

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HELÂL TURİZM
STANDARDİZASYONU ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

Hüseyin PAMUKÇU

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

ARALIK – 2017

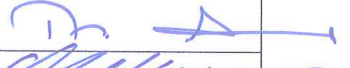
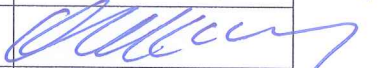
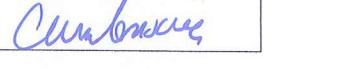
T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HELÂL TURİZM
STANDARDİZASYONU ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ
Hüseyin PAMUKÇU

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 01/11/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Basarılı	
Doç. Dr. Abdurrahman BENLİ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. İrfan MISIRLI	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT	Basarılı	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
--	---	-------------

Öğrenci Adı Soyadı	:	Hüseyin PAMUKÇU
Enstitü Anabilim Dalı	:	Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı	:	Turizm İşletmeciliği
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HELÂL TURİZM STANDARDİZASYONU ÖNERİSİ
Benzerlik Oranı	:	19%

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbe@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

Hüseyin Pamukçu
İmza
Adı Soyadı

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda verilen öğrenci bilgilerinin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda bilgileri verilen tezin jüri karşısında savunulabilir olduğunu bilgilerinize arz ederim.

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

Tarih: 01.12.2017

İmza: 

...../...../ 20..... tarih vesayılı EYK kararı ile tez savunma jürisine TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK RAPORUNUN gönderilmesine OYBİRLİĞİ/OYÇOKLU ile karar verilmiştir.

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

“Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi” başlıklı doktora tezinin hazırlanmasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, üzerimde çok fazla emeği olan değerli danışmanım Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK hocama, her daim beni yüreklendiren ve destekleyen Prof. Dr. Orhan BATMAN’a, doktora eğitimim boyunca akademik yolda ilerlemem için gerekli bilgiyi kazanmam noktasında teşvik eden Prof. Dr. Saim ATEŞ, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Doç. Dr. Şevki ULAMA hocalarıma müteşekkirim.

Tezin her aşamasında bana yol gösterip zevkle çalışmamı sağlayan, beni yönlendiren, öneri ve tavsiyelerini esirgemeyerek gelişmeye katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT ve Yrd. Doç. Dr. İrfan MISIRLI’ya, tez’in uygulama kısmı süresince değerli görüş ve bilgilerinden yararlandığım, aynı zamanda yakın ilgi ve desteklerini gördüğüm Yrd. Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN ve Yrd. Doç. Dr. Fatih ÇAKMAK’a, tezin İslamiyet ve turizm ilişkisi kısmında gerekli düzeltmeleri ve yönlendirmelerini yapan ilahiyat fakültesi akademisyenleri Yrd. Doç. Dr. Abdülmelik YANGIN ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZDEMİR’e, tezimi satır satır okuyarak gerekli düzeltmeleri yaptıran fedakâr arkadaşım Öğr. Gör. Ömer SARAÇ ve Bekir OKUMUŞ’a, tez süresince motive olmama yardımcı olan Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY ve Gültekin KARABACAK’a, her koşulda yanımda olup yardımlarını esirgemeyen yüksek lisans öğrencileri Fethi Alperen KAYNAŞ ve Ramazan YAŞAR’a en derin şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak beni yetiştirerek bugünlere gelmemde maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen sevgili anneme ve babama, hayatın yoğun ve stresli dönemlerinde yanımda olup beni devamlı teşvik eden, varlığıyla bana güç katan değerli eşime ve neşeli tavırlarıyla tüm yorgunluğumu benden alan biricik oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hüseyin PAMUKÇU

01.12.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: İSLAMİYETTE HELÂL KAVRAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ.....	10
---	-----------

1.1. İslam Dini ve Turizm İlişkisi	10
1.1.1. İslamiyet’te Seyahat Olgusu	12
1.1.2. İslamiyet’te Seyahat Algısı	16
1.1.3. İslamiyet’te Seyahate Verilen Önem ve Sağlanan Kolaylıklar.....	22
1.1.4. Tebliğ ve Turizm İlişkisi.....	24
1.1.5. Tefekkür ve Turizm İlişkisi.....	26
1.2. Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi	29
1.2.1. Helâl Turizm Kavramı	29
1.2.2. Helâl Turizmin Kapsamı	36
1.2.3. Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri	41

BÖLÜM 2: BİR TURİZM UYGULAMASI OLARAK HELÂL TURİZM.....	44
--	-----------

2.1. Turizm Endüstrisinde Helâl Turizm’in Yeri ve Önemi	45
2.1.1. Dünya’da Helâl Turizmin Yeri ve Önemi.....	47
2.1.2. Türkiye’de Helâl Turizmin Yeri ve Önemi.....	55
2.1.3. İstatistiki Veriler ile Helâl Turizm	64
2.1.4. Dünyadaki Müslüman Nüfusun Analizi ve Alım Güçleri	66
2.2. Helâl Turizm Pazarı	73
2.2.1. Helâl Turizm Ürünü	74
2.2.2. Helâl Turizm Pazarında Bilgi Teknolojileri	78
2.2.3. Helâl Turizm Pazarının Sosyokültürel Katkıları.....	80
2.2.4. Helâl Turizm Pazarının Ekonomik Katkıları	81
2.3. Helâl Turizm Standardizasyonu ve Akreditasyonu.....	84

2.3.1. Standardizasyonun ve Akreditasyonun Rolü, Önemi ve Yararları	84
2.3.2. Dünyada Uygulayan Helâl Turizm Konaklama İşletmeleri Standartları	86
2.4. Helâl Turizm Literatür Analizi.....	93

BÖLÜM 3: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HELÂL TURİZM

STANDARDİZASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	102
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	102
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	102
3.1.2. Araştırmanın Literatüre Katkıları.....	105
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıltıları	108
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	109
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	110
3.1.6. Helâl Turizm Ölçeğinin Oluşturulma Süreci	112
3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri	118
3.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	118
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	119
3.2.2. Faktör ve Güvenirlik Analizi	124
3.2.3. Helâl Turizm Ölçeği Önergelerinin Durum ve Düzeyleri	128
3.2.4. Betimsel İstatistik.....	130
3.2.5. Karşılaştırma Testleri.....	131
3.2.6. Chaid Analizi	148
3.2.7. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi	152
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	159
KAYNAKÇA	175
EKLER.....	199
ÖZGEÇMİŞ.....	248

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği
ATM	: Arabian Travel Market - Arap Seyahat Pazarı
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
DOKA	: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
GEKA	: Güney Ege Kalkınma Ajansı
GİMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği
GMTI	: Global Muslim Travel Index Küresel Müslüman Seyahat Endeksi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla
HAK	: Helâl Akreditasyon Kurumu
İKA	: İpek Yolu Kalkınma Ajansı
İİT	: İslam İşbirliği Teşkilatı
COMCEC	: Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the
(İSEDAK)	Organization of Islamic Cooperation & İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MENA	: Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkeleri
MITIM	: Ministry of International Trade and Industry Malaysia Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı / Malaysia
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OIC	: The Organisation of Islamic Cooperation - İslam İşbirliği Örgütü
SMICC	: İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü
SPA	: Selus Per Aqua- Sudan Gelen Sağlık

TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
TTS	: Türkiye Turizm Stratejisi 2023-Eylem Planı 2007-2013
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WHC	: World Halal Council – Dünya Helâl Birliği



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Kur'an-Kerim'de Seyahati Teşvik Eden Ayetler.....	13
Tablo 2 : Kur'an-ı Kerim'de Seyahate Kolaylık Sunulduğuna Dair Ayetler.....	23
Tablo 3 : İlgili Yazında Yer Alan Helâl Turizm Tanımları	32
Tablo 4 : Helâl Turizm Kapsamındaki İşletme, Ürün ve Hizmetler	40
Tablo 5 : Müslümanlar Tarafından Tercih Edilen 130 Ülke.....	48
Tablo 6 : İİT Üyesi Ülkelerin Helâl Turizm Pazarında'ki Gelişim Sıralaması.....	49
Tablo 7 : En Popüler 20 İslam Ülkesi ve Gayrimüslim Ülke Sıralaması ve Puanlaması	50
Tablo 8 : 2012-2016 Yıllarında Türkiye'ye Müslüman Nüfusu Yoğun Ülkelerden Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Dağılımı	61
Tablo 9 : Ulaşım Kolaylığı ve Vize Serbestisinde Müslümanların Tercih Ettiği Ülkeler Sıralaması ve Puanlaması.....	62
Tablo 10 : Asya Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi, Nüfusu ve Alım Güçleri.....	67
Tablo 11 : Afrika Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi, Nüfusu ve Alım Güçleri.....	68
Tablo 12 : Amerika Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi, Nüfusu ve Alım Güçleri.....	70
Tablo 13 : Avrupa Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi, Nüfusu ve Alım Güçleri.....	71
Tablo 14 : Okyanusya Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi,	72
Tablo 15 : Dünyada Yaşayan Müslümanların Kıtasal Toplam Nüfusu ve Müslüman Yüzdesi.....	73
Tablo 16 : İslami Ekonominin 2014-2020 Durumu	74
Tablo 17 : Turistik Üründe Bulunması Gereken Temel Özellikler.....	75
Tablo 18 : Turizmin Toplum ve Kültür Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri	81
Tablo 19 : Dünyada Uygulanan Helâl Turizm Standartları	90
Tablo 20 : Anket İfadelerinin Tartışıldığı, Yüz Yüze Pilot Analiz Yapılan Kişiler	113
Tablo 21 : Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	119
Tablo 22 : Katılımcıların Tatile Çıkma Amaçlarının Dağılımı.....	120

Tablo 23 : Katılımcıların Helâl Konseptli Otel İşletmesini Seçme Amaçlarının Dağılımı.....	120
Tablo 24 : Otelde Vakit Geçirilen Aktivitelerin Önem Ortalaması	121
Tablo 25 : Otelde Vakit Geçirilen Aktivitelerin Önem Derecesi Sonuçları	122
Tablo 26 : Katılımcıların Otelde Nasıl Vakit Geçirdiklerini Belirten Önceliklerin Dağılımı.....	123
Tablo 27 : Helâl Ürünlerin Kullanım Sonuçları.....	123
Tablo 28 : Helâl Turizm Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	125
Tablo 29 : Helâl Turizm Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 30 : Gayrimüslim Turistlerde Bu Tür Otelere Kabul Edilebilmelidir İfadesi Frekansı	127
Tablo 31 : Tesis Genel Alanlarında Kadın Erkek Ayrı Mescit İmkânı Olmalıdır İfadesi Frekansı	128
Tablo 32 : Helâl Turizm Ölçeği Önergelerin Ortalamaya Göre Önemli Bulunma Durumu.....	129
Tablo 33 : Helâl Turizm Ölçeği Önergelerin Standart Sapmaya Göre Önemli Bulunma Durumu	130
Tablo 34 : Helâl Turizm Ölçeği Betimsel İstatistiği	130
Tablo 35 : Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 36 : Normallik Testi	132
Tablo 37 : Helâl Turizm Ölçeğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	133
Tablo 38 : Yaş Açısından Varyansların Homojenliği Testi	133
Tablo 39 : Helâl Turizm Ölçeğinin Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	134
Tablo 40 : Yaş'a Göre Tukey Testi Sonuçları	134
Tablo 41 : Helâl Turizm Ölçeğinin Medeni Duruma Göre T-testi Sonuçları	136
Tablo 42 : Öğrenim Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi.....	136
Tablo 43 : Helâl Turizm Ölçeğinin Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	136
Tablo 44 : Öğrenim Durumu'na Göre Tukey Testi Sonuçları	137
Tablo 45 : Çalışılan Firma/Kurum Açısından Varyansların Homojenliği Testi	138
Tablo 46 : Çalışılan Firma/Kurum'a Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	138

Tablo 47 : Çalışılan Firma/Kurum’a Göre Tukey Testi Sonuçları.....	139
Tablo 48 : Helâl Turizm Ölçeğinin Mesleki Deneyime Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	139
Tablo 49 : Gelir Düzeyi Açısından Varyansların Homojenliği Testi	140
Tablo 50 : Helâl Turizm Ölçeğinin Gelir Düzeyi’ne Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	140
Tablo 51 : Gelir Düzeyi’ne Göre Tukey Testi Sonuçları	141
Tablo 52 : Tatil Yapma Sıklığı Açısından Varyansların Homojenliği Testi	141
Tablo 53 : Helâl Turizm Ölçeğinin Tatil Yapma Sıklığına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	142
Tablo 54 : Tatil Yapma Sıklığı’na Göre Tukey Testi Sonuçları	143
Tablo 55 : Meslek Açısından Varyansların Homojenliği Testi	144
Tablo 56 : Helâl Turizm Ölçeğinin Mesleğe göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	144
Tablo 57 : Mesleğe Göre Tukey Testi Sonuçları	145
Tablo 58 : Pozisyon Açısından Varyansların Homojenliği Testi.....	146
Tablo 59 : Helâl Turizm Ölçeğinin Pozisyona Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları..	146
Tablo 60 : Pozisyon’a Göre Tukey Testi Sonuçları	147
Tablo 61 : Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi	155

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Helâl Turizmin Gelişim Seyrinin Bir Döngü Olarak Değerlendirilmesi	41
Şekil 2 : Müslüman Turistlerin Tercih Ettiği En Popüler 20 İslam ve Gayrimüslim Ülkesinin Kriterler Açısından Değerlendirmesi	51
Şekil 3 : İslam Ülkelerini ve Gayrimüslim Ülkeleri Ziyaret Eden Müslüman Turist Sayıları	66
Şekil 4 : Helâl Turizm Ölçeğinin Oluşturulma Süreci	117
Şekil 5 : Birikinti Grafiği Analizi	125
Şekil 6 : Helâl Turizm Ölçeği Chaid Analizi	149
Şekil 7 : Helâl Turizm Ölçeğinin Yaşa Göre Chaid Analizi	150
Şekil 8 : Helâl Turizm Ölçeğinin Gelir Düzeyi'ne Göre Chaid Analizi.....	151

Tezin Başlığı: Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi	
Tezin Yazarı: Hüseyin PAMUKÇU	Danışman: Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Kabul Tarihi: 1 Aralık 2017	Sayfa Sayısı: x(Prep.) + 198 (tez) + 50 (ek)
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği	
Akademik turizm araştırmalarında belirtilen turizm türleri, insanları seyahate iten faktörler gibi kısımların hemen hepsinde din olgusuna yer verilmiş ve din etmeni ile insanların güdülendiği belirtilmiştir. Dini inanışlar, insanların yaşamları için bir amaç ve anlam kaynağı sağlar ve kültürel bir etmen olarak insanların yaşam biçimleri üzerinde etkili olur. Turizm hareketlerine katılan müteaddiyin turistlerin de otel seçiminde, İslami kural ve inanışlar önem arz etmektedir. Bu tezin amacı, İslamiyet ve helâl turizm arasındaki ilişkiyi irdelemek, helâl turizmin kavramsal çerçevesini çizmek ve konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu ortaya koymaktır. Bu kapsamda İslam dininin turizme verdiği önem irdelenmiş ve açık bir şekilde İslam dininin turizmi teşvik ettiği görülmüştür. Ayrıca bir turizm uygulaması olarak öne çıkan helâl turizmin dünyadaki ve Türkiye'deki yeri ve önemi irdelenmiş ve bu netice de helâl turizm pazarının sağlayabileceği katkılar gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmıştır. Tezin hedef çıktısı olan helâl turizm standardizasyonu ile ilgili dünyada hali hazırda uygulanan tüm konaklama işletmeleri standartlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında helâl konseptli konaklama işletmeleri için bir model önerisi tasarlanmıştır. Tasarlanan bu model ile öncelikle pilot uygulama yapılmıştır. Elde edilen istatistiksel bulgulara göre yeniden düzenlenen model asıl uygulamada 500 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler akabinde de model son halini almış ve yararlanıcılara sunulmuştur. Bu araştırma, nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile yapıldığından karma yöntemli olarak tasarlanmıştır. Nicel yöntemlerden anket tekniği ile turistlere ulaşılmıştır. Nitel açıdan ise gözlem ve doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizi %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu gelir düzeyi yüksek (153), mesleki deneyimi fazla (137), en az yılda bir tatil yapan (281), yüksek tahsilli (219) ve evli (300) bir kitledir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre katılımcıların helâl konseptli otelleri seçme nedenleri arasında en fazla İslami yaşam biçimi belirtilmektedir. Diğer amaçlar olarak öne çıkan durumlar ise helâl gıda, daha huzurlu ve güvenli tatil, çocukların İslami yaşamdan uzaklaşmaması ibareleri ağır basmaktadır. Helâl turizm ölçeğindeki önermeleri, 25 yaş ve altı grup diğer yaş gruplarına göre, serbest çalışanlar kamuda çalışanlara göre, geliri 1001-2000 TL arası ile 3001-4000 TL arası olanlar 5001 TL ve üzeri olanlara göre ve yılda bir tatil yapanlar 3 ayda bir ve 6 ayda bir tatil yapanlara göre daha önemli bulduğu ortaya çıkmıştır. Helâl turizme yönelik tutumun cinsiyete göre değiştiği ve kadınların helâl turizm tutumlarının erkeklere göre daha olumlu bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle helâl turizm sektöründe kamuya, işletmelere ve araştırmacılara yönelik birtakım öneriler verilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Helâl, Helâl Turizm, Helâl Standardizasyon, Helâl Uygulamaları, Konaklama İşletmeleri	

Title: A Proposal on Standardization of Halal Tourism for Accommodation Businesses	
Author: Huseyin PAMUKCU	Advisor: Professor Mehmet SARIISIK
Date: 1 December 2017	Nu. of Pages: x (Prep.) + 198 (Main Body) + 50 (App.)
Department: Tourism Administration	
Religion is mentioned in various types of tourism-related studies, and religion is addressed as one of the factors that encourage people to travel. Religious beliefs provide a source of purpose and meaning for the lives of people, and affect the lifestyle of people as a cultural factor. Islamic rules and beliefs are important in terms of hotel selection of devout tourists taking part in tourism movements, too. The purpose of this thesis is to analyze the relationship between Islam and Halal Tourism, to set the conception framework of Halal Tourism and to reveal a universally valid Halal Tourism Standardization which can be adopted in hospitality industry. In this respect, the importance “Islam” religion places on tourism has been analyzed and it was seen that “Islam” religion encourages tourism. Additionally, the place and importance of Halal Tourism both in Turkey and the world, emerging as a touristic practice, has been analyzed and as a result, the potential contribution of Halal Tourism market is tried to be brought to light. This thesis tried to access all the standards implemented worldwide in accommodation businesses which involve Halal Tourism Standardization. In the light of this information, a model is proposed for the accommodation businesses operating with the Halal concept. First, a pilot application was performed with the model designed. The model was then revised in accordance with the statistical data obtained and the original study was performed with a total number of 500 participants. Following the analyses, a final version of the model was defined and opened to the use of beneficiaries. This study was designed as a mixed method study using both qualitative and quantitative methods. Tourist participation was ensured using the questionnaire technique, one of the quantitative methods. Observation and document analysis techniques were used qualitatively. The data analysis was performed at 95% reliability. Most of the participants had a high-income level (153), with extensive professional experience (137), at least going on a vacation annually (281), highly educated (219) and married (300). According to the results of the analysis, the Islamic lifestyle is reported by the participants as one of the most common reasons behind the participants’ selection to stay at hotels designed with Halal concept. Among the other reasons, the availability of halal food, more peaceful and reliable holiday offering and keeping the children’s within Islamic lifestyle were the other reported reasons. It was further revealed that the provisions of Halal Tourism were more important for the people under the age of 25, for freelancers, for the ones whose income is between TL 1001 and 2000, and between TL 3001 and 4000 and for the ones who go on a vacation annually when compared to those from other age groups, civil servants, the ones whose income is 5001 TL and more, and the ones who go on a vacation once every three months and once every six months. The study found that the attitudes towards Halal Tourism changes depending on the gender and it has been determined that women had more positive attitude when compared to men. Considering these findings, suggestions were made for further research and for the actors operating in the public and private Halal Tourism sector.	
Keywords: Halal, Halal Tourism, Halal Standardization, Halal Practices, Accommodation Bussineses	

GİRİŞ

İslam inancının Müslümanlara tanıdığı seyahat etme hak ve özgürlüğü, İslam tarihinin başlangıcından itibaren İslam dinini tebliğ etme, ilim tahsil etme veya ticari faaliyette bulunma gayesiyle Müslümanların seyahat etmesine vesile olmuştur.

Günümüz turizm anlayışı 19. yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. Başlangıçta konaklama, yeme içme ve ulaşım olarak algılanan turizm; süreç içerisinde gelişmiş, spor, sağlık, dinlenme, eğlence, toplantı, kongre, dünya mirası, yaratılmış güzellikleri gözlemlene, sıra-ı rahim olarak adlandırılan eş dost akraba ziyaretinde bulunma, fiziksel ve psikolojik olarak tazelenme ve sıhhat bulma gibi kavramları da içine alan geniş bir kimlik kazanmıştır (Tanrısever vd., 2016: 57).

Turizm bilincinin gelişmediği, refah seviyesinin yüksek olmadığı ve özellikle dini vecibelerini geleneksel turizm ile yerine getiremeyeceği endişesini taşıyan mütedeyyin kesimin turizm sektörüne ilgisi ise Batı'ya nispeten daha geç tarihlerde başlamıştır. Bu sebeple turizmin başlangıcı sayılan 19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar mütedeyyin turistler turizm hareketlerine fazlasıyla katılamamıştır.

Dolayısıyla Türkiye'de uzun yıllar sadece gayrimüslim turistlere has bir şekilde sunulan geleneksel turizmin alt yapısı gelişim göstermiştir. Son yıllarda ise mütedeyyin kesimin de refah seviyesinin yükselmesi ve turizm bilincinin artması ile turizm hem iç hem de dış pazarda Müslümanları cezbeden bir sektör haline gelmiştir.

Bu sayede Müslümanların ilgisini çeken, İslam dininin kural ve inanışlarına uygun hizmetler sunan tesisler ortaya çıkmıştır. Yatırımcıların da ilgisini çeken bu yeni pazara yönelik birçok ülkede projeler gerçekleştirilmiştir. Malezya, Dubai, Endonezya gibi Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olan ülkelerin yanında Singapur, Tayland, Japonya, Filipinler gibi Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olmayan birçok ülke bu konuda stratejiler geliştirmişlerdir. Türkiye'nin de bu pazarda yerini alması maksadıyla başta üniversiteler olmak üzere birçok sivil toplum kuruluşu ve özel sektör temsilcileri araştırmalarına başlamışlardır.

Böylece, Türkiye'de de artık sadece geleneksel turizme yönelik hizmet sunan işletmeler değil, seyahate çıkmak isteyen hem yerel hem de yabancı mütedeyyin turistlerin, dini vecibelerini yerine getirebileceği helâl turizm konseptli (konaklama işletmeleri, seyahat

acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, rehberlik hizmetleri, ulaşım işletmeleri gibi) işletmelerin sayısı hızla artmaya başlamıştır.

Helâl turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte aşağıda sunulan olguların ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir:

- Türkiye’de mütedeyyin turistlerin seyahat ihtiyacını karşılayabileceği tesis sayısının artmasıyla turizm hareketliliğinin artması beklenmektedir.
- Dünyada yaşayan iki milyardan üstünde (URL-3) Müslüman’ın seyahati esnasında dini vecibelerini yerine getirebileceği güven ortamının Türkiye’nin turizm hareketliliğine olumlu katkı sunması beklenmektedir.
- Bu tesisler vesilesiyle İslam inancının teşvik ettiği konukseverlik ve misafirperverlik anlayışının, inancın getirdiği yükümlülükler ile örtüşmesi beklenmektedir.
- Türkiye dâhil birçok ülkede sayısı hızla artan orta gelir düzeyine sahip mütedeyyin turistlerin helâl turizmi tercih etmesiyle tesislerin pazar payının hızla artması beklenmektedir.
- Birçok farklı ürün bileşenlerinin ortaya çıkması ve hizmet kollarının genişlemesi beklenmektedir.
- Mütedeyyin turistlerin daha çok seyahat etmesi ve böylece Müslümanların sosyal faaliyetlere daha çok katılması beklenmektedir.
- Bu pazarın ihtiyaçlarının yerine getirildiği tesisler ve tanıtım-pazarlama faaliyetleri ile Türkiye’nin bu pazara geniş bir şekilde hitap etmesi beklenmektedir.
- Mütedeyyin kesimin yaşantısına, düşündüklerine, hissettiklerine yönelik olumlu hizmetlerin gelişmesi ve böylece bu kesimin bilgi ve görgülerine olumlu katkı sunulması beklenmektedir.
- Turizm faaliyetlerinin yol açtığı birliktelik ve barış ortamı ile sadece İslam ülkeleri arasında birlik ve beraberlik değil Müslümanların yaşadığı tüm ülkeler ile ilişkilerin gelişmesi beklenmektedir.
- Akademisyenlerin, İslam dini ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar yapması ve böylece üniversitelerin bu durumu sosyolojik ve psikolojik zeminde araştırması beklenmektedir.

Yukarıda sıralanan maddelerin birçoğunda görülmektedir ki Türkiye’de Müslümanların yaşantısına yön veren İslam dininin yükümlülüklerinin layıkıyla yerine getirilmesine zemin hazırlayan işletmelerin faaliyete geçmesi ile helâl turizmin daha fazla gelişme göstermesi beklenmektedir.

Turizmin ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, politik, siyasi ve çevresel katkıları bulunmaktadır. Böylesine önemli olan turizm sektörünün sadece döviz getirisi sağlaması bakımından önemsenip, tüm strateji ve politikaların sadece ekonomik getiri elde etmek maksadıyla planlanması turizmin gerçek faydalarının önüne geçmektedir.

