



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Esra ÜN

İSLAMİ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MÜSLÜMAN TURİSTLERİN İSLAMİ
OTEL DENEYİMLERİ

Sosyoloji Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Esra ÜN

İSLAMİ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MÜSLÜMAN TURİSTLERİN İSLAMİ
OTEL DENEYİMLERİ

Danışman

Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL

Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Esra ÜN'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Özge ZEYBEKOĞLU AKBAŞ (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Canan GÖNÜLLÜ (İmza)

Tez Başlığı: İslami Kültür Endüstrisi Bağlamında Müslüman Turistlerin İslami Otel Deneyimleri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/07/2023

Mezuniyet Tarihi : 31/08/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İslami Kültür Endüstrisi Bağlamında Müslüman Turistlerin İslami Otel Deneyimleri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Esra ÜN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



25/08/2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Esra ÜN
Öğrenci Numarası	202052023004
Anabilim Dalı	Sosyoloji
Programı	Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL
Yüksek Lisans Tez Başlığı	İslami Kültür Endüstrisi Bağlamında Müslüman Turistlerin İslami Otel Deneyimleri
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2151003518
Rapor Tarihi	25/08/2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 5 Alıntılar dahil: % 19
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 103 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketim Toplumu	3
1.2. Tüketim Toplumunda Din ve Yeni Tüketim Biçimleri	6
1.3. Türkiye’de İslami Kültür Endüstrisinin Oluşumu ve Gelişimi	12
1.4. Boş Zaman Değerlendirme Anlayışı ve Turizm Faaliyetleri	19

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

2.1. Araştırmanın Konusu	24
2.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri	26
2.3. Araştırmanın Tasarımı	27
2.3.1. Tarama İşlemi	29
2.3.1.1. Tarama İşleminde Kullanılan Anahtar Kavramlar	29
2.3.1.2. Tarama İşleminde Kullanılan Veri Tabanları	29
2.3.1.3. Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri	30
2.4. Veri Toplama Teknikleri	30
2.5. Verilerin Analizi	31
2.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	33
2.7. Araştırmanın Önemi	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Anahtar Kavramlara İlişkin Kod Bulutu	34
3.2. Çalışmaya Dâhil Edilen Yayınlar Ait Künye Bilgileri	35
3.3. Tematik Analiz	39
3.3.1. İbadetler ve Ritüeller Çerçevesinde İslami Oteller	39
3.3.2. Mekânın Tüketimi Çerçevesinde İslami Oteller	44
3.3.3. Yaşam Tarzı ve Eğlence Pratikleri Çerçevesinde İslami Oteller	49
3.3.4. Yönetim, İdare ve Tasarım Uygulamaları Çerçevesinde İslami Oteller	56
3.3.5. Müslüman Turistlerin Gözünden İslami Otelde Tatil Yapmak	60
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	70
KAYNAKÇA	75
Ek 1- Sistematik Derleme Kapsamına Alınan Çalışmalar	84
ÖZGEÇMİŞ	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Sistematiik Derleme Akış Şeması	32
Şekil 3.2 Anahtar Kavramlara İlişkin Kod Bulutu	34
Şekil 3.3 İbadetler ve Ritüeller Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	40
Şekil 3.4 Mekânın Tüketimi Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	45
Şekil 3.5 Yaşam Tarzı ve Eğlence Pratikleri Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	49
Şekil 3.6 Yönetim, İdare ve Tasarım Uygulamaları Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	56
Şekil 3.7 Müslüman Turistlerin Gözünden İslami Otelde Tatil Yapmak Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	61

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Çalışmaların Yayın Türüne İlişkin Dağılımı.....	35
Tablo 3.2 Çalışmaların Yayın Diline İlişkin Dağılımı	35
Tablo 3.3 Yayın Türü ve Yayın Diline İlişkin Kod İlişkiler Tarayıcısı Analizi	36
Tablo 3.4 Çalışmaların Yayımlandıkları Yıllara İlişkin Dağılımı.....	36
Tablo 3.5 Yayın Türü ve Yayın Yılına İlişkin Kod İlişkiler Tarayıcısı Analizi	36
Tablo 3.6 Çalışmaların Yöntem Türüne İlişkin Dağılımı	37
Tablo 3.7 Yayın Türü ve Yöntem Türüne İlişkin Kod İlişkiler Tarayıcısı Analizi.....	37
Tablo 3.8 Çalışmaların Gerçekleştirildiği Ülkelere İlişkin Dağılımı	38
Tablo 3.9 Çalışmaların Yazarlarına İlişkin Ülke Dağılımı.....	38
Tablo 3.10 İbadet Araçlarına İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	40
Tablo 3.11 İbadet Yerine İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	42
Tablo 3.12 Özel Dini Ay, Gün ve Gecelere İlişkin Alt kod İstatistiği	43
Tablo 3.13 Mahremiyetin Korunmasına Yönelik Uygulamalara İlişkin Alt Kod İstatistiği	46
Tablo 3.14 Otelin Konumuna İlişkin Alt Kod İstatistiği	48
Tablo 3.15 Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	50
Tablo 3.16 Eğlence-Boş Zaman Aktivitelerine İlişkin Alt kod İstatistiği.....	52
Tablo 3.17 Temizlik Hizmetlerine İlişkin Alt Kod İstatistiği	54
Tablo 3.18 Kıyafetlere İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	55
Tablo 3.19 Personellere İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	57
Tablo 3.20 Yönetim ve Dekorasyona İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	58
Tablo 3.21 Fiyata İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	59
Tablo 3.22 Tatil Yapma/İslami Otel Tercih Etme Nedenine İlişkin Alt Kod İstatistiği	61
Tablo 3.23 İslami Otele/Tatile Bakış Açısına İlişkin Alt Kod İstatistiği	64
Tablo 3.24 Tatili İslami Açıdan Değerlendirmeye İlişkin Alt Kod İstatistiği.....	68

ÖZET

Toplumsal yapıda meydana gelen değişim ve dönüşümler ile birlikte dini yaşamın da yeniden şekillenmesi söz konusu olmaktadır. Dinin, tüketim toplumu içerisinde yeniden konumlandığı ve geleneksel görünümünden uzaklaşarak yeni bir görünüm elde ettiği gözlenmektedir. Tüketim kültürü ile İslam dininin karşılıklı etkileşimi beraberinde dini değerlerin yaşanışı ve algılanışında birtakım değişimler meydana getirmekte, yeni bir pazar ve farklılaşan bir İslami tüketim kültürünün oluşumunu da mümkün kılmaktadır. Bu yeni İslami tüketim kültürünün içerisinde İslam ile kapitalizmin değişen ilişkisinin tezahürleri olarak yeni tüketim biçimleri ortaya çıkmaktadır. İslami tüketim, İslami moda ve İslami tatil gibi ifade edilebilen söz konusu yeni tüketim biçimleri içerisindeki güncel örneklerden biri de İslami otellerdir. Bu araştırma, Müslüman turistlerin İslami otellerdeki deneyimlerine odaklanmaktadır.

Nitel bir araştırma desenine sahip olan araştırmada sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Dâhil etme ve hariç tutma ölçütleri oluşturularak 21 Türkçe ve 21 İngilizce anahtar kavram ile 9 veri tabanı üzerinde kaynak taraması gerçekleştirilmiştir. Tarama işlemi neticesinde 52 adet çalışma derlemeye dâhil edilmiştir. Çalışmalardan elde edilen veriler, MAXQDA 2022 programında kodlanmış, 5 tema (İbadetler ve Ritüeller Çerçevesinde İslami Oteller, Mekânın Tüketimi Çerçevesinde İslami Oteller, Yaşam Tarzı ve Eğlence Pratikleri Çerçevesinde İslami Oteller, Yönetim, İdare ve Tasarım Uygulamaları Çerçevesinde İslami Oteller, Müslüman Turistlerin Gözünden İslami Otelde Tatil Yapmak) üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Müslüman turistlerin İslami otellerde tatil yapma tercihlerini ve deneyimlerini etkileyen çeşitli etmenler mevcuttur. İslami otellerin sunduğu ürün ve hizmetlerin Müslüman turistler tarafından farklı biçimlerde algılandığı ve değerlendirildiği, olumlu ve olumsuz deneyimlerin bir arada yaşandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Din, Turizm, Tüketim, Kültür Endüstrisi, Oteller.

SUMMARY

Muslim Tourists' Islamic Hotel Experiences in the Context of Islamic Culture Industry

Along with the changes and transformations in the social structure, the religious life is also reshaped. It is observed that religion is repositioned within the consumer society and has gained a new appearance by moving away from its traditional appearance. The mutual interaction of consumption culture and Islamic religion has brought about some changes in the living and perception of religious values, and has made possible the formation of a new market and a differentiating Islamic consumption culture. Within this new Islamic consumption culture, new forms of consumption have emerged as manifestations of the changing relationship between Islam and capitalism. One of the current examples among these new consumption forms, which can be expressed as Islamic consumption, Islamic fashion and Islamic holidays, is Islamic hotels. This research examines the experiences of Muslim travelers in Islamic hotels.

The research has a qualitative design and a systematic compilation method was used. By creating inclusion and exclusion criteria, 21 Turkish and 21 English key concepts and 9 databases were searched. As a result of the scanning process, 52 studies were included in the review. The data obtained from the studies were coded, processed and analyzed in the MAXQDA 2022 qualitative data analysis program. In addition, the data were analyzed under 5 themes (Islamic Hotels within the Framework of Worships and Rituals, Islamic Hotels in the Framework of Consumption of Place, Islamic Hotels in the Framework of Lifestyle and Entertainment Practices, Islamic Hotels in the Framework of Management, Administration and Design Practices, Vacationing in an Islamic Hotel Through the Eyes of Muslim Travelers). According to the findings of the study, there are various factors that affect Muslim travelers' holiday preferences and experiences in Islamic hotels. It is seen that the products and services offered by Islamic hotels are perceived and evaluated in different ways among Muslim travelers, and positive and negative experiences are experienced together.

Keywords: Religion, Tourism, Consumption, Culture Industry, Hotels.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince değerli vaktini ve desteğini benden esirgemeyen, bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana daima rehberlik eden, çalışmamı hep bir adım ileri götürmemi sağlayan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Hasan Hüseyin AYGÜL'e,

Çalışma sürecimde sorularımı sabırla yanıtladığı ve verdiği destek için Arş. Gör. Elif GÜN'e,

Yüksek lisans sürecimde tecrübelerini benimle paylaşan ve desteği ile yanımda olan sevgili arkadaşım Gamze GÜRBÜZ'e,

Hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, beni bugünlere getiren ve bana daima güvenen sevgili AİLEM'e en içten saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖNSÖZ

Din ve tüketim, insanlık tarihi boyunca var olagelmış iki olgu olarak düşünülmektedir. Her ikisi de içinde bulunduğu zaman dilimi ve toplum yapısından bağımsız bir gerçeklik olarak yaşanmamakla birlikte süregelen din-tüketim etkileşimi her iki alanı da bir miktar etkileyebilmekte ve dönüştürebilmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu ve kültürü içerisinde dinin yeni bir konuma ve görünümüne büründüğü gözlenmektedir. Dini inanç ve pratiklerde birtakım farklılaşmaların meydana geldiği, yeni tüketim biçimlerinin üretildiği görülmektedir. Bu çalışmada, piyasa ve din ilişkisinin güncel bir tezahürünü oluşturan İslami otellerin, İslami kültür endüstrisi, piyasa İslamı ve dini mobilizasyon yaklaşımları bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonuç ile birlikte toplam dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın teorik kısmını oluşturan birinci bölümde, tüketim, tüketici, tüketim toplumu, dinin modern toplumlar içerisindeki yeni konumu ve görünümü, dinsel ve ekonomik alanların artan karşılıklı etkileşimi ile beraber ortaya çıkan yeni tüketim biçimleri gibi konular ekseninde kavramsal ve kuramsal çerçevenin çizilerek ilgili alan yazının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Dinin tüketim toplumu içerisinde tecrübe edilmesinin tarihsel bir arka planı sunulmaya, yeni tezahürleri incelenmeye ve buna dair oluşturulmuş yaklaşımlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın metodolojik kısmını oluşturan ikinci bölümde, araştırmanın amacı ve problemleri doğrultusunda çalışmada kullanılan yöntem ve teknikler, araştırmada elde edilen verilerin toplanması, işlenmesi ve analiz edilme süreci detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular, analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar çalışmanın bağlamı dâhilinde yorumlanmıştır. Son olarak sonuç bölümünde bulgular anlamlı bir bütün halinde değerlendirilerek çalışmada ulaşılan sonuçlar ortaya koyulmuştur.

GİRİŞ

Birey ve toplumları etkileme, yönlendirme ve bir arada tutma noktasında önemli bir role sahip olduğu ifade edilen din olgusunun, toplum ile dinamik ve karşılıklı etki esasına dayanan bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmektedir. Toplum hayatını düzenleyici normlar koyan ve onu bir dereceye kadar yeniden düzenleyen toplumsal bir kurum olarak ele alınan din aynı zamanda toplumsal değişimlerden bağımsız düşünülmemekte, karşılıklı bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Dolayısıyla toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin her iki tarafı da bir miktar etkilediği ifade edilmektedir (Wach, 1987: 7-16; Okumuş, 2016: 99-100). Geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına doğru yaşanan geçişle birlikte dinin yeni anlam ve konumuna dair birtakım teoriler oluşturulmuştur. Bunlardan biri ise sekülerleşme teorileridir. Berger (2011: 197)'e göre sekülerleşme ile “toplum ve kültür alanlarının dinî kurumlar ve sembollerin egemenliğinden çıkarıldığı” süreç kast edilmektedir. Söz konusu teoriye göre modernleşme ile birlikte dinin modern toplumlarda geri plana düşeceği, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde anlam ve öneminin giderek azalacağı/yok olacağı, doğaüstü güçlere olan inancın kaybedileceği öne sürülmektedir (Köse, 2001: 4-19). Ancak sürecin klasik sekülerleşme teorilerinde öngörüldüğü gibi gelişmemesi, farklı ve yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kirman, 2008: 286). İslami kültür endüstrisi, piyasa İslamı ve dini mobilizasyon ise bu yaklaşımlar arasında gösterilmektedir. Din ve tüketim özünde uzlaşması zor tezat değerleri içerdiği düşünülen iki ayrı olgu iken tüketim toplumunun kendine has karakteristik özellikleri her iki alanın giderek daha fazla etkileşime girmesine zemin hazırlamıştır. Yaşanan karşılıklı etkileşim neticesinde hem dinsel hem de ekonomik alanın dönüşmüş ve birbirini dönüştürmüş olduğu gözlenmektedir (Demirezen, 2010: 106, 108). Bu dönüşüm süreci Türkiye’de 1980’li yıllarla şekillenmeye başlamış, bir tüketim toplumu olma yönünde ilerlenirken dindar ve muhafazakâr bireylerin yaşam tarzlarında birtakım değişimler gözlenmiştir.

Dindar ve muhafazakâr kesimin 1980’li yıllarda belli gelişmeler kaydederek başlayan değişim süreci beraberinde bu kesimin kamusal alanda daha görünür olma, ekonomik anlamda güçlenme ve dolayısıyla tüketim faaliyetlerine daha fazla katılma gibi süreçleri de beraberinde getirmiştir. Televizyonların gündelik yaşama girmesiyle şekillenmeye ve yaygınlaşmaya başlayan kültür endüstrisine İslami kesimin de kendi tüketim pratikleri ile dâhil olmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Bu adapte olma ve katılma sürecinde ise İslamileştirme, İslami bir versiyonunu üretme ve İslami kodlar ile yeniden formüle etme gibi stratejilerin kullanıldığı

görülmektedir. Dolayısıyla ortaya İslami tüketim, İslami moda ve İslami tatil gibi yeni senkretik tüketim biçimlerinin çıktığı görülmüştür (Bilici, 2013: 218; Demirezen, 2015: 68; Özbolat, 2016: 17; Kasapoğlu, 2021: 928). Bu yeni tüketim biçimlerinden birini yansıtan İslami oteller ise çalışmanın incelemek istediği konuya ışık tutmaktadır. Bu çalışmada, sistematik derleme metoduyla incelenen çalışmalar kapsamında ve araştırmanın teorik bağlamında İslami otellerdeki Müslüman turistlerin deneyimlerinin araştırılması amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim olgusunun anlamının zaman içerisinde bir değişime uğradığı ifade edilebilir. Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarının süregelen değişimine ve bir tüketim toplumu içerisinde sosyolojik bağlamda karşılık geldiği anlamlarına değinilmiştir. Ardından, dinin tüketim toplumu ve kültürü içerisindeki farklılaşan konumuna ve görünümüne dair tarihsel bir arka plan sunulmuş, söz konusu görünüme örnek teşkil eden durumlar ele alınmıştır.

1.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketim Toplumu

Tüketim, tarihsel ve toplumsal açıdan anlam ve biçim değişimine uğrayabilmekle birlikte, insanlık tarihinin her döneminde var olan bir olgu olarak kabul edilmektedir (Dal, 2017: 1). Önceleri basit insani biyolojik gereksinimleri gidermeye karşılık gelen tüketim, tüketim toplumunda bir dizi anlam değişikliğine uğramış, yeni anlamlara karşılık gelmeye başlamıştır. Artık tüketim, yapılandırılmış bir toplumsal alan olup farklılaştırıcı bir dinamiğe sahip görülmektedir (Baudrillard, 2013: 64-65).

Bocock (2005: 71-72)’a göre tüketim, bir dizi biyolojik kökenli ihtiyaçların giderilmesi olarak düşünülmekten öte, “sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi” olarak kabul edilebilir. Baudrillard (1988’den akt. Bocock, 2005: 74)’a göre tüketim, göstergelerin/sembollerin tüketimine karşılık gelmekle birlikte, tüketim toplumunda artık bireyler kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmakta, tüketim de bu kimliği inşa etme sürecinde başat bir rol oynar hale gelmektedir. Ona göre bir kimlik duygusu yaratmakta olan tüketim, “hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç” olarak ele alınabilir. Dolayısıyla artık tüketim, bireyin temel insani gereksinimlerini doyurduğu basit bir süreç olmaktan çıkarak “her zamankinden daha fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu” haline gelmiştir (Bocock, 2005: 58).

Bauman (1999: 39)’a göre şeyleri kullanıp bitirmek, “yok etmek” manasına gelen tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten ya da manen sona ermektedir. Söz konusu nesneler yenilerek, giyilerek, kullanılarak veya eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar “kullanılıp bitirilebilir” ya da çekicilikleri tüketilerek artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini, arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler. Modern toplumların önemli ve belirgin niteliklerinden biri haline gelen

ve “yeni” dünyanın bir ideolojisi olarak kabul edilen tüketim, ekonomik bir aktivite olmanın yanı sıra kültürel, sosyal ve psikolojik boyutları da olan bir olgu olarak düşünülmektedir (Bocock, 2005: 10; Çınar ve Çubukcu, 2009: 279). Tüketici ise söz konusu tüketimi gerçekleştiren yani tüketen kişi olarak ifade edilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde nelerin potansiyel bir tüketim maddesi olarak görüldüğü ve söz konusu maddelerin nasıl tüketildiği hem yaşanan zaman dilimi hem de toplumsal koşullar açısından değişiklik arz etse de tüketimin her koşulda varlığını sürdüren bir olgu olduğu bilinmektedir (Bauman, 1999: 40). İnsanların her zaman satın aldığı, sahip olduğu, zevk aldığı ve para harcadığı bilinmekle beraber “tüketmedikleri”, bunları yaptıkları için birer “tüketici” olarak nitelendirilmedikleri söylenebilir (Baudrillard, 1988: 87). Tüketim toplumunda tüketim kavramıyla birlikte artık tüketici kavramı da bir dizi anlam değişikliğine uğramış, basit bir tanımdan uzaklaşarak yeni tanımlamalara karşılık gelmeye başlamıştır.

Tüketim toplumunda modern tüketiciler olarak da ifade edilen tüketici bireyler, sisteme tüketerek hizmet eden ve en önemli vazifesi tüketmek olan bireyler olarak ifade edilmektedir (Galbraith 1967’den akt. Baudrillard, 2013: 89; Bauman, 1999: 44). Herhangi bir şeyi, bir hazzı atlama korkusuyla yaşayan bu modern tüketicilerin, tüketebilme kapasitelerini sonuna kadar kullanması gerektiği belirtilmekte, aksi takdirde mutlu olma hakkına sahip olmadıklarının kendilerine hatırlatılacağı ifade edilmektedir. Ayrıca tıpkı üretim toplumlarında işsiz ve yoksul bireylerin karşı karşıya gelmiş olduğu toplumdışı olma riskiyle bu kez “yeterince tüket(e)meyen”, “tüketme vazifesini yerine getiremeyen” bireyler karşılaşacaktır (Baudrillard, 2013: 86; Bauman, 1999: 132).

Tüketim kavramının anlam biçiminin değişmesinin ve yeni modern tüketici bireylerin oluşmasının/oluşturulmasının ardında kapitalizmin geçirdiği dönüşümün olduğu belirtilebilir. Bocock (2005: 52)’a göre toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olarak da ele alınabilen tüketim olgusunun, kapitalizm geliştikçe ve dönüştükçe kendisinin de değişip dönüşmeye devam edeceği düşünülmektedir. Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemleri içerisinde toplumun üretici bireylere ihtiyaç duyması ve çalışma etiği ile püriten ahlak kodlarının da etkisiyle değerli olan şey çalışmak ve üretmek olarak görülmektedir. Ancak modern/postmodern döneme geçişle birlikte kapitalizmin de bir “tüketici/tüketimci kapitalizm” şekline bürünmesi ve ayrıca her dönemin ve toplum tipinin kendi nosyonuna uygun ahlaki kodlar üretmesi gerektiği düşüncesine paralel şekilde toplumsal düzlemde yeni bir etik anlayışı arayışına gidilmiş, yeni ahlaki kodlara ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmanın, üretmenin ve lüks tüketimden kaçınmanın değer gördüğü bir üretim toplumundan, “tüketerek var olan” (Bayhan, 2011) yeni tip tüketici bireylerin oluşturduğu bir tüketim toplumuna doğru evrilmenin

gerçekleşmiş olduğu söz konusu toplumsal yapıda artık bireylere birer “tüketici” olarak ihtiyaç duyulmakta, fabrikaların yerini de giderek Ritzer (2000: 27)’in “tüketim katedralleri” olarak adlandırmış olduğu alışveriş merkezleri almaktadır. Yaşanan etik dönüşümün de neticesinde bireyler artık üretmek için değil, tüketmek için güdülenmektedir (Batı, 2009: 3; Bocock, 2005: 21; Dal, 2017: 9-10; Özbolat, 2012: 122-124).

Bauman (1999: 132), üretim-tüketim ilişkilerinde meydana gelen birtakım değişimler neticesinde oluşan tüketim toplumunun salt tüketici bireylerden oluştuğu ya da bireylerin yalnızca tükettiği yanılgısına düşülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bireyler var olduğu sürece üretmekte ve tüketmektedir. Üretim toplumu olarak adlandırılan toplumlarda bireylerin aynı zamanda tükettiği, benzer şekilde tüketim toplumu olarak adlandırılan toplumlarda da bireylerin aynı zamanda ürettiği gerçeği göz önünde bulundurularak üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmaz iki unsur olarak ifade edildiği görülmektedir. Yapılan bu betimlemelerin bir vurgu farkına ve toplumun üyelerini şekillendirme tarzına dayanmakla birlikte, üretim toplumunun, üyelerini esasen birer üretici olarak görmesi ve kullanması, tüketim toplumunun da üyelerini esasen birer tüketici, ikincil ve kısmen üretici olarak görmesi/kullanması olduğu söylenebilir.

Kapitalist sistemin, modern/postmodern toplum yapısına doğru yaşanan geçişle üretim merkezli bir yapılanmadan tüketim merkezli bir yapılanmaya yönelmiş olması, yeni bir kapitalizm döneminin de ortaya çıktığını göstermektedir (Bocock, 2005: 113). Söz konusu değişimin toplumsal dokuda da birtakım önemli etki ve değişimlere zemin hazırladığı ifade edilebilir. Tüketim, artık kültürün bir unsuru olmaktan öteye geçerek kendisi bir kültür halini almıştır (Özbolat, 2012: 117). Tüketim kültürü adı altında bu kültür, tüketim toplumunda giderek tüm kültürel öğeleri içine almakta, birer meta haline getirmekte ve tüketici arzusuna göre paketlenmiş birer tüketim malı olarak sunulur hale getirmektedir (Demirezen, 2010: 102,107).

Toplumsal yapıda meydana gelen herhangi bir değişim/dönüşüm, toplumsal kurumları farklı ölçülerde etkilemektedir. Birbirlerini işlevselci bir biçimde etkileyerek bir bütünü oluşturmaları nedeniyle herhangi bir toplumsal kurumda meydana gelen bir değişim de diğer toplumsal kurumların etkilenmesine sebebiyet verebilmektedir (Kıray, 1982: 15). Dolayısıyla dini oluşumların da tek başına ayrı birer gerçeklik olarak değerlendirilemeyeceği, sosyal yaşamı etkileyen ve düzenleyen bir olgu olduğu kadar toplumsal yapıda meydana gelen değişim/dönüşümlerden de etkilenerek değişip dönüşebileceği ifade edilebilir (Zuckerman, 2006: 130). Tüketim merkezli bir kapitalizmin var olduğu tüketim toplumunda yaşanan söz konusu makro ve mikro boyuttaki değişimlerden din de etkilenmiş, geleneksel toplum

yapısındaki görünümünden farklı bir görünüm elde etmiştir. Ancak bu etki, klasik sekülerleşme kuramlarının öngördüğü gibi dinin giderek yok olacağı yönünde gelişmemiştir (Kirman, 2008: 280). Sekülerleşme ile genel hatlarıyla “toplum ve kültür alanlarının dinî kurumlar ve sembollerin egemenliğinden çıkarıldığı” süreç kast edilmektedir. Modern batı toplumlarında, dünyayı algılama/açıklama ve kendi öz yaşantılarını yorumlama girişimlerinde dini açıklamalardan yararlanmayan bireylerin varlığından bahsedilmektedir. Modern toplumların küresel bir olgusu olarak görülse bile bu sürecin farklı insan topluluklarını farklı bir biçimde etkilediği, hepsinde tek ve aynı tarzda yayılmadığı belirtilebilir (Berger, 2011: 183-197). Sözü geçen teoriye göre dinin modern toplumlarda geri plana düşeceği, dini liderlerin otoritelerinin gerileyeceği, doğaüstü güçlere inancın kaybedileceği öne sürülmektedir. Buna göre modernleşme ile birlikte dinin hem bireysel hem de kurumsal düzeyde anlam ve öneminin giderek azalacağı/yok olacağı iddia edilmiştir (Köse, 2001: 4-19).

Weber, formel olarak akılcı sistemlerden biri olarak gördüğü kapitalizmin dünyasında, “modern akılcılaştırma sürecinin bir zamanlar büyü (yani gizemli, mistik, sihirli) dünyayı yok etmeye hizmet ettiğini ileri sürer”. Söz konusu akılcı sistemlerde büyü ve gizeme yer verilmemektedir. Gerçekleştiği ortamın büyüünün bozulmasına yol açan akılcılaştırma süreci, kapitalizmin dünyasında da görülmekte ve bu dünyada dini alana açılan yerin de sınırlı olduğu düşünülmektedir (Ritzer, 2000: 89-92-95-127).

Dünyada yaşanan yeni gelişmelerle birlikte dinin modern toplumdaki konumlanışına dair yeni görünümü, beraberinde sekülerleşme teorisinin de yeniden gözden geçirilmesini ve yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır (Kirman, 2008: 286; Köse, 2001: 5). Tüketim toplumu içerisinde, aralarındaki çelişkili kodlara rağmen din ve tüketim, bir arada var olabilmıştır. Geline nokta din ile kapitalizm, birbirlerine eklemlenerek hem dönüşmüş hem de birbirlerini dönüştürmüşlerdir (Demirezen, 2010: 106-108). Bahsedilen dönüşüm süreci ve her iki olgunun iç içe varlığını sürdürebilme süreci, çalışmanın kapsamı dâhilinde daha yakından irdelenecektir.

1.2. Tüketim Toplumunda Din ve Yeni Tüketim Biçimleri

Bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini belirlemek için “tüketim”e başvurdukları bir tüketim toplumunda, tüketim, söz konusu toplumun temel özelliği haline gelmiştir. Tüketimin böylesine başat bir rol oynadığı toplumda, toplumsal yapı ve sosyal ilişkiler üzerinde de çeşitli etki ve izdüşümleri görmenin mümkün olduğu ifade edilebilir. Söz konusu bu etkiler, süregelen din-tüketim ilişkisinin görünümünde ve dini değerlerin yaşanışı/algılanışı üzerinde de birtakım değişimlere ve dönüşümlere zemin hazırlamıştır.

Tüketim kültürünün ve kapitalizmin genel olarak dini alana sirayeti, dinin tüketim toplumunda yeni bir biçim kazanarak tüketime dâhil edilmesine neden olmuştur. Kapitalist toplumlarda çok yönlü ve karmaşık bir ilişki ağına sahip olan söz konusu bu etkileşim, her iki alanı da bir miktar etkilemiş, iç içe geçirmiştir. Piyasa ve din arasında gelişen simbiyotik ilişki (Haddorf, 2000: 493) neticesinde ortaya çıkan dini manzaranın, geleneksel görünümünden uzaklaşmış olduğu ve kendini yeni biçimlerde gösterdiği ifade edilebilir.

Din ve piyasa, din ve kapitalizm, din ve tüketim ilişkisinin modern toplumlardaki görünümünün aksine, esasen birbirine tezat ve uzlaşması zor değerleri içerdiği bilinmektedir (Gökarıksel ve McLarney, 2010: 4). Evrensel dinlerden örnek verilecek olursa İslam dininin aşırıya ve lükse kaçan tüketimi tasvip etmediği (Kur'an-ı Kerim, 6: 141, 7: 31, 17: 26-30), Hristiyanlık öğretilerinin para kazancına olan düşkünlüğü hoş karşılamadığı (İncil, 19: 9-10, 26: 8, 12: 2) ve Yahudilik içerisinde de kişinin zevk için israf davranışında bulunmasının yasak olduğu (Tevrat, 20: 19) ifade edilmektedir (bk. Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020: 200). Tüketim toplumunun dayanmış olduğu tüketimcilik ideolojisinin karşısında maddi olana değil maneviyata vurgu yapan söz konusu dinlerin, yaşadıkları karşılıklı etkileşim neticesinde değişime uğradığı ve metalaştırıldığı belirtilmektedir (Özbolat, 2014).

Tüketme eyleminin kendisinin bir amaç haline geldiği ve aşırıya kaçtığı durumlara mesafeli duran dinin (Kılıçsal, 2019: 74), Bauman (2012: 85)'in bahsetmiş olduğu "yaşamak için mi tüketilen yoksa tüketebilmek için mi yaşanan" sorusunun düşündürdüğü bir toplumsal düzen içerisinde, hâkim kapitalist sistem tarafından yönlendirilen materyalizm ve tüketimcilik karşısında yenik düştüğü ifade edilmektedir (Ward, 2005'ten akt. Kim, 2022: 202). Zamanla vurgunun maneviyattan maddiyata kaymaya, dinin ve dindar bireyin yaşam tarzının dünyevileşmeye başladığı karmaşık bir birleşimin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Demirezen, 2016: 555). Birbirine zıt ögeler olarak ele alınan söz konusu iki tarafın zamanla iç içe geçtiği, dinsel alanın giderek ekonomik alanın içerisine girerek metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği ifade edilebilir (Kasapoğlu, 2021: 935; Elaziz, 2021: 97).

Farklı dinsel görünümünün doğduğu din ve piyasa arasındaki ilişkiyi, birçok açıdan okumak mümkündür. Ancak bu etkileme/etkilenmenin tek yönlü olduğunu, yalnızca dinin piyasaya entegre olup dönüştüğünü ifade etmenin eksik bir bakış açısı olduğunu söylemek de mümkündür. Söz konusu ilişkiden hem din hem de piyasa dönüşerek çıkmakta, kendilerini tüketim toplumunun işleyişine uygun hale getirerek yeniden uyarlamaktadır. Bir yandan piyasa İslamlaşırken diğer yandan İslam piyasanın işleyişi ve mantığını içselleştirmektedir (Meşe, 2015: 149). Ekonomik ve dinsel alanın giderek artan bu karşılıklı etkileşiminin ise yeni

dinselliklerin gelişme imkânı bulabileceği bir piyasa sunduğu ifade edilebilir (Haenni, 2011: 19).

Din, bireylerin yaşamında neyi tüketip neyi tüketemeyeceğinin ve aynı zamanda ne kadar tüketeceğinin sınırlarını çizen, tüketim kalıplarını düzenleyen merkezi bir role sahip görülmektedir (Said vd., 2014: 123). Ancak “gösterileni tüket, tükettiğini göster” (Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020: 198) benzeri sloganları sahiplenilen tüketim kültürünün, dinin çizmiş olduğu bu sınırları modern toplumlarda giderek silikleştirdiği ve yeniden düzenlediği ifade edilebilir. Bu ilişki sonucu ortaya çıkan yeni tüketim biçimlerini, İslam dini özelinde de gözlemlemek mümkündür. İslam dini ve piyasanın karşılaşması, İslami değerlerin ve Müslüman bireylerin tüketim davranışlarının da yeniden okunmasını gerekli kılmıştır. Böyle bir karşılaşma öncesinde İslami değerler içerisinde “israf” veya “haram” olarak değerlendirilen kimi davranışlar, bazı toplumsal gelişmeler sonucu oluşan yeni tip Müslüman tüketici sınıf için artık birer “ihtiyaç” olarak görülebilmekte, söz konusu ihtiyaçlara meşru dayanaklar oluşturma yoluna gidilebilmektedir (Madi Sisman, 2017: 140, 144; Elaziz, 2021: 174).

İslam dininin, Müslüman bireylere nasıl bir yaşam sürdürecekleri hakkında rehberlik eden bir din olarak kılavuz niteliği taşıdığı söylenebilir. Teşvik ettiği yaşam biçimi doğrultusunda inananlarının ölçülü ve dengeli bir tüketimde bulunmaları, temel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar harcama yapmaları, kazançlarının belli bir miktarını ihtiyaç sahiplerine ayırmalarını ve paylaşımlarını beklediği görülmektedir. Özellikle, kısaca tüketilmesinde herhangi bir sakıncanın bulunmadığını ifade eden “helal” kavramı, bir Müslümanın tüketim davranışlarının çerçevesini çizmede ilk başvurduğu ilkeler arasında yer almaktadır (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015: 143).

Helal olarak nitelendirilen davranışların dışına çıkmama, hayırseverliğe ve yardımlaşmaya önem verme, alçakgönüllü ve tutumlu olma gibi değerleri öne sürdüğü bilinen İslam dininin, örneği artırılabilir bu ve benzeri ibareler ve yönlendirmelerle esasen Müslüman bireylere “İslami bir yaşam tarzı” sunmakta olduğu ifade edilebilir. İslam’ın, sunmuş olduğu söz konusu yaşam tarzı ile bireyin tüketim davranışlarını/alışkanlıklarını biçimlendirme konusunda etkili olarak aslında kendi habitusunu oluşturduğu da belirtilebilir (Tuğal, 2014’ten akt. Baltacı, 2019: 118). Piyasa mantığının işleyişi doğrultusunda Müslüman bireylerin bu hassasiyetleri yani İslami habitusları gözetilerek yeni bir “İslami tüketici pazarı” (Gökarıksel ve Secor, 2009: 9) oluşturulmakta, bu yaşam biçimine uygun hale getirilen metalar giderek daha fazla üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır.

Kapitalistleşmenin ve kapitalist oluşumlara ayak uydurmanın, genel anlamda İslam’dan uzaklaşmaya karşılık geldiği yönünde bir düşüncenin mevcut olduğu ifade edilebilir (Öztürk,

2020: 274). Bunun yanı sıra tüketim de kapitalist toplumlarda kaçınılmasının zor olduğu düşünülen bir olgu olarak yerini almıştır (Bocock, 2005: 114). Zamanla kapitalizmin görmezden gelinmesinin ya da yok edilmesinin mümkün olmadığını düşünen Müslüman bireylerin, İslam ile kapitalizmi uzlaştırma yönünde girişimlerde bulunmaya başladığı, “İslam tarafından kontrol edilen bir kapitalizm” oluşturma, “kapitalizmi İslamileştirme” isteğinin doğduğu belirtilmektedir. Ancak kapitalizmi İslami normlar etrafında şekillendirme yönünde gelişen bu istek ve çabanın karşılığında, kapitalizm de Müslüman bireyleri çeşitli tüketim kalıpları, kimlik, sınıf ve mekân üzerinden yeniden şekillendirmiştir (Madi Sisman, 2017: 116-122-137-149).

