



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

MUĞLA BÖLGESİNDEKİ HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN TOPSİS YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ: HALALBOOKING.COM ÖRNEĞİ

Serkan AYLAN^a 

İlkan Güriz PAK^b 

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye (serkan.aylan@selcuk.edu.tr)

^b Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye (igurizpakk@gmail.com)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

01.01.2026

Kabul Tarihi:

12.04.2026

Anahtar Kelimeler:

Helal konseptli oteller
HalalBooking.com
Hizmet kalitesi
TOPSİS.

Helal turizm, Müslüman turist sayısındaki artışa paralel olarak turizm sektörü içerisinde giderek önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Bu doğrultuda helal konseptli konaklama işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Muğla destinasyonunda faaliyet gösteren ve HalalBooking.com platformunda kullanıcı değerlendirmelerine dayalı “En iyi değerlendirmeler” listesinde yer alan ilk 15 otelin hizmet performanslarını, çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSİS aracılığıyla bütüncül bir biçimde analiz etmektir. Analizde helal konsept, temizlik, rahatlık, personel, fiyat/fayda, konum ve Wi-Fi olmak üzere yedi hizmet kalitesi kriteri kullanılmış; kriter ağırlıkları kullanıcı değerlendirme puanlarına dayalı olarak geometrik ortalama yöntemiyle belirlenmiştir. Bulgular, X10 kodlu otelin ideal çözüme en yakın alternatif olarak birinci sırada yer aldığını ve personel kriterinin en yüksek ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Helal Konsept kriterinin diğer kriterlere kıyasla daha düşük ağırlık değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, çevrimiçi kullanıcı puanlarının çok kriterli karar verme yöntemleriyle birlikte değerlendirilmesinin, helal konseptli otellerin hizmet performanslarının sistematik ve karşılaştırılabilir biçimde analiz edilmesine katkı sağladığını göstermektedir.

*Sorumlu Yazar: Serkan AYLAN

E posta: serkan.aylan@selcuk.edu.tr

Önerilen atıf

Aylan, S. & Pak, İ. G. (2026). Muğla bölgesindeki helal konseptli otel işletmelerinin topsis yöntemiyle değerlendirilmesi: halalbooking.com örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 7 (1), 463-482



ROTA Journal


Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

EVALUATION OF HALAL-CONCEPT HOTELS IN MUĞLA REGION USING THE TOPSIS METHOD: CASE OF HALALBOOKING.COM

Serkan AYLAN^a 

İlkan Güriz PAK^b 

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, Türkiye (serkan.aylan@selcuk.edu.tr)

^b Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya, Türkiye (igurizpakk@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

01.01.2025

Accepted:

12.04.2025

Keywords:

Halal-concept hotels
HalalBooking.com
Service quality
TOPSIS

ABSTRACT

Halal tourism has become an increasingly important segment of the tourism industry in parallel with the growing number of Muslim tourists. In this context, evaluating the performance of halal-concept accommodation establishments is important for both researchers and practitioners. The aim of this study is to comprehensively analyse the service performance of the top 15 hotels operating in the Muğla destination and listed in the “Best Reviews” category on the HalalBooking.com platform by using the TOPSIS multi-criteria decision-making method. Seven service quality criteria, namely halal concept, cleanliness, comfort, staff, value for money, location and Wi-Fi, were included in the analysis. Criterion weights were determined through the geometric mean method based on user evaluation scores. The findings indicate that the hotel coded X10 ranked first as the alternative closest to the ideal solution, while the staff criterion had the highest weight among all evaluation criteria. In addition, the Halal Concept criterion was found to have a lower weight compared to the other criteria. The results suggest that integrating online user ratings with multi-criteria decision-making methods contributes to the systematic and comparative evaluation of service performance in halal-concept hotels.

***Corresponding author:** Serkan AYLAN

E posta: serkan.aylan@selcuk.edu.tr

Suggested citation

Aylan, S. & Pak, İ. G. (2026). Muğla bölgesindeki helal konseptli otel işletmelerinin topsis yöntemiyle değerlendirilmesi: halalbooking.com örneği. Review of Tourism Administration Journal, 7 (1), 463-482

GİRİŞ

Müslüman turist sayısındaki artışla birlikte helal turizm, son yıllarda turizm sektörü içinde önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Bu alanda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, hizmetlerini dini hassasiyetler doğrultusunda düzenlemekte; ibadet olanakları sunmakta, mahremiyeti gözetmekte ve alkolsüz hizmet anlayışını benimsemektedir. Söz konusu uygulamalar, Müslüman turistlerin seyahatleri süresince dini gerekliliklerini yerine getirmelerine imkân tanımaktadır (Akmaz, 2020; Baltacı vd., 2022).

Müslüman turist nüfusundaki artış, helal turizmin küresel turizm pazarı içerisindeki konumunu güçlendirmiştir (Battour, 2010). Dini ve kültürel hassasiyetlere uygun hizmet sunumuna yönelik talebin artması, Müslüman turistlerin ayrı ve özgün bir pazar bölümü olarak değerlendirilmesine yol açmıştır (Sanalan Bilici vd., 2022). Bu gelişmeler doğrultusunda helal turizm, destinasyonlar arasında rekabetin yoğunlaştığı özel bir turizm segmenti haline gelmiştir. Türkiye ise sahip olduğu turizm altyapısı ve Müslüman turistlere yönelik hizmet kapasitesi sayesinde bu alanda öne çıkan ülkeler arasında gösterilmektedir (Baysal, 2017).

Akademik literatür incelendiğinde, helal turizm çalışmalarının belirli ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle Malezya, Türkiye ve Endonezya, helal turizm araştırma üretimi açısından öne çıkan ülkeler arasında yer almakta olup, bu bağlamda Türkiye'nin sektördeki güçlü konumu literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Kurniawan vd., 2025). Türkiye'nin helal turizm alanındaki güçlü konumu, Mastercard-CrescentRating tarafından yayımlanan Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (GMTI) 2025 raporuna da yansımıştır. Raporda Türkiye'nin Müslüman dostu destinasyonlar arasında üst sıralarda yer aldığı belirtilmektedir (CrescentRating & Mastercard, 2025). Bu durum, Türkiye'nin helal turizm açısından önemli bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Helal turizm pazarındaki genişlemeye paralel olarak, turistlerin konaklama karar süreçlerinde çevrimiçi seyahat platformlarının etkisi giderek artmaktadır. Söz konusu platformlar, kullanıcıların işletmeler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmalarına ve alternatifleri karşılaştırmalı biçimde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle platformlarda sunulan içeriklerin niteliği ve güvenilirliği, turist tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Khan vd., 2023; Biancone vd., 2023).

Kullanıcı değerlendirmeleri, işletmelerin hizmet performansının anlaşılmasında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Junaidi, 2020). Çevrimiçi platformlarda yer alan kullanıcı puanları ve değerlendirmeleri, potansiyel turistlerin karar verme süreçlerini etkilemesinin yanı sıra işletmelerin hizmet performanslarının değerlendirilmesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle çevrimiçi kullanıcı verilerinin sistematik biçimde analiz edilmesi, konaklama işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine olanak tanımaktadır.