Özellikle sosyokültürel katkılar ile ülkeler, milletler, yöreler ve bölgeler arasında kültürlerin kaynaşması, iletişim ağının güçlenmesi, birlik ve beraberlik bağlarının kuvvetlenmesi beklenmektedir. Bu kadar müspet sosyokültürel olaylara zemin hazırlayan turizm faaliyetlerinin İslami kural ve inanışlara uygun bir şekilde yapılmasıyla helâl turizm kavramı ortaya çıkmıştır.

Türkiye, denizleri, dağları, ovaları, yaylaları, şelaleleri, kanyonları gibi doğal güzellikleri; kaleleri, hanları, hamamları, kervansarayları, külliyesi, türbeleri, camileri gibi tarihi eserleri; İslam inancı ile zenginleşmiş kültürel unsurları; asırlar boyunca milletlere kucak açmış medeniyeti; Orta Asya’dan, Balkanlardan, Kafkaslardan taşınan ve Anadolu topraklarında buluşan yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği ve daha birçok somut ve somut olmayan kültürel mirası olmasına rağmen maalesef dünya turizminden hak ettiği payı alamamaktadır. İslam inancının yaşandığı Anadolu’da yerli halkın inancı, anlayışı, geleneği ve göreneği ile helâl turizm faaliyetleri birleştirildiğinde, misafirperverliği, feraseti ve alicenaplığı ile ün yapmış olan Anadolu insanının turizmden daha çok yararlanması ve bu sayede Türkiye’nin turizm sektöründe en iyi ülkeler arasında gösterilmesi beklenmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu tezin amacı, İslamiyet ve helâl turizm arasındaki ilişkiyi irdelemek, helâl turizmin kavramsal çerçevesini çizmek ve konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda helâl turizm alanyazını derinlemesine taranmış, helâl turizm kavramı, kapsamı, ortaya çıkış nedenleri, İslam dini ile ilişkisi, istatistiki verileri, sosyokültürel ve ekonomik katkıları

incelenmiş, dünyada uygulanan helâl turizm konaklama işletmesi standartları araştırılmış ve helâl turizm sertifikalı bir konaklama işletmesinin taşıması gereken özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Helâl turizm konseptli otellerde konaklayan müşteriler üzerinde birtakım akademik araştırmalar (Cankül, 2011; Battour vd., 2011; Sahida vd., 2011; Samori ve Sabtu, 2012; Özdemir ve Met, 2012; Ahmat vd., 2012; Hamza vd., 2012; Mohamed, 2013; Razalli vd., 2013; Salleh vd., 2014; Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014; Rahman, 2014; Saad vd., 2014; Sriprasert vd., 2014; Battour ve İsmail, 2014; Mansouri, 2014; Hacıoğlu vd., 2015; Chookaew vd., 2015; Günaydın vd., 2015; Oflaz, 2015; Arpacı, 2015; Özdemir, 2015; Tekin, 2016; Sormaz vd., 2017) yapılmıştır. Aynı şekilde kamu ve özel teşebbüslerin de yapmış olduğu araştırmalar (GİMDES, TSE, Dünya Helâl Birliği, ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması, İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK-COMCEC), Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Uluslararası Teknolojik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı (ÜTESAV), Crescentrating, Dinarstandard, SalamStandard) bulunmaktadır. Lakin konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu ortaya koyan akademik bir araştırmaya erişilememiştir.

Helâl turizm literatürü tarandığında aşağıda sunulan tespit ve değerlendirmelerin olduğu görülmüştür:

- İslam inancının yükümlülüklerinin turizm açısından incelenmesi gerekmektedir. Türkiye'deki üniversiteler İslam dini ve turizm arasındaki ilişkiyi araştırmalı, bu konuyu aydınlağa kavuşturmalı ve bu araştırmaların ışığından yeni bir turizm politikası tespit edilmelidir (Erol, 1977:111).
- Dini inanışların turizm sektörü içerisindeki rolünün etkisi geniş bir şekilde ortaya konulmalıdır. Böylelikle hem bu alanla ilgili literatüre katkı sağlanabilir hem de konuyla ilgili bundan sonra yapılabilecek araştırmalara örnek teşkil edebilir (Cankül, 2011: 92).

- Helâl konseptli oteller, ortak hizmet standartları geliştirmeli, tüketiciyi koruma kavramına önem vermeli ve dünyada yapılan uluslararası helâl standartları araştırmalarını izlemelidir (Met vd., 2013: 661).
- Helâl turizm, Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi bölgelerden ekonomik gücü yüksek Müslümanların seyahat etmesi ile 1970'li yıllarda başlamıştır. Ancak, uygulama kapsamında kesin bir kriterin olmaması konseptin çok yavaş ilerlemesine neden olmuştur (Heyer, 2008; Nor Zafir vd., 2014).
- Helâl turizm konusunda çeşitli özel denetim firmalarının helâl sertifikası vermeye başlaması sonucunda seyahat eden Müslüman turistler arasında helâllik tercih sebebi olmaya başlamıştır. Helâl turizm sertifikasında akreditasyon araştırmalarına hız verilmesi gerekmektedir (MÜSİAD, 2014:160).
- Helâl konseptli otellerdeki ana sıkıntı uluslararası veya yerel otel sınıflandırmalarında bir standardın olmamasıdır. Uluslararası helâl konseptli otel sınıflandırmalarına uygun olan özel kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır (Saad vd., 2014).
- Turizm sektöründe klasik konaklama tesislerine ait standart ve kriterler bulunmaktadır. Ancak, helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesislerine ilişkin devlet nezdinde akrediteli bir standardizasyon bulunmamaktadır. Bu da helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesislerini kendi içinde farklılaştırmaktadır. Bu farklılığın ortadan kalkması için denetim devlet tarafından akrediteli bir standart ile yapılmalıdır (Oflaz, 2015).
- Muhafazakâr konaklama işletmelerinin tümü için bağlayıcı nitelikte bir hizmet kalite stardartı oluşturulmalıdır. Oluşturulan bu hizmet kalite standartı sayesinde otellerin derecelendirilmesi yapılarak müşterilerin bu derecelendirmeye göre otelleri tercih etmesi sağlanmalıdır. Böylece müşterilere yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önüne geçilmiş olacaktır (Özdemir, 2015: 278).
- Helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinin özellikleri, sundukları ürün ve hizmetlerin tam olarak neler olması gerektiği ile ilgili dünyaca kabul edilmiş ortak bir standart yoktur (Boğan vd., 2016).
- Helâl turizm ile ilgili dünyada ve Türkiye’de kabul edilmiş ortak tek bir standart belgelendirme faaliyeti henüz oluşmamıştır (Batman ve Arpacı, 2016: 59).

- Dünyada ve Türkiye’de helâl turizm belgelendirmesine ilişkin İslam âlimlerinin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuş ortak kriterler bulunmamaktadır (Sürücü, Kiroğlu vd., 2017).
- Müslümanların dünyanın neresinde olursa olsun yolculuk, yeme içme ve geceleme ihtiyaçlarını tamamen helâl ve tayyib şartlarda gerçekleştirileceği sistem ve bu sistemin sürdürülebilirliğini kontrol eden bir standart meydana getirilmesi zorunluluk haline gelmiştir (Büyükozer, 2017: 25).
- Helâl turizmin uygulamadaki standartlarının belirlenmesi, belgelendirilmesi ve denetlenmesinin kamu idareleri tarafından yapılması gerekmektedir (Batman, 2017: 32).
- Müslümanın gönül huzuru ile tatil yapabilmesi için helâl turizm standartları belirlenmelidir (Sakallı, 2017: 57).
- Helâl turizm konsepti çerçevesinde helâl turizm eylemleri belirlenerek standardizasyon ve belgelendirme araştırmaları yapılmalıdır (Serçek, Karakaş ve Serçek, 2017: 188).
- Müslümanların yer alacağı bir turizm sektöründe İslam’a dayalı kriterler doğrultusunda bir uygulama standardı geliştirilecekse tek dine mensup insanların ve onların inandığı İslamiyet’in sınırları doğrultusunda tek tür bir sertifikasyon kriterleri oluşturulmalı ve hayata geçirilmelidir (Soybalı vd., 2017: 271-272).
- İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere hitap eden helâl konseptli otellerin özelliklerine ilişkin halen uluslararası anlamda geçerliliği olan resmi bir sınıflandırma sistemi yoktur (Soydaş, 2017: 46).

Akademik araştırmaların öneriler kısmında belirtilen (İslamiyet’in sınırları doğrultusunda tek tür bir sertifikasyon kriterleri oluşturulmalı, devlet tarafından akrediteli bir standart yapılmalı) ifadeler bu tezin temelini teşkil etmektedir.

Bu tez kapsamında dünyada uygulanan helâl turizm konaklama işletmesi standartları araştırılmış ve helâl turizm sertifikalı bir konaklama işletmesinin taşıması gereken özellikler bir model önerisi olarak sunulmuştur. Bu modelin Ekonomi Bakanlığı’na bağlı Helâl Akreditasyon Kurumuna önerilmesi ve genel geçer bir standardizasyon olarak kabul edilmesi hususunda teklif edilmesi planlanmaktadır.

Konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu ortaya koyması, İslam dini ve turizm arasındaki ilişkiyi geniş bir şekilde irdelemesi ve helâl turizmin kavramsal çerçevesini sunması bakımından bu araştırmanın özgün bir araştırma olduğu ve hem sahada hem de teoride önem arz ettiği düşünülmektedir.

Çalışmanın İçeriği ve Planı

Bu tez kapsamında İslam dini ve turizm arasındaki ilişki ve helâl turizmin kavramsal çerçevesi geniş bir şekilde verilmeye çalışılmıştır. Böylece İslam dininin turizme verdiği önem tez kapsamında incelenmiş ve açık bir şekilde İslam dininin turizmi teşvik ettiği görülmüş ve bu durum ayet ve hadisler kapsamında değerlendirilmiştir.

Bir turizm uygulaması olarak öne çıkan helâl turizm, istatistiki verileri ile incelenmiş, yeni bir eğilim olarak öne çıkan helâl turizmin dünyadaki ve Türkiye’deki yeri ve önemi irdelenmiş ve bu netice de helâl turizm pazarının sağlayabileceği geniş katkılar gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmıştır.

Helâl turizmin bibliometrik analizini yapabilmek üzere 2017 yılının üçüncü çeyreğine kadar Dünya’da bu konu ile ilgili yayınlanmış tez, kitap, makale, bildiri, rapor, köşe yazısı, editör notu gibi araştırmalar taranmış ve Müslüman nüfusu yoğun olmayan ülkelerde helâl turizm ile ilgili strateji ve politikalar ekseninde birtakım araştırmalar bulunurken Türkiye’nin akademik açıdan yetersiz kaldığı görülmüştür.

2017 yılında ise Türkiye’nin bu konuda dönüşüm sergilediği ortaya çıkmıştır. Şöyle ki 2017 yılına kadar toplamda 11 makale ve 9 bildiri yayınlanmış iken sadece 2017 yılının üçüncü çeyreğine kadar 10 makale ve 81 bildiri yayınlandığı tespit edilmiştir.

Birinci bölümde helâl turizm alanyazını derinlemesine taranmış, helâl turizm kavramı, kapsamı, ortaya çıkış nedenleri, İslam dini ile ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümde bir turizm uygulaması olarak helâl turizm sentezlenmiştir. Dört temel kısım altında incelenen ikinci bölümde öncelikli olarak turizm endüstrisinde helâl turizmin yeri ve önemi kısmı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de helâl turizmin mevcut durumu ortaya konmuş, helâl turizmin güncel istatistiki verileri verilmiş akabinde dünyadaki Müslüman nüfus analizi ve alım güçleri irdelenmiştir. Sonrasında helâl turizm pazarı incelenmiştir.

Bu kapsamda turistik ürün kavramı ve özellikleri açıklanarak helâl turizm ürünü ele alınmıştır. Akabinde günümüz koşullarında çok önemli bir yeri olan bilgi teknolojilerinin helâl turizm pazarına katkıları irdelenmiştir. Helâl turizm pazarının katkıları hem sosyokültürel hem de ekonomik olarak verilmiştir. Daha sonra konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu araştırmaları irdelenmiştir. Bu kapsamda dünyada hali hazırda uygulanan tüm standardizasyonlara ulaşılmaya çalışılmış ve standardizasyon ve akreditasyonun öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde son olarak helâl turizm araştırmalarının bibliometrik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda hem yurt dışı hem de yurt içi araştırmalar derinlemesine araştırılmış ve tezin amacı ile örtüşen araştırmalar kronolojik bir şekilde verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkısı, sınırlıkları ve sayıltıları, yöntemi, evreni ve örnekleme gibi bilgiler verilip saha araştırması kapsamında ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma; nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile yapıldığından karma yöntemli olarak tasarlanmıştır. Nicel açıdan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmelerinde genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu model önerisi ortaya koyabilmek için nicel yöntemlerden anket tekniği ile turistlere ulaşılmıştır.

Bu kapsamda Türkiye'deki helâl konseptli otellere anketler dağıtılmış ve bu anketlerden 580 adeti geri dönmüştür. 80 adet ankette veri kaybı olduğundan dolayı değerlendirme dışı bırakılmış ve 500 adet anket verisi analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere istatistiksel yöntemlerle frekans analizi, faktör ve güvenilirlik analizi, karşılaştırmalı testler ve chaid analizi yapılmıştır. Verilerin analizi %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Nitel açıdan ise araştırmada; gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarından yararlanılarak, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreç izlenmiştir.

Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın temel yaklaşımı ise nitel araştırma yönteminin tümevarım yaklaşımıdır.

Temel Kavramlar

Gayrimüslim Ülke: Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olmayan ülke,

Haram: Kitap ve Sünnet'te yapılmaması kesin ve bağlayıcı tarzda istenilen herşey,

Helal: Allah ve Resûl'ü tarafından izin verilmiş, yasaklanmamış, serbest, yasal ve meşru olan herşey,

Helal Gıda: İslâm'a göre izin verilen gıdalar,

İslam Ülkesi: Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olan ülke,

Konaklama İşletmesi: Turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir.

Menfi: Olumsuz

Mescit: İbadet etmek için tashih edilen yer,

Muhafazakâr: Tutucu, Sahip olduğu değerleri muhafaza eden

Müspet: Olumlu

Mütedeyyin: Dinin gereklerini yerine getiren, ibadet eden, takva sahibi,

Mütedeyyin Turist: Turizm eylemini İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştiren kişi,

Standart: Üzerinde mutabakat sağlanmış ve standart uygulama yetkisini haiz bir kurumca onaylanmış, mevcut şartlar altında en uygun seviyede bir düzen kurulmasını amaçlayan, ortak ve tekrar eden kullanımlar için, faaliyetler ve sonuçlarıyla ilgili kurallar, kılavuzlar veya karakteristikler ihtiva eden doküman.

Turist: Bir ülkeyi ya da bölgeyi gezmek, görmek, eğlenmek, spor yapmak, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ikamet ettiği yerden en az 24 saat ayrı kalan ve gittiği yerde maddi harcamalar yapan kişi,

BÖLÜM 1: İSLAMİYETTE HELÂL KAVRAMI VE TURİZM İLİŞKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde İslam dini ve turizm ilişkisi ile birlikte helâl turizmin kavramsal çerçevesine yer verilmektedir. Bu çerçevede; İslamiyet’te seyahat olgusu, İslamiyet’te seyahat algısı, İslamiyette seyahate verilen önem ve kolaylıklar, tebliğ ve turizm ilişkisi ile tefekkür ve turizm ilişkisi bölümlerine yer verilmiş akabinde helâl turizm kavramı, helâl turizmin kapsamı ve helâl turizmin ortaya çıkış nedenleri ele alınmıştır.

1.1. İslam Dini ve Turizm İlişkisi

Birey ve toplum yaşamını şekillendiren ve sosyal hayatın iç dinamiklerini oluşturan İslam inancı, bireyin yaşantısında önemli bir işlev görmektedir. Sosyologların araştırmalarına göre hayatın tüm dönemlerindeki dini tecrübe bireyin yaşantısını ve vereceği kararları etkilemektedir. Bu bakımdan her alanda varlığını hissettiren din olgusu özellikle toplumun düşünce dünyasında, hareketlerinde ve davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir (Walter, 2005). Bu etki hiç şüphesiz bireyin seyahat etme kararına da yansımaktadır.

İnsanlar seyahat etmeye, kendi zamanlarından önce neler olduğunu düşünmeye ve dolayısıyla hayatlarına tecrübe ve bilgi katmaya heveslidirler. İslamiyet’te Müslümanlar ibadet ve Allah’a teslimiyet, bilgi ve tecrübe edinmek ve eğitim görmek gibi belirli hedefler için seyahat ederler. Ayrıca ticari işlerini ilerletmek, aile ve dostlarla dinlenmek veya diplomatik ya da ticari amaçlarına ulaşmak için de seyahat edebilirler (Din, 1989; Zulfikri vd., 2011: 298).

Genel olarak İslamiyette seyahat amaçları şu şekildedir:

- İman etmek,
- İbadet etmek (hac-umre),
- İlim öğrenmek ve öğretmek,
- Tecrübe edinmek,
- Ticaret yapmak,
- Geçmiş ümmetlerden ibret almak ve
- Hicret etmek içindir.

Diyanet İşleri Başkanlığı, Din İşleri Yüksek Kuruluna 241738 soru numarası ile “Müslümanın tatile gitmesi caiz midir?” sorusu sorulmuş şu cevap alınmıştır. “İslamın bir fitrat dini olduğu ve dinlenmenin de insanın fitri bir ihtiyacı olduğu gerçeğini göz önüne aldığımızda Müslümanların tatile gidip ruhen ve bedenen dinlenmeleri gerek fizyolojik gerekse psikolojik açıdan bir gereklilik haline dönüşebilir.” cevabı alınmıştır. Ancak bu durum tatil için gayri meşru şeylerin de caiz olacağı ya da farzların ihmal edilebileceği anlamına gelmemektedir (Batman ve Arpacı, 2016: 22-23).

Diyanet İşleri Başkanlığının da belirttiği üzere seyahat, İslam dini inanç ve kuralları çerçevesinde yapıldığı haliyle meşrudur ve İslami kaynaklarda hayatın bir parçası olarak gösterilmektedir. Seyahatin amacı daha çok ticaret yapmak, ilim öğrenmek ve öğretmek gibi bireye maddi ve manevi katkı sunan hareketleri icra etmek olsa da modern dünyada kavramın içeriği genişlemiş ve dinlenme-eğlence amaçlı seyahat etmeyi de içine alarak büyümüştür (Çolak, 2008; Doğan, 2011).

İslamiyet Müslümanları meşru sınırlar içerisinde kalmak şartıyla seyahat etmeye teşvik eden bir dindir ve bu teşvik müspet manada turizmin gelişmesi için önemlidir. Literatürde İslam ve turizm arasındaki ilişkileri İslam dini çerçevesinde inceleyen ulusal (Aydın, 1966; Kırca, 1986; Koçkuzu, 1990; Akpınar, 1998; Candan, 2005; Doğan, 2008; Çağrııcı, 2009; Doğan, 2011; Koçyiğit, 2011; Özdemir, 2012; Yeşiltaş vd., 2012; Küçük, 2013; Batman, 2014; Akyol ve Kılınç, 2014; Tekin, 2014; Süt, 2014; Özdemir, 2015; Batman ve Arpacı, 2016; Eren, 2016; Tekin, 2016; Özkan, 2016; Sürücü vd., 2017; Sakallı, 2017: 67; Pamukcu ve Arpacı, 2017: 158; Poyraz vd., 2017; Soybalı vd., 2017; Tekin ve Turhan, 2017; Dinçer ve Bayram, 2017) ve uluslararası (Din, 1989; Aziz, 2001; Henderson, 2003; Eickelman ve Piscatori, 2003; Hamarneh ve Steiner, 2004; Timothy ve Iverson, 2006; Al-Munajjid, 2009; Battour vd., 2010a; Battour vd., 2010b; Henderson, 2010a; Henderson, 2010b; Farahani ve Henderson, 2010; Bhuiyan vd., 2011; Arasteh ve Eilami, 2011. Sahida vd., 2011; Zailani vd., 2011; Ghadami, 2012; Zulkharnain ve Jamal, 2012; Mohamed, 2013; Iravani ve Mozaffari, 2013; Battour vd., 2014; Fahim ve Dooty, 2014; Jafari ve Scott, 2014; Saad vd., 2014; Stephenson, 2014) araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda İslam dininin turizmi etkilediği ve bireylerin İslami kural ve inanışları çerçevesinde hareket ettiği belirtilmektedir.

1.1.1. İslamiyet'te Seyahat Olgusu

İslam'ın en yüce değerleri hatta temel dinamikleri hak olarak isimlendirilmektedir. Allah Hak'tır, İslam haktır, Rasûl haktır, Kur'an-ı Kerim haktır. Hakkın kaynağı da yüce Allah'tır. O, kullarının işlerini organize etmiş ve her türlü hakkın yerine getirilmesini emretmiştir. Temel insani bir özgürlük olarak seyahat etmekte bir haktır. İslam; yol kesen, yol güvenliğini engelleyen kişilere en ağır cezaları öngörerek yol emniyetini ve güvenli seyahati hedeflemiştir. Seyahat ve yerleşme hakkı, İslam hukukunda önemle üzerinde durulan hürriyetlerden biridir. İslam hukukuna göre kişiler yurt içi ve yurt dışı seyahat etme hakkına sahiptir. Sonuçta seyahat etme özgürlüğü İslam'ın, dolayısıyla İslam hukukunun insana tanıdığı ve amme menfeati gerektirmedikçe sınırlanamayacak önemli bir özgürlüktür (Baysal, 1988: 15; Aceur, 1995; Tozduman, 1991: 280; Akpınar, 1998:107).

Dr. Abdul Hâkim Abdul Latif Al-Saeedy'e göre İslam'da seyahatin genel kuralları şöyledir (URL-1):

- Allah'ın rızası aranmalı,
- İyi Müslüman ahlakı gösterilmeli,
- İhtiyacı olanlar için yardım yapılmalı,
- Samimi olunmalı,
- Vekâlet bırakılmalı,
- Allah'tan yardım istenmeli,
- Rehber kiralanmalı,
- İtaatsizlik yapılmamalı,
- Sakin ve sağduyulu olunmalı,
- Sadaka verilmeli ve
- Vasiyet yazılmalıdır.

İnsanın yaratılış özelliklerine ve yapısına uygun olarak dinlenmesi ve eğlenmesi dinen sakıncalı değildir. Yaşamın her alanını düzenleyen İslami kural ve inanışlar bu dünya hayatı içindir. Bu kural ve inanışlar bireyin bir bakıma hayata tutunmasını ve yaşadıklarından ders almasını sağlar. Yoğun bir iş temposu içerisinde bireyinde İslami kurallara riayet ederek seyahate çıkması bireyi rahatlatır ve yeni iş dönemine hazırlar.

Ekonomik durum da bireyin seyahat etmesiyle yakından ilişkilidir. Üst makamdaki yöneticiler ve iş adamları arasında en yüksek düzeyde görülen seyahat etme eğilimi, gelir düzeyi düşük olan bireylerde daha nadir görülür. Seyahat etme eğilimi gelir düzeyi ile ilişkili olduğu kadar bireyin yaşam biçimiyle de ilgilidir. İşte Kur'an-ı Kerim, seyahat etmeyi ısrarla vurgularken dolaylı biçimde hem Müslümanların ekonomik durumlarının iyileşmesini hem de onlarda sosyal ve kültürel ilişkilerin gelişmesini teşvik etmektedir (Koçyiğit, 2011: 132).

İslâm dininin temeli ve Allah'ın son kitabı olan Kur'an-ı Kerim, her Müslüman'ın hayat düsturudur. İmam Malik'e ulaştığına göre, Hz. Muhammed (s.a.v) şöyle buyurmuştur: "Size iki şey bırakıyorum ki onlara sarıldığınız müddetce asla sapıtmazsınız: (Onlar da) Allah'ın Kitab'ı ve Resûlünün sünnetidir."(Malik, Muvatta, Kader, 3: 1874). Kur'an'ı Kerim'de ve Hz. Muhammed (s.a.v)'in uygulamalarında seyahat etmenin, farklı toplumların kültür ve medeniyetlerini öğrenmenin, bilgi ve fikir alışverişinde bulunmanın önemini gösteren birçok delil vardır. İslami emir ve yasaklara uyularak gerçekleştirilen seyahatin insanlar için iyi ve faydalı bir amel olması hasebiyle seyahati teşvik ve tavsiye eden ayetler Tablo 1'de sunulmuştur:

Tablo 1
Kur'an-Kerim'de Seyahati Teşvik Eden Ayetler

SÛRE	GEÇTİĞİ YER
Şübhesiz sizden önce(ki ümmetlere tatbîk edilen) nice yollar gelip geçmiştir; öyle ise yeryüzünde dolaşın da (peygamberleri) yalanlayanların âkıbeti nasıl olmuş, bir bakın!	Âl-i İmrân Sûresi, Ayet: 137.
De ki: "Yeryüzünde dolaşın da (Allah) yaratmaya nasıl başlamış bakın; sonra Allah, âhiret hayâtını yaratacaktır." Muhakkak ki Allah, herşeye hakkıyla gücü yetendir.	Ankebût Sûresi, Ayet: 20.
Hem göklerde olanlar ve yerde bulunanların hepsini, kendi tarafından (bir lütuf olarak) sizin emrinize verdi. Doğrusu bunda, düşünecek bir topluluk için gerçekten deliller vardır.	Câsiye Sûresi, Ayet: 13.
De ki: "Yeryüzünde dolaşın, sonra (da peygamberleri) yalanlayanların âkıbeti nasıl olmuş, bakın!"	En'âm Sûresi, Ayet: 11.
Bunlar) yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı ki, kendilerinden öncekilerin âkıbeti nasıl olmuş, baksınlar! Hâlbuki (onlar) kendilerinden kuvvetçe daha şiddetli idiler. Ne göklerde ne de yerde hiçbir şeyin Allah'ı âciz bırakması mümkün değildir. Şübhesiz ki O, Alîm (herşeyi bilen)dir, Kadîr (herşeye gücü yeten)dir.	Fâtır Sûresi, Ayet: 44.

