



Republic of Turkey  
Kastamonu University



Republic of Turkey  
**HALAL**  
ACCREDITATION  
AGENCY



**IHATO**

# 2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL HALAL TOURISM CONGRESS

04 - 06<sup>th</sup> APRIL 2019

## PROCEEDINGS BOOKS

Main Sponsors

**TİKA**

**tatila.com**  
*luzurla, güvenle*

**wome**  
DELUXE

**KEYIF TURİZM**  
kongre & organizasyon

**RAMADA**  
RESORT BY WYNDHAM  
ERCIYES

**islamitatila.com**  
*luzurla, güvenle*

**THE QASR BODRUM**  
FAMILY RESORT & SPA

**GRAND ÖZGÜL**  
TODMAL - KÖA - YATIL KÖVÜLÜ

**KaabaReisen**  
Hacsch&Umra  
Halal Tourism

**SEYAHATIN  
AYRICALIKLI HALI**  
HELAL GEZİ



**2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL  
HALAL TOURISM CONGRESS**

**04-06 APRIL 2019**

**ALANYA / TURKEY**

**PROCEEDINGS BOOKS**

**Wome Deluxe Hotel  
Alanya / Antalya / Turkey**

## 2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL HALAL TOURISM CONGRESS

### Editors

Assist. Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

Prof. Dr. Kutay OKTAY

### Typesetting

Assist. Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

Fethi Alperen KAYNAŞ

### Cover Design

Ramazan YAŞAR

**ISBN:** 978-605-4697-27-4

Congress Web Page: <http://www.halaltourismcongress.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/HalalCongress>

Twitter : <https://twitter.com/HalalCongress>

Instagram : <https://www.instagram.com/halalcongress>

### Contact

Kastamonu University, Tourism Faculty

Kuzeykent Campus 37100, Kastamonu / TURKEY

E-mail : [turizm@kastamonu.edu.tr](mailto:turizm@kastamonu.edu.tr)

Web : <http://turizm.kastamonu.edu.tr/index.php>

Tel : (0 366) 280 37 00 – 37 06

Phone Number : (0 366) 215 13 64

Not: Any scientific and financial responsibility in this book is in the responsibility of authors.

## SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	Prof. Dr. Hacı Mehmet GÜNAY
Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	Prof. Dr. Hatem El – GOHARY
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Prof. Dr. H. Suavi AHİPAŞAOĞLU
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN	Prof. Dr. Hüseyin ALTAY
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Prof. Dr. İbrahim DİLER
Prof. Dr. Akın AKSU	Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
Prof. Dr. Aktam BURHANOV	Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Prof. Dr. Ali AKPINAR	Prof. Dr. İzzet KILINÇ
Prof. Dr. Ali ERBAŞ	Prof. Dr. Kahraman ÇATI
Prof. Dr. Ali YAYLI	Prof. Dr. Kasım İNCE
Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ	Prof. Dr. Kemal KANTARCI
Prof. Dr. Alp TİMUR	Prof. Dr. Köbögön ATIŞEV
Prof. Dr. Asım SALDAMLI	Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Prof. Dr. Atilla AKBABA	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Avdhesh JHA	Prof. Dr. Kutay OKTAY
Prof. Dr. Azize HASSAN	Prof. Dr. Levent ALTINAY
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Prof. Dr. Medet YOLAL
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN	Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	Prof. Dr. Muharrem TUNA
Prof. Dr. Cusup PİRİMBAEV	Prof. Dr. Muhsin HALİS
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Prof. Dr. Mustafa TEPECİ
Prof. Dr. Düriye BOZOK	Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN
Prof. Dr. Ercan Sirakaya TURK	Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN
Prof. Dr. Galimkair MUTANOF	Prof. Dr. Ozan BAHAR
Prof. Dr. Öcal USTA	Assoc. Prof. Dr. Sabahattin KARAMAN

Prof. Dr. Sabreen J. Abd El JALİL	Assoc. Prof. Dr. Esin ÖZKAN
Prof. Dr. Said KINGIR	Assoc. Prof. Dr. Fatma Özlem GÜZEL
Prof. Dr. Saime ORAL	Assoc. Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK
Prof. Dr. Saim ATEŞ	Assoc. Prof. Dr. Gürel ÇETİN
Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ	Assoc. Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Prof. Dr. Svetlana SIRMBARD	Assoc. Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Assoc. Prof. Dr. İbrahim YILMAZ
Prof. Dr. Şule AYDIN	Assoc. Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Prof. Dr. Tamara RATZ	Assoc. Prof. Dr. İsmet KAYA
Prof. Dr. Tevhit AYENGİN	Assoc. Prof. Dr. Kamil UNUR
Prof. Dr. Yaşar SARI	Assoc. Prof. Dr. Kamil YAĞCI
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Assoc. Prof. Dr. Kazım Ozan ÖZER
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Assoc. Prof. Dr. Lütfi ATAY
Assoc. Prof. Dr. Ahmet BAYTOK	Assoc. Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN
Assoc. Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI	Assoc. Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Assoc. Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU	Assoc. Prof. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN
Assoc. Prof. Dr. Ahmet ÖZDEMİR	Assoc. Prof. Dr. Muammer MESCİ
Assoc. Prof. Dr. Ali Orhan AKOVA	Assoc. Prof. Dr. Murat ÇUHADAR
Assoc. Prof. Dr. Bahodir BAYHONOV	Assoc. Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Assoc. Prof. Dr. Barış ERDEM	Assoc. Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ
Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN	Assoc. Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI
Assoc. Prof. Dr. Burhan AYDEMİR	Assoc. Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN
Assoc. Prof. Dr. Burhan KILIÇ	Assoc. Prof. Dr. Nilgün AVCI
Assoc. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	Assoc. Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ
Assoc. Prof. Dr. Bülent BAYRAKTAR	Assoc. Prof. Dr. Ömer Akgün TEKİN
Assoc. Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Assoc. Prof. Dr. Önder MET
Assoc. Prof. Dr. Canan TANRISEVER	Assoc. Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU
Assoc. Prof. Dr. Elbeyi PELİT	Assoc. Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN
Assoc. Prof. Dr. Elena ABENOVA	Assoc. Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN
Assoc. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL	Assoc. Prof. Dr. Sabah BALTA
Assist. Prof. Dr. Gonca KILIÇ	Assist. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