Helal turizm literatüründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve turist davranışları gibi konulara odaklanan çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, helal konseptli konaklama işletmelerinin performanslarının çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleri temel alınarak çok

kriterli karar verme yöntemleri ile analiz edildiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle çevrimiçi seyahat platformlarında yer alan kullanıcı puanlarının kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılması ve bu verilerin TOPSİS yöntemi aracılığıyla bütüncül bir değerlendirmeye tabi tutulması, helal turizm alanında görece az incelenen bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma, çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerini çok kriterli karar verme yaklaşımı ile bir araya getirerek helal konseptli otellerin hizmet performanslarının değerlendirilmesine yönelik literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, Muğla'da faaliyet gösteren helal konseptli otellerin çevrimiçi kullanıcı değerlendirme puanları esas alınarak, çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSİS yöntemi ile hizmet performanslarının değerlendirilmesi ve en uygun otel alternatifinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Helal Turizm Kavramı ve Özellikleri

Helal turizm, Müslüman bireylerin turizm faaliyetleri sırasında dini inanç ve kurallarına uygun şekilde hizmet alabilmelerini ifade eden bir turizm türüdür. Bu turizm anlayışı; konaklama, ulaşım, rekreasyon ve diğer turizm hizmetlerinin İslami ilke ve kurallar doğrultusunda düzenlenmesini esas almaktadır. Bu kapsamda helal turizm yalnızca helal yiyecek ve içecek sunumuyla sınırlı olmayıp, temizlik, hijyen, etik değerler ve dini hassasiyetlerin gözetildiği bütüncül bir hizmet anlayışını kapsamaktadır. Ayrıca ibadet imkânlarının sağlanması, İslam dinince yasaklanan ürünlerin sunulmaması ve hizmet süreçlerinin dini hassasiyetler doğrultusunda düzenlenmesi helal turizmin temel özellikleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle helal turizm; konaklama hizmetlerinin yanı sıra yiyecek-içecek, ulaşım, finans ve eğlence gibi farklı sektörleri kapsayan geniş bir hizmet alanına sahiptir (Baysal, 2017; Kınır, 2017; Gök, 2019; Baltacı vd., 2022).

Helal turizmin gelişimi, küresel düzeyde Müslüman turist sayısındaki artış ve bu turistlerin dini hassasiyetlerine uygun hizmet beklentilerinin yükselmesiyle ivme kazanmıştır. Bu süreçte turizm işletmeleri, Müslüman turist pazarına yönelik özel hizmet sunumları geliştirmeye yönelmiş; böylece helal turizm, sektör içerisinde yükselen ve giderek önem kazanan turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Aylan vd., 2017).

Helal turizm çerçevesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri sektörde “alkolsüz otel, muhafazakâr otel, tesettür otel” vb. kavramlarla ifade edilse de literatürde helal konseptli oteller olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu bu işletmeler, hizmet sunumlarını İslami ilke ve kurallara uygun biçimde düzenleyerek Müslüman turistlerin dini hassasiyetlerine cevap verecek bir konaklama deneyimi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda helal gıda sunumu, alkolsüz hizmet politikası, ibadet olanaklarının temini ve hizmet süreçlerinin dini değerlere uygun şekilde yapılandırılması söz konusu otellerin temel özellikleri arasında yer almaktadır (Akgöz vd., 2023; Behremen, 2023).

Çevrimiçi Seyahat Acenteleri ve Müşteri Beklentileri

Turizm sektöründe dijitalleşme ile birlikte müşteri beklentilerinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Kullanıcılar, hızlı erişim, doğru ve güvenilir bilgi, kullanım kolaylığı ve

ihtiyaçlarına uygun hizmet seçeneklerine ulaşabilme gibi unsurları temel beklentiler arasında değerlendirmektedir. Bu faktörler, çevrimiçi platformların algılanan hizmet kalitesi ile kullanıcı memnuniyetini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Luz vd., 2020).

Bu doğrultuda dijital teknolojiler ve çevrimiçi platformlar, turistlerin helal turizm hizmetlerine daha kolay erişmesini sağlamakta, farklı alternatifleri değerlendirmelerine yardımcı olmakta ve karar verme sürecini desteklemektedir. Böylece söz konusu platformlar, helal turizm hizmetlerinin görünürlüğünü artırarak turistlerin daha bilinçli ve uygun tercihler yapmalarına katkı sağlamaktadır (Timur vd., 2025).

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte helal turizm alanında çevrimiçi platformların rolü daha belirgin hale gelmiştir. Müslüman turistler, konaklama tercihlerini oluştururken internet siteleri ve dijital rezervasyon platformları üzerinden işletmelerin helal uygunluk durumuna ilişkin bilgilere yönelmektedir. Bu bağlamda helal sertifikası, ibadet olanakları ve sunulan hizmetlere dair açıklamaların açık ve şeffaf biçimde sunulması, turistlerin güven algısını ve karar sürecini doğrudan etkilemektedir (Aylan vd., 2017).

Çevrimiçi seyahat acenteleri, turizm sektöründe hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasında bilgi alışverişini mümkün kılan, rezervasyon, karşılaştırma ve değerlendirme işlemlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesine olanak tanıyan sistemlerdir. Bu platformlar, kullanıcıların seyahat planlarını oluşturmasına, farklı alternatifleri karşılaştırmasına ve ihtiyaçlarına en uygun hizmeti seçmesine imkân sağlayan dijital araçlar olarak turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Biancone vd., 2023).

Helal turizm alanında faaliyet gösteren ve Müslüman turistlere yönelik hizmet sunan çevrimiçi seyahat platformları arasında HalalBooking.com öne çıkan platformlardan biridir. Bu çalışmada verilerin elde edilmesi için sağlanan HalalBooking.com, Müslüman turistlerin dini hassasiyetlerine uygun konaklama seçeneklerine erişimini kolaylaştırmak amacıyla faaliyet gösteren helal odaklı bir çevrimiçi seyahat ve rezervasyon platformudur. Kullanıcılar, platform aracılığıyla otel, villa ve benzeri konaklama alternatiflerini helal gıda sunumu, alkolsüz hizmet anlayışı, kadınlara özel kullanım alanları ve mahremiyet imkânları gibi çeşitli kriterlere göre filtreleyebilmekte ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. İngiltere merkezli olarak faaliyet gösteren platform, dünya genelinde geniş bir konaklama ağına sahiptir ve Müslüman turistlerin inanç ve yaşam tarzlarına uygun seyahat planlaması yapmalarını desteklemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kullanıcı değerlendirmeleri ve puanlama sistemi sayesinde, tesislerin sunduğu hizmetlere ilişkin deneyim temelli bilgilerin paylaşılmasına imkân tanıyarak turistlerin daha bilinçli tercih yapmalarına katkı sağlamaktadır (Halalbooking.com, 2026).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Muğla'da faaliyet gösteren ve HalalBooking.com platformunda kullanıcı değerlendirme puanlarına göre sıralanan helal konseptli otel işletmelerinin hizmet kalitesi performanslarını, çevrimiçi kullanıcı deneyimlerine dayalı kriterler çerçevesinde analiz etmektir. Çalışmada, helal turizm literatüründe çoğunlukla kavramsal ve memnuniyet odaklı ele alınan hizmet kalitesi konusunu, kullanıcı temelli nicel veriler ve çok kriterli karar verme