Tablo 1'in devamı

Nitekim o (halkı) zâlim olan nice şehirler vardır ki onları helâk etmişizdir. Şimdi o, duvarları çatıları üzerine çökmüş (harâb olmuş) bir hâldedir; kullanılmaz hâle gelmiş nice kuyular ve (bomboş) kalmış nice yüksek saraylar (hep sâhibsiz kaldılar)!	Hacc Sûresi, Ayet: 45.
(Onlar) yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı ki, kendilerinden öncekilerin âkıbeti nasıl olmuş, baksınlar! Allah onları helâk etmiştir. Bu kâfirler için de onun (o âkıbetin) benzerleri vardır.	Muhammed (asm) Sûresi, Ayet: 10.
(Onlar) yeryüzünde hiç gezmediler mi ki, kendilerinden öncekilerin âkıbeti nasıl olmuş, baksınlar! Onlar, kuvvetçe ve yeryüzündeki eserleri bakımından kendilerinden daha şiddetli idiler. Böyle iken, Allah onları günahları yüzünden yakalayiverdi de onları Allah'(ın azâbın)dan koruyacak hiçbir kimse olmadı.	Mü'min (Gafir) Sûresi, Ayet: 21.
(Onlar) yeryüzünde hiç gezmediler mi ki, kendilerinden öncekilerin âkıbeti nasıl olmuş, baksınlar! (Onlar) bunlardan hem daha çok, hem de kuvvetçe ve yeryüzündeki eserler bakımından daha şiddetli idiler; fakat kazanmakta oldukları şeyler kendilerine bir fayda sağlamadı.	Mü'min (Gafir) Sûresi, Ayet: 82.
O, yeri sizin için itâatkâr kılandır; artık onun omuzlarında (yeryüzünde) yürüyün ve (Allah'ın) rızından yiyin! Dönüş ise, ancak O'nadır.	Mülk Sûresi, Ayet: 15.
And olsun ki, her ümmet içinde: "Allah'a kulluk edin ve tâğuttan (Allah'ın yerine tutacağınız her şeyden) kaçının!" diye (kendilerine nasihat etmesi için) bir peygamber gönderdik. Artık onlardan bir kısmını (hikmetine binâen kendi lütfuyla) Allah hidâyete erdirdi, bir kısmına da (inkârları yüzünden) dalâlet hak oldu. Öyleyse yeryüzünde bir dolaşın da (Hz. Muhammed (s.a.v)'i) yalanlayanların âkıbeti nasıl olmuş bakın!	Nahl Sûresi, Ayet: 36.
De ki: "Yeryüzünde dolaşın da o günahkârların âkıbeti nasıl olmuş bakın!"	Neml Sûresi, Ayet: 69.
(Onlar) yeryüzünde (hiç) dolaşmadılar mı ki kendilerinden öncekilerin akıbeti nasıl olmuştur, baksınlar! (Onlar) kendilerinden kuvvetçe daha şiddetliydi; hem yeryüzünü işlemişler ve onu bunların imarından daha çok imar etmişlerdi; peygamberleri de onlara mucizeler getirmişti. Demek Allah onlara zulmetmiyordu fakat (onlar, bu isyanlarıyla) kendi nefislerine zulmediyorlardı.	Rûm Sûresi, Ayet: 9.
Öyle ise akrabaya, yoksula ve yolda kalmışa hakkını ver! Allah'ın rızasını isteyenler için bu pek hayırlıdır. İşte onlar, gerçekten kurtuluşa erenlerdir.	Rûm Sûresi, Ayet: 38.
(Ey Resûlüm!) De ki: Yeryüzünde dolaşın da öncekilerin âkıbeti nasıl olmuş, bakın! Onların çoğu müşrik kimseler idi.	Rûm Sûresi, Ayet: 42.
(Ey Resûlüm!) Senden önce de (bedevîlerden ve kadınlardan değil,) şehirlerin halkından kendilerine vahyettiğimiz birtakım erkeklerden başkasını (bir meleği, peygamber olarak) göndermedik. (O müşrikler) yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı ki kendilerinden öncekilerin âkıbeti nasıl olmuş, baksınlar!	Yûsuf (as) Sûresi, Ayet: 109.

Kaynak: URL-2; Yıldız, F. 2013; Erol, R. 1977.

Tablo 1’de İslam dininin kutsal kitabı Kur’an-ı Kerim’in birçok ayetinde seyahatin, gezip dolaşmanın, gezerek tefekkür etmenin, doğayı teneffüs etmenin ve geçmiş kavimlerden ibret alınmasının teşvik edildiği görülmektedir. Bu ayetler insanların seyahate çıkmasını teşvik ederek insanın ruhunu dinlendirmesini, bilgi ve görgüsünü arttırmasını, yaşamın gayesini anlamlandırmasını, edineceği bilgilerle kendini tanımasını, Allah’ın lütfunu ve azabını araştırmasını özendirmektedir.

Kur’ân’da açıkça insan bir yolcudur denilmese de “yol” unsuruna büyük bir kıymet ve yer verilmiştir. Örneğin “sırat/yol” kelimesi Kur’ân’da 45 defa geçmektedir. İfadelerin 32 adedi “sırat-ı müstakiym/doğru yol” şeklindedir. Yine yol göstermek manasına gelen “heda” kelimesi değişik türevleriyle 200’den fazla yerde geçmektedir. Kaybolmak veya doğru yolu kaybetmek manasına gelen “Dalle” kelimesi de türevleriyle birlikte 200’e yakındır.

Ayrıca, Kur’an-ı Kerim bal arısının da yolculuk yaptığını ve ürün elde ettiğini Nahl Sûresinin 67. ve 68. ayetinde şu şekilde açıklamıştır:

68- Ve Rabbin nahl’e (bal arısına) vahyetti (ilham etti) ki: “Dağlardan, ağaçlardan ve (insanların) kurmakta oldukları çardaklardan evler edin!”

69- “Sonra her çeşit meyvelerden ye de (bal yapmak için) Rabbinin (sana) kolaylaştırdığı (ve ilhâm ettiği sanatın yayılımı) yollarına gir!” Onların (o arıların) karınlarından, renkleri muhtelif bir içecek çıkar ki, onda insanlar için bir şifâ vardır. Şübhesiz ki bunda, düşünecek bir topluluk için kesin bir delil vardır.

Bal arısının bir amaç için dağlarda, bayırlarda, ağaçlarda, çiçeklerde dolaşması; içgüdüğü ile seyahat ederek yolunda yürümesi ile bilinen örnek çalışkanlığı, tükenmek bilmeyen enerjisi ve sonunda balı elde etmesi herkes tarafından tasdik edilmiştir. Aynı şekilde insan da seyahat ederek dünya nimetlerinden ve şifa olan tabiat ürünlerinden yararlanmaktadır (Erol, 1977: 50).

Hiz. Muhammed (s.a.v)’de “Seyahat eden sıhhat bulur.” ve “Yakınlara sıla; malda zenginliği, ailede sevgiyi, ömürde uzamayı artırır.” gibi hadisler (Beyhâki, Ebu Bekir Ahmed b. Hüseyin b. Ali, *es-Sünenü’l-Kübra*, Haydarabad 1344, VII/102; Bedreddin Ayni, Ebu Muhammed Mahmud b. Ahmed, *Umdetul Kari Şerhu Sahihu’l-Buhari*, Daru ihyai’l-turasi’l-Arabi, Beyrut, X/139) ile seyahati teşvik etmişlerdir. Ayrıca “seyahat

edin selamete erin, kazanın rızıklanın” (Taberi, Ebu’l-Kasım Süleyman b. Ahmed, *el-Mu’cemu’l-evsat*, thk. Ebu Muaz Tarık b. Abdullah, Ebu’l-Fadl Abdulmuhsin, Kahire 1995, VII/245. Beyhâki, *es-Sünenü’l-Kübra*, VII/102) ifadesiyle de seyahati teşvik etmiştir. Bu hadisler, seyahat etmenin insanlara yeni fırsatlar ve imkânlar sunabileceğini göstermektedir (Süt, 2014: 486). Kur’an-ı Kerim’in ve Hz. Muhammed (s.a.v)’in seyahate bakış açıları ve seyahati özendirici hadisleri Müslümanlara her daim ilham vermiştir.

1.1.2. İslamiyet’te Seyahat Algısı

Din, insanla beraber var olmuş, insanla beraber varlığını sürdürmekte ve insanla beraber var olmaya devam edecektir. Din, fertleri mukaddes duygu ve alışkanlıklarda birleştiren, toplumları yükselten ve geliştiren bir kurumdur. Din, insanlara yön veren, kanun ve nizamların ulaşamadığı yerlerde de onları iyi ve faydalı şeyleri yapmaya yöneltten bir hayat nizamıdır. Din, insan ruhunun en karanlık noktalarına girerek, bir hayat anlayışı, hayat neşesi ve mukavemet gücü verir. İnsanlık tarihinde önemli sayılabilecek birçok nitelik bulunsa da din en güçlü etkenlerden biridir ve insanın yaşamı boyunca en soylu vasfını teşkil etmektedir. Dinin en temel fonksiyonlarından biri insanlara anlam dünyası kazandırmaktır. Bu fonksiyon bireye dünyaya karşı bir bakış açısı ve birtakım değerlerden oluşan sistem sunar. Bu sistem ile birey sahip olduğu takva düzeyine göre dininin kendisinden yerine getirmesini istediği emir ve yasakları, kendi bireysel dünyasında harmanlayarak hayatına yansıtır (Yılmaz, 1988: 1; Çakır, 1989: 18-20; Demirzen, 2010; Köroğlu, 2012, s. 84; Özdemir, 2015: 52).

İnsanlık tarihinin her döneminde ve insanın olduğu her yerde var olan dini inanışlar insanlık tarihi ile başlayıp günümüze kadar devam etmiştir. Bu durum din algısının insanlık için hâlâ önemini koruduğunu, bir ihtiyaç olduğunu ve toplumu ayakta tutan temel esasların başında geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda her sektör ile etkileşim içerisinde olan din kavramının turizm sektörü ile de etkileşim içerisinde olması gayet normaldir (Küçük, 2013: 102).

Seyahat esnasında görülen iyi ve güzel şeyler örnek alınarak yaşanılan ülkenin kalkınmasında kullanılabilir. Yurt içinde veya dışında geziye çıkan her vatandaş kendi sahasında turizmden faydalanıp, bilmediğini öğrenip, gördüğü güzel ve faydalı şeyleri ülkesine götürebilir. Bu bakımdan tüccar malını bulduğu yerde satmakla yetinmemeli,

çiftçi Allah'ın verdiği nimetleri köyünde çürütmemeli, hem gezerek hava alıp sıhhat bulmalı hem de ticaretle rızkını, refah ve saadetini arttırmalıdır. İlk Müslümanlar, Afrika, Çin ve Hindistan gibi Uzak Asya ülkelerinde seyahatler yaparak hem ticaretlerini ve dolayısıyla rızıklarını geliştirmişler hem de örnek hareketleriyle İslamiyet'in yayılmasına vesile olmuşlardır (Aydın, 1966: 202).

İslam tarihinde bilinen en meşhur seyyahlar “İbn-i Battuta ve Evliya Çelebi'dir. İbn Battuta'nın er-Rihle ve Evliya Çelebi'nin Seyahatname isimli eserleri mevcuttur. Bu seyahatnameler İslam coğrafyasının somut ve somut olmayan kültürel mirasının bir kaydı mahiyetindedir. İslam'ın Müslümanlara tanıdığı seyahat etme hak ve özgürlüğü ile Müslümanlar İslam tarihinin başlangıcından itibaren İslam dinini tebliğ etme, ilim tahsil etme veya ticari faaliyette bulunma gayesiyle sürekli seyahat etmişlerdir. Bu bakımdan İslamiyet'te seyahat olgusunun İslamiyet'in başlangıcından itibaren var olduğu söylenebilir. İslam dünyasında önemli rol oynayan pek çok düşünür, mürşit ve âlimin gerçekleştirdikleri seyahatler bunlara birer örnektir. Hatta bazı Müslüman seyyahlar, Avrupalılardan çok daha önce, adeta arkeologlar gibi birçok antik kenti ve mezarlıkları dolaşarak bu alanları çok detaylı şekillerde tanımlayan araştırmalar yapmışlar. Bu seyyahlardan kimileri seyahatnameler düzenlemiş kimileri ise haritalar çıkarmışlardır. İslam coğrafyası seyyahlarının bazıları şunlardır: Tarık İbn Ziyad, Muhyiddîni İbnü'l-Arabî, İbn Vehb el-Kureşî, el-Mesudi, İmam Şafîî, Ahmed İbn Fadlan, Muhammed İbn Havkal, el Makdisi, İmam Gazali, Nasır Hüsrev, Üsema İbn Mükid, Muhammed el İdrisi, Kadı Abdulcebbar İbn Cübeyr, Abdullatif el Bağdadi, el-Haravi As-Sa'ih, İbn Battuta, Ahmed İbn Mecid, İbn Teymiyye, ebu Hayyan, ebu Said b. Lübb, Ali et-Tantâvi, Muhammed Mutevelli eş-Şa'râvi, Ebu'l-Hasan Ali Hasani en-Nedvi, İbn Abbas, Muhammed Hamidullah. Abbasiler döneminde siyasi, kültürel, ticari ve ilmi yerler haline gelen Bağdat, Kufe, Basra, Cundişapur, Şam, Kahire, Kayrevan, Kurtuba gibi şehirlerin varlığı çok yönlü seyahatlerin gerçekleşmesine vesile olmuştur. Ayrıca Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde yaygın bir şekilde var olan han ve kervan işletmeleri, tasavvuf ehlinin irşad ve tedris amacıyla çıktıkları seyahatler, seyahat olgusunun ne denli geliştiğini göstermektedir (Ebubekir, 1975; Candan, 2005; Taher, 2008; Macit, 2012; Tekin, 2014: 753; Süt, 2014; Touati, 2016).

Gezilen yerlerin canlı olarak ve edebî bir üslupla kaleme alınmasıyla da edebî ve ilmi derecesi yüksek çok kıymetli eserler ortaya çıkmıştır. Bu eserler tarih, hukuk, iktisat, dil, sosyoloji, sanat ve benzeri alanlarda önemli başvuru kaynakları olmuştur. Türk edebiyatındaki Evliya Çelebi Seyahatnamesi, tarihin babası denilen Herodotos'un tarihi, Arap gezgini İbn Batuta'nın, İtalyan taciri Marko Polo'nun seyahat anıları dünyaca ünlüdür. 16. yüzyılda Resmi Ahmet Efendi'nin Doğu Türkçesiyle yazılmış Bâburname, Seydi Ali Reis'in Mirâtül-Memâlik'i, Yirmi Sekiz Mehmet Çelebi'nin Fransa Sefâretnâmesi en değerli seyahat eserlerindendir. Bu seyahatnameler, yapılan yolculuğun amacına, yapılış şekline, uzun ve kısa süreli oluşuna, seyahat eden bireyin yapısına göre çeşitlilik arz eder. Örneğin hac yolculukları, resmî yolculuklar, eğitim öğretim yolculukları, dil ve sözlük araştırmalarına yönelik yolculuklar, rehberlik adına yapılan yolculuklar yazılan seyahât-nâmelere de yansımıştır. Çoğu zaman bir seyahatnâmede, bu sayılanlardan birkaçının bir araya geldiği de olur (Akpınar, 2009: 13).

Muhyiddin ibnû'l-Arabî de şöyle der: “Allah’ın seyahat eden kulları, O’nun âyetlerini ve harikulade olayları görürler. Bunlar onların imanlarını, Allah’ı ve O’nun niteliklerini bilmedeki güçlerini artırır. Allah’ın kullarına olan merhametini ve şefkatini görürler. Yalçın bir dağın zirvesini görünce himmetlerin yüksekliğini hatırlarlar. Bir vadi içinde ya da kuytu bir köşedeyken, kulluklarını ve yaratıcılarının otoritesi ve baskısı altında ezilmelerini hatırlarlar. Deniz kenarındayken, deniz sayesinde Allah’ın bilgisinin genişliğini, büyüklük ve rahmetinin enginliğini hatırlarlar. Söz konusu ilimlere ancak seyahatleri esnasında bu denizi görürken ulaşabilirler. Böylelikle Allah’ı ve mertebesini yüceltmeleri ve tazimleri artar” (Arabî, 2008: 94-95).

Muhyiddin ibnû'l-Arabî, Bahar mevsiminde gezintiye çıkanların öldükten sonra dirilmeyi ve cenneti hatırlamaları, yaz aylarında ise mahşer meydanındaki sıcaklığı, terlere batmayı, cehennemin sıcaklığını düşünmelerini; sonbaharda ise, ihtiyarlık ve ölümü; kış aylarında da berzah âlemini hatırlamaları gerektiğini söyler (Arabî ve Konuk, 1992: 333).

Çakır (1989)’a göre turizm ve din tarih içinde her zaman ilişki içinde olmuştur. Zira İmâm Şâfiî de bir şiirinde İslam dini ve seyahat arasındaki ilişkiden şu şekilde bahsetmiştir (Çağrı, 2009: 5):

“Akıl sahipleri bir yerde oturup kalınca rahat edemezler.

O halde odunu ocağı bırak da dışarılara çık, seyahat et.

Yolculuk et, ayrıldığın bazı şeylere karşılık yeni ve güzel şeyler bulacaksın.

Yorul çünkü hayatın tadı çekilen yorgunluklardadır.

Suyun yerinde durup kalmasının onu bozduğunu görürsün.

Su akarsa güzelleşir, akmazsa güzelliğini kaybeder.

Aslan da ininden çıkmazsa aslanlığını kaybeder.

Ve ok yayından fırlamadan hedefini bulamaz.”

Hız. Ömer, yolculuğu kişileri tanıma fırsatı olarak görür ve birini tanıyabilmek için onunla yolculuk yapılmasını tavsiye eder (Akpınar, 2009: 12; Özkan, 2016: 25). Hız. Ömer: “Bana ölümün geleceği durumlar içinde Allah yolunda çalışmaktan sonra en sevgili durum, ben bir dağın iki şubesi arasında Allah’ın fazlından rızık aramak için seyahatte bulunduğum sırada ölümün bana gelmesidir” demiştir. Bu konuda Hız. İsa da şöyle der: “Dünya ibret alınacak pek çok hadisenin geçtiği ve hiç kimsenin ebedi kalmadığı bir taşınma yeridir. O halde gezginlerden olun ve öncekilerin kalıntı ve eserlerinden ibret alın (Akpınar, 2017: 6).”

Aynı şekilde Kelâbâzî’nin naklettiğine göre Ebü’l-Hasan Muhammed b. Ahmed el-Fâsî, tasavvufun on erkânından birinin dünyanın muhtelif bölgelerini gezerek gördüklerinden dersler çıkarmak olduğunu belirtmiştir. Birçok Müslüman âlim bilgi amaçlı uzun seyahatler gerçekleştirmiştir. Bazıları onlarca bilim merkezini dolaşmış; buralarda çok sayıda âlimle tanıştıktan, mümkün olduğu kadar bilgi topladıktan, öğrenim gördükten sonra başka merkezlere gitmiş; ömürlerini bu şekilde öğrenim ve öğretim seyahatleriyle geçirmişlerdir. Meselâ filozof Ebû Nasr el-Fârâbî aslen Türkistanlı olup kırklı yaşlarında ilim seyahatine çıkmış; Irak ve Suriye bölgelerinde dolaşmıştır. 1041 (1632) yılında Mağrib’deki Tilimsân’da doğan Ahmed b. Muhammed el-Makkarî Fas, Merakeş, Tunus, İskenderiye, Kahire, Hicaz, Kudüs, Şam ve Gazze gibi merkezlere ilmi seyahatler yapmış; bu sayede Nefhu’t-tîb isimli ansiklopedik eserinde 280’den fazla âlimi tanıtmıştır. Pek çok âlimin en önemli eserleri bu tür seyahatlerin ürünüdür. Meselâ Gazzâlî İhyâu Ulûmi’d-Dîn adlı ölümsüz eserini yaklaşık on yıllık seyahati sırasında hazırlamıştır. Kezâ Muhyiddîn İbnü’l-Arabî’nin el-Fütûhâtü’l-Mekkiye’si onun Mekke

seyahatinin ürünüdür. Arap dilcilerinin, fasih Arapça'yı bedevilerin ağzından dinleyip, öğrendiklerini sözlüklerine aktarmak için yaptıkları uzun yolculukların da İslâm seyahat kültüründe önemli yeri vardır (Çağrı, 2009: 6).

Mucemu'l-Buldân adlı meşhur eserin sahibi Yakût el- Hamevî, kıymetli eserine; yeri döşek gibi yayan, dağları yerin denge unsuru kılan, tümsek, çukur, tepe, ova, çöl ve vadilerle yeri bezeyen, bunların arasından nehirler akıtıp denizleri yaratan, kullarına yerleşmeyi, evler ve binalar yapmayı, dağlardan kaleler oymayı, kuyular kazmayı müyesser kılan Allah Teâlâ'ya hamd ederek başlar ve bu hacimli eseri yazmak için yeryüzünde uzun yolculuklara çıkmaya kendisini sevk eden en büyük âmilin Kur'an'daki "Yeryüzünde gezip dolaşmazlar mı?" âyetinin olduğunu söyler (Akpınar, 2009: 13).

Kur'an-ı Kerim'in pek çok kevni (kozmolojik) ayetinden anlaşıldığı üzere harekette hayat vardır, canlılık vardır, bereket vardır. Kâinata her ne var ise bu hareketin içerisinde ve hareket etmektedir. Cansız zannettiğimiz bütün varlıklar da kendi formunda hareket etmektedir. Rüzgârın esmesi; yağmurun yağdırılması; güneşin, ayın ve yıldızların doğması ve hatta yanardağların ateş püskürtmesi; depremler ve daha pek çok şey hayatın en canlı şahitleridir. Tıpkı kâinatın yaratılışı gibi insanoğlu da bir evre ve seyir içerisinde yaratılmıştır. İnsan ruhu, kâinata geçerli olan hareket kanununa tabi olarak hareket etmekle istirahat eder, mutlu olur. Seyahatte de yeni mekânlar, yeni arkadaşlar, yeni meşgaleler bulur. Bu çok yönlü yeniliklerden dolayı da insanın ruhunda bir ferahlık meydana gelir. Gidilen yerlerin özelliklerine göre, havası, suyu, manzarası, doğal güzellikleri insan bedeninin kendini tazelemesine sebep olur ve yeni ortamlara adapte olmak üzere daha sağlıklı ve zinde olur. Ayrıca insanın sürekli yaşadığı mekândan ayrılması, ortamını değiştirmesi kendini yenilemesini ve rahatlatmasını sağlar. Seyahat, insanın ruhen, zihnen, fikren ve ilmen olgunlaşmasına vesile olur. Bilgi ve görgünün artmasına sağlar. İnsan bir taraftan kendi ömür çizgisini takip ederken, diğer taraftan da canlı olmanın gereği olarak da seyahat macerasını sürdürür (Özkan, 2016: 25).

İslam'da seyahatin insanlara faydası üzerine birçok konuya dikkat çekilmektedir. Örneğin seyahatin; insanların üzerindeki gerginliğin azaltılmasına, bireyin dinlemesine, fiziksel ve ruhsal olarak çeşitli sıkıntılardan uzaklaşmasına katkı sunacağı

vurgulanmaktadır. İnsanların görerek, dokunarak, düşünerek ve hissederek Allah'ın yarattığı varlıklar hakkında birçok bilgiyi özümseyeceği belirtilmiştir. Bununla birlikte, Müslümanların seyahat etmesi, bir taraftan ibadet diğer taraftan da İslam'a davet olarak değerlendirilmektedir (Laderlah, 2011:186; Mustafayeva, 2012:1837; Din, 1989:552; Bhuiyan vd., 2011:1334; Hamza vd., 2012:87; Farahani ve Henderson, 2010:80; Tekin, 2014: 754).