Assoc. Prof. Dr. Serkan ŞENGÜL	Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL
Assoc. Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR	Assist. Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ
Assoc. Prof. Dr. Şakir GÖRMÜŞ	Assist. Prof. Dr. Hasan Selim KIROĞLU
Assoc. Prof. Dr. Sevda BİRDİR	Assist. Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU
Assoc. Prof. Dr. Şevki ULAMA	Assist. Prof. Dr. İbrahim Hakkı KAYNAK
Assoc. Prof. Dr. Tatyana İMANGULOVA	Assist. Prof. Dr. İrfan MISIRLI
Assoc. Prof. Dr. Uysal YENİPİNAR	Assist. Prof. Dr. İsmail ÇALIK
Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ	Assist. Prof. Dr. Kaplan UĞURLU
Assoc. Prof. Dr. Vesile Rüya EHTİYAR	Assist. Prof. Dr. Mehmet ÖZMEN
Assoc. Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ	Assist. Prof. Dr. Mohamed BATTOUR
Assoc. Prof. Dr. Yasin BİLİM	Assist. Prof. Dr. Muharrem AVCI
Assoc. Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY	Assist. Prof. Dr. Mustafa AKSOY
Assoc. Prof. Dr. Zafer AKBAŞ	Assist. Prof. Dr. Neslihan ONUR
Assist. Prof. Dr. A. Büşra MADENCİ	Assist. Prof. Dr. Nil Esra DAL
Assist. Prof. Dr. Alaattin BAŞODA	Assist. Prof. Dr. Özgür ÖZER
Assist. Prof. Dr. Ali AVAN	Assist. Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ
Assist. Prof. Dr. Ali FİDAN	Assist. Prof. Dr. Reşat ARICA
Assist. Prof. Dr. Asuman PEKYAMAN	Assist. Prof. Dr. Sabri ÇELİK
Assist. Prof. Dr. Aybüke Ceyhun SEZGİN	Assist. Prof. Dr. Seda ŞAHİN
Assist. Prof. Dr. Aysu ALTAŞ	Assist. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR
Assist. Prof. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV	Assist. Prof. Dr. Sine Erdoğan MORÇİN
Assist. Prof. Dr. Bakyt TURDUMAMBETOV	Assist. Prof. Dr. Seçkin ESER
Assist. Prof. Dr. Bilal YALÇIN	Assist. Prof. Dr. S. Banu YILDIZ
Assist. Prof. Dr. Burcu ÖZKUL	Assist. Prof. Dr. Şehnaz DEMİRKOL
Assist. Prof. Dr. Deniz KOÇAN	Assist. Prof. Dr. Ş. Okan MERCAN
Assist. Prof. Dr. Eda GÜNEŞ	Assist. Prof. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK
Assist. Prof. Dr. Emrah DİNDİ	Assist. Prof. Dr. Özcan ZORLU
Assist. Prof. Dr. Engin TAŞKIN	Assist. Prof. Dr. Uğur AKDU
Assist. Prof. Dr. Esra GÜL YILMAZ	Assist. Prof. Dr. Yasin KELEŞ
Assist. Prof. Dr. Gül ERKOL BAYRAM	Lec. Dr. Hanife ERDOĞAN

## EXECUTIVE COMMITTEE

Prof. Dr. Saim ATEŞ	Assist. Prof. Dr. Muharrem AVCI
Prof. Dr. Kutay OKTAY	Assist. Prof. Dr. Aykut ŞİMŞEK
Assist. Prof. Dr. İrfan MISIRLI	Assist. Prof. Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU
Assoc. Prof. Dr. Canan TANRISEVER	Assist. Prof. Dr. Salih YILDIZ
Assist. Prof. Dr. Çetin AKKUŞ	Lec. Ahmad Noradden KATTAN
Assist. Prof. Dr. Gülizar AKKUŞ	Assist. Prof. Dr. Soaad Ahmed Aly Sholak
Assist. Prof. Dr. İhab Said İBRAHİM	Res. Assist. Emrah YAŞARSOY
Assist. Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU	Emrullah TURHAN

## SECRETARIAT

Assist. Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU
Dr. Emrah YAŞARSOY
Fethi Alperen KAYNAŞ



## CONTENTS

<b>Turizmde Zıt Yaklaşımlar, Helal Turizm ve Hedonizm Yaklaşımının Karşılaştırılması .....</b>	<b>6</b>
Ömer SARAÇ, Prof. Dr. Orhan BATMAN	
<b>Helal Konseptli Konaklama Hizmetleri: Muhafazakâr Turistlerin Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma.....</b>	<b>13</b>
Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN, Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN, Emrullah A. TURHAN	
<b>Sosyal İnovasyon Kapsamında Golf Terapinin Helal Turizmde Değerlendirilmesi .....</b>	<b>27</b>
Dr. Serhat YOZCU, Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	
<b>Turizmde Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm Kapsamında Helal Gıda Uygulamaları.....</b>	<b>35</b>
Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Öğr. Gör. Esra ÖZATA	
<b>Müslüman Turistik Tüketicilerde Helâl Gıdaya Yönelik Davranışsal Niyet ve Gıda Neofobisi İlişkisi.....</b>	<b>45</b>
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Arş. Gör. Serkan AK	
<b>Kadınların Etiket Okuma Alışkanlıklarında Helallik Etkisinin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>53</b>
Şeyma BÜYÜKZEREN, Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ, Doç. Dr. Ümit SORMAZ	
<b>Otel Yöneticilerinin Helal Turizm Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Kastamonu Örneği .....</b>	<b>64</b>
Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY, Serkan MÜTEVELLİ, Prof. Dr. Kutay OKTAY	
<b>Yerel Halkın Bakış Açısıyla Şanlıurfa'da İnanç Turizmi.....</b>	<b>66</b>
Öğr. Gör. Onur ÇELEN, Öğr. Gör. Elif ZENGER, Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Doç. Dr. Özlem ALTUNOZ	
<b>Turizm Lisans Öğrencilerinin Helal Gıdaya Yönelik Tutum ve Davranışları .....</b>	<b>81</b>
Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK, Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA, Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ	
<b>Trabzon Bölgesini Ziyaret Eden Yabancı Müslüman Turistlerin Helal Turizme Bakış Açılıarı .</b>	<b>90</b>
Mehmet KASAP, Eyüp YILDIRIM, Cemile AKBULUT	
<b>Kastamonu'ya İnanç Ziyaretleri Maksath Seyahat Eden Mütedeyyin Turistlerin Beklentileri</b>	<b>101</b>
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI, Emre MARŞ	
<b>Helal Turizm'de Yeni Bir Kavram: Helal Kruvaziyer .....</b>	<b>103</b>
Kübra PEKTAŞ	
<b>Y Kuşağının Helâl Turizm Eğilimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma .....</b>	<b>112</b>
Prof. Dr. Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL	
<b>Helal Belgelendirme Sistemlerinde Gıda İsrafını Önleme Çabası: Karşılaştırmalı Bir Araştırma .....</b>	<b>122</b>
Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU, Arş. Gör. Ali KABAKULAK	
<b>Helal Turizm Pazarında Bağlılık-Güven Teorisi.....</b>	<b>132</b>
Savaş BÖYÜKYILMAZ, Metin MIZRAK, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU	
<b>Sosyal Medyanın Reklam Amaçlı Kullanımı (Helal Konseptli Otellerde Bir Araştırma).....</b>	<b>142</b>
Doç. Dr. Tugay ARAT	