yaklaşımıyla inceleyerek uygulamalı bir değerlendirme sunmak amaçlanmaktadır. Bu yönüyle çalışma, çevrimiçi platform verilerinin helal konseptli otellerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik kullanımına ilişkin literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmada kullanılan veriler, helal turizm alanında faaliyet gösteren çevrimiçi seyahat acentelerinden biri olan HalalBooking.com platformundan elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde platformda toplam 406.284 konaklama tesisinin yer aldığı; bunların 14.208'inin Türkiye'de, 2.002'sinin ise Muğla destinasyonunda bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Muğla'da faaliyet gösteren ve platformda "En iyi değerlendirmeler" kategorisinde kullanıcı puanlarına göre sıralanan ilk 15 helal konseptli otel oluşturmaktadır. Analizde kullanılan veriler 09.02.2026 tarihinde platform üzerinden temin edilmiştir. Değerlendirme sürecinde helal konsept, temizlik, rahatlık, personel, fiyat/fayda, konum ve Wi-Fi olmak üzere yedi hizmet boyutu dikkate alınmıştır. Bu kriterler, kullanıcıların konaklama deneyimlerine dayalı değerlendirmelerini yansıtmaları nedeniyle hizmet performansının karşılaştırmalı biçimde incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Birden fazla ölçütün eş zamanlı olarak değerlendirilmesini gerektiren karar problemlerinde, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu yöntemler, alternatiflerin farklı kriterler doğrultusunda sistematik biçimde incelenmesine olanak tanımakta ve karar vericilere en uygun seçeneğin belirlenmesinde analitik bir çerçeve sunmaktadır (Karaatlı vd., 2014). Turizm sektöründe karar verme süreçleri genellikle birden fazla ve birbiriyle ilişkili faktörü içermesi nedeniyle, otel, destinasyon ve turizm işletmelerinin değerlendirilmesinde ÇKKV yöntemleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Göral, 2015).

Çevrimiçi değerlendirme platformlarında yer alan kullanıcı yorumları ve puanları, tüketicilerin doğrudan hizmet deneyimlerine dayanması nedeniyle turizm işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesinde önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu tür veriler, alternatiflerin farklı kriterler kapsamında sistematik ve karşılaştırılabilir biçimde analiz edilmesine katkı sağlamaktadır (Çaylak, 2019).

Bu çalışmada kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSİS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), alternatiflerin ideal çözüme olan yakınlıkları ve negatif ideal çözüme olan uzaklıkları esas alınarak sıralanmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde en uygun alternatif, ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözümden en uzak olan seçenek olarak kabul edilmektedir (Khan vd., 2023). Turizm sektöründe, özellikle otel işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesi ve alternatiflerin karşılaştırılması amacıyla TOPSİS yönteminden sıklıkla yararlanılmaktadır (Akgöz vd., 2019). Bu çalışmada TOPSİS yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, birden fazla hizmet kalitesi kriterinin aynı değerlendirme çerçevesinde ele alınmasına olanak sağlaması ve alternatiflerin ideal çözüme yakınlıklarına göre sıralanabilmesidir. Ayrıca yöntemin uygulanmasının görece kolay olması, sonuçlarının yorumlanabilir nitelikte olması ve turizm alanındaki performans değerlendirme çalışmalarında yaygın olarak kullanılması tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Araştırma kapsamında belirlenen otel alternatifleri, kullanıcı değerlendirme kriterleri temel alınarak TOPSİS yöntemi ile analiz edilmiş ve her bir alternatifin ideal çözüme olan göreceli yakınlık değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, otel işletmelerinin performans sıralaması oluşturulmuş ve kullanıcı değerlendirmelerine dayalı olarak en uygun otel alternatifi belirlenmiştir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma yalnızca Muğla destinasyonundaki ve platformda “en iyi değerlendirmeler” kategorisinde yer alan 15 otel ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. İkinci olarak veriler tek bir çevrimiçi platformdan ve belirli bir tarihte elde edilmiştir; zaman içerisinde kullanıcı değerlendirmelerinin değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca özellikle kadınlara yönelik hizmetler (kadınlara özel havuz, spa ve plaj alanları) kriterine birçok otel için puan verilmemesi nedeniyle bu boyut analize dahil edilememiştir. Oysa mahremiyet temelli hizmetler helal turizm açısından önemli bir unsur olup, gelecekteki araştırmalarda daha kapsamlı veri setleriyle ele alınması önerilmektedir. Bunun yanında çalışma yalnızca nicel kullanıcı puanlarına dayanmaktadır; nitel yorum içeriklerinin analize dahil edilmemesi de bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

BULGULAR

Bu araştırmada kriter ağırlıkları, uzman temelli öznel yaklaşımlar yerine HalalBooking.com platformunda yer alan kullanıcı değerlendirme puanları esas alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda her bir kritere ilişkin otel bazlı performans skorları dikkate alınmış ve geometrik ortalama tekniği aracılığıyla kriter ağırlık katsayıları (w_i) hesaplanmıştır. Geometrik ortalama yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, alternatiflere ait performans değerlerini tek bir gösterge altında birleştirerek kriterlerin göreceli önem düzeylerinin kullanıcı değerlendirmeleri temelinde belirlenmesine olanak sağlamasıdır. Böylece ağırlıklandırma sürecinde kriterler, kullanıcı deneyimlerinden elde edilen puanlar doğrultusunda sistematik ve karşılaştırılabilir bir biçimde değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen 15 otel alternatifi ve yedi kriter için ağırlık katsayıları, TOPSİS analizinde kullanılmak üzere geometrik ortalama yöntemi temel alınarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede her bir kritere ilişkin alternatif otellerin performans puanları dikkate alınmış ve ilgili kriterin tüm alternatiflere ait geometrik ortalama değeri esas alınarak ağırlıklandırma süreci gerçekleştirilmiştir. Böylece kriterlerin göreceli önem düzeyleri nicel veriler üzerinden sistematik biçimde belirlenmiştir. Bu yaklaşım, kriter ağırlıklarının doğrudan kullanıcı değerlendirmelerine dayandırılması sayesinde, analiz sürecinde hizmet deneyimlerine ilişkin algıların ağırlıklandırma aşamasına yansıtılmasına katkı sağlamaktadır. Her bir kritere ait geometrik ortalama değeri aşağıda sunulan formül aracılığıyla hesaplanmıştır.

$$GM_i = \left(\prod_{j=1}^n x_{ij} \right)^{1/n} \quad (n = 15)$$

Burada;

GM_i , i. kritere ait geometrik ortalama değerini ifade etmektedir.

x_{ij} , i. kriter bakımından j. alternatif için verilen değerlendirme puanını göstermektedir.

