

Dijitalleşmenin ve Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizmde Yansıması

 Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU¹  Burhanettin ZENGİN²

Turizm sektörü küresel dünyanın önemli bir parçasıdır. Müslüman dostu turizm de son yıllardaki ekonomik değerlerle yükselişe geçen bir niş Pazar olarak bilinmektedir. Müslüman dostu turizm uygulamaları işletmecilerin, işgörenlerin ve araştırmacıların ilgisini yoğun bir biçimde çekmeye de devam etmektedir. Bu çerçevede turizm hareketliliğinde önemli yeri olan bu grubun varlığı ile alakalı bir bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Müslüman turistler tatil yaparken tatillerini konforlu kılan dijitalleşmenin de ön planda olduğu bilinmektedir. Bu noktadan hareketle, ilgili alan yazında Müslüman dostu turizm hareketlerinde dijital dünyanın ve sosyal medyanın yansıması ele alınmıştır. Böylece konunun faydaları ön plana çıkarılarak bakış açısı oluşturulmuştur. Bu noktada kavramsal olarak durum ele alınmasıyla literatürde önemli bir boşluk giderilmiştir. Sonuç olarak, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın helale duyarlı turistler için önemli bir atılım olduğu, özellikle yapay zekânın ve sosyal medyanın hayatı kolaylaştırdığı öngörülmektedir. Seyahat motivasyonu Müslüman dostu turizmde yönelen helal duyarlı turistlere fayda sağlayan hem ibadet hem turistik deneyimi kolay kılan durumların olduğu ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Duyarlı Turist, Müslüman Dostu Turizm, Dijitalleşme

JEL Kodu/Code: L83.

Reflection of Digitalization and Social Media on Muslim-Friendly Tourism

Abstract

The tourism industry is an important part of the global world. It is known as a niche market that has been on the rise with the economic values in recent years in Muslim-friendly tourism. Muslim-friendly tourism practices continue to attract the attention of operators, employees and researchers. In this framework, a point of view regarding the existence of this group, which has an important place in tourism mobility, has been tried to be put forward. It is known that digitalization, which makes their holidays comfortable while Muslim tourists are on vacation, is also at the forefront. From this point of view, the reflection of the digital world and social media in Muslim-friendly tourism movements will be discussed in the related literature. Thus, the benefits of the subject will be brought to the fore and a perspective will be formed. At this point, an important gap in the literature will be filled by considering the situation conceptually. In conclusion, digitalization and social media is an important breakthrough for halal-conscious tourists, especially artificial intelligence and social media make life easier. It has been discussed that there are situations that make both worship and touristic experience easy, which benefits halal-conscious tourists who turn to Muslim-friendly tourism.

Keywords: Halal-friendly Tourist, Muslim-friendly Tourism, Digitalization

Referans/Citation: Şeyhanlioğlu, H. Ö. & Zengin, B. (2021). Dijitalleşmenin ve Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizmde Yansıması, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No. 2, 123-134.

¹ Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, hseyhanlioglu@agri.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9056-5237

² Prof. Dr., Turizm Rehberliği, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, bzengin@subu.edu.tr, Orcid ID: 000-0002-6368-0969

1. GİRİŞ

Turizm, küresel ekonominin önemli, büyük, yüksek kârlı ve en dinamik endüstrilerinden biridir. Bununla birlikte keyif ve eğlenceyi de içeren bu oluşuma kuşkusuz tüm bireylerin katılma özgürlüğü vardır. Ayrıca bireyler dini yaşam tarzlarına göre tatil yapma haklarına da sahiptirler ve bu kapsamda dini inanışları gereği helal olan tatil ürünlerini de tercih edebilmektedirler.

Yaşam formunu muhafazakâr planlayan bireylerin de tatil, dinlenme, eğlenme vb. hakları olduğunu kabul etmek gerekir. Bu bağlamda dini hassasiyetleri olan özellikle Müslüman bireyler, tam olarak helal kurallar dahilinde hizmet vermeyen işletmelerde tatil yapma, seyahat etme ve eğlenmeyi tercih etmeyeceklerdir. Çünkü hayatını iyi bir Müslüman olarak sürdürmek isteyen bireyler, inandığı dinin öğretilerine aykırı bir turistik seyahati tercih etmek istemeyebilirler.

Müslüman-dostu işletmelerde Endüstri 4,0 ile birlikte dijital ürün (mamül) ve hizmetler, uzman olan fiziksel/sanal varlıkların işleyişi, bütünleşmiş iş operasyonları, işleyişteki dönüşümler ve müşteri hizmetleri gibi süreçlerde değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur (Goel vd., 2022.) Teknolojiler, Endüstri 4,0 devriminin temelini oluşturmaktadır. İş süreçlerinin dönüşümleri teknolojik alt yapı olmadan mümkün olmamaktadır. İşletmelerin iş modellerini dönüştürecek en gelişmiş teknolojiler; Yapay zekâ, artırılmış sanal gerçeklik ve Big data gibi teknolojik yapılarıdır (Verevka, 2019). Son yıllarda endüstri 4,0'ın yerini daha kapsamlı endüstri 5,0'a bırakacağı düşüncesi de son derece yaygın bir görüş olarak literatürde yer almaktadır.