<b>Helal Turizm: Teorik Bir İnceleme .....</b>	<b>147</b>
Abdulhamid ADAM, Dr. Öğr. Üyesi. Abdurrahman ÇALIK	
<b>Helal Konseptli Otel İşletmelerini Tercih Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları .....</b>	<b>154</b>
Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Aybüke Ceyhun SEZGİN, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	
<b>Helal Turizm Çerçevesinde İslamî Giyim Kuşam .....</b>	<b>166</b>
Prof. Dr. Talat SAKALLI	
<b>Potansiyel Turistlerin Helal Turizme Bakış Açısı Dindarlık Düzeyine Göre Değişir Mi? .....</b>	<b>174</b>
Prof. Dr. Said KINGIR, Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ, Nilüfer ŞAHİN TEZCAN	
<b>Helal Turizm Kapsamında Hizmet Sunan Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi.....</b>	<b>182</b>
Dr.Öğr.Üyesi Uğur CEYLAN	
<b>Helal Konseptli Turizm İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümünün Önerilen Helal Konaklama İşletmeleri Standartlarına Uyuma Durumu.....</b>	<b>191</b>
Doç.Dr. Ümit SORMAZ, Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR	
<b>Helâl Konseptli Otelde İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme .....</b>	<b>199</b>
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI, Prof. Dr. Kutay OKTAY, Öğr. Gör. Erhan İŞLEK	
<b>Helal Turizm Etkinliğine Yönelik Bir Vaka Çalışması: Dünya Helal Zirvesi 2018 İstanbul.....</b>	<b>202</b>
Cem Buğra CANLI, Arş. Gör. Vahit Oğuz KİPER, Prof. Dr. Orhan BATMAN .....	
<b>Helal Turizm Potansiyeli ve Uygulamaları Açısından İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırılması .....</b>	<b>204</b>
Prof. Dr. Akın AKSU	
<b>Türkiye'de Helal Turizmin Gelişmesine Yönelik İzlenmesi Gereken Stratejiler.....</b>	<b>210</b>
Prof. Dr. Akın AKSU	
<b>Trabzon Otellerinin Helal Turizm Açısından İncelenmesi .....</b>	<b>216</b>
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ, Nilüfer ŞAHİN TEZCAN	
<b>Yerli Halkın Helal Otelere Bakış Açısı: Afyonkarahisar Örneği .....</b>	<b>224</b>
Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ	
<b>Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gıda Katkı Maddesi Kullanımı ve Bunların Helallik Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi .....</b>	<b>234</b>
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ, Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Eda GÜNEŞ	
<b>Müşteri Şikâyetlerinde Fikir Madenciliği: Antalya Helal Oteller Üzerine Bir Araştırma.....</b>	<b>242</b>
Dr. Öğr. Üyesi Akın ÖZEN	
<b>Türkiye'deki Uluslararası Fast Food Zincir İşletmelerin Helal Gıda Sertifikasyon Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma .....</b>	<b>250</b>
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY, Tuğçe CEBECİ	
<b>Müslüman-Dostu Otel Müşterilerinin Helal Konseptle İlişkin Memnuniyet ve Şikâyetleri: Alanya Örneği.....</b>	<b>259</b>
Arş. Gör. Dr. Erhan BOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA	

<b>Adıyaman'da İnanç Turizmi Açısından Önemli Bir Değer: Sahabe Safvân Bin Muattal .....</b>	<b>269</b>
Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA, Elif ARICA, Arş. Gör. Dr. Erhan BOĞAN	
<b>Helal Turizmde Seyahat Acentacılığı: Bir Model Önerisi .....</b>	<b>279</b>
Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN, Cansu Can AKCA	
<b>Tüketicilerin Yeni Gıda Değerlendirmeleri İle Helal Gıda Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma .....</b>	<b>280</b>
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA, Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK, Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ	
<b>Helal Turizm Konseptli Konaklama İşletmelerindeki Personel Belgelendirmesinde Uygulanabilecek Seçmeli Mesleki Yeterlilik Birimi Önerisi .....</b>	<b>290</b>
Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU	
<b>Alkolsüz Aile Oteli Konsepti: Girişimi ve Yönetimi Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması.....</b>	<b>292</b>
Arş. Gör. Sultan Nazmiye KILIÇ, Doç. Dr. Burhan AYDEMİR, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	
<b>Helal Turizmde Hanefi Mezhebi ve GİMDES Helal Gıda Sertifikalama Ölçütleri Mukayesesi</b>	<b>299</b>
Neslihan METİN, Nuh CEYLAN, Meltem ASLANKAYA	
<b>Seyahat İşletmeleri İçin Helal Konseptli Paket Tur Önerisi .....</b>	<b>309</b>
Öğr. Gör. Cemil GÜNDÜZ	
<b>Mutfaklarda Profesyonellik ve İslam Çatışması .....</b>	<b>318</b>
Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, Hülya MUTLU, Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU	
<b>Helal Turizm; Kuran-ı Kerim Kapsamında Seyahat Amaçlarının Turizm Açısından İncelenmesi .....</b>	<b>329</b>
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ, Yrd. Doç. Dr. Hasan Selim KIROĞLU, Yrd. Doç. Dr. Gül ERKOL, Öğr. Gör. Selim KARAÇAĞA BAYRAM	
<b>Genç Turistlerin İnanç Merkezlerini Tercihleri, Tüketim Eğilimleri ve Beklentileri: Konya Örneği.....</b>	<b>338</b>
Sadık AY, Doç. Dr. Yasin BİLİM	
<b>Helâl Konsept Destinasyon Markalaşmasında Mevcut Durumun ve Potansiyelin Değerlendirilmesi: Kastamonu İli Örneği.....</b>	<b>347</b>
Nurseli DERViŞOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU	
<b>Helal Turizm Uygulayan Konaklama İşletmelerinin Mekânsal Analizi .....</b>	<b>356</b>
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU, Nuri ERDEM	
<b>Tarihi Evlerin Helal Turizm Kapsamında Yeniden İşlevlendirilmesi .....</b>	<b>367</b>
Celil KALAYCI, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU, Doç. Dr. Canan TANRISEVER	
<b>Dünya'da ve Türkiye'de Helâl Turizmin Yeri ve Önemi .....</b>	<b>378</b>
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	
<b>Helal Turizm Türkiye'deki Akademik Araştırmaların Yeni Modası mı? .....</b>	<b>380</b>
Arş. Gör. Ümit ŞENGEL, Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	
<b>Bireysel Yenilikçilik ve Helal Turizm Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkiler .....</b>	<b>388</b>
Doç. Dr. Bilsen BILGILI, Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	

<b>Otel Yöneticilerinin “Helal Otel” Konsepti Hakkındaki Düşünceleri: Kapadokya’da Bir Araştırma .....</b>	<b>399</b>
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Öğr. Gör. Durmuş Ali AYDEMİR	
<b>Helal Gıda Üzerine Kavramsal Bir Araştırma .....</b>	<b>409</b>
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU	
<b>Helal Gıdaların Fast Food Restoranlarda Kullanım Durumlarının İncelenmesi: Türkiye Örneği .....</b>	<b>418</b>
Öğr. Gör. Elif DEMİRBILEK, Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL	
<b>Tebriz’in Turizm Potansiyeli ve Onun Gelişimini Etkileyen Engeller .....</b>	<b>426</b>
Arş. Gör. İsmail MOHAMMADI, Doç. Dr. Mahammad SOLTANOĞLU	
<b>Güney Azerbaycan’da Helal Mutfak ve Konaklama Gelenekleri .....</b>	<b>434</b>
Doç. Dr. Araş İFTİHARİ	
<b>Helal Turizmi Tespih, Takke, Seccade İle Değerlendirmek.....</b>	<b>439</b>
Prof. Dr. Talat SAKALLI	
<b>The Development of Halal Tourism in Indonesia.....</b>	<b>443</b>
Dr. Alhilal FURQAN	
<b>The Foundations of Supporting the Marketing of Islamic Tourism in the Middle East and North Africa .....</b>	<b>458</b>
Amar HOUTIA, Ikram BENAZZA, Fatima Zohra HOUTIA	
<b>Türkiye Vatandaşlarına Göre Kırgızistan’da Helal Turizmin Mevcut Durumu ve Potansiyeli</b>	<b>468</b>
Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV	
<b>Halal Tourism Research: an Analysis of Papers Registered in The Web of Science Core Collection.....</b>	<b>477</b>
Assist. Prof. Dr. Bakyt TURDUMAMBETOV	
<b>Regulatory Framework Governing Halal Product: What Libya Can Learn From Malaysia ...</b>	<b>487</b>
Dr. Ahmed Salem AHMED, Assoc. Prof. Dr. Muhammad LAEBA, Maryam Mat DAUD, Assist. Prof. Dr. Afridah ABAS	
<b>The Examination of Leading International Experiences in Halal Tourism Trends in The Tourist Destinations, “With Application on “Singapore” .....</b>	<b>494</b>
Assist. Prof. Dr. Nasser ABDELKARIM Aly ELGHUZAWANY	
<b>Factors Influencing The Growth of Muslim Friendly Hospitality Services in Malaysia .....</b>	<b>504</b>
Assoc. Prof. Dr. Noriah Ramli, Assoc. Prof. Dr. Majdah Zawawi	
<b>Современное Состояние И Проблемы Развития Халяль-Туризма В Республике Казахстан .....</b>	<b>512</b>
Нурланова Ботагоз Сериковна	
<b>«Организационно-Правовые Основы Халяль Туризма В Республике Узбекистан».....</b>	<b>519</b>
Рахманов аъзамжан режапович, профессор, Доктор юридических наук (dsc), узбекистан	
<b>Islamic Tourism İn Malaysia: Challenges And Opportunities .....</b>	<b>524</b>
Assist. Prof. Dr. Afridah ABAS, Assoc. Prof. Dr. Majdah ZAWAWI, Assoc. Prof. Dr. Noriah RAMLI	