$\prod x_{ij}$, ilgili kritere ait tüm alternatiflerin puanlarının birbiriyle çarpılması işlemini ifade etmekte olup, \prod sembolü alternatiflere ait değerlerin ardışık olarak çarpıldığını göstermektedir.

n ise analiz kapsamında yer alan toplam alternatif sayısını temsil etmektedir.

Kriter ağırlıklarının belirlenmesi süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, her bir kritere ilişkin alternatif otellerden elde edilen performans puanları kullanılarak geometrik ortalama değerleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada ise kriterlerin karşılaştırılabilir hale getirilmesi amacıyla normalizasyon işlemi uygulanmıştır. Bu kapsamda, her bir kritere ait geometrik ortalama değeri, tüm kriterlerin geometrik ortalamaları toplamına bölünerek standartlaştırılmıştır. Normalizasyon sonucunda elde edilen değerler, kriterlere ait ağırlık katsayılarını (w_i) oluşturmuş olup, söz konusu katsayılar aşağıda sunulan eşitlik yardımıyla hesaplanmıştır.

$$w_i = \frac{GM_i}{\sum_{i=1}^m GM_i}$$

Bu aşama sonucunda elde edilen kriter ağırlıkları, toplamaları 1'e (veya %100'e) eşit olacak biçimde normalize edilmiştir. Hesaplamalar neticesinde belirlenen ağırlık katsayıları Tablo 1'de gösterilmiştir. Söz konusu ağırlık değerleri, karar matrisi ile birlikte TOPSİS yönteminin uygulanmasında doğrudan kullanılabilir özellik taşımaktadır. Kriter ağırlıklarının bu şekilde belirlenmesi, TOPSİS yönteminin matematiksel yapısı ile uyumlu olup, gerçekleştirilen analiz sürecinin metodolojik tutarlılığını güçlendirmektedir.

Tablo 1. Hesaplanan Kriterlerin Ağırlık Değerleri

Kriter No	Kriter	Kriter Ağırlıkları	%
C ₁	Helal Konsept	0,12688	12,68
C ₂	Temizlik	0,14951	14,95
C ₃	Rahatlık	0,14660	14,66
C ₄	Personel	0,15123	15,12
C ₅	Fiyat/Fayda	0,14060	14,06
C ₆	Konum	0,15003	15,00
C ₇	Wi-Fi	0,13511	13,51
Toplam		1	100

Elde edilen kriter ağırlıkları, helal konseptli otellerin hizmet kalitesi değerlendirmesinde farklı boyutların görece önemini ortaya koymaktadır. Kullanıcı değerlendirmelerine dayalı hesaplamalar sonucunda Personel (%15,12) kriterinin en yüksek ağırlığa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, hizmet kalitesinin algılanmasında çalışanların tutumu ve hizmet sunum performansının temel belirleyici olduğunu göstermektedir. Personel kriterini Konum

(%15,00) ve Temizlik (%14,95) izlemektedir. Bu bulgular, misafirlerin otel tercih sürecinde hem erişilebilirlik ve çevresel avantajları hem de hijyen standartlarını öncelikli değerlendirme unsurları arasında gördüklerini ortaya koymaktadır.

Orta düzeyde ağırlığa sahip olan Rahatlık (%14,66) ve Fiyat/Fayda (%14,06) kriterleri ise konaklama deneyiminin önemli bileşenleri olmakla birlikte, temel hizmet kalite unsurlarına kıyasla görece ikincil bir konumda değerlendirilmektedir. Buna karşılık Wi-Fi (%13,51) ve Helal Konsept (%12,68) kriterlerinin daha düşük ağırlık değerlerine sahip olması, kullanıcıların değerlendirme sürecinde teknik olanaklar ve dini uygunluk unsurlarını tamamen göz ardı etmemekle birlikte, hizmetin temel kalite boyutlarına göre daha sınırlı bir öncelik atfettiklerini göstermektedir.

Genel olarak sonuçlar, helal konseptli otellerde hizmet kalitesi algısının öncelikle personel performansı, konum avantajı ve temizlik standartları üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, kullanıcı değerlendirmelerine dayalı ağırlıklandırma, hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısını yansıtmakta ve otel işletmeleri açısından hangi hizmet unsurlarının daha belirleyici olduğunu açık biçimde göstermektedir.

Tablo 2. Hesaplanan Karar Matrisi Değerleri

Alternatifler	Helal Konsept	Temizlik	Rahatlık	Personel	Fiyat/Fayda	Konum	Wi-Fi
X ₁	8,5	7,8	8,3	8,3	7,6	8,2	8,2
X ₂	7,5	9,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
X ₃	7,5	8,6	8,0	9,1	7,7	7,0	3,9
X ₄	6,7	9,6	7,5	9,2	5,8	8,3	7,5
X ₅	7,5	8,1	8,8	9,4	8,8	9,4	6,9
X ₆	9,5	9,3	9,1	9,3	9,3	8,4	9,1
X ₇	7,5	7,0	8,0	8,0	8,5	10,0	8,0
X ₈	5,8	8,3	8,3	8,3	7,5	9,2	8,3
X ₉	5,8	7,5	6,7	7,1	7,5	7,5	7,0
X ₁₀	8,8	10,0	10,0	9,4	8,8	10,0	9,2
X ₁₁	5,8	10,0	9,6	8,8	8,8	10,0	8,5
X ₁₂	7,2	9,3	8,9	9,3	8,6	9,5	9,3
X ₁₃	7,5	10,0	9,2	8,3	8,3	7,5	6,7
X ₁₄	8,1	8,1	8,1	8,8	8,1	8,1	9,2
X ₁₅	8,5	9,0	8,5	9,5	8,5	9,0	9,0

Tablo 2’de, Muğla’da faaliyet gösteren ve HalalBooking.com web sitesinde “En iyi değerlendirmeler” listesinde yer alan ilk 15 otele ait yedi değerlendirme kriterine ilişkin kullanıcı puanlarından oluşturulan karar matrisi sunulmaktadır. Kriterler bazında incelendiğinde, alternatiflerin genel olarak yüksek ve birbirine yakın puanlara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, analiz kapsamındaki otellerin hizmet kalitesinin büyük ölçüde homojen bir yapı sergilediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, bazı kriterlerde görece daha

düşük değerlerin bulunması, oteller arasında tüm hizmet boyutlarında tam anlamıyla homojen bir performans düzeyinin söz konusu olmadığını göstermektedir. Oluşturulan karar matrisi, alternatiflerin çok kriterli karar verme sürecinde karşılaştırılabilirliğini sağlamakta ve TOPSİS analizinin ilerleyen aşamalarında gerçekleştirilecek normalizasyon ve ağırlıklandırma işlemleri için temel veri setini oluşturmaktadır.