Seyahat; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, tıbbî gibi pek çok alanda bireye ve topluma yarar sağlayan bir olgudur. Seyahat sadece ekonomik bir etkinlik olmayıp ülkeler ve insanlar arasında uzun süreli ve sağlam bağlar kurabilecek bir köprü görevini de üstlenir. Yolculuk, öğrenmeyi; ikamet ise yaşamayı kolaylaştırır. Bir yerde sürekli oturmak kalbi katılaştırırken, sürekli dolaşmak ise kalbi karıştırır. Nefsin olgunlaşmasında seyahatin büyük bir etkisi vardır. Çünkü seyahat, sıkıntılara katlanmayı, azıksız kalındığında sabırla Allah'a tevekkül etmeyi öğretir. İmam Şâfi yolculukta şu beş faydanın olduğunu söyler (Akpınar, 2009: 12):

- Kişi, ufunetini dağıtır/stres atar.
- Maişet kazanır.
- İlmini artırır.
- Edeb ve görgü seviyesini yükseltir.
- Ahlaklı iyi kişilerle arkadaşlık yapma ve yeni dostlar kazanma imkânı elde etmiş olur.
- Seyahat ve böylelikle turizm faaliyetleri insana kısaca şu katkıları sağlar (Erol, 1977):
- Seyahat, insanı dinlendirir ve zindeleştirir,
- Hz. Muhammed (s.a.v)'in “seyahat eden sıhhat bulur” hadisinden anlaşılmaktadır ki seyahat bireyin sağlığını düzeltir, birçok bedeni hastalıklara şifa olur,
- Seyahat, insanın bilgi, görgü ve kültürünü artırır; bir eğitim müessesesi gibi işlev görür,
- Seyahat, insanın zihnini açar, birçok yenilik ve buluşların gerçekleşmesine vesile olur,

- Seyahat, insanı hoşgörü sahibi yapıp dostluk bağlarını kuvvetlendirir, yabancılara olan düşmanlığı da yok eder,
- Seyahat, insana günlük hayatın sıkıntılarına karşı mukavemet gücü kazandırır ve bu sayede hayatla mücadele gücünü arttırır,
- Seyahat, sıra hasretini doğurur; kendi yaşadığı yurdunu, memleketini sevdirebilir. Eğer ki yurt dışına seyahat etti ise milletin, vatanının kıymetini daha iyi bilmesine vesile olur,
- Seyahat, uzak diyarlardaki insanları tanıma imkânını sağlayarak bireyin iletişim ağını güçlendirir,
- Seyahat, yabancı ve yerli halkın iletişimi neticesinde kültürlerin kaynaşmasına vesile olur,
- Turistler çeşitli ürünleri görüp satın alırlar, ülkelerine giderken hediyeler götürürler. Böylelikle ürünlerin reklamı yapılır ve satışlar artar.

Bunun gibi daha birçok katkısı olan turizm faaliyetlerinin İslam dini tarafından engellenmesi düşünülemez. İslam dini hayatı kolaylaştıran, insanlar arasındaki sosyal, kültürel, ekonomik ve politik ilişkilerin artmasını önemseyen bir dindir. Turizm faaliyetleri, İslam dini kural ve inanışları çerçevesinde yapılması şartıyla dini bakımdan teşvik edilmektedir. Dolayısıyla Müslüman bir birey nasıl eğleneceği, ne tür yerlerde gezeceği gibi konularda bile din tarafından belirlenen kurallara uyar ve buna göre hareket eder (Eren, 2016: 97).

Sonuç olarak seyahat, toplumlararası kaynaşma, diğer kültürleri tanıma, ibret alma, keşfetme gibi bireyin birçok bakımdan bilgi ve görgüsünü arttırmaktadır. Yeter ki insan yaptığı yolculukları değerlendirebilsin ve seyahatin bu çok yönlü kazanımlarını edinebilsin.

1.1.3. İslamiyet’te Seyahate Verilen Önem ve Sağlanan Kolaylıklar

Günümüzde ulaşım imkânlarının teknolojik gelişmeler ile artması ve ulaşımın hızlanması seyahatlerin kitlesel bir faaliyete dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Endüstri öncesi dönemde dar çerçevede zorluklarla gerçekleşen seyahat faaliyetleri Endüstri Devrimi sonrası ulaşım araçlarının gelişimi ile uluslararası bir hüviyet kazanmıştır. Buhar makinesinin icadı ile artarak yayılan seyahat eğilimi arabaların

yapımının gelişmesi ve demiryolları ile hız kazanmıştır. Günümüzde ise uçaklar, uzağı yakın etmesi ile hızlı ulaşım araçlarının başında gelmektedir ve insanların uzak mesafelere toplu bir şekilde yolculuk yapmasına fırsat sunmaktadır (Nakur; Doğan, 2004; Rızaoğlu, 2004; Koçyiğit, 2011: 136).

Kur'an-ı Kerim'in nazil olduğu dönemde pek çok kervan yolculuklarının olmasından ötürü seyahat ile ilgili ayetlerin birçoğu yolculuk sırasındaki ibadetlerde kolaylık ve yolculara yardım konularındadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere Kur'an-ı Kerim'de seyahati kolaylaştıran ve seyahate önem verildiğini gösteren birçok ayet bulunmaktadır. Müslümanların temel ibadetleri esnasında da dahi yolculuk lehine hayatı kolaylaştıran İslam dini, birçok kolaylıklar getirerek seyahati teşvik etmiştir.

Tablo 2

Kur'an-ı Kerim'de Seyahate Kolaylık Sunulduğuna Dair Ayetler

SÛRE	GEÇTİĞİ YER
Görmedin mi ki şübhesiz Allah, yerde bulunanları ve emriyle denizde akıp giden gemileri sizin emrinize verdi. Göğü de izni olmaksızın yerin üzerine düşmesin diye (O) tutuyor. Şübhesiz ki Allah, insanlara karşı elbette Raûf (çok şefkatli olan)dır, Rahîm (çok merhametli olan)dır.	Hacc Sûresi, Ayet: 65.
(Ey ehl-i kitab!) Yüzlerinizi (ibâdet maksadıyla) doğu ve batı tarafına çevirmeniz iyilik (için yeterli değildir);(1) fakat iyilik o kimsenin (iyiliği)dir ki, (o kişi) Allah'a, âhiret gününe, meleklerle, kitap(lar)a ve peygamberlere îmân eder; ona (o elindeki mala) olan sevgisine rağmen malı akrabâlara, yetimlere, yoksullara, yolda kalmışa, dilenenlere ve köleler uğrunda verir; namazı hakkıyla edâ eder ve zekâtı verir. Çünkü (onlar) söz verdikleri zaman sözlerini yerine getirenler ve sıkıntı (fakirlik), hastalık ve savaşın şiddetli ânında sabredenlerdir. İşte onlar, doğru olan kimselerdir. Takvâ sâhibi olanlar da işte ancak onlardır.	Bakara Sûresi, Ayet: 177.
Sayıli günler olarak (oruç size farz kılındı)! Fakat içinizden kim hasta olur veya yolculukta bulunursa, artık (tutamadığı günler) sayısınca başka günler(de oruç tutsun)! Ona gücü yetmeyenlerin üzerine ise (tutamadıkları her gün için) bir fakirin (bir günlük) yiyeceği kadar fidye (verme borcu) vardır. Buna rağmen kim gönlünden koparak bir hayır işlerse (daha fazla verirse) o takdirde bu onun için daha hayırlıdır. Bununla berâber bilirsiniz (güçlüğüne rağmen) oruç tutmanız sizin için daha hayırlıdır.	Bakara Sûresi, Ayet: 184.
(Ey Resûlüm!) Sana (Allah yolunda) neyi (kime) sarf edeceklerini soruyorlar. De ki: "Hayır (ve hasenât)dan ne sarf ederseniz, artık (onlar) ana baba, en yakınlar, yetimler, yoksullar ve yolda kalmış(lar) için olmalıdır." Hayır (ve hasenât)dan ne yaparsanız artık muhakkak ki Allah, onu hakkıyla bilendir.	Bakara Sûresi, Ayet: 215.
Allah, emri ile içinde gemilerin akıp gitmesi ve lütfundan (rızk) aramanız için denizi sizin emrinize verendir; tâ ki şükredesiniz.	Câsiye Sûresi, Ayet: 13.
Ve iki deniz bir olmaz. Bu tatlıdır, susuzluğu gidericidir, içmesi kolaydır; şu da tuzludur, acıdır (içilmez)! Bununla berâber her birinden tâze bir et (balık) yersiniz ve (inci, mercan gibi) kendisini takınacağınız bir ziynet (eşyâsı) çıkarırsınız. Ayrıca gemileri onda suyu yara yara giden (vâsita)lar olarak görürsün ki onun lütfundan (rızkınızı) arayarsınız. Ve tâ ki şükredesiniz.	Fâtır Sûresi, Ayet: 12.

Tablo 2'in devamı

Akrabâya, yoksula ve yolda kalmışa da hakkını ver; fakat israf ederek saçıp savurma!	İsrâ Sûresi, Ayet: 26.
Allah, bir kısmına binesiniz, bir kısmından da yiyesiniz diye hayvanları sizin için (nimet) kılandır.	Mü'min Sûresi, Ayet: 79.
Onlarda sizin için (daha birçok) menfaatler vardır, hem onların üzerinde gönüllerinizdeki bir ihtiyâca ulaşır (onu temin eder)siniz. İşte onların üzerinde ve gemilerin üzerinde taşınırsınız.	Mü'min (Gafır) Sûresi, Ayet: 80
Atları, katırları ve eşekleri de onlara binmeniz için ve (dünya hayatınızda) bir ziynet olsun diye (yarattı). Ve daha sizin bilmeyeceğiniz nice şeyler (nice vâsıtalar) yaratır.	Nahl Sûresi, Ayet: 8.
İçinden tâze bir et (balık) yiyesiniz ve kendisinden onu takınacağınız bir ziynet (inci ve mercan) çıkarasınız diye, denizi hizmetinize veren de O'dur. Ayrıca gemileri onda (suları) yara yara giden (vâsıtalar) olarak görürsün. (Bütün bunlar, ibret almanız) ve O'nun fazlından (rızkınızı) aramanız içindir; tâ ki şükredesiniz	Nahl Sûresi, Ayet: 14.
Sizi sarsar diye yeryüzünde de (direkler hükmünde) sâbit dağlar, hem maksadlarınıza ulaşmanız diye nehirler ve yollar koydu (yarattı).	Nahl Sûresi, Ayet: 15.
Denizde koca dağlar gibi yükseltilmiş (akıp giden) gemiler, onundur!	Rahmân Sûresi, Ayet: 24
Hem onlar (ın yurdu) ile kendilerini bereketli kıldığımız memleketler (Şam havâlisi) arasında, (birbirinden rahatça) görünen (mesâfelerde) şehirler meydana getirmiştik ve buralarda (kolayca gidip gelmek üzere) sefer etmeyi takdir etmiştik. "Oralarda geceleri ve gündüzleri emniyet içinde kimseler olarak seyâhat edin!" (demiştik.)	Sebe' Sûresi, Ayet: 18.
Denizde dağlar gibi akıp giden (gemi)ler de onun delillerindendir. Eğer (Allah) dilerse, (onlara hareket veren) rüzgârı durdurur da (o gemiler denizin) sathı üstünde hareketsiz şeyler olarak kalıverirler. Şübhesiz ki bunda çok sabreden, çok şükreden herkes için nice ibretler vardır.	Şûrâ Sûresi, Ayet: 32 ve 33.
Yine onlar için (kudretimize) bir delildir ki, gerçekten biz zürriyetlerini o dolu gemide taşıdık. Ve onlar için bunun gibi binecekleri (daha nice) şeyleri (vâsıtaları) yarattık.	Yâ-Sîn Sûresi, Ayet: 41 ve 42.
Sizi karada ve denizde gezdiren O'dur. Hattâ gemilerde bulunduğunuz ve (o gemiler) hoş bir rüzgârla onları (o yolcuları, akarcasına) götürdükleri ve (onlar da) bununla sevindikleri bir anda, ona şiddetli bir fırtına gelir ve her yerden dalgalar onlara gelir (hücûm eder) de gerçekten kendilerinin tamâmen kuşatıldıklarını zannederler; (o zaman) dinde onun (rızası) için samimi kimseler olarak Allah'a söyle yalvarırlar: "Yemin olsun ki, eğer bizi bundan kurtarırsan, muhakkak şükredenlerden olacağız!"	Yûnus (as) Sûresi, Ayet: 22.
Yine O (Allah) ki bütün çiftleri yarattı ve sizin için gemilerden ve hayvanlardan bineceğiniz şeyler kıldı.	Zuhruf Sûresi, Ayet: 12.

Kaynak: URL-2; Yıldız, F. 2013; Erol, R. 1977.

1.1.4. Tebliğ ve Turizm İlişkisi

İslam tüm insanlara huzur ve güven içerisinde seyahat edebilme imkânı tanımış ve insanlık ilahi bir yasa ile barış içerisinde yaşamaya alıştırılmak istenmiştir. Bu konuda Müslümanlara düşen ise, Müslüman olmayanlara, onların İslami hayattaki güzellikleri görebilmelerine imkân sağlama adına, onlara da İslam topraklarına güvenle girebilme ve seyahat edebilme fırsatını tanımaktır. Çünkü İslam'ın en etkili tebliği, hal ile ve görsel yolla yapılanıdır. Nitekim Hz. Muhammed (s.a.v), bu amaçla Necran Hristiyan heyetinin günlerce ve hem de peygamber mescidinde kalmalarına imkân tanımıştır (Sakar, 1994; Akpınar, 1998: 109).

İslam yeryüzü barışını hedefleyen bir dindir. Kur'an-ı Kerim'de "yeryüzünde fesad çıkarmayın", "yeryüzünde bozgunculuk yapmayın", "fesad çıkaranların yoluna uymayın", "yeryüzünde fesad çıkarıcılar olarak bozgunculuk yapmayın", "yeryüzünde ifsâd edici kimseler olarak bozgunculuk yapmayın" ayetleri bulunmaktadır (Bakara, Ayet: 11. ve 60; A'raf, Ayet: 56., 74. ve 142; Kasas, Ayet: 77; Hud, Ayet: 85; Şuara, Ayet: 183; Ankebut, Ayet: 36; Akpınar, 1998). İslam'ın bütün dünyada yayılışının daha hızlı, daha mükemmel, daha geniş çapta olabilmesi, müslümanların, tebliğ faaliyetini en mühim bir vazife telakki etmeleri ve tebliği bütün yönleriyle kavrayarak şuurlu ve bilinçli tebliğ yapımlarıyla mümkün olacaktır (Tüzün, 2010: 10).

İslam'da inzivaya çekilen değil merkezde olup tebliğ eden ve yaşam biçimini yansıtan insan daha çok sevap kazanır. İslam, sağlıklı bir tebliğ ortamının kurulabilmesi, insanların bilgi ve görgülerini artırıp olgunluğa erebilmeleri, birbirleriyle tanışıp kaynaşarak barış ve huzur içerisinde yaşayabilmeleri için seyahat etme özgürlüğünü temel insani bir hak olarak kabul etmiş, bu özgürlüğün önündeki maddi ve manevi tüm engelleri kaldırmak için tedbirler almıştır. İslam, seyahat özgürlüğünün maddi bakımdan sağlıklı bir şekilde yürütülmesini gözetirken, o özgürlüğün manevi sağlığını da ihmal etmemiştir. İslam, maddi manevi her bakımdan temiz ve rahat bir yolculuğu nimet olarak nitelendirmiş ve insanları bu nimete şükredip sahip çıkmaya teşvik etmiştir. Tarih boyunca İslam beldeleri, inanç ayrımı yapılmadan tüm insanlara seyahat özgürlüğünün tanındığı güvenli ve temiz yerler olmuştur (Baysal, 1988: 15; Aceur, 1995; Tozduman, 1991: 280; Akpınar, 1998: 110).

İnsan fitratında; bilmediği, elinin yetişmediği veya ulaşamadığı şeylere karşı nihayetsiz bir düşmanlık hissi vardır. İnsanlar turizm sayesinde gerek ülke içi (iç turizm) ve gerekse ülke dışı (dış turizm) seyahatlerde yabancı olduğu yerdeki insanlarla görüşür. Bu görüşme sonucunda onlarla tanışır, anlaşıp ve hoşgörü sahibi olurlar. Böylece ilk başta yabancı olduğu kesime veya bölgeye karşı önyargılı hali gider. Bu buluşmadan bir kanaat ve imaj meydana gelir. Bu imajın değişmesi çok zordur, çünkü bu durum yaşanılarak öğrenilmiştir. İnsanın bilme dereceleri şu şekildedir: ilmelyakin (ilim ile bilmek), aynelyakin (görerek bilmek) ve hakkalyakin (yaşayarak bilmek). Bir turistin gittiği yerde, o ülke ve insanı ile ilgili yaşadığı olumlu şeyler yaşayarak bilme yani

hakkalyakin mertebesidir. Bu duruma münasip sağladığı tebliğ ortamı ile “Turizm, dünya barışının teminatıdır.” denilmektedir (Batman vd., 2016: 9).

1.1.5. Tefekkür ve Turizm İlişkisi

Tefekkür; bilinenlerden yola çıkarak, bilinmeyeni bulmaktır. Tefekkür imanın ziyadeleşmesi için mühim bir faaliyettir. Âlimler imanı taklidi ve tahkiki olmak üzere iki kısma ayırmışlar ve taklidi imana sahip her müminin imanını tahkiki hale getirmesinin farz olduğunu söylemişlerdir. İmanı tahkiki hale getirmenin en tesirli yollarından birisi ise tefekkürdür. Kur’ânın pek çok âyetleri insanları tefekküre teşvik etmiş, tefekkür edenleri övmüştür. Hz. Muhammed (s.a.v)’in tefekkür ile ilgili hadisleri şöyledir (Tüzün, 2011: 17):

- Ali (r.a), Hz. Muhammed (s.a.v)’i şöyle söylerken işittim demiştir: “Cehaletten daha şiddetli bir fakirlik yoktur, akıldan daha faydalı bir mal yoktur, tefekkür gibi de bir ibadet yoktur” (Müsnedi şihab).
- İbn Abbas (r.a)’den rivayet edilmiştir: “Bir saat tefekkür, bir gece sabaha kadar namaz kılmaktan hayırlıdır” (Ebûş Şeyh). Aynı hadisi İbn Saad, Ebûd Derda’dan, Deylemi ise, Enes (r.a)’den merfu olarak rivayet etmişlerdir. Bu hadis “Bir saat tefekkür, atmış yıllık ibadetten hayırlıdır”, “Gece ve gündüzün deveranı hakkında bir saat tefekkür, seksen yıllık ibadetten hayırlıdır” şeklinde de rivayet edilmiştir.

Ayrıca Tabiinden Sahebe Amir b. Abdikays: Ben bir değil, iki değil, üç değil Hz. Muhammed (s.a.v)’in ashabının pek çoklarından “Tefekkür imanın zıyasıdır, nurudur” dediklerini duyduğunu belirtmektedir.

Turizm faaliyetleri kapsamında özellikle doğada gerçekleştirilen her türlü etkinlikte tefekküre zemin hazırlamaktadır. Yeryüzünde gezmek, dolaşmak daha önce gözün görmediği ve kalbin nasiplenmediği yeni manzaralar görmek kişinin gönlünü açar. İnsan sürekli yaşadığı şehirdeki yerlere ve durumlara alışkanlık kazandığı için gördüğü hayret verici olaylar karşısında dahi hiçbir şey dikkatini çekmez. Fakat yolculuğa çıktığında, seyahat edip dolaştığında yeryüzündeki manzaralar ve her yeni görüntü karşısında duyguları uyanır, düşünceleri ve kalbi hassaslaşır, mekândaki her manzaraya dikkat kesilir. Seyahatten dönen kişi yeni bir his ve ruh ile döner, yolculuk öncesi

düşünmediği ve ilgisini çekmediği unsurları farkındalığının artması ile detaylı bir şekilde araştırır ve inceler. Nitekim bazı sosyologların iddiasına göre de turizm olayı insanın kapalı dünyasını açar, onlarda yeni deneyimleri paylaşma duygusu oluşturur (Kutup: 2012: 119; Koçyiğit, 2011: 139).

Yeryüzünün dağları, yaylaları, ovaları, ormanları, gölleri, pınarları, ırmakları, denizleri ve her türlü nimetleriyle insanların emrine verilmiştir. Yeryüzü, kâinat sarayının en mükemmel misafiri olan insanlara, gezip dolaşarak değişik iklimlerden, çeşitli manzara ve güzelliklerinden faydalanması gerektiğini ve sonunda Allah'a döneceğini bu dünyadaki yaşayışından hesap vereceğini bildirmektedir (Aydın, 1966: 201).

Kâinat, yeri ve göğü, her ikisindeki çeşitli varlıkları ve her türlü imkân ve nimetleriyle insanların emrine ve istifadesine sunulmuştur. İnsan; bu nimetlerden faydalanabilmek için daima araştırmalı, gerekirse başka ülkelere giderek rızkını aramalıdır. Hz. Muhammed (s.a.v) "Seyahate çıkın ki sıhhat bulasınız ve rızkınız artsın (Keşfül hafa 1/ 144; İbnü's-Sönnîve Ebû Nuaym'ın ef-Titfbtndan)" buyurmuşlardır. Atalarımız da tebdil-i havada, tebdil-i mekânda ferahlık olduğunu bildirmişlerdir. Bundan başka, gezilen memleketlerde görülen dini ve milli abideler, geçmiş milletlerin bıraktıkları tarihi eserler, insana faydalı dersler, ibretler verir. Kendi vatan ve milletin sahip olduğu değer ve imkânları hatırlatır. Onu, maziden ve halden dersler alarak daha güzel bir istikbal kazanmaya, vatan ve milletini ileri ülkelerin refah seviyesine ulaştırmaya sevkeder. Gerçekten, dünya ve bütün kâinat; arzıyla, semasıyla, canlı cansız her nevi varlığıyla hareket halindedir. Üzerinde yaşanan dünya, semayı süsleyen güneş, ay ve yıldızlar daima hareket ve dönüş halindedir. Ormanlarda yaşayan hayvanlar, denizde yüzen balıklar, semalarda uçan kuşlar, arılar ve kelebekler, yerde dolaşan böcekler ve karıncalar, hülâsa yerde ve gökte yaşayan her çeşit mahlukat, rızıklarını kazanmak ve varlıklarını korumak için daima hareket etmek gezip tozmak zorundadırlar (Aydın, 1966: 201).

Aslında insan bir makine gibi durup dinlenmeden çalışamaz. Dinlenerek yorgunluğunu gidermeye, gezerek zindeleşmeye, havayı değiştirerek gönlünü ferahlatmaya, yeni bir hayatla sıhhat bulmaya muhtaçtır. Bu sebeple; hafta sonu tatillerini ve senelik izinleri fırsat bilerek, seyahat etmeli, gezmeli ve tefekkür nimetinden faydalanmalıdır (Aydın, 1966: 202).

Ayrıca insanın doğal güzellikler ile bezenmiş mekânlarda fizyolojik ve psikolojik dinginlik yaşayabileceği bilgisi cennet tasvirleri ile Kur'an-ı Kerim'de verilmektedir. Cennetten bahsederken köşklere, ağaçlardan, akan nehirlerden ve yeşilliklerden bahsetmesi insanın doğaya karşı arzusunu yansıtmaktadır:

- “(Onlar için) altlarından nehirler akan, içinde ebedî olarak kalıcı oldukları Adn Cennetleri vardır. İşte (günahlardan) temizlenenlerin mükâfâtı budur! (Tâ-Hâ, Ayet: 76).
- İmân edip sâlih ameller işleyenler var ya, elbette onları altlarından ırmaklar akan cennetteki yüksek makamlara yerleştireceğiz. Orada ebedî olarak kalıcıdır. (Böyle salih) amel işleyenlerin mükâfâtı, ne güzeldir!” (Ankebût, Ayet: 58).
- “Fakat Rablerinden sakınanlara gelince, onlar için köşkler, onların da üstlerinde binâ edilmiş (daha yüksek) köşkler vardır ki altlarından ırmaklar akar. (Bu,) Allah'ın vaadidir. Allah vaadinden dönmez” (Zümer, Ayet: 20).

Bu ayetlerden anlaşılacağı üzere insan doğal ve tabii güzelliklerden, hoş manzaralardan huzur ve mutluluk duymaktadır. Mimari özelliği, görsel niteliği güzel olan yerleşimlerin doğada uygun bir şekilde planlanmış olması insanın gönlüne huzur vermektedir. Ayrıca doğanın ekolojik dengesine uygun tutum ve tavır geliştirmek, hiçbir canlıya zarar vermemek, doğayı kirletmemek, mümin bireyin sorumluluğudur. Bu sorumlulukla doğayı keşfe çıkmak, kırlardan ve bayırlardan doğal dengeyi bozmadan yararlanmak insana psikolojik açıdan bir rahatlama sağlar (Süt, 2014: 493).

Gökyüzündeki gezegen ve yıldızlardan rüzgâr, bulut, yağmur gibi atmosferdeki olaylara; yeryüzündeki ağaçlar, bitkiler ve hayvanlardan denizlerdeki balıklara; tohumlardan, çekirdeklerden, çiçeklerden zerrelere kadar yaratıcının delillerle anlatıldığı Ayatü'l-Kübra risalesinin başında “Kâinattan halikını soran bir seyyahın müşahadatıdır.” ifadesini Bediüzzaman Said Nursi kullanmaktadır (Şualar, 2014:105). Burada seyyah günümüzdeki gezgin, turist kelimelerine denk gelmektedir. Aslında bu ifade ile Bediüzzaman seyahatin tefekkürî manada yapılabileceğine işaret etmektedir. Böyle yapılacak bir turistik seyahat insana huzur ve dinginlik hali vereceği gibi manevi olarak da bireysel anlamda gelişmesini sağlayarak bir kemalât (olgunluk) kazandıracaktır. Bu durumda turistik tüketici için çok yönlü bir kazanç söz konusu olacaktır (Sarı, 2017: 505).

Bundan başka insanlığın bütün devirlerindeki medeniyetlerin bıraktığı tarihi ve dini eserler, dünyanın her köşesine başka değerler kazandırmıştır. Bu fikrî ve duygusal atmosferi yaşamak için insanların yaptıkları seyahatler, turizmin dinle doğrudan bir ilişki içerisinde olduğunu somut bir şekilde ortaya koymaktadır (Aydın, 1966: 203; Uçkun, 2004:2; Süt, 2014: 484).

1.2. Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi

Helâl turizm kavramının temelini, seyahatler esnasında ihtiyaç duyulan konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi unsurların İslami kural ve inanışlara göre karşılanması oluşturmaktadır. Helâl turizm kapsamında seyahat eden mütedeyyin turistin temelde Allah'ın eserlerini hayranlıkla seyretmeye çalışan, âleme ibretle bakan kimseler olması beklenir. Çünkü helâl turizm, Kur'an-ı Kerim, sünnet ve bu iki temel etrafında oluşturulmuş seyahat kültüründen istifade edilen bir turizm uygulamasıdır.