<b>Moroccan Tourist’s Perceptions Toward Halal Tourism: A Case Study of Hotel Ryad Mogador Almadina Agadir .....</b>	<b>530</b>
Dr. Fatimazahra FAKIR, Prof. Dr. Elhoussain ERRAOUI	
<b>Halal Food Supply Chain Towards Customer Satisfaction and Loyalty in Tourism Industry in Morocco.....</b>	<b>543</b>
Dr. Ilham RHAROUBI, Prof. Dr. Mohammed Hicham HAMRI	
<b>Tourist’s Attitude Toward Cultural Heritage and Halal Products: A Case Study of Lahore, Punjab-Pakistan .....</b>	<b>551</b>
Prof. Dr. Muhammad ASHFAQ, Muhammad Hassan MAHBOOB	
<b>International Models of Halal Tourism (Algeria model).....</b>	<b>565</b>
Dr. Meddane NAIMA	
<b>The Role of Tourism Agencies In Devoting The Concept of Halal Tourism. ....</b>	<b>571</b>
Lec. Halıma ASLI, Lec. Faiza KALLAL	
<b>Enabling Environment to Guide The Style of Halal Tourism - Read In The Experiences of The Leading Countries In The Field-.....</b>	<b>581</b>
Souheila BARA, Mehdi DJABER	
<b>The Role of Tourist Agencies in Activating Halal Tourism -Algeria's Tendency Towards Economic Diversification- .....</b>	<b>592</b>
Mohcene BENLAHBIB, Abdelgheni BENHAMED, Emir Abdelkader University	
<b>Halal Tourism in Dubai Need a Legitimacy or a Successful Tourism Investment.....</b>	<b>603</b>
Boukhadra MERİEM	
<b>Halal Tourism – The Modernity of Concept and Application in the Iraqi Travel Agencies Market.....</b>	<b>611</b>
Assist. Prof. Akram Abdulrahman ABDULKAREEM	
<b>The Role of Integrated Marketing Communications in Supporting and Promoting Halal Tourism: Indonesia As Model.....</b>	<b>617</b>
Dr. Abdelhamid MERRAKCHI, Dr. Louiza BAHAZ	
<b>Halal Tourism Marketing in Non-Muslim Countries (View The Experience of Thailand) .....</b>	<b>627</b>
Dr. Ouahiba BOUKHDOUNI, Dr. Omiloudi Ama ALKHAYR	
<b>The Impact of The Application of Professional Ethics in The Halal Tourism Industry.....</b>	<b>639</b>
Dr. Fardi MOLAY, Dr. Wacila Balghnamy NAJAT	
<b>The Potential Halal Tourism of The Islamic World as an Alternative Strategy in The Islamic Economic Renaissance .....</b>	<b>649</b>
Dr. Fatiha KEBIRI	
<b>Halal Food Industry and Its Role in The Development of Tourism in The Countries of The Middle East and North Africa.....</b>	<b>659</b>
Lec. Fatma Zohra BAKALA, Lec. Talbı BADR AL - DİN	
<b>Halal Tourism as a Modern Approach to Attract Tourist- Reality And Requirements.....</b>	<b>665</b>
Dr. Hayet Brahımi BENHARRAT, Lec. Hakima NAIMI	

<b>Halal Hotel Marketing and Its Role in Satisfying the Muslim Tourist Hotel Renaissance-Tlemcen / Case Study .....</b>	<b>673</b>
Berka BELAGHEMAS, Amal MOUTERFI	
<b>Islamic Tourism Industry the New Direction of International Tourism.....</b>	<b>681</b>
Dr. Addad RACHIDA, Lec. Decha. Mohamedali	
<b>The Role of Advertising in Improving the Mental Image of Halal Tourism .....</b>	<b>691</b>
Lec. Safia MUSTAPHA, Dr. Chengal TAREK	
<b>Halal Tourism From The Perspective of the Legal Right to a Healthy Environment. ....</b>	<b>701</b>
Dr. Sahra KHEMILI, Dr. Aicha Abdelhamid	
<b>Türkiye’deki Turizm Kongrelerinde Yer Alan Helal Turizm Alanındaki Bildirilerin İncelenmesi: 2017-2018 .....</b>	<b>709</b>
Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ	
<b>Kastamonu’nun Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinin İç Turizm Pazarındaki Durumu.....</b>	<b>717</b>
Dr. Öğr. Üye. Çetin AKKUŞ, Dr. Öğr. Üye. Gülizar AKKUŞ	
<b>Muhafazakârlık ve Kültürel Açıklığın Helal Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi. 728</b>	
Dr. Öğr Üyesi Oğuz TAŞPINAR, Dr. Öğr Üyesi Serkan TÜRKMEN, Doç. Dr. Lütfi ATAY	



## Müşteri Şikâyetlerinde Fikir Madenciliği: Antalya Helal Oteller Üzerine Bir Araştırma

**Dr. Öğr. Üyesi Akın ÖZEN**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
[akinozen@gmail.com](mailto:akinozen@gmail.com)

### Özet

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar, bloglar ve e-ticaret sitelerinde yer alan müşterin tükettikleri ürün ve hizmetler ait yorumlar, diğer müşteriler ve işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Literatürde bu yorumlardan, UGC (User Generated Content) kullanıcı tarafından üretilen içerik veya eWOM (electronic word-of-mouth) elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim olarak bahsedilmektedir. Araştırmanın amacı; Antalya bölgesinde, helal konseptli otel işletmelerine yönelik müşterileri şikâyetlerinin değerlendirilmesidir. Araştırma örneklemini, Antalya bölgesinde helal konsept çalışan ve helalbooking.com sitesinde yer alan, 5 yıldızlı 9 otel işletmelerine ait müşteri şikâyetlerini içeren İngilizce metinlerden oluşmaktadır. Araştırma amacı kapsamında otomatik toplanan içerikler metin madenciliği yöntemlerinden fikir madenciliği (bakış tabanlı duygu analizi) tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Rapidminer programında geliştirilen uygulamanın ilk aşamasında müşteri şikâyetlerine ait metinler 15 kategoride özetlenmiştir. İkinci aşamada, müşterilerin negatif bakış açılarına neden olan olay ve varlıklar belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre; Müşterilerin rahatsız olmalarına neden olan en önemli konu başlıkların sessizlik ve otel çalışanlarının (personel) olduğu görülmüştür. Otellerdeki sessizliği-sakinliğini bozan en önemli unsurların yüksek ses ve müziğin neden olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin otel personeli ile iletişim sorunu yaşadığı ve bunun nedeninde yeterli düzeyde İngilizce konuşamamaları olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Metin madenciliği, fikir madenciliği, bakış tabanlı duygu analizi, online turist yorumları.