Bu bölümde, bireylerin ve işletmelerin Müslüman Dostu Turizm uygulamalarına teknolojik bakış açısını sunmak amacı yanında, konunun önemi ve hassasiyeti, işletmeler ile turistlerin teknoloji temelli olarak tatil süreçlerine katkılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda işletmeler ve turistler dijitalleşmede sosyal medyanın ve yapay zekanın etkisi gibi sorulara cevap bulabileceklerdir. Sosyal medyanın Müslüman-dostu gelişmelere yansımaları, sosyal medya ve Müslüman-dostu turizm ve sosyal medyadaki Müslüman-dostu turizm işletmeleri örnekleri konularına değinilmiştir.

2. DİJİTALLEŞME KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

Dijitalleşme, doğru bilgiye ulaşmak, karar verme ve doğru sonuçlar alabilmek için teknolojik ürünlerin etkili ve doğru bir şekilde kullanılabilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca sahip olunan imkânları, işletmelere ve diğer taraflara değer katacak çıktılara dönüştürme sürecini de ifade etmektedir. Dijitalleşme, somut adımların atılması ve istihdamın artırılması bağlamında da önem taşımaktadır (Hadjielias vd., 2022).

Dijitalleşme kavramı, birçok endüstri için yeni bir terim olup, özellikle turizm endüstrisi için büyük önem arz eden bir olgudur. Dijitalleşme çok fazla kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Müslüman dostu turizm tercih eden turistler için de dijital olarak aktif rol alma durumları artış göstermiştir (Pamukçu & Sarıışık, 2020). Müslüman dostu turiste kolaylık sağlamak için dijital kanallar üzerinden her geçen gün kolay seyahat etme, turisti kolay yönlendirme hizmetleri sunulurken, geleneksel satış biçimleri Helale duyarlı turist açısından önemini yitirmektedir. Çünkü dünyada küreselleşmeyle birlikte dijital dünyaya rağbet artmıştır. Böylece geleneksel yöntemler gücünü yitirmiştir (Suriansyah vd., 2022). Dijitalleşme sayesinde seyahat ve konaklama işletmeleri otomasyon sistemleri, verimli üretim, envanter ve satış yönetimi gibi konularda ön planda yer almışlardır. Ayrıca veri toplama, veri işleme ve karar verme süreçleri gibi önemli konular dijitalleşme ile daha kolay sağlanmaktadır (Ahyani vd., 2022).

Günümüz turizm işletmeleri; sayılarının bir hayli yüksek olması, aralarındaki küresel rekabet, turistlerin ihtiyaçlarının evvelki zamanlara göre çok hızlı değişiklik göstermesiyle birlikte birikimli olarak ilerleyen ve kendini üst seviyede yenileyen dijitalizasyona ayak uydurabilme bağlamında

sürdürülebilirlik açısından mücadele verilmektedir (Saatçioğlu vd., 2018). İşletmeler değişen ve gelişen teknoloji karşısında kendilerini sürekli en güncel durumda tutmaları gerektiğinden dolayı, bilgi işlem birimleri ve AR-GE birimlerine giderek daha fazla önem vermektedirler. Müslüman-dostu işletmelerde helal konusu işin düğüm noktası olduğu için teknolojik hamlelerde ön plana çıkaracakları konuların başında gelmektedir (El-Gohary, 2016; Junaidi, 2020).

Müslüman-dostu işletmelerin yöneticileri, hedef pazarını inovasyon ve teknoloji tarafından yönlendirilen bir geleceğe hazırlamak ve ölçülebilir, dijital odaklı iş modelleri geliştirmek adına önemli adım ve atılımlar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca gelecek yıllarda helal seyahat pazarını hedefleyen işletmelerin bu açıdan etkili ve güçlü stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü, teknolojinin günümüz dünyasında yenilik ve turistik seyahat verimliliği açısından, sürdürülebilirlikle ilişkili maliyetlerin yönetiminde anahtar rol oynayacağı açıktır (Battour vd., 2022: 888).

2.1. Sosyal Tarihi Süreç İçerisinde Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Dijitalleşme; işletmelerin, bireylerin kaynaklarını, dijital teknolojilerin meydana getirdiği fırsatlardan yararlanarak, tanıtım, ek kazanç ve büyüme kapasitesine dönüştürmek için gerçekleşen süreçlerdir (Konstantinou, 2016). Dijitalleşme önemli bir sürecin ürünüdür. Dijitalleştirmeyi öne çıkaran en önemli özelliklerden bir tanesi, verilerin farklı formlara uyarlanması yeteneğidir. Örneğin; soyut verileri bir programa aktardığımızda sistemin bir takım hesaplama yapabilmesidir. Dijital olarak verilerin hızlıca dönüşebilmesidir (Değirmencioğlu, 2016).

Dijitalleşmenin yaşadığı süreçler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yetkin, 2019);

İnternet Çağı: 1980'li yıllarda World Wide Web (www)'nin kullanılmaya başlamasıyla büyük bir ses getirmiştir. Dünya toplumlarının ilk dikkatini çektiği günden bugüne yaklaşık otuz yıl içerisinde, küresel internet ağı, dünya nüfusunun neredeyse tamamını etkileyen ve global ekonominin de neredeyse kalbi haline geldiği dönemdir.

Güncel Dijitalleşme Çağı: Bilgi ve İletişim Teknolojileri kullanımındaki artış, android sistemler gibi dijital teknolojilerdeki çeşitli gelişmelere bağlı olarak daha da yükselmeye devam etmektedir. Ardından bireylerin, dijital ürünlerin toplumca benimsemeleriyle, bilgiyi üretebilmek, işlemek, aktarmak ve paylaşmak için sosyal dönüşüm olarak tanımlanan dijitalleşme sürecine alışık bir hale gelmişlerdir (Bhutani & Paliwal, 2015).