Tablo 3. Hesaplanan Normalize Edilmiş Matrisi Değerleri

Alternatifler	Helal Konsept	Temizlik	Rahatlık	Personel	Fiyat/Fayda	Konum	Wi-Fi
X ₁	0,29041	0,22830	0,24789	0,24128	0,23624	0,23891	0,25867
X ₂	0,25624	0,26342	0,29867	0,29070	0,31084	0,29135	0,31545
X ₃	0,25624	0,25171	0,23893	0,26453	0,23935	0,20395	0,12303
X ₄	0,22891	0,28098	0,22400	0,26744	0,18029	0,24182	0,23659
X ₅	0,25624	0,23708	0,26283	0,27326	0,27354	0,27387	0,21766
X ₆	0,32457	0,27220	0,27179	0,27035	0,28908	0,24474	0,28706
X ₇	0,25624	0,20488	0,23893	0,23256	0,26421	0,29135	0,25236
X ₈	0,19816	0,24293	0,24789	0,24128	0,23313	0,26804	0,26183
X ₉	0,19816	0,21952	0,20011	0,20640	0,23313	0,21851	0,22082
X ₁₀	0,30065	0,29269	0,29867	0,27326	0,27354	0,29135	0,29022
X ₁₁	0,19816	0,29269	0,28672	0,25581	0,27354	0,29135	0,26813
X ₁₂	0,24599	0,27220	0,26581	0,27035	0,26732	0,27678	0,29337
X ₁₃	0,25624	0,29269	0,27478	0,24128	0,25800	0,21851	0,21135
X ₁₄	0,27674	0,23708	0,24192	0,25581	0,25178	0,23600	0,29022
X ₁₅	0,29041	0,26342	0,25387	0,27616	0,26421	0,26222	0,28391

TOPSİS yönteminde kriterler farklı ölçü birimlerine sahip olduğu için, bu değerler doğrudan karşılaştırılamamaktadır. Bu nedenle öncelikle normalize işlemi yapılarak tüm kriterler ortak bir ölçüye dönüştürülmüş ve böylece karşılaştırılabilir hale getirilmiştir. Bu işlem sonucunda elde edilen normalize edilmiş karar matrisi Tablo 3'te sunulmuştur. Daha sonra ise her bir kriterin önem düzeyini gösteren ağırlık katsayıları (w_i) bu normalize değerler ile çarpılarak ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi oluşturulmuş ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Bu aşama sayesinde kriterlerin sadece performans değerleri değil, aynı zamanda önem dereceleri de değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

Tablo 4. Hesaplanan Ağırlıklı Normalize Edilmiş Matris Değerleri

%	0,1269	0,1495	0,1466	0,1512	0,1406	0,1500	0,1351
Alternatifler	Helal Konsept	Temizlik	Rahatlık	Personel	Fiyat/Fayda	Konum	Wi-Fi
X ₁	0,03685	0,03414	0,03634	0,03649	0,03322	0,03584	0,03495
X ₂	0,03251	0,03939	0,04379	0,04396	0,04371	0,04371	0,04262
X ₃	0,03251	0,03764	0,03503	0,04001	0,03365	0,03060	0,01662
X ₄	0,02905	0,04201	0,03284	0,04045	0,02535	0,03628	0,03197
X ₅	0,03251	0,03545	0,03853	0,04133	0,03846	0,04109	0,02941

X ₆	0,04118	0,04070	0,03985	0,04089	0,04065	0,03672	0,03879
X ₇	0,03251	0,03063	0,03503	0,03517	0,03715	0,04371	0,03410
X ₈	0,02514	0,03632	0,03634	0,03649	0,03278	0,04022	0,03538
X ₉	0,02514	0,03282	0,02934	0,03121	0,03278	0,03278	0,02984
X ₁₀	0,03815	0,04376	0,04379	0,04133	0,03846	0,04371	0,03921
X ₁₁	0,02514	0,04376	0,04203	0,03869	0,03846	0,04371	0,03623
X ₁₂	0,03121	0,04070	0,03897	0,04089	0,03759	0,04153	0,03964
X ₁₃	0,03251	0,04376	0,04028	0,03649	0,03628	0,03278	0,02856
X ₁₄	0,03511	0,03545	0,03547	0,03869	0,03540	0,03541	0,03921
X ₁₅	0,03685	0,03939	0,03722	0,04177	0,03715	0,03934	0,03836

Elde edilen sonuçlar, Personel (%15,12), Konum (%15,0) ve Temizlik (%14,95) kriterlerinin karar verme sürecinde en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla Rahatlık (%14,66), Fiyat/Fayda (%14,06) ve Wi-Fi (%13,51) kriterleri izlemektedir. Öte yandan, Helal Konsept (%12,68) kriteri, diğer kriterlere kıyasla daha düşük ağırlığa sahiptir. Bu bulgu, TOPSIS analizi sonucunda oluşturulan alternatif sıralamasında, ağırlığı yüksek kriterlerin nihai sıralamayı daha belirgin şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Hesaplanan Pozitif Ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri

Kriterler	Helal Konsept	Temizlik	Rahatlık	Personel	Fiyat/Fayda	Konum	Wi-Fi
	12,69%	14,95%	14,66%	15,12%	14,06%	15,00%	13,51%
Pozitif İdeal Çözüm Değeri (A⁺)	0,04118	0,04376	0,04379	0,04396	0,04371	0,04371	0,04262
Negatif İdeal Çözüm Değeri (A⁻)	0,02514	0,03063	0,02934	0,03121	0,02535	0,03060	0,01662

Tablo 5’te, ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi kullanılarak her bir kriter için hesaplanan pozitif ideal çözüm (A⁺) ve negatif ideal çözüm (A⁻) değerleri gösterilmektedir. Pozitif ideal çözüm, her bir kriter açısından en yüksek performans değerlerini temsil etmekte ve En iyi durumu ifade etmektedir. Negatif ideal çözüm ise her bir kriterle ait en düşük performans değerlerinden oluşmakta olup en düşük performans düzeyini göstermektedir. Bu değerlerin belirlenmesi ile birlikte, alternatif otellerin ideal çözüme ne kadar yakın ve ideal olmayan çözüme ne kadar uzak olduklarının hesaplanmasına temel oluşturulmaktadır. Bu aşama, alternatiflerin performanslarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Karaatlı vd., 2014).

Tablo 6. Hesaplanan İdeal Uzaklık Değerleri

Alternatifler	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
S _i ⁺	0,02130	0,00971	0,03397	0,02808	0,01969	0,01036	0,02274	0,02466
S _i ⁻	0,02552	0,04108	0,01679	0,02258	0,02664	0,03640	0,02681	0,02467

Alternatifler	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
S _i ⁺	0,03392	0,00744	0,01888	0,01388	0,02271	0,01878	0,01289
S _i ⁻	0,01547	0,03882	0,03343	0,03352	0,02532	0,02916	0,03279

Tablo 6’da, alternatif otellerin pozitif ideal çözüm noktalarına (S⁺) ve negatif ideal çözüm noktalarına (S⁻) olan uzaklıkları gösterilmektedir. Bu uzaklıklar, kriterlere ait ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler kullanılarak Öklidyen mesafe yöntemiyle hesaplanmaktadır:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^+)^2}, S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^-)^2}$$

Pozitif ideal çözüme daha yakın ve negatif ideal çözümden daha uzak olan oteller, belirlenen kriterler açısından daha yüksek performans sergilemekte ve bu şekilde alternatiflerin ideal çözüme göreli konumları belirlenmektedir.