## OPINION MINING IN THE CUSTOMER COMPLAINTS: AN INVESTIGATION ON THE HALAL HOTELS

### Abstract

Today's widely used social networks, blogs and e-commerce sites of the customer consumed products and services, comments, and other customers and businesses has become an important source of information. In the literature, these comments are referred to as UGC (User generated Content) or eWOM (electronic word-of-mouth). Purpose of the research; It is the evaluation of the complaints of the customers in the halal concept in the Antalya region. The research sample includes of English texts consisting of 5 star 7 Hotel business, located on the helalbooking.com site of halal concept working in Antalya region. The contents of the study were analyzed by using text mining methods by using opinion mining (aspect-based sentiment analysis) technique. In the first phase of the application developed in the Rapidminer program, the texts of customer complaints are summarized in 15 categories. In the second stage, the events and assets that lead to negative perspectives were determined. According to the research findings; the most important issues that cause customers to be disturbed were the silence and the hotel staff. It is understood that the most important elements that disrupt the silence and calm in hotels are caused by loud sound and music. In addition, customers have experienced communication problems with hotel staff, and the reason for this is that they do not speak enough English.

**Keywords:** Text mining, opinion mining, aspect-based sentiment analysis, online tourist reviews.

### GİRİŞ

Konaklama sektöründe, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve bu doğrultuda işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmeler yapabilmek, yöntemlerinden birisi online müşteri yorumlarının analiz edilmesidir. Bu yorumlar, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak sosyal ağlarda, e-ticaret sitelerinde veya bloglarda yer almaktadır. Müşteriler, bu yorumları, ürün veya hizmetleri kullandıkları esnasında ya da kullanım sonrasında oluşturmaktadır. Literatürde bu yorumlardan, UGC (User Generated Content) kullanıcı tarafından üretilen içerik veya eWOM (electronic word-of-mouth) elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim olarak bahsedilmektedir. İşletmeler için, bu yorumlar, müşteri duygularını anlama ve aynı zamanda gelecekte karşılaşılabilecekleri sorunları giderebilme niteliği taşımaktadır (He, Zha ve Li, 2013). Ayrıca üretilen bu yorumlar diğer



müşterilerin seyahat planlarını oluşturmalarında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Lei ve Law, 2015). Bu durumun en önemli sebebi, müşterilerin herhangi bir turistik ürün ile ilgili, internet üzerinde bulunan bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgilerden ziyade, daha önce bu deneyimi yaşamış müşteri yorumlarına çok daha fazla güvenmeleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Müşteriler, bu tür yorumları tarafsız ve dürüst olarak değerlendirmektedir (Nowacki, 2019). Müşteriler satın alma kararı almadan önce diğer müşterilerin fikirlerine önem verirler (Misner ve Devine, 1999). Müşteri yorumlarında yer alan metin içeriklerinin bilimsel olarak değerlendirilmesi, veri madenciliğinin (data mining) alt alanı olan metin madenciliği (text mining) ile yapılmaktadır. Metin madenciliği, yapısal olmayan metin biçimindeki verilerin düzenlenerek sayısal verilere dönüştürülmesi ve içerisindeki birbiri ile ilişkili bilgilerin keşfedilmesi sürecidir.

Web üzerinde yer alan metinsel bilgiler 2 kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoriler gerçekleri veya fikirleri ifade eden bilgilerdir. Gerçekler, hiçbir duygu içermeyen objektif cümleleri ifade eder. Fikirler ise, insanların olay ve varlıklar hakkında doğal ve genel subjektif tanımlamaları ile ilgilidir (Agarwal, Mittal, 2016). Literatürde yer alan birçok araştırma, web üzerinden toplanan içeriklerden gerçekleri yansıtan verilerin, metin madenciliğinin doğal dil işleme (NLP- natural language processing) yöntemini kullanarak yapılmıştır. Fikirleri ifade eden metin analizleri çok sınırlı sayıdadır. Fikir madenciliği (opinion mining) veya duygu analizi (sentiment analysis) metinler üzerinden insanların varlıklar (ürün, hizmet vb) hakkındaki fikir ve düşüncelerini analiz eden bir çalışma alanıdır. Önceki yapılan çalışmada fikir madenciliği aynı zamanda duygu analizi olarak anılmaktadır (Can ve Alatas, 2017; Liu, 2012).

Online yorumlardan fikir veya duygu çıkarma analizi, bilgisayarlar tarafından doğal metnin derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Duygu analizi araştırmaları, belge seviyesi (document level) (Wilson, Wiebe ve Hoffmann, 2005), cümle seviyesi (sentence level ) (Meena ve Prabhakar, 2007) ve bakış / özellik seviyesi (aspect/feature-level) duyarlılık analizleri (Jo ve Oh, 2011) olarak kategorize edilmektedir. Belge düzeyinde duyarlılık analizi, analiz edilen belgenin pozitif veya negatif kutupluluğun (polarity) belirlenmesine yönelik analizlerdir. Cümle düzeyindeki duyarlılık analizleri ise bir cümle ile ilgili duygu ve fikirleri verir. Her iki düzeyde yapılan analizler bir kişinin tam olarak neyi sevip neyi sevmediği ile ilgili duygularını tam olarak yansıtmaz (Agarwal ve Mittal, 2016). Bakış/özellik tabanlı duygu analizi (aspect-based sentiment analysis) bir metindeki görüşün varlık ve olayları tanımlayarak, her biri için ayrı duygu çıkarımı yapar. Bakış/özellik tabanlı duygu analizinde metin girdisi verildiğinde o metinle ilgili varlıklara ait 3 farklı özellik üretilir. Duygu analizi, bir görüşü olumlu (pozitif), tarafsız (nötr) veya olumsuz (negatif) olarak sınıflandırma işlemini gerçekleştirir (Mostafa, 2013). Bir örnekle ifade etmek gerekirse müşteri yorumlarında yer alan “Servis çok kötü olmasına rağmen yemeği çok beğendim” cümlesinde “servis” ve “yemek” varlıkları hakkında bir fikir ifade edilmiştir. Bakış/özellik tabanlı duygu analizine tabi tutulan bu cümlede öncelikle bahsi geçen varlıklar (servis ve yemek) tanımlanır. Ayrıca, bu varlıklar hakkında bakış veya fikir çıkarımı yapılır ve her bir varlık için pozitif, negatif veya nötr bir değer tanımlanır (Saeidi vd., 2016). Son zamanlarda kullanılan bu analiz yöntemi belge düzeyinde duygu analizi yapmada çok önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir (Agarwal ve Mittal, 2016).

## LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde duygu analizi çalışmalarıyla ilgili ilk girişim Turney (2001) tarafından doküman düzeyli duygu analizi olarak görülmektedir. Bakış/özellik tabanlı duygu analizi ile ilgili ilk çalışma ise Hu ve Liu, (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Konaklama sektöründe müşteri yorumlarını değerlendiren çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Aylan vd., (2016) helal konsept termal otel işletmelerine konaklayan müşterilere ait 2340 şikâyet içerik analizi yöntemi kullanarak konularına göre çözümlemişlerdir. Veriler veri madenciliği yöntemi kullanılarak kodlanmış spss analiz programında değerlendirilmiştir. Müşterilerin termal otel şikâyetlerinde ilk sırayı fiyat-reklam ve kampanyalar ile ilgili olduğu ortaya konulmuştur.

Behremen vd., (2017) halalbooking.com sitesinde yer alan “Helâl Konseptte” hizmet sunan konaklama işletmelerine ait şikâyetler araştırılmıştır. Bulgularda en çok şikâyet edilen hizmet türlerinin ilk üç sırada yer alan olanaklar, personel ve kablosuz internet olduğu görülmüştür.

Arpacı vd., (2015) Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik www.sikayetvar.com sitesinden toplanan müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasına yönelik çalışma yapmışlardır. Yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre Fiyat–reklam–kampanyalar, çalışan personelin niteliksizliği ve çağrı merkezlerinin en fazla şikâyet alınan konular olduğu belirlenmiştir.

Prameswari vd., (2017) Endonezya’da Labuan Bajo ve Bali de yer alan otellere ait değerlendirmeler üzerine metin madenciliği tekniklerinden duygu analizi ve metin özetleme kullanmışlardır. Bulgular sonucunda müşteri yorumlarının duygu kutuplarını belirlemişlerdir. Bali otelindeki yiyecek & içecekler ilgili yorumlarda helal yiyeceklerin duygu kutbunun pozitif yönlü olduğu görülmüştür.

Berezina vd., (2016) Filorida ve Sarasota’da yer alan otellerle ilgili Tripadvisor sitesinden toplanan online yorumların değerlendirmede metin analizi yöntemleri kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Analiz bulgularına göre; spor alanları, üyelik, mobilyalar ve odalar hakkında pozitif ve negatif bulguları ortaya koymuşlardır.

Pamukçu ve Arpacı, (2016) Türkiye’deki 135 helal konseptli otel işletmesine ait web sitelerini ziyaret ederek veriler elde etmişler. Sonrasında elde edilen veriler içerik analizine tabi tutmuşlardır. Yapılan araştırma sonucunda, sunulan hizmetler ile ilgili bölüm %53,13 ile ilk sırada yer alırken, helal anlayış özellikleri bölümü %8,15 ile son sırada yer almaktadır.

## YÖNTEM

### Amaç, kapsam ve örneklem

Araştırmanın amacı; helalbooking.com sitesinde yer alan helal konseptli otel işletmelerine yönelik müşterilerin şikâyetlerine dair içeriklerin metin madenciliği yöntemlerinden bakış tabanlı duygu analizi tekniği ile değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında, uygulama süreci 5 adımda gerçekleştirilecektir. Sırasıyla bu adımlar (1) veri toplama ve oluşturma, (2) model oluşturma, (3) bakış tabanlı duygu analizi (4) veri işleme (parçalama, küçük karaktere dönüştürme, temizleme, budama, anlamsız kelime çıkarma) (5) bulgular ve bilgi gösterimi adımlarından oluşmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini, Antalya bölgesinde helal konsept çalışan ve helalbooking.com sitesinde yer alan, 5 yıldızlı otel işletmelerine ait müşteri şikâyetlerini içeren İngilizce metinlerden oluşmaktadır.

### Veri toplama ve oluşturma

Veri toplama aşamasında helalbooking.com sitesinde yer alan helal içerikli Antalya-Alanya bölgesindeki 5 yıldızlı 7 otel seçilmiştir. Bu otellerde konaklayan müşterilere ait İngilizce metinlerden oluşan 992 satır yorumlar otomatik metin toplama aracı kullanılarak excel dosyasına kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler, analiz yazılımı olarak seçilen Rapidminer yazılımına aktarılmıştır. Rapidminer 2001 yılında, Yale üniversitesi bilim adamları tarafından Java dili kullanılarak geliştirilmiştir. Rapidminer, günümüzde makine öğrenmesi, veri madenciliği, metin madenciliği gibi süreçlerin %99’unu gerçekleştirebilecek özelliklere sahip açık kaynak kodlu bir yazılımdır.

### Toplanan verilerin güvenilirliği

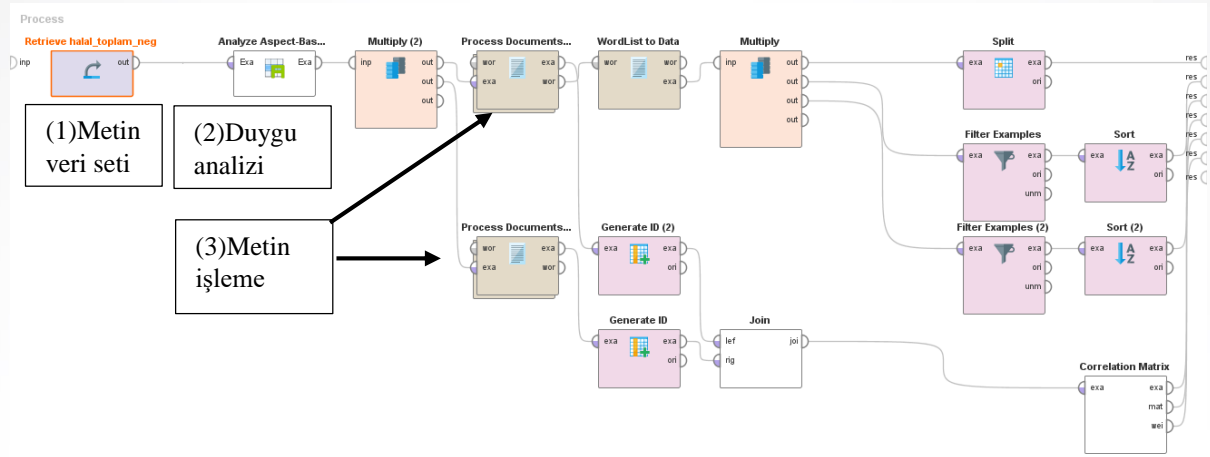
Araştırmada analize tabi tutulacak müşteri yorumlarına ait metinlerin sahte metinlerden oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Analiz neticesi elde edilecek bilgileri ürün ya da hizmeti alan gerçek kişilerin yorumlarından oluşması araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğini artıracaktır. Bu nedenle araştırmaya konu olan helalbooking.com sitesinin müşterilerinden veri (yorum) toplama yöntemi araştırılmıştır. Buna göre; Halalbooking.com, web sitesi aracılığı ile rezervasyon yapan müşteriler, konaklamalarından kısa bir süre sonra bir mail göndererek onları misafir memnuniyet formunu doldurmaya davet etmektedir. Bu formun ilk bölümü otel işletmeleri sunduğu hizmetler ile ilgili puanlama yapması istenmektedir. Müşterilerden form aracılığı ile toplanan ve otel işletmelerine ait ürün ve hizmetler; temizlik, rahatlık, olanaklar, yiyecek & içecekler, personel, fiyat/fayda dengesi, konum, kablosuz internet, bayanlar için hizmetler (havuz, spa, plaj, vs.), çocuklar için hizmetler (havuz, oyunlar, vs.) ve aile ortamı (rahatlık, eğlence, vs.) üzerine yöneliktir. Puanlama belirlenen bu başlıklarla sınırlıdır. Ayrıca, ikinci bölümde müşterilerin olumlu ve olumsuz düşüncelerini yazmaları istenmektedir. Bu değerlendirmeler incelenerek, ziyaretçilerinde ulaşabileceği, ilgili otellerin yorum bölümlerine içerik

olarak eklenmektedir. Böylece sadece Halalbooking.com web sitesi aracılığıyla rezervasyon yapan ve tesiste konaklamasını gerçekleştiren kişilerin değerlendirmelerine yer verilmektedir. Bu nedenle site yorumlarına ait metinlerin güvenilirlik açısından önemli olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca site çalışma sistemi güvenilirliği artıracak nitelikte olduğu tespit edilmiştir (Filieri, 2016).