Helâl turizm ile bireyler Allah'ın rızasını esas maksat yapar şekilde seyahat eder ve tüm turizm faaliyetlerini İslam temeline göre uygular. Bu davranış biçimi ise tamamiyle İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'in emir ve yasakları ile Hz. Muhammed (s.a.v)'in yaşam biçimi ve söylemlerine dayanır. Bu sebeple bu kesimin turist profili, beklentileri, seyahat şekli, davranışları, tüketim harcamaları, eğlence anlayışı, turistik eğilimi farklılık arz etmektedir (Din, 1989: 552; Essoo ve Dibb, 2004: 690; Tsalikis ve Lassar, 2009: 91; Eum, 2009: 4; Bhuiyan vd., 2011: 1333-1334; Laderlah vd., 2011:187; Mohani vd., 2011: 125; Schneider vd., 2011: 320-321; Adnan, 2011: 160; Ghadami, 2012: 11205; Tajzadeh, 2013: 1253; Sandıkcı ve Jafari, 2013: 416; Özdemir, 2015: 56-57; Tekin, 2014: 755).

Bu unsurlardan ötürü helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin mütedeyyin turistlerin ihtiyaç duyduğu tüm unsurları işletmesinde bulundurması beklenmektedir (Henderson, 2010a: 248; Sahida vd., 2011: 140; Mansouri, 2014: 20 – 21; Tekin, 2014: 756; Salleh vd., 2014: 26-27; Özdemir, 2005: 56-57).

1.2.1. Helâl Turizm Kavramı

Mütedeyyin kesim, kendisine sunulan ürün ve hizmetleri satın alırken dini inançları gereği hareket ederek bazı ürünleri satın almakta bazılarını da yavaşmamaktadır. Bu bakımdan mütedeyyin kesim için ürün ve hizmet tercihlerinde helâl ürün kavramı etkili

olmaktadır. Helâl kavramı sadece yiyecek ve içeceklerin İslami ilkelere uygunluğunu ifade etmek için kullanılan bir kavram değildir. Bunun yanında, helâl kavramı Müslümanların tüm yaşam alanlarında etkiye sahip olan önemli bir kavramdır (Ahmad, 2010: 350; Al Nahdi ve Islam, 2011: 121; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182; Özdemir, 2015: 60; Gohary, 2015; Batman vd., 2016: 24).

Hz. Muhammed (s.a.v.) de Müslümanların helâl olana yaklaşımları ve haramdan kaçınmaları için her türlü örnek uygulamaları bizatihi kendi hayatında göstermiştir. Hz. Muhammed (s.a.v.)'in sünneti, Müslümanlara aydınlatıcı bir yol ve rehberdir (Batu, 2012). Es-Seken (r.a.)'den rivayete göre Hz. Muhammed (s.a.v.) şöyle buyurmuştur; “Helâli arayıp talep etmek; Allah (c.c.)'ın yolunda kahramanca savaşmak gibidir. Helâli arayıp talep etmekten dolayı yorgun geceleyen kimse, Allah (c.c.) kendisinden razı olmuş olduğu halde gecelemiş olur.” (Süyüti, camiu's-sağır, I, 65; Talu, 2010, 10; Sarıışık, Akçin ve Çilingir, 2017: 350). Helâl kavramı özetle “Allah'ın kullarına müsaade ettiği her türlü davranış kalıplarını ifade eder.” Yani Allah'ın yasakladığı her türlü davranış kalıpları haram, müsaade ettiği her şey helâl anlamına gelir (Batman vd., 2016: 1).

İslam inancının gereği olarak yaşantımıza yerleşen helâl ve haram kavramları Müslümanların davranışlarını, yaşam biçimlerini, tüketim tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Bu etki Müslümanların içinde olduğu tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir (Dinçer ve Bayram, 2017: 364).

Turizmin genel tanımı, “İnsanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışına yapmış oldukları seyahat ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalardan doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür.” Bu olay ve ilişkilerin “helâl” çerçevede yapılması haline ise “helâl turizm” denmektedir (Batman vd., 2016: 1).

Ayrıca hac-umre turizmi veya inanç turizmi gibi turizm türlerinin helâl turizm ile karıştırılmaması gerekmektedir. İnanç turizmi bütün inançlar ile ilgilidir ve asıl motivasyon kişinin inancı ile ilgilidir. Hristiyanların Meryem anayı ziyaretleri, Budistlerin Ganj nehrinde arınmaları veya Müslümanların Hac ibadetini yerine getirmek üzere Mekke ve Medine'ye gitmesi gibi (Batman, 2017: 31). Helal turizmde ise temel motivasyon turizmdir ve Müslümanların dini inançları çerçevesinde, meşru dairede turizmin bütün çeşitlerini yapmasıdır. Bu bakımdan helâl turizm, inanç turizmini de

içeren geniş bir anlam taşımaktadır. İnanç turizmi kapsamında seyahat eden mütedeyyin turistler de konaklama, seyahat, yeme içme ve ulaşım gibi hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı İslami inanç ve kuralları çerçevesinde karşılaması helâl turizm ile doğrudan ilişkisini ortaya koymaktadır.

Helal turizm tanım denemeleri şu şekildedir:

Helâl turizm; dini vecibelerini yerine getirmede hassasiyet gösteren mütedeyyin turistlerin konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım gibi turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçlarını İslami kural ve inanışlarına uygun bir şekilde karşılamasıdır.

Helâl turizm; helâl olan herhangi bir amaçla seyahat eden, helâl bilinçli Müslüman turistlerin gereksinimlerini gözetten turizm faaliyetlerine verilen isimdir.

Helâl turizm, her ne kadar deniz turizmi, kongre turizmi ya da termal turizm gibi bir turizm çeşidi olarak algılansa da sürdürülebilir turizm gibi bir uygulamadır.

Helâl turizm; paket turların, tatil yerlerinin, yiyecek ve içecek ürünlerinin, bireylerin İslâmî kural ve inanışlarına göre uyarlanmasıdır.

Helâl turizm; Kur'an-ı Kerim, sünnet ve bu iki temel etrafında oluşturulmuş seyahat kültüründen istifade ederken İslami değerleri önemseyen bir turizm uygulamasıdır.

Helâl turizm; farklı turist profili ve bu profile uygun olarak geliştirilen oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyon, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, hostel gibi ürünlerin karşılıklı etkileşiminden ortaya çıkmakta ve kendine has birtakım ürünleri bünyesinde barındırmakta olan geniş bir pazardır.

Tablo 3'te belirtildiği üzere helâl turizm kavramı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Tablo 3
İlgili Yazında Yer Alan Helâl Turizm Tanımları

Tanımlama	Araştırmacı /Kaynak
Helâl turizm, İslami motivasyona sahip turistlerin İslami ilkelere uygun gerçekleştirmiş olduğu turizm faaliyetidir.	Din, 1989: 552.
Helâl turizm, edebin ve ahlakın yüksek standartları ve İslami değerler üzerine bina edilen bir turizm türüdür.	Hassan, 2004
Helâl Turizm kavramı, inanç turizmi ile sınırlı olmayıp Müslüman turistlerin dini nedenlerle seyahat etmelerinden doğan ve İslami değerlere aykırı olmayan tüm turizm biçimlerini kapsayan bir turizm anlayışını ifade etmektedir.	Shakiry, 2006.
Helâl turizm, İslami değerlere bağlı bir turizm türüdür.	Hassan, 2007.
Helâl turizm, diğer özel turizm çeşitlerinden farklı olarak teolojik odaklılıktan daha fazla kültür, gıda, müzik ve personel giyiminde aranan hassasiyet gibi özellikleri içermektedir.	Weidenfeld ve Ron, 2008.
Helâl turizm, “Müslümanlar için İslami değerlere ve kurallara uygun bir turizm anlayışını” ifade etmektedir.	Doğan, 2008: 20.
Helâl turizm, Müslümanların turizm faaliyetinde bulunurken bağlı oldukları dini inanç ve taahhüdlerine zarar gelmeden yaptıkları turizm faaliyetlerinin bütünüdür.	Al-Munajjid, 2009.
Helâl turizm, esas olarak Müslüman dünyası içinde Müslümanlar tarafından yapılan ve bütün turistik ürün ve hizmetlerin Müslümanlar için dizayn edildiği bir turizm çeşitidir.	Henderson, 2010a.
Helâl turizm, Müslümanlar için tasarlanmış dini motivasyonlar ile birlikte, ürün geliştirmenin ve pazarlama çabalarının İslami kurallara göre dizayn edilmesi ve yönetilmesidir.	Henderson, 2010b.
Helâl turizm, İslami turizm pazarının üç ana hedefi olan ekonomik, kültürel ve dini faaliyetlerin İslami çerçevede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.	Neveu, 2010.
Helâl turizm, katılımcıların dinlenme, eğlenme amacıyla İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunulmasıdır.	Doğan, 2011: 472.
Helâl turizm; İslam’a uygun olarak yapılan ulaştırmayı, helâl gıda sunan yiyecek içecek işletmelerini, İslami tur paketlerini ve turizmde İslam’a uygun yapılan bütün faaliyetleri içermektedir.	Zulfikli vd., 2011a.
Helâl turizm, evden uzakta seyahat eden Müslümanların ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı yeni bir iş alanıdır.	Zulfikli vd., 2011b: 301.
Helâl turizm; İslam dininin değişen dünyaya adapte olmasıyla, önemli bir sosyal ve dini işlevi muhafaza eden belirli seyahat türlerini tarihsel olarak zorunlu kıldığı gözetildiğinde seyahatlerin İslami çerçevede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.	Arasteh ve Eilami, 2011.
Helâl turizm, Müslüman turistleri çekebilecek turistik destinasyonların İslami nitelikleri kapsayıp Müslüman gezginlerin somut ve soyut ihtiyaçlarını karşılayarak turizm faaliyetine katılmasını ifade etmektedir.	Battour vd., 2011.

Tablo 3'ün devamı

Helâl turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayarak konaklama, yeme içme, ibadet yerleri ve mahremiyete uygun rekreasyonel faaliyetleri şeriat kanunlarına uygun şekilde arza sunan turizm çeşididir.	Pavlova, 2011.
Helâl turizm, dini hassasiyetlerini dikkate alan kesimin taleplerine uygun olarak tasarlanan turistik ürün ve hizmet bütünüdür.	Yeşiltaş vd., 2012.
Helâl turizm; bireylerin bulundukları yerden başka bir yere, iktisadî, toplumsal, kültürel, dinsel, eğitsel ya da bireysel amaçlarla gerçekleştirdikleri; İslâmî kurallara uygun bir şekilde en az 24 saat ya da gidilen yerde bulunan bir konaklama tesisinde bir gece konaklama yaparak gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerinin bütünüdür.	Yılmaz ve Güler, 2012.
Helâl turizm; Müslüman turistlerin ayet ve hadis doğrultusunda dini, kültürel ve ekonomik faaliyetleri içerisine alan İslami turizm hareketine katılmasını ifade etmektedir. Helâl turizm; din, kültür, ekonomi ve turizm açısından ele alınması gereken bir kavramdır.	Mustafayeva vd., 2012: 655.
Helâl turizm; dindar insanların seyahatlerinde diğer turistlerle ortak gereksinimlerinin yanı sıra onlardan farklı olarak dini vecibelerini de yerine getirebilecekleri, dinlerini rahatça yaşayabilecekleri ortam ve hizmetleri konu alır.	Özdemir, İ. M: 2012.
Helâl turizm; mahremiyete ve tesettüre saygı gösterebilecek, bünyesinde barındırabileceği mescitlerini, helâl gıdalarını, uygun konaklamalarını, mahremiyete uygun sağlık ve spor tesislerini, İslam'a uygun rekreasyon faaliyetlerini şekillendirebilecek ve kontrol edebilecek turizm faaliyetlerinin bütünüdür.	Zulkharnain ve Jamal, 2012.
Helâl turizm, İslami ilkelere uygun turistik ürünlerin sunulması ve konaklama faaliyetlerinden oluşmaktadır.	GIFR, 2013: 146.
Helâl turizm; dini tutum, yemek seçimi, tesettüre uygun giyinme ve ibadet ile ilgili şartlara uygun şekilde İslam ile uyumlu bir turizm uygulamasıdır.	Linh ve Bouchon, 2013.
Helâl turizm, İslami motivasyonlardan kaynaklanan turistik ürün ve faaliyetlerin kullanılmasına bağlı olarak her zamanki ortamın dışındaki yerlerde konaklayan Müslümanların faaliyetleridir.	Akyol ve Kılınç, 2014.
Helâl turizm, İslam hukukuna uygun ağırlama hizmetleri veren bir turizm ürünüdür.	Geetanjali, 2014.
Helâl turizm, turistik ihtiyaçların İslam kurallarına göre uygun bir şekilde karşılanması anlamını taşımaktadır.	Jafari ve Scott, 2014.
Helâl turizm, turistik faaliyetlerin İslamiyet'e uygun bir şekilde yapılması demektir. Helâl turizm, seyahatleri boyunca dini vazifelerini yerine getirme konusunda istekli olan Müslüman dindar turistleri kapsamaktadır.	Carboni, Perelli ve Sistu, 2014.
Helâl turizm, "Helâl havayolu, helâl yiyecek içecek, helâl aktivite gibi alanları helâl paket tur bünyesinde toplayıp bunları helâl konaklama tesislerinde sunma biçimi" olarak tanımlamıştır.	Mansouri, 2014.

Tablo 3'ün devamı

Helâl turizm, Müslüman turistlere hizmet sunan otellerde finansal işlemlerin helâl gıda ve içecek ile sınırlı kalmayıp sağlık, emniyet, çevre ve tüm Müslüman turistlerin ekonomik menfaatlerinin şeriat kanunları çerçevesinde yer almasının sağlanmasıdır.	Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014.
Helâl turizm, turistik eyleme katılan bireyin dini inançlarının turistik tüketici davranışını etkilemesidir.	Tekin, 2014
Helâl turizm, hedef pazar olarak Müslüman turistlerin seçildiği ve varış noktasında Müslüman kültürel unsurları dikkate alarak hizmet kalitesi, turizm tesisleri ve rekreasyon konularında hassasiyet gösteren bir turizm çeşididir.	Kim vd., 2014.
Helâl turizm, Müslümanların düşüncelerini ve hayat tarzlarını karşılayacak tur paketleri ve destinasyonları sunmak anlamına gelmektedir.	Piangpis vd., 2014; Nargeskhatoon, Resia, 2015
Helâl turizm, turizm sektöründe İslami öğretilere göre Müslümanlar tarafından yapılmasında sakınca olmayan ya da izin verilen faaliyet ya da nesnedir. Helâl turizm, İslam hukuku doğrultusunda turist ihtiyaçlarına cevap veren uygulamalarla seyahatlerin gerçekleştirilmesidir.	Battour and Ismail, 2015.
Helâl turizm, Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarını (yiyecek içecek ve ibadet olanakları gibi) İslami öğretilere uygun gidermelerini sağlayacak ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsamaktadır.	Mohsin vd., 2016.
Helâl turizm, konaklamalardan doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir.	Batman, 2015: 75.
Helâl turizm, İslami çeşitlilik nedeniyle yalnızca günlük yaşamda değil aynı zamanda seyahat ederken İslami değerleri önemseyen turizm çeşididir.	Shafaei ve Mohamed, 2015.
Helâl turizm, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin İslami esaslara uygun olan ya da uygun olabilecek şeklidir.	Oflaz, 2015.
Helâl turizm, Müslüman ailelere ve İslami kurallara riayet eden turistlere yönelik turizm ve tatil paketleridir.	Uluslararası Helâl Turizm Konferansı, 2015: 4.
Helâl Turizm, yaşamlarını tamamen İslami gerekliliklere göre düzenleyen Müslümanların aynı koşullar altında seyahat etmelerini sağlayan bir turizm hizmet piyasasıdır.	Hacıoğlu vd., 2015.
Helâl turizm, Müslümanların turizm eyleminin yanında dini görevlerini de yerine getirebildikleri, İslami prensiplere uygun turistik aktivitelerini gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür.	Batman vd., 2016: 26.
Helâl Turizm: "Müslümanlar tarafından İslami değerler çerçevesinde dinlenmek, giyinmek, beslenmek, eğlenmek, görmek, tanımak ve aynı zamanda ibadetlerini rahatlıkla yapabilmek üzere düzenlenen geziler ile bir ülkeye gezgin (turist) çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü."	Türk Standardları Enstitüsü, 2016:1.

Tablo 3'ün devamı

Helâl turizm, İslam'ın öğretilerine uygun olarak tüketici ve üretici tarafından ortaklaşa üretilen turizm ve misafirperverlik olarak tanımlanmaktadır.	Razzaq vd., 2016.
Helâl turizm, ortalama büyüme oranının çok üzerinde olan İslami inanışa sahip kişilerin, seyahatlerini İslami çerçevede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.	Çetin ve Dinçer, 2016.
Helâl turizm, Allah'ın iradesine tam olarak boyun eğme ve Şeriat'a uygunluk şartıyla, hac, iş, eğlence ya da diğer etkinlikler amacıyla birden fazla ardışık gece boyunca ikametlerinin ötesinde seyahat eden Müslümanların hareketleri olarak tanımlanabilmektedir.	Ghazali vd., 2016.
Helâl turizm, İslam içerisinde yer alan turizm ve turistik faaliyetlerin İslam'ın özellikle doğa ve tarihi mekânların ziyaret edilmesi anlamındaki teşvikleri doğrultusunda helâl anlayışla yapılmasını ifade etmektedir.	Eren, 2016
Helâl turizm, doğrudan müteaddiyin bireylerin inançlarına uygun şekilde geliştirilen ve pazarlanan bir turizm türüdür.	Tekin ve Yılmaz, 2016.
Helâl turizm, İslam kurallarına uygun olarak dinlenmek için Müslümanlara yönelik hizmet veren bir turizm türüdür.	Gabdrakhmanov vd., 2016.
Helâl turizm, İslami hassasiyeti olan Müslümanların ve İslami perspektif ile turizme bakmak isteyen insanların gittikçe daha fazla önem verdiği, turizm faaliyetlerini buna göre düzenleme eğiliminde olduğu bir yaklaşımdır.	Kaya ve Batman, 2017.
Helâl turizm, turizm eyleminin İslam'ın öğretileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi, emir ve yasakların gözetilerek turistik ürün ve hizmetlerin İslami çerçevede şekillenmesi ve turizm faaliyeti içerisinde yer alan konaklama, yeme içme ve rekreasyon faaliyetlerinin Müslüman turistlerin talepleri doğrultusunda oluşturulmasıdır.	Sarıışık vd., 2017.
Helâl turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerin İslami öğretilere ve ilkelere göre gerçekleştirildiği turizm türünü ifade etmektedir.	Dinçer ve Bayram, 2017.
Helâl turizm, Müslüman turistlerin mensup oldukları İslam dininin kural ve kaideleri çerçevesinde yasaklanmış olan uygulamalara maruz kalmadan ve/veya katılım göstermeden gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir.	Karayılan vd., 2017.

Kaynak: Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016; Dinçer ve Bayram, 2017; Sarıışık, Akçin ve Çilingir, 2017.

Helâl turizm kavramının terminolojisi ve bu konseptte faaliyet gösteren otel işletmelerinin sınıflandırılması konusu henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamamıştır. Ancak en fazla kabul gören kavram “helâl turizm” ya da “İslami turizm” kavramlarıdır. Battour ve İsmail (2015)’ e göre helâl turizm ve İslami turizm kavramlarının birbirini yerinde kullanılması uygun olmayıp, helâl turizm kavramının

kullanılması daha doğru bir yaklaşımdır (Battour ve Ismail, 2015; Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016).

Helâl turizm odaklı hizmeti tercih eden kişilere de farklı isimlerin konulmasının önüne geçilmelidir. Helâl turizm hizmeti sunan helâl turizm sertifikalı otelleri tercih eden bireylere verilebilecek isim geneli sağlıklı bir şekilde yansıtması bakımından “mütedeyyin turist”tir. Mütedeyyin kelime manasıyla dînine bağlı (kimse), dindar kişi anlamını taşımaktadır. Bu durumu turizm özelinde Tekin, (2014) şu şekilde tanımlamıştır: “turizm eylemini İslam’ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştiren kişi”. Bu unsurlardan ötürü “mütedeyyin turist” ismi bu profildeki turistleri tanımlamada kullanılabilecek bir isimdir.

Aynı şekilde helâl turizm odaklı hizmet sunan işletmelerin de isimlerinde bir karışıklık söz konusudur. Turizm sektöründe bu konseptte hizmet veren işletmelerin; "İslami oteller", "alternatif oteller", "tesettür oteller", "muhafazakâr oteller", "dini oteller", "alkolsüz oteller", "İslami konseptte oteller", “Müslüman oteller”, “şeriat uyumlu oteller”, “hilal oteller”, “helâl oteller”, “Müslüman dostu oteller”, sıfatlarıyla anıldığı görülmektedir. Lakin bu isimlendirmelerden hiçbirisi tam anlamıyla helâl turizm hizmetini yansıtamamaktadır. Helâl turizmde, İslami kural ve inanışlara uygun hareket eden bireyin tüm istek ve beklentilerinin karşılanması önemlidir. Bu bakımdan helâl turizm odaklı hizmet sunacak otellere “helâl turizm sertifikalı otel” denmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Sertifikanın kişiye sunacağı güven ile kişi rahatlıklı helâl turizm sertifikalı oteli tercih edebilecektir. Bu sayede hem piyasa da sertifikasız hizmet sunulmasının önüne geçilmiş olacak hem misafirlerin beklentileri rahat bir şekilde karşılanmış olacak hem de sadece helâl turizm sertifikalı otellerin bu alanda hizmet vermeye başlaması ile denetim daha kaliteli yapılacaktır. Sertifikalı otel işletmesi ise sertifikanın hakkını vermek gayesiyle bireyin ihtiyaç duyabileceği tüm unsurları bünyesinde barındıracağından misafirin memnuniyetini arttıracaktır.

1.2.2. Helâl Turizmin Kapsamı

Helâl turizm kapsamında dinin gereklerini ve kurallarını yerine getirmeye çalışan mütedeyyin turistlere çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Yeşiltaş vd., 2012: 194). Bu hizmetlere turizm paradigmasıyla bakıldığında, ibret-tefekür boyutu, sıhhat boyutu ve rızık boyutu olduğu görülmektedir (Batman vd., 2016: 11).

- **İbret-tefekkür Boyutu:** Turistler, kültür turizmi kapsamında eski yerleşim yerlerini, antik kentleri, antik yapıları ziyaret ederek sarayların ve kentlerin yaşayan yöneticileri ve halkıyla beraber nasıl da harap olduğunu ve bu dünyanın kimseye baki olmadığı görür ibret alırlar. Doğa turizmi ile envai çeşit denizleri, gölleri, akarsuları, şelaleleri, dağları, flora ve faunayı tefekkürle seyreder; o eserleri yaratan rabbini eserleriyle tanırlar. Cenab-ı Hakk'ın isimlerini daha iyi bilir ve onu tekbir, tehlil ve tenzih ederler. İnanç turizmi ile birçok inanç merkezini, ibadethaneleri, ziyaretgâhları ve türbeleri ziyaret edip onları tefekkür ederler.
- **Sıhhat boyutu:** Sadece yer değiştirmenin, yani rutin hayatın dışına çıkmanın dahi insanı dinlendirdiği ve stresten arındırdığı bilinmektedir. Bununla birlikte sağlık turizmi adı altında yapılan faaliyetleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Toprak vd., 2014):
 - Termal turizm ve SPA-Wellnes: Talossoterapiler (deniz suyunda tedavi), hidroterapi (su ile tedavi), balneoterapi (kaplıca suyunda tedavi), peloidoterapi (çamur tedavisi), klimaterapi (iklim tedavisi), sıcak veya soğuk içmeler bazı hastalıkların tedavisi için kullanılmaktadır.
 - Medikal turizm (tıp turizmi): İleri tedaviler (kardiyovasküler cerrahi, radyoterapi), infertilite (tüp bebek İVF uygulamaları), göz, diş, diyaliz tedavileri için kullanılmaktadır.
 - Yaşlı ve engelli turizmi: ileri yaş turizmi (gezi turları, meşguliyet terapileri) veya rehabilitasyon hizmetleri, klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri, engelliler için özel bakım ve gezi turları yapılmaktadır.
 - Klimatizm: iklimden faydalanmaya dayalı turizmdir. Örneğin Kuzey Avrupa ülkeleri için Türkiye'nin güneşi cazip iken, Arap ülkeleri için Türkiye'nin yaylaları ve yeşili daha cazip gelmektedir.
 - Üvalizm: Bazı yörelere özgü üretilen meyve ve sebzelerin kür (sağlık) amacıyla tüketilmesidir.
 - Mağara turizm: Özellikle astım hastalarının tedavileri için iyi gelmektedir.
- **Rızık boyutu:** Rızık boyutunu maddi rızık ve manevi rızık olarak ikiye ayrılmaktadır.

- Maddi rızık daha çok rızkın ekonomik boyutunu oluşturur. 2016 yılında dünya genelinde yaklaşık 1,2 milyar insan seyahate çıkmış ve yaptığı 1.260 trilyon dolar harcama ile dünya GSMH'sının %10'unu oluşturmuştur. Ayrıca 255 milyondan fazla insanın çalıştığı dünya genelinde toplam işgücünün %5'ini tek başına turizm sektörü oluşturmaktadır.
- Manevi rızık olarak bakıldığında ise “Çok gezen mi bilir, yoksa çok okuyan mı?” önermesinde olduğu gibi kişinin görgü ve bilgisine önemli kazanımlar sağlamaktadır. Dünyaca ünlü şair Pablo Neruda'nın dediği gibi “Yavaş yavaş ölümler seyahat etmeyenler!” Görüldüğü gibi herhangi bir sebeple seyahat etmek hayatımızın önemli bir parçasıdır. Hatta seyahat etmek, ahirette varacağımız menzile kadar, belki de cennet ehli için sonsuza dek devam edecektir. Bediüzzaman Said Nursi'nin şu sözü buna işaret etmektedir: “İnsan bir yolcudur; yolculuğu sabavetten gençliğe, gençlikten ihtiyarlığa, ihtiyarlıktan kabre, kabirden haşre, haşirden ebede kadar devam eder”.