Din ile tüketici kapitalizm arasında gelişen ilişki, Müslüman bireylerin dini gerekçelerle kullanmaktan/tüketmekten kaçındığı birçok ürün ve hizmetin, İslami kesimin hassasiyetleri çerçevesinde yeniden düzenlenerek tüketime sunulmasına neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle söz konusu ürün ve hizmetler “İslami kodlar” ile yeniden formüle edilmiş ve yeni bir tüketici pazarı alanının da oluşumunu sağlamıştır (Aygül ve Öztürk, 2016: 199). Daha önceki süreçte, tüketim kültürünün gösteriş, maddi zevk ve konforu merkeze koyan yaşam tarzına dair mesafeli bir tavra sahip olan dindar bireyler, sahip oldukları dini inanış tüketimciliğe karşı ahlaki şüpheler taşısa da hem dünyevi zevklerden mahrum kalmadan hem de dinin sınırları dışına çıkmadan sürdürebilecekleri bir yaşam tarzını talep etmeye başlamış, bir orta yol bulma arayışına yönelmişlerdir (Bocock, 2005: 61). Söz konusu bu arayış ise Müslüman kimliğinin yeniden üretimini mümkün kılmıştır.

Müslüman kimliğinin yeniden üretimi, “geleneksel İslam’ın kaderci ve yerelci dünyasına karşılık”, yeni bir dindarlık türünün önerilmesini (Haenni, 2011: 82) içermektedir. Bu yeni dindarlık türünde, bireylerin İslami referanslardan tamamıyla kopmadan, modern bir çizgide inşa ettikleri bir tüketici kimliği görülmektedir. Burada aynı zamanda bireysel bir tüketicinin tercihi olarak temsil edilen öznel bir İslam anlayışına sahip bir tüketici kimlikten bahsedilmektedir (Boubekeur, 2005: 13; Özbolat, 2014). “Geleneksel Müslümanlık” kalıplarının dışında değerlendirilen bu kimliğin, dindar bireylerin tüketim alışkanlıkları ve biçimlerinde meydana getirdiği değişimin, kendini farklı şekillerde gösterdiği görülmektedir. Esasen bu yeni dini manzarayı, üç boyutta (Aygül ve Öztürk, 2016) incelemenin mümkün olduğu görülebilir:

İlk olarak tüketim davranışlarını gerçekleştirirken dini hassasiyetlerini de gözeten dindar bireyleri dikkate alarak oluşturulmuş bir “dindar tüketim kültürü”nün varlığından söz edilebilir. Kapitalizmin sık başvurduğu bir strateji olarak ürünlerin tüketicilerin istek ve taleplerine, sahip oldukları kültürel değer ve normlara göre uyarlanarak sunulması, dindar

bireylerin kendine has yaşam tarzlarını devam ettirmeye çalışırken inşa ettikleri bir tüketim kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Batı'ya ya da modern dünyaya özgü kabul edilen ürün ve hizmetlerin İslami bir öz katılarak yeniden üretilmesinin de yine İslami tüketim kültürünün tipik örneklerini sergilediği belirtilmektedir.

İkinci bir boyut olarak dini içerik ve biçimlerin kapitalizm tarafından dönüştürülebilmesi/farklılaştırılabilmesi ifade edilebilir. Söz konusu durum, dini formlarda ve dindarlıkta da birtakım değişimlere sebep olmakta dolayısıyla yeni yaşam tarzı ve kimliklerin oluşumunu da beraberinde getirmektedir. Burada kapitalist işleyişin kutsal alanı dönüştürmesi, tüketimi sınırlandırıcı öğretilerin değişime uğraması ve dini pratiklerin tüketim toplumunun kültürüne uyumlu bir hale gelmesinden bahsedilmektedir.

Üçüncü ve son boyut olarak ele alınabilecek durum ise dini çoğulculuğun, serbest dini pazarın ve bunların bir sonucu olarak da görülebilecek rekabetin, dini ürün yelpazesinin genişlemesine neden olmasıdır. Burada İslam dinine bir parantez açmak mümkün görünmektedir. İslam coğrafyasında genellikle dini çoğulcu bir ortamdan ziyade tekelci bir dini görünümün olduğu ifade edilebilir. Ancak İslam'ın ibadet ve faaliyetlerinin uzun bir zaman dilimine yayılması ve ülkelere göre tarihsel ve kültürel heterojenlikler etrafında yaşanışının etkisiyle geniş bir dini tüketim alanının ve dolayısıyla dini bir ekonomik pazarın oluşabileceği belirtilmektedir. Söz konusu pazarda ürün ve hizmetlerin dini açıdan uygun hale getirilerek dindar bireylerin tüketimine sunulmasından ziyade doğrudan dini unsurların metalaştırıldığı ve piyasaya arz edildiği ifade edilmektedir.

Genel anlamda dinin ve özel anlamda ise İslam'ın, modern toplumdaki yeni konumu incelendiğinde, bu görünüme açıklama getirmeye çalışan çeşitli yaklaşımların olduğu görülmektedir. İslami kültür endüstrisi, piyasa İslamı ve dini mobilizasyon teorisi de bu yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Tüketim toplumunun belirgin nitelikleri arasında gösterilen kültür endüstrisi, yerel kültürde bir anlama sahip olan ve bireylerin yaşamına anlam katan birçok öğeyi kendi kaynağından/özünden soyutlayarak bir tüketim nesnesi haline getirmekte, tüketicilere sunmaktadır. Zamanla bu durumun içerisine kültürün önemli bir ögesi olarak görülen din gibi metafiziksel bir alanın da dâhil edilmesi söz konusu olmuştur. Gelişen İslami kültür endüstrisi neticesinde de bireylerin bir kültürel sistem olarak dine olan yaklaşımlarının da etkilendiği ifade edilmektedir (Demirezen, 2015: 43). Gökarıksel ve McLarney (2010: 7)'e göre İslami kültür endüstrisi, İslami pratikleri kapitalist piyasanın gerekliliklerine göre yeniden yapılandırmakta, bunu yaparken de İslami kimliğin göstergelerinden yararlanmaktadır.

Haenni (2011: 9-10)'nin burjuvallaşan “İslamlaşma” süreçleri ve İslam dünyasındaki yeni yorumlanış ve yaşanış şekillerinden bahsettiği Piyasa İslamı isimli kitabında, yeni tüketim modelleri ile ilgili bazı tespitlerde bulunularak İslam'ın başkalaşım serüvenine değinilmektedir. Geleneksel İslami anlayıştan bir kopuş olduğu gözleminden hareketle, kadercilik, yazgıcılık ve sadelik benzeri kavramların etkisiyle içe kapanık ve mütevazı İslam anlayışının yerini; yeni yükselen bir İslami burjuvazi ile pazar üzerinden dış dünyaya açılma/bütünleşme, zenginlik, başarı, para ve bunlardan haz almanın kabul gördüğü bir “piyasa İslamı” anlayışının aldığı ifade edilmektedir.

Piyanın ekonomik modellerini dini ekonomilerin işleyişine uygulamaya yönelik çabalarına dayanan bir teori olarak da belirtilen dini mobilizasyon teorisinde, dini tüketiciler yerine dini firmalara/dini tedarikçilere vurgu yapıldığı ifade edilebilir. Bu teoriye göre dini çoğulcu bir yapı sergileyen toplumlarda, rekabet ve pazar koşulları çerçevesinde kendisine müşteri çekecek dini firmalardan söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bunu çeşitlilik ya da yenilik üreterek yapabilecekleri gibi cemaat tarafından çekici istihdam olanakları sağlamak gibi faaliyetlere yönelerek de yapmalarının da mümkün olduğu belirtilmektedir. Burada artık herhangi bir toplumda devam eden tüm dini faaliyetlerden oluşan dini ekonomilerin, tıpkı ticari ekonomiler gibi ele alınabileceği görülmektedir. Dini ekonomilerin de ticari ekonomiler gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin olduğu bir pazara, bu pazara hizmet etmeye çalışan bir dizi firmaya ve çeşitli firmalarca sunulan dini “ürün hatlarına” sahip olduğu ifade edilmektedir (Stark ve Iannaccone, 1994: 232; Norris ve Inglehart, 2006: 83-84).

Çalışmanın konusunu oluşturan İslami otellerin, din ile tüketim ilişkisinin bahsedilen her üç durumunu da içinde barındırabilecek bir örnek olduğu ifade edilebilir. İslami oteller, esasen seküler/modern olarak kurgulanmış bir mekân olarak da ifade edilebilecek olan otellerin, bir Müslüman bireyin orada tatil yaparken/eğlenirken/dinlenirken İslami açıdan rahatsız olacağı hususlardan arındırılarak sterilize edilmiş, yani “İslamileştirilmiş” bir versiyonu olarak da ele alınabilir (Aygül ve Öztürk, 2016: 198). İslami otelleri söz konusu çerçevede incelemeyen önce, bu sürecin arka planını incelemek gerekmektedir. Bu arka planda İslami kesimin giderek zenginleşmesi ve buna bağlı olarak tüketim faaliyetlerine katılımının artması, dini kimlikleri ile birlikte kamusal alanda görünürlüklerinin giderek artması, İslami değerler ve tüketim kültürü kodları arasında bir uzlaşma sağlamaya çalışırken ortaya yeni sentezlenmelerin çıkması gibi birbirine bağlı süreçlerden oluşan çeşitli toplumsal gelişmeler yer almaktadır. Dolayısıyla İslam özelinde dinin tüketim toplumunda tecrübe edilmesinin serüvenini ve bir İslami kültür endüstrisinin gelişimini ve yansımalarını Türkiye üzerinden okumak konunun daha anlaşılır kılınmasına katkı sağlayacaktır.

1.3. Türkiye’de İslami Kültür Endüstrisinin Oluşumu ve Gelişimi

Küreselleşmenin giderek hız kazandığı ve Türkiye’nin kültürel değişim sürecinin ana dönüm noktalarından biri olarak görülen 1980’li yıllar aynı zamanda dindar/muhafazakâr/İslami kesimin de piyasa ekonomisiyle tanışıp bu sisteme eklemlenme süreci için bir dönemeç olarak gösterilebilmektedir. Öncesinde, yani 1950’li yıllardan 1980’li yıllara kadar olan dönemde, ekonomide “ithal ikameci” bir modelin uygulandığı ifade edilmekte ancak 1980’li yıllara gelindiğinde söz konusu ithal ikameci politikalardan uzaklaşarak ekonomik liberalleşme, serbest piyasa ekonomisine yönelme ve dışa açılma gibi gelişmelerin yaşandığı belirtilmektedir (Tuzcuoğlu, 2008: 27; Erultunca, 2019: 39; Tükel Paker, 2020: 126).

Türkiye’de dindar/muhafazakâr bir burjuva sınıfının oluşumunu, çeşitli açılardan bir kırılma noktası olduğu belirtilen 80’li yıllar ve sonrasında yaşanan toplumsal gelişmelerle incelemek mümkündür. Bahsedilen dönem içerisinde liberal politikalara yönelik bir dönüşüm süreci yaşanmış, serbest piyasa ekonomisi anlayışı benimsenmiş dolayısıyla ülke ekonomisinin küresel kapitalist sisteme entegre olmaya başladığı görülmüştür. Bu dönemde toplumun diğer kesimlerinde olduğu gibi dindar/muhafazakâr kesimin de alım gücünde bir değişimin yaşandığı, piyasa ekonomisiyle bütünleşmeye başladıkları ve ekonomide liberal politikaların benimsenmesiyle yaşanan bu iktisadi değişimden hareketle daha fazla girişimci olma ve iş dünyasında güçlenme imkânı buldukları ifade edilebilir (Erultunca, 2019: 8; Sungur, 2020: 246). Söz konusu süreçte Özal’ın “Zengin bir Müslüman, fakir bir Müslümandan daha iyidir” sözü de dönemin zihinsel dünyasını yansıtan bir örnek olarak gösterilebilir (Bali, 2011’den akt. Kocatürk, 2021: 112).

Yaşanan söz konusu değişim ve gelişmeler neticesinde bir ekonomik kalkınma, bireylerin alım gücünün artması ve lüks tüketim mallarının ulaşılabilir hale gelmesi mümkün olmuş, dindar kesimin de bu gelişmelerin dışında kalmadığı gözlenmiştir. Dindar bireylerin tüketim kültürüne karşı direncinin kırıldığı ve buna paralel olarak tüketim toplum yapısına uyum göstermeye, onu özümsemeye, kapitalist sistemi meşrulaştırmaya başladığı belirtilebilir. Türkiye’nin toplumsal ve ekonomik yeniden yapılanma sürecinde dini grupların artan ekonomik gücüyle değişim gösterdikleri bu sürecin, “Anadolu Kaplanları”, “Anadolu sermayesi”, “İslami sermaye”, “yeşil sermaye” ve “İslami burjuvazi” gibi tanımlamalara sahip yeni bir sermayenin ve burjuvanın oluşumunu da hazırladığı ifade edilebilir (Demir, Acar ve Toprak, 2004: 166-170; Demirpolat ve Yıldız, 2014: 87; Kıran, 2014: 36-37; Özbolat, 2016: 17; Özbolat, 2017: 273). Farklı alanları etkileyen ve bir domino taşı etkisine benzetilebilecek bu değişim süreci Kıray (2006: 313)’ın ifadeleriyle desteklenebilir:

“Toplum değişir; toplumlar hiçbir zaman durağan değildir. Değişmenin içsel ve dışsal dinamikleri vardır ama mutlaka toplumlar değişirler. Toplumlar değişirken de öyle bölük pörçük değişmezler. Değişirken büyük olasılıkla toplumun hangi özellikleri değişirse, diğer özellikleri ile beraber zincirleme reaksiyona girerek öbür taraflarını da değiştirirler. Yani toplum hem bir bütündür, hem de bu bütün sürekli değişmektedir; değişirken de kendisini yeniden düzenler; yeniden bir bütün haline gelir.”

Toplumun ve bir bütün olarak onu oluşturan içindeki yapılarının değişmeye ve yeniden düzenlenmeye başladığı bir dönem olarak gözlemlenen ve tüketim alışkanlıkları ve miktarında değişimin yaşandığı bu dönemde, bu değişim sürecini destekleyen bir başka etmen olarak medya ve kitle iletişim araçları görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, televizyonun gündelik hayatta yer almaya başlaması, özel radyo ve televizyonların açılması ve bunların peşinden gelen bir kültür endüstrisinin oluşumu ve yaygınlaşmasının ise değişimin sosyal/kültürel yönüne karşılık geldiği söylenebilir. Tüketim toplumu yapısının temel nitelikleri arasında yer alan kültür endüstrisinin Türkiye’ye yansımaları bu tarihlerde şekillenmeye başlamış, bu gelişmelerin ardından iletişim ve medya alanında daha aktif rol almaya başlayan “İslami kesim de kendi kültür endüstrisini oluşturmaya” (Demirezen, 2015: 68) yönelmiştir.

Yayıncılıkta devlet tekelinin kaldırılarak özel radyo ve televizyonların açılmasına izin verilmesiyle birlikte İslami hususlara uygun yayınlar yapan İslami/dini radyo ve televizyonlar da açılmaya başlamıştır. Böylece dindar bireylerin, “evine televizyon sokmayan” bir duruştan kültür endüstrisinin bir parçası olmaya, kendileri için kültür endüstrisinin meşruiyet kazanmasına doğru bir değişim yaşamaya başladığı görülmüştür. Zengin dindar iş adamlarının piyasa ekonomisine dâhil olurken modern kurumları İslamileştirme çabalarının örneklerinden olan İslami televizyon ve İslami radyolar, başlangıçta dini değerleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmek, cemaat dayanışmasını artırmak ve dini sosyalleşmeye katkıda bulunabilmek gibi nedenler etrafında oluşmakta iken tüketimi özendirerek sistemin devamlılığını sağlayan kültür endüstrisi ve reklam gibi aygıtların, tüketim kodlarını tüketicilere ulaştırma işlevinde rol oynar hale geldiği ifade edilebilir (Azak, 2013: 93-96; Demirezen, 2015: 66-79).

Dini içeriklerin ağırlıkta olduğu yayınların giderleri, başlarda kanalların bağlı olduğu dini gruplarca karşılanırken daha sonra söz konusu bu dini kanallar da ayakta durabilmek adına reklam gelirlerinden pay almaya yönelmiş ve ticarileşmiştir. Kâr elde etme isteğinin daha fazla reklama, daha fazla reklamın kültür endüstrisinin derinleşmesine yol açtığı bu yarışta, dini programların da giderek eğlence arasına sıkıştırılmış yayınlar haline gelmeye, eğlenceye kaymaya doğru ilerlediği ifade edilmiştir (Demirezen, 2015: 68-69).

Dinin, televizyonda diğer her şey gibi oldukça basit bir biçimde bir eğlence olarak sunulduğunu (ve dolayısıyla kutsal ve derin bir insani etkinlik olmasını sağlayan tüm niteliklerden arındırıldığını) ifade eden Postman (2019: 145, 148), televizyonun sahici bir dinsel

deneyim yaşamayı imkânsız hale getirecek karakteristik özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. İzleyicinin tek bir tuşla dünyevi bir görüntüye geçmesinin hem mümkün hem de farkında olduğu bu ekranın esas iletmek istediği mesaj, aralıksız bir eğlence vaadidir. Dini programların hemen öncesinde veya sonrasında yer verilen reklam ve popüler programların, televizyonun eğlence ve ticaret dünyasıyla iç içe geçmiş halinin bu duruma örnek olarak gösterilmesi mümkündür (Postman, 2019: 149).

Dindar kesim tarafından açılan İslami televizyonlarda ve radyolarda, dini programların yanı sıra ilahilere ve yeni gelişmeye başlayan “yeşil pop”a yer verilmiş böylece dini müziğin de kültür endüstrisi içerisinde bir metalaşma sürecine girdiği görülmüştür. Yeşil popun esasen Batı’ya, seküler ve modern pop müziğe karşı bir alternatif olarak üretilen, dindar kesimin dini kimliklerini vurgulayarak kendilerine bir kimlik inşa etmelerinde kullanılan ve farklılıklarını ortaya koyma isteğiyle tüketilen bir müzik olduğu söylenebilir. Bu müzik türü 1990’lı yıllarda üretilirken sahip olunan motivasyon sahici ve yoğun dini duyguları aktarmak iken zaman içerisinde kâr amacıyla piyasa için üretilir hale geldiği görülmektedir (Demirezen, 2015: 83).

Kâr amacı güdülerek sürdürülen ticari bir faaliyete dönüşen dini musikin, artık dini değer ve duyguları yansıtmaya veya ne kadar kaliteli olduğuna bakılmaksızın ne kadar satış yaptığı ve kâr sağladığı üzerinden başarısı ölçülen, pazarlanabilir bir meta olarak tüketime sunulan bir biçim aldığı belirtilmektedir. Özellikle dini müzik piyasası içerisinde de “top 10” listelerinden (Demirezen, 2015: 84) bahsedilir hale gelen “bu yeni İslami müzikal alanın bir tüketim mantığı çevresinde şekillendiği açıktır” (Haenni, 2011: 71). Diğer bir ifadeyle dini musikin hem üretilmesinin hem de tüketilmesinin altında yatan etmenler, tüketim kültürünün dindar bireyler tarafından da özümsemeye başlamasıyla giderek değişim göstermiştir. Hâkim serbest piyasa koşulları altında dini müzik de bir değiş tokuş değeri kazanmış, ticarileşmiştir (Baltacı, 2019: 121-122).

Yeşil popun çıkış noktasını da oluşturan dini referanslar, 2000’li yıllara gelindikçe arka planda kalmaya ve anlamından soyutlanmaya, Demirezen (2015: 84)’in ifadesiyle “yeşil popun rengi solmaya” başlamıştır. Zamanla kendilerini diğerlerinden farklı kılacak özgün “dini” bir kimliğe vurgu yapan ifadelerin önemi azalmaya, tıpkı diğer müzik türlerindeki gibi burada da seslendiren kişilerin kendi hayran kulübünü kuran ve fiziki görünüşüne önem veren klasik bir pop yıldızından farklı davranmamaya ve kliplerinin ön plana çıkmaya başladığı gözlenmiştir (Haenni, 2011: 71). Geline nokta İslami şarkı festivallerinin ve İslami sanat festivallerinin düzenlendiği yeni bir İslami kültürün varlığı görülmektedir (Boubekur, 2005: 12). Söz konusu durum, görselliğin önem arz ettiği ve tüketim kodlarıyla çevrili bir toplumsal yapıda dini müziği de tıpkı diğer metalar gibi “tüketmeye” hazır bir tüketici grubunun oluşmasıyla açıklanabilir.

Dini musiki içerisinde yaşanan metalaşmaya, bu musikin bazı gösteri ve etkinliklerde arka planda kullanılması da dâhil edilebilir. Düzenlenen tesettür defilelerinde ilahilerin bir fon müziği olarak kullanılması, düğün eğlencelerinde ya da herhangi bir tanıtım ve açılış etkinliklerinde sema gösterilerine yer verilerek birer popüler kültür ögesi haline gelmeleri, bu duruma verilebilecek örnekler arasındadır (Geçer, 2018: 89). Birbirlerine çelişkili değerlerin yan yana gelmesinin mümkün kılındığı anlar da olmuş, bir şarap firmasının tanıtımında sema gösterilerine yer verilmiştir. Dini ve kültürel bağlamda öneme sahip bir ritüel olan sema gösterilerinin İslami açıdan yasak kabul edilen bir içeceğin reklamında kullanılması, semazenlerin tennurelerinin renginin içeceğin rengi ile uyumlu hale getirilerek pembe renge bürünmesi (Demirezen, 2015: 85-86), onu “kutsallıktan uzaklaşmanın aracı” olarak da ifade edilebilen eğlencenin (Postman, 2019:152) bir unsuru haline getirebilmektedir.

Türkiye’nin bir tüketim toplumu olma yönünde ilerlerken toplumsal dokusunda meydana gelen değişim örüntülerinin, yeni oluşan muhafazakâr/dindar/İslami burjuvazi tarafından kendilerini modern dünyada konumlandırabilme açısından bir fırsat olarak görülmeye başladığı ve buradan hareketle “moderniteyle daha uyumlu bir İslam” (Haenni, 2011: 18) yaşamaya doğru yönelttiği ifade edilebilir. Ancak oluşan bu yeni sınıfın tüketim toplumuna ve onun kültürüne eklemlenmeye başlaması ile birlikte yaşam tarzlarında birtakım farklılaşmalar meydana gelmeye, modernizm ve İslam, kapitalizm ve İslam arasındaki paradoksal ilişki sebebiyle de ortaya yeni, karmaşık ve ironik birleşimler çıkarmaya başladığı görülmüştür (Özbolet, 2017: 265-275). Ekonomik yönden gelişen dindar kesimin, dini değerleriyle beraber tüketim pratiklerine katılma ve kendisine bu yönde bir yaşam tarzı oluşturma isteği, eklektik bir melez kültürün oluşumunu mümkün kılmıştır (Tükel Paker, 2020: 126).

Tüketim kültürünün kendini sınırlı bir alanla veya tek bir yaşam tarzı ile kısıtlamayarak yayılmaya, hedef kitlesini ve tüketim yelpazesini genişletmeye yönelik niteliği, dindar bireylerin de hassasiyetlerini gözeterek düzenlenen alternatif bir pazarın oluşmasını sağlamaktadır. Burada tüketim kültürü kendi üretmiş olduğu normları dindar bireylere yerleştirmeye çalışırken dindar bireyler de kendi değerlerini muhafaza etmeye, “şekli koruma”ya, birçok modern kurum ve aracı şekilsel olarak İslamileştirerek tüketmeye çalışmıştır (Bekaroğlu, 2008: 74; Kıran, 2014: 153). Hem tüketim kültürünün hem de dinin toplumu kendi değerleri üzerinden şekillendirme çabası neticesinde ise dinin yeniden tahayyülü söz konusu olabilmekte, yeşil pop örneğinde de rastlandığı gibi “İslami tüketim”, “İslami moda” ve “İslami tatil” gibi yeni tüketim formları oluşabilmektedir (Kasapoğlu, 2021: 928).

İslam'ın geleneksel yorumunda iş dünyasıyla bağdaşmayan kadercilik ve çilecilik gibi zihinsel engelleri aşarak piyasa dostu ve girişimci bir dindarlık türünü benimseyen Müslüman bireyler (Haenni, 2011: 82), birbirlerine çelişkili olguların yan yana gelebilmesine zemin hazırlamıştır. Kapitalizmin üç önemli bileşeni olan moda, marka ve kârı keşfeden dindar bireyler (Kılıçbay ve Binark, 2005: 288) “bir lokma bir hırka” benzeri azla yetinme söylemlerini ve münzevi bir yaşam anlayışını terk ederek küresel kapitalist kültürü içselleştirmeyi tercih etmiştir (Madi Sisman, 2017: 135). Dolayısıyla ortaya “muhafazakâr moda”, “tesettür modası” ve “tesettür defilesi” gibi yeni senkretizmlerin üretildiği görünümeler çıkmıştır.

İslami kültür endüstrisinin taşıyıcı kolonlarından biri olarak da ifade edilen tesettürlü kadınların, “İslami moda endüstrisi” adı altında gelişen pazar içerisinde ayrı bir tüketici segmenti olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Aygül ve Gürbüz, 2019: 164; Sandıkcı ve Ger, 2007: 190). Modanın kendine has cazibe ve daima onaylanan bir dikkat çekicilik sunan yapısı ile tesettürün örtünme ve dikkat çekmeme amacı, birbirlerine tezat tabanları işaret ederken tüketimciliğin birer modern tüketiciye dönüşen tesettürlü kadınlar tarafından da benimsenmeye başlaması ile birlikte ikisinin bir arada var olabilmeleri mümkün hale gelmiştir (Simmel, 2006: 123; Rahim, 2022: 100).

Dinin pazar alanını ve benzer şekilde piyasanın da dini kimlikleri ve pratikleri etkileme/şekillendirme gücü olduğu belirtilmekle birlikte dindar bireyin, kimliğini inşa sürecinde yalnızca dinin değil aynı zamanda piyasanın da kılavuzluğunda oluşturmaya yöneldiği söylenebilir (Sandıkcı ve Ger, 2007: 191; Özbolat, 2017: 275). Tükel Paker (2020: 143)'in ifadesiyle tüketim dünyasıyla barışık bir dindar/muhafazakâr/İslami kesimin giderek artan sermaye birikimi ve zenginliği, bu bireylerin bir sosyal statü sahibi olmalarını ve beraberinde bir farklılaşma isteğini oluşturmuştur. “Kültür endüstrisinin yaşam iksiri” olarak da ifade edilen reklamlar (Adorno ve Horkheimer, 2014: 215), tesettürlü kadınları çeşitli statü sembolleriyle donatarak hem örtünmeyen kadınlardan hem de geleneksel olarak örtünen kadınlardan farklılaşarak kimliklerini yeniden konumlandırmaya davet etmektedir (Kılıçbay ve Binark, 2002: 504-505). Söz konusu durumda dini kimlik, tesettürlü kadınların “daha az” dindar diğerlerinden ayrılmasını sağlamada yeterli olabilirken benzer olanlar arasında yani tesettürlü kadınlar arasında bir ayrım yaratmaya ve kendilerini “farklı kılmaya” tek başına yetmeyebilir (Sandıkcı ve Ger, 2007: 198). Burada ise Simmel (2006: 107)'in ifadesiyle sınıf bölünmesinin bir ürünü olan “moda”nın devreye girdiğini söylemek mümkündür.

Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Bunu, bir yandan içerik değişiklikleriyle sağlar-bugünün

modalarına, onları dün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran değişikliklerdir bunlar. Diğer yandan, bunun altındaki daha kuvvetli bir neden de, modaların daima sınıf modaları olmasıdır: Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer. O halde moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir (Simmel, 2006: 106).

Tesettür moda pazarının da hem benzerliklerin hem de farklılıkların bir arada üretildiği bir toplumsal tüketim alanı yarattığı ve bundan beslendiği ifade edilebilir (Sandıkcı ve Ger, 2007: 206-207). Dolayısıyla Müslüman kadınlar, toplumsal konumlarını belirlerken verili İslami değer ve pratiklerin yanı sıra kapitalizmin de stratejilerini aktif bir şekilde kullanmaya başlamış, örtünme ve tesettüre yüklenen anlamın dönüşerek gösterişçi bir biçime bürünmesine, dindarlık ve güzellik söyleminin görsel bir kurgusu haline gelmesine sebep olmuştur (Rahim, 2022: 113; Gökarıksel ve McLarney, 2010: 2). Tesettür giyimde birer işaret değeri kazanarak “sosyal statü” göstergesi haline gelen bir markalaşma ortaya çıkmıştır. Bu markalar tüketilerek bireyler bir ayırım hissine kavuşabilmekte (Kılıçbay ve Binark, 2002: 509) aynı zamanda Veblen (2005)’in bahsettiği biçimde bir “gösterişçi tüketim”e de katkıda bulunabilmektedir.

Aynı anda “hem modern hem Müslüman” (Göle, 2009: 164) olunabileceğini düşünen ve dini kimliklerinden bir kopuş yaşamadan kamusal sahneye çıkmak isteyen Müslüman kadınların, kamusal alanın da dönüşümüne ve seküler ve dinsel arasındaki sınırların giderek şeffaflaşmasına neden olduğu söylenebilir (Sungur, 2014: 131). Göle (2012: 38)’nin ifadesiyle “kamusal İslam hem kişisel ile kamusal arasındaki sınırları ve dinsel ile seküler arasındaki karşıtlıkları belirsizleştirerek bozmakta, hem de bu ikili karşıtlıklar arasında yeni ödünç alışları, harmanlanmaları, yeni bileşimleri beraberinde getirmektedir”. Bahsedilen yeni ödünç alışların, harmanlanmaların ve yeni bileşimlerin üretildiği bu sürecin çarpıcı örneklerinden birisi olarak “tesettür defileleri” gösterilmektedir.

İlk kez 1992 yılında Tekbir Giyim tarafından gerçekleştirilen, bir yanda “modanın İslamileştirilmesi” diğer yanda ise “İslam’ın modalaştırılması” ekseninde değerlendirilen tesettür defilesi (Tuzcuoğlu, 2008: 61), İslam’ın metalaştırılması pratiğinin tesettür ürünlerinde görünür kılındığı bir örnek olarak ele alınabilir. Gösteri anlamına gelen ve doğasında sergilemek olan defile, tam tersi bir bağlamda belirtilen örtünme pratiği ile iç içe girmiştir. Sunulabilecek çeşitli hizmet ve ürünler aracılığıyla kapitalize edilebilecek stratejik bir pazar haline geldiği belirtilen Müslüman kadınların, söz konusu örtünme pratiğini gerçekleştirirken sahip oldukları dini kaygıların yanına giderek daha fazla estetik kaygılar eklenmekte, modayı ve trendi takip ettikçe dini emirleri yerine getirme arzusu güzelliğini sergileme arzusuna dönüşebilmekte böylece söz konusu dini pratikte dini normlar ikincil konuma düşebilmektedir

(Rahim, 2022: 95-98-108; Baltacı, 2019: 115). Bu bağlamda, seküler tüketim manzarasıyla rekabet halinde olan bir “İslami tüketim manzarası”nın var olduğu (Sandıkcı ve Ger, 2001: 146) ve bu manzara içerisinde vurgunun “dini normlara uygunluktan” “modaya uygunluğa” doğru kaydığı söylenebilir.

Tesettür defileleri örneğinde olduğu gibi yeni dindar orta sınıfın gündelik yaşam pratiklerinde ve tüketim kalıplarında gözle görülür farklılıkların yaşanması, uyumsuz ve bağdaşmaz görülen iki farklı sistemin birleştirilmesi, dindar bireylerde zihinsel bir karmaşaya sebep olabilmektedir. Bu durumda bireylerin, İslami ilkelere ters düşmeden bu dünyanın nimetlerinden yararlanabilmenin bir uzlaşısını aradığı ve bu doğrultuda kendilerine tüketim pratiklerini kabul edilebilir kılacak meşruiyet kodları üretmeye başladıkları gözlenmektedir. Firmalar “Reddedilmesi gereken modanın kendisi değildir. Bizim reddettiğimiz modanın bir ögesi: Dar giysiler, metalaştırılmış kadın.”, “Defile İslami değerlere aykırı değil çünkü üretilmesi ve satılması helal olan malların tanıtımı da helaldir. Hatta tesettür defileleri tesettürün yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır.” ya da Aysha dergisindeki “dünya kriterlerinin arkasında kalmadan İslami giyimin yaygınlaştırılması” gibi benzeri ifadelerle bu piyasanın varlığını meşrulaştırmaya çalışırken tüketici bireylerin de benzer şekilde “Müslüman kadın giyinmeyi bilir ve tarzını yansıtır” ve “günün koşullarına ayak uydurma” gibi ifadelerle tüketim davranışlarını meşrulaştırmaya çalıştığı görülmektedir. Onlara göre “Müslümanlar, modern dünyanın sistemleriyle kavga etmek yerine, sistemleri kendine uydurmalıdır.” (Özbolet, 2014; Özbolet, 2016: 21-27; Haenni, 2011: 73; Meşe, 2015: 149).

Var olan tüketim kodlarının İslami yaşam tarzının önemli bir parçasını yansıtan örtünme pratiğine aktarılması ile birlikte Müslüman kadınların ve İslam’ın ikonik sembolünün, küresel moda endüstrisinin devamlı değişim gösteren döngüleri içerisinde yerini alarak bir metaya dönüştüğü ifade edilebilir (Gökarıksel ve McLarney, 2010: 7). Kadınların tesettürleri, tesettür moda endüstrisi savunucuları tarafından İslamileşmenin bir işareti olarak yorumlanabilirken öte yandan söz konusu tesettürün bir moda ürünü şeklinde pazarlanıyor olması, anlamının bulanıklaşmasına neden olmaktadır (Özbolet, 2017: 269; Gökarıksel ve Secor, 2009). Daha genel bir ifadeyle dinin, tüketim vasıtasıyla popülerleşip kendine yeni görünürlük alanları yaratarak kendini daha görünür kılma imkânı bulabilmekte olduğu, tüketimin de din vasıtasıyla ürün yelpazesini ve piyasa imkânlarını genişletebilmekte olduğu ifade edilebilir (Aygül ve Gürbüz, 2019: 206).

Bu başlık altında Türkiye’de bir İslami kültür endüstrisinin oluşup gelişimine dair serüvene yer verilmiş, söz konusu sürece zemin hazırlayan iktisadi, sosyal ve kültürel gelişmeler açısından tarihsel arka planı aktarılmış ve ardından İslami radyo ve televizyonlar,

dini musiki ve tesettür örnek durumları üzerinden incelenmiştir. Tüketim toplumu olma yolunda ilerlenirken kültür endüstrisinin giderek içselleştirilmesi ile birlikte bireylerin dini değer ve sembollere yaklaşımlarının da bu çerçevede yeniden şekillenmekte olduğu görülmüştür.