### Model oluşturma

Rapidminer yazılımına aktarılan metin içerikli veri setinin işlenmesi için model oluşturulmuştur. Uygulanacak model ve içeriği şekil 1’ de yer almaktadır.

Şekil.1: Rapidminer yazılımı üzerinde uygulanacak model.



Şekil 1’de yer alan modele göre; (1) metin halinde yer alan müşteri yorumlarına ait veri setini getiren rapidminer bileşenini, (2) her bir yoruma uygulanacak bakış tabanlı duygu analizi bileşenini (aylien api), (3) ham metin verisini işleyen rapidminer bileşenini (process documents) ifade etmektedir.

### Bakış tabanlı duygu analizi (aspect-based sentiment analysis)

Bakış tabanlı duygu analizi bu modelin en önemli bileşenidir. Bu bileşen aracılığı ile yorumlarda yer alan metinler için duygu kutbu (pozitif, negatif, nötr), yorumun objektif veya sübjektif oluşu ve kutupların güvenilirlik katsayısı (polarity\_confidence) belirlenmiştir. Aylien firması tarafından geliştirilen bu bileşen günlük 1000 satır metin için değerlendirmeyi ücretsiz olarak yapmaktadır. Bu adım sonrası metinler metin işleme sürecinde ayıklanıp veri işleme, filtreleme ve sıralama bileşenlerine iletilmiştir.

### Veri işleme

Veri işleme süreci, kendi içinde 5 adımdan oluşmaktadır. Bunlar (a) parçalama (tokenize) bu operatör verilen metni istenen özelliklerde kelime parçalarına ayırma işlemi gerçekleştirir. Uygulamada kullanılan metinlerde yer alan her bir kelimeyi İngilizce kelime parçalarına ayırma işlemi gerçekleştirilmektedir. (b) küçük karaktere dönüştürme (lower case), uygulamada yer alan metinlerinde anlam bütünlüğü sağlamak amacıyla tüm kelimeler küçük karaktere dönüştürülmüştür, (c) içerik filtrelemek (filter tokens by context), metinde yer alan anlamsız işaretlerin çıkartılması sağlanmıştır. (d) kelime uzunluğuna göre filtreleme (filter tokens by lenght), metinde yer alan anlamsız karakter uzunluğundaki kelimelerde minimum 3 maksimum 25 karakter belirlenmiştir. (e) İngilizce anlamsız kelimelerin filtrelenmesi (filter stopword english), uygulama metinlerinde yer alan ancak cümleye anlam katmayan kelimeler çıkarılmıştır.

## BULGULAR VE TATIŞMA

Uygulama sonucu elde edilen bilgilere ait tablolar;

Şekil 1’de yer alan modele göre bakış tabanlı duygu analizine (aspect-based sentiment analysis) ait filtrelenmemiş ve sıralanmamış örnek sonuç ekranı tablo 1’ de görülmektedir.

**Tablo 1:** Müşteri yorumlarına göre bakış tabanlı duygu analizi sonuçlarına ait örnek veri seti.

ExampleSet (43 examples, 0 special attributes, 4 regular attributes)

Row No.	in documents	total	word_1	word_2 ↑
2	43	43	beds	negative
5	118	118	cleanliness	negative

Tablo 1’e göre müşterilerin tüm yorumları (şikâyetleri) arasında, Word\_1 bakış (aspect), Word\_2 kutup (polarity) değerlerini içermektedir. 2.satırada yer alan yatak (beds) ile ilgili bakış müşterilere ait tüm yorumlar arasında 43 kez negatif ifade edilmiştir. Elde edilen bu veri setine uygulanan filtreleme ve sıralama sonucu müşterilerin negatif bakış açısına ait ifadeler filtrelenmiş ve sıralanmış durumu tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Müşteri yorumlarına göre negatif bakışlı duygu analizi sonuçları.

ExampleSet (15 examples, 0 special attributes, 3 regular attributes)

Row No.	word	in documents	total
1	staff:negative	258	258
2	room amenities:negative	257	257
3	facilities:negative	222	222
4	location:negative	148	148
5	food/drinks:negative	144	144
6	cleanliness:negative	118	118
7	quietness:negative	82	82
8	value:negative	60	60
9	beds:negative	43	43
10	payment:negative	30	30
11	comfort:negative	15	15
12	view:negative	15	15
13	design:negative	14	14
14	customer support:negative	10	10
15	wifi:negative	6	6

Tablo 2’de müşterilerin tüm yorumları (şikâyetler) arasında en çok tekrarlanan ve negatif bakış açısına neden olan ifadeler 15 kategoride sunulmuştur.

Tablo 3’de Negatif bakış açısı ile ilgili kelimelerden oluşan korelasyon tablosu ve katsayıları verilmiştir.



**Tablo 3:** Negatif bakış açısı ve ilgili kelimeler için korelasyon tablosu.

	Quietness: Negative	Staff: Neg.	Room amenities: Neg.	Facilities: Neg.	Location: Neg.	Food& Drink: Neg.	Cleanliness: Neg.
load	0,77						
music	0,49						
<b>helal</b>	<b>0,12</b>						
staff		0,60					
speak english		0,34					
design			0,50				
pool				0,52			
beach					0,43		
food						0,55	
room							0,49

Tablo 3’de yer alan korelasyon katsayıları (r) değerlendirilecektir. Korelasyon katsayılarının değerlendirilmesi değişkenler arasındaki zayıf ( $0 < r \leq 0,3$ ), orta ( $0,3 < r \leq 0,7$ ) ve kuvvetli ( $0,7 < r \leq +1$ ) pozitif ilişkiyi belirlemektedir (Gürbüz, Şahin, 2014). Buna göre;

**Otellerin sessizliği ile ilgili negatif bakış:** Müşterilerin, otellerdeki sessizlik ile ilgili negatif bakış açıları **yüksek ses** ile kuvvetli bir ilişki ( $r > 0,7$ ), **müzik** sesi ile orta düzeyli bir ilişki ( $r=0,49$ ) olduğu, ayrıca sessizlik ile **helal** bakış açısı arasında zayıf ( $r=0,12$ ) bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Otellerdeki personeller ile ilgili negatif bakış:** Müşterilerin, oteller ile ilgili personellere negatif bakış açıları, **personel** ile orta düzeyli bir ilişki ( $r=0,60$ ), personelin **İngilizce konuşma** yeterliliği ile ilgili orta düzeyli ( $r=0,34$ ) bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Otel odası ve olanakları ile ilgili negatif bakış:** Müşterilerin, otel odalarına negatif bakışlarının **oda dizaynı** ile ilgili ilişkisinin orta düzeyde ( $r=0,5$ ) olduğu görülmüştür.