Helâl turizm faaliyet esaslarını değerlendirdiğimizde helâl turizm kapsamındaki işletme ve hizmetler Tablo 4'te verilen her bir faaliyet boyutunda verildiği üzere şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

- Helâl turizm sertifikalı konaklama işletmelerinden bünyesinde alkollü içecek sunmaması, kadın erkek için ayrı kullanım alanları oluşturması, yiyecek ve içeceklerin helâl gıda sertifikalı olması, tesis çalışanlarının İslam dini kural ve inanışlarına uygun hizmet vermesi beklenmektedir.
- Helâl sertifikalı yiyecek içecek işletmeleri boyutundaki restoran ve kafeteryalar, perakende satış hizmeti veren kuruluşlar, endüstri kuruluşları ve gıda üretim merkezlerinin bünyesindeki tüm ürünlerin helâl gıda noktasında şüpheli durumlarını ortadan kaldırması beklenmektedir. Hz. Muhammed (s.a.v)'in buyurduğu üzere: “Şurası muhakkak ki, helâller apaçık bellidir, haramlar da apaçık bellidir. Bu ikisi arasında ise insanların çoğunun hükmünü bilmediği şüpheli şeyler vardır. Artık kim bu şüpheli alandan kaçınırsa, dinini de ırzını da korumuş olur. Kim de şüpheli alana girerse zamanla harama dalmış olur (Buhârî;

Müslim; Ebu Davud; Tirmizî; Nesâî)” hadisine binaen işletme her türlü şüpheli malzemenin servis edilmesinden uzak durmalıdır.

- Helâl sertifikalı seyahat acenteleri boyutundaki seyahat ve rehberlik hizmetleri mütedeyyin turistlerin istek ve beklentilerine göre düzenlenmelidir. Örneğin bu kitleye özel düzenlenebilecek olan “Müslümanlara ilham veren yolculuk” adı altında paket turların kişiyi cezbetmesi beklenmektedir. Ayrıca bu acenteler sosyokültürel hizmetler kapsamında tüm turistlere yapılması gerektiği gibi mütedeyyin turistlere de seyahat öncesi, esnası ve sonrası bilgilendirilme sağlamalıdır.
- Helâl sertifikalı rekreasyon işletmelerinin mütedeyyin turistlere İslami kural ve inanışlar çerçevesinde şöyle etkinlikler sunması beklenmektedir;
 - Doğa temelli etkinlikler (atlı gezi, bisiklet turları, botanik turizmi, çim kayağı, dağcılık, doğa sporları, doğa yürüyüşleri, golf turizmi, kamp yapma, kano-rafting, kış sporları, kuş gözlemciliği, orienteering, su altı dalış, su sporları, yamaç paraşütü, yelken, yüzme, manzara seyretme gibi) sunulmalıdır.
 - Kültür temelli etkinlikler (köy ziyaretleri, otantik değerlerin yaşatılması, türbe, han, hamam, kervansaray, tarihi camii ve külliye ziyaretleri, gelenek göreneklerin yaşatılması, fuar, el sanatları turları, gurme turları, kasaba turları gibi) sunulmalıdır.
 - Hobi temelli etkinlikler (kamp-karavan, foto safari, mağara turizmi, balon turizmi, tarım ve çiftlik turizmi, resim yapma, koleksiyonerlik, ören yeri gezisi, macera tatili, çiftlik deneyimi, tarım deneyimi, şifalı bitkiler, güneşlenme, ata binme gibi) sunulmalıdır.
 - İş/eğitim temelli etkinlikler (doğal çiftlik ürünlerinin satılması, dokumacılık, dikiş nakış, örgü işleri, seramik işleri, bakır işleri, demir işleri, ağaç ve cam işleri, bilimsel inceleme, gözlem, araştırmalar, okuma salonu, konferanslar, eğitim amaçlı turlar gibi) sunulmalıdır.
- Helâl sertifikalı ulaştırma işletmeleri kapsamında hizmet eden tüm havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu ulaşımı işletmelerinden kadın erkek ayrı seyahat etme hakkı, alkolsüz hizmet sunulması, helâl sertifikalı gıda sunumu ve ibadet alanı düzenlemesi gibi hizmetler beklenmektedir.

- Ar-ge faaliyetleri kapsamında istatistiki helâl turizm araştırmalarının yapılması, devlet nezdinde bu istatistiklerin muhafazasının sağlanması, mütedeyyin turistlerin ihtiyaç ve temennilerini ortaya koymaya yönelik bilişim araştırmaları yapılması ve helâl turizm pazarında rekabet üstünlüğü sağlamak üzere stratejik araştırmaları yürütülmesi beklenmektedir.

Tablo 4

Helâl Turizm Kapsamındaki İşletme, Ürün ve Hizmetler

İşletmeler	Ürün ve Hizmetler
Helâl Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmeleri	5-4-3-2-1 Yıldızlı Oteller, Butik ve Özel Belgeli Oteller, Tatil Köyleri, Oberj ve Pansiyonlar.
Helâl Sertifikalı Yiyecek İçecek İşletmeleri	Restoran ve Kafeteryalar, Perakende Satış Hizmeti Veren Kuruluşlar, Endüstri Kuruluşları, Gıda Üretim Merkezleri,
Helâl Sertifikalı Seyahat Acenteleri	Seyahat Hizmetleri, Rehberlik Hizmetleri.
Helâl Sertifikalı Rekreasyon İşletmeleri	Doğa Temelli Etkinlikler, Kültür Temelli Etkinlikler, Hobi Temelli Etkinlikler, İş/Eğitim Temelli Etkinlikler.
Helâl Sertifikalı Ulaştırma İşletmeleri	Havayolu Ulaşımı, Demiryolu Ulaşımı, Denizyolu Ulaşımı. Karayolu Ulaşımı.
Ar-ge İşletmeleri	Bilgi Bankası, Bilişim Alt Komisyonu, Stratejik Araştırmalar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde helâl turizmin öncelikle bir farkındalık ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farkındalık kişinin takvasına göre çeşitlilik göstermekle beraber temelde İslami kural ve inanışlara olan farkındalıktır. Bu farkındalık ayrıca kişinin turizm bilincinin oluşması ve refah seviyesinin yükselmesi ile doğrudan bağlantılıdır.

Farkındalığın belirgin bir şekilde hissedilmesinin akabinde özellikle mütedeyyin turistlerin dini vecibelerini yerine getirmede istekli olmaları ve bu doğrultuda ürün ve hizmet talep etmeleri doğrultusunda helâl turizm altyapı araştırmaları ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmaların konaklamadan, seyahate, yeme içme faaliyetlerinden ulaşım kadar birçok noktada gerçekleştirilmesi ve mütedeyyin turistlerin ihtiyacı olan tüm unsurları içermesi beklenmektedir. Mütedeyyin kesime özel sunulan altyapı araştırmaları bu kesimin beklentileri, davranışları, tüketim harcamaları, turistik eğilimi

nezdinde farklılıklar arz etmektedir. Aynı şekilde bu durum pazarlama faaliyetlerine de yansımaktadır. Bu kesime özel tanıtım sloganları ve pazarlama faaliyetleri de önem arz etmektedir.

Bu pazarlama faaliyetleri mütedeyyin turislerin davranış ve temennilerini de araştırmayı gerekli kılmaktadır. Madem bu kesime özel bir turizm faaliyeti sunulacaktır o halde bu kesimin hayat anlayışı ve bakış açısı derinlemesine analiz edilmeli ve bu kesimin beklentileri araştırılmalıdır. Tüm bu unsurlar birleştiğinde helâl turizmin kapsamı ortaya çıkmaktadır. Bu vesile ile de helâl turizm altyapı araştırmaları, helâl turizm pazarlama faaliyetleri ve helâl turizmi talep eden mütedeyyin turistin ihtiyaç ve beklentileri analiz edilmekte, misafirin memnuniyetini sağlayabilmek için araştırmalar yapılmaktadır.

Şekil 1: Helâl Turizmin Gelişim Seyrinin Bir Döngü Olarak Değerlendirilmesi



Kaynak: Kunt, S. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi, 294.

1.2.3. Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri

İkinci dünya savaşının akabinde özellikle Batı dünyasında turizm faaliyetleri sistemli ve planlı bir şekilde organize edilmeye başlamıştır. Batı dünyasında modern anlamda başlayan bu turizm olgusu İslam ülkeleri için çok farklı ve yeni bir gerçeklik olarak Müslümanların karşısına çıkıvermiştir. İslam ülkelerinde de bu yeni turizm faaliyeti modern dünyanın gerekliliği olarak özümsemiştir. Özellikle tatil yapabilecek gelir düzeyine sahip üst gelir düzeyindeki kesimin batı modernitesinden geldiği haliyle kabul edilen bu sektör uzun yıllar o şekilde devam etmiştir.

Turizm bilincinin gelişmediği, refah seviyesinin yüksek olmadığı ve özellikle dini vecibelerini geleneksel turizm ile yerine getiremeyeceği endişesini taşıyan mütedeyyin kesimin turizm sektörüne profesyonel yaklaşımları 21. yüzyılda gelişmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler, ulaşımın hızla gelişmesi, iletişim olanaklarının çoğalması ve orta gelir düzeyindeki bireylerin sayısındaki artışlar ile mütedeyyin turistler de turizm faaliyetinden yararlanmaya başlamış ve turizm İslam ülkelerinde farklı bir boyut kazanmıştır. Batman'a (2017) göre İslami kural ve inanışlara uygun hale bürünmüş bir şekilde ortaya çıkan turizm faaliyeti ile helâl turizm bir vakıadır ve ihtiyaçtan doğmuş bir kavramdır.

Mütedeyyin turistler özelinde yakın zamanda başlayan bu serüven gün geçtikçe yeni yatırımlara ve yeni hizmet kollarına vesile olmaktadır. Özünde İslami kural ve inanışlara haiz turizm faaliyeti olarak başlayan ve helâl turizm adı verilen bu yeni uygulama belirlenen hedef kitlelere özel yeni stratejiler ve uygulamalar, güncel hedef ve politikalar ile gün geçtikçe gelişmektedir.

Tüketici eğilimlerinin değişmesinde ulusal ve uluslararası birtakım gelişmelerin rolü oldukça yüksektir. Demografik değişiklikler, teknolojik avantajlar, politik değişimler, sürdürülebilir turizm ve çevre konuları, güvenlik ve sağlık konuları ve insan kaynakları gelişimi turizmde mütedeyyin turistlerin de aktif rol almaya başlamasına vesile olmuştur.

Mütedeyyin turistlere özel planlanan, arz ve talebin karşılıklı etkileşimi ile ortaya çıkan helâl turizm uygulamasının daha kaliteli bir hale bürünebilmesi için;

- Ekonomik sürdürülebilirlik,
- İstihdam kalitesi,
- Sosyal adalet,
- Ziyaretçi memnuniyeti,
- Yerel kontrol,
- Fiziksel bütünlük,
- Kaynakların etkin kullanımı önem arz etmektedir.

Farklılaşan turistik talepler, dine bağılı olarak yeni sayılabilecek bazı kavramları ortaya çıkarmış ve zihinsel olarak kabul edilme sürecini başlatmıştır. Tam bu noktadan hareketle turizmde dengeli gelişimin planlanması ve denetlenmesi, gerekli görülen turistik tüketimin incelenmesi ile helâl turizm pazarının gün geçtikçe genişlediğı, yatırım ve örgütlenme faaliyetlerinin hız kazandığı görölmektedir.

Birinci bölümde İslamiyet ve helâl turizm ilişkisi irdelenmiş ve islamiyette seyahat olgusu ve algısı unsurları araştırılmış ve helâl turizmin kavramsal çerçevesi kapsamında helâl turizm kavramı, kapsamı ve ortaya çıkış nedenleri irdelenmiştir. İkinci bölümde ise bir turizm uygulaması olarak helâl turizm derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda turizm endüstrisinde helâl turizmin yeri ve önemi, dünyada ve Türkiye’de helâl turizmin mevcut durumu, helâl turizmin güncel istatistiki verileri, helâl turizm pazarı, helâl turizm pazarının hem sosyokültürel hem de ekonomik katkıları, konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu araştırmaları ve helâl turizm araştırmalarının bibliometrik analizi ele alınmıştır.

BÖLÜM 2: BİR TURİZM UYGULAMASI OLARAK HELÂL TURİZM

Helâl turizm; her ne kadar deniz turizmi, kongre turizmi ya da termal turizm gibi bir turizm çeşidi olarak algılansa da sürdürülebilir turizm gibi bir uygulamadır. Sürdürülebilir turizm, turizmin tüm türlerine uyarlanabilen bir uygulama iken helâl turizm doğası gereği uyarlanması olanaksız olan kumar turizmi gibi türler dışında tüm turizm türlerine uyarlanabilen bir uygulamadır. Helâl turizm uygulamasının iki boyutu bulunmaktadır. Birinci boyut, farklı bir turist profilinin varlığı ile gerçekleşen talep boyutudur. İkincisi ise bu turistlerin istediği ürün ve hizmetler yani arz boyutudur. Turizm arzı kapsam olarak Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme içme, ulaşım ve dinlenme gibi ihtiyaç duyabileceği faaliyetlerinin tümünü ilgilendirmektedir. Talep boyutunda ise mevcut turistik ürünler ile birlikte talebe hitap eden yeni turistik ürün ve hizmetler ve destekleyici turistik ürün ve hizmetlerin neler olması gerektiğinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Helâl turizm; farklı turist profili ve bu profile uygun olarak geliştirilen oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyon, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, hostel gibi ürünlerin karşılıklı etkileşiminden ortaya çıkmakta ve kendine has birtakım faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Helâl turizmin gerçekleşmesi helâl turizm sertifikalı otel, helâl konsept hizmet eden seyahat acenteleri, helâl sertifikalı yiyecek içecek işletmeleri, helâl sertifikalı ulaştırma işletmeleri gibi Müslümanların istek ve beklentilerine hitap edebilen ürünlerin varlığına bağlıdır. Bu profil; mevcut ürünler dışında lavabolardan tuvaletlere, odada bulunan materyallerden mini buzdolabının içinde bulunan malzemelere, işletmedeki tüm ortak kullanım alanlarından çalışanların helâl konsepte uygun hizmet sunmasına kadar birçok alanda İslam dini kural ve inanışlarına uygun ürünlerin ve davranışların beklentisi içerisinde. Öyle ki ulaşım hizmetleri, havaalanı imkânları, konaklama seçenekleri, güvenli seyahat çevresi, helâl sertifikalı gıda, ibadet mekânlarına erişebilirlik, alkolsüz ürün ve hizmetlere kadar turistin memnuniyeti arttırabilmek için birçok durumda farklılıklar bulunmaktadır. Her ne kadar çekicilik faktörü olarak helâl turizm ön plana

çıkartılamasa da Müslüman dostu destinasyonların sayısı arttırabilir ve birçok destinasyon helâl turizmde önemli bir varış noktası haline gelebilir.

Sonuç olarak dinamik ve her geçen gün kendini yenileyen turizm sektöründe helâl turizm, yeni bir uygulama olarak kendine yer bulmuştur. Bu durum yeni bir turistik ürünün geliştirilmesi olarak görülebilmesi ile birlikte mevcut ürün ve hizmetlerin uyarlanması olarak da görülebilir.

2.1. Turizm Endüstrisinde Helâl Turizm'in Yeri ve Önemi

İlk çağlardan beri insanlar farklı amaçlarla seyahat etmektedir. Günümüz seyahat anlayışı ise 1950'li yıllardan sonra farklılaşmaya başlamış, özellikle 1970'li yıllardan sonra iletişim kanallarının iyileştirilmesi, tatil ihtiyacının yaygınlaşması, kişisel gelirlerin artması, konaklama ve seyahatlerde yaşanan kolaylıklar ile turizme katılanların sayısı hızla artmaya başlamıştır. 1980'lerde bireyler turizmin bir lütuf mu yoksa bir felaket mi olduğunu tartışırken şimdi turizm, dünyanın en geniş sektörü, küresel işçi ve işvereni olarak değer gören özünde akademik bir konu olmuştur. Tarımda artan verimlilik, Sanayi Devrimi ve bunun sonucunda daha az insanın istihdam edilmesi farklı ihtiyaçların ve dolayısıyla farklı sektörlerin kurulmasına sebep olmuştur. İstihdam sağlayan en önemli iş kaynaklarından birisi olarak da turizm sektörü öne çıkmıştır (Pamukçu vd., 2015).

Böylece her geçen gün gelişme kaydeden turizm sektörü dünya turizmin de yaşanan birtakım gelişmeler, geleneksel turist tiplerinin ve beklentilerinin değişmesi ile birlikte turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesine zemin hazırlamıştır. Gelir düzeyi ve boş zamanların artması sosyal, kültürel ve politik alanlardaki müspet ilerlemeler ve hızla gelişen teknoloji ile birlikte turistik taleplerin farklı alanlara yönelmeye başlaması ülke, bölge ve destinasyonları turizmde yeni eğilimleri uygulamaya itmiştir. Bu kapsamda değişen turist beklentileri ile birlikte farklı bileşenleri bünyesinde toplayan turistik destinasyonlar daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Standart turist ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi ile de ürün ve hizmet çeşitliliği daha fazla talep edilmeye başlamıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi düşünüldüğünde insanlar en temel ihtiyaçlarını karşılamadan bir üst seviyedeki ihtiyaçlara geçemezler. Bu

doğrultuda temel ihtiyaçlarını karşılayan insanların ekonomik anlamda da refaha kavuşması ile turizm eğilimleri çeşitlenmeye başlamıştır (Sarkım, 2007: 161; Bardakoğlu, 2011: 48-49; Akgöz vd., 2014: 10; MEGEP, 2014: 4).

Turizm eğilimlerinin çeşitlenmesi ile birlikte başlangıçta yalnızca konaklama, yeme içme ve ulaşım olarak algılanan turizm sektörü süreç içerisinde gelişmiş, spor, sağlık, eğlence, eğitim, toplantı ve kongre, din, dünya mirası gibi kavramları da içine alan geniş bir kimlik kazanmıştır. Bu sebeple de turizm sektöründen daha fazla fayda sağlamak isteyen ülkeler kitle turizminin yanında potansiyeli gereği turizm eğilimlerine de ağırlık vermeye başlamıştır (Hodgson, 1990; Demir ve Demir, 2004: 96).

Ülkeler, eyaletler ve kentler daha fazla turizm geliri sağlamak için yöneldiği turizm eğilimleri ile yeni ve farklı turistik ürünler geliştirerek en fazla turisti ülkesine çekme yarışına girmiştir. Bu yarış turistik ürün çeşitlendirmesi yoluyla yeni, cazip eğilimler oluşturarak küresel yarışta ön sıralarda yer almalarını sağlamıştır. Yeni eğilimler, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynaklı olabildiği gibi insan ihtiyaçlarının farklılaşması sonucu alternatifler oluşturmaya yönelikte olmaktadır. Bu eğilimler başarılı bir tanıtım kampanyasından sonra diğer sektörlerle kıyasla çok daha kısa sürede döviz geliri ve istihdam artışı sağlamıştır (Getz, 1991; Witt and Moutinho, 1994; Chi, 2005; Güzel, 2010; Tanrısever vd., 2016; Öztürk, Batman, 2015).

Her ülkenin turizm sektörüne ayırabileceği belirli kaynakları vardır. Ülkeler tercih edilen bir destinasyon olabilmek için kaynaklarını çeşitli plan, politika ve stratejiler ile etkin ama dikkatli bir şekilde kullanmak durumundadır. Turistik ürün ve hizmetlerin sürekliliğinin sağlanamadığı bir durumda o ülke için turizmde sürdürülebilirlikten söz edilmesi mümkün değildir. Ülkelerin kendi potansiyeline yönelik uyguladığı birçok turizm türünde yararlanılan bu kaynakların verimli kullanılması başarıya ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu başarı her ülkenin kendi potansiyeline yönelik geliştireceği politika ve stratejiler ile mümkün olabilmektedir. Turizm endüstrisinde yeni yer almaya başlayan ve özellikle mütedeyyin turistlerin İslami kural ve inanışlarına uygun şekilde gerçekleştirmek

istediği bir turizm faaliyeti olarak ortaya çıkan helâl turizm günden güne gelişim göstermekte, pazar payını geliştirmekte, ülke ve bölgelerin cazibesini arttırmaktadır.

Bu kapsamda dünya üzerinde ki hemen her ülke de yaşayan Müslüman nüfusun hedeflendiği bu pazara yönelik geliştirilecek uygulamaların her bakımdan ülkelere rekabet avantajı sağlayacağı beklenmektedir.

2.1.1. Dünya’da Helâl Turizmin Yeri ve  nemi

Dünyada’ki Müslümanların gelir seviyesinin artması ve seyahate yönelme istekleri Müslümanların istek ve beklentilerine uygun turistik ürün ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmektedir. Müslüman tüketicilerin dini hassasiyet düzeylerinin de artması ve özellikle eğitim seviyesi yüksek gençlerin İslami kural ve inanışları çerçevesinde bir yaşam sürdürme eğiliminde olması helâl ürünlere olan talebin de hızla artmasını sağlamıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren ülkeler bu talebin karşılanması üzere araştırmalar yapmaya başlamıştır. Böylece Malezya, Türkiye ve Endonezya gibi Müslüman nüfusu yoğun ülkelerin yanında, Avustralya, Singapur, Tayland, İngiltere, Fransa, Japonya, Filipinler, Yeni Zelanda ve Brezilya gibi ülkelerde de dini hassasiyeti yüksek olan Müslüman turistlere uygun konaklama hizmeti sunulmaya başlanmıştır (Zulkharnain ve Jamal, 2012:338; GIFR, 2013:141; Carboni vd., 2014; Tekin, 2014: 758; Battour and Ismail, 2015; Mohsin vd., 2016; Boğan vd., 2016).

Müslümanların en çok ziyaret ettiği destinasyonların sıralandığı Tablo 5’te görüldüğü üzere 26 Amerika, 30 Afrika, 33 Avrupa, 38 Asya ve 3 Okyanusya olmak üzere toplamda popüler 130 destinasyon bulunmaktadır.

Tablo 5
Müslümanlar Tarafından Tercih Edilen 130 Ülke

Afrika	Asya	Amerika	Avrupa
Cezayir	Azerbaycan	Arjantin	Arnavutluk
Benin	Bahreyn	Aruba	Andora
Burkina Faso	Bangladeş	Bahamalar	Avusturya
Kamerun	Brunei	Bolivya	Belçika
Çad	Kamboçya	Brezilya	Bosna Hersek
Komorlar	Çin	Kanada	Bulgaristan
Cibuti	Kıbrıs	Şili	Hırvatistan
Mısır	Gürcistan	Kolombiya	Çek Cumhuriyeti
Gabon	Hong Kong	Kosta Rika	Danimarka
Gambiya	Hindistan	Küba	Estonya
Gine	Endonezya	Dominik Cumhuriyeti	Finlandiya
Ekvator Ginesi	İran	Ekvator	Fransa
Fildişi Sahilleri	Japonya	El Salvador	Almanya
Kenya	Ürdün	Guam	Macaristan
Mali	Kazakistan	Guam	İrlanda
Mauritius	Kuveyt	Guatemala	İtalya
Fas	Kırgızistan	Guyana	Letonya
Mozambik	Laos	Jamaika	Litvanya
Nijer	Lübnan	Meksika	Lüksemburg
Nijerya	Malezya	Nikaragua	Malta
Senegal	Maldivler	Panama	Hollanda
Sierra Leone	Umman	Peru	Norveç
Güney Afrika	Pakistan	Porto Riko	Polonya
Sudan	Filipinler	Surinam	Portekiz
Svaziland	Katar	Birleşik Devletler	Romanya
Tanzanya	Suudi Arabistan	Uruguay	Rusya
Togo	Singapur		Slovakya
Tunus	Güney Kore		Slovenya
Uganda	Sri Lanka		İspanya
Zimbabve	Tayvan		İsveç
	Tacikistan		İsviçre
	Tayland		Ukrayna
Okyanusya	Türkiye		İngiltere
Avustralya	Türkmenistan		
Fiji	BAE		
Yeni Zelanda	Özbekistan		
	Vietnam		

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, (2017). Global Muslim Travel Index 2017

Tablo 6’da verildiği üzere helâl turizm pazarında lider ülkeler Malezya, Türkiye ve Dubai’dir. Gelişmekte olan ülkeler ise S. Arabistan, Katar, Endonezya, Ürdün, Fas’tır. Birçok ülkenin ise helâl turizm pazarında gelişim gösterebilecek potansiyel ülke olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde gelişmesi gereken birçok ülkede Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6
İİT Üyesi Ülkelerin Helâl Turizm Pazarında’ki Gelişim Sıralaması

Lider Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler	Gelişim Gösterebilecek Potansiyel Ülkeler	Gelişmesi Gereken Ülkeler		
Malezya	S. Arabistan	Brunei	Kazakistan	Mozambik	Kamerun
Türkiye	Katar	Tunus	Bangladeş	Cibuti	Çad
Dubai	Endonezya	Kuveyt	Cezayir	Irak	Fildişi Sahili
	Ürdün	İran	Azerbaycan	Libya	Gabon
	Fas	Bahreyn	Pakistan	Moritanya	Gambiya
		Maldivler	Kırgızistan	Filistin	Gine-Bissau
		Mısır	Senegal	Somali	Mali
		Komorlar	Özbekistan	Sudan	Nijerya
		Türkmenistan	Tacikistan	Yemen	Sierra Leone
			Lübnan	Afganistan	Togo
			Arnavutluk	Guyana	Uganda
			Nijerya	Surinam	Benin

Kaynak: CrescentRating, 2015: 9; COMCEC, 2016b: 59.