1.4. Boş Zaman Değerlendirme Anlayışı ve Turizm Faaliyetleri

Kültür endüstrisinin oluşup özümsemeye başladığı 1980’li yıllar ve sonrasında dindar bireylerin yaşam tarzında meydana gelen değişim, giyim ve müzik gibi alanlarla sınırlı kalmamış, kendini tüketim toplumunun ve kültürünün özenle yapılandığı bir alan olan boş zamanların algılanışı ve değerlendirilişinde de göstermiştir. Bu konuda verilebilecek görünür örneklerin içerisinde turistik faaliyetler de yer almaktadır. Hac ve umre ibadetinin, özünde bireylerin farklılıklarının önemsizleştirilerek eşit kılındığı bir manayı barındırdığı bilinmektedir. Ancak zamanla, içinde Kâbe manzaralı odaları olan beş yıldızlı lüks otellerde konaklama ve lüks araçlar ile karşılamanın yer aldığı V.I.P. hac ve umre organizasyonlarına dönüşerek lüksü vaat ve temsil eden bir turistik geziye indirgendiği ifade edilebilir. Sınıfsal farklılıkları yok etme içeriğine sahip bir dini ritüelin “V.I.P.” vurgusu üzerinden bir toplumsal statü üstünlüğünü vurgulayan, lüksü ön plana çıkaran böylece bir inanç turizmine dönüşerek metalar sistemi içerisinde yeniden anlam ve değer kazanan bir pratiğe dönüştüğü belirtilebilir. İbadet süresince çekilen ve paylaşılan pozlar da ibadetin “kul ile Allah arasında olması”, sergilenmemesi gerektiğine dair hassasiyetin de zayıfladığını gösterir niteliktedir. Öte yandan, kültür turizmi ya da inanç turizmi adı altında gerçekleştirilen “bir haftalığına Müslüman”, “bir aylık Hristiyan” veya “bir aylık Keşiş” gibi isimlere sahip paket turlar vasıtasıyla bireylerin “hiçbir şeyi kaçıрма, her şeyin tadına bak” sloganına sahip tüketim toplumunda dini değer ve sembolleri de tıpkı diğer metalar gibi kolayca deneyimlenebilecek bir şey olarak algılamaya başladığı ifade edilebilir (Demirezen, 2015: 91,98; Pişkin, 2016: 144,148). Burada Stark ve Iannaccone (1994)’nin bahsetmiş olduğu şekilde ticari ekonomiler gibi ele alınması mümkün olan dini ekonomilerin içerisindeki dini firmaların, söz konusu organizasyon, tur ve paketleri diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi tüketime özgü kalıplarla tedarik etmekte ve sunmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Dindar bireyler, 80’li yıllarla başlayıp süregelen toplumsal değişim sürecine adapte olurken gündelik yaşamdaki talepleri de modern zamanın taleplerine giderek daha uyumlu hale gelmeye, boş zamanlarını da bu doğrultuda şekillendirmeye başlamıştır (Kıran, 2014: 152). Bireyin ihtiyaçları için tüketmek yerine tüketmenin bir ihtiyaç halini aldığı tüketim toplumunda, üretim ve tüketim sisteminin devamlılığını sağlayabilmek adına yeni ve

sahte/yapay ihtiyaçlar oluşturulmakta, bunların birer ihtiyaç olarak algılanmasında ve empoze edilmesinde etkili araçlar olarak kullanılan medya ve reklamlardan yararlanılmakta, gerçek ihtiyaç ve yapay ihtiyaçlar arasındaki ayırım giderek belirsizleşmektedir (Kasapoğlu, 2021: 925-926). Kısaca, tüketiciliğin hâkim olduğu böyle bir toplumsal düzlemde “ihtiyacın talebi kendiliğinden kaynağını tüketici tabanından almaz” (Özbolat, 2012: 121), ihtiyaçlar yaratılır. Neticede bireylerin ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale geldiği bir durum yani Lodziak (2003)’ın deyimiyle “ihtiyaçların manipölasyonu” ortaya çıkmaktadır (akt. ınar ve ubukcu, 2009: 282).

Tüketim kültürünün sınırsız üretilen ve güncellenen yapay ihtiyaçlarının, zamanla dindar/muhafazakâr bireylere de nüfuz etmiş olduğu gözlenmektedir. Tatil yapma olgusunun, dindar/muhafazakâr bireyler tarafından önceleri olumsuz karşılanan ya da memlekete gidip sevdiklerini ziyaret etme anlamı taşıyan bir olgu olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Yılmaz ve Güler, 2017: 18). Bir yandan dini hassasiyetlerini korumaya ve çizilen dini sınırları aşmamaya çalışan dindar kimliği diğer yandan herhangi bir hazzı atlama korkusuyla yaşayan modern tüketici kimliği arasında bir uzlaşıya varmaya çalışan bu bireyler, yaşanan zihinsel bir uyarlanmanın beraberinde modern kültüre özgü görölen tatil anlayışını içselleştirmeye, onu günün koşullarında bir “ihtiyaç” olarak görmeye başlamıştır (Kılıçsal, 2019: 71).

Modern kültürde karşılık geldiği haliyle tatil yapma yönünde tüketim eğilimine sahip olmaya başlayan ancak aynı zamanda sahip olduğu dini yaşam tarzını muhafaza etmek isteyen dindar bireylerin tüketim tercihlerinin dikkate alınarak kapitalizmin kendine yeni bir kapı araladığı ve mekânların yeni şekillerde tahayyöl edilmeye başlandığı ifade edilebilir (Elaziz, 2021: 144). Müslüman turistler olarak da ifade edilebilen bireyler, turizm pazarında giderek daha fazla yer almaya başlamış ve “helal turizm” ya da “İşlami turizm” olarak da ifade edilen bir pazar ihtiyacı oluşmuştur. Müslüman turistlerin bu faaliyetleri ise iki şekilde incelenmektedir: Doğrudan dini amaçlı bir seyahat/turizm ile kutsal mekânların ziyaretleri gerçekleştirilebilir ya da seyahat edilen yerin ve turistik faaliyetin ne olduğu fark etmeksizin bunun dini esaslar çerçevesinde gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu çalışmada ele alınacak olan İşlami oteller de ikinci kategoride yer alarak esasen bir dini faaliyet olmayıp eğlence, tatil ve dinlenme gibi amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilen tüketim davranışlarının İşlami usullere uygun yapılması şeklinde değerlendirilebilir (Tekin, 2014: 751; Pamukçu ve Sarışık, 2017: 94).

Oteller, esasen seküler tarzda kurgulanmış tatil mekânları olarak düşünölmektedir. İşter seküler ister dinsel olarak belirli normlarla düzenlenen mekânlar, tüketim toplumunun dönüştürücü doğası itibariyle bu toplumun dinamikleri bağlamında yeniden düzenlenmektedir

(Göle, 2012: 24; Baltacı, 2019: 130-131). Giderek büyüyen bir “helal piyasa”nın (Haenni, 2011: 65) varlığını göz önünde bulunduran firmaların mahremiyet ve konfor arzu eden dindar kesime yöneldiği, onların yaşam tarzını dikkate alarak “haramın karşısında alternatif bir pazar” oluşturmakta ve “İslami tatil”, “muhafazakâr tur” ve “İslami konsept” benzeri söylemleri ön plana çıkararak diğer firmalar karşısında kârını artırmakta olduğu anlaşılmaktadır (Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020: 206-207; Erultunca, 2019: 42). Dolayısıyla seküler bir atmosfere sahip otellere kendi tüketim pratikleriyle katılım göstermeye başlayan dindar bireylerin de bu alanları dini habituslarıyla çelişmeyecek bir mekâna dönüştürme beklentisi içinde olduğu ifade edilebilir.

Literatürde, “helal konseptli otel” (Arpacı, 2015; Akmaz, Kale ve Akmeşe, 2021), “helal dostu otel” (Jeaheng, Al-Ansi ve Han, 2019), “Müslüman dostu otel” (Samori, Rahman ve Zahari, 2017; Boğan ve Arıca, 2019), “helal otel” (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017; Joeliaty, Ahmad Faisal ve Wendra, 2020), “tesettür otel” (Şehlikoğlu ve Karakaş, 2016; Aygül ve Öztürk, 2016), “muhafazakâr otel” (Karaçor ve Uslu, 2017), “şeriat uyumlu otel konsepti” (Sahida, Rahman, Awang ve Man, 2011) ve “İslami otel” (Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012; Özdemir, 2012) gibi çeşitli nitelermelerle ifade edilen oteller, var olan bu potansiyel talebe cevap verebilmek adına oluşturulmuş ve sayılarının giderek arttığı görülmüştür. Dolayısıyla giderek genişleyen hacmi ile bir helal turizm pazarının varlığından söz etmek mümkündür.

İslami otellerin, hedef tüketici kitlesi olarak belirlemiş olduğu dindar kesime vadettiği hizmetler için genel bir çerçeve çizilmek istenirse;

- Alkol servisinin yapılmaması,
- Helal yiyecek ve içeceklerin sunulması,
- Kadın ve erkek bireyler için ayrı yüzme havuzu, spor salonu, hamam, sauna ve spa merkezlerinin bulunması veya bu alanların dönüşümlü saat uygulaması şeklinde kullanılması,
- Gece kulüpleri/disko ve kumar faaliyetlerinin bulunmaması,
- Ezan okunması ya da namaz saatleri bilgisinin yer aldığı göstergelerin sağlanması,
- Otelde mescit imkânı sağlanması,
- Odalarda Kur'an-ı Kerim, seccade ve tesbih bulunması, kible yönünü belirten işaretlerin konulması,
- Yatak ve tuvalet yönlerinin kible yönüne bakmayacak bir şekilde konumlanması,
- Rahatça abdest alma imkânı sağlanması,

- Evli olmayan çiftlere yönelik ayrı oda/kat düzenlemesi,
- İslami ilkelerle çelişmeyen sanat ürünlerinin kullanılması,
- İçeriği uygun olmayan yetişkin televizyon kanallarının sunulmaması,
- Turistlerin ve personellerin muhafazakâr kıyafetler kullanması,
- Oteldeki eğlence faaliyetlerinin İslami hususlara göre düzenlenmesi,
- Finans işlemlerinin İslami değerlerle uyumlu yönetilmesi şeklinde özetlenebilir (Henderson, 2010:248; Samori ve Sabtu, 2014:151; Stephenson, 2014:157; Hacıoğlu, Oflaz, Buzlukçu ve Kılıç, 2015: 490).

Turizmin sahip olduğu dinamik yapı ve hedef kitlenin değişen ihtiyaç ve taleplerine yanıt verebilmek adına çeşitlilik gösteren doğası ile turizmde farklı uygulamalar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumun da aynı zamanda bir helal turizmin oluşumuna zemin hazırladığı görülmektedir. Dünyadaki Müslüman nüfusunun hızlı artışı ve artan alım gücü, turizm faaliyetlerine ilişkin tüketim alışkanlıklarını da etkilemekte, bu gelişmeler helal turizm pazarına olan talebi ve bu pazarın hacminin giderek büyümesini beraberinde getirmekte, İslami otellerin de sayıca artış göstermekte olduğu bilinmektedir (Dilek ve Çakmak, 2017: 315; Buyruk ve Aydemir, 2019: 403). İstatistiksel verilere göre Müslüman turistler tarafından 2021’de en çok tercih edilen ilk üç destinasyon sırasıyla Malezya, Endonezya ve Türkiye olarak gösterilmiştir. Bunun yanı sıra Müslüman nüfusunun yoğun olmadığı ülkelerde de helal turizmin popülerlik kazanmaya başladığı ve bu ülkelerin de söz konusu pazardan pay almak istedikleri gözlenmektedir. Bu ülkeler arasında ise Singapur, Tayland ve Birleşik Krallık gibi ülkeler üst sıralarda yer almaktadır (Mohsin vd., 2016: 141; Mastercard ve Crescentrating, 2021: 20-22). Sıralaması göz önünde bulundurulduğunda helal turizm pazarı içerisinde önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilecek Türkiye’de de helal turizm pazarı giderek büyümekte, İslami oteller sayıca artarak yaygınlaşmaktadır.

Söz konusu konseptte hizmet sunan otellerin Türkiye’deki ilk örneğinin 1996 yılında hizmete açılan Caprice Otel olduğu bilinmektedir. Caprice Otel ve ardından gelen İslami normlara uygun olduğu belirtilen diğer oteller, özünde İslami esaslara uygun olmayan bedensel ve mekânsal pratiklerin “İslamileş(tiril)miş” bir biçimini yansıtmakta, “plajı günahla özdeşleştiren geleneksel İslami düşünceyi bir kenara atmakta ve zevklerin İslamileştirilmesini sağlamaktadır” (Haenni, 2011: 84; Bilici, 2013: 217-219).

Boş zamanın, tüketim toplumunda ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu ve “tüketilmek” için doğrudan veya dolaylı olarak satın alınması gerektiği ifade edilmektedir (Baudrillard, 2013: 180). Dindar bireylerin bu türden bir boş zamanın tüketimine İslami oteller vasıtasıyla dindar kimlikleriyle katıldıkları ifade edilebilir. Piyasa artık dinselliğin kendini ifade ettiği yeni alan

olarak görülmekle birlikte (Haenni, 2011: 18-19; Kasapoğlu, 2021: 933), bu alan içerisinde din ve piyasanın birbirini karşılıklı olarak besler hale geldiği söylenebilir (Haddorf, 2000: 486). Dinsellik ise boş zaman tüketiminde giderek araçsallaştırılmakta dolayısıyla İslami oteller “tatilin İslamileştirilmesi” ile “İslam’ın tatil edilmesi” yorumunu kendi içerisinde bir arada barındırabilmektedir (Bilici, 2013: 219; Gazneli ve Sofuoğlu Kılıç, 2020: 207).

İslami oteller, dindar bireylerin dünyevi talepler ile veya İslam’ın seküler kamusal alan ile uzlaşma halinin resmedildiği bir mekân olarak okunabilir. Günün koşullarında ortaya çıkan yoğun iş temposu, yorgunluk, stres ve rutin gündelik işlerden sıyrılma isteği gibi etmenler, yeni İslami orta sınıf açısından da bir tatil yapma motivasyonu olarak görülmektedir (Tuzcuoğlu, 2008: 56). Bu otellerde denize ve havuza girmeyi meşrulaştıran İslami mayolar ile “İslami kurallara uygun” bir tatil yapma fikrini benimseyen dindar bireyler için artık “‘Tatil’ de en az ‘çalışma’ kadar doğaldır ve hiçbirinden de güya Batılı olduğu için vazgeçilecek değildir” (Göle, 2013: 36). Bu bağlamda genel olarak turizmde kapitalizmin kurallarının işlemesi sebebiyle de İslam ile kapitalizmin bir kesişim noktası olarak ele alınabilecek olan söz konusu İslami otellerde, sekülerleşme ve İslamleşmenin bir arada tecrübe edildiği ifade edilebilir. Bir yandan kamusal alanın İslamlaşması diğer yandan ise İslami yaşam tarzlarının modernleşmesi gözlemlenmektedir (Özbolet, 2014; Elaziz, 2021: 144).

Türkiye’de ilk kez Caprice Otel ile gündeme gelen ve tüketim kültürünün İslami tezahürlerinden birini yansıtan İslami oteller, ortaya çıkış sürecinden itibaren Müslüman turistlerin olduğu kadar araştırmacıların da ilgisini çekmiş, kapsam ve içerik açısından çeşitlilik arz eden çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmada, dünyada ve Türkiye’de giderek büyüyen ve popülerleşen İslami otellerin bir İslam-kapitalizm ilişkisi ekseninde incelenmesi hedeflenmiştir. Bir sonraki bölümde çalışmanın yöntem ve teknikleri açıklanmış, ardından çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırmanın bulguları ve değerlendirme bölümünde çalışmada elde edilen bulgular ortaya konularak yorumlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Araştırmanın teorik bağlamında kavramsal ve kuramsal bir çerçevenin çizilmesinin ardından çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın hangi yöntem dâhilinde yürütüldüğü ve hangi tekniklerden yararlanıldığı belirtilmiştir. Öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve problemlerine yer verilmiş ardından, çalışma yürütülürken izlenen adımlar açıklanmıştır. Daha sonra verilerin toplanması ve analizi aşamalarının ayrıntılı bir bilgisi sunulmuştur. Son olarak ise araştırmanın sınırlılıklarına ve önemine değinilmiştir.

2.1. Araştırmanın Konusu

Din ile toplumsal yapı arasında girift bir ilişkinin var olduğu bilinmektedir. Din, sosyal yaşamı etkileyen ve düzenleyen bir olgu olduğu kadar toplumsal yapıda meydana gelen değişim ve dönüşümlerden de etkilenmektedir. Dolayısıyla dini oluşumların tek başına ayrı bir gerçeklik olarak değerlendirilemeyeceği ifade edilmektedir (Zuckerman, 2006: 130). Toplumsal yapıda meydana gelen herhangi bir değişimden toplumsal kurumlar farklı ölçülerde etkilenebilmekte, işlevsel anlamda bir bütünü oluşturmaları sebebiyle ise herhangi bir toplumsal kurumda meydana gelen bir değişim de diğer toplumsal kurumların etkilenmesine sebebiyet verebilmektedir (Kıray, 1982: 15). Bu nedenle geleneksel ve modern toplumlardaki dinin görünümü de birbirinden farklılık arz etmektedir.

Modern toplum yapısı geleneksel toplum yapısından farklı bir görünüme sahip olmakla birlikte kentleşme, sanayileşme, rasyonelleşme ve çoğulcu bir dünya görüşü yapısı, söz konusu yeni toplumsal yapının temel nitelikleri arasında yer almaktadır (Kehrer vd., 1996: 95). Dolayısıyla toplumsal yapıdaki bu değişimin ve dönüşümün dini inançları, dinin algılanışını ve yaşanışını da değiştirdiği gözlemlenmektedir (Akdoğan, 2004: 96). Modern toplumun sahip olduğu bu yeni karakteristik özellikler nedeniyle farklı tanımlamalara ve betimlemelere sahip olduğu görülmekle birlikte bunlardan birisi “tüketim toplumu”dur. Tüketim, yalnızca modern zamana ait bir olgu olmamakla beraber modern bireyin kimliğinin bir yapı taşı haline gelmiştir (Aygül ve Gürbüz, 2019: 162).

Tüketim kültürünün ve kapitalizmin genel olarak dini alana sirayeti ve özelde ise İslam dinine etkisi, Müslüman kimliğinin yeniden üretimini mümkün kılmıştır. Ekonomik ve dinsel alanın giderek artan karşılıklı etkileşiminin, yeni dinseliliklerin gelişme imkânı bulabileceği bir piyasa sunduğu ifade edilebilir (Haenni, 2011: 19). Tüketim kültürünün dini alana sızması ile din gibi metafizik bir alanın da maddi kültürün içine yerleştirilerek artık tüketilebilen bir nesne,

pazarlanabilen bir meta ve ekonomik bir değer haline geldiği görülmektedir (Kasapoğlu, 2021: 935). Ancak burada tüketim kültürünün dini, dinin de tüketim kültürünü etkilemesi gibi karşılıklı bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Zorlu, 2006: 107).

Tüketicinin talebine ve kültürel normlarına göre uyarlanmış ürünler sunmanın kapitalist sisteminin bir stratejisi olduğu bilinmekle birlikte Türkiye’de de “dindar tüketicilerin” hassasiyetlerini gözeterek oluşturulan bir tüketimin, “helal piyasa”nın ve gelişen bir İslami kültür endüstrisinin varlığından söz edilebilir. Dindar/muhafazakâr kesim 1980’li yıllarla başlayan ve özellikle 2000’li yıllardan sonra belli ekonomik gelişmeleri kaydettikleri süreç ile birlikte tüketim toplumu yapısına entegre olmaya başlamış, din ve tüketim iç içe geçerek dindar/muhafazakâr kesimin kamusal alanda daha görünür kılınmasını ve yeni tüketim pratiklerinin oluşmasını mümkün kılmıştır. Ancak burada bahsi geçen entegre olma sürecinin, din ve tüketim arasındaki girift ilişki göz önünde bulundurularak birinin diğerine üstünlük kuramayacağı ve dolayısıyla klasik sekülerleşme tezi ile değil “birlikte var olma tezi (coexistence thesis)” ve “birbirine karşıt ama birlikte” gibi ifadeler üzerinden açıklanmasının daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Çünkü bu süreçte dindar/muhafazakâr bireyler, bir yandan Batılı yaşam tarzına uyum sağlarken bir yandan da sahip oldukları İslami tutum ve davranışları da muhafaza etmeye çalışmaktadırlar (Kirman, 2015: 10-11). Örneğin İslami değerler içerisinde dikkat çekmemek ve gösterişten uzak durmak gibi manalara karşılık gelen örtünme davranışından tesettür defilelerinin düzenlenmesi ve tesettürün metalaşarak güzellik aksesuarına dönüşmesine, hac ve umre ibadetlerinin VIP lüks seçenekleri ile bir inanç turizmine dönüşmesine kadar (Demirezen, 2016: 553; Baltacı, 2019: 115) yeni tüketim biçimlerinin oluştuğu görülmektedir.

Dindar/muhafazakâr bireylerin ekonomik durumunun iyileşmesi ve dünyevi beklentilerinin artmasıyla birlikte, yaşam tarzlarında meydana gelen farklılaşmanın ve dinin tüketim toplumunda tecrübe edilmesinin bir diğer örneğini boş zaman değerlendirme/tatil anlayışı oluşturmaktadır. Müslüman turistler, turizm pazarında giderek daha fazla yer almaya başlamış ve “İslami turizm/helal turizm” olarak da ifade edilen bir pazar ihtiyacı oluşmuştur. Bu çalışmanın konusunu oluşturan İslami otellerin, dinlenme, eğlence ve tatil gibi amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilen tüketim davranışlarının İslami usullere uygun yapılması şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Tekin, 2014: 751).

Literatürde çeşitli nitelermelerle ifade edilen İslami otellerin, dindar bireylere sundukları ürün ve hizmetler ile İslami yaşam tarzının mesafeli yaklaştığı bedensel ve mekânsal tüketim pratiklerinin “helalleştirildiği”, “günahtan sterilize edildiği” (Aygül ve Öztürk, 2016: 199) diğer bir ifadeyle, bir tatil mekânı olarak otellerin “İslami bir versiyonunun üretildiği” ifade

edilmektedir. Türkiye’de bu niteliklere uygun olan ilk otel olarak Caprice Otel ile birlikte dindar bireylerin, geleneksel Müslüman kimliğinden farklılaşan, tüketimle ve kapitalizmle barışık yeni bir Müslüman kimliği ürettiği söylenebilir (Tükel Paker, 2020: 143). Bu çalışma, bireylerin İslami otellerdeki deneyimlerini ele alırken bir İslam-kapitalizm, İslam-tüketim ve İslam-piyasa ilişkisini konu edinmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Çalışmanın konusunu oluşturan ve literatürde çeşitli kavramlarla ifade edilen İslami otellerin, yakın tarihlerde sayıca artış göstermeye ve popülerlik kazanmaya başladığı gözlenmektedir. Benzer şekilde araştırmacılar için de ilgi çekici bir araştırma konusu olmaya ve çalışmalarda yer almaya başladığı görülmektedir. Söz konusu çalışmaların turizm alanı içerisinde yoğunlaştığı görülmekle birlikte konuyu din sosyolojisi alan yazınında kapitalizmle birlikte yeniden yorumlanan İslam’ın ve dindar/muhafazakâr bireylerin değişen yaşam biçiminin yeni görünümüleri bağlamında incelemenin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sistematik derleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmesi ise bu çalışmayı İslami otellerin din sosyolojisi bağlamında incelendiği çalışmalar arasında özgün kılan yönlerden biridir.

Çalışmada, İslami otelleri tecrübe eden Müslüman turistlerin deneyimlerinin sosyolojik bir perspektif ile incelenmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda:

- Müslüman turistlerin bu otelleri tercih etmesinde etkili olan faktörler ile tüketim motivasyonlarının neler olduğunu ve bu otellerden beklentilerinin neler olduğunu belirlemek,
- Müslüman turistlerin İslami otelleri ve İslami otellerde tatil yapmayı nasıl değerlendirdiğini belirlemek,
- Müslüman turistlerin İslami otellerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri nasıl değerlendirdiğini belirlemek,
- Müslüman turistlerin İslami otellerde memnuniyet düzeylerini olumlu ve olumsuz yönde etkilemede belirleyici olan etmenleri belirlemek,
- Dindar bireylerin Müslüman turistler olarak tüketim toplumuna entegre oluşunu değişen tüketim pratikleri bağlamında inceleyip değerlendirmek,
- İslam ile kapitalizm arasında bir kesişim noktası olarak da ele alınabilecek olan İslami oteller aracılığıyla ortaya çıkan yeni tüketim biçimlerini irdelemek gibi hususlar bu çalışmanın amaçları dâhilindedir.

Buna ek olarak, sistematik derlemeye dâhil edilen çalışmaların;

- Hangi yıllarda yayımlanmış olduğu,
- Hangi yöntemlerle gerçekleştirilmiş olduğu,
- Hangi yayın türünde (makale-tez) olduğu ve
- Hangi ülkelerde üretilmiş olduğu analiz edilerek alan yazının bir portresini sunmak, çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmının yanıt aradığı sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Müslüman turistler İslami otelleri neden tercih etmektedir?
- Müslüman turistler, genelde tatil yapmaya özelde ise İslami otellerde tatil yapmaya dair ne düşünmektedir?
- Müslüman turistlerin İslami otellerde tatil yapma deneyimlerini olumlu/olumsuz yönde değerlendirmelerinde etkili olan İslami otel ürün ve hizmetleri nelerdir?
- Müslüman turistler, tüketim kültürünün önemli bir unsuru olarak değerlendirilen tatil kültürüne dini kimlikleriyle dâhil olurken hangi tüketim pratikleri ve stratejileri kullanmaktadır?

Müslüman turistlerin İslami otel deneyimlerini konu edinen çalışmaların niceliksel analizi bağlamında cevap aranan sorular ise şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların üretildiği yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların nitel, nicel ve karma olarak yöntem türünün dağılımı nasıldır?
- Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların makale ve tez olarak çalışma türü açısından dağılımı nasıldır?
- Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların üretilmiş oldukları ülke dağılımı nasıldır?

2.3. Araştırmanın Tasarımı

Bilimsel bir bilginin üretilmesinde, alan içerisindeki geçmişte yürütülmüş çalışmaların önem arz ettiği bilinmektedir. Yeni bir bilimsel araştırma üretilirken önceki çalışmaları takip etmenin ve dikkate almanın yanı sıra doğrudan bu çalışmaların bulgularının bir bütün halinde değerlendirildiği çalışmaların yapılması da mümkündür (Mohamed Shaffril vd., 2021: 1319; Yılmaz, 2021: 1458). Bu araştırma, bu tür çalışmaların oluşturulma biçimlerinden biri olarak değerlendirilen “sistemik derleme” yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Sistemik derlemeler, gelişigüzel ve rastgele ilerlenerek yapılan bir literatür taramasından ziyade, belli bir araştırma sorusuna istinaden, önceden hazırlanmış belirli ölçütler eşliğinde belli bir metoda bağlı kalınarak ilerlendiği, o konuda üretilmiş çalışmaların sistemik, kapsamlı ve tarafsız bir biçimde tarandığı ve araştırma sorusunun amacına uygun olan

çalışmaların belirlenerek bir sentezinin yapıldığı çalışmalar olarak ifade edilebilir (Jesson vd., 2011: 12; Yavuz, 2022: 348; Çınar, 2021: 310). Hedeflenen araştırma sorusunu yanıtlayabilmek için uygun nitelikteki çalışmaların kapsamlı bir listesinin oluşturulduğu, mevcut araştırma bulgularını sistematik olarak bulma ve harmanlama işleminin yapıldığı bir süreç olarak ele alınabilir (Davis vd., 2014: 1). Bu bağlamda sistematik derlemeler, belli bir konudaki mevcut bilgileri toplamayı, sentezlemeyi, değerlendirmeyi amaçlayan ve büyük miktarda bir bilgi yığınının anlamlandırılmasında etkili bir yöntemdir (Moller ve Myles, 2016: 428; Petticrew ve Roberts, 2008: 2).

Çalışmada, araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen nitel bir araştırma deseni tercih edilmiştir. Bandara vd. (2015)'ne göre literatürü nitel bir veri seti olarak ele almak mümkündür. Nitel araştırmalar, sosyal hayatın bazı yönlerini anlama amaçları ve (genel olarak) analiz için veri olarak sayılardan ziyade sözcükler üretme yöntemleri ile karakterize edilebilir. Bu yöntemler ile nitel araştırmalarda araştırmacının, bir olgunun “ne”, “nasıl” veya “neden” sorularına cevap vermeyi, bir topluluğun veya içindeki bireylerin belirli bir durumu nasıl algıladığını anlamayı amaçladığı ve elde edilen verilere anlam vererek onları yorumlamaya, anlaşılır kılmaya çalıştığı ifade edilebilir (Patton ve Cochran, 2002: 3,5; Neuman, 2014: 237).

Sistematik derlemeler, belirli aşamaların sistematik bir şekilde izlenerek yürütüldüğü çalışmalar olmakla birlikte, bu aşamalar için tek bir standardın/şablonun olmadığı bilinmektedir (Gough ve Thomas, 2016: 86). Bu çalışmada izlenen basamaklar ise şu şekildedir (Okoli, 2015: 883-884; Gough, 2007: 218; Karaçam, 2013: 26):

1. Araştırma amacının/sorusunun belirlenmesi
2. Protokol taslağının hazırlanması
3. Tarama işleminin gerçekleştirilmesi
4. Çalışmaların uygunluğunun değerlendirilmesi
5. Verilerin toplanması
6. Verilerin analiz edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanması

Sistematik derleme araştırmasının amacı ve araştırma sorusunun formüle edilmesinin ardından, bir protokolün hazırlanması önerilmektedir. Protokol, yürütülen sistematik derleme araştırmasında izlenecek adımların ve prosedürün detaylarıyla belirlendiği bir planın sunulduğu belge olarak ifade edilebilir. Söz konusu araştırma protokolü, çalışmanın yürütülmesine yönelik bir “yol haritası” görevi görmekte, inceleme sürecine rehberlik etmekte, izlenen adımların sistematik, titiz ve şeffaf olmasını sağlamakla birlikte araştırmanın yanlılığını en aza indirmeyi hedeflemektedir (Idris vd., 2022: 696; Okoli, 2015: 889; Victor, 2008: 3). Bir sistematik derleme protokolünün içermesi gereken temel unsurlar ise

- Bir tarama stratejisinin geliştirilmesi,
 - Tarama işleminde kullanılacak anahtar kavramların belirlenmesi,
 - Tarama işleminin gerçekleştirileceği veri tabanlarının belirlenmesi,
- Çalışmaların derlemeye dâhil edilmesi ve hariç tutulmasını belirleyici (konu, yayın türü, zaman dilimi, yayın dili, yöntem türü gibi) ölçütlerin oluşturulması,
- Çalışmaların araştırma için uygunluğunun değerlendirilmesi,
- Veri toplama ve analiz etme yönteminin belirlenmesi şeklinde belirtilebilir (İdris vd., 2022: 696).

2.3.1. Tarama İşlemi

Öncelikle kapsamlı bir tarama gerçekleştirilebilmesi adına araştırmacı tarafından bir ön tarama yapılarak konuya dair okumalar yapılmış ve alandaki çalışmalar hakkında bilgi edinilmiştir. Timmins ve McCabe (2005: 44)'ye göre “uygun anahtar kelimelerin kullanımı, etkili bir aramanın temel taşıdır”. Ön taramada elde edilen bilgiler doğrultusunda bir araştırma protokolü hazırlanarak araştırmaya dâhil edilecek doğru çalışmaları belirleyebilecek en uygun kavram ve veri tabanları belirlenmiştir. Ardından, belirlenen 21 İngilizce ve 21 Türkçe kavram ile 9 veri tabanı üzerinde kaynak tarama işlemi yapılmıştır. Bu işlem gerçekleştirilirken kullanılan söz konusu kavram ve veri tabanları ise şu şekildedir:

2.3.1.1. Tarama İşleminde Kullanılan Anahtar Kavramlar

Kavramlar: İslami otel, tesettür otel, helal otel, helal konseptli otel, şariat uyumlu otel, muhafazakâr otel, Müslüman dostu otel, helal dostu otel, İslam dostu otel, helal konukseverlik, helal tatil, Müslüman gezginler, helal konseptli konaklama, helal konseptli otel müşterileri, İslami otel müşterileri, helal otel deneyimi, İslami otel deneyimi, Müslüman dostu otel deneyimi, İslam dostu tesisler, Müslüman dostu tesisler, helal dostu tesisler, islamic hotel, veiled hotel, halal hotel, halal concept hotel, shariah compliant hotel, conservative hotel, Muslim friendly hotel, halal friendly hotel, islamic friendly hotel, halal hospitality, halal holidays, Muslim travelers, halal concept accommodation, halal hotel customers, islamic hotel customers, halal hotel experience, islamic hotel experience, Muslim friendly hotel experience, islamic friendly facilities, Muslim friendly facilities, halal friendly facilities.

2.3.1.2. Tarama İşleminde Kullanılan Veri Tabanları

Veri tabanları: Google Scholar, Yöktez, Proquest, Tr Dizin, WOS, Emerald, Springerlink, Taylor & Francis, Scopus.

2.3.1.3. Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Çalışmaların sistematik derlemeye dâhil edilme ölçütleri:

- Türkçe ve İngilizce yayın dilindeki çalışmalar,
- Müslüman bireylerin İslami otel deneyimlerini konu edinmiş çalışmalar,
- Tez ve makale türünde üretilmiş çalışmalar.

Çalışmaların sistematik derlemeden hariç tutulma ölçütleri:

- Bildiri, kitap bölümü çalışmaları,
- Tam metnine erişilemeyen çalışmalar,
- Herhangi bir zaman dilimi sınırlamasına gidilmemiştir.
- Herhangi bir yöntem türü sınırlamasına gidilmemiştir.

2.4. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada, verilerin önceden yayımlanmış çalışmalardan yani dokümanlardan elde edilmesi doğrultusunda, veri toplama yöntemi olarak “doküman incelemesi” tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, “araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini” kapsamaktadır. Dokümanlar, nitel bir araştırma için önemli bilgi kaynakları olmakla birlikte burada hangi dokümanların araştırmacı için önem arz ettiği ve bir veri kaynağı olarak kullanılabileceği, araştırmanın konusu ve amacı ile yakından ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 187-188).

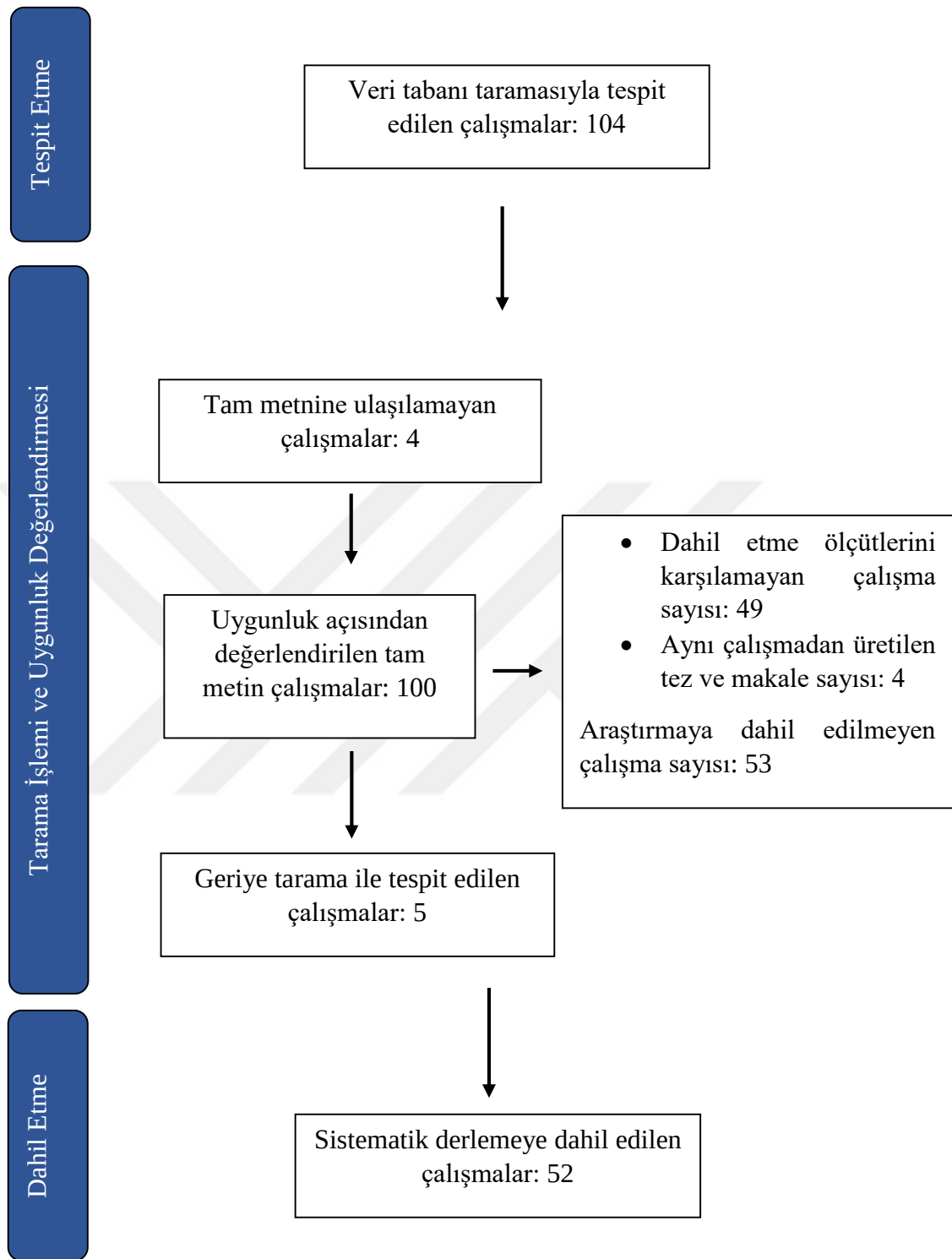
Çalışmada, incelenecek olan kaynakların, araştırmanın amacına yanıt vermede en yararlı veya temsil edici olacağı düşünülen nesne ve durumların seçilmesini ifade eden “amaçlı örnekleme” metodu tercih edilmiştir (Babbie, 2014: 200; Aziz, 2011: 55). Bu doğrultuda çalışmaların seçilip sistematik derlemeye dâhil edilmesi de araştırmacı tarafından oluşturulan veya daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesindeki bir dizi ölçütün karşılandığı tüm durumların çalışılmasını ifade eden “ölçüt örnekleme” yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 112).