**Tesisler ile ilgili negatif bakış:** Müşterilerin, **otellerin konumlarına** negatif bakışlarının **sahil** ile ilgili ilişkisinin orta düzeyde ( $r=0,43$ ) olduğu görülmüştür.

**Otellerdeki yiyecek ve içeceklerle negatif bakış:** Müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içeceklerle negatif bakışlarının yiyecekler ile ilgili ilişkisinin orta düzeyde ( $r=0,5$ ) olduğu görülmüştür.

**Otellerdeki temizlik ve negatif bakış:** Müşterilerin, otellerdeki temizlik ile ilgili negatif bakışlarının **oda temizliği** ile ilgili ilişkisinin orta düzeyde ( $r=0,49$ ) olduğu görülmüştür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada helalbooking.com sitesinde yer alan helal konseptli 5 yıldızlı 7 otel işletmesine ait müşteri şikâyetlerinin yani negatif bakış açılarının nedenleri araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüm şikâyetlerde negatif bakış açısına neden olan 15 kategori tespit edilmiştir. Bu sayede, şikâyet içeren yapısal olmayan metinlerden elde edilen bilgiler 15 kategori altında özetlenmiştir. Sonrasında, her bir kategori için negatif bakış açısına neden olan ilişkili anahtar kelime ve kelime grupları ortaya çıkartılmıştır. Müşterilerin rahatsız olmalarına neden olan en önemli konu başlıklarının **sessizlik** ve **otel çalışanlarının** (personel) olduğu görülmüştür. Otellerdeki sessizliği-sakinliği bozan en önemli unsurların **yüksek ses** ve **müziğin** neden olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin otel personeli ile iletişim sorunu yaşadığı ve bunun nedeninde **yeterli düzeyde İngilizce konuşamamaları** olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular çerçevesinde otel işletmeleri, otel ortamında sakinliği sağlayacak önlemler almalıdır. Ayrıca, özellikle müşteriler ile birebir iletişim kuran otel çalışanlarının (resepsiyon, servis elemanları gibi) eğitim düzeylerine ve dil seviyelerine önem vermelidir.

Bu araştırmanın literatüre katkısı, bakış tabanlı duygu analizi yönteminin yani fikir madenciliğinin helal konseptli otellere uygulanan ilk çalışma olduğu düşünülmektedir. Bakış tabanlı duygu analizi, bir kişiye ait metinde geçen her bir varlık veya olgu için ayrı ayrı fikir beyan edebilen bir yöntemdir. Önceki diğer

çalışmalarda kullanılan cümle veya tüm metne (dokümana) ait fikir çıkarımı cümle veya tüm metnin fikrini ortaya koymaktadır. Bu genelleme yapısal olmayan metinlerde bilgi keşfini zorlaştırmaktadır.

Metin madenciliğinde duygu çıkarımı alan bağımlı ve alan bağımsız olarak ikiye ayrılmaktadır. Alan bağımlı duygu çıkarımı daha önceden analizi yapılacak alanla ilgili sözlük oluşturularak gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın geliştirilmesi hedeflenmektedir. Helal içerikli otellerde, müşteri duygularını helal bakış açısıyla keşfetmek için gelecekte oluşturulacak helal içerikli sözlük kullanılacaktır. Helal turizm çerçevesinde oluşturulacak alan bağımlı sözlüğün geliştirilmesi araştırmacıların dikkatine sunulmaktadır.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlamaları, modelde kullanılan ve bakış tabanlı duygu analizi yapan modülün günlük sadece 1000 satır metni analiz edilebilmesidir. Bu nedenle araştırmaya konu olan helalbooking.com sitesinde yer alan sadece 5 yıldızlı helal konseptte çalışan 7 otel işletmesi seçilmiştir. Gelecekte diğer otel grupları (3-4 yıldız) araştırmaya konu edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Arpacı Ö, Uğurlu K, Batman O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181–198.
- Can U, Alatas B. (2017). Duygu Analizi ve Fikir Madenciliği Algoritmalarının İncelenmesi. *Int. J. Pure Appl. Sci*, 3(1), 75–111.
- Agarwal B, Mittal N. (2016). Prominent feature extraction for sentiment analysis. Springer.
- Gürbüz S, Şahin F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Aylan S, Arpacı Ö, Celiloğlu F K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49–68. <http://dergipark.gov.tr/jiss/issue/25889/272739>, Erişim Tarihi: (11.02.2019)
- Berezina K, Bilgihan A, Cobanoğlu C, Okumus F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Filieri R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- He W, Zha S, Li L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2013.01.001>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Lei S, Law R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17–28. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=111435361&site=ehost-live>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Liu B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1–167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Meena A, Prabhakar T V. (2007). Sentence Level Sentiment Analysis in the Presence of Conjuncts Using Linguistic Analysis. In *Advances in Information Retrieval* (pp. 573–580). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-71496-5\\_53](https://doi.org/10.1007/978-3-540-71496-5_53), Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Misner I, Devine V. (1999). The world's best-known marketing secret: building your business with word-of-mouth marketing. [https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&q=The+world's+best+known+marketing+secret%3A+Building+your+business+with+word-of-mouth+marketing.&btnG=](https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=The+world's+best+known+marketing+secret%3A+Building+your+business+with+word-of-mouth+marketing.&btnG=) , Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Mostafa M M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.019>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)



- Nowacki M. (2019). World Cities' Image in TripAdvisor Users' Reviews. *E-Review of Tourism Research*, 16(2–3). Retrieved from <https://journals.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/327>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Pamukçu H, Arpacı Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. Retrieved from <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/10438> Erişim Tarihi: (01.01.2019)
- Saeidi M, Bouchard G, Liakata M, Riedel S. (2016). SentiHood: Targeted Aspect Based Sentiment Analysis Dataset for Urban Neighbourhoods, 1546–1556. <http://arxiv.org/abs/1610.03771>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Wilson T, Wiebe J, Hoffmann P. (2005). Recognizing contextual polarity in phrase-level sentiment analysis. In *Proceedings of the conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing - HLT '05* (pp. 347–354). Morristown, NJ, USA: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.3115/1220575.1220619>, Erişim Tarihi: (01.02.2019)
- Behremen C, Seçilmiş C, Akın M. (2017). Helâl Konseptli Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Online Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma: Halalbooking.Com Örneği. In 1. International Halal Tourism Congress (p. 773).
- Hu M, Liu B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. In *Proceedings of the 2004 ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining - KDD '04* (p. 168). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1014052.1014073>
- Jo Y, Oh A H. (2011). Aspect and sentiment unification model for online review analysis. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '11* (p. 815). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935932>
- Prameswari P, Zulkarnain, Surjandari I, Laoh E. (2017). Mining online reviews in Indonesia's priority tourist destinations using sentiment analysis and text summarization approach. In *2017 IEEE 8th International Conference on Awareness Science and Technology (iCAST)* (pp. 121–126). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICAwST.2017.8256429>
- Turney P D. (2001). Thumbs up or thumbs down? In *Proceedings of the 40th Annual Meeting on Association for Computational Linguistics - ACL '02* (p. 417). Morristown, NJ, USA: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.4155/fmc-2016-0223>