Tablo 6’da en dikkat çeken ülkelerden olan Malezya’nın güçlü yanları çeşitli turizm ürünlerine sahip olması, Müslüman dostu seyahat hizmetlerinin bulunması, vizesiz seyahat imkânına sahip olması ve eğitim olarak sıralanabilir. Bir diğer dikkat çeken ülke olan BAE’nin güçlü yanları turizm ürünleri, İslam ekonomisi başkenti olması, devamlı yatırımın bulunması, ulaşılabilirlik ve alışveriş olanaklarıdır (CrescentRating, 2017). Orta Doğu tüketicilerinin sadece helâl ürünler değil diğer seyahat ve turizm hizmetleri için de kârlı bir piyasa oluşturacak şekilde yüksek gelirleri vardır. Birçok yatırımcı ve pazarlamacı helâl endüstrisini hem yurtiçi hem de yurtdışı ticarete kazanç sağlanabilen kârlı bir endüstri kabul etmektedir (Sahida vd., 2011).

Tablo 7’de ise en popüler 20 İslam ülkesi ve gayrimüslim ülke sıralaması ve puanlaması ele alınmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde Müslümanların seyahat ettiği gayrimüslim

ülkelerin başında Singapur'un geldiği görülmektedir. Gayrimüslim ülkesi olan ama rakamlar itibariyle ciddiye alınacak bir pozisyonda olan Singapur'un güçlü yanları kayda değer Müslüman nüfusa sahip olması, güçlü helâl sertifikalandırma kültürünün bulunması, ziyaret edilecek yerlerin kendini yenilemesi, Müslüman dostu seyahat pazarına odaklanmasıdır. Singapur son yıllarda Müslüman turistlere sunduğu hizmet ile helâl turistleri çekmek açısından yatırımlar yapmıştır (CrescentRating, 2017). Yeni Zelanda, Avustralya, Japonya ve Tayvan bu gelişen sektörde turizm politikalarını geliştirmek için kaynaklarını seferber ederek adımlar atmaktadırlar.

Tablo 7

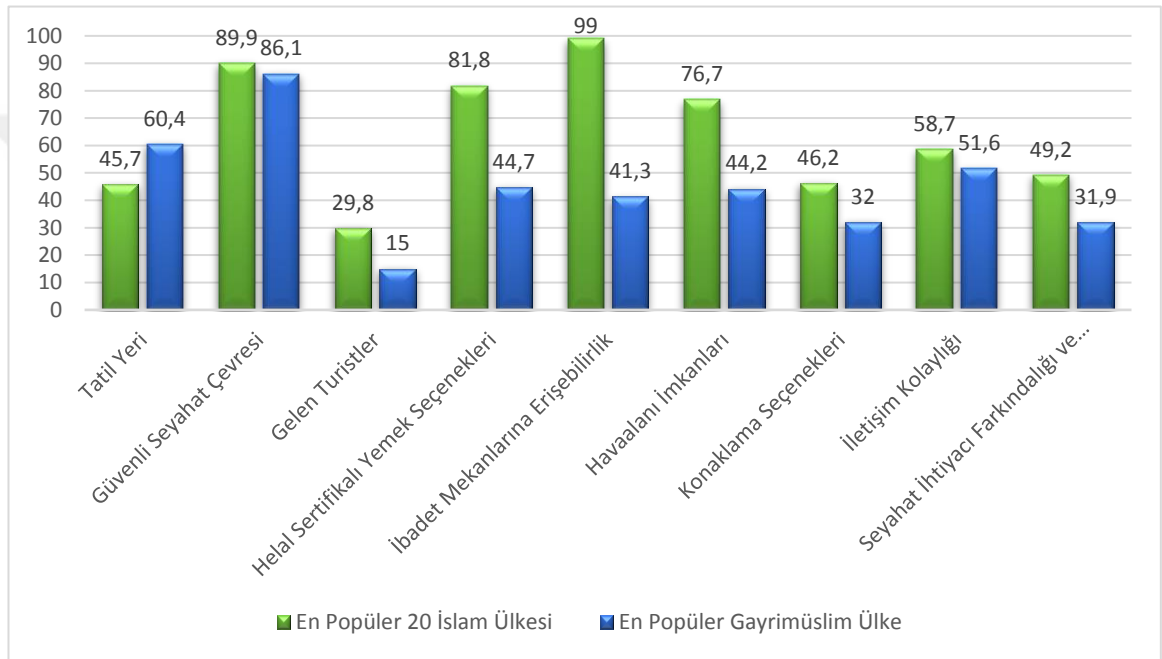
En Popüler 20 İslam Ülkesi ve Gayrimüslim Ülke Sıralaması ve Puanlaması

Sıralama	İslam Ülkesi Varış Noktaları	Puan	Sıralama	Gayrimüslim Ülke Varış Noktaları	Puan
1	Malezya	82.5	1	Singapur	67.3
2	BAE	76.9	2	Tayland	61.8
3	Endonezya	72.6	3	İngiltere	60.0
4	Türkiye	72.4	4	Güney Afrika	53.6
5	Suudi Arabistan	71.4	5	Hong Kong	53.2
6	Katar	70.5	6	Japonya	52.8
7	Fas	68.1	7	Tayvan	52.4
8	Umman	67.9	8	Fransa	52.1
9	Bahreyn	67.9	9	İspanya	48.8
10	İran	66.8	10	Amerika	48.6
11	Ürdün	66.3	11	Almanya	48.2
12	Brunei	64.4	12	Hindistan	47.6
13	Mısır	64.1	13	Sri Lanka	47.5
14	Kuveyt	63.9	14	Avustralya	46.7
15	Maldivler	63.1	15	Filipinler	46.5
16	Kazakistan	62.0	16	Rusya	46.5
17	Tunus	61.1	17	Çin	45.9
18	Bangladeş	59.8	18	Güney Kore	45.5
19	Cezayir	59.4	19	Kanada	45.1
20	Pakistan	57.6	20	Belçika	44.8

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2017: 15.

Şekil 2’de ise 100 puan üzerinde değerlendirilen kriterler verilmektedir. Bu kriterler Müslüman turistlerin tatilini geçirdiği en iyi 20 İslam ülkesi ve en iyi 20 gayrimüslim ülkesinin (Tablo 7’deki ülkeler) puanlandırmasını içermektedir. Şekil 2 incelendiğinde 1. sırada bulunan tatil yeri puanı Müslüman ülkeler için 45.7 iken gayrimüslim ülke de

bu puan 60.4'tür. Şekil 2'de göze çarpan bir diğer nokta ise helâl sertifikalı yemek seçenekleridir. Bu kriterde Müslüman olan ülkeler 81.8 puan alırken gayrimüslim ülkeler 44.7'de kalmıştır. Bir diğer önemli kriter ise ibadet mekanlarına ulaşım kolaylığıdır. Burada ise Müslüman ülkeler 99 puan alırken gayrimüslim ülkeler 41.3 puan almıştır. Bir diğer önemli madde konaklama seçenekleridir. Bu kriterde Müslüman ülke puanı 46.2 iken gayrimüslim ülke puanı 32.0'dır. Seyahat eden turistlerin çoğunlukla konuştuğu dil ise İngilizce, Arapça, Bahasa Dili, Türkçe, Farsça ve Fransızcadır.



Şekil 2: Müslüman Turistlerin Tercih Ettiği En Popüler 20 İslam ve Gayrimüslim Ülkesinin Kriterler Açısından Değerlendirmesi

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2015.

Dünyada helâl turizmde başı çeken dört ülke Malezya, BAE, Türkiye ve Singapur'dur. Genel olarak helâl turizm pazarına hitap etme hususunda ülkelerin yaptığı faaliyetler şöyledir (Dinarstandard ve Crescentrating, 2012, Resort, 2015):

- Malezya'da turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, "Helâl Endüstri Gelişimi" adı altında devlet tarafından "Helâl Turizm Sertifikası" almaya başlamıştır. Bu durum Malezya'ya helâl turizm pazarında uluslararası düzeyde bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Scott ve Jafari, 2010). Malezya'nın helâl

dostu sunumları yoğundur ve ekosistemi iyi durumdadır. Ayrıca Müslümanlara yönelik turizm tanıtımları yoğundur. Malezya, 2008 yılında dünyada en çok turist çeken ülkeler sıralamasında 17. sırada iken Müslüman turistleri ülkesine çekme girişimleri ile 2013 yılında 9. sıraya yükselmiş ve helâl turizm pazarının önemini dünyaya kanıtlamıştır (Çetin, 2017: 19). “İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Müslüman Dostu Turizm Ürünlerinin ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması Raporu”na göre Malezya’da helâl endüstri de önemli rol oynayan sektör turizmdir. Rapora göre Malezya hükümeti, Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi’ne Malezya helâl endüstrisinin ekonomik değişim planında kilit rol oynayan helâl turizm pazarını geliştirme araştırmaları yapması hususunda yetki vermiştir. Malezya’da milli gelirde en önemli etkenlerden birinin helâl turizm olduğu belirtilmektedir (COMCEC, 2016: 86). Malezya’da helâl konspette hizmet vermek isteyen konaklama işletmeleri hükümetten sertifika almak zorundadır. Malezya kendi akredite kurumunu da faal hale getirmiştir.

- İspanya, ülkeye gelen mütedeyyin ziyaretçilere fazladan indirimler yapmaktadır.
- İsviçre, mütedeyyin turistler için yeni imkânlar (otelde çalışan aşçılara helâl yemek eğitimi) sunmuştur.
- İtalya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde Müslüman turistlere yönelik reklam kampanyaları yürütmektedir.
- Tayland, kadın ve erkekler için ayrı masaj/spa merkezleri açmıştır. Ayrıca Tayland Havayolları, Pakistan çıkışlı uçuşlarında helâl gıda sunumu yapmaktadır. Kunt’a (2017) göre Tayland’da helâl turizm, ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir. Ayrıca Tayland turizm otoritesi, helâl gıda temalı turizm forumu düzenlemiştir.
- Chennai, (Hindistan’da Dünya Sağlık Merkezi) Müslüman ülkelere gelen turistlere gelişen tıpla daha iyi hizmet vermek için helâl sertifikasını almıştır,
- Dubai’deki Al-Jawhara, Mısır’daki Amer Resort, Malezya’daki De Palma Otel Grup, Türkiye’deki Çırağan Sarayı, Kempinski gibi oteller/resortlar, Müslüman çoğunluğun olduğu yerlerde ibadet olanakları, bayanlar için ayrı oluşturulmuş hizmetler, alkol servisinin yapılmaması gibi Müslüman hayat tarzıyla ilgili hizmetleri sunmaktadır,
- Avustralya, Ramazan’a özel paketler hazırlayarak, ülke ve acentalara helâl turizmi tanıtmıştır. Ayrıca Avustralya’nın Gold Coast eyaleti Ramazan tatiline

vurgu yaparak Müslüman turistlerin dikkatini çekmektedir. Gold Coast’a Müslüman turistleri de çekebilmek için “Neden bu yıl daha güzel bir Ramazan’ı Gold Coast’ta denemiyorsunuz?” başlıklı sloganlar ile tanıtım yapmaktadır (Çetin, 2017: 18).

- Asya Pasifik ve Avustralya Seyahat ve Turizm; uçuşlarda helâl gıda servisi, koltuklara Kur’an-ı Kerim’in konması, dini programların verilmesi gibi unsurların yanı sıra kadın ve erkeklerin ayrı ayrı oturabilmesi gibi hizmetler sunmaktadır.
- Moskova’da “helâl hizmet” sunarak hizmete başlayan birtakım oteller Rusya Müftüler Birliği’nden “helâl” sertifikası almaktadır. Örneğin Moskova’daki Aerostar Hotel helâl standardına uygun (odalarda Kur’an, kible yönü, seccade sunumu, kadın ve erkek mescitleri, uygun şampuan ve sabunlar) hizmetler sunmaya başlamıştır.
- İsviçre’nin en büyük tur operatörü Kuoni, helâl turizme yönelik birim oluşturmuştur. Kuoni bu alandaki faaliyetleri kapsamında helâl turizmi için özel bir broşür hazırlamıştır. Ayrıca Crescentrating ile iş birliğine giderek danışmanlık hizmeti almaya başlamıştır.
- Merkezi BAE’de olan Elmulla şirketi, kumar oynanmayan, alkol satılmayan ve helâl gıdanın sunulduğu ilk lüks otel zinciri projesini başlatmıştır. Elmulla, 30’u bulacak İslami otel zincirini hedeflediğini açıklamıştır.
- Çin’in, Ningxia Üniversitesi’nde Helâl Endüstri Geliştirme ve Araştırma Merkezi kurulmuştur. Ayrıca Çin’de camilerin etrafında bulunan pek çok helâl restoran, Çinli Müslüman grupların çoğalmasını sağlamaktadır (Kunt, 2017: 293).
- Uluslararası otel işletme zincirlerinden Kempinski, şeriat kurallarına göre çalışan 30 otel için Guidance Financial Group ile anlaşmıştır. “Shaza” adı verilecek otellerde, İslam dinine göre haram olan hiçbir şey bulunmayacağı belirtilmiştir.
- Helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren otellerin sayısındaki artış doğrultusunda online seyahat pazarı da hızla gelişmeye başlamıştır. halaltourism.com, halaltrip.com, halalbooking.com gibi online ortamlar yoğun olarak kullanılmaktadır.
- Müslüman Dostu Turizm: İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerinin Düzenlenmesi Raporu’nda hükümet yetkililerinden alınan bilgilere göre Azerbaycan, Uganda, Kamerun ve Mali’nin helâl turizm standartlarını

lkelerinde uygulamayı planladıkları belirtilmiştir (COMCEC, 2017: 40). Aynı rapora göre Hırvatistan Helâl Kalite Belgelendirme Kuruluşunun Hırvatistan’da bulunan 14 otele helâl turizm sertifikası verdiği belirtilmiştir (COMCEC, 2017: 63-64).

- Helâl gıda ekosistemi konusunda Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Avustralya, helâl seyahat ekosistemi konusunda Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Singapur, helâl medya ve rekreasyon ekosistemi konusunda ise Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri ve Birleşik Krallık pazarda lider konuma yükselebilmek için araştırmalar yürütmektedir.
- Fransa, Malezya ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde helâl gıda test teknolojileri geliştirmektedir.
- Kore Turizm Ofisi’nin kendi bünyesinde sadece Müslüman turistler için hazırladığı “Müslüman Dostu Kore” alışmaları bulunmaktadır.
- Avustralya Turizm Bakanlığı, HalalTrip ile ortaklaşa çalışarak adanın Müslüman turistleri beklediğini tanıtan çalışmalar yapmaktadır.
- Dubai helâl ürün satış merkezlerini pazarlamaktadır.
- Singapur’da bulunan helâl restoranların adresleri İngilizce ve Arapça dillerinde mobil uygulamalarda yer verilmiştir (Kunt, 2017: 292).
- Japonya, Chubu Havalimanı’nda Malezya uçuşlarında helâl gıda sunumu ve ibadet alanı düzenlemesi başlatmıştır. Günümüzde Japonlar havaalanlarında mescit bulundurmakta ve otellerde müspet medya yayınları bulundurmaktadırlar. Ayrıca, Japon restoranlarının bir kısmı da helâl tarzda Japon yemekleri sunmaktadır (URL-6; Akkaya ve Sezgin, 2015). Japonlar ayrıca Müslüman turistleri ülkesine çekebilmek için helâl turizm rehberi oluşturmuştur (URL-7).
- Güney Kore 2015 Mart ayında dünyadaki tüm kültür ataşelerini toplayıp helâl Turizm konusunda seminer düzenlemiş, 2015 yılının haziran ayında ise kendi ülkesindeki tüm turizm paydaşlarının katılımıyla konferans düzenleyerek helâl turizmin önemini anlatmıştır (etin, 2017: 18). 18 Temmuz 2017 tarihinde ise ilgili uzmanların katılımıyla “2017 Kore Helâl Zirvesi”ni düzenlemiş ve helâl turizm kapsamında seyahat edecek olan Müslüman turistleri ağırlamaya hazır olduğunu belirtmiştir.

Müslüman turist kitlesine yönelmek için 4 önemli neden bulunmaktadır (Bahardeen, 2013):

1. Nüfus büyümesine bağlı olarak artan turist sayısı,
2. En hızlı büyüyen ekonomilerden bazılarının Müslüman ülkesi olması,
3. Müslüman ülkelerin genç nüfusa sahip olması ve
4. İnançları doğrultusunda hayat tarzı seçeneklerinin artmasıdır.

2.1.2. Türkiye’de Helâl Turizmin Yeri ve Önemi

Türkiye, turizm sektörünün geleceği konusunda ümitvardır. Türkiye’de ulaşım imkânlarının gelişmesi, yeni tesislerin ve destinasyonların faaliyete geçmesi, faaliyette olan 55 havalimanı ve İstanbul’da inşası süren yeni havalimanı, hızlı tren hatları, duble yollar, otoyollar gibi yatırımlar hiç şüphesiz hem iç hem de dış turizm hareketliliğini arttırmaktadır. Turizm sektörünün devlet nezdinde desteklemesi için çok önemli sebepler bulunmaktadır. Diğer sektörlerden farklı olarak turizm, ülkenin kendi imkânlarıyla, kendi ürünleriyle, kendi varlıklarıyla hizmet üretmektedir. Bu da turizm faaliyetleriyle ortaya çıkan kaynağın ülkeye olan katkısını, gücünü ve değerini artırmaktadır. Bu bakımdan olsa gerek Türkiye ekonomide dünyada ilk 10’a girmeyi hedeflerken, turizmde ilk 3’ün içinde yer almak için mücadele etmektedir. Hizmet kalitesinin arttırılması, ürün çeşitliliği, kültürel ve tarihi birikimi ve insan kaynağını etkin şekilde kullanması ile de hızla bu sektördeki gelişimini sürdürmektedir. Türkiye’nin özellikle son 10 yılda turizm çeşitliliğine gitmesi ve hareket alanlarını genişletmesi ile ülkeyi tercih eden turistlerin sayısında ciddi miktarda ve oranda artmalar başlamıştır (URL-11).

Hareket alanının genişletilmesi yolunda değerlendirilebilecek en yeni turizm pazarlarından biri olarak helâl turizm pazarı karşımıza çıkmaktadır. Müslüman turistler küresel anlamda, dinamik genç nüfusu ve gelir oranlarının artmasıyla turizm sektöründe önemli bir pazar haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda, dini hassasiyeti yüksek Müslümanlar için helâl ürün, hizmet ve süreçlere ilişkin olarak dünyada gelişen bir algı ve talep görülmektedir. Hızla gelişme gösteren helâl turizm pazarı dini hassasiyeti yüksek insanların İslami kural ve inanışları çerçevesinde beklediği ve temenni ettiği ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Yükselen bir değer olarak helâl turizm pazarının Türkiye’ye olası katkıları genel olarak şöyledir:

- Dini inançları çerçevesinde harcama yapan yerli ve yabancı Müslüman turistlerin artan turizm talebini karşılamaya yönelik turistik yatırımlar yapılır (Hussein ve Saç, 2008).
- Yoğun ve karmaşık bir süreci içeren tüketicilerin satın alma sürecinde dini hayat tarzı, iç turizm hareketliliğini canlandırmada önemli bir rol oynamaya başlar (Yeşiltaş vd., 2012: 199-200).
- Küresel bir niteliğe sahip olan turizm faaliyeti sayesinde Türkiye ile dünyada yaşayan Müslüman toplumların etkileşimi gerçekleşir (Dikici vd., 2012).
- Helâl ürün ve hizmetler için artmakta olan talep Müslüman nüfusun artmasıyla büyümeye devam eder (Sahida vd., 2011).
- Kendi piyasasına sahip olan helâl ürün ve hizmetler ile ülke ekonomisine ve ülkeye döviz akışında büyük katkı sağlar.
- Marka oluşturma, tanıtım ve imaj gibi Türkiye ismini güçlendiren faaliyetler ile uluslararası barış ve kardeşlik duygusunu güçlendiren özellikler pekişir (Erkol vd., 2013).
- Helâl turizmin tanıtılması ile helâl endüstrisinin (helâl gıda, helâl kozmetik, İslami bankacılık) büyüyüp ülke ekonomisine hâsıla vermesi sağlanır.

Günümüzde yaşanan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumdan tüm sektörlerde ki gibi turizm sektöründe ziyadesiyle etkilenmiştir. Bunun bir sonucu olarak da rekabet ortamında kâr sağlayabilmek için sektörün gerektirdiği çeşitli değişimler, riskler ve belirsizlikler göz önünde bulundurulmak suretiyle birtakım stratejilerin geliştirilmesi zorunlu bir hal almıştır (Köroğlu, 2013:52).

Ülkelerin veya işletmelerin rekabet gücü hitap ettiği pazarın yapısına binaen stratejiler üretmesi ile sağlamlaşır. Pazar yapısını güçlendiren ülke veya işletmelerin gün geçtikçe rekabet üstünlüğünü pekişecek ve pazardan daha büyük pay alacaktır. Bunun için ülke veya işletmeler iç ve dış çevre unsurlarını iyi ölçmeli ve durum belirleme matrislerini ortaya konması gerekir (Ülgen ve Mirze, 2004:47).

Bu minvalde dünya turizm pastasından daha büyük pay almak isteyen ülkelerin rekabet güçlerinin arttırıcı yeni yönetim, pazarlama ve tanıtım teknikleri geliştirmesi ve bunları uygulamaya geçmesi zorunlu bir hal almıştır. Bu düşünceye paralel olarak Türkiye'nin

de gerek genel gerekse alt bölge bazlı yönetim anlayışı, turizm tanıtım ve pazarlama örgütlenmesi, mevcut turizm potansiyelini etkin ve verimli bir şekilde kullanmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek üzere yeniden tasarlanması gerekmektedir (Karapınar, 2013: 3).

DinarStandard ve Thomson Reuters, (2015) “Islamic Growth Markets Investment Outlook 2015” başlıklı araştırmada İslam ülkelerinde yatırım ve iş birliği olanaklarını arttırmak amacıyla seyahat ve taşımacılık yatırımlarına yönelik fırsatların sunulduğu bir endeks yayınladı. Bu endekse göre, yatırım açısından en cazip ilk üç ülke Malezya, Endonezya ve Türkiye olarak belirlendi. Bu ülkelerin söz konusu cazibesini oluşturan faktörler ise şöyledir (Resort, 2015):

- Malezya; ülke ihracat gelirlerinin yüzde 80’ini turizmden sağlıyor olup bunu taşımacılık izlemektedir. Ülke her ne kadar Çin ve diğer Asya – Pasifik ülkelerinden turist çekse de devlet, pazarını İslam ve MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) ülkelerine kadar genişletmeye yönelmiş durumdadır. Helâl yemek sunumları yanında ailelere yönelik eğlence ve çevre ile bu talebe yönelik ürün geliştirilmektedir. Ritz Carlton, Hilton gibi yüksek gelir grubuna hitap eden büyük otel grupları da bu ülkede yeni oteller açıyor.
- Endonezya tropik zenginlikleri, çeşitli etnik grupları ve renkli tarihi ile turizm potansiyeli açısından dikkat çekmektedir. Bununla beraber, alt yapı sorunları nedeniyle komşusu Singapur’un yarısından daha az turist çekiyor. Bali Adaları başta olmak üzere, Waldorf Astoria, Mandarin Oriental ve Marriott gibi otel grupları ülkede yaygınlaşıyor.
- Türkiye hem yatak kapasitesi hem de uçak koltuk kapasitesi ile dünyanın en fazla büyüyen ülkelerinden birisidir. Türkiye hava yolları sektörü, 2000’li yıllarından başından itibaren 12 yıl içerisinde dünya ortalamasının yaklaşık üç katı hızda büyümüştür (Yüzde 14,5). Ülke aynı zamanda, ailelere yönelik Müslüman turizm pazarını çekecek yatırımlarla da dikkat çekmektedir. Bölgesel uçak yapımı projelerini de başlatan ülke bu yönüyle de yatırımcıları çekecek özelliktedir.

Arap Baharı ile birlikte Körfez Arap turistlerinin tatil için birinci tercihi olan Mısır, Lübnan ve Suriye’de yaşanan çatışmalar güvenlik gerekçesi ile bu ülkelere olan rağbeti

azaltmıştır. 11 Eylül olaylarından sonra Amerika, Kanada, İngiltere ve İspanya'ya giden turistlerin başta vize işlemleri olmak üzere karşılaştıkları zorluklar bu ülkelere giden turist sayısının azalmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler ekseninde özellikle Körfez Bölgesi Arapları olmak üzere Müslümanlar rotalarını Türkiye'ye çevirmiştir. Öyle ki 2012 yılında Türkiye'ye körfez ülkelerinden gelen turist sayısında %182'lik bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın nedenleri aşağıdaki gibidir (Bilgili, 2013):

- Ekonomik ve politik ilişkilerin gelişmesi,
- Arap kadınların giyim tarzı olarak kendilerini Türkiye'de daha rahat hissetmeleri,
- Türk dizilerinin Arap ülkelerinde sahip olduğu popülerlik ve dizide yer alan mekânların ziyaret edilme arzusu,
- İnanç birliği ve kültürel ortaklıklar,
- Konaklama ve ulaşım fiyatlarının uygun olması,
- Türkiye'nin Körfez Bölgesine ortalama 3,5 saatlik uçuş mesafesinde olması,
- Arap vatandaşlara vize işlemlerinde sağlanan kolaylıklar ve havalimanında vize alabilme olanağı sağlanması,
- Türkiye'nin iklimi, coğrafyası, tarihi ve doğal güzellikleri, alışveriş merkezleri ile ideal bir destinasyon olması,
- Arap Baharı ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan karışıklıklar,
- Malezya ve Endonezya'nın Türkiye'ye göre uzak olması ve
- Avrupa ve Amerika'da helâl gıda, ibadet mekânları ve diğer konularda yaşanan sıkıntılar Türkiye'ye olan ilgiyi arttırmıştır.