Araştırmanın yönteminde belirtilen 21 Türkçe ve 21 İngilizce anahtar kavram grubu ile 9 veri tabanı üzerinde bir kaynak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Tarama işlemi gerçekleştirilirken dâhil edilme ölçütlerinin çalışma havuzunu daraltması sebebiyle herhangi bir zaman dilimi ve yöntem türü (nitel, nicel ve karma çalışmalar) sınırlaması yapılmamış, konuya uygun tüm çalışmalara ulaşılmak istenmiştir. Çalışmalar, önce konu başlıklarına ve özetlerine bakılarak bir ön değerlendirmesi yapılmış, 104 çalışma elde edilmiştir. Tam metnine ulaşılamayan 4 adet çalışma kapsama alınmamıştır. Ardından kalan çalışmaların tam metinleri incelenerek konuya uygun olmadığı görülen ve dâhil etme ölçütlerini karşılamayan 49 çalışma

hariç tutulmuştur. Dâhil edilen çalışmalar içerisinde aynı anda hem tez çalışmasının hem de o tezden üretilen makalenin de dâhil edildiği fark edilerek makale çalışmaları çıkarılmış, tez çalışmaları değerlendirmeye alınmıştır. Bu işlemde 4 adet makale çıkarılmıştır. Geriye tarama olarak da adlandırılan kaynakça taramalarından 5 çalışma elde edilerek derlemeye dâhil edilmiştir. Nihayetinde, 52 adet çalışma tespit edilerek sistematik derleme örneklemine dâhil edilmiştir. Dâhil edilen çalışmalar, 12 tez ve 40 makaleden oluşmaktadır. Söz konusu işlemler Şekil 2.1'deki sistematik derleme akış şemasında gösterilmiştir. Böylece tarama işlemi, çalışmaların protokolde belirlenmiş ölçütlere uygunluğunun değerlendirilmesi ve veri toplama süreci sona ermiş, bir sonraki basamak olan verilerin analizi işlemine geçilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmacıların, verileri analiz etme sürecinde kendilerine yardımcı olması için birtakım yazılım araçlarına yönelmesi doğaldır. Bu çalışmanın verilerinin işlenmesi ve analizi aşamasında, nitel verilerin sistematik bir şekilde işlenebilmesini ve görsel haritalarla sunulmasını sağlayan bir nitel veri analizi aracı olarak MAXQDA 2022 programı kullanılmıştır. Program aracılığıyla gerçekleştirilen kodlama işleminin sona ermesi ile 23 kod 309 alt kod olmak üzere toplamda 332 kod oluşturulmuş, programda 2069 kez kodlama yapılmıştır. Ardından, birbiri ile ilişkilendirilebilecek kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Söz konusu temalar “İbadetler ve Ritüeller Çerçevesinde İslami Oteller”, “Mekânın Tüketimi Çerçevesinde İslami Oteller”, “Yaşam Tarzı ve Eğlence Pratikleri Çerçevesinde İslami Oteller”, “Yönetim, İdare ve Tasarım Uygulamaları Çerçevesinde İslami Oteller” ve “Müslüman Turistlerin Gözünden İslami Otelde Tatil Yapmak” olmak üzere 5 temadan oluşmaktadır.



Şekil 2.1 Sistematiik Derleme Akış Şeması (Moher vd., 2009)

2.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada sistematik derleme dâhilinde kullanılan dâhil etme ve hariç tutma ölçütleri, beraberinde bazı sınırlamaları da getirmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, araştırmanın konusu ve amacına uygun veriler sunan, tam metnine erişilebilen Türkçe ve İngilizce dilinde yayımlanmış akademik makale ve tez çalışmaları ile sınırlı tutulmuş, haricindeki konu, dil ve yayın türü ile yayımlanmış çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.

2.7. Araştırmanın Önemi

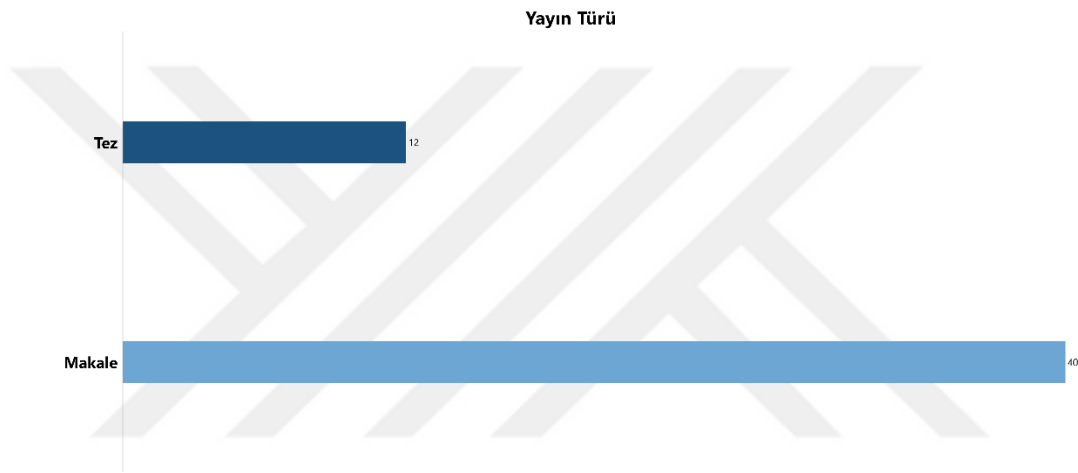
Helal turizm, bir turizm çeşidi olmaktan ziyade turizm faaliyetlerinin İslami esaslar çerçevesinde gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilmektedir (Boğan vd., 2016: 1427). Helal turizm içerisindeki konaklama işletmelerine karşılık gelen İslami oteller ise bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. İslami oteller, Müslüman bireylerin yaşam biçimleri dikkate alınarak dini hassasiyetleri doğrultusunda birtakım ürün ve hizmetler sağlamaktadır. Dünyada Müslüman nüfusunun hızlı bir artış göstermesi ve ekonomik anlamda alım gücündeki gelişmeler, söz konusu helal turizm pazarına artan bir talebi de beraberinde getirmektedir. Dünyada ve Türkiye’de popülerliği artış gösteren bu pazar içerisinde İslami otel işletme sayıları da buna paralel olarak artmaktadır (Tekin, 2014: 758). Dolayısıyla İslami oteller ve Müslüman turistlerin bu otellerdeki deneyimleri de derinlemesine incelenmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışmada Müslüman turistlerin İslami otellerde elde ettiği deneyimler, tüketim toplumunda dindar/muhafazakâr bireylerin değişen yaşam tarzı ve geliştirilen yeni tüketim pratikleri bağlamında sistematik bir derleme metoduyla incelenmek istenmiştir. Sistematik derlemeler, bilimsel bir araştırma üretilmesinde konuyla ilgili çok sayıda araştırmanın yapılandırılmış ve kapsamlı bir sentezini sunmak gibi çeşitli avantajları beraberinde getiren bir metot olarak ele alınmaktadır (Karaçam, 2013: 26). Alanda bu konuya ilişkin bir sistematik derlemenin bulunmaması, bu hususta çalışmayı önemli kılan yönlerden biridir. Aynı zamanda konuyla ilgili çalışmaların turizm alanında yoğunlaşması da konuyu sosyolojik perspektiften incelemeyi önemli kılmaktadır. Çalışmada alan yazındaki bilimsel bilgi birikiminin bu şekilde derlenmesi ve sunulmasının alana katkı sağlayacağı ve konuyla ilgili geleceğe dönük olarak yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

satisfaction”, “helal otel”, “turizm” ve “Islamic tourism” gibi kodların da sık geçtiği görülmüştür. Bunun yanı sıra “şeriata uygun/şeriata uyumlu otel” anlamlarına karşılık gelen kavramlara da sıklıkla rastlanmıştır. Ancak bu kavramların “shariah compliant hotel”, “shariah compliance hotel”, “shariah compliant concept” ve “shariah hotels” gibi farklı kelime kombinasyonlarından oluşması sebebiyle kod bulutunda daha küçük görüldüğü ifade edilebilir.

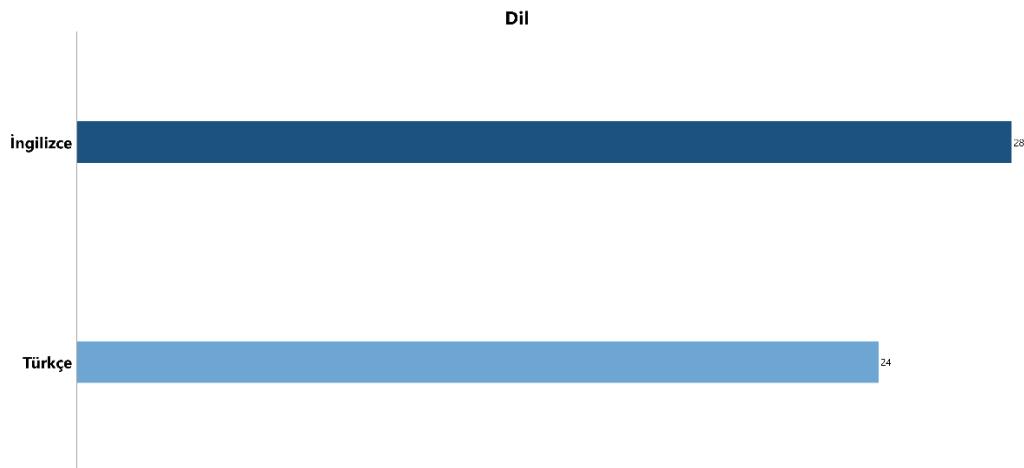
3.2. Çalışmaya Dâhil Edilen Yayınlar Ait Künye Bilgileri

Bu başlık altında çalışmaya dâhil edilen yayınlara ait künye bilgilerine (yayın türü, yayın dili, yıllar, yöntem türü ve çalışmaların gerçekleştirildiği ülkelerin ve yazarlarının dağılımına) yer verilmiştir.



Tablo 3.1 Çalışmaların Yayın Türüne İlişkin Dağılımı

Sistematiik derlemeye belli ölçütler göz önünde bulundurularak dâhil edilen 52 çalışmanın 40 tanesini makale, 12 tanesini ise tez oluşturmaktadır.



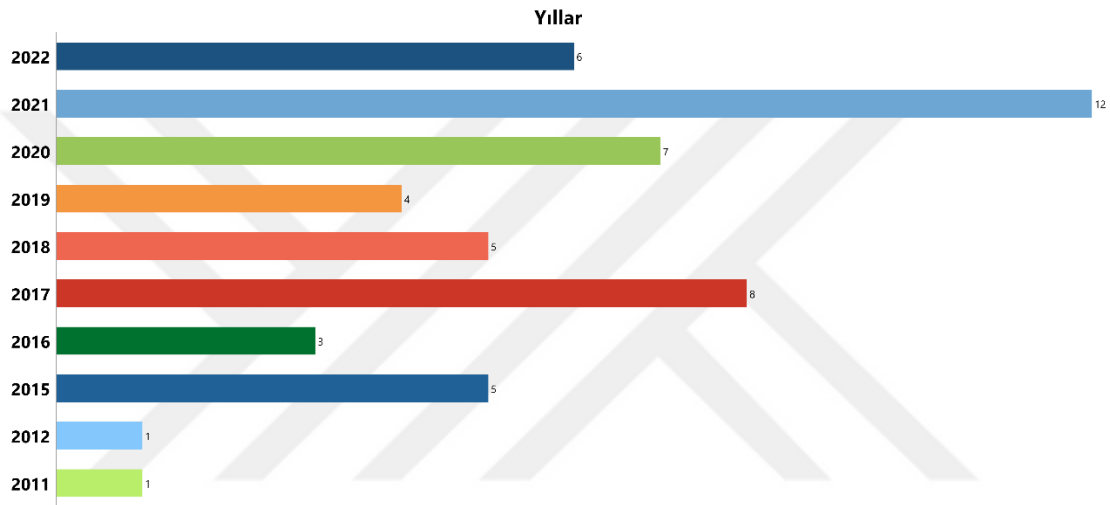
Tablo 3.2 Çalışmaların Yayın Diline İlişkin Dağılımı

İngilizce ve Türkçe dilinde yayımlanmış çalışmaların kapsama alındığı bu araştırmada, yayınların 28’i İngilizce, 24’ü ise Türkçe’dir.

Kod Sistemi	Tez	Makale
▼ Dil		
İngilizce		28
Türkçe	12	12

Tablo 3.3 Yayın Türü ve Yayın Diline İlişkin Kod İlişkiler Tarayıcısı Analizi

Çalışmalar, yayın türü ve dili bağlamında karşılaştırılmak amacıyla “kod ilişkiler tarayıcısı” ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tez çalışmalarının tamamının Türkçe dilinde olduğu görülmüştür. Makalelerin ise 28 çalışma ile daha çok İngilizce dilinde üretildiği saptanmıştır.



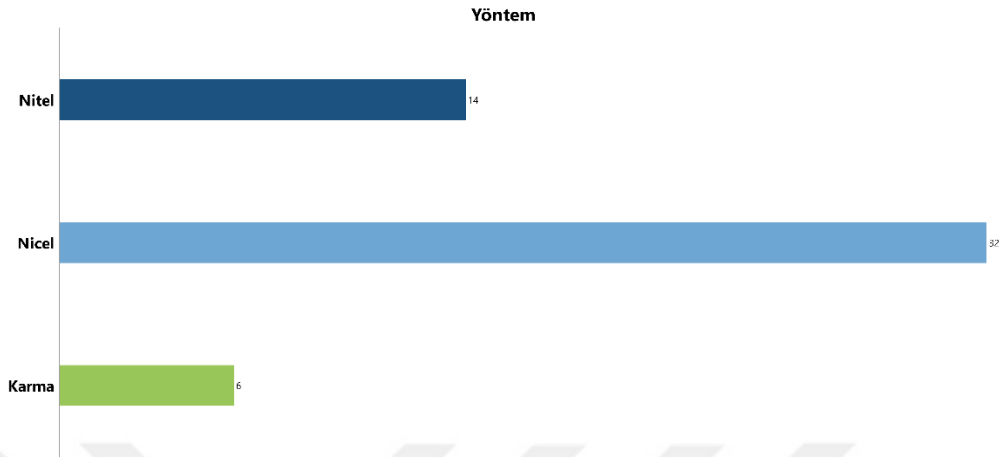
Tablo 3.4 Çalışmaların Yayımlandıkları Yıllara İlişkin Dağılımı

Çalışmaların yayımlandığı yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2011, 2012, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında yayımlanmış oldukları tespit edilmiştir. Söz konusu yıllar içerisinde çalışmaların 12 adet çalışma sayısı ile en çok 2021 yılında, en az ise 1'er adet çalışma ile 2011 ve 2012 yıllarında yayımlandığı görülmüştür.

Kod Sistemi	Tez	Makale
▼ Yıl		
2022	■	■
2021	■	■
2020	■	■
2019	■	■
2018	■	■
2017	■	■
2016	■	■
2015	■	■
2012	■	■
2011	■	■

Tablo 3.5 Yayın Türü ve Yayın Yılına İlişkin Kod İlişkiler Tarayıcısı Analizi

Kod ilişkiler tarayıcısı analizi doğrultusunda Müslüman turistlerin İslami otel deneyimlerini konu edinen çalışmaların yakın tarihte yoğunlaştığı ve sayısının giderek artmakta olduğu görülmektedir.



Tablo 3.6 Çalışmaların Yöntem Türüne İlişkin Dağılımı

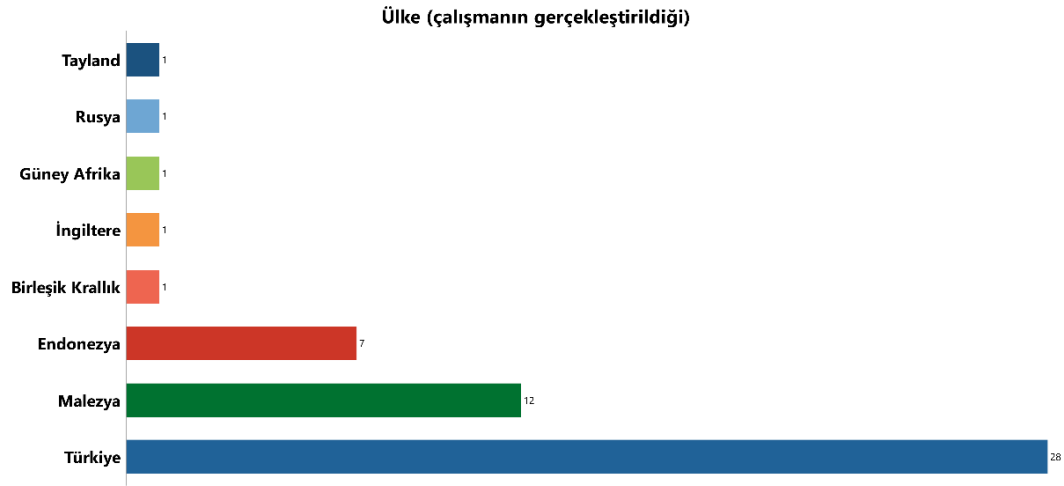
Çalışmalarda hangi yöntem türünün tercih edildiği incelendiğinde, nicel araştırmaların daha fazla olduğu görülmüştür. Sonuç olarak 32 adet çalışmanın nicel yöntem, 14 adet çalışmanın nitel yöntem ve 6 adet çalışmanın ise karma yöntem türü ile gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Kod Sistemi	Tez	Makale
Yöntem		
Nitel		14
Nicel	8	24
Karma	4	2

Tablo 3.7 Yayın Türü ve Yöntem Türüne İlişkin Kod İlişkiler Tarayıcısı Analizi

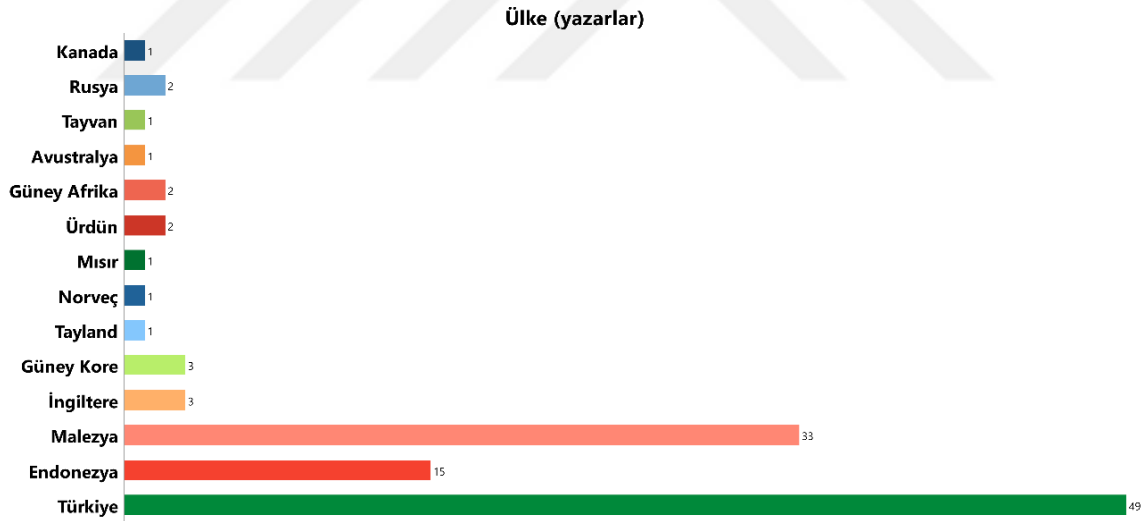
Çalışmalarda tercih edilen yöntem türünün tez ve makale yayınlarına göre dağılımını incelemek amacıyla yapılan kod ilişkiler tarayıcısı analizinde, tez çalışmalarının ya nicel ya da karma desen ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Makale çalışmalarında ise yine nicel desenin ağırlıkta olduğu, bunun yanı sıra 14 adet nitel desenli makalenin bulunduğu da tespit edilmiştir.

Çalışmaya dâhil edilen yayınlar, ülkeler bağlamında incelenmek istendiğinde çalışmaların gerçekleştirildiği ülkeler ve yazarların bulunduğu ülkeler şeklinde iki durum ortaya çıkmıştır. Araştırmada her iki durum da ayrı ayrı olarak incelenerek hem çalışmaların gerçekleştirildiği ülkeler hem de çalışmaların yazarlarının bulunduğu ülkeler açısından karşılaştırılmıştır.



Tablo 3.8 Çalışmaların Gerçekleştirildiği Ülkelere İlişkin Dağılımı

Gerçekleştirilmiş oldukları ülkeler bağlamında bakıldığında zaman çalışmaların toplamda 8 ayrı ülkede gerçekleştirilmiş olduğu görülmüştür. Bu ülkeler Türkiye, Malezya, Endonezya, Birleşik Krallık, İngiltere, Güney Afrika, Rusya ve Tayland olarak tespit edilmiştir. Elde edilen dağılımın en çok 28 adet çalışma ile Türkiye'ye, onu takiben 12 adet çalışma ile Malezya ve 7 adet çalışma ile Endonezya'ya, en az ise 1'er adet çalışma ile Tayland, Rusya, Güney Afrika, İngiltere ve Birleşik Krallık'a ait olduğu görülmüştür.



Tablo 3.9 Çalışmaların Yazarlarına İlişkin Ülke Dağılımı

Yazarların ait oldukları ülkeler, çalışmalarda yer alan adres bilgileri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Toplamda 14 ülke tespit edilmiştir. Bu ülkeler Türkiye, Malezya, Endonezya, İngiltere, Güney Kore, Tayland, Norveç, Mısır, Ürdün, Güney Afrika, Avustralya, Tayvan, Rusya ve Kanada'dır. Dağılım içerisinde 49 yazar ile en çok Türkiye'nin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Malezya ve Endonezya hem çalışmaların gerçekleştirildiği hem de yazarların bulunduğu ülkeler analizi bağlamında 2. ve 3. sırada yer almaktadır.

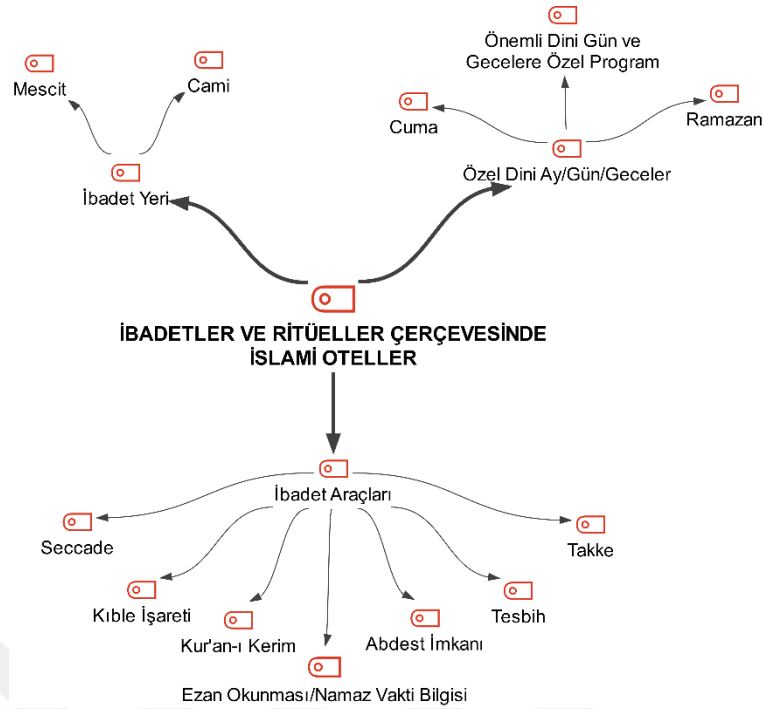
3.3. Tematik Analiz

Müslüman turistlerin İslami otel deneyimlerini incelemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, incelenen çalışmaların odak noktaları farklılaşabilmekle birlikte sağladıkları veriler de çalışmalar arasında farklılaşabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmaların sağladığı veriler öncelikle bütüncül bir veri seti olarak değerlendirilmiştir. Ardından, oluşturulan kod ve alt kodların anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesi ile “İbadetler ve Ritüeller Çerçevesinde İslami Oteller”, “Mekânın Tüketimi Çerçevesinde İslami Oteller”, “Yaşam Tarzı ve Eğlence Pratikleri Çerçevesinde İslami Oteller”, “Yönetim, İdare ve Tasarım Uygulamaları Çerçevesinde İslami Oteller” ve “Müslüman Turistlerin Gözünden İslami Otelde Tatil Yapmak” adlı toplamda 5 adet tema oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, söz konusu temalar altında ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

3.3.1. İbadetler ve Ritüeller Çerçevesinde İslami Oteller

İslam dininin, Müslüman bireylerden yerine getirmesini istediği birtakım dini ibadet ve ritüellerin olduğu bilinmektedir. Bireyler, bu ibadetleri günün koşullarında mekân ve zaman değişiklikleri çerçevesinde de yerine getirmeye çalışmaktadır. Modern toplum yapısının beraberinde getirmiş olduğu yoğun iş temposu ve günün koşullarında birer “ihtiyaç” olarak benimsenmiş olan eğlence ve tatil pratikleri, söz konusu ibadetleri yerine getirebilmek hususunda birtakım zorluk ve değişikliklerin de meydana gelmesini mümkün kılmıştır.

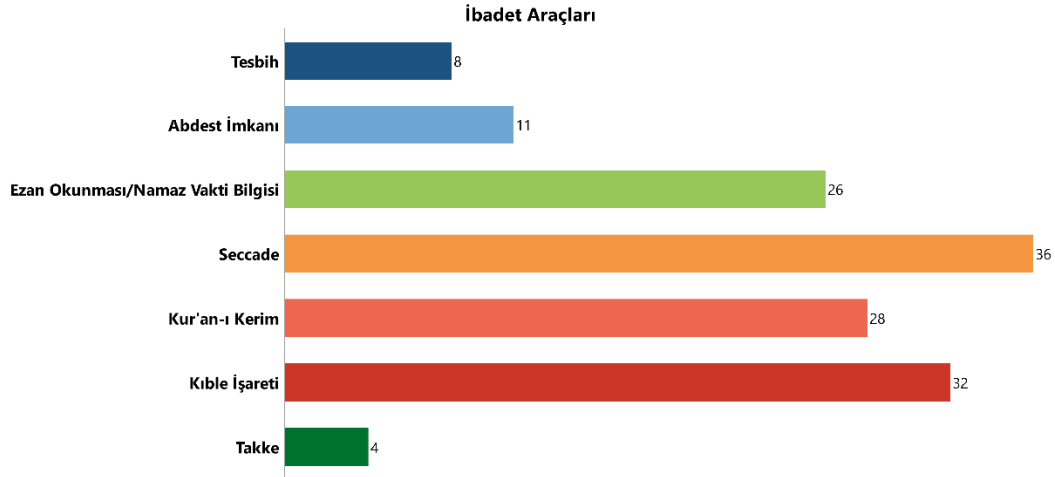
Müslüman turistlerin bir yandan turizm faaliyetlerine katılma diğer yandan dini ibadetlerini aksatmama isteğinin farkına vararak yoğun bir nüfusa sahip denilebilecek Müslüman tüketici segmentini de tüketim faaliyetlerine katmak isteyen kapitalist sistem, hedef tüketici kitlesinin hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak mevcut mekân ve hizmetleri yeniden düzenleyebilmektedir. Dolayısıyla incelenen çalışmalarda İslami otellerde de Müslüman bireyler için önem arz eden bu ibadet ve ritüelleri yerine getirebilme imkânı sağlayacak ürün ve hizmetlerin sunulduğu görülmüştür. Bahsedilen ürün ve hizmetler bu tema içerisinde bir araya getirilerek incelenmiştir.



Şekil 3.3 İbadetler ve Ritüeller Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

İbadetler ve ritüeller çerçevesinde 3 adet kod ve 12 adet alt kod yer almaktadır. Kodlar “İbadet Araçları”, “İbadet Yeri” ve “Özel Dini Ay, Gün ve Geceler”den oluşmaktadır. Söz konusu kodlar içerisinde en fazla kodlama işlemi “İbadet Araçları” içerisinde yapılmıştır.

Bu koda ait alt kodlara ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.10 İbadet Araçlarına İlişkin Alt Kod İstatistiği

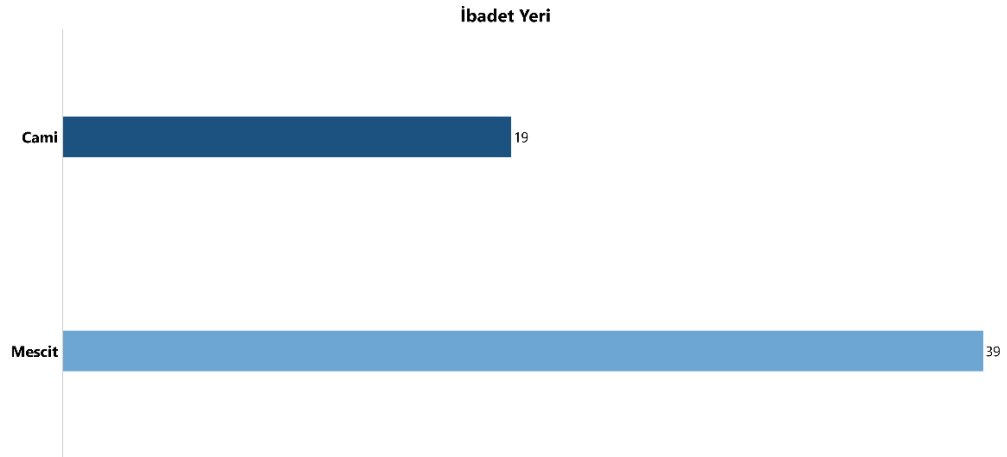
Tabloda yer alan maddelerin hemen hepsinin namaz ibadeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. İslam dininin beş temel şartları arasında gösterilmiş olan namaz kılmak, gün içerisinde belirli zaman dilimlerinde gerçekleştirilen ve farz olarak kabul edilen bir ibadettir. Dolayısıyla Müslüman bireyler için önem arz etmektedir. Namaz kılmak için abdest almak gibi birtakım ön hazırlıkların yapılması, bazı araçların kullanılması ve belirli şartları karşılayan

kıyafetlerin olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu ibadet gerçekleştirilirken Mekke’de bulunan Kâbe’nin olduğu yöne doğru yönelmek bir diğer önemli husus olarak bilinmektedir. Çalışmalarda yapılan kodlama işlemi neticesinde bu temaya ait en çok “seccade” kodu kodlanmıştır. Seccade ile ilgili yapılan kodlamalarda, Müslüman turistlerin İslami otellerde seccade bulunmasını önemsedikleri, bu otellerden kendilerine seccade sağlamasını bekledikleri ve sağlandığı koşullarda bundan memnun oldukları görülmüştür. Bunun yanı sıra sağlanan seccadelerin hijyeni de önemsenmektedir. Otelde yeterli sayıda seccade bulunması, müşteriler değiştikçe seccadelerin de değişmesi gerektiği veya tek kullanımlık olmasına dair yorumlar tespit edilmiştir.

“Kıble işareti” ve “ezan okunması/namaz vakti bilgisi” kodları, seccadeden sonra en sık kodlanan kodlardır. Bireyler, odalarda kendilerine kıble yönünü gösteren bir işaretin bulunmasını istemekte, mevcut olduğu durumları ise olumlu karşılamaktadır. Namaz ibadetinin gün içerisinde belirli zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle söz konusu vakitlerden haberdar olmak isteyen bireyler, otelde ezan okunmasını veya namaz vakitlerine dair bilginin yer aldığı pano ve gösterge benzeri araçların sağlanmasını beklemektedir. Sık kodlanan kodlardan bir diğerini İslam dininin kutsal kitabı olan “Kur’an-ı Kerim” oluşturmaktadır. Odalarda Kur’an-ı Kerim sağlanmasının Müslüman turistler tarafından beklendiği ve memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Çalışmada daha az rastlanan bulgular içerisinde yer alan “tesbih” ve “takke” gibi araçların da müşteri memnuniyetine katkı sağlayabileceği görülmektedir.

Müslüman bireylerin namaz kılmadan önce yerine getirdiği birtakım ön hazırlıklar vardır. Bunlardan bir tanesi temizlenmeye karşılık gelen abdest alma eylemidir. İncelenen çalışmalarda “abdest imkânı” kodu doğrultusunda Müslüman turistlerin İslami otellerde rahat abdest alma imkânının sağlanmasına dair beklenti, talep ve şikâyetleri olduğu görülmüştür. Abdest alırken kullanabilecekleri bir terlik olması, kadınlar ve erkekler için ayrı abdest alma yerleri oluşturulması, abdest alınacak yerlerin ayak yıkarken zorluk çıkarmayacak şekilde ayarlanması ve namaz ibadetinin farz kılındığı belirtilen her yaş grubunun boyuna uygun olması bu beklenti ve talepler arasındadır. Buna ek olarak abdest alırken zorlandığını belirten engelli bireylerin de rahatça abdest almasını sağlayacak bir tasarımın sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Söz konusu abdest alma koşullarının yetersiz kalması, bireylerde olumsuz bir etki yaratabilmektedir.

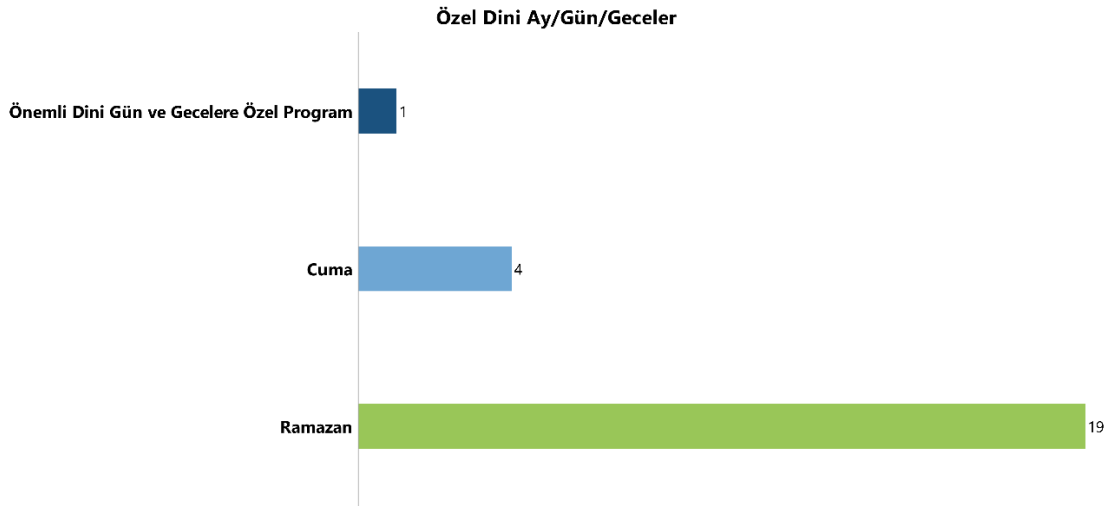
Müslüman turistlerin tatil yaparken dini ibadetlerini yerine getirebilme noktasında dikkate aldıkları bir diğer husus olarak ibadet yerleri görülmektedir. “Cami” ve “mescit” alt kodlarından oluşan bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.11 İbadet Yerine İlişkin Alt Kod İstatistiği

Özellikle namaz kılabilmek için uygun bir yer arayışında olduğu görülen bu bireylerin, İslami otellerin içerisinde yeterli büyüklükte bir mescidin bulunmasını önemli gördükleri tespit edilmiştir. Yine otelin bir camiye kolay ulaşılabilir mesafede olması veya otelde bir caminin olması da İslami otellerin tercih edilmesini etkileyen faktörlerden biri olarak belirtilmektedir. Cemaatle birlikte kılınmasının farz olduğu belirtilen Cuma namazı da bu noktada bir caminin varlığı ihtiyacını beraberinde getirebilmektedir. “İbadet yeri” kodu içerisinde en çok “mescit” alt kodunun kodlandığı görülmektedir. İncelenen çalışmalarda Müslüman bireylerin otelde kadın ve erkek için ayrı mescitlerin sağlanmasını ve odalarda ibadet için özel olarak ayrılmış elverişli bir alan sunulmasını önemsedikleri belirlenmiştir. Başkaları tarafından ayakkabıyla basılmış zemin üzerine seccade sermek istemedikleri ve buna yönelik yalnızca namaz için oluşturulmuş temiz bir alanın sağlanmasını bekledikleri görülmektedir. “Cami” alt koduna dair veriler incelendiğinde, otellerin bünyesinde bir cami sunabilmesi ya da bir camiye kolay ulaşılabilir olması Müslüman turistlerce otel seçiminde dikkate alınmaktadır. Cuma günleri ve Ramazan ayları için camiye servis ile ulaşım sağlama ve camide imam eşliğinde namaz kılma ve dua etme gibi imkânların sağlanmasının İslami otele dair memnuniyetleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla ibadet edebilmek için özel bir alan olarak mescit ve cami imkânlarının varlığı, Müslüman bireylerin hem otel seçiminde hem de memnuniyet düzeylerinde etkili olan faktörler olarak tespit edilmiştir.