Tüm turizm işletmeleri bilgisayarlar, cep telefonları ve internet sayesinde günümüzün küresel turizm pazarında rekabet edebilmek için gerekli olan iletişim alan ve ağlarını oluşturmaları gerekmektedir (Law vd., 2018). Turizm işletmelerinin tedarikçi firmalar ile müşteri ilişkilerini daha etkin bir şekilde yönetebilmesi için gerekli teknik donanım ve yazılımları kullanması önem arz etmektedir (Adeola & Evans, 2019). Dijitalleşme, mevcut ve potansiyel müşterilere ucuz erişim sağlamaktadır. Ayrıca çoklu dağıtım kanallarının önünü de açmaktadır (Buhalis, 2003).

Çağımız dijitalleşme sürecinde iletişim teknolojilerindeki önemli ataklar yeni iletişim teknolojileri, yeni medya çağı, internet (Wi-fi), sosyal medya, sosyal medya uzmanlığı, sosyal ağ kullanıcıları gibi pek çok yeni kavram akademik literatüre girmiştir. Bu yeni oluşumlar toplumsal, akademik, kültürel ve ekonomik alanda da değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bu değişim ve dönüşümde önemli bir yer tutan helal yaşam tarzını eğlence ve istirahat alanında da kullanan Helale duyarlı turistlerdir. Çünkü bu turistler gerek konaklama gerek yeme-içme, gerekse rekreatif alanlarda helal beklenti içinde olmaktadır (Mohsin vd., 2016).

Turizmde turistleri teknolojiden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bu bağlamda dijitalleşme süreçleri içerisinde birçok evrimden geçmiştir. Dijital teknolojinin turizm endüstrisinde kabulü ve

gelişimi; konaklama işletmelerinde misafirlere kolaylık sağladığı 1990'lı yıllarda ilk defa web sitelerinin tanıtımıyla ortaya çıkmıştır. Çağımızda dijital dünyada geline nokta ürün (mamül) ve hizmetler dizayn etme adına güncel fırsatları da beraberinde getirmiştir. Bununla beraber, dijitalleştirilmiş ürün ve hizmetler oluşturmak çoğunlukla yenilik yapmak konaklama, seyahat ve diğer turistik işletmeler için birtakım zorluklar da oluşturmaktadır (Yetkin, 2019).

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından helal gıda belgesinin taşıması önem arz etmektedir. Sosyal medyayı tutundurma aracı olarak kullanacak işletmelerin helal gıda belgelerinin var olduğunu vurgulamaları gerekmektedir (Millatina vd., 2022). Müslüman-dostu turizm bir niş pazar olarak görülse de birçok alanı ve grubu kapsamaktadır. Sosyal medyada yapılan tutundurma çabalarında her biri göz önünde bulundurulmalıdır. Helal turizm, helal gıda, helal eğlence, cinsiyet ayrımı ve İslami finans kurumları, havayolları ve tur paketleri gerektirmektedir. Bu tesislerin varlığı Müslümanlar için elzemdir. Müslüman dostu turizmin kapsamlı altyapı ve hizmetler gerektirmesine rağmen, birçok ülke bu kazançlı pazarda bir numaralı destinasyon olmak için rekabet etmektedir. Bu çerçevede kullanılan en büyük rekabet araçlarından biri de sosyal medyadır (Feizollah vd., 2021). İşletmeler sosyal medya üzerinden birbirlerine göndermeler yapılabilmektedir. Ayrıca işletmeler tanıtım dışında farklı ara yüzlerle videolar, fotoğraflar ve kısa gönderiler paylaşarak kamuoyu ile iletişimini sürdürmektedir.

2.1.1. Dijitalleşme ve Sosyal Medya Önemi

Günümüzde dijital dünya ve internet, sosyal ve ekonomik yaşamın ayrılmaz bir kısmıdır. Bununla birlikte, insanlar yalnızca iletişim kurmakla kalmaz, aynı anda alışveriş yapar, serbest zamanlarında çevrimiçi oyunlar oynayıp, sosyal medyada zaman geçirip, film izleyip ve promosyon vb. tekliflerini değerlendirebilirler. İnternette her zaman çok sayıda kişi, kurum ve işletmeler vardır (Kayumovich, 2020). Bu çerçevede konuya bakıldığında işletmeler için bu alanda önemli fırsatların da yer aldığı görülür. Çünkü Helale duyarlı turist grupları işletmeleri genellikle sosyal medya veya firmaların web siteleri aracılığıyla tanımaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin sağladıkları imkânları göz önüne almaktadırlar (Abror vd., 2020). Sosyal medyada tanıtımın yanında deneyimlerde paylaşılmaktadır. Ayrıca olumlu veya olumsuz videoları izleme imkânına da sahip olabilmektedirler (Janis & Ramli, 2022).

İşletmeler sundukları Müslüman-dostu helal ürün ve hizmetleri sadece dini gereklilik olarak değil, aynı zamanda önemli bir gelir kapısı olarak da görmektedirler. El-Gohary'ye (2016) göre Helal turizm, Japonya ve Tayland gibi Müslüman olmayan çoğunluğa sahip ülkeler tarafından benimsendiği için sadece Müslüman ülkeler için değil tüm ülkeler için de önemlidir. Bununla birlikte Müslüman-dostu turizm uygulamalarını benimseyen ülkeler, destinasyon tanıtımında helal vurgusu yaparak Müslüman-dostu tercihleri ön plana çıkarmaya gayret etmektedirler. Bir örnek teşkil etmesi bakımından Japonya, helal turizmin muazzam büyüme potansiyeline sahip önemli bir turizm segmentini temsil ettiğini kabul ettiği için, kendisini bir helal turizm destinasyonu olarak tanıtmaktadır. Japonya'nın ulusal turizm web sitesinde, 'helal' ve 'Müslümanlar' araması, yemek, turlar, ibadet yerleri ve tüm diğer konularla ilgili bilgilere bağlantılarda yer almaktadır (Ainin vd., 2020).