Tablo 7. Hesaplanan ideal yakınlık katsayısı değerleri

Alternatifler	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
C _i	0,54515	0,80877	0,33080	0,44576	0,57497	0,77842	0,54109	0,50014

Alternatifler	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
C _i	0,31323	0,83922	0,63906	0,70719	0,52713	0,60832	0,71782

Tablo 7’de ise ideal çözüme göre hesaplanan göreli yakınlık katsayısı (C_i) değerleri ve bu değerlere bağlı olarak alternatiflerin sıralaması yer almaktadır. Yakınlık katsayısı değeri yüksek olan otellerin ideal çözüme daha yakın olduğu ve bu nedenle diğer alternatiflere kıyasla daha uygun seçenekler olduğu görülmektedir.

Tablo 8. TOPSİS Puanlamalarına Göre Otel Sıralamaları

Alternatifler	S _i ⁺	S _i ⁻	C _i	Sıralama
X ₁	0,02130	0,02552	0,54515	9
X ₂	0,00971	0,04108	0,80877	2

X ₃	0,03397	0,01679	0,33080	14
X ₄	0,02808	0,02258	0,44576	13
X ₅	0,01969	0,02664	0,57497	7
X ₆	0,01036	0,03640	0,77842	3
X ₇	0,02274	0,02681	0,54109	10
X ₈	0,02466	0,02467	0,50014	12
X ₉	0,03392	0,01547	0,31323	15
X ₁₀	0,00744	0,03882	0,83922	1
X ₁₁	0,01888	0,03343	0,63906	6
X ₁₂	0,01388	0,03352	0,70719	5
X ₁₃	0,02271	0,02532	0,52713	11
X ₁₄	0,01878	0,02916	0,60832	8
X ₁₅	0,01289	0,03279	0,71782	4

Tablo 8’de, Analiz Sonucunda Alternatif Otellere Ait Nihai Sıralama Sonuçları Sunulmaktadır. Elde Edilen Bulgulara Göre X₁₀ Otelinin, Pozitif İdeal Çözüme En Yakın Ve Negatif İdeal Çözümünden En Uzak Alternatif Olması Nedeniyle İlk Sırada Yer Aldığı Belirlenmiştir. X₂ Ve X₆ Otellerinin İse Yakınlık Katsayılarının Birbirine Yakın Olduğu Ve Benzer Performans Düzeyi Sergiledikleri Görülmektedir. Bu Alternatifleri Sırasıyla X₁₅ Ve X₁₂ Otelleri İzlemektedir.

Buna Karşılık, X₉ Ve X₃ Otellerinin Pozitif İdeal Çözüme Daha Uzak Ve Negatif İdeal Çözüme Daha Yakın Konumda Yer Aldığı Tespit Edilmiştir. Bu Durum, Söz Konusu Otellerin Belirlenen Kriterler Açısından Diğer Alternatiflere Kıyasla Daha Düşük Performans Gösterdiğini Ortaya Koymaktadır.

Genel Olarak Değerlendirildiğinde, TOPSİS Yöntemi Sonucunda Elde Edilen Sıralamanın, Kullanıcı Değerlendirmelerine Dayalı Kriter Performanslarını Yansıttığı Ve Kriterler Bakımından Daha Yüksek Puanlara Sahip Olan Otellerin İdeal Çözüme Daha Yakın Konumda Yer Aldığı Görülmektedir. Bu Sonuçlar, Kullanıcı Deneyimlerine Dayalı Değerlendirmelerin Otel Alternatiflerinin Karşılaştırılmasında Etkili Bir Ölçüt Olduğunu Göstermektedir.

SONUÇ

Son yıllarda Müslüman turist sayısındaki artışa paralel olarak helal turizm, küresel turizm endüstrisinde hızla büyüyen ve stratejik önem kazanan bir pazar segmenti haline gelmiştir. Özellikle Müslüman dostu hizmet sunumuna yönelik talebin artması, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi boyutlarını dini hassasiyetlerle birlikte yeniden yapılandırmasını zorunlu kılmıştır. Helal turizmin gelişim sürecine ilişkin güncel çalışmalar, bu alanda hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve dijital platformların rolünün giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır (Haryanto, 2023; Şarī‘ah vd., 2025). Bu bağlamda, helal konseptli otellerin hizmet performanslarının çevrimiçi kullanıcı verileri üzerinden analiz edilmesi, hizmet kalitesinin hangi boyutlar üzerinden algılandığını ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, Muğla'da faaliyet gösteren helal konseptli otellerin hizmet kalitesi performansları, HalalBooking platformunda yer alan kullanıcı puanları kullanılarak TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, X10 kodlu otelin ideal çözüme en yakın alternatif olarak birinci sırada yer aldığını göstermektedir. Kriter ağırlıkları incelendiğinde, en yüksek ağırlığa sahip kriterin personel (%15,12) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, helal konseptli otellerde hizmet kalitesi algısının temel olarak çalışanların tutum ve davranışları üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Personel performansının hizmet deneyiminin merkezinde yer alması, Müslüman dostu konaklama işletmelerinde insan faktörünün belirleyici rolünü açık biçimde göstermektedir. Bu bulgu, personel davranışı ve hizmet sunumunun müşteri deneyiminin temel bileşenlerinden biri olduğunu ifade eden Araslı vd. (2023) ile örtüşmektedir. Benzer şekilde Ercan ve Öztürk (2022), müşteri memnuniyetinin oluşumunda personel ilgisinin doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma bulguları, helal konseptli otellerde hizmet kalitesinin öncelikle insan faktörü üzerinden değerlendirildiğini göstermektedir. Bu durum, hizmet deneyiminin teknik unsurlardan ziyade çalışan-misafir etkileşimi çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Müslüman turistlerin hizmet deneyimini bütüncül biçimde değerlendirdiğini ve personel performansını kalite algısının merkezine yerleştirdiğini gösteren literatür bulgularıyla da paralellik taşımaktadır (Jeaheng vd., 2019; Shari'ah vd., 2025).

Araştırma sonucunda Helal Konsept kriterinin diğer kriterlere kıyasla daha düşük ağırlığa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların helal uygunluğu temel bir beklenti olarak değerlendirmiş olabileceklerini ve alternatifler arasındaki farklılaşmanın daha çok personel performansı, temizlik ve konum gibi hizmet kalitesi boyutları üzerinden gerçekleştiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla helal uygunluk unsuru, otel tercihinde önemli bir koşul olmakla birlikte, kullanıcı değerlendirmelerinde farklılaştırıcı bir unsur olarak diğer hizmet kalite boyutlarının gerisinde kalmış görünmektedir.