İslam dini içerisinde önemli bir yere/anlama sahip olan çeşitli ay, gün ve geceler bulunmaktadır. Müslüman bireyler özel anlam atfedilen bu zaman dilimlerini çeşitli ibadet ve ritüellerle geçirmektedirler. Günün koşullarında söz konusu zaman dilimleri tatil yaparak geçirdikleri zaman dilimi ile çakışabilmektedir. Müslüman turistlerin İslami otel deneyimleriyle ilgili yapılan çalışmalarda bu konuya dair elde edilen verilere “önemli dini gün ve gecelere özel program”, “Cuma” ve “Ramazan” alt kodları ile yer verilmiştir. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.12 Özel Dini Ay, Gün ve Gecelere İlişkin Alt kod İstatistiği

Alt kodlar içerisinde en çok “Ramazan”a dair kodlama yapılmıştır. Ramazan ayı, Müslüman bireylerin İslam’ın beş temel şartı arasında yer alan oruç tutma ibadetini yerine getirdiği özel bir ay olarak kabul edilmektedir. Bu ay içerisinde sahur, iftar ve teravih namazları gibi çeşitli dini faaliyetler yer almaktadır. İncelenen çalışmalar içerisinde bireylerin İslami otellerde Ramazan ayına dair beklenti ve deneyimleri hakkında çeşitli bulgular elde edilmiştir. İslami oteller, Ramazan ayına özel olarak yaptığı düzenlemeler ile Müslüman turistleri kendine çekmeyi başarmaktadır. Söz konusu düzenlemelere fiyat ve kampanyalar, sahur ve iftar menülerinin hazırlanması, dini musiki, sema gösterileri ve Hacivat-Karagöz benzeri etkinliklerin gerçekleştirilmesi örnek gösterilebilir. Bireyler, özellikle sahur ve iftar saatlerine uygun bir şekilde Ramazan’a özel menülerin sunulmasını önemli bulmaktadır. Sahur vakti için uyandırılmayı talep eden bireylerin de söz konusu hizmetten hoşnut olduğu ifade edilmiştir. Teravih için namaz kılma ve dua etme imkânlarının sağlanması da yine hoşnut kalınan uygulamalar arasındadır. Bunun yanı sıra bireylerin Ramazan ayı boyunca ezan okunmasına ve bu aya özgü düzenlenen program ve etkinliklere dair memnun oldukları ve bu etkinlikleri “huzurlu” buldukları görülmektedir. Bu bağlamda İslami otellerin, bir ibadet ayı olarak da görülen Ramazan ayına ait manevi atmosferi bir tatil mekânı olan otellerde sunmaya çalıştığı ve “ikisini bir arada yaşamaya” davet ettiği ifade edilebilir.

İslami otellerin otel içi uygulamalarını Ramazan ayına uygun olarak yeniden düzenlemesi, Müslüman turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin havuzların kullanım saatlerinin sahur ve iftar saatleri gözetilerek güncellenmesi bireyler tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Beklentiler arasında yer alan bir husus olarak Ramazan ayına özel kampanyaların yapılmasının ve dolayısıyla gelme imkânlarının artmasının belirtilmesi ise ibadet ruhu ile geçirilen bir ayın artık bir yandan da tatil yaparken geçirilebileceği düşüncesinin oluştuğunu gösterir niteliktedir. Öyle ki yurtdışında yaşayan bir

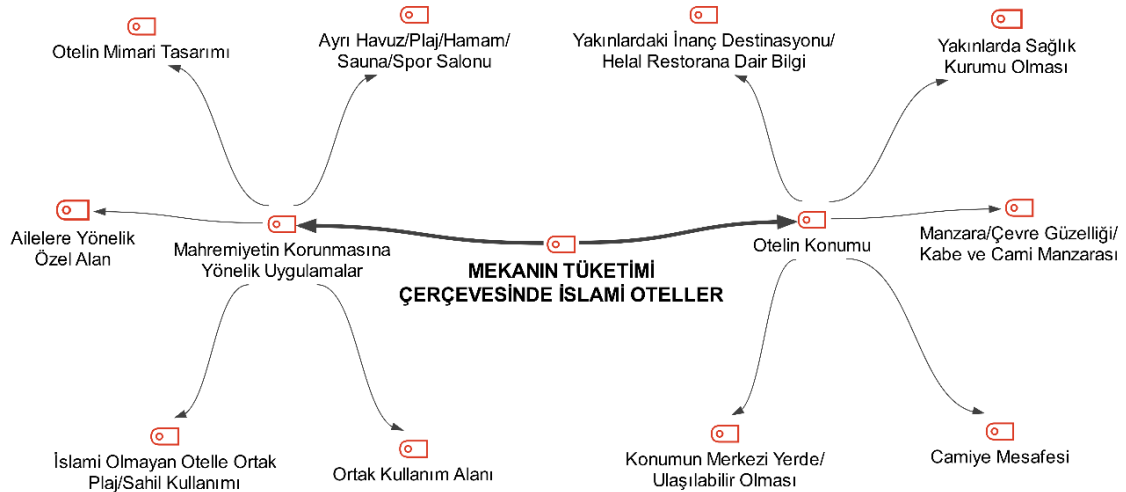
bireyin “Avrupa’da yaşadığımızdan beri çocuklarımızın bu tatil döneminde Ramazan atmosferini görmelerini istedik” (Kunt, 2022: 1001) diyerek İslami otele gelmesi, her iki alanın iç içe geçişinin bir örneği olarak gösterilebilir.

Ramazan ayını İslami otellerde geçiren Müslüman turistlerin deneyimlerine dair saptanan bir diğer nokta, Ramazan ayında İslami oteli tercih eden bireylerin beklediği atmosferi bulamaması yönünde olmuştur. Ramazan ayı dolayısıyla bilinçli şekilde bir İslami oteli tercih eden ve çoğunluğun oruç tutmadığını gözlemleyen bireylerin bu durumdan rahatsız oldukları görülmektedir. İncelenen çalışmalar içerisinde oruç tutmayan Müslüman turistlere dair elde edilen bulgular arasında ise kendisini seferi olarak sayan bireylerin olduğu görülmüştür. Seferilik kısaca, belirli koşullar dâhilinde orucun ertelenmesi olarak ifade edilebilir. Fiyatların uygun olması sebebiyle Ramazan ayında gelen bireyin uygun fiyatlı bir tatil yapma fırsatını değerlendirirken dini dayanaklardan da yararlanma yoluna gidebildiği görülmektedir.

“Cuma” ile ilgili yapılan kodlamalarda, bireylerin otelde Cuma namazını kılabilecekleri uygun bir alan istemekte olduğu, söz konusu alan ve şartlar sağlanamıyor ise bir camiye ulaşım konusunda servis imkânı sağlanması gibi alternatif hizmet beklentilerinin karşılanmasını istediği yönünde bilgiler elde edilmiştir. Cuma namazının erkekler için önemli olduğu düşünülmekte, dolayısıyla otelde geçirecekleri günlerin cumaya denk gelmesi durumunda otelin cami ile ilgili olanakları gözetilmektedir. “Önemli dini gün ve gecelere özel program” başlıklı alt kod içerisinde ise İslam dini içerisinde özel bir yere sahip olduğu kabul edilen gün ve geceler için otelde dini program ve etkinliklerin düzenlenmesine dair beklentilerin olduğu, bu beklentilerin karşılanması ile daha olumlu deneyimler yaşadıkları görülmektedir.

3.3.2. Mekânın Tüketimi Çerçevesinde İslami Oteller

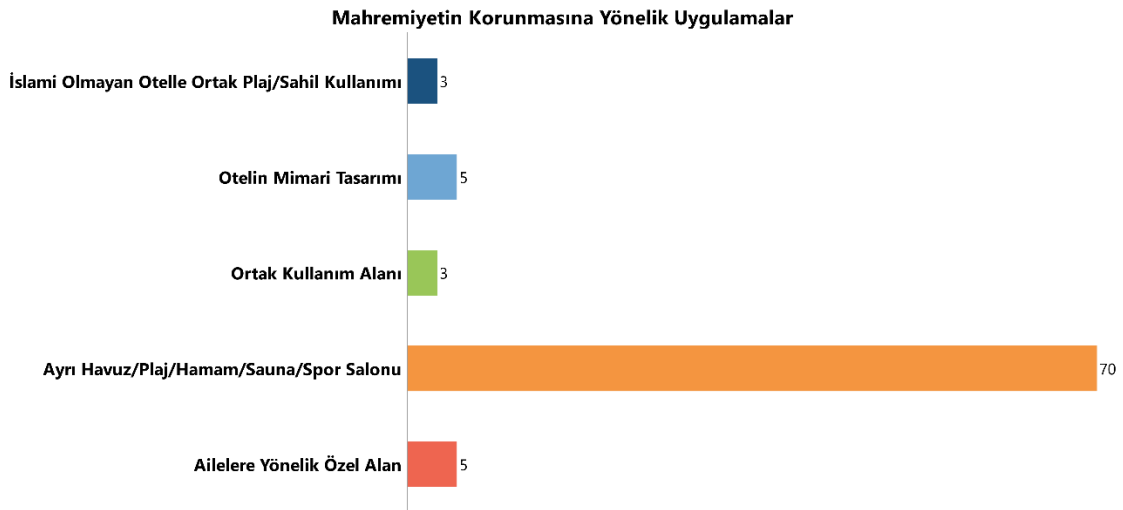
Mekân kavramı, birtakım sosyal ilişkilerin üretildiği, kabul edilebilir olanla yasak olanın sınırlarının çizildiği bir yere atıfta bulunan dolayısıyla belirli normlarla düzenlenen bir yer olarak kabul edilebilir. Tüketim toplumunun dönüştürücü doğası ise mekânların da tüketim kültürünün dinamikleri bağlamında yeniden düzenlenmesini sağlamaktadır. Buradan hareketle seküler ve dinsel olanın mekân üzerindeki etkilerinin değiştiği, karşılıklı alışveriş yapılarak üretilen “yeni mekân”ların oluştuğu görülmektedir. Söz konusu bu yeni mekânlarda seküler ve dinsel arasındaki sınırlar şeffaflaşabilmekte, her iki alan iç içe geçerek yeni bileşimler oluşturabilmektedir (Göle, 2012: 24; Lefebvre, 1986: 35). Bahsedilen bu yeni mekânlara örnek gösterilmesi mümkün olan İslami otellerde de her iki alana ait unsurların bir arada var olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda Müslüman turistlerin İslami otellerdeki mekân tüketim biçimlerinin hangi pratikler bağlamında gerçekleştiği bu tema içerisinde incelenmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.4 Mekânın Tüketimi Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Mekânın tüketimi çerçevesinde 2 adet kod ve 10 adet alt kod yer almaktadır. Kodlar “mahremiyetin korunmasına yönelik uygulamalar” ve “otelin konumu” şeklinde oluşturulmuştur. Tema içerisinde en çok mahremiyetin korunmasına yönelik uygulamalara dair kodlama yapılmıştır.

Dindar/muhafazakâr kesim, belirli ekonomik gelişmeler kat etmesi ve zihinsel anlamda da bir değişim süreci yaşaması ile birlikte tatil yapma anlayışları farklılaşarak önceleri mesafeli yaklaşılan deniz-kum-güneş konseptinden oluşan bir tatil anlayışına adapte olmaya başlamışlardır. İslam dini içerisinde cinsiyetlerin bir arada bulunmasına ve bedenlerin belirli kısımlarının gizlenmesine dair birtakım düzenlemelerin mevcut olması, bu kesimin modern kültürde karşılık gelen bir anlamda yapılan tatile adapte olma ve katılma süreçleri için bazı endişeleri de beraberinde getirmiştir. Denize veya havuza girerken kullanılan kıyafetlerin İslam’ın tesettür anlayışına uymaması ve her iki cinsiyetin bir aradalığına dair endişelerin var olması bunlardan bazılarıdır. Bu noktadan hareketle İslami otellerin bünyesinde, söz konusu bu endişelere dair birtakım mekânsal uygulamalarla Müslüman turistlere “mahremiyetin korunabileceği” alternatif bir tatil imkânı sunulduğu görülmektedir. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.13 Mahremiyetin Korunmasına Yönelik Uygulamalara İlişkin Alt Kod İstatistiği

Alt kodlar içerisinde en sık kodlama işleminin “ayrı havuz/plaj/hamam/sauna/spor salonu” içerisinde yapıldığı görülmektedir. Burada, İslami oteldeki mekânlarda kadın ve erkeklere yönelik özel düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. Bu düzenlemeler içerisinde en çok havuz, hamam, sauna, spa ve spor salonu gibi alanların cinsiyetler bağlamında ayrılması veya dönüşümlü saat uygulaması halinde kullanılması, yalnızca kadınların girebildiği ve belli bir yaştan üzerindeki erkek çocuklarının alınmadığı “bayanlar kompleksi” (Elaziz, 2021: 198) adı altında kadınlara özel alanların oluşturulması gibi uygulamalar söz konusu olmaktadır. İncelenen çalışmalarda, Müslüman turistlerin bu alanların kadın ve erkek için ayrı olarak düzenlenmesini önemli buldukları görülmektedir. Özellikle kadın bireylerin bu uygulamalardan memnun kaldığı ve sırf buna yönelik düzenlemeler sunduğu için bir İslami otel tercih edenlerin olduğu belirlenmiştir. Denize/plaja her iki cinsiyetin farklı giriş yerlerinden girmesini veya farklı saatler içinde kullanmasını ayarlamak da yine beklentiler içerisinde yer almaktadır. Denizde yüzmeyi çok sevdiğini ve şimdi bu imkâna sahip olmaktan oldukça memnun olduğunu belirten bazı Müslüman turistler, ilk kez tesettürsüz yüzebildiğini ve güneşlenebildiğini ifade etmektedir. İlk kez bronzlaşma deneyimi yaşayan Müslüman kadınların İslami otellerdeki cinsiyet düzenlemesinin kendilerini rahat hissettirdiğini, tatilden keyif alabildiğini ifade ettiği yorumlar tespit edilmiştir.

İslami otellerin tercih edilmesinde çeşitli etmenlerin bir arada olduğu görülmekle birlikte özellikle yüzme alanlarının bir cinsiyet düzenlemesi dâhilinde sunulması, her iki cinsiyet için de seçici bir faktör olabilmektedir. İslami oteldeki birçok “helal” uygulamanın yanı sıra kendisi için oteldeki “helalliğin” yüzme alanlarının ayrı olmasına karşılık gelen, diğer ürün ve hizmetlerin yanı sıra “havuzun ne kadar helal olduğunu” önemseyen Müslüman turistlerin olduğu görülmektedir (Wingett ve Turnbull, 2017: 649). Yüzme eylemini kısıtlayan tesettürlü kıyafetler yerine mayo giyebilmenin özgürlüğünün ve kadınlara özel güneşlenme alanları

oluşturulmasının kadın bireylerin olumlu bir deneyim yaşamalarını sağladığı tespit edilmiştir. Erkek bireylerin de bu alanların düzenlenmesi hususunda kendilerinden ziyade eşlerinin rahat hissetmesi için İslami otelleri tercih ettikleri görülmüştür.

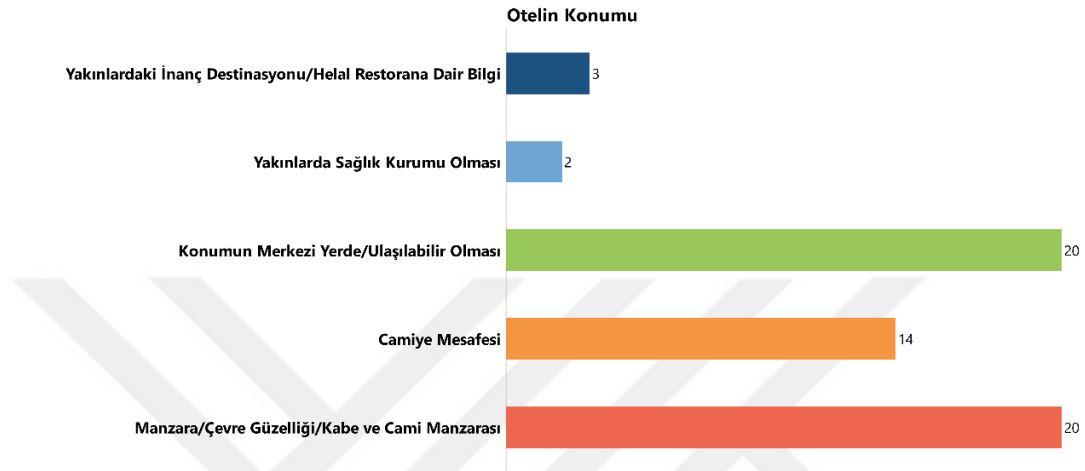
İslami otellerdeki bu tarz faaliyet alanlarının ayrılmasına dair Müslüman turistlerin olumsuz deneyimler yaşadığı da saptanmıştır. Olumsuz deneyimler içerisinde daha çok aile ile vakit geçirememesi faktörü öne çıkmaktadır. Ayrı ayrı tatil yapmanın anlamlı olmadığı ve bu nedenle bir daha İslami otel tercih etmeyeceği yönünde yapılan yorumlar elde edilmiştir. Bir başka olumsuz deneyimi ise bu alanların saat dönüşümlü bir biçimde kullanılması nedeniyle bireylerin dilediği vakitlerde yararlanamaması oluşturmaktadır. Kendilerine ayrılan sürenin tatil planları ile uyuşmaması neticesinde bu hizmetlerden mahrum kalanların olduğu belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu saat uygulamalarının var olduğu halde (erkeklerin kadınlar için belirlenmiş zaman dilimi içerisinde de bu alanları kullanmaya devam etmeleri gibi) kuralın uygulanamaması halinde yine rahatsızlık duyulabilmektedir. Ek olarak kadınların kendileri için tahsis edilen özel alanların erkekler için tahsis edilen alanlardan daha küçük olması gibi daha kısıtlı imkânlarla sahip olduğuna dair olumsuz görüşler de saptanmıştır.

“Ayrı havuz/plaj/hamam/sauna/spor salonu”ndan sonra en sık kodlanan kodlar, “ailelere yönelik özel alan” ile “otelin mimari tasarımı” olmuştur. Ailelere yönelik özel alan olarak elde edilen bilgilerde, bireylerin İslami otelde kadın-erkek ayrı alanlar oluşturulmasından ziyade ailelere yönelik özel alanlar oluşturulmasını daha anlamlı buldukları görülmektedir. Ailelerin birlikte girebileceği alanların oluşturulması, ailelere özel havuz ya da küçük de olsa deniz kenarında bölümler halinde ayrılmış aile alanları sağlanması beklenmektedir. Bunun yanı sıra aile ortamına uygun sakin ve nezih bir ortamın oluşturulmasını da önemsedikleri görülmüştür. “Otelin mimari tasarımı” ile ilgili yapılan kodlamalarda ise kadınlar için oluşturulmuş alanların otelin odalarından görünmeyecek şekilde konumlanmasına dair beklentiler yer almaktadır. Özellikle kadınlar için oluşturulmuş havuzların bu açıdan korunaklı olması önemsenmektedir. Söz konusu koşulların sağlanması güven ve rahatlık oluşturabilirken sağlanamaması memnuniyetsizliklere sebep olmaktadır.

“Ortak kullanım alanı”na dair yapılan kodlamalarda, ortak alanlara ilişkin farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir. Bazı Müslüman turistler kadın ve erkeklerin aynı ortamda bulunmasından rahatsızlık duyabilirken bazı Müslüman turistler ayrı alanların oluşturulması gibi her iki cinsiyetin bir arada bulunabileceği ortak alanların da olabileceğini, bundan rahatsızlık duymadıklarını belirtmektedir. Bu düşünceye sahip olmada oraya gelen insanların “kendini bilen insanlar” olduğunu düşünmelerinin de etkili olduğu görülmektedir. Mahremiyetin korunmasına yönelik uygulamalar içerisinde oluşturulan son alt kod olan “İslami

olmayan otelle ortak plaj/sahil kullanımı” içinde yapılan kodlamalar ise İslami otellerin bu konseptte oluşturulmuş olmayan oteller ile aynı plajı paylaşmasına yönelik durumlardan oluşmaktadır. Söz konusu durumun bireyler tarafından olumsuz karşılandığı, rahatsız edici bulunduğu ve “hoş olmayan manzaralara” maruz kalındığı tespit edilmiştir.

Müslüman turistlerin otel seçiminde ve memnuniyetinde etkili olan bir diğer mekânsal etmenin otelin konumu ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.14 Otelin Konumuna İlişkin Alt Kod İstatistiği

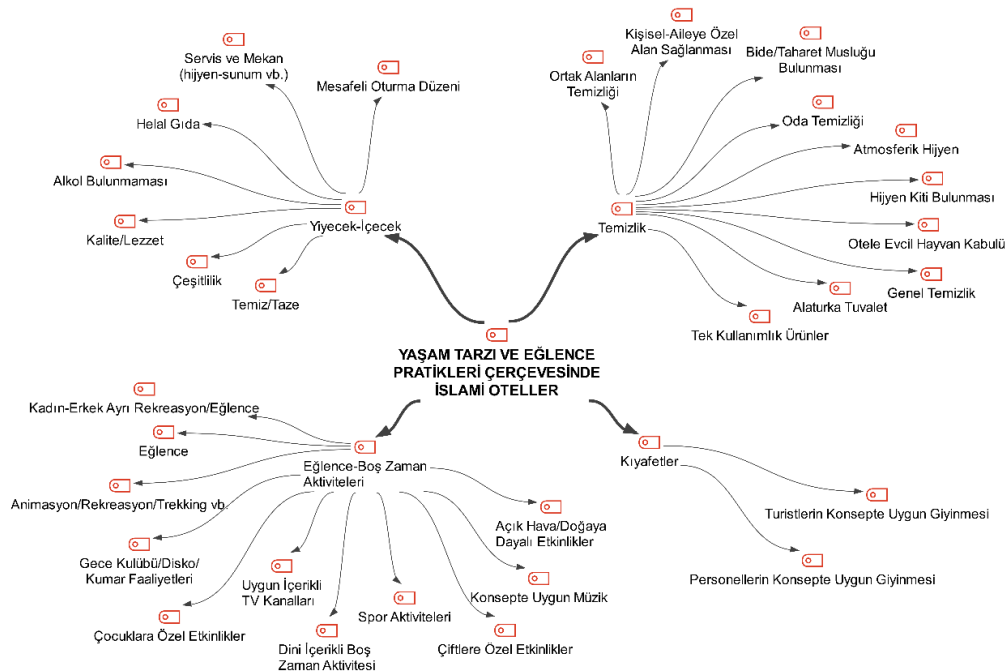
Alt kodlar incelendiğinde en çok kodlama yapılan konular “konumun merkezi yerde/ulaşılabilir olması” ve “manzara/çevre güzelliği/Kâbe ve cami manzarası” olmuştur. İncelenen çalışmalarda, bireylerin otelin kolay ulaşılabilir bir yerde olmasını ve şehrin merkezi bir yerinde konumlanmasını dikkate aldıkları görülmektedir. Ayrıca turistik mekânlara ve plaja yakın olmasını, çevresinde mağaza ve alışveriş merkezleri bulunmasını, tatil süresince bulundukları şehri ve çevreyi keşfetmeye elverişli bir konumda bulunmasını olumlu değerlendirmektedirler. Buna ek olarak otelin şehir manzarası, çevre güzelliği ve tarihi doğası da bireylerin memnuniyetlerini etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ayasofya ve Sultanahmet Cami gibi mimari yapıları gören İslami otellerin Müslüman turistler üzerinde olumlu duygular yarattığı görülmektedir. Benzer şekilde Umre seyahatinde Kâbe’ye yakın bir otelde kalmayı “inanılmaz bir deneyim” olarak görebilmektedirler.

Çevredeki İslami mimari güzelliklerin yanı sıra doğal ve temiz bir çevre olmasının da önemsendiği görülmektedir. Etrafta kötü koku yaratan fabrikaların varlığı gibi çevre sorunları bireylerin tatil kalitesini düşürebilmektedir. Tespit edilen bir diğer husus ise otelin çevresinde bar/gece kulübü benzeri İslami açıdan uygun görülmeyen mekânların bulunmamasına yöneliktir. İslami otele gelen Müslüman turistlerin genelde ailelerden oluştuğu ve ailelerini bu faaliyetlerden uzak tutma isteği içinde olduğu görülmüştür.

Otelin konumuna ilişkin sık kodlanan bir diğer alt kod otelin “camiye mesafesi” olmuştur. Tatil süresince dini ibadetlerini yerine getirebilme noktasında İslami otelin bir camiye kolay ulaşılabilir konumda olması da bireyler tarafından gözetilmektedir. Buna ek olarak “yakınlardaki inanç destinasyonu/helal restorana dair bilgi” içerisinde yapılan kodlamalarda, bireylerin beklentileri arasında İslami otelin kendilerine otel çevresindeki inanç destinasyonları, helal restoranlar ve helal mağazalar hakkında bir bilgilendirme yapması olduğu belirtilmiştir. Son alt kod olan “yakınlarda sağlık kurumu olması” ise otelde veya çevresinde sağlık hizmeti alınabilecek bir kurumun varlığının memnuniyeti olumlu etkileyebileceğini göstermektedir.

3.3.3. Yaşam Tarzı ve Eğlence Pratikleri Çerçevesinde İslami Oteller

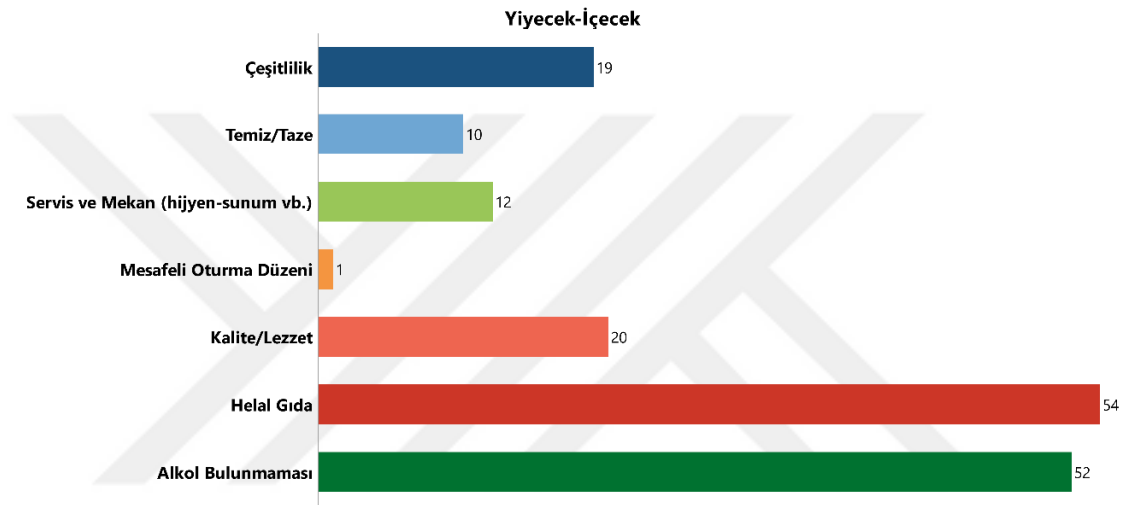
Yaşam tarzı, Featherstone (2005: 140)’a göre bir kimsenin giyinme, konuşma ve boş/serbest zamanı değerlendirme biçimi, yiyecek-içecek, ev, otomobil ve tatil seçimleri gibi bireyin beğeni anlayışının işaretleri olarak ele alınabilir. Bireylerin tüketim eğilimlerinde farklılaşmaların meydana gelmesini ortaya çıkaran söz konusu yaşam tarzını biçimlendirmede başvurulacak çeşitli etmenler olmakla birlikte bunlardan birisi dini inanışlar olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda Müslüman bireyler, modern toplumda İslami habituslarının çerçevesinde bir yaşam tarzı kurgularken tüketim kültürünün de etkisinde kalmaktadır. Tatil yapma biçimi/alışkanlıklarının da kurgulanan yaşam tarzı kapsamında gerçekleştirilmeye çalışılmakta olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla Müslüman turistlerin İslami otellerde tatil yaparken sahip oldukları yaşam tarzı pratiklerine dair elde edilen bulgular bu tema çerçevesinde ele alınmıştır.



Şekil 3.5 Yaşam Tarzı ve Eğlence Pratikleri Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Bu tema içerisinde 4 adet kod ve 30 adet alt kod yer almaktadır. Bu kodlar “yiyecek-içecek”, “temizlik”, “eğlence-boş zaman aktiviteleri” ve “kıyafetler”den oluşmaktadır. En çok kodlama işlemi yiyecek ve içeceklerle dair yapılmıştır.

Bireylerin sahip oldukları yaşam tarzı çerçevesinde şekillenen davranışlarının büyük bir kısmını yeme-içme alışkanlıklarının oluşturduğu ifade edilebilir. Bu hususta Müslüman bireyler, tüketilmesinde herhangi bir sakıncanın olmadığı belirtilen yani “helal” olan gıdalara yönelen ve İslami açıdan sakıncalı görülen yiyecek ve içeceklerden uzak duran bir tavır sergilemektedir. İslami otellerde Müslüman turistlerin yeme-içme deneyimlerinden hareketle oluşturulan bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.15 Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Alt Kod İstatistiği

Alt kodlar içerisinde en çok kodlama yapılan konular “helal gıda” ve “alkol bulunmaması” olmuştur. İncelenen çalışmalarda, Müslüman bireylerin İslami otellerde sunulan yiyecek ve içeceklerin helal içerikli olmasını önemli bulduğu ve İslami otelde dikkate aldıkları ilk kriterler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. İslami otelleri tercih eden Müslüman bireylerin ilk beklentileri arasında yer alan helal gıdanın mevcudiyeti, müşteri memnuniyetine etki eden birincil etmenler arasında yer almaktadır. Ayrıca bireylerin helal turizme ilişkin algılarında helal gıdanın ön plana çıktığı görülmüştür. Buna göre bireyler, servis edilen yiyecek ve içecekler için İslam dini içerisinde haram kabul edilen içeriklerin bulunmamasını, bu ürünlerin hazırlanma aşamasından servis aşamasına kadar tüm sürecin helal ilkelere uygun bir şekilde yürütülmesini talep etmektedir. Bu noktada bir helal sertifikaya sahip olmanın tüketiciye güven sağladığı görülmektedir. İncelenen çalışmalarda İslami otellerin helal gıda sağlaması noktasında Müslüman turistlerin büyük oranda olumlu bir deneyim elde ettiği tespit edilmekle birlikte söz konusu hizmetin sağlanamamasına dair bir bulgu da elde edilmiştir. Bu durumun helal gıdanın sunulacağı inancına sahip olarak İslami oteli tercih eden turist üzerinde hayal kırıklığı ve olumsuz bir deneyime sebep olduğu görülmüştür.

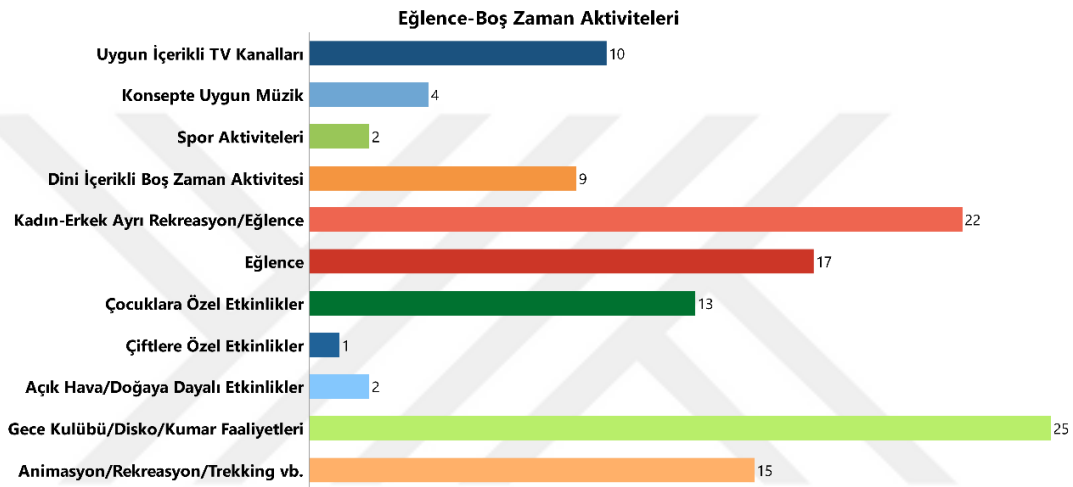
Bu temada ön plana çıkan bir diğer hususun İslam dinince yasak kabul edilen alkollü içecekler olduğu görülmektedir. “Alkol bulunmaması”na dair yapılan kodlamalara ilişkin elde edilen bulgulara göre Müslüman turistler, İslami otellerde alkollü içecek servisi yapılmamasını önemli bulmakta ve bunun “aileye uygun ortam” oluşturduğunu düşünmektedir. Burada özellikle alkolsüz bir ortamın daha güvenli bir aile ortamı sunduğuna ilişkin görüşler yer almaktadır. Daha çok ailece tatil yapmaya gelen bireylerin, her ne kadar kendileri kullanmasa da çocuklarını alkollü ortamlardan ve alkol tüketimi neticesinde kontrolsüz davranış sergileyen insanlardan koruma endişesi taşıdıkları görülmüştür. İslami otele özgü sunulan diğer ürün ve hizmetler için değil yalnızca alkol bulunmadığı için geldiğini ifade eden turistlerin olması ise İslami otelde alkolün bulunmamasına ilişkin gösterilen önemi ifade ettiği söylenebilir.