2.2 Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizm Alanındaki Gelişmelere Yansımaları

Müslüman-dostu turizme hizmet vermek isteyen işletmeler için önemli olan, İslami öğretilere aykırı hizmetler vermemeye özen göstermeleridir (Yıldırğan vd., 2020). Ayrıca, Helale duyarlı turistleri hedefleyen işletmelerin rekabet gücünü sürdürebilmesi için yenilik ve sosyal medya yönetimi bir zorunluluk halini almıştır (Battour vd., 2022). Çünkü helal duyarlı turistler önemli bir Pazar oluşturmaktadır. Bu noktada sosyal medya öne çıkmaktadır. Sosyal medya yönetiminin zayıflığı,

güncellik ve yenilik eksikliği, rekabet edebilirlik için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir. Müslüman-dostu uygulamalarda özellikle işletmelerde yapay zekânın kullanıldığının vurgusunun yapılması ve sosyal medyada bu durumun ele alınması turist davranışları ve Helale duyarlı turist açısından olumlu sonuçları da beraberinde getirebilecektir (Pamukçu & Sarıışık, 2017).

Müslüman-dostu turistik ürün ve hizmetleri sunmak isteyen turizm işletmelerinde, turistik ihtiyaçların daha verimli ve hızlı bir şekilde karşılanmasında son derece yardımcı olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, sosyal medya ve yenilikçi teknolojiler, Müslüman gezginlere yönelik bakış açısı ve yolculuklarını yeterli şekilde yönetmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Cuesta-Valiño vd., 2020).

Sosyal medya yönetiminde işletmeler hizmeti deneyimleyen turistleri de paylaşarak olumlu çıktılar kazanabilmektedirler. Çünkü Müslüman-dostu uygulamalarda turistlerin dini hassasiyeti yüksek olmaktadır. Bu çerçevede Müslüman-dostu uygulamaları içeren turistik ürünleri deneyimleyip, yüksek memnuniyet düzeyi elde eden turistler işletmelere daha fazla müşteri ile maddi kazançlar sağlamada önemli katkılar sağlayacaklardır. Turistlerin turizm faaliyetlerine katılımında Müslüman nüfusunun ve gelir seviyelerindeki artışın yanında yaşanan bazı olumsuz olayların (Müslümanlara yönelik fiili saldırıları, Terör olayları vb.) ve dünya genelindeki yansımalarının da etkileri görülmektedir. Özellikle sosyal mecralardaki olumsuz haberler işletmeleri de son derece olumsuz etkilemektedir (Carboni vd., 2017: 88).

2.2.1. Sosyal Medya ve Müslüman Dostu Turizm

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının sayıları giderek artmaktadır. Milyarlarla ifade edilebilecek büyükteki bir kitleye hitap eden sosyal medya mecraları Müslüman-dostu işletmelerin reklamlarını paylaşarak önemli gelirler de elde edebilmektedirler. İslami motiflerin ve geleneksel kuralların (helal sertifikası, helal finans belgesi vb.) eksikliğinde turistler o işletmeleri tercih etmeyebilmektedirler. Bilhassa umuma açık alanlarda gerçekleştirilen uygulamalar için de benzer sorunlar ortadan kaldırılmalıdır (Akyol & Kılınç, 2014: 175).

Turistik işletmeler ve destinasyonlar, yetkililer tarafından sosyal medyada tanıtıldıktan sonra bağlantı URL'si de birlikte verilir. Bu noktada ücretli-ücretsiz hizmetleri, konaklama imkanları, transfer, restoran yapısı gibi birçok konuda bilgilendirme yapılır. Bilgiyi yaymak, hedef pazar oluşturmak ve pazardan pay alabilmek için sosyal medyasız bir ortamın düşünülmesi dahi söz konusu olamamaktadır (Damarsiwi vd., 2020).

Müslüman nüfusunun 2030 yılına gelene kadar Dünya genelinde 2-2.5 milyar kişiye yani dünyanın yaklaşık %30'una tekabül olacak şekilde ulaşması beklenmektedir (Henderson, 2016). Sosyal medyada dünyanın %30'unu elde tutmak önemli bir husustur. Çünkü giderek dijitalleşen bir dünyada sanalın önemi oldukça büyük olmaktadır. Bu noktada turistlerin sosyal medyada yaptıkları her paylaşım diğer turist tiplerine de yansımaktadır. Hatta kişi gayri müslim olsa bile bu çerçevede değerlendirme yapabilecektir (Janis & Ramli, 2022).

2.2.2. Sosyal Medyadaki Müslüman-dostu Turizm İşletmeleri Örnekleri

Turizm işletmeleri özellik ve hizmetlerin tamamını İslam'a uygun yapmazken bazı alanlarda helal uygulamalara dikkat etmişlerdir. Bu durum işletmelerde genel olarak söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda tüm turizm işletmelerini tam helal konseptli işletme olarak adlandırmak doğru değildir. Müslümanların turistik ihtiyaçlarını karşılayarak bu pazardan pay almak isteyen ülkeler ve onların işletmeleri, Müslüman-dostu uygulamalar ile pazarda etkili olmayı istemektedirler. Müslümanlar giderek daha fazla turistik seyahatlere katılma eğilimindedirler ve helal anlayışa tam uyan turistik hizmetleri edinmek isteyenlerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır (Liu vd., 2018).