Bu doğrultuda uygulamaya yönelik en önemli çıkarım, helal konseptli otellerde personel eğitimi ve hizmet içi gelişim programlarının stratejik öncelik olarak ele alınması gerektiğidir. Çalışanların iletişim becerileri, empati düzeyi, misafirle etkileşim kalitesi ve hizmet sunum standartları doğrudan hizmet kalitesi algısını şekillendirmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir hizmet kalitesi için insan kaynağına yapılan yatırım belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca bu araştırmada kullanılan TOPSİS yönteminin, helal konseptli otellerin performanslarının değerlendirilmesinde etkin sonuçlar sağladığı görülmektedir. Çok kriterli karar verme yöntemleri, birden fazla hizmet boyutunun aynı anda değerlendirilmesine olanak tanıyarak alternatiflerin karşılaştırılmalı biçimde analiz edilmesine imkân vermektedir. Nitekim Liao vd. (2023), çok kriterli karar verme yöntemlerinin turizm ve konaklama sektöründe alternatiflerin değerlendirilmesinde yaygın ve güvenilir yaklaşımlar arasında yer aldığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, helal konseptli otellerde hizmet kalitesi algısının merkezinde personel performansının yer aldığını ve X₁₀ kodlu otelin bu doğrultuda en yüksek genel performansı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma bulguları, kullanıcı

değerlendirmelerinde hizmet kalitesine ilişkin farklılaşmanın ağırlıklı olarak personel, temizlik ve konum gibi temel hizmet boyutları üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, helal turizm alanında hizmet kalitesine ilişkin tartışmalara insan faktörünün önemini ortaya koyması bakımından katkı sunmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle hem uygulayıcılara hem de gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara yönelik bazı öneriler geliştirilebilir. Öncelikle helal konseptte hizmet sunan konaklama işletmelerinde insan kaynağı yönetiminin stratejik bir unsur olarak ele alınması gerekmektedir. Araştırmada personel kriterinin en yüksek ağırlığa sahip olması, hizmet kalitesi algısının büyük ölçüde çalışanların tutumları, davranışları ve hizmet sunum performansları üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda işletmelerin çalışanların iletişim becerilerini, misafir ilişkileri yetkinliklerini ve hizmet sunum standartlarını geliştirmeye yönelik uygulamalara önem vermeleri önerilebilir. Ayrıca hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla personelin düzenli hizmet içi eğitim programları ile desteklenmesi yararlı olacaktır.

Araştırma bulgularında konum kriterinin yüksek ağırlığa sahip olması, tüketicilerin helal konseptli otellerin erişilebilirliğine önem verdiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin ulaşım olanakları, destinasyon içerisindeki erişilebilirlik düzeyi ve çevresel avantajlar gibi unsurları dikkate almaları önem taşımaktadır. Ayrıca dijital platformlarda yer alan konum bilgilerinin güncel ve doğru biçimde sunulması, kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Temizlik kriterinin yüksek ağırlık değerine sahip olması, hijyen ve sanitasyon uygulamalarının hizmet kalitesinin temel bileşenlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde temizlik standartlarının sürdürülebilir biçimde uygulanması ve düzenli olarak gözden geçirilmesi önem arz etmektedir. Özellikle misafirlerin doğrudan temas ettiği alanlarda hijyen uygulamalarının etkin şekilde yürütülmesi, hizmet kalitesi algısının güçlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Araştırma sürecinde kadın misafirlere yönelik hizmetlerin bazı işletmelerde sınırlı düzeyde sunulduğu gözlemlenmiştir. Helal turizm kapsamında mahremiyet temelli hizmetlerin önemli bir yer tutması nedeniyle, bu alandaki uygulamaların geliştirilmesine yönelik çalışmaların artırılması değerlendirilebilir. Özellikle kadın misafirlere yönelik hizmet ve olanakların çeşitlendirilmesi, işletmelerin hedef pazar beklentilerine daha etkin biçimde cevap verebilmelerine katkı sağlayabilir.

Gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara yönelik olarak farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren helal konseptli konaklama işletmelerinin hizmet performanslarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilebilir. Ayrıca farklı çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması ve çevrimiçi kullanıcı yorumlarının içerik analizi gibi nitel yaklaşımlarla birlikte değerlendirilmesi, helal turizm alanındaki hizmet kalitesi çalışmalarının daha kapsamlı sonuçlar ortaya koymasına katkı sağlayabilir. Bunun yanında kadın misafirlere yönelik hizmetler, mahremiyet temelli uygulamalar ve dijital platformlarda sunulan helal

uygunluk bilgilerinin etkisi gibi konuların farklı destinasyonlar bağlamında ele alınması, literatürün gelişimine katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, B., Akgöz, E., & Karagöz, B. S. (2024, Mayıs). *Helal turizm hizmet belgesine sahip otellerde misafir değerlendirmeleri üzerine bir araştırma*. 3rd International Halal (Muslim-Friendly) Tourism Congress, İzmir, Türkiye.
- Akgöz, E., & Turdumambetov, B. (2019). Çoklu kriterlerle karar verme yöntemlerinin tur güzergâhı belirlenmesinde kullanımı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3836–3853. <https://doi.org/10.33206/mjss.547994>
- Akmaz, A. (2020). Helal turizm kavramı ve Türkiye’deki helal turizm uygulamaları üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 399–408. <https://doi.org/10.17719/jisr.11312>
- Araslı, H., Saydam, M. B., Günay, T., & Jafari, K. (2023). Key attributes of Muslim-friendly hotels’ service quality: Voices from booking.com. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 106–127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0341>
- Aylan, S., İş, M., & Yeşilçimen, P. (2017). Helâl turizmde e-pazarlama: Online tatil satış sitelerinde helâl otellere ulaşılabilirlik düzeyi. *In International Halal Tourism Congress Proceedings (pp. 535–545)*.
- Baltacı, M., & Kodalak, O. (2022). Türkiye ve Dünya’da helal turizm. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 92–102.
- Baysal, D. (2017). Türkiye’de helal turizm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 36(36), 89–103. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.338167>
- Behremen, C., & Turan, B. (2023). Türkiye’de bulunan helal konseptli konaklama işletmelerine yönelik bir SWOT analizi. In 11th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference Proceedings (pp. 1193–1205).
- Biancone, P. P., Calandra, D., & Gündüz, C. (2023). Halal tourism: A web content analysis in Italy. *European Journal of Islamic Finance*, 22, 34–43. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/7429>
- Crescentrating, & Mastercard. (2025). Global Muslim Travel Index 2025. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/magazine/travel-index-and-rankings/4293/the-new-map-of-muslim-travel-a-deep-dive-into-the-2025-rankings-and-the-destinations-redefining-global-tourism.html>
- Çaylak, M. (2019). TOPSİS yöntemi ile en uygun otel seçimi. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 65–76.