“Kalite/lezzet”, “çeşitlilik”, “temiz/taze” ve “servis ve mekân (hijyen-sunum vb.)” ile ilgili yapılan kodlamalarda, Müslüman turistlerin İslami otellerdeki yiyecek ve içecek hizmetlerine dair helal ve alkolsüz olmasının yanı sıra dikkate alınan diğer beklenti ve görüşleri yer almaktadır. Burada bireylerin, kaliteli malzemelerin/markaların kullanılmasını, kahvaltı ve yemeklerde çeşitliliğin yeterli ve ürünlerin temiz ve taze olmasını talep ettiği saptanmıştır. Özellikle kahvaltıda sunulan ürünlerin yetersiz çeşitlilikte ve soğuk olması, açık büfenin düzensiz ve yetersiz bulunması incelenen çalışmalardan elde edilen olumsuz deneyimler arasındadır. Yemeklerin kalite ve lezzetinin az olduğu ve önceki günlerden kaldığına dair görüşlerin mevcut olduğu görülmüştür. Yine kahvaltıda olduğu gibi diğer yemek öğünlerinde de menünün çeşitlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yemeklerin servis edilişi ve restoranlar hakkında da olumsuz deneyimlerin yaşandığı tespit edilmiştir. Yemeklerin sunumu özensiz ve yetersiz bulunmakta, yemek yeme alanlarının yeterli genişlikte olmadığı belirtilmekte, yemeğin zamanında servis edilmesi dikkate alınmaktadır. Bu koşulların sağlanamamasının müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Toplumda meydana gelen önemli değişimler, bireylerin yaşam tarzında da birtakım değişimleri beraberinde getirebilmektedir. İncelenen çalışmalarda Covid-19 salgını döneminde Müslüman turistlerin İslami otellere yönelik taleplerinin de yeniden şekillenebildiği görülmüştür. Örneğin bu süreçle birlikte bireyler, normalde olumlu karşılanan ve memnun kalınan bir hizmet olan açık büfeleri salgın sürecinde uygun bulmayabilmektedir. Bunun yanı sıra yemek servisi sırasında bireyler yemeklerini personel tarafından değil kendileri almak isteyebilmekte, kullanılan ekipmanların ve personelin hijyenine karşı daha hassas olabilmekte ve tek kullanımlık ürünler tercih edebilmektedir. Ek olarak yemek yeme mekanlarının düzenli bir şekilde dezenfekte edilmesi ve havalandırılması beklenmektedir. “Mesafeli oturma düzeni” içerisinde kodlanan bulgular da yine salgın sürecindeki hassasiyete bağlı olarak yemek yeme

mekânlarındaki oturma düzeninin gerekli tedbirlere uygun şekilde düzenlenmesine dair talepler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla Müslüman turistlerin, İslami otellerdeki yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin deneyimlerinde, sunulan ürünlerin helal nitelik taşıması, alkollü içecek servisinin bulunmaması, yemeklerin kalite, lezzet, çeşitlilik, tazelik ve hijyen bakımından yeterli düzeyde olması gibi beklentilere sahip olmakla birlikte memnuniyetlerinin bu hizmetlerden etkilendiği görülmektedir.

Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirme biçimi, yaşam tarzlarını yansıtan göstergelerden biridir. İslami otellerdeki bu aktivitelere yönelik deneyimlerden yola çıkılarak “eğlence-boş zaman aktiviteleri” kodu oluşturulmuştur. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.16 Eğlence-Boş Zaman Aktivitelerine İlişkin Alt kod İstatistiği

Alt kodlar içerisinde en çok “gece kulübü/disko/kumar faaliyetleri” içerisinde kodlama yapılmıştır. İncelenen çalışmalarda bu konuya dair yapılan kodlama işleminde, Müslüman turistlerin bir İslami oteli tercih etmede dikkate aldıkları ve memnuniyetlerine etki eden bir faktör olarak otel içerisinde ve çevresinde gece kulübü, bar, disko, gazino ve kumar faaliyetlerinin bulunmaması hususu tespit edilmiştir. Söz konusu faaliyetler bireylerce dini açıdan uygun görülmemekte ve varlığından rahatsızlık duyulmaktadır. Dolayısıyla bu faaliyetlere yer vermeyen İslami otellerin bireylere olumlu bir deneyim yaşattığı görülmektedir. En sık kodlanan diğer kodlar “kadın-erkek ayrı rekreasyon/eğlence”, “eğlence” ve “animasyon/rekreasyon/trekking vb.” olmuştur. İslami oteldeki tatil sürelerince eğlence ve spor aktivitelerinin olmasının talep edildiği ve bunun yanı sıra bu eğlence faaliyetlerinin İslami değerlerden ödün verilmeden olması gerektiği düşüncesinin olduğu saptanmıştır. Hizmet sunan animasyon departmanının kullanmış olduğu kıyafet, kostüm ve ekipmanın dini ilkelerle çelişmemesi beklenmektedir. Su sporları, kara sporları, trekking, doğa yürüyüşü ve çevre turlarına katılmak da otelde serbest zamanlarını değerlendirirken bireylerin tercih ettiği aktiviteler arasında tespit edilmiştir. Kadın ve erkek bireylere ayrı etkinliklerin sunulması

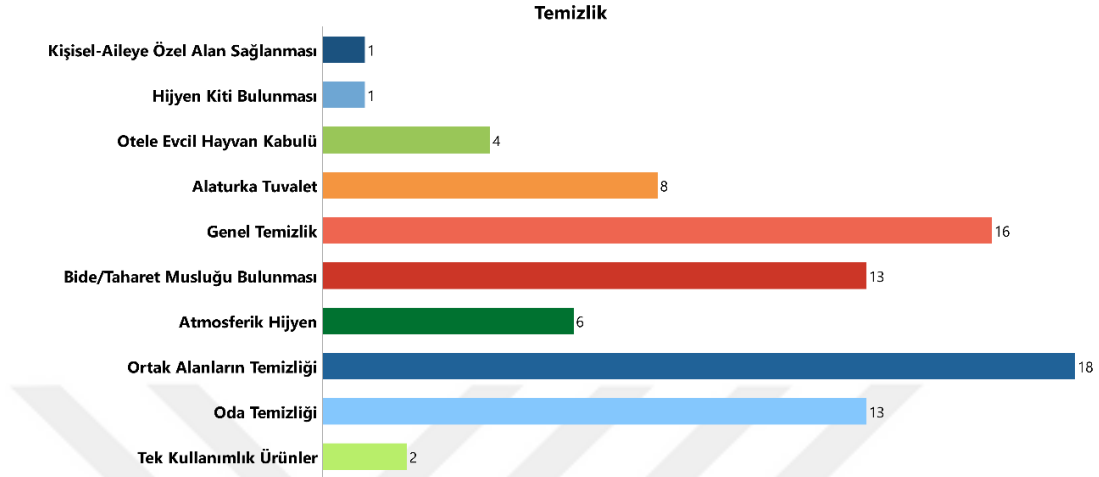
önemli bulunmakta bunun yanı sıra kadınlara özel eğlence alanı/aktivitesi sunulması da talep edilmektedir. Kadın bireylerin kendilerine özel sunulan bu hizmeti olumlu karşıladığı ve rahatça eğlenebilme imkânı sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca erkek bireylerin de eşleri için tatil yaparken rahatça eğlenerek vakit geçireceklerini düşündükleri bu tarz etkinlikleri talep ettiği ve olumlu karşıladığı görülmüştür. Kendilerinin eğlenme imkânlarına rahatça erişebildiklerini ancak eşlerinin tesettürlü olduğu için bu imkânı her zaman elde edemediğini düşünmektedirler. Ek olarak kadınlara özel eğlence faaliyetlerinin yanında erkekler için özel bir faaliyetin olmamasına yönelik belirtilen görüşün de mevcut olduğu görülmüştür. Ayrıca salgın döneminin bireyler üzerindeki etkisi nedeniyle “açık hava/doğaya dayalı etkinlikler”e önem veren turistlerin de olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen çalışmalarda, İslami otelleri tercih eden Müslüman turistlerin çoğunlukla ailesi ile birlikte tatile geldiği görülmüştür. Dolayısıyla otelin eğlence/boş zaman aktivitelerinden rahatça yararlanabilmek için çocuklara özel etkinliklerin düzenlenmesinin beklentiler içerisinde yer aldığı ve buna yönelik hizmetten hoşnut kalındığı saptanmıştır. Bu konuya dair elde edilen bulgular “çocuklara özel etkinlikler” başlığı altında kodlanmıştır. Burada çocuklar için yarışma, tiyatro, oyun tesisi, çocuk kulübü ve kapalı oyun alanları gibi birtakım hizmetler talep edilmektedir. Söz konusu faaliyetlerin olmamasının, bireylerin otelde çocuklarıyla kendileri ilgilenmek durumunda kaldığı ve dilediği şekilde tatil yapamadığı yönünde olumsuz deneyimlerin yaşanmasına neden olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra bu etkinliklerde dini içerikli aktivitelere yer verilmesi memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin peygamber hakkında soruların yer aldığı oyunların olduğu bir aktiviteye dair çocuklarının dini değerlerden uzaklaşmadığını düşünerek olumlu bir deneyim yaşadığını ifade eden turistlerin olduğu görülmektedir. Serbest zaman etkinliklerine yönelik tespit edilen bir diğer husus ise kadın-erkek ayrı aktivitelerin düzenlenmesinin yanı sıra eşleriyle birlikte katılım sağlayabilecekleri “çiftlere özel etkinlikler” olmadığı yönünde olmuştur. “Dini içerikli boş zaman aktivitesi”ne dair tespit edilen bulgular ise otelin serbest zaman değerlendirme için “İslami eğlence”, dini ve kültürel içerikli aktiviteler sağlanmasına ilişkin beklentilerden oluşmaktadır.

Televizyon seyretmek, serbest zamanı değerlendirme etkinliklerinden bir tanesidir. Aynı zamanda tercih edilen/beğenilen müzik türü de bireylerin yaşam tarzlarıyla yakından ilişkili olabilmektedir. İslami otellerdeki Müslüman turistlerin bu konulardaki deneyimlerinden elde edilen bulgulardan hareketle “uygun içerikli TV kanalları” ve “konseptte uygun müzik” alt kodları oluşturulmuştur. Burada yapılan kodlamalarda, otelde ortak alanlarda yabancı müzik yayını yapılmaması ve televizyonlarda uygun içerikli olmayan TV kanallarının olmaması, diğer

kanalların yanı sıra dini/muhafazakâr nitelikli yayın yapan TV kanallarının da listede olması beklenen hususlar arasında yer almıştır.

Müslüman turistlerin İslami otellerdeki temizlik hizmetlerine ilişkin deneyimleri, “temizlik” kodu içerisinde değerlendirilmiştir. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



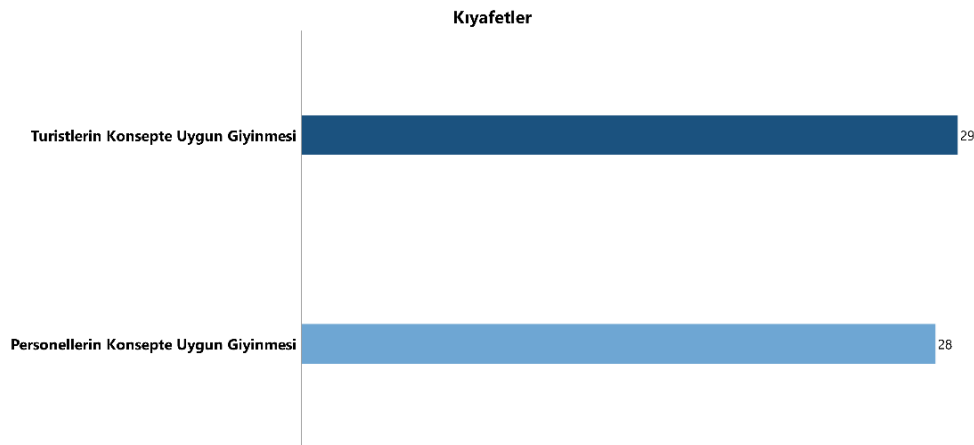
Tablo 3.17 Temizlik Hizmetlerine İlişkin Alt Kod İstatistiği

Alt kodlar içerisinde en sık kodlama işleminin “ortak alanların temizliği” ve “genel temizlik” içinde yapıldığı görülmektedir. Burada otelin genel anlamda ve ortak kullanım alanlarındaki temizliğine ilişkin deneyimler yer almaktadır. Bireyler, otellerdeki tuvalet, lavabo, restoran, havuz, plaj, sauna ve hamam gibi alanların temiz olmasını talep etmektedir. İncelenen çalışmalarda, bu alanların temizliği dikkate alınmakta ve beklentiye karşılayan bir temizliğe sahip olması halinde bireylerce memnun kalınmaktadır. Ancak tuvalet alanlarında önceki müşterilere ait kirliliklerle karşılaşma, çocuklu ailelerin çocuklarının tuvalet ihtiyacını havuzlarda giderdiğini gözlemleme, plajlarda tuvalet kabinlerinin mevcut olmaması sebebiyle benzer bir sorunla denizde de karşılaşma, hamamların yeterince temiz tutulmaması ve otelde böcek görülmesine ilişkin birtakım temizlik sıkıntılarının yaşanması, çalışmalardan elde edilen olumsuz deneyimler arasında yer almaktadır. Söz konusu temizlik sıkıntıları, Müslüman turistlerin tatil deneyimlerini ve otele dair memnuniyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Benzer şekilde “oda temizliği”ne dair yapılan kodlamalarda da odanın günlük ve zamanında temizlenmesi, havlu, nevresim ve çarşaf gibi ürünlerin istenen sıklıkta değişiminin sağlanması ve banyoların da temiz olması beklenmektedir. Önceki kodlarda Covid-19 salgınının yaşam tarzındaki hassasiyet dengelerini ve talepleri yeniden düzenleyebildiğine dair etki, temizlik hizmetleri konusunda da tespit edilmiştir. Buna dair havuz, sauna ve hamam gibi ortak kullanım alanlarının ve çocuklara ait oyun ve etkinlik alanlarının gün içerisinde sık sık dezenfekte edilmesi, otelin düzenlemiş olduğu faaliyetlerde kalabalık oluşturmama ve kişi sayısı sınırlandırmasına dikkat etmesi, kullanılmış maske ve eldiven gibi atıklar için ortak alanlarda

ayrı çöp kutularının sağlanması gibi taleplerin olduğu saptanmıştır. Otellerde kişisel kullanıma ya da aileye yönelik özel alan sağlanması, odalarda yeterli malzemelerden oluşan birer hijyen kiti bulunması, havlu, terlik ve seccade gibi ürünlerde tek kullanımlık tercih edilmesi de bu kapsamdaki beklentiler arasındadır. Buna ek olarak atmosferik hijyen dahilinde odalarda ve restoranlardaki havalandırma sistemlerinin de önemsendiği görülmüş, havalandırma sistemine dair aksaklık yaşayan turistlerin görüşlerine rastlanılmıştır. Ayrıca otelin beş yıldızlı bir otel olması da otele dair hizmet beklentisini yükseltebilmektedir. Dolayısıyla beklenen kalitede bir temizlik hizmetinin sağlanamaması, müşteriler üzerinde olumsuz bir izlenime neden olmaktadır.

İslami otellerde temizliğe ilişkin Müslüman turistler tarafından önemsenen hususlar arasında tespit edilen bir diğer husus “alaturka tuvalet” ve “bide/taharet musluğu bulunması” olmuştur. Buna göre bireyler, otellerde alaturka tuvalet ya da her ikisinin birden bulunmasını beklemektedir. Helal banyo malzemeleri ve bide/taharet musluğu da yine bu konuda talep edilen istekler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra incelenen çalışmalarda otelin evcil hayvan kabulüne ilişkin elde edilen bulgular, bireylerin otelde evcil olsa da hayvan bulunmasını istemedikleri yönünde olmuştur.

Müslüman bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı içerisinde, yeme-içme pratiklerinde olduğu gibi giyim-kuşam pratikleri de çeşitli etmenlerin yanı sıra bir dizi dini kural ve düzenlemeler çerçevesinde şekillenmektedir. İncelenen çalışmalarda, İslami otellerde Müslüman turistlerin bu konudaki deneyimlerinden elde edilen bulgular, “kıyafetler” kodu içerisinde ele alınmıştır. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



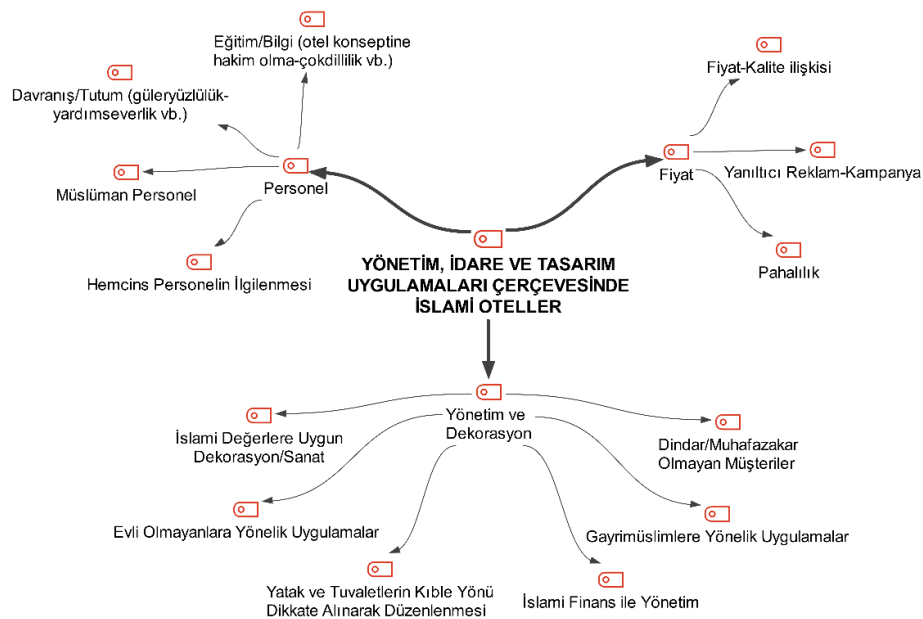
Tablo 3.18 Kıyafetlere İlişkin Alt Kod İstatistiği

Burada elde edilen bulgular, “turistlerin konseptte uygun giyinmesi” ve “personellerin konseptte uygun giyinmesi” şeklinde incelenmiştir. Çalışmalarda, Müslüman turistlerin genel anlamda hem turistlerin hem de personellerin İslami açıdan uygun olmayan kıyafetler giymemesi yönünde bir beklentisinin olduğu keşfedilmiştir. Böyle bir durumda bunun rahat

hissettirdiği ve olumlu deneyim yaşanmasına etki ettiği saptanmıştır. Turistlerin konseptte uygun giyinmesi hususunda havuza/denize girerken giyilen kıyafetlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Turistler, söz konusu işletmenin bir İslami otel olması dolayısıyla tatile gelenlerin bu konsept hassasiyetinde giyinmeleri gerektiğini belirtmektedir. Kadınlara özel tahsis edilen alanlarda ise kadın bireyler arasında farklı beklentilerin bir arada olduğu tespit edilmiştir. Burada kimi Müslüman kadın turistler, kadınlara özel alanlar içerisinde de tesettür kurallarına uygun giyinilmesini bekleyip aksini rahatsız edici bulurken kimi turistler ise hemcinsleri içerisinde daha rahat davranabilmeyi, diledikleri gibi mayo ve bikini giyebilmeyi istemektedir. Söz konusu durumla karşılaşan bireylerin, çocuklarının dini değerler içerisinde bu duruma izin verilmediğini bilmelerini ve bunu görerek zamanla normalleştirmemelerini istedikleri görülmüştür. Bu konuda olumsuz deneyim yaşayan bazı bireylerin bir sonraki tatilleri için önceden oteli arayarak kıyafet yönetmeliği hakkında bilgi almayı düşündükleri belirtilmiştir. Görüşlerdeki bu çeşitliliğin, bireylerin dini anlayış/yaşayış noktasında daha heterojen bir görünüm sergilediklerini gösterdiği ifade edilebilir. Tespit edilen bir diğer husus ise İslami otellere aynı hassasiyeti taşımayan bireylerin de gelmesiyle birlikte karşılaşılan durumlar olmuştur. Örneğin, bir müşterinin kıyafeti nedeniyle uyarıldığına dair şikayetin olduğu görülmüştür.

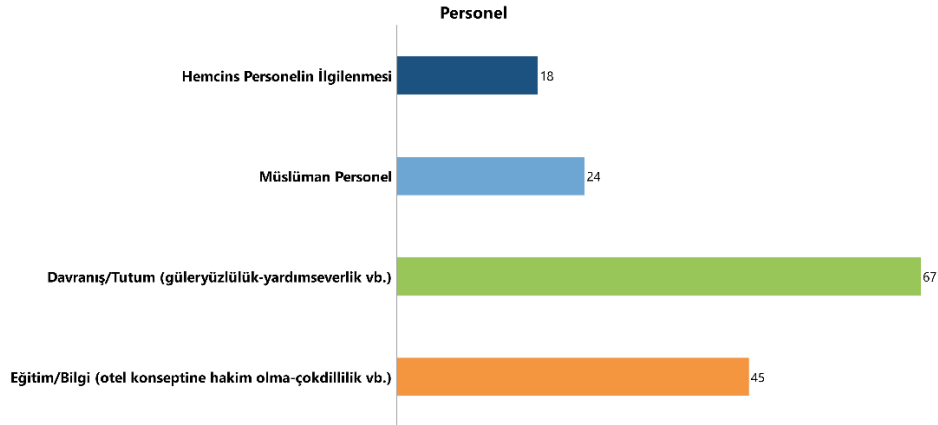
3.3.4. Yönetim, İdare ve Tasarım Uygulamaları Çerçevesinde İslami Oteller

İncelenen çalışmalarda Müslüman turistlerin İslami otel deneyimlerine ilişkin otelin personel hizmetleri, yönetim ve idare uygulamaları, algılanan fiyat, tasarım ve dekorasyona dair elde edilen bulgular bu tema çerçevesinde ele alınmıştır.



Şekil 3.6 Yönetim, İdare ve Tasarım Uygulamaları Çerçevesinde İslami Oteller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Bu tema içerisinde 3 adet kod ve 13 adet alt kod yer almaktadır. En sık kodlama işlemi “personel” içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



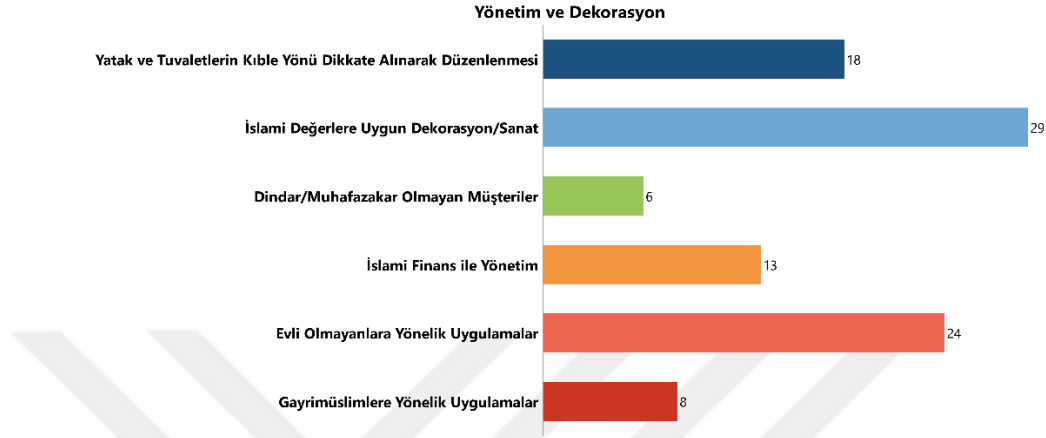
Tablo 3.19 Personellere İlişkin Alt Kod İstatistiği

Alt kodlar içerisinde en çok kodlamanın “davranış/tutum (güleryüzlülük-yardımseverlik vb.)” hakkında yapıldığı görülmektedir. Burada yapılan kodlamalarda, Müslüman turistlerin İslami otellerde olumlu bir deneyim yaşamasında personellerin davranış ve tutumlarının etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre personellerin samimi, yardımsever, güleryüzlü ve ilgili davranış sergilemesi müşterilerde memnuniyet oluşturmaktadır. Ancak ilgisiz davranan, gülümsemeyen, şikayetlere kayıtsız kalan, yardımcı olmada isteksiz görünen, grup halinde gelen müşterilere daha fazla ilgi gösteren, yaşanan aksaklıklarda yeterli bir hizmet telafisi sağlamayan ya da özür dilemeyen personel tutumları, belirtilen olumsuzluklar arasında yer almıştır. Personellere dair en sık kodlanan diğer bir alt kod olan “eğitim/bilgi (otel konseptine hâkim olma-çokdillilik vb.)” içerisinde ise bireylerin, personellerin davranış ve tutumlarının yanı sıra donanımlarını da önemsedikleri görülmüştür. Burada yapılan kodlamalarda, personellerin yeterli yabancı dil bilgisine sahip olması, tecrübesi, otelcilik konusunda eğitilmiş olması ve otelin İslami otel olduğu bilincinden hareketle otelin konseptine uygun davranışlar sergilemesi gibi hususlar tespit edilmiş, personelin mahremiyet kurallarına uygun bir şekilde hizmet sağlamasının beklendiği belirtilmiştir. Otelde yapılabilecek faaliyetler hakkında personeller tarafından bilgilendirilmenin de olumlu bir izlenim sağladığı görülmüştür. Buna ek olarak salgın sürecine dair elde edilen bulgulara personellerin bu konuda eğitilmiş olmaları ve müşterileri de bilgilendirmeleri gerektiği düşüncesinin mevcut olduğu saptanmıştır.

“Müslüman personel”e dair yapılan kodlamalarda, otel çalışanlarının Müslüman/inançlı/dini hassasiyeti yüksek kişilerden oluşmasına yönelik elde edilen bulgular ele alınmıştır. Bireylerce otel çalışanlarının daha çok Müslüman/inançlı/dini hassasiyeti yüksek kişilerden olmasının tercih edildiği görülmüştür. Buradaki bir diğer alt kod ise “hemcins personelin ilgilenmesi” hakkında oluşturulmuştur. İncelenen çalışmalarda, özellikle kadın-erkek

ayrı düzenlenmiş alanlar içerisinde müşterilerle hemcins personelin ilgilenmesine dair elde edilen bulgularda, bu hizmeti talep eden ve bundan memnun olan bireylerin olduğu görülmüştür.

Tema içerisindeki bir diğer kod “yönetim ve dekorasyon”dur. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.20 Yönetim ve Dekorasyona İlişkin Alt Kod İstatistiği

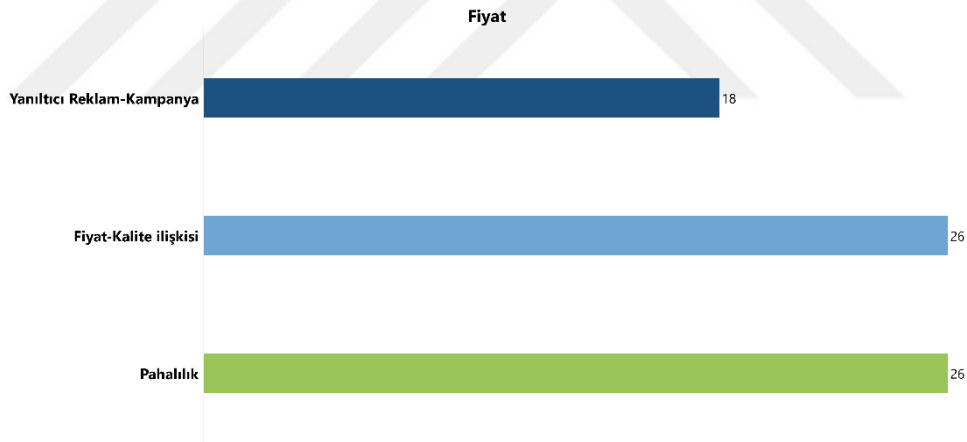
“İslami değerlere uygun dekorasyon/sanat” içerisinde yapılan kodlamalarda, İslami otellerdeki afiş, reklam ve pano gibi görseller ile ambiyans, dekorasyon ve tasarımın İslami açıdan uygun olmasına dair bulgular yer almaktadır. İncelenen çalışmalarda bu konuya ilişkin İslam ruhu ve kültürünü yansıtan tasarım olması ve sanat türlerinin insan şeklini tasvir etmemesi şeklinde beklentilerin olduğu görülmüştür. “Evli olmayanlara yönelik uygulamalar” ile ilgili yapılan kodlamalarda, bekar bireylerin katlarının ayrı olması ve evli olmayan bireylerin otele alınmamasına dair görüşler yer almıştır. Burada bekar kadın ve erkekler ile ailelerin ayrı katlarda olmasına ilişkin farklı görüşlerin mevcut olduğu saptanmıştır. Bu düşünceye katılanlar olduğu gibi otele aileleri ve akrabaları ile tatile gelenlerin içlerinde bekarların da olduğu ve onlarla ayrı olmanın uygun olmadığı yönünde düşünerek katılmayanların da olduğu görülmüştür. Evli olmayan çiftlerin otelde konaklamasına izin verilmemesine yönelik düşüncelerde ise bu durumu önemseyen ve katılan turistlerin olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen çalışmalarda, Müslüman turistlerin İslami otellerde dikkate aldığı görülen hususlardan birisi “yatak ve tuvaletlerin Kâbe yönü dikkate alınarak düzenlenmesi” olmuştur. Bireyler, otel odalarının kible yönü dikkate alınarak düzenlenmesini, yatak ve tuvaletlerin bu yöne bakmayacak şekilde konumlanmasını beklemektedir. Söz konusu koşulların sağlanamaması halinde ayakların kibleye uzatılmasından rahatsız olunduğu belirtilmektedir. Konumlanışın bu talebe uygun olması halinde ise olumlu karşılandığı görülmektedir. Alt kodlar içerisinde İslami otellerin İslami değerler doğrultusunda finanse edilmesine yönelik elde edilen

bulgularardan hareketle oluşturulan “İslami finans ile yönetim” kodlamalarında ise turistler arasında bu hususu dikkate alanların da olduğu belirtilmiştir.

“Gayrimüslimlere yönelik uygulamalar”a dair kodlamalarda, Müslüman olmayan bireylerin otele alınıp alınmaması hakkında elde edilen bulgular ele alınmıştır. Burada Müslüman turistlerin bu hususu çok önemli bulmadığı, kararsız kaldığı, hedef pazarın yalnızca Müslüman bireylerle sınırlı kalmaması düşüncesi olduğu görülmüştür. “Dindar/muhafazakâr olmayan müşteriler” konusunda yapılan kodlamalarda ise İslami otellerdeki müşterilerin çoğunluğunun dindar/muhafazakâr olmasını talep eden, otelde tesettürlü olmayan müşterilere de hizmet veriliyor olmasından rahatsızlık duyan bireylerin olduğu belirtilmiştir. İncelenen çalışmalarda, bu tema içerisindeki tasarım ve dekorasyonun, otelin İslami finans ile yönetiminin, bekar bireylerin ayrı katlarda kalmasının ve Müslüman olmayan bireylerin otele alınıp alınmamasının Müslüman turistler tarafından İslami otellerdeki diğer hizmet ve uygulamalara kıyasla daha az dikkate alındığı, daha az önemsendiği ve bu konuda daha az fikir birliğine varıldığı görülmüştür.

Tema içerisindeki son kodu oluşturan “fiyat” kapsamında, bireylerin İslami otellerin fiyatlarına ilişkin görüş ve beklentileri yer almıştır. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.21 Fiyata İlişkin Alt Kod İstatistiği

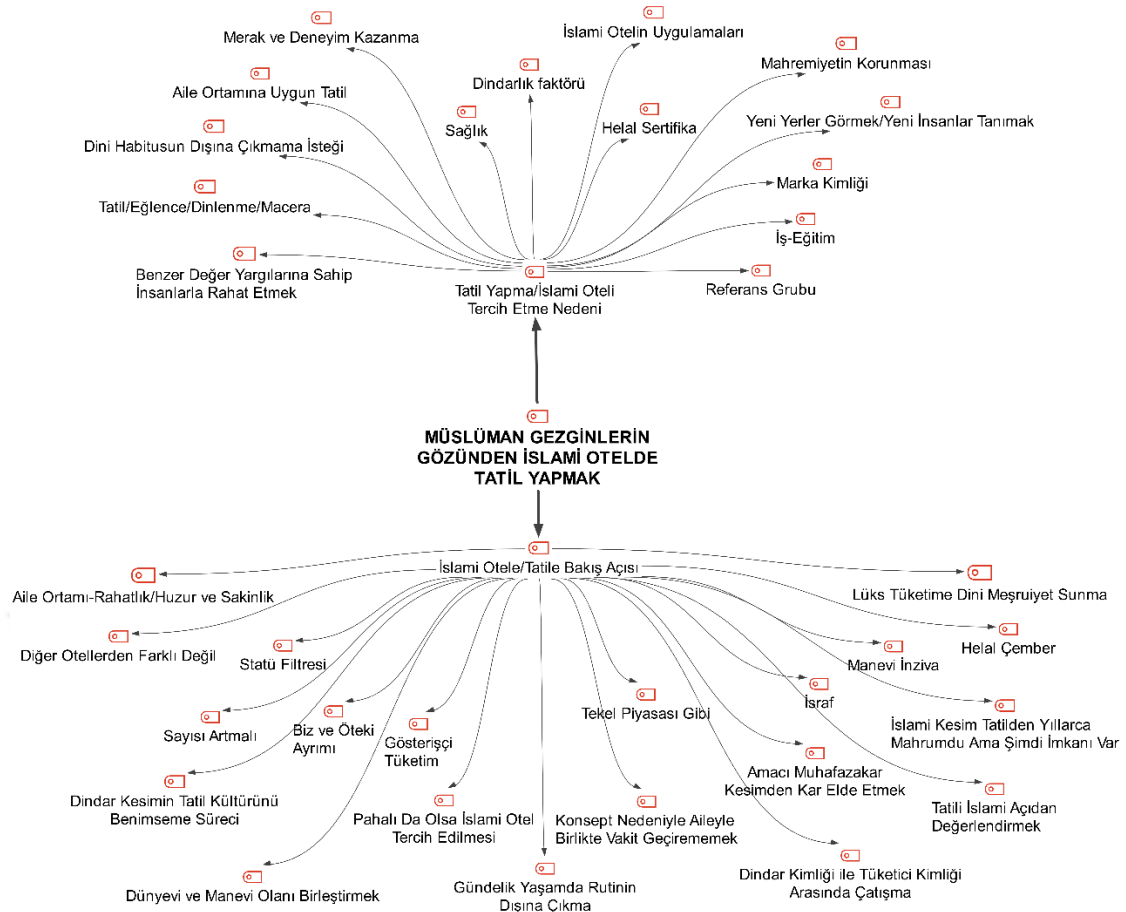
İncelenen çalışmalarda, Müslüman turistlerin İslami otelleri pahalı buldukları saptanmıştır. Diğer klasik/seküler otellere göre daha pahalı olduğu düşünülmekte ve bunun yanında İslami otellerin uygulamaları göz önünde bulundurulduğu zaman disko, bar ve alkol servisi gibi hizmetlerin olmamasının fiyatları düşürücü bir etmen olması gerektiği belirtilmektedir. İslami otellerin halka hitap eden bir fiyat politikasına sahip olmadığı, söz konusu fiyatların daha fazla artırılmaması ve makul bir seviyeye getirilmesi gerektiği belirtilmiş, daha uygun fiyatlı olması halinde daha fazla gidebilecekleri ifade edilmiştir. Ek olarak pahalılık sebebiyle yalnızca muhafazakâr kesim içerisindeki zengin kesimin bu otellere tatil yapmaya gidebildiği yönünde bir düşüncenin mevcut olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra

bireyler, İslami otellerdeki deneyimlerine ilişkin bir fiyat-kalite dengesi de gözetmektedir. “Fiyat-kalite ilişkisi” içerisinde ele alınan bu konuda bireylerin, İslami otellerdeki tatil deneyimlerinde ödenen fiyat ve alınan hizmet kalitesi arasında tutarsızlık yaşadıkları tespit edilmiştir. Diğer otellerde bu fiyata daha yüksek kalitede bir hizmet alabileceklerini, daha fazla imkândan yararlanabileceklerini veya daha uzun süreli bir tatil yapabileceklerini düşünmektedirler. İslami otellerde fiyat pahalılığını otelin İslami konseptte oluşunun değil sunulan hizmet kalitesinin belirlemesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu düşüncenin yanında olayı işletme açısından düşünerek otele gelen çocuklu ailelerin fazla olduğunu ve bunun ister istemez fiyatlara yansıtılmak durumunda olduğunu belirten görüşler de mevcuttur. Bulgularda, aynı fiyata diğer otellerde daha fazla imkâna sahip bir tatil yapabilecekleri fikrinde olup aynı zamanda o otellerde yeteri kadar rahat hissedemedikleri için de İslami otellerin tercih edildiği görülmektedir.

Bir diğer alt kod olan “yanıltıcı reklam-kampanya” içerisinde yapılan kodlamalarda, bireylerin İslami otellerle ilgili yanıltıcı reklam, kampanya ve bilgilendirme hususuna dair beklenti ve deneyimleri incelenmiştir. Burada, otellerden İslami otel olduklarına ilişkin bilgilendirmenin otelin web site ve tanıtımlarında yer alması, rezervasyon işlemlerinde şeffaflık ve güvenilirlik olması beklenmektedir. Bu konuya ilişkin yaşanan olumsuz deneyimler arasında internette belirtilen fiyat ve indirimlerin uygulanmaması, reklamların yanıltıcı olması, ücretsiz vaat edilen hizmetlerin sağlanmaması, fazla para çekimi yapılması ve telafisi noktasında eksik kalınması, İslami otel şeklinde belirtilen bir otele gidildiği ancak oteldeki uygulamaların bu konseptle ilgisi olmadığının görülmesi gibi hususlar tespit edilmiştir.