Müslümanların var olduğu bir turizm sektöründe İslami kriterler çerçevesinde standartlar belirlenmelidir. Turizm işletmelerinin helal uygulamaların çerçevesi net ve açık olarak hizmet standardına uymalıdır. Bu bağlamda turistik işletmelerin sahip olması gereken fiziki şartlar, nitelikler ve belirli kriterler oluşturularak hayata geçirilmelidir (Boyraz vd., 2017). Müslüman-dostu turistik işletmelerden sosyal medyada var olan örnekleri ve stratejileri aşağıdaki gibidir:

Wome Deluxe Hotel (Antalya): İşletme sosyal medyada etkin bir durumdadır. Çünkü otel sosyal medya paylaşım sıklığı ve takipçi sayılarıyla ön plana çıkmıştır. İngilizce ve Türkçe dilde reklam vermektedirler. Sosyal medyada en önemli stratejileri reklamı yaparken helal vurgusu yapmaktır. İşletme sosyal medya paylaşımlarında “Tesisteki tüm yiyecekler her zaman helaldir” “Tesisin en fazla 500 metre uzaklığında bulunan restoran/kafe/marketlerde helal yiyecekler bulunmaktadır” “Tesisin hiçbir noktasında alkol servisi yapılmamaktadır.” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Adenya Hotel (Antalya): İşletme sosyal medyada hasthag (başlık) işaretleri kullanarak etkin olan işletmelerdendir. Sosyal medyada paylaşımlar helal vurgusu yapan bayanlara özel alan tanıyan video paylaşımları yapılmaktadır. Otel içerisinde İslami kurallara uygun hizmet sunulmaktadır. Web sitesi ve sosyal medyada “Sevdikleriniz ile bir arada olacağınız, Alanya’da tesettür otel konseptinde hazırlanan Adenya Hotel, “aileye özel, aileye güzel” mottosuyla muhteşem bir tatil sunmaktadır” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Telmessos Neva Hotel (Muğla): İşletme helal konseptli hizmet vermektedir. Otel yönetimi alkolsüz servis ve bayan erkek ayrı alanların varlığı olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Sosyal mecralar da muhafazakâr vurgusu yaparak potansiyel turistleri çekme stratejilerine sahiptirler. Web sitesinde ve sosyal medyada “İslami konseptte hayal gibi bir tatil sunuyoruz” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

The Berussa Hotel (Bursa): İşletme muhafazakâr ve Müslüman-dostu otel grubunda kendini konumlandırmaktadır. Müşterilerin erkek-bayan havuzu, içki bulundurulmaması gibi konular dikkat çekmiştir. Ayrıca helal belgeli bir işletme vurgusunu da ön plana çıkarmaktadırlar. Web sitesinde “Bursa’da misafirlerimizin memnuniyeti üzerine kurulmuş hizmet anlayışıyla çeyrek asırdır Büyük Yıldız ismi altında hizmet vermiş, 4 yıldız kategorisinde 70 standart oda 4 suit 1 Double Suit ile yenilenmiş olup, mükemmel Bursa ve Uludağ manzaralı odalarımızda günün yorgunluğunu atabilirsiniz” gibi ifadeler kullanılmıştır.

Mezopotamya Türk Müslüman Helal Lokantası (Çin): İşletme etnik lezzetlerle beraber Çin’in etnik ürünlerini de helal olarak sunmaktadır. İşletme yemeklerini deneyimleyen bireylerin yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıp memnuniyetlerini dile getirmelerini istemektedir. Kabul eden müşterilere hediye veya iskonto verilmektedir. Web sitesinde ve sosyal medyada “Helal lezzetleri sizlere sunuyoruz” gibi ifadeler kullanılmıştır.

Bu çaptaki turizm işletmeleri helal uygulamaların uygulandığı ve işletme içerisinde yapılan örneklere dair fikir vermektedir. Bu noktada işletme örnekleri ve uygulamaları bölümde verilmesi pazara dair bilgi vermektedir.

2.3. Müslüman-Dostu Teknolojik Uygulamalar

Günümüz toplumlarında dijitalleşmenin ve sosyal medyanın gücü yadsınamayacak düzeyde yüksektir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek için teknolojik açıdan da ön planda olmaları gerekmektedir. Turizm işletmeleri teknolojik olarak her daim otomasyon sistemleri ve robotik sistemlere önem vermeleri gerekmektedir (Battour, 2022a). Bu sayede işletmeler helal turizm pazarında kendileri var olabilecek ve varlıklarını daha kolay sürdürebileceklerdir.

Turizm sektöründe dijital değişim ve dönüşümün kilit faktörü teknolojik uygulamalardır ve bu uygulamaların gücünün göz ardı edilmemesi hatta mümkün olan en üst düzeyde kullanılması gerekir (Ferdiansyah, 2020). Turistler, aldıkları hizmetlerden daha fazla kişiselleştirme ve daha iyi bir dijital deneyim beklemektedirler. Burada önemli olan husus işletmeye gelen ziyaretçilere ekstra olarak özel deneyimleri ve hazları yaşatabilmektir ve bu da sanal gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilebilecek bir konudur (Gajdošík & Marciš, 2019).