- Ercan, B., & Öztürk, Y. (2022). Helal otel misafirleri deneyimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 312–335. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.02.1745>
- Gök, C. (2019). *Muhafazakâr dostu*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1–17.
- HalalBooking. (2026, February 9). Halal-friendly travel accommodations. Retrieved from <https://www.halalbooking.com>
- Haryanto, E. (2023). Bibliometric analysis of Sharia hotel development for halal tourism accommodation. *International Journal of Tourism*, 2(1). <https://doi.org/10.47256/ijt.v2i1.246>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>
- Karaatlı, M., Ömürbek, N., Aksoy, E., & Karakuzu, H. (2014). Turizm işletmeleri için AHP temelli bulanık TOPSIS yöntemi ile tur operatörü seçimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 53–70. <https://doi.org/10.18037/ausbd.31063>
- Khan, M. N., Gupta, N., Matharu, M., & Khan, M. F. (2023). Sustainable e-service quality in tourism: Drivers evaluation using AHP-TOPSIS technique. *Sustainability*, 15, 7534. <https://doi.org/10.3390/su15097534>
- Kıngır, S., & Kardeş, N. (2017). Türkiye’de yükselen bir turizm çeşidi: Helal turizm. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1), 32–46. <https://doi.org/10.24013/jomelips.306332>
- Liao, H., Yang, S., Zavadskas, E. K., & Škare, M. (2023). An overview of fuzzy multi-criteria decision-making methods in hospitality and tourism industries: Bibliometrics, methodologies, applications and future directions. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3), 2150871. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2150871>
- Luz, C., et al. (2020). Digital platforms and customer expectations in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673>
- Sanalan Bilici, N., & Parlak, U. (2022). Helal turizm ile ilgili yapılan uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Akademi*, 3(1), 130–151.

Sharī'ah, I., Rofiq, A., & Putra, Y. H. S. (2025). Halal tourism trend: A systematic literature review. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 38(1), 121–142. <https://doi.org/10.4197/Islec.38-1.6121>

Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Hilmi, A., Nizami, A. G., Sari, D. P., & Ahmad, M. I. (2025). Mapping halal tourism as sustainable tourism through the lens of the triple bottom line: Insights and lessons learned from a Scopus-based bibliometric review (2017–2024). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(7), 2843–2857. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200709>

Extended Abstract

In recent years, parallel to the increase in the number of Muslim tourists, halal tourism has become a rapidly growing and strategically important market segment in the global tourism industry. The increasing demand for Muslim-friendly service delivery has necessitated that accommodation businesses restructure their service quality dimensions in line with religious sensitivities. Current studies on the development process of halal tourism reveal that service quality, customer experience, and the role of digital platforms are becoming increasingly important in this field (Haryanto, 2023; Sharī'ah et al., 2025). In this context, analyzing the service performance of halal-concept hotels through online user data is crucial for revealing how service quality is perceived across various dimensions.

The service quality performance of halal-concept hotels operating in Muğla was evaluated using the TOPSIS method with user ratings from the HalalBooking platform. The analysis results show that the hotel coded X10 ranks first as the closest alternative to the ideal solution. When the criterion weights were examined, it was determined that the criterion with the highest weight was staff (15.12%). This result reveals that the perception of service quality in halal-concept hotels is primarily shaped by the attitudes and behaviors of the employees. The fact that staff performance is at the center of the service experience clearly demonstrates the decisive role of the human factor in Muslim-friendly accommodation establishments. This finding is consistent with Araslı et al. (2023), who stated that staff behavior and service delivery are one of the fundamental components of customer experience. Similarly, Ercan and Öztürk (2022) emphasize that staff attentiveness directly affects the formation of customer satisfaction. The research findings show that service quality in halal-concept hotels is primarily evaluated through the human factor. This situation reveals that the service experience is shaped by employee-guest interaction rather than technical elements. It also parallels literature findings showing that Muslim tourists evaluate the service experience holistically and place staff performance at the center of their quality perception (Jeaheng et al., 2019; Sharī'ah et al., 2025).

The research revealed that the Halal Concept criterion carries less weight compared to other criteria. This suggests that users may have considered halal compliance as a primary expectation, and that differentiation among alternatives occurred primarily through service quality dimensions such as staff performance, cleanliness, and location. Therefore, while halal

compliance is an important condition in hotel selection, it appears to lag behind other service quality dimensions as a differentiating factor in user evaluations.

In this regard, the most important takeaway for implementation is that staff training and in-service development programs should be considered a strategic priority in halal -concept hotels. Employees' communication skills, empathy level, quality of interaction with guests, and service delivery standards directly shape the perception of service quality. Therefore, investment in human resources stands out as a decisive factor for sustainable service quality.

it has been observed that the TOPSIS method used in this research provides effective results in evaluating the performance of halal concept hotels. Multi-criteria decision-making methods allow for the simultaneous evaluation of multiple service dimensions, enabling comparative analysis of alternatives. Indeed, Liao et al. (2023) state that multi- criteria decision-making methods are among the widespread and reliable approaches in evaluating alternatives in the tourism and hospitality sector.

In conclusion, this research reveals that staff performance is central to the perception of service quality in halal- concept hotels, and hotel X 10 exhibits the highest overall performance in this regard. Furthermore, the research findings indicate that differentiation in user evaluations regarding service quality is primarily shaped by fundamental service dimensions such as staff, cleanliness, and location. In this respect, the study contributes to discussions on service quality in halal tourism by highlighting the importance of the human factor.

Based on these results, some recommendations can be developed for both practitioners and future researchers in this field. Firstly, human resource management should be considered a strategic element in accommodation establishments offering halal -concept services. The fact that personnel criteria have the highest weight in the research indicates that the perception of service quality is largely shaped by employees' attitudes, behaviors, and service delivery performance. Accordingly, it is recommended that businesses prioritize practices aimed at improving employees' communication skills, guest relations competencies, and service delivery standards. Furthermore, supporting personnel with regular in-service training programs would be beneficial in ensuring the sustainability of service quality.

criterion in the research findings indicates that consumers value the accessibility of halal-concept hotels. Therefore, it is important for businesses to consider factors such as transportation options, accessibility level within the destination, and environmental advantages. Furthermore, providing up-to-date and accurate location information on digital platforms can contribute to improving user experience.

The high weighting of the cleanliness criterion reveals that hygiene and sanitation practices are a fundamental component of service quality. Therefore, the sustainable implementation and regular review of cleaning standards in hotels are crucial. Effective implementation of hygiene practices, particularly in areas where guests have direct contact, can contribute to strengthening the perception of service quality.

The research revealed that services for female guests were limited in some establishments. Given the importance of privacy-based services within halal tourism, efforts to improve practices in this area should be increased. Specifically, diversifying services and facilities for female guests could help businesses respond more effectively to the expectations of their target market.

For future researchers working on this topic, it is suggested that comparative studies of the service performance of halal-concept hotels operating in different destinations be conducted. Furthermore, the use of various multi- criteria decision-making methods and qualitative approaches such as content analysis of online user reviews can contribute to more comprehensive results in studies of service quality in the halal tourism sector. In addition, addressing issues such as services for female guests, privacy-based practices, and the impact of halal compliance information presented on digital platforms within the context of different destinations can contribute to the development of the literature.

Etik kurul beyan notu:

Araştırma sürecinin planlanması, veri toplama, analiz, yorumlama ve raporlama dâhil olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine titizlikle uyulmuştur. Çalışmada akademik dürüstlük, şeffaflık, tarafsızlık ve bilimsel güvenilirlik esas alınmış; intihal, veri manipülasyonu, uydurma veri kullanımı ve benzeri herhangi bir etik ihlale kesinlikle yer verilmemiştir. Ayrıca kullanılan tüm kaynaklara akademik atıf kurallarına uygun biçimde yer verilmiştir.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.