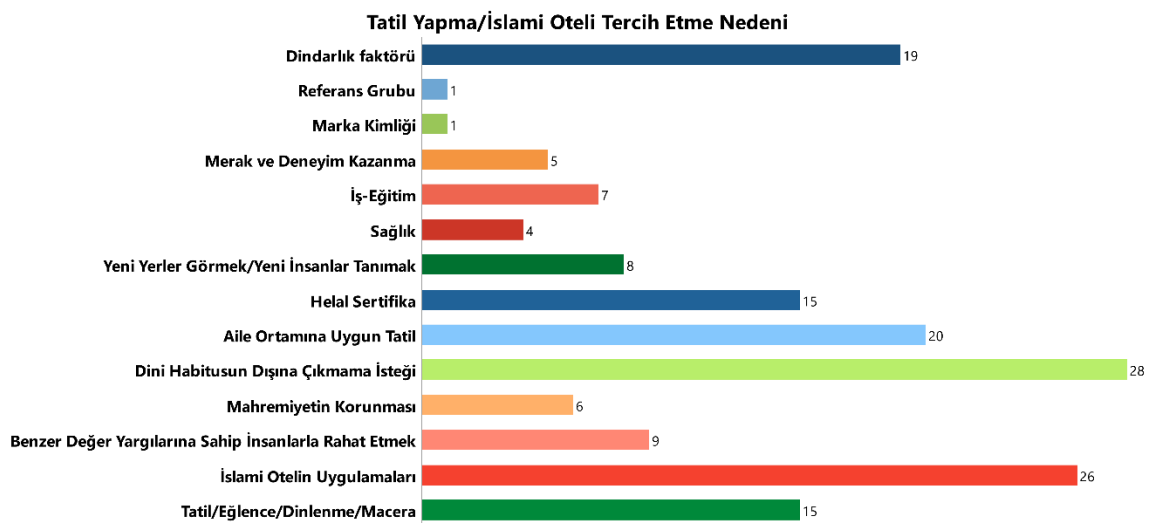
3.3.5. Müslüman Turistlerin Gözünden İslami Otelde Tatil Yapmak

İncelenen çalışmalarda, İslami otellerde tatil yapan bireylerin en çok aileleri ile birlikte geldiği, bunun dışında arkadaş, akraba, tur grubu ve yalnız gelenlerin de olduğu görülmüştür. Bu otellerin tercih edilmesinde bilgi edinme kaynaklarına dair elde edilen bulgularda ise en çok arkadaşlar ve akraba çevresinin tavsiyeleri, önceki seyahatler/deneyim, tatil değerlendirme siteleri, otellerin web sayfaları ve sosyal medya gibi internet kaynaklarının etkili olduğu, bunun yanında gazete, dergi ve kitap gibi materyaller, seyahat acentası ve tesadüf şeklinde geliştiği de görülmüştür. Bu tema içerisinde, Müslüman turistlerin tatil yapma ve İslami otelleri tercih etme nedenleri ile İslami otellere ve bu otellerde tatil yapmaya ilişkin bakış açıları incelenmiştir. Buradan hareketle “tatil yapma/İslami oteli tercih etme nedeni” ve “İslami otele/tatile bakış açısı” şeklinde 2 kod ve bu kodlar içerisinde toplam 34 alt kod oluşturulmuştur.



Şekil 3.7 Müslüman Turistlerin Gözünden İslami Otelde Tatil Yapmak Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

“Tatil yapma/İslami oteli tercih etme nedeni” içerisinde yapılan kodlamalarda, Müslüman turistlerin İslami otelleri tercih etme ve tatil yapma motivasyonlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.22 Tatil Yapma/İslami Oteli Tercih Etme Nedenine İlişkin Alt Kod İstatistiği

Alt kodlar incelendiğinde, en sık kodlama işleminin “dini habitusun dışına çıkmama isteği” olduğu görülmektedir. Tatil yapmak için İslami otellerin tercih edilmesinde, bireylerin

dini hassasiyetlerini ve dindar/muhafazakâr kimliklerini gözettiği tespit edilmiştir. Hem eğlenmek hem de inançlarına aykırı hareket etmemek isteyen bireyler tarafından İslami otellerde tatil yapmak, dine ve İslami yaşam biçimlerine uygun yapılan “helal bir tatil” olarak düşünülmektedir. Bu oteller içerisinde sunulan imkân ve hizmetler, dini hassasiyetlerini tatil süresince de sürdürmek isteyen bireylerce suçluluk duymadan yapılan bir tatil olarak değerlendirilebilmektedir. Bu noktada İslami otellerden memnun kalan kimi turistlerin söz konusu oteli %100 helal olarak ifade ettiği ve helal bilincine sahip ailelere tavsiye ettiği bulgular elde edilmiştir. Ayrıca İslami otellerdeki deneyimlerinden hareketle burada sunulan ortamı yaşam tarzlarına daha yakın bulan ve çocuklarının istenmeyen durumlarla karşılaşmadığı, İslami değerleri yaşamayı sürdürdüğü bir mekân olarak ele alan turistlerin de olduğu görülmektedir. Dolayısıyla İslami otellerin Müslüman turistler tarafından daha çok sahip oldukları dini yaşam tarzını tatil süresince de koruyabildikleri bir yer olarak düşündükleri için tercih ettikleri ifade edilebilir.

Dini habitusun dışına çıkmama isteğinden sonra en sık kodlama işleminin yapıldığı konu “İslami otelin uygulamaları” olmuştur. Burada İslami otellerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler sebebiyle tercih etme durumu söz konusudur. Tercih etmede etkili olan uygulamalar arasında ise en çok cinsiyet düzenlemesine tabi tutulmuş kadın-erkek ayrı havuz/plajlar, tesettür uygulamaları, ibadet etme imkânları, alkol servisi yapılmaması, Ramazan ayına özgü düzenlemeler ve gece kulübü/disko bulunmaması gibi uygulamaların ön plana çıktığı saptanmıştır. “Aile ortamına uygun tatil” konusunda elde edilen bulgularda, Müslüman turistler tarafından İslami otellerin daha huzurlu ve güvenli bir tatil ortamı sunduğu düşünülmekte özellikle çocuklarıyla birlikte tatil yapan ailelerin çocuklarına uygun bir ortam olmasını dikkate aldığı görülmektedir. Ortak alanlardaki davranışlar, kıyafet düzenlemeleri ve alkol bulunmaması gibi özelliklerin burada aile ortamı sağlamada etkili faktörler olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra burada İslami otellerin yalnızca dini uygulamaları sebebiyle değil, eşlerini kıskanma sebebiyle yalnızca bu tarz ortamlarda havuza/denize girmesini uygun bulan ve ailece rahat edebilmek için bu otelleri tercih eden bireylerin de olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen çalışmalarda İslami otellerin tercihinde dindarlığın etkisine yönelik elde edilen bulgular “dindarlık faktörü” içerisinde kodlanmıştır. Buna göre bireylerin dindarlık düzeyi ile İslami oteli tercih etme arasında olumlu bir ilişki saptanmış, dindarlık düzeyi arttıkça İslami otelleri tercih etme ve bu otellerde olumlu deneyim elde etme düzeyinin de arttığı görülmüştür. İslami otellerin tercih edilmesinde dikkate alınan bir husus olarak tespit edilen bir başka etmen “helal sertifika” olarak belirtilmiştir. Otelin, restoranın, gıda ürünlerinin helal

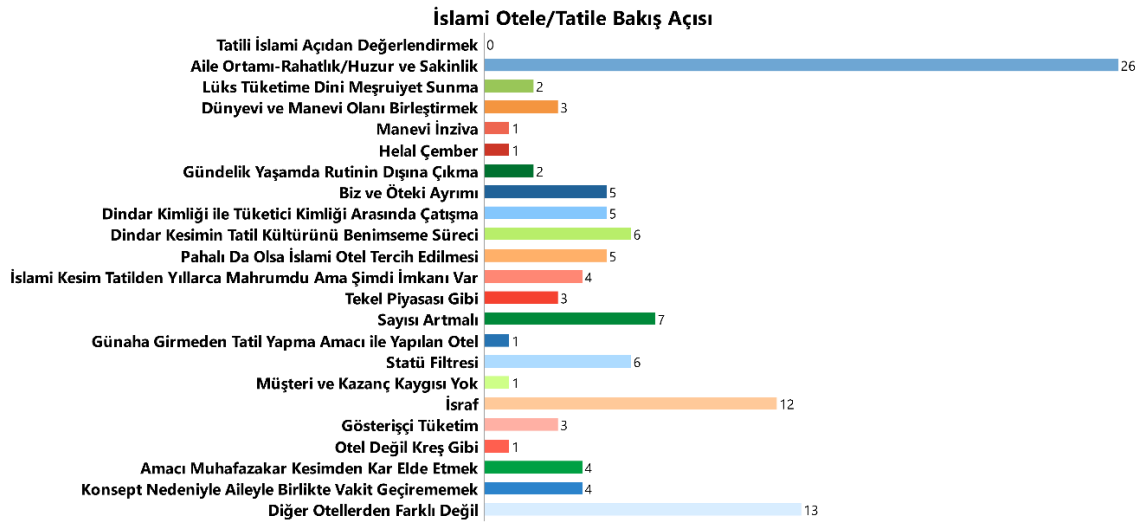
sertifikaya sahip olması durumunda bireylerin otele güven duyduğu saptanmıştır. Dolayısıyla helal bir sertifikaya sahip olmak İslami otellerin tercihinde etkili bir unsur olarak anlaşılmaktadır. “Tatil/eğlence/dinlenme/macera” içerisinde yapılan kodlamalarda dinlenmek, eğlenmek, farklı aktivitelere katılmak ve sorumluluklardan kısa süreliğine de olsa uzaklaşarak rahatlamak amacıyla tatile gelen turistlerin olduğu görülmüştür. Söz konusu deneyimlerde bireylerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken dini hassasiyetler çerçevesinde bir otel seçimi yaptıkları ve İslami kurallara uyulduğu düşüncesiyle kendilerini rahat hissettiklerine dair bulgular elde edilmiştir.

Müslüman turistlerin İslami otelleri tercih etmesinde etkili olan bir diğer etmen “benzer değer yargılarına sahip insanlarla rahat etmek” olarak tespit edilmiştir. Bu konuya dair yapılan kodlamalarda, bu otellerdeki diğer insanlarla benzer değer yargılarını, düşüncelerini ve ortak bir kültürü paylaştığını düşünen bireylerin olduğu görülmüştür. Söz konusu durumun kendilerini İslami otellerde daha rahat hissetmelerini sağladığı belirtilmiştir. Özellikle tesettürlü kadınlar, havuza girerken kullandıkları tesettüre uygun deniz kıyafetleri ile diğer otellerde havuza girerken dikkat çektiklerini, bütün gözlerin üzerinde olduğunu hissettiklerini ve bu durumdan rahatsız olduklarını ifade etmiştir. İslami otellerde ise aynı hassasiyeti paylaşan insanlarla bir arada iken bu konuda daha rahat hissettikleri görülmektedir. Benzer şekilde alkol tüketimi konusunda da kendisine yakın düşüncedeki kişilerle bir arada olmak, turistler tarafından kendilerini rahat hissettikleri bir alan sağlandığı şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Tatillerini İslami otellerde yapmayı tercih etmeyi etkileyen bir başka faktör olarak “mahremiyetin korunması” tespit edilmiştir. Burada bireylerin otel seçiminde kişisel ve aile mahremiyetini koruma beklentisinin olduğu ve bunun önemsendiği görülmektedir. Söz konusu motivasyonun ise kendini daha çok havuzların ayrı kullanımı, kadınların kendilerini rahat hissedecekleri bir ortam sağlanması, özel hayatın korunması ve rahatsız edici bakışlara maruz kalmadan tatil yapabilme konularında gösterdiği ifade edilebilir.

Tatil yapma/İslami otelleri tercih etme nedenlerine ilişkin elde edilen diğer bulgular “yeni yerler görmek/yeni insanlar tanımak”, “merak ve deneyim kazanma”, “iş-eğitim”, “sağlık”, “marka kimliği” ve “referans grubu” şeklinde olmuştur. Buna göre Müslüman turistler yeni deneyimler elde etme motivasyonları ile veya sağlık, eğitim ve iş sebebiyle tatile çıkabilmekte, marka kimliği ve referans grubu da bu otel seçiminde etkili unsurlar olabilmektedir.

Bu tema içerisinde oluşturulan ikinci kod, Müslüman turistlerin İslami otellere karşı bakış açılarını ve bu otelleri nasıl konumlandıklarını keşfetmek üzere “İslami otele/tatile bakış açısı” şeklinde oluşturulmuştur. Bu koda ilişkin bilgiler şu şekildedir:



Tablo 3.23 İslami Otele/Tatile Bakış Açısına İlişkin Alt Kod İstatistiği

Alt kodlar içerisinde en sık kodlama işleminin “aile ortamı-rahatlık/huzur ve saikinlik” içinde gerçekleştirildiği görülmektedir. İslami otelleri tercih etme nedenlerine ilişkin bulgulara aile ortamına uygun tatil yapma düşüncesinin etkili bir faktör olarak tespit edildiği gibi İslami otellere ve bu otellerde tatil yapma deneyimine dair bakış açılarında da aile ortamı oluşturulmasının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Burada yapılan kodlamalarda elde edilen bulgular, bireylerin saikin, temiz ve nezih bir ortam beklentisinde oldukları, kendilerini bu otellerde daha rahat ve huzurlu hissettikleri ve hem ahlaki davranışlar hem de alkol tüketimi noktasında İslami otelleri aile ile birlikte tatil yapmaya uygun bir mekân olarak düşündükleri yönünde olmuştur. Özellikle çocuklu ailelerin, kendi değer yargıları içerisinde olumsuz buldukları durumlardan çocuklarını uzak tutma isteğini göz önünde bulundurdukları ve bu otellerde bu duruma ilişkin olumlu deneyim yaşadıklarını belirttikleri görülmüştür. Burada İslami otellerin yalnızca dini beklenti ve kaygıdan hareketle değil aile yaşantısına uygun bir rahatlık sunduğu için tercih edildiği yönünde görüşlerin olduğu da saptanmıştır. Buna ek olarak Ramazan ayını İslami otellerde geçiren bireylerin, otelde Ramazan ayına özgü program ve etkinlikleri, oluşturduğu manevi atmosfer dolayısıyla huzurlu bir deneyim olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla otelde ibadet etme imkânı ve dini içerikli etkinliklerin sağlanması da İslami otellere yönelik olumlu bir bakış açısına etki edebilmektedir. İslami otellerin aile ortamı sağlamasına ilişkin olumlu görüşlerin yanı sıra otelin konsepti kapsamındaki uygulamaların aile ile bir arada vakit geçirmeye engel olduğu görüşlerinin de mevcut olduğu görülmüş, bu görüşler “konsept nedeniyle aileyle birlikte vakit geçirememek” içerisinde ele alınmıştır. Hizmetlerin kadın-erkek şeklinde ayrılıyor olması, bireyler tarafından olumsuz bir deneyim olarak tecrübe edilebilmekte ve ayrı ayrı tatil yapmanın anlamlı olmadığı

düşünülmektedir. Bu otelleri daha çok ailelerin tercih ediyor olması ise kimi turistler tarafından otelin “otel değil kreş gibi” şeklinde değerlendirilmesine de sebep olabilmektedir.

“İslami kesim tatilden yıllarca mahrumdu ama şimdi imkânı var” kodlamalarına göre dindar/muhafazakâr bireylerin deniz-kum-güneş şeklinde geçirilen bir tatil kültüründen yakın bir zamana kadar uzak kaldığı, böyle bir tatil yapmayı isteseler de yapma imkânlarının olmadığı ancak İslami otellerle birlikte söz konusu bu imkâna kavuştukları düşüncesinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “dindar kesimin tatil kültürünü benimseme süreci” içerisinde yapılan kodlamalarda, bireylerin söz konusu tatil imkânlarını elde etme etmede etkili olan bir değişim sürecine değinildiği görülmüştür. Buna göre turistler tarafından toplumsal açıdan 1980’li yıllar sonrasında yaşanan gelişmelerin dindar/muhafazakâr bireylerin de yaşam tarzında bir değişikliği beraberinde getirdiği, eskiden bir ihtiyaç olarak görülmeyen tatile karşı bakış açılarında farklılaşma yaşandığı, ekonomik gelişmeler ve bu tür tesislerin oluşması ile birlikte de tatil yapma imkânının kolaylaştığı düşünülmektedir. İncelenen çalışmalarda elde edilen bir başka husus ise “biz ve öteki ayrımı” şeklinde karşılaşılan görüşler olmuştur. Burada bireylerin Müslümanlar ve ötekiler ya da dindar/muhafazakâr olanlar ve ötekiler şeklinde ayrılan bir düşünceye sahip olduğu görülmüştür. Tatil yapmanın, eğlenmenin, hayatın tadını çıkarmanın ve sunulan bu imkânlardan yararlanmanın en az “onlar” kadar kendilerinin de hakkı olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak kadın bireyler tarafından İslami otellerdeki tatil deneyimleri “gündelik yaşamda rutinin dışına çıkma” imkânı olarak değerlendirilebilmektedir. Burada günlük yaşamın sorumluluklarından ve sıradanlığından bir kaçış, yeni deneyimler keşfetme arzusu ve yeni bir benlik arayışı tarafından motive edilirken sunulan hizmetlerle de kendilerini özel hissetme duygusu oluştuğu görülmektedir.

İslami otellere bakış açısı içerisinde elde edilen bir diğer bulgu da “helal çember” olmuştur. Buna göre kimi Müslüman turistler için İslami oteller herhangi bir haram bölgeye girmeden yapılan tatili ifade eden bir helal çember olarak algılanabilmektedir. Ayrıca İslami otellerde yapılan tatile yönelik yaklaşımlar arasında buna benzer olarak “manevi inziva” şeklinde bir bulgu da elde edilmiştir. Buradaki tatillerini dünyevi arzu ve hırslarından arınarak geçirdiğini düşünen ve bunun için İslami otelleri tercih eden bireylerin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra dünyevi beklenti ve arzular ile maneviyatın bir arada yaşanmaya çalışıldığı/yaşanmak istendiği durumlar tespit edilmiştir. “Dünyevi ve manevi olanı birleştirmek” içerisinde ele alınan bu hususta bireylerin, bir yandan tatillerini yaparken diğer yandan dini pratikleri yerine getirmeleri söz konusu olmaktadır. İslam dininde aktif bir tatil anlayışı ve bu anlayışın içinde ruhsal yenilenmenin de olduğunu düşünen, boş zamanlarında ibadet ederek şükrettiğini belirten turistlerin yanı sıra Ramazan ayında İslami oteli tercih ederek

hem tatili hem de Ramazan atmosferini aynı anda yaşamayı bekleyen turistlerin de olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Müslüman turistlerin İslami otellerde her ikisini birden yaşama beklentisi ve isteği içinde oldukları ifade edilebilir. Söz konusu bu sentezleme durumu ise zaman zaman Müslüman turistlerde içsel bir çatışmaya sebep olabilmektedir. Bu hususta elde edilen bulgulardan hareketle oluşturulan “dindar kimliği ile tüketici kimliği arasında çatışma” içindeki kodlamalarda ise söz konusu çatışmanın daha çok Ramazan ayı içerisinde tatil yapma durumunda yaşandığı tespit edilmiştir. Bireyler, bir ibadet ayı olarak da görülen Ramazan ayını tatil yaparak geçirmekten ve bu süreçte oruç tutmamaktan suçluluk duyduklarını belirtmektedir. Benzer bir rahatsızlık duyan bir turist, tatilini bu tarihlerde yapmasının sebebini uygun fiyatlı olması olarak göstermekte ve Ramazan ayından sonra fiyatta yapılacak olan artışla tatil yapamayacağını ifade etmektedir. İslami oteli Ramazan ayında deneyimleyen bir başkası ise başlangıçta yaşadığı endişenin oteldeki sahur ve iftar menüleri, ezan okunması, teravih imkânları gibi İslami uygulamalarla birlikte ortadan kalktığını, otelde sağlanan Ramazan atmosferi ile olumlu bir deneyim yaşadığını belirtmiştir. Ramazan ayının yanı sıra İslam’ın kaçınılmasını ifade ettiği durumlara tatil süresince ister istemez maruz kaldığını ve bu yüzden suçluluk duyduğunu belirten bireylerin de mevcut olduğu görülmüştür. Dolayısıyla burada bireylerin tüketici kimliği doğrultusunda hareket ederken aynı zamanda dindar kimliği ile bir içsel çatışma yaşadığı görülmektedir. Söz konusu çatışmanın bir başka sebebini de turistlerin lüks otellerde tatil yapma ve buradaki lüks tüketim nedeniyle hissettikleri tespit edilmiştir. Bazı turistlerin ise bu durumda “lüks tüketime dini meşruiyet sunma” yoluna başvurdıkları saptanmıştır. Buna dair yapılan kodlamalarda, peygamberin de başarılı bir tüccar olduğu örneğinden hareketle Müslümanların da güzel bir hayat yaşamaları gerektiği, bolluk ve bereketi yaşarken Allah’a daha fazla şükredebilecekleri şeklinde düşünen bireylerin olduğu görülmektedir.

İncelenen çalışmalarda Müslüman turistlerin İslami otellere bakış açısı içerisinde elde edilen bir başka bulgu, “tekeli bir piyasa gibi” algılandığına dair olmuştur. Diğer otelleri tercih eden bireylerin seçeneklerinin fazla olduğu ve buna bağlı olarak kendilerine uygun fiyatlı bir otel seçme imkânlarının da olduğu ancak İslami oteller için böyle bir durumun söz konusu olmadığını, yeterli alternatif olmadığı için pahalı da olsa o otellerde tatil yapmak zorunda kaldıklarını belirten görüşler yer almaktadır. Dolayısıyla İslami otelleri tekeli bir piyasa şeklinde konumlandıkları görülmüştür. Buna ek olarak İslami otellere yurtdışından fazla müşterinin geldiği ve dolayısıyla bu otellerin yerli turistlere ihtiyacının olmadığı yönünde düşünceler de tespit edilmiştir. “Müşteri ve kazanç kaygısı yok” şeklinde ele alınan bu bulguda, yurtdışından gelen müşteriler için fiyatların bir sorun olmadığı, bu müşterilerin sayısının oteller için yeterli

olduğu, bu nedenle bu otellerin herhangi bir müşteri ya da kazanç kaygısı duymadıkları yönünde görüşler yer almıştır. Söz konusu bu durumların ise bu tür otellerin “sayısı artmalı” şeklinde düşünceleri de beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Bireylerin, hem tatil için gittikleri bölgede bu konseptte bir oteli rahatça bulabilmek adına hem de oteller arasında oluşacak rekabetin fiyatlandırmalara olumlu yansıtacağı düşüncesinden hareketle İslami otellerin yaygınlaşmasını talep ettikleri görülmektedir.

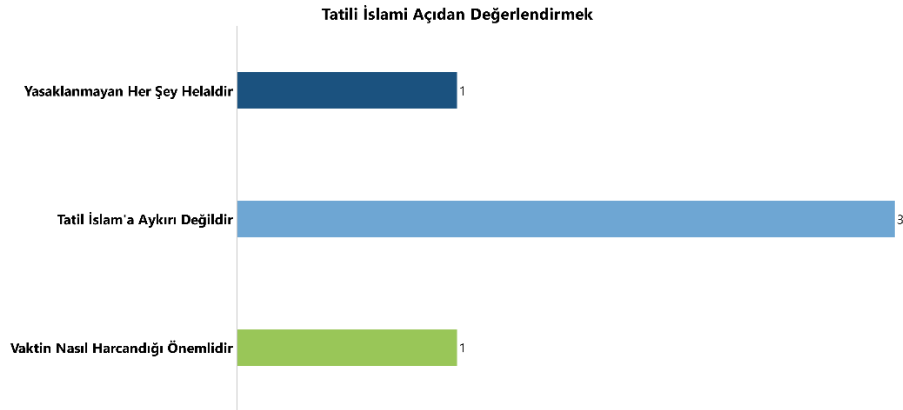
“Statü filtresi” içerisinde yapılan kodlamalarda, İslami otellerde dindar/muhafazakâr kesimin yalnızca zengin olan kesiminin tatil yapabildiği düşüncesinin olduğu, orta sınıftaki bireylerin bu otellerde tatil yapabilmek için yıl boyunca bir birikim yapmak durumunda kaldığı, taksitlendirme seçeneklerinden ve erken rezervasyon kampanyalarından yararlanma yoluna başvurdıkları yönünde bulgular elde edilmiştir. Ancak üst gelir grubu içerisindeki turistlerin İslami otellerde tatil yaparken böyle bir sorun yaşamadığı ve bu oteller içerisinde kendileri için en iyi deneyimi sunabilecek bir seçim yapma imkânına sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu bulgulardan hareketle İslami otellerin Müslüman turistler arasında bir statü filtresi işlevi gördüğü ifade edilebilir. Bunun yanı sıra fiyatlar her ne kadar yüksek olsa da diğer otellerde kendilerini rahat hissedemedikleri için yine İslami otelleri tercih edeceğini belirtenler de yer almaktadır. “Pahalı da olsa İslami otel tercih edilmesi” içerisinde incelenen söz konusu bulgularda, özellikle tesettüre uygun mayosu ile rahat etme ve ayrı havuz imkânı gibi sebeplerin etkili olduğu, daha pahalı da olsa helal bir sertifikaya sahip otelin tercih edileceği düşüncesinin yer aldığı görülmüştür.

“İsraf” içerisinde yapılan kodlamalarda, İslami otellerdeki israfa ilişkin bulgular incelenmiştir. Otelin restoranlarında “yiyiniz, içiniz ancak israf etmeyiniz”, “Allah israf edenleri sevmez” şeklinde israfa yönelik ayetlerin varlığı olumlu bir uygulama olarak karşılanırken etkili olup olmama hususunun bireylerde değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Kimi turistler için bu ayetler bir uyarı niteliğinde yiyebileceği kadar yemek almasında etkili olabilirken kimi zaman açık büfe servis olması, verilen paranın karşılığının alınması gibi sebeplerden ötürü etkili olmadığı düşüncesi de yer almaktadır. Söz konusu ayetlerin göz önünde devamlı görülmesi ile etkisini yitirebildiği, sesli şekilde bir dua uygulamasının belki daha etkili olabileceği yönünde düşünen bireylerin de olduğu görülmüştür. Bunun yanında bireyler tarafından İslami otellerde israf konusuna daha dikkatli yaklaşılması gerektiği ancak diğer otellerden çok farklı olmadığı düşünülmektedir. “Gösterişçi tüketim” kapsamındaki bulgularda ise İslami otellerin gösterişçi bir tüketimin sergilendiği mekânlar olarak algılandığı saptanmıştır. Diğer otellerde giyim kuşam açısından daha sade ve rahat giysilerin tercih edildiğini ve bunun daha normal olduğunu düşünen ancak İslami otellerde özellikle akşam

yemeklerinde makyajlı, topuklu ayakkabılı kadınların ve şık gömlekli erkeklerin bir şıklık yarışına girer gibi davrandıklarını gözlemleyen bireylerin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ortak kullanım alanlarında gözlemlenen söz konusu durumun bazı bireylerde tatil yapmak için İslami oteli tercih etmeme nedeni olabildiği de görülmektedir.

İslami otellere yönelik yaklaşımlar içerisinde bu otellerin ne amaçla yapıldığına dair görüşlerden yola çıkılarak oluşturulan “amacı muhafazakâr kesimden kâr elde etmek” ve “günaha girmeden tatil yapma amacı ile yapılan otel” kodlamaları bulunmaktadır. Burada elde edilen bulgulara göre İslami otellerin dini hassasiyetlerden yola çıkarak dindar/muhafazakâr bireylerin günaha girmeden yapabilecekleri tatil ihtiyacını karşılama niyetiyle yapılan bir otel olduğu düşüncesinin var olduğu görülmüştür. Bu düşüncenin yanı sıra amaçlarının dindar/muhafazakâr bireylerin tatil ihtiyacını karşılamaya yönelik olmaktan ziyade diğer otellerde tatil yapamayan bireylerin dini hassasiyetlerinin suistimal edilerek buradan kâr elde etme isteği olduğu düşüncesi de mevcuttur. Buna göre kimi turistler tarafından İslami otellerin de kapitalist sistemde yer aldığı dolayısıyla fiyatlarına yönelik çözümün de bu sistem içerisinde aranarak rekabet koşullarının artırılması gerektiği belirtilmektedir.

Tatil yapma olgusuna dini açıdan yapılan yaklaşımların “tatili İslami açıdan değerlendirmek” içerisinde üç ayrı düşüncede şekillendiği görülmüştür. Bu düşünceler şu şekildedir: “yasaklanmayan her şey helaldir”, “tatil İslam’a aykırı değildir”, “vaktin nasıl harcandığı önemlidir”.



Tablo 3.24 Tatili İslami Açıdan Değerlendirmeye İlişkin Alt Kod İstatistiği

Değerlendirmelere ilişkin elde edilen bulgularda tatil yapmanın İslami açıdan aykırı olmadığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Söz konusu görüşler içerisinde İslam’da aktif bir tatil anlayışının olduğu, tatilin aylaklık anlamına gelmediği ve ruhsal bir yenilenmeyi içerdiği düşünülmekte, herhangi bir haram davranışta bulunulmadığı sürece yasaklanmayan her şeyin helal olduğu ifade edilmektedir. Buradaki görüşlerde aynı zamanda tatil bir ihtiyaç olarak görülmekte ve dini açıdan uygun olmayan durumların İslami otellerde en aza indirildiği, tatil

süresince bir yandan ibadetlerini de yerine getirdikleri için herhangi bir aykırı durumun olmadığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra dini açıdan vaktin ve nasıl harcandığının önemli olduğunu dolayısıyla İslam’da böyle bir tatil anlayışının yer almadığını düşünen bireylerin de olduğu görülmüştür.

İslami otellere bakış açısına yönelik elde edilen bir diğer ve son husus, “diğer otellerden farklı değil” şeklinde olmuştur. Bu konuya dair bulgularda, İslami otellerin diğer otellerden çok farklı olmadığını, en belirgin farkın kadın ve erkeklerin havuza/plaja ayrı girmesi veya ortamın aile yaşantısına daha uygun olduğunu düşünen bireylerin olduğu görülmüştür. Buna ek olarak diğer otellere göre çok farklı olmadığı halde fiyat açısından daha pahalı ancak hizmet kalitesi açısından daha düşük olduğu yönünde görüşler de saptanmıştır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Müslüman turistlerin İslami otellerdeki deneyimleri alanda gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkılarak bir İslam-tüketim, İslam-kapitalizm ve İslam-piyasa ilişkisi ekseninde incelenmek istenmiştir. Çalışma, nitel bir veri setine sahip olup veriler nitel bir veri analizi programı olan MAXQDA 2022 ile işlenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda alandaki konuya dair çalışmaların yayın türü, yöntemi, üretildikleri yıllar ve yayın dili kapsamında elde edilen veriler de incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmaların makale türü ve İngilizce dili ağırlıklı olduğu, çalışmalarda daha çok nicel bir yöntemin tercih edildiği ve en çok Türkiye, Malezya ve Endonezya’da üretilmiş oldukları tespit edilmiştir. Yayımlandıkları yıllar incelendiğinde ise söz konusu alana dair üretilen çalışma sayısının özellikle yakın tarihlerde yoğunlaştığı dolayısıyla konuya olan ilginin son yıllarda giderek arttığı görülmektedir. Belirli ölçütler dâhilinde seçilen bu çalışmalardan elde edilen veriler, öncelikle bir bütün olarak değerlendirilmiş ardından ise anlamlı bir şekilde bir araya getirilerek 5 adet tema elde edilmiştir. Bu temalar: “ibadetler ve ritüeller çerçevesinde İslami oteller”, “mekânın tüketimi çerçevesinde İslami oteller”, “yaşam tarzı ve eğlence pratikleri çerçevesinde İslami oteller”, “yönetim, idare ve tasarım uygulamaları çerçevesinde İslami oteller” ve son tema olarak “Müslüman turistlerin gözünden İslami otelde tatil yapmak” olarak belirlenmiştir.

İlk temayı oluşturan ibadetler ve ritüeller çerçevesinde İslami oteller, incelenen çalışmalarda İslami otellerin ibadet etmeye ilişkin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerden elde edilen bulgular çerçevesinde oluşturulmuştur. Burada özellikle namaz ibadetine ilişkin sağlanan ürün ve hizmetlere dair deneyimlere rastlanmıştır. Namaz kılmak, İslam dinince temel şartlar arasında gösterilen bir ibadet olarak bireyler tarafından önemsenmekte ve tatil yapma süresince de yerine getirilmek istenmektedir. Bu doğrultuda Müslüman turistler, İslami otellerin namaz kılmaya yönelik seccade ve kible yönü belirteçleri gibi ibadet araçlarının ve mescit ve cami gibi ibadet etmeye elverişli bir mekânın sağlanmasını talep etmektedir. Söz konusu koşulların otel tarafından sağlanmasının bireylerin olumlu yönde bir deneyim yaşamasını etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra İslam dini içerisinde önemli bir yere/anlama sahip olduğu kabul edilen zaman dilimleri süresince de bunlara yönelik dini program ve etkinliklerin düzenlenmesi bireyler tarafından “huzurlu” bir deneyim olarak değerlendirilebilmektedir. Bu tema içerisinde tespit edilen olumsuz deneyimleri ise abdest alma imkânına ilişkin yaşanan zorlukların oluşturduğu görülmüştür. İslami oteller, her zaman en başından bir İslami otel olarak üretilmeyebilmekte, seküler/klasik tarzda bir otelin daha

sonradan İslami otel olarak uyarlanması söz konusu olabilmektedir. Bu durumun da bahsedilen şekilde tasarımsal sorunlara sebep olabileceği düşünülmektedir.

İkinci bir tema olarak mekânın tüketimi çerçevesinde İslami oteller, Müslüman turistler İslami otelleri deneyimlerken oluşan, mekânın yeni tüketim biçimlerine ilişkin bulgulardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Burada, esasen seküler/modern bir tarza sahip olan otellerin, İslami otellerde belirli düzenlemelerle İslami bir anlayış çerçevesinde yeniden yapılandırıldığı ve hedef tüketici kitlesine yönelik mahremiyetin korunacağı biçimde uyarlandığı görülmektedir. Özellikle havuz ve plajlara ilişkin cinsiyet ayrımı düzenlemesinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Söz konusu uygulama ile bu alanların dindar/muhafazakâr bireylerin kullanmaktan/tüketmekten çekineceği hususlardan ayrıştırılmak istenmesi söz konusu olmaktadır. Bu uyarlanmalar ile oteldeki mekânlar hedef tüketici kitle için bir bakıma “helalleştirilmekte”dir. İncelenen çalışmalarda bu hizmetin Müslüman turistlerce önemli görüldüğü anlaşılmaktadır. Öyle ki cinsiyetlere göre ayrılmış havuz/plajın varlığı ya da bu alanların dönüşümlü bir şekilde kullanılması, bireylerin bir İslami otel tercihinde ana etmen olabilmektedir. Oteldeki diğer ürün ve hizmetlerin zaten “helal” bir şekilde sunulacağından emin olan bazı turistler tarafından otelin “helalliyi”, söz konusu bu uygulamalar ile ölçülmektedir. Özellikle Müslüman kadınlar, yıllarca mahrum kaldıklarını ifade ettikleri deniz-kum-güneş konseptinde bir tatil imkânına bu hizmetler ile kavuştuğunu belirtmektedir. İlk kez tesettürsüz yüzme ve bronzlaşma deneyimi yaşadığını belirtenlerin olması, bu bireylerin yüzme ve güneşlenme gibi tatil pratiklerine İslami oteller aracılığıyla katılma imkânı bulduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra oteldeki ortak kullanım alanlarının cinsiyet ayrımı gözetilerek düzenlenmesinin, bazı turistlerce olumsuz karşılandığı da görülmüştür. Bu durumun aile ile vakit geçirememeye neden olduğu, ayrı ayrı vakit geçirmenin anlamlı olmadığı ve bu uygulamalar nedeniyle bir daha İslami oteli tercih etmeyecekleri yönünde şekillenen deneyimlerin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü temayı oluşturan yaşam tarzı ve eğlence pratikleri çerçevesinde İslami oteller, Müslüman turistlerin bu otellerdeki yeme-içme, giyim, temizlik ve eğlence faaliyetlerine ilişkin deneyimlerinden oluşan bulgulardan hareketle oluşturulmuştur. Bireylerin, İslam dini çerçevesinde oluşturdukları yaşam tarzına ilişkin hususları burada da muhafaza etmek istediği gözlenmektedir. Bireyler tarafından her konuya aynı seçicilikle yaklaşılmamakla birlikte bu temada ön plana çıkan hususun helal gıdalar ile İslam dinince yasak kabul edilen alkollü içecekler olduğu görülmektedir. Müslüman turistler İslami otelde alkol bulunmamasını önemli bulmakta ve bunun güvenli bir aile ortamı oluşturduğunu düşünmektedir. Kimi turistlerin İslami otellere burada sunulan diğer ürün ve hizmetler için değil yalnızca alkol bulunmadığı

için geldiği belirtilmektedir. Dolayısıyla alkolsüz bir otel olarak İslami otellerin aynı zamanda bir “aile oteli” olarak ele alındığı görülmektedir. Benzer şekilde, sunulan diğer yiyecek ve içeceklerin helal bir nitelik taşıması, turistlerin taviz vermek istemediği konular arasında yer almaktadır. Ayrıca bireyler tesettür uygulamaları çerçevesinde İslami otel içerisinde hem personel hem de diğer turistler tarafından İslami açıdan uygun olmayan kıyafetler giyilmemesine de dikkat edilmesini beklemektedir. Gece kulübü/disko ve kumar gibi İslami ilkelerle uyuşmayan faaliyetlerin bulunmaması da bu temada dikkate alınan ve olumlu deneyim elde edilmesinde etkili olduğu saptanan diğer bulgular arasındadır.