2.3.1. Müslüman-Dostu Yapay Zekâ Ürünleri

Yapay zekâ ürünleri turizm işletmeleri için oldukça önemli bir konumdadır. İşletmeciler son yıllarda yapay zekâ konularına eğilmektedirler. Yapay zekânın asıl amacı turistlere seyahat süresi boyunca kesintisiz ve düzenli bir deneyim imkânı sunmaktır (Ercan, 2020). Bunun gerçekleştirilmesinin bazı yolları mevcuttur bunlar (Yetkin, 2019: 65):

- Turist verilerinin analizi ve yorumlanması,
- Kişiyeye özel turist paketi oluşturmak için kullanıcı tercihlerini ele almak,
- Hedefi olan ve etkili pazarlama teknikleri,
- Tanıtım kampanyasının veya paket turun etkinliğini proaktif olarak belirleme becerisi,
- Tüm turistlerin deneyimini kişiselleştirmek.

Turizm işletmelerinde var olan yapılar akıllı sistemler oteller başta olmak üzere tüm endüstrideki işletmelerde ön plana çıkmaktadır. Akıllı otellerde; en son teknolojik gelişmeleri uygulamaya imkân sağlayacak şekilde dizayn edilmiş, turistlerin bireysel tercihlerine göre özelleştirilebilen yapay zekâ ürünleri konulmuştur. Ayrıca turistler, otele varmadan istedikleri değişikleri akıllı telefonları aracılığıyla yapabilme olanağına sahip olabilmektedir (Demir, 2021).

Yapay zekâ, Müslüman gezginler için sosyal medya analitiğini yapmak için güçlü çözümler sunmaktadır. Çünkü yapay zekâ robotları otomasyonu ile aşırı bilgi yüklemesi ve turizm tavsiye çerçevesi yüklemektedir. Turistler de sohbet robotları gibi yapay zekâ destekli araçlar aracılığıyla anında analiz edilmiş veriye ulaşabilmektedirler. Chatbot'lar, Müslümanların seyahatlerinin İslami seyahatle ilgili bazı bilgilerin hatırlatılmasında ve tanıtımlar noktasında yardımcı olmaktadır (Battour vd., 2021).

Yapay zekâ ile son yıllarda helal turizm hareketlerine katılan bireylerin ibadetleri konusunda giyilebilir teknolojiler revaçtadır. Bilhassa akıllı saatler namaz vakitleri, iftar ve sahur zamanı gibi durumlarda uyarıcı görevi yapmaktadırlar. Ayrıca yapay zekâ uygulamaları ile işletmelerin turistlerdeki izlenimi olumlu olabilmektedir (Bakar & Rosbi, 2019; Boğan & Arıca, 2019).

2.3.2. Müslüman-Dostu Sosyal Medya Stratejileri

Müslüman-dostu işletmelerin dünya turizm pazarından müşteri çekebilmeleri için sosyal medyada etkin pazarlama yöntemleri kullanmaları gerektiğı bilinmektedir. Çünkü sosyal medya çağımızın bir fenomenidir ve neredeyse insanların tüm hayatlarını etkiler hale gelmiştir. Sosyal medyada hedef kitlesi belirli olan gruplarda yaş, cinsiyet, referans gruplar gibi önemli kitlelere uygun olan reklam içerikleri üretilir (Feizollah vd., 2021).

Sosyal medyada işletmelerin ön plana çıkardıkları mesaj ve duyuruların en başında İslami kuralların yani helal konseptte uygunluk yer almaktadır. İşletmede çalışan kişilerin başörtülü olması, yemeklerle ilgili helal kesim, alkol satışının olmayışı, kadınlara kadının, erkeklere erkeğin hizmet ettiği vb. konular ele alınmıştır. Bunun dışında aktivite ve eğlence alanlarında kadınlar ile erkeklerle alakalı animasyon merkezleri olduğu gibi durumlar ele alınmıştır.

Temel stratejilerde ise sosyal medya reklamları da yaygın hale gelmiştir. Muhafazakâr otel araması yapılmışsa direkt sosyal medyada da konuyla ilgili bir bildirim veya reklam öne çıkmaktadır. Bu durum bireylerin tercihlerini de önemli oranda etkilemektedir.

2.3.3. Müslüman-Dostu Seyahat Sektöründeki Dijital Pazar Uygulamaları

Helale duyarlı turist seyahat sektöründe de ele alınıp ön plana çıkarılmıştır. Seyahat işletmeleri Müslüman dostu pazardaki turistleri çekebilmek için Ramazan ayında iftar menülerini zenginleştirdiklerini web sayfalarında yayınlamaktadırlar. Ayrıca seyahat eden Müslüman-dostu anlayışa sahip bireylere namazla ilgili talimatları anlatan robotlar da verilmektedir. Namaz kurallarına uygun yolculuk sağlamak adına yapay zekâ ürünleri de turistler için kullanılmaktadır.