Dördüncü tema olan yönetim, idare ve tasarım uygulamaları çerçevesinde İslami oteller, otelin personel hizmetleri, fiyatlandırma, sanat/dekorasyon ürünleri ve oteldeki yönetsel uygulamalara ilişkin elde edilen bulgulardan hareketle oluşturulmuştur. Bu temada, “modern tüketicilerin ilginin güneşinde bronzlaştığı” tüketim toplumunda (Baudrillard, 2013: 188), Müslüman turistlerin İslami otellerde olumlu bir deneyim elde etmesinde personellerin davranış ve tutumlarının öne çıktığı görülmüştür. Bireyler, hizmet esnasında güler yüzlü, yardımsever, talep ve şikayetlere duyarlı davranılmasını beklemektedir. Söz konusu davranış ve tutumun yanı sıra personellerin otel konseptine ilişkin eğitimi de dikkate alınmaktadır. Turistler tarafından personellerin otelin bir İslami otel olduğunun bilincinde olması ve mahremiyet hususlarına dikkat ederek hizmet sağlaması beklenmektedir. Bu tema içerisinde elde edilen bulgular, “yönetim ve dekorasyon” koduna ait uygulamaların diğer temalar içerisindeki uygulamalara kıyasla Müslüman turistler tarafından daha az önemli bulunduğunu göstermektedir. Temaya dair elde edilen bir diğer bulgu ise Müslüman turistlerin İslami otelleri pahalı bulması olmuştur. Yer yer sınıfsal bir tüketime girdiğinin belirtilmesi ile birlikte İslami otellerin fiyat kalite dengesini sağlayamadığı, diğer klasik/seküler otellere kıyasla daha kalitesiz hizmet sunduğu yönünde olumsuz değerlendirmelerin mevcut olduğu görülmüştür.

Son temayı oluşturan Müslüman turistlerin gözünden İslami otelde tatil yapmak isimli temada ise İslami otellerin bireyler tarafından tercih edilmesinde ne tür motivasyonların belirleyici olduğunu ve bireylerin bu otelleri konumlandırış biçimlerini incelemek üzere oluşturulmuştur. İslami otelde tatil yapma tercihini belirlemede en sık rastlanan bulgunun bireylerin dini habitusun dışına çıkmama istekleri olduğu görülmektedir. Buna göre İslami otele dair hizmet ve uygulamalar, Müslüman turistlerce “harama ve günaha girmeden yapılan”, “dine uygun tatil” olarak değerlendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra İslami otellerin aileye uygun bir ortam sunduğuna dair fikirlerin olduğu, çocuklarının İslami değerlerden uzaklaşmasını ve diğer otellerde istenmeyen manzaralarla karşılaşmasını istemeyen ailelerin de bu yönde tercih yaptığı görülmektedir. Ayrıca turistlerin, İslami otelleri kendi değer yargılarına ve yaşam tarzlarına

yakın bireylerin tercih ettiği yönünde bir düşünceye sahip olduğu ve bunun kendilerini rahat hissetmelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu tema içerisinde İslami otellere dair yaklaşımlarda turistler arasında bir çeşitlilik ve değişkenlik olduğu belirlenmiştir. Kimi uygulamalar bazı bireyler için İslami otelin tercih edilmesinde ana faktör olabilirken diğerleri için önemsiz hatta olumsuz karşılanabilmektedir. Bu bağlamda Müslüman turistlerin heterojen bir İslami anlayış sergiledikleri ifade edilebilir.

İncelenen çalışmalardan elde edilen bulgulardan hareketle modern toplumların kültürüne ait bir öge olarak değerlendirilen tatiller, dindar/muhafazakâr bireyler tarafından da özümsemeye ve günün koşullarında bir “ihtiyaç” olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Yaşanan bu zihinsel uyarlanmanın beraberinde İslami oteller, Müslüman turistlerin dünyevi talepleri ile dini habitusları arasında bir uzlaşmaya varmaya çalıştığı mekân olarak ele alınabilir. Bu uzlaşma isteği ve çabası ile birlikte sekülerleşme ve İslamileşmenin bu otellerde bir arada tecrübe edildiği görülmektedir. Bir yandan seküler ve modern bir kamusal alan olarak otellerin İslamileş(tiril)mesi diğer yandan İslami yaşam tarzlarının modernleşmesi gözlenmektedir (Özbolet, 2014). Burada Müslüman turistlerin dini habitusları daha esnek bir yapıya bürünebilmektedir. Bulgular, ibadet ayı olarak da nitelendirilen Ramazan ayının uygun kampanya fırsatları değerlendirilerek İslami otellerde geçirilmesi ve lüks tüketim gibi sebeplerle tatil süresince rahatsızlık hissedilmesi, zihinsel bir çelişki yaşayan bireylerin olduğunu diğer bir deyişle dindar/muhafazakâr kimliği ile tüketici kimliği arasında bir çatışma yaşanabildiğini göstermektedir. Bunun yanında, “suçluluk duymadan” bir tatil yapmak için İslami otelleri tercih eden, buradaki deneyimini bir manevi inziva olarak nitelendiren bireylerin de olduğu görülmektedir. İslami otellere bakış açısındaki çeşitlilik ve incelenen çalışmalardan elde edilen diğer bulguların önem derecesinin bireylerce değişkenlik göstermesi ise Müslüman turistler arasında daha heterojen bir dini anlayışın/Müslüman kimliğin geliştiğini yansıtmaktadır. Öte yandan İslami oteller bazı bireyler tarafından bir tekel piyasası olarak ele alınmakta, sayısının artırılması gerektiği düşünülmektedir. İslami otellerin pahalı bulunmasına ilişkin bulguların yanı sıra bireyler, pahalı da olsa kendi değer yargılarına uygun tatil yapabilecekleri bir alternatifin olmayışı nedeniyle yine bu otelleri tercih edeceklerini belirtmektedir. Burada ayrıca Bilici (2013)’nin bahsettiği bir biçimde İslami otellerin bir “statü filtresi” işlevi taşıdığı da gözlenmektedir. Kimi Müslüman turistler bu otellerde tatil yapabilmek için bir birikim yapmak durumunda kalmakta iken kimi Müslüman turistler bu oteller arasından kendisi için lüks imkânları sunabilecek olanı tercih edebilmektedir. Bu otellerin kendilerine dini kimliklerinin gözetilerek İslami açıdan uygun bir tatil yapma imkânı sunan, tüketim çemberi içerisinde “helal çember”in dışına çıkmamayı sağlayan bir otel

olduğunu düşünen bireylerin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bu otellerin diğer otellerden hiçbir farkının olmadığını düşünen ve tatil yapamayan dindar/muhafazakâr kesimi kendine çekerek kar elde etme amacı ile oluşturulan bir otel olduğuna ilişkin eleştiri yapan bireylerin de mevcut olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak İslami oteller, din ve piyasa arasında gelişen simbiyotik ilişkinin (Haddorf, 2000: 493) resmedildiği bir mekân olarak değerlendirilebilir. Burada hem dinsel hem de ekonomik alanın karşılıklı olarak dönüştüğü ve uyarlandığı gözlenmektedir. Haenni (2011)'nin bahsetmiş olduğu İslam'ın yeni yorumlanış ve yaşanış şekillerine Müslüman turistlerin İslami oteller içerisindeki deneyimlerinde de rastlanmaktadır. Bireyler buradaki tüketim pratiklerine ilişkin dini meşruiyet kodlarından yararlanma yoluna başvurabilmekte, günün koşullarında söz konusu tatil yapma süresince gerçekleştirilen tüketim kalıpları için de yeni kodlar üretebilmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Müslüman bireylerin hem bu dünyanın nimetlerinden yararlanmak hem de dini ilkelerin dışına çıkmamak için yeni tüketim biçimleri geliştirebildiği ifade edilebilir. İncelenen çalışmalardan elde edilen bulgulardan hareketle çıkarım yapılabilecek bir diğer husus, Turner (Turner, 2009'dan akt. Kim, 2022: 202)'ın dini yaşam tarzlarının ticarileşmesine yönelik düşüncesi ile ortaya koyulabilir. Söz konusu düşüncede dinler, dini pazarda bir tüketici yaşam tarzına dönüştürülerek ticarileşmektedir. Bu çalışmada buna benzer olarak İslami otellerde tüketicilere İslami bir yaşam tarzına uygun tatilin vaat edildiği/sunulduğu ve dini yaşam tarzlarının helal bir çerçevede pazarlanmakta olduğu görülmektedir. Buna ek olarak din ve piyasa etkileşimi neticesinde dindar bireylerin dini olanı ve dünyevi olanı dengeleme düşüncesine sahip olabildiği gözlenmektedir (Özbolat, 2016: 20). Sonuç olarak Müslüman turistlerin İslami otellerdeki deneyimlerinden hareketle bireylerin bu otelleri farklı motivasyonlar etrafında tercih edebildiği, bu otellere dair farklı beklenti ve talepler içerisine girebildiği, sunulan ürün ve hizmetlere dair geribildirimlerinin çeşitlilik gösterebildiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017). “Türkiye’deki Helal Otel Sertifikasyonu ile İlgili Genel Bir Değerlendirme”. *1. International Halal Tourism Congress Turkey Proceedings Books*. 7-9 April 2017, Alanya, 466-477.
- Akdoğan, A. (2004). *Sosyal Değişme ve Din*. Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Akmaz, A., Kale, A. Ve Akmeşe, H. (2021). “A Research To Determine The Expectations of Consumers From Halal Concept Hotel Operations In The Covid-19 Process”. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9): 1057-1075.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aygül, H. H. ve Gürbüz, G. (2019). “Tüketim, Moda ve İslami Giyim Açısından Tesettürlü/Türbanlı Öğrenciler: Akdeniz Üniversitesi Örneği”. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, (56): 161-209.
- Aygül, H. H. ve Öztürk, Ö. (2016). “Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü”. *Moment Dergi*, 3(1): 190-206.
- Azak, U. (2013). “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”. N. Göle (Ed.), *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Metis Yayınları, İstanbul, 93-109.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Babbie, E. (2014). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning, Wadsworth.
- Bali, R. N. (2011). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baltacı, A. (2019). “Muhafazakâr Tüketim: Türkiye’de Muhafazakârlığın Tüketim Eksenli Dönüşüm Dinamikleri”. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (42): 111-135.
- Bandara, W., Furtmueller, E., Gorbacheva, E., Miskon, S. ve Beekhuyzen, J. (2015). “Achieving Rigor in Literature Reviews: Insights from Qualitative Data Analysis and Tool-Support”. *Communications of the Association for Information Systems*, 37: 154-204.

- Batı, U. (2009). “Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37): 20-48.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Polity Press, Cambridge.
- Baudrillard, J. (1988). *Metinler ve Söyleşiler*. (Çev. O. Adanır), Deü Yayını, İzmir.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z. 2012. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayhan, V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43): 221-248.
- Bekaroğlu, E. A. (2008). “Başörtüsü Reklamları: Muhafazakar Bir Dönüşümün Hikayesi”. *Birikim Dergisi*, (227): 73-82.
- Berger, P. L. (2011). *Kutsal Şemsiye*. (Çev. A. Coşkun), Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Bilici, M. (2013). “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”. N. Göle (Ed.), *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Metis Yayınları, İstanbul, 216-237.
- Bocock R. (2005). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Boğan, E. ve Arıca, R. (2019). “Müslüman-Dostu Otel Müşterilerinin Helal Konseptle İlişkin Memnuniyet ve Şikâyetleri: Alanya Örneği”. *2nd International Halal Tourism Congress Proceedings Book*. 4-6 April 2019, Antalya, 259-268.
- Boubekeur, A. (2005). “Cool and Competitve Muslim Culture in the West”. *Isim Review*, 16(1): 12-13.
- Buyruk, L. ve Aydemir, D. A. (2019). “Otel Yöneticilerinin “Helal Otel” Konsepti Hakkındaki Düşünceleri: Kapadokya’da Bir Araştırma”. *2nd International Halal Tourism Congress Proceedings Book*. 4-6 April 2019, Antalya, 399-408.
- Çınar N. (2021). “İyi Bir Sistemik Derleme Nasıl Yazılmalı?” *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2): 310-314.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). “Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.

- Dal, N. E. (2017). “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19): 1-21.
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S. ve Mazerolle, L. (2014). “Viewing Systematic Reviews and Meta-Analysis In Social Research Through Different Lenses”. *SpringerPlus*, 3: 1-9.
- Demir, Ö., Acar, M. ve Toprak, M. (2004). “Anatolian Tigers Or Islamic Capital: Prospects and Challenges”. *Middle Eastern Studies*, 40(6): 166-188.
- Demirezen, İ. (2010). “Tüketim Toplumu Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3): 97-109.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. Dem Yayınları, İstanbul.
- Demirezen, İ. (2016). “Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2): 547-560.
- Demirpolat, A. ve Yıldız, S. (2014). “Modern Ticari Yaşamda Müsiad Üyesi Girişimcilerin İş Ahlakı: Denizli Örneği”. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 87-108.
- Dilek, S. ve Çakmak, F. (2017). “Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama”. *İnsan ve toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6): 314-339.
- Elaziz, M. F. (2021). *Din, Tüketim ve Serbest Zaman İlişkisi: Muhafazakâr Oteller Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Erultunca, T. (2019). *Din ve Tüketim: Zorunlu Birlikte, Eklemlenme ve Çelişkiler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gazneli, D. ve Sofuoğlu Kılıç, N. (2020). “Din Eksenli Tüketimin Yeni Medyadaki Görünümleri: Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Değerlendirme”. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 3(2): 191-216.
- Gough, D. (2007) “Weight of Evidence: A Framework For The Appraisal Of The Quality And Relevance Of Evidence”. *Research Papers in Education*, 22(2): 213-228.
- Gough, D. ve Thomas, J. (2016). “Systematic Reviews Of Research in Education: Aims, Myths And Multiple Methods”. *Review of Education*, 4(1): 84–102.

- Gökarıksel, B. ve Mclarney, E. (2010). "Muslim Women, Consumer Capitalism, and The Islamic Culture Industry". *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3): 1-18.
- Gökarıksel, B. ve Secor, A. J. (2009). "New Transnational Geographies Of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey". *Area*, 41(1): 6-18.
- Göle, N. (2009). *İç içe girişler: İslam ve Avrupa*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2012). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2013). "Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak". N. Göle (Ed.), *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Metis Yayınları, İstanbul, 19-40.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). "Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakâr) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği". *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 489-502.
- Haddorf, D. W. (2000). "Religion and The Market: Opposition, Absorption, or Ambiguity?" *Review of Social Economy*, 58(4): 483-504.
- Haenni, P. (2011). *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*. (Çev. L. Ünsaldı), Özgür Üniversite, İstanbul.
- Henderson, J. C. (2010). "Sharia-Compliant Hotels". *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 246-254.
- Idris, I., Soetjipto, B. D. ve Kurniawati, E. (2022). "A Systematic Review and Thematic Analysis of the Halal Tourism Strategy". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2): 694-709.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. ve Han, H. (2019). "Halal-Friendly Hotels: Impact Of Halal-Friendly Attributes On Guest Purchase Behaviors in The Thailand Hotel Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6): 729-746.
- Jesson, J., Matheson, L. ve Lacey, F. M. (2011). *Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques*. Sage Publications, California.
- Joeliaty, J., Ahmad Faisal, Y. ve Wendra, W. (2020). "An Analysis Of Strategy Formulation for Halal Hotel Human Resources in Indonesia". *Cogent Business & Management*, 7(1): 1-15.
- Karaçam, Z. (2013). "Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1): 26-33.

- Karaçor, S. ve Uslu, H. (2017). “Muhafazakâr Otel Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi”. *International Congress On Cultural Heritage And Tourism (ICCHT)*. 19-21 Mayıs 2017, Konya, 287-296.
- Kasapoğlu, A. (2021). “Tüketim Toplumu ve Din: Dinin Metalaştırılması”. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(16): 923-937.
- Kehrer, G., Robertson, R. ve Durkheim, E. (1996). *Din Sosyolojisi*. (Çev. M. E. Köktaş ve A. Topçuoğlu), Vadi Yayınları, Ankara.
- Kılıçbay, B. ve Binark, M. (2002). “Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle”. *European Journal of Communication*, 17(4): 495-511.
- Kılıçbay, B. ve Binark, M. (2005). “Consumer Culture, Islam And The Politics Of Lifestyle: Fashion For Veiling İn Contemporary Turkey”. D. McQuail, P. Golding ve E. De Bens (Ed.), *Communication Theory and Research*. SAGE Publications, London, 283-296.
- Kılıçsal, S. (2019). *Tüketim Eğilimleri Bağlamında Değişen Dinsellik: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kıran, E. (2014). *1980 Sonrası Dönemde Türkiye’de Muhafazakâr Bireylerin Tüketim Toplumunda Var Olma Deneyimleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıray, M. (1982). *Toplumbilim Yazıları*. Toplum Bilimleri Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara.
- Kim, R. Y. (2022). *Halal in Korea: the Social Constructions of a Contested Category in a Globalized World*. Doctoral Dissertation. Georgetown University.
- Kirman, M. A. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Sekülerleşme ve Dinin Geleceği”. *ICANAS 38, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildirileri*. 10-15 Eylül 2007, Ankara, 279-295.
- Kirman, M. A. (2015). “Takdim”. İ. Demirezen (Ed.), *Tüketim Toplumu ve Din*. Dem Yayınları, İstanbul, 9-11.
- Kocatürk, G. A. (2021). “Eski ile Yeni’nin Çelişkili Birlikteliği: Muhafazakârın Modern Evi”. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 9(2): 109-124.
- Köse, A. (2001). “Modernleşme-Sekülerleşme İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar”. 1-21.
- Kunt, S. (2022). “Müslüman-Dostu” Otellerden Hizmet Satın Almış Yabancı Müşterilerin Türkiye’deki Tatil Deneyimlerinin Değerlendirilmesi: Halalbooking.Com Yabancı Müşteri Yorumları (2017-2021)”. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(5): 989-1005.

- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*. (Çev. B. Kurt), Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- Madi-Sisman, Ö. ve Madi-Sisman, Ö. (2017). “From Islamic Radicalism to Islamic Capitalism: The Case of İGİAD”. Ö. Madi-Sisman (Ed.), *Muslims, Money, and Democracy in Turkey: Reluctant Capitalists*. Palgrave Macmillan, London, 115-152.
- Mastercard ve Crescentrating. (2021). Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2021, By Mastercard & Crescentrating.
- Meşe, İ. (2015). “İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?” *Fe Dergi*, 7(1): 146-158.
- Mohamed Shaffril, H. A., Samsuddin, S. F. ve Abu Samah, A. (2021). “The ABC of Systematic Literature Review: The Basic Methodological Guidance For Beginners”. *Quality & Quantity*, 55(4): 1319-1346.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. ve PRISMA Group. (2009). “Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement”. *PLoS Medicine*, 6(7): 1-6.
- Mohsin, A., Ramli, N. Ve Alkhulayfi, B. A. (2016). “Halal Tourism: Emerging Opportunities”. *Tourism Management Perspectives*, 19: 137-143.
- Moller, A. M. ve Myles, P. S. (2016). “What Makes A Good Systematic Review And Meta-Analysis?” *British Journal of Anaesthesia*, 117(4): 428–430.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (Çev. S. Özge), Yayınodası, Ankara.
- Norris, P. ve Inglehart, R. (2006). “Sellers or Buyers in Religious Markets? The Supply and Demand of Religion, After Secularization”. *The Hedgehog Review*, (8): 69-92.
- Okoli, C. (2015). “A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review”. *Communications of the Association for Information Systems*, (37): 879-910.
- Okumuş, E. (2016). “Toplumsal Değişimle Etkileşimi Açısından Din”. *Toplumsal Değişim Sempozyumu*. 25-26-27 Mart 2016, İstanbul, 99-142.
- Özbolat, A. (2012). “Postmodern Perspektifte Tüketicinin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1): 117-129.
- Özbolat, A. (2014). “Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü”. *Birikim Dergisi*.
- Özbolat, A. (2016). “Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü: Bir Dönüşümün Hikâyesi”. *Toplumsal Değişim Sempozyumu*. 25-26-27 Mart 2016, İstanbul, 17-31.
- Özbolat, A. (2017). “Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık”. *Journal of Islamic Research*, 28(3): 265-278.

- Özdemir, İ. M. (2012). *Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otelere Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öztürk, A., Nart, S., ve Altunışık, R. (2015). “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma”. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2): 141-160.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). “Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1): 82-98.
- Patton, M. Q. ve Cochran, M. (2002). “A Guide to Using Qualitative Research Methodology”.
- Petticrew, M. ve Roberts, H. (2008). *Systematic Reviews in The Social Sciences: A Practical Guide*. John Wiley & Sons.
- Pişkin, M. (2016). “Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı”. *İnsan ve Toplum*, 6(2): 131-154.
- Postman, N. (2019). *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. O. Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rahim, A. (2022). “Between Piety and Lifestyle: Hijab Shar’i on the Commodification Practices of the Islamic Culture Industry”. *Ulumuna*, 26(1): 88-118.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. ve Hassan, M. G. (2012). “Developing A Model For Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges”. *Proceedings of the International Conference On Knowledge, Culture And Society (ICKCS)*. 29-30 June 2012, South Korea, 91-95.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R. ve Rahman, N. A. (2014). “Assessing Consumers’ Perception, Knowledge And Religiosity On Malaysia's Halal Food Products”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 120-128.
- Samori, Z. ve Sabtu, N. (2014). “Developing Halal Standard For Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121: 144-157.
- Samori, Z., Rahman, F. A., ve Zahari, M. S. M. (2017). “Conceptual Framework For Shari’ah Governance With Special Reference To The Muslim Friendly Hotel Sector İn Malaysia”. M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir ve U. Can (Ed.), *Country Experiences in Economic Development, Management And Entrepreneurship*. Springer International Publishing, Cham, 717–731.
- Sandıkcı, Ö. ve Ger, G. (2007). “Constructing and Representing The Islamic Consumer in Turkey”. *Fashion Theory*, 11(2-3): 189-210.

- Sandıkcı, O. ve Ger, G. (2001). "Fundamental Fashions: The Cultural Politics Of The Turban and The Levi's". *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, 28(1): 146-150.
- Schmidt, L. E. (1995). *Consumer Rites: The Buying and Selling of American Holidays*. Princeton University Press, Princeton.
- Sehlikoglu, S. ve Karakas, F. (2016). "We Can Have The Cake And Eat it Too: Leisure and Spirituality At 'Veiled' Hotels in Turkey". *Leisure Studies*, 35(2): 157-169.
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. E. Gen, T. Bora ve N. Kalaycı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Stark, R. ve Iannaccone, L. R. (1994). "A Supply-Side Reinterpretation of the Secularization of Europe". *Journal for the Scientific Study of Religion*, (33): 230-252.
- Sungur, E. (2014). "Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği". *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5): 131-165.
- Sungur, E. (2020). "Postfordist Piyasada Dindar İş Adamlarının Dini Değerleri Yeniden Yorumlaması Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 20(1): 235-262.
- Tekin, Ö. A. (2014). "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29): 750-766.
- Timmins, F.ve McCabe, C. (2005). "How To Conduct An Effective Literature Search". *Nursing Standard*, 20(11): 41-47.
- Tuğal, C. (2014). *Pasif Devrim: İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*. Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Turner, B. S. (2009). "Goods Not Gods: New Spiritualities, Consumerism, and Religious Markets". I. R. Jones, P. Higgs ve D. J. Erkerdt (Ed.), *Consumption and Generational Change: The Rise of Consumer Lifestyles*. Transaction Publishers, New Brunswick, 37-62.
- Tuzcuoğlu, H. (2008). *Türkiye'de Dini Kesimin Eğlence Kültürü (1980-2005)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tükel Paker, İ. (2020). "Yeni Muhafazakar Gençliğin Tüketim Alışkanlıkları". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(39): 124-146.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), Babil yayınları, İstanbul.
- Victor, L. (2008). "Systematic Reviewing". *Social Research Update*, 54(1): 1-4.

- Wach, J. (1987). *Din Sosyolojisine Giriş*. (Çev. B. İnandı), Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Ward, G. (2005). "The Commodification of Religion, or the Consummation of Capitalism". C. Davis, J. Milbank and S. Zizek (Ed.), *Theology and the Political: The New Debate*. Duke University Press, Durham, 327-339.
- Wingett, F. ve Turnbull, S. (2017). "Halal Holidays: Exploring Expectations Of Muslim-Friendly Holidays". *Journal of Islamic Marketing*, 8(4): 642-655.
- Yavuz, H. (2008). *Modernleşen Müslümanlar*. Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Yavuz, N. (2022). "Sosyal Bilimlerde Sistemantik Literatür Analizi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1): 347-360.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, K. (2021). "Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistemantik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2): 1457-1490.
- Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2017). "Türkiye'de Muhafazakar Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil". *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1): 17-25.
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Glocal, Ankara.
- Zuckerman, P. (2006). *Din Sosyolojisine Giriş*. (Çev. İ. Çapcıoğlu ve H. Aydınalp), Birleşik Yayınevi, Ankara.

Ek 1- Sistematiik Derleme Kapsamına Alınan Çalışmalar

- Abdelkader, A. A. (2015). “Measuring Service Quality of The Muslim Friendly Hotels in England and Its Impact on Behavioural Intention”. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 6(3): 1-24.
- Akdu, U., Akyürek, S. ve Akdu, S. (2019). “Review of Online Comments of Tourists Who Stayed in Halal Concept Hotels”. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM) An Online International Research Journal*, 5(1): 632-647.
- Akmaz, A., Kale, A. ve Akmeşe, H. (2021). “A Research To Determine The Expectations of Consumers From Halal Concept Hotel Operations In The Covid-19 Process”. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9): 1057-1075.
- Akmeşe, H., Çınar, K. ve Akmaz, A. (2021). “Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Başarısızlıkları ile Hizmet Telafi Stratejilerinin Tespiti ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2): 1079-1101.
- Akyurt, H. (2020). “Muhafazakar Turistler Açısından İslami Otel Seçim Kriterlerinin Önem Derecesine Göre Belirlenmesi: Antalya İli Örneği”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22): 141-158.
- Alandri, S. K. (2019). “Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction”. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2): 207-219.
- Albattat, A., Ahmad Pitra, J. A., Mahendran, N. A. P. ve Azmi, A. (2018). “The Impact of Service Quality on Muslim Customers in Shariah Compliant Hotel”. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(8): 1-14.
- Altunöz Sürücü, Ö., Kıroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. ve Karaçağa, S. (2017). “İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 64-77.
- Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T. ve Jafari, K. (2021). “Key Attributes of Muslim-Friendly Hotels’ Service Quality: Voices From Booking.com”. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1): 106-127.

- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). “Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11): 181-198.
- Azhani, M. N., Zainab, K. ve Hairul, N. I. (2017). “Perceived Value and Satisfaction Towards Shariah-Compliant Hotel”. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25: 77-88.
- Azmin, N. A. M., Fuza, Z. I. M. ve Salleh, N. Z. M. (2021). “Muslim Friendly Hotel (MFH) in Malaysia: Understanding the Market”. *Jurnal Sains Insani*, 6(3): 40-46.
- Bilgin, Y. ve Karakaş, A. (2017). “Otel İşletmelerinin Helal Niteliğinin Müşteri Değerlendirmelerine Yansımaları: İstanbul’daki Helal Konseptli Otel İşletmeleri Örneği”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4): 911-926.
- Bilgin, Y. ve Karakaş, A. (2020). “Helal Otellerin Gözü Nereye Bakıyor? Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Turkish Business Journal*, 1(1): 1-14.
- Budak, İ. ve Kılıç, G. (2021). “Muhafazakar Otellerin Çevrimiçi Yorumlar ile Değerlendirilmesi”. *Journal of Internet Applications and Management*, 12(1): 76-86.
- Cankül, D. (2011). *Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dal, N. E. ve Topay, G. (2018). “Muhafazakâr Tüketicilerin Helâl Turizme Bakışı”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12): 260-280.
- Devi, S. ve Sardiana, A. (2021). “Effect of Islamic Marketing Mix Integration On The Decision To Stay At Sharia Hotels in Indonesia”. *International Journal of Hospitality & Tourism Studies (IJHTS)*, 2(1): 87-96.
- Duman, İ. (2019). *Termal Turizm İşletmelerinde Helal Uygulamaları ve Müşterilerin Tercih Öncelikleri Üzerinde Bir Araştırma: (Kütahya Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Durukan, A. ve Öztürk, S. V. (2020). “Antalya’daki Müslüman-Dostu Otel Odalarında Tasarımsal Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Uluslararası Mühendislik Tasarım ve Teknoloji Dergisi*, 2(1): 42-49.

- Elaziz, M. F. (2021). *Din, Tüketim ve Serbest Zaman İlişkisi: Muhafazakâr Oteller Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Ercan, B. (2021). *Helal Otel Misafirleri Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Eşitti, B. (2018). “Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1): 54-67.
- Fathoni, M., Soetjipto, B. E. ve Handayati, P. (2021). “Customer Awareness of Shariah Compliant Hotels (Study on Hotel Customers in Malang)”. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12): 522-532.
- Hassan, Z. (2015). “Factors Affecting Muslim Tourists Choice of Halal Concept Hotels and Satisfaction in Malaysia: Moderating Effect of Religious Devotedness”. *International Journal of Accounting and Business Management*, 3(2): 133-144.
- Hussin, N. L. ve Salleh, M. I. M. (2016). “Towards Branding Malaysia As An Islamic Tourism Hub”. *Journal of Hospitality and Networks*, 1(1): 25-36.
- Jayanti, W. A. ve Iriani, S. S. (2020). “What Attracts Guest to Stay? Brand Identity, Religiosity, and Reference Group Towards Decision to Choose Sharia Hotel”. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(1): 32-47.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. ve Han, H. (2020). “Impacts of Halal-friendly Services, Facilities, and Food and Beverages on Muslim Travelers’ Perceptions of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, and Loyalty”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7): 787-811.
- Jumli, A. P., Albattat, A. ve Yusof, E. (2018). “Muslim Guest Satisfaction in Shariah Compliant Hotels: Case Study Blue Wave Hotel”. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9): 58-66.
- Kalaycı, C. (2022). *Helal Konseptli Otellerde Sunulan Animasyon Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

- Karaoğlu, İ. (2017). *Helal Sertifikasyonun Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kunt, S. (2022). “Müslüman-Dostu” Otellerden Hizmet Satın Almış Yabancı Müşterilerin Türkiye'deki Tatil Deneyimlerinin Değerlendirilmesi: Halalbooking.Com Yabancı Müşteri Yorumları (2017-2021)”. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(5): 989-1005.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, İ. M. (2012). *Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdemir, İ. M. (2021). *Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pitra, A. ve Albattat, A. (2021). “Relationship of Customers’ Satisfaction and Loyalty on Shariah-Compliant Hotel in Shah Alam Malaysia”. *International Research Journal of Science, Technology, Education and Management*, 1(2): 224-235.
- Pitra, A., Manshor, A. T., Tham, J., Azam, F. ve Yusuf, E. (2019). “Introducing the Practices of Shariah-Compliant Hotel (SCH) in Shah Alam”. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4): 990-998.
- Putit, L., Muda, M., Mahmood, A. N., Taufek, N. Z. A. ve Wahib, N. (2016). “Linking ‘Halal’ Friendly Hotel Attributes and Customer Satisfaction: The Islamic Tourism Sector”. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 4(4): 43-53.

- Rahmiati, F. ve Fajarsari, A. R. (2020). "The Role Of Religiousity Mediating Islamic Attributes On Tourist Preference at Sharia-Compliance Hotel". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1): 54-63.
- Sehlikoglu, S. ve Karakas, F. (2016). "We Can Have The Cake and Eat It Too: Leisure and Spirituality at 'Veiled' Hotels in Turkey". *Leisure Studies*, 35(2): 157-169.
- Shinegi, D. ve Widjaja, A. W. (2022). "The Influence of Hotel Interior, Hotel Customer Process, and Hotel Design on Repurchase Intentions Mediated By Customer Satisfaction". *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(1): 34-50.
- Shnyrkova, A. ve Predvoditeleva, M. (2022). "The Needs of Muslim Hotel Customers: Evidence from Russian Guests". *Journal of Islamic Marketing*, 13(1): 133-160.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E. ve Akdağ, G. (2017). "Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri". *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1): 81-93.
- Soydaş, M. E. (2017). *Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B. ve Rosly, O. (2022). "The Impacts of Shariah-Compliant Hotel Attributes on Muslim Travellers Revisit Intention: Religiosity as A Moderator". *Journal of Islamic Marketing*, 13(10): 2108-2125.
- Tarmazi, S. A. A., Hamid, S. F., Tan, Z. M. A., Bakar, A. R. A. ve Zain, Z. M. (2022). "Malaysian Acceptance of Muslim-Friendly Hotels: What Else Can It Provide?". *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(9): 1-13.
- Tichaawa, T. M. ve Mhlanga, O. (2018). "Muslim Tourist Experiences and Return Intention in Hotels: A South African Study". *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 14(4): 42-57.
- Usman, H., Sobari, N. ve Al Hasan, F. A. (2020). "The Impact of Sharia Compliance on Sharia Hotel Services and Customers Satisfaction". *The East Asian Journal of Business Management*, 10(3): 5-12.

- Wingett, F. ve Turnbull, S. (2017). “Halal Holidays: Exploring Expectations Of Muslim-Friendly Holidays”. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4): 642-655.
- Zainol, N. A. ve Mustafa, E. (2021). “Accommodation Needs And Preferences Among International Muslim Student Travelers”. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management (JTHERM)*, 6(24): 1-12.



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Esra ÜN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Seydişehir Fen Lisesi, 2016
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, 2020
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
1. Projelerde Aldığı Görevler 2. Dergilerde Yayınlanan Makaleler Aygül, H. H., Gürbüz, G. ve Ün, E. (2022). Google Play Store'daki Türkiye Kaynaklı İslami Mobil Uygulamalar: Tematik Bir Analiz. <i>Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi</i>, (47): 251-278. 3. Yayınlanan Kitap Bölümleri Aygül, H. H., Gürbüz, G. ve Ün, E. (2021). "Pandemi Sürecinde İslam Toplumlari: Yeni Normlar, Değerler ve Pratikler". H. H. Aygöl (Ed.), <i>Karantinada Din ve Dindarlık</i>. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 51-91. 4. Hakemli Kongre/Sempozyumların Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar Aygöl, H. H., Gürbüz, G. ve Ün, E. (2021). "Google Play Store'daki İslami Uygulamalar: Helal Ürün Tanıma ve Tarama Programlarının Tematik Analizi". <i>8. Dini Yayınlar Kongresi</i>. 28 - 30 Mayıs 2021, Ankara.	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	