Uçak yolculuğu yapan turistlere helal sertifikasyonla uçuş güvencesi verdiklerini hatta uçakta alkollü içecek ve domuz ürünlerinin satılmadığını içeren yazılarda bulunmaktadır. Bu çerçevede turistin seyahatinin ilk adımından son adımına kadar tüm süreçlerde öncü ve helal uygulamalara önem verdiklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Burada önemli olan şudur ki, Müslümanların İslami kurallara göre turistik seyahatlerini gerçekleştire-bilmeleri için işletmeler ile kurum ve kuruluşların verdikleri güvencelerin kesin doğru ve tartışmasız olmalıdır. Aksi durumda insanların kuşkuları artacak ve Müslümanların turizm piyasasından çekilmeleri gibi istenmeyen bir durum ortaya çıkabilecektir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın literatüre katkısı dijitalleşmenin ve sosyal medyanın Müslüman dostu turizme yansımaları üzerine kavramsal bakış açısı sunulmaktadır. Çünkü günümüzde teknolojinin hayatımızda önemli rol aldığını turistlerin ve işletmelerin faydalandığı bilinmektedir. Helal duyarlı işletmeler sosyal medya ve dijital platformlardan sürekli iletişim kurabilmek için reklam veya etiket paylaşırken turistler de süreç içerisinde takipçi olmaktadır. Bu yönüyle araştırma literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Araştırmanın uygulamaya katkısında ise, işletme yöneticileri ve turistlere yönelik önem taşımaktadır. İşletme yöneticileri sosyal medya hakkında ve dijital teknolojiler hakkında önemli bilgilere sahip olacaklardır. Böylece işletme stratejilerinde teknoloji bazlı bakış açıları gelişecektir. Turistler ise iletişim kurarken ve hizmet alırken beklentilerine yönelik bilgiler sağlayacaktır. Bu yönüyle araştırma uygulamacılara bakış açısı kazandıracaktır.

İşletmelerin ve turistlerin profil olarak teknolojiye daha yakın Endüstri 4.0 devriminde yer alan olgulardır. Bu çerçevede bireylerin işletmeleri tercih etmeden önce sosyal medya ve internetten araştırmalar yaptıkları göz önüne alındığında (Tuna vd., 2019) dijital sürecin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Hatta o kadar önemli bir husustur ki; yurtdışında özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde uygulamaya konulan “zabihah” adlı bir program yardımıyla helal işletmeler bulunmaktadır. Bu programla bireyler helal ürünleri nerelerde ve nasıl bulacağına dair bilgi sahibi olabilmektedirler.

Müslüman-dostu işletmelerin de çağa ayak uydurup sosyal medya, internet ve yapay zekâ gibi uygulamaların aktif olarak kullanılması öngörülmektedir. Hatta bunu yeme-iemde, konaklama, tamamlayıcı hizmetler hatta ibadet yönlendirmesinde, misafir ilişkilerinde kullanmaları işletmeleri rakiplerinin bir adım önüne geçirecektir. Böylece işletmeler ile turistler bu durumu değerlendirip hem bilgi seviyelerini arttırmakta hem de önemli bir deneyimi de birlikte yaşamaktadırlar. İşletmeler tatil paketlerinin tanıtımını, yiyecek-içecek hatta tamamlayıcı hizmetlerle ilgili uygulamalarını sosyal medyadan ilgililere kolayca ulaştırabilmektedirler.

Pamukçu (2017) araştırmasında konaklama işletmelerinde standardizasyonun sağlanması ve teknolojik sistemlerin, otomasyonun hızlanmasından bahsetmiştir. Bu sebeple araştırmaya yakın görülmüştür. Barekon vd. (2021) araştırmasında teknolojinin bilhassa turizmin yanında bankacılık sektörüne entegre edilmesini ve finansın helal olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle araştırma konuyla alakalı olmaktadır. Vargas & Moral (2018) araştırmasında akıllı teknolojilerin önemli olduğunu bu konunun helal turizmde uygulamaya geçilmesine hatta hız kazanmasını savunmaktadır. Bu yönüyle araştırma makale konusuyla yakından ilgili olmaktadır.

Turizm işletmelerinde yapay zekâ destekli teknoloji, artan işletme cirosu, iş alanı oluşturma ve devlet geliri dâhil olmak üzere Helale duyarlı turist makro ve mikro bazda sosyo-ekonomik fayda sağladığı bilinmektedir. Gelecek yıllarda daha fazla teknoloji araştırması ve Müslüman-dostu seyahatleri sağlıklı bir şekilde yapılmasının öne çıkacağı öngörülmektedir. Müşteri memnuniyetinin yanısıra işletme ve ülkelerin ekonomik kazanımlarının da artırılması için alternatifler sunma adına, teknoloji önemli bir faktördür ve önemli olmaya da devam edecektir denilebilir. Konuyla ilgili bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar aşağıda verilmiştir;

- Helal turizme yönelik işletme yöneticilerinin uzun süreçli stratejiler planlarken akıllı teknoloji konusunu ön planda tutmaları gerekmektedir.
- Helal turizm işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya yönetimi konusunda uzmanlardan yardım alarak hesapları yönetmeleri önem taşımaktadır.
- Turistlerin sosyal medya iletişimini takip etmeleri ile akıllı teknoloji sunan işletmeleri araştırarak tercih yapabilmeleri önem taşımaktadır.
- Araştırmacılar konuyla alakalı ampirik çalışmalar yapıp ölçek geliştirebilirler.
- Araştırmacılar helal turizm teknolojileri noktasında literatürden faydalanıp farklı boşlukları doldurabilirler.

KAYNAKÇA

- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W. & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882-899.
- Adeola, O. & Evans, O. (2019). Digital tourism: Mobile phones, internet and tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 190-202.
- Ahyani, H., Yuliani, F., Parciska, K. & Martianingrum, M. (2022). Management of Zakat at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Banjar City, West Java through Data-Based Digitalization in Era 4.0. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(1), 17-25.
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B. & Abdullah, N. A. (2020). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658.
- Akyol, M. & Kiliç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Electronic Turkish Studies*, 9(8), 171-186.
- Bakar, N. A. & Rosbi, S. (2019). Robust framework of Halal certification process with integration of artificial intelligent method. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(20), 47-55.
- Berakon, I., Wibowo, M.G., Nurdany, A. & Aji, H.M. (2021), An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector, *Journal of Islamic Marketing*, Ahead-of-print.

- Battour, M., Mady, K., Elsotouhy, M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M. & Elhabony, I. (2021, April). Artificial intelligence applications in halal tourism to assist muslim tourist journey. İçinde M. Battour vd. (Ed.), *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*, 322, (pp. 861-872). Springer.
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Elsotouhy, M., Elbendary, I. & Boğan, E. (2022a), AI-enabled technologies to assist Muslim tourists in Halal-friendly tourism, *Journal of Islamic Marketing*, Ahead-of-print.
- Battour, M., Salaheldeen, M. & Mady, K. (2022b), Halal tourism: Exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs, *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887-897.
- Bhutani S. & Paliwal Y. (2015). Digitalization: A step towards sustainable development. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 8(12), 11-24.
- Boğan, E. & Arıca, R. (2019). Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konseptle ilişkin memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği. İçinde H. Pamukçu ve K. Oktay (Ed.), *Second International Halal Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 259-268).
- Boyras, M., Mutluç, A. S. & Dikmen, H. (2017). Türkiye’de faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Sciences*, 5(41), 371-391.
- Buhalis, D. (2003). E-tourism: Information technology for strategic. *Tourism Management*. Financial Times/Prentice Hall.
- Carboni, M., Perelli, C. & Sistu, G. (2017). Developing tourism products in line with Islamic beliefs: Some insights from Nabeul-Hammamet, *The Journal of North African Studies*, 22(1), 87-108.
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F. & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778.
- Damarsiwi, E. P. M., Indriasari, N. & Anggraini, I. (2020). Halal tourism promotion using e-commerce social media on tourist visit: Study in Bengkulu province”. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1), 33-44.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği, *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan pariwisata halal di Indonesia melalui konsep smart tourism. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 30-34.
- Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z. & Firdaus, A. (2021). Exploring halal tourism tweets on social media. *Journal of Big Data*, 8(1), 1-18.
- Gajdošík, T. & Marciš, M. (2019), *Artificial intelligence tools for smart tourism development*, Paper presented at the Computer Science On-line Conference.
- Goel, P., Kaushik, N., Sivathanu, B., Pillai, R. & Vikas, J. (2022), Consumers’ adoption of artificial intelligence and robotics in hospitality and tourism sector: Literature review and future research agenda, *Tourism Review*, 77(4), 1081-1096.
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P. & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334.

- Henderson, J. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Janis, F. H. M. & Ramli, N. (2022). Influence of muslim friendly tourism organisation facebook post on online engagement. *Halalpsphere*, 2(1), 1-19.
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Kayumovich, K. O. (2020). Prospects of digital tourism development. *Economics*, 1 (44), 23-24.
- Konstantinou, J. K. (2016). Digitization of european SMEs in tourism and hospitality: The case of greek hoteliers, World academy of science, engineering and technology *International Journal of Social and Tourism Science*, 10(5), 1558- 1562.
- Law, R., Chan, I. C. C. & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626–648.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y. & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A. & Arifandi, M. R. (2022). The impact of halal label in halal food buying decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159-176.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Pamukçu, H. & Sarıışık, M. (2020). Suggestions for standardization of halal tourism in hospitality industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 389–407.
- Pamukçu, H. & Sarıışık, M. (2017). Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Saatçioğlu, Ö., Tuğdemir, G. & Özispa, N. (2018). Endüstri 4.0 ve lojistik sektörüne yansımalarının örnek olay kapsamında değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı*, 23, 1675-1696.
- Suriansyah, A., Sari, R., Augusta, A. R., Pratiwi, D. A. & Jannah, F. (2022). Development of natural tourism potential and digitalization of nateh village hulu sungai tengah through smart tourism. *Indonesian Journal of Community Services Cel*, 1(1), 71-77.
- Tuna, M., Özyurt, B. & Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: Kavramsal bir inceleme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 63-76.
- Vargas-Sánchez, A. & Moral-Moral, M. (2019), Halal tourism: State of the art, *Tourism Review*, 74(3), 385-399.
- Verevka, T. V. (2019). Development of industry 4.0 in the hotel and restaurant business. *IBIMA Business Review*, 324071.
- Yıldırğan, R., Bilgiçli, İ., Baysal, H. T. & Batman, O. (2020). Local people's perception of halal tourism and arab tourists: The case of Sapanca. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 849-874.
- Yetkin, Y. (2019). Konaklama işletmelerinde dijitalleşme ve dijitalleşmenin sürdürülebilir turizm ile ilişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Van.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Hasan Önal ŞEYHANLIOĐLU /hseyhanlioglu@agri.edu.tr

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde doktorasını, yüksek lisansını Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde tamamladı. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Gastronomi, Yiyecek-içecek İşletmeciliği ve Turizmdir. Ege akademik bakış, Pamukkale İşletme Araştırmaları Dergisi ve Gümüşhane Sosyal Bilimler Dergisi'nde hakemlik görevi yürütmektedir.

Burhanettin ZENGİN/ bzengin@subu.edu.tr

İstanbul Üniversitesinde doktorasını ve yüksek lisansını tamamladı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde Turizm Rehberliği Bölümünde Profesör Doktor olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Turizm Pazarlaması, Sürdürülebilir Turizm ve Turizm Finansmanı konularıdır. Journal of New Trends editörüdür. AHTR, Alanya Akademik Bakış, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Turizm Çalışmaları dergisi ve Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde hakemlik yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteđi Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazar(lar)ın Katkı Oranı
1.Yazar: %50
2.Yazar %50
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.