Genel olarak Müslüman turistleri seyahati doğrultusunda en çok etkileyen hususlar misafirperverlik, doğal güzellikler, tatil aktiviteleri, sahil otelleri, dağlar, mağaralar, teleferik, şelaleler, göller, alışveriş merkezleridir. Turizm harcamalarının yüksek, kalış sürelerinin ise uzun olduğu Müslüman turistlerin genç çalışan nüfusu her yıl 30-40 gün arasında izin kullanmaktadır. Senede en az 1 defa yurtdışı olmak üzere 2-3 kez tatil yapan bu kesim alışveriş harcamalarına yüksek bütçeler ayırmaktadır. Tercihlerinde iklim, güvenlik, bilet ve konaklama fiyatları, eğlence, alışveriş olanakları, ortak inanç ve kültürel değerler yapısı ön planda yer alan bu kesim aileleri birlikte 14 gün ve üzeri geceleme yapmaktadır (Bilgili, 2013:88; AKTOB, 2016).

Türkiye'nin helâl turizm pazarında neden yönelmesi gerektiği, sahip olduğu üstünlükleri ve söz konusu cazibesini oluşturan avantajları şöyledir (Resort, 2015; Tekin, 2014: 764; MÜSİAD, 2017: 28):

- Dünyanın en fazla turist karşılayan ilk on ülkesinden biridir.
- İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üye ülkeleri arasında en fazla turist karşılayan ülkedir.
- İİT ülkelerinden yola çıkan turistlerin en fazla tercih ettiği ilk 3 destinasyondan biridir (Malezya, Dubai ve Türkiye).
- İslam kültürünü taşıyan bir ülkedir. İslam kültürüne ait önemli tarihsel ve kültürel miraslara sahip bir ülkedir. İslam ülkeleri arasında olumlu imaja sahip bir ülkedir.
- İslam ülkeleri içerisinde en yüksek kişi başı Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) değerine sahip olan ülkelelerin neredeyse tamamına çok yakın mesafededir.
- Turizmde kayda değer deneyimlere sahip bir ülkedir, özellikle İİT ülkeleri içerisinde en yüksek turizm deneyimine sahip ülke olduğu düşünülmektedir.
- Turizmde farklı türlerde tesis altyapısı oldukça gelişmiş bir ülkedir, farklı turizm türlerinde gelişme kaydetmiş bir ülkedir.
- Farklı zaman dilimlerinde birçok farklı turizm türünün gerçekleştirilebileceği, coğrafi ve iklimsel koşullara sahip bir ülkedir.
- Hem yatak kapasitesi hem de uçak koltuk kapasitesi ile dünyada en fazla büyüyen ülkelerinden biridir.
- Müslüman kadınlar, giyim tarzı olarak kendilerini Türkiye'de daha rahat hissetmektedir.
- Türk dizilerinin Müslüman nüfusu yoğun ülkelerde sahip olduğu popülerlik dizilerde yer alan mekânların ziyaret edilmesine vesile olmaktadır.
- Helâl yiyecekler sunan zengin bir mutfığa sahiptir.
- Müslüman seyahat harcamalarının yüzde 36'sını oluşturan Körfez Bölgesine ortalama 3,5 saatlik uçuş mesafesindedir.
- İklimi, coğrafyası, tarihi ve doğal güzellikleri, alışveriş merkezleri ile İslam inancı ile yoğrulmuş merkezleri, müteaddiyin turistler için cazibe unsurudur.
- Helâl turizm sertifikalı tesis sayısı günden güne artmaktadır.

- İslam’a uygun kruvaziyer turlar veya paket turlar gibi seyahat acenteciliği faaliyetleri tertip edilmeye başlanmıştır.
- Çeşitli zincir işletmeler helâl turizm alanında yatırımlar yapmaya başlamıştır. Örneğin; Katarlı Retaj Royale ve Hotels Grubu, Retaj Royale helâl konsept oteli İstanbul Güneşli’de açmıştır (Resort, 2015).
- Helâl ürün fuarları yapılmaktadır (Dünya Helâl Zirvesi, Helâl ve Tayyip Konferanslar gibi).
- Online seyahat pazarı hızla gelişme göstermektedir (halaltourism, halalbeds, halalvilla gibi).
- Ulusal ve uluslararası çeşitli toplantı, çalıştay, konferans ve kongreler yapılmaktadır (1.Uluslararası Helâl Turizm Kongresi gibi).
- Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES), Türk Standardları Enstitüsü (TSE) ve Dünya Helâl Birliği helâl turizm sertifikası vermeye başlamıştır.
- Turizmci akademisyenlerin alana ilgisinin günden güne artmaktadır.

Dünya üzerinde 208 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden 63’ü Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olan ülkelerdir. Tablo 8’de 2012-2016 yıllarında Türkiye’ye Müslüman nüfusu yoğun ülkelere gelen yabancı ziyaretçilerin dağılımı verilmektedir. Türkiye özellikle Müslüman nüfusu yoğun olan ülkelere helâl turizm pazarının potansiyeline binaen yoğun tanıtım ve pazarlama araştırmaları yürütmelidir.

Tablo 8 incelendiğinde 2016 yılına kadar Lübnan ve Mısır haricindeki ülkelere gelen turist sayısının 2013-2014 ve 2015 yıllarında arttığı görülmektedir. 2016 yılında yaşanan ve turizm sektörünü etkileyen terör saldırıları sebebiyle Azerbaycan, Kırgızistan, Cezayir, Bahreyn, Kuveyt, Ürdün, S. Arabistan, Yemen dışında tüm İslam ülkelerden Türkiye’ye gelen turist sayısında azalma görülmektedir.

Lakin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan Ocak, Mart 2017 verilerine göre ilk çeyrekte azalmanın yerini artışa bıraktığı gözlemlenmektedir. Öyle ki Körfez İşbirliği Konseyi Üyesi ülkelerin dışında Kuzey Afrika ve Ortadoğu’nun genelindeki Arap ülkelerinden Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısında 2017 yılının ilk çeyreğinde genel olarak artış göstermiştir (TURSAB, 2017).

Tablo 8
2012-2016 Yıllarında Türkiye’ye Müslüman Nüfusu Yoğun Ülkelerden
Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Dağılımı

ÜLKELER	YILLAR				
	2012	2013	2014	2015	2016
Azerbaycan	593.238	630.754	657.684	602.488	606.223
BAE	48.071	52.424	53.736	51.600	38.315
Bahreyn	13.342	16.230	24.305	32.476	41.505
Bangladeş	6.652	8.856	12.706	12.212	8.951
Cezayir	104.489	118.189	160.052	171.873	176.233
Endonezya	56.113	57.385	59.486	56.867	47.232
Fas	77.884	82.579	89.562	109.775	87.660
Irak	533.149	730.639	857.246	1.094.144	420.381
İran	1.186.343	1.196.801	1.590.664	1.700.385	1.665.160
K.K.T.C.	211.828	216.881	227.612	233.278	222.839
Katar	13.971	18.630	29.743	35.832	32.681
Kazakistan	380.046	425.773	437.971	423.744	240.188
Kırgızistan	42.866	64.905	81.941	88.369	88.877
Kuveyt	65.167	88.238	133.128	174.486	179.938
Libya	213.890	264.266	267.501	234.762	72.014
Lübnan	144.491	143.629	161.274	197.552	191.642
Malezya	41.169	55.139	69.968	69.616	49.255
Mısır	112.025	107.437	108.762	100.040	94.871
Özbekistan	105.976	129.292	143.354	143.331	134.330
Pakistan	28.394	34.170	48.420	59.700	52.023
S. Arabistan	175.467	234.220	341.786	450.674	530.410
Sudan	8.161	9.319	10.714	11.434	10.562
Tacikistan	22.823	27.174	34.678	31.917	24.768
Tunus	86.595	91.683	100.612	102.341	100.185
Türkmenistan	135.168	148.709	180.395	174.330	165.762
Ürdün	102.154	102.871	131.329	162.866	203.179
Yemen	11.826	17.354	26.033	24.237	25.325
Toplam	4.523.310	5.075.560	6.042.676	6.550.349	5.510.509

Kaynak: URL-8.

DinarStandard ve Thomson Reuters, (2017) ‘in hazırladığı “State of The Global İslamic Economy Report 2016/17 (2017)’ye göre Türkiye, 2015 yılında Müslüman seyahat pazarında en popüler İslam ülkeleri arasında yedinci sırada iken 2016 yılında dört basamak yükselerek üçüncü olmuştur. 2016 yılında gelen Müslüman gezi kabilelerinin seviyesinde nispeten düşüş olduğu halde Türkiye’nin önemli bir şekilde helâl dostu ekosistemini geliştirdiği belirtilmektedir. Ayrıca, Doğu ve Batı arasında helâl dostu bir destinasyon olmasıyla elde ettiği ünden yararlanarak farkındalık oluşturduğu belirtilmiştir (DinarStandard, 2017: 85).

GMTI 2017’ye göre “23” yaş grubuna bakıldığında, tüm dini gruplar içerisinde Müslümanların en genç segmente sahip olduğu görülmektedir. Bu gençlerin satın alma

davranışları ve bakış açıları ile gelecekteki seyahat sektörünü şekillendireceği beklenmektedir. Endonezya, Malezya, Türkiye ve körfez ülkeleri ekonomilerine bakıldığında ve Müslüman nüfusun bu ülkelerde fazlaca temsil edildiği düşünüldüğünde, iş seyahatlerinin de artış göstereceği öngörülmektedir. Müslüman iş seyahatindeki büyümede önemli bir diğer husus ise iş hayatına henüz atılan Müslüman çalışanların (hem kadın hem erkek) artışıdır (MasterCard ve CrescentRating, 2017).

Seyahat eden Müslümanlar, 2014'te sahil otellerinde yaklaşık 28 milyar dolar harcamıştır. Türkiye, Müslüman gezginlere ayrılan 28 resort ile sahil resortları konusunda en iyi pazardır. Helâl yiyeceklerin sunumu, alkolsüz hizmet ve mescitlerin olmasına ek olarak sadece kadınlara ayrılmış havuzları, sahilleri, SPA ve spor merkezleri vardır (DinarStandard, 2017: 93). Tablo 9'da görüldüğü üzere ulaşım kolaylığı, vize serbestisi ve hava bağlantısı kıstaslarına göre analiz edilen destinasyonlar içinde Türkiye birincidir. Üçüncü havalimanının açılması ile birlikte Türkiye'nin özellikle ulaşım kolaylığında lider konumda kalması beklenmektedir. Ayrıca Çetin (2017)'e göre Türkiye, 1000 yıllık İslam kültürü ve bir turizm cenneti olması hasebiyle, helâl turizm potansiyeline sahip dünyadaki en gelişmiş ülke konumundadır.

Tablo 9

**Ulaşım Kolaylığı ve Vize Serbestisinde Müslümanların Tercih Ettiği
Ülkeler Sıralaması ve Puanlaması**

Destinasyon	Ulaşım Kolaylığı	Vize Serbestisi	Toplam
Türkiye	99.9	82.9	182.8
Malezya	67.4	97	184.4
BAE	100	63.7	163.7
Katar	93.4	67.4	160.8
Singapur	71.1	77.5	148.6
Umman	78.4	63.9	142.4
Endonezya	45.6	96.1	141.7
Fas	54.4	81.2	135.7
Suudi Arabistan	81.3	51.5	132.9
Bahreyn	62	70.3	132.3

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2017: 20.

“Helâl turizm” adıyla dünyada birtakım toplantılar düzenlenmektedir ve bu durum uluslararası alanda günden güne yayılmaktadır. İlk olarak İspanya'nın Andalusia şehrinde Eylül 2014'te 1.Uluslararası Helâl Turizm Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansın ikincisi Nisan 2016'da Konya'da Kültür ve Turizm Bakanlığının

öncülüğünde tertip edilmiştir. Özellikle Malezya’da “helâl turizm” konulu toplantı ve fuarlar gerçekleştirilmektedir. Fransa’da 2009 yılında Dünya Helâl Forumu düzenlenmiştir. Her yıl Dubai’de düzenlenen World Halal Expo’nun 9. su Eylül 2017’de tertip edilmiştir. Aynı şekilde 2014 yılından beri United World Halal Development firması World Halal Day organizasyonu düzenlemektedir.

Türkiye’de de Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) 23-24 Ekim 2017 tarihlerinde 9. Uluslararası Helâl ve Tayyip Ürünler Konferansı’nı tertip etmiştir. Yine Türkiye’de 14,000 ziyaretçi, 70’in üzerinde firma katılımcısı ve uluslararası 30’u aşkın heyet ile Helâl Expo 2016 İstanbul’da düzenlenmiştir. Helâl Expo 2017 ise 23-25 Kasım 2017 tarihlerinde T.C. Cumhurbaşkanlığının himayesinde helâl turizm, helâl gıda, İslami finans, İslami tekstil, helâl tıp, helâl kimya ve ecza konu başlıklarında İstanbul Lütfü Kırdar Kongre Merkezinde yaklaşık 80 farklı ülkeden 20.000 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pazardaki büyüme üzerine MÜSİAD, helâl turizm ile ilgili toplantılar düzenlemiş ve raporlar yayınlamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı’nın sekreteryasını yürüttüğü, Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan’ın daimi başkanlığını yürüttüğü İslam İşbirliği Teşkilatının Turizm Araştırma Grubu son üç toplantısını helâl turizme ayırmıştır. Birinci toplantı Şubat 2016’da “Müslüman Dostu Turizm İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Arz ve Talep Yönleri Anlayışı” başlığında yapılmıştır. İkinci toplantı Ağustos 2016’da “İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Müslüman Dostu Turizm Ürünlerinin ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması” temasıyla yapılmıştır. 3. toplantı ise Şubat 2017’de “Müslüman Dostu Turizm: İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerinin Düzenlenmesi” başlığında yapılmıştır. Her üç toplantı da Ankara’da 57 üye ülkenin davet edilmesi ile gerçekleştirilmiş ve tüm toplantıların raporu yayınlanmıştır.

Bütün bu çabaların ötesinde dünyadaki özel sektör uzmanlarının ve helâl turizm konusunda uzman akademisyenlerin katılımı ile Türkiye’de 07-09 Nisan 2017 tarihlerinde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi’nin öncülüğünde 1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi tertip edilmiştir. Kongre ile Türkiye’nin helâl turizm konusunda lider konuma yükselme isteği tüm dünyaya duyurulmuştur. Yayınlanan 1395 sayfa kongre bildiri kitabında 128 tam metin bildiri bulunmaktadır ve helâl turizm alanında bilimsel araştırmaları içeren ilk kitap olması sebebiyle önem arz etmektedir. İkincisinin

de Türkiye’de düzenlenmesinin beklendiği böylesine önemli organizasyona ev sahipliğinin yapılması bakımından Türkiye rakip ülkelere nazaran avantajlı konumdadır.

Türkiye’nin helâl turizmde rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için hedef ve stratejilerini günlük planlar üzerine değil orta ve uzun vadeli planlar üzerine tesis etmelidir. Her şeyden önce Türkiye’ye gelen Müslüman turistlerin memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bunu sağlamak için ise turizm sektöründe çalışanların bu hususta eğitilmesi ve kalifiye personelin sektörde çalıştırılması desteklenmelidir. Türkiye’nin helâl turizm potansiyelini hak ettiği şekilde değerlendirebilmesi yolunda tur operatörleri, rehberler, acenteler desteklenmeli bölge ve destinasyonlar hakkında ön broşürler, belgeler ve tanıtım afişleri hazırlanmalıdır (Demirci, 2010).

Türkiye, hızla gelişen helâl turizm pazarında İslami inanç ve uygulamalara uygun bir destinasyon olduğunu ve farklı turistik ürün ve hizmetlerden oluşan tüm hizmetleri bünyesinde barındırdığını bu pazara göstermek üzere tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir.

2.1.3. İstatistiki Veriler ile Helâl Turizm

Helâl turizmin ulaştığı boyutları istatistiki olarak analiz eden dünya çapında 3 kuruluş bulunmaktadır. Bunlar Amerika merkezli Dinarstand, Singapur merkezli Crescentrating ve Malezya merkezli Salam Standard isimli kuruluşlardır. Bu kuruluşlar her yıl helâl turizm pazarı ile ilgili çeşitli raporlar yayınlamaktadır.

Dinarstandard’ın, (2017) hazırladığı “State of the Global Islamic Economy” başlıklı rapora göre Müslüman seyahat pazarı 2015 yılında (Hac ve Umre ziyaretleri dışında) 151 milyar dolara ulaşmıştır ve bu rakamın 2021 yılında 243 milyar dolara yükselmesi tahmin edilmektedir. Bu rapora göre Türkiye, Müslümanların ziyaret ettiği en popüler ülkeler arasında üçüncüdür. Popüler ilk on ülke sırasıyla şöyledir: Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Malezya, Türkiye, Singapur, Ürdün, Maldivler, İran, Lübnan, Umman ve Suudi Arabistan. Aynı rapora göre Müslüman turizm giderleri şu bölgelerde en yüksektir (Dinarstandard, 2017: 86):

- Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden Körfez İşbirliği Ülkeleri (54 milyar dolar),
- Diğer Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri (26 milyar dolar),
- Doğu Asya (21 milyar dolar),

- Batı Avrupa ülkeleri (17 milyar dolar) ve
- Orta Asya ülkeleri (10 milyar dolar)'dır.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden Körfez İşbirliği Ülkeleri bölgesi, küresel Müslüman nüfusunun sadece yüzde üçünü teşkil etmesine rağmen Müslüman seyahat harcamalarının % 36'sını oluşturmaktadır.

Salam Standard'ın (2016) hazırladığı “The Global Economic Impact of Muslim Tourism” başlıklı rapora göre Müslüman seyahat pazarı 2015 yılında (Hac ve Umre ziyaretleri dışında) 145 milyar dolara ulaşmıştır ve bu rakamın 2020 yılında 233 milyar dolara yükselmesi tahmin edilmektedir.

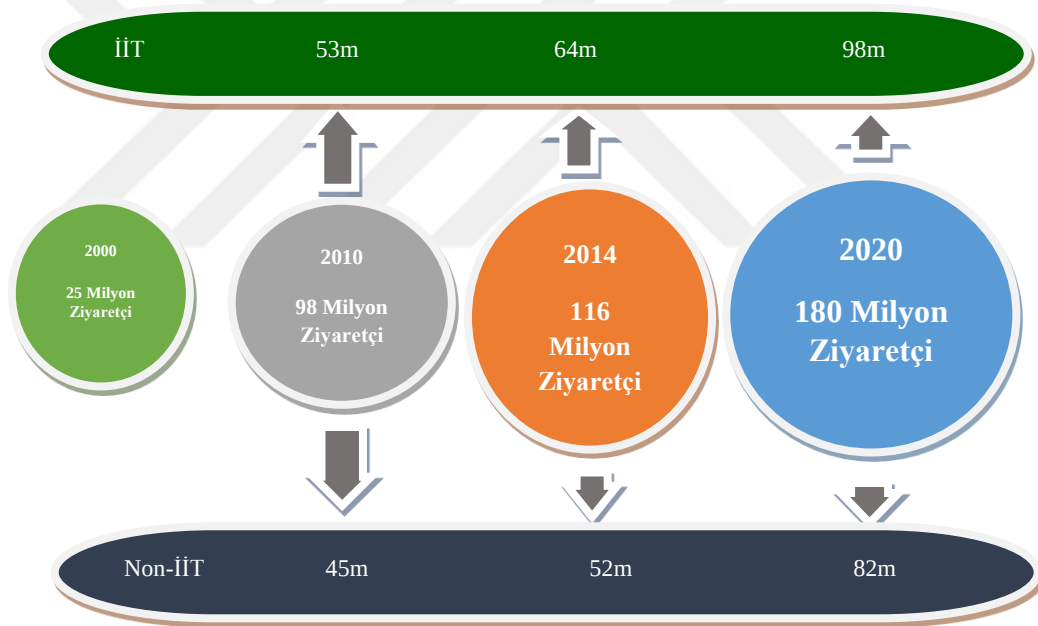
CrescentRating'in (2017) MasterCard ile birlikte hazırladığı “Global Muslim Travel Index 2017-(GMTI)” başlıklı rapora göre 2016 yılında 121 milyon Müslüman turist seyahat etmiştir ve helâl turizm pazarının değeri 2016 yılında 156 milyar dolardır. Bu rakam tüm seyahat ekonomisinin %12,3'ünü oluşturmaktadır ve bu rakamın 2026 yılında 300 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Bu rapora göre Türkiye, Müslümanların ziyaret ettiği en popüler İslam ülkeleri arasında dördüncüdür. Popüler ilk on ülke İslam ülkesi sırasıyla şöyledir: Malezya, BAE, Endonezya, Türkiye, Suudi Arabistan, Katar, Fas, Umman, Bahreyn ve İran'dır. Popüler ilk on Gayrimüslim ülkesi ise: Singapur, Tayland, Birleşik Krallık, Güney Afrika, Hong Kong, Japonya, Tayvan, Fransa, İspanya ve Amerika şeklinde sıralanabilir.

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı'nın sekreteryasını yürüttüğü, Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın daimî başkanlığını yürüttüğü İslam İşbirliği Teşkilatının Şubat 2017'de yayınlamış olduğu “Müslüman Dostu Turizm: İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerinin Düzenlenmesi” başlıklı rapora göre ise Müslüman seyahat pazarı 2015 yılında (Hac ve Umre ziyaretleri dışında) 151 milyar ABD dolardır. 2021 yılında bu rakamın 243 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir.

Müslüman seyahat pazarının büyümesi, konaklama, yeme içme, alışveriş ve diğer ilgili sektörlerdeki talebinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Dinarstandard ve Crescentrating (2012) isimli şirketlerin birlikte hazırlamış olduğu “(Küresel Müslüman Yaşam Şekli Seyahat Pazarı” raporuna göre uluslararası turizm pazarı son dönemde yıllık ortalama yüzde 3,8 büyürken, helâl turizm pazarı yüzde 4,8 büyümeye kaydetmiştir. Raporda helâl turizm pazarının büyüme hızının, 2020 yılına kadar devam eden sürede uluslararası seyahat sektörüne göre daha hızlı büyümeye devam edeceği belirtilmektedir.

(DinarStandard ve CrescentRating, 2012; Zulkharnain ve Jamal, 2012: 338; MÜSİAD, 2014; Boğan vd., 2016; MasterCard ve CrescentRating, 2016; Pamukçu ve Sarıışık, 2017: 89).

Şekil 3’de görüldüğü üzere 2000 yılında 25 milyon Müslüman turist var iken 2010 yılında 98 milyona, 2014 yılında ise 116 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise 220 milyon Müslüman turistin seyahat edeceği öngörülmektedir. Ayrıca 2010 yılında seyahat eden 98 milyon Müslüman turistin 53 milyonu İslam ülkelerini ziyaret ederken 45 milyonu ise gayrimüslim ülkelere gitmiştir. 2014 yılında ise 116 milyon Müslüman turistin 64 milyonu İslam ülkelerine ziyaret ederken 52 milyonu gayrimüslim ülkelere gitmiştir. 2020 yılında ise seyahat edecek olan Müslüman turistlerin 98 milyonunun İslam ülkelerine 82 milyonunun ise gayrimüslim ülkelere ziyaret edeceği tahmin edilmektedir.



Şekil 3: İslam Ülkelerini ve Gayrimüslim Ülkeleri Ziyaret Eden Müslüman Turist Sayıları

Kaynak: CrescentRating, 2015; COMCEC, 2016a: 1.

2.1.4. Dünyadaki Müslüman Nüfusun Analizi ve Alım Güçleri

Bu bölümde 2016 yılı ocak ayı itibariyle (URL-3) kaynağından alınan güncel Müslüman yüzdeleri, nüfusları ve gayri safi milli hâsıla (GSMH) verileri ile kişi başı alım güçleri kıta kıta verilmektedir

Tablo 10’da görüldüğü üzere Asya kıtasındaki 51 ülkede toplamda 4.437 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %32,41’i ile 1.438,44 milyon Müslüman’ın Asya’da yaşadığı görülmektedir. Asya kıtasının geneline baktığımızda GSMH verileri ile kişi başı alım güçlerinin 2016 yılında toplamda 1.183.975 dolar iken 2020 yılında toplamda 1.229.679 dolara ulaşması beklenmektedir.

Tablo 10

Asya Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi, Nüfusu ve Alım Güçleri

Asya Ülkeleri	Toplam Nüfusu (milyon)	Müslüman Yüzdesi (%)	Müslüman Nüfusu (milyon)	GSMH 2016 (Dolar)	GSMH 2020 (Dolar)
Afganistan	33,4	100	33,40	1,957	1,841
Azerbaycan	9,8	96,9	9,50	17,688	17,101
BAE	9,3	76	7,07	67,969	80,300
Bahreyn	1,4	85	0,94	50,303	44,228
Bangladeş	162,9	92	149,87	3,891	3,888
Burunei	0,4	67	0,04	79,711	68,783
Butan	0,8	5	0,04	8,129	9,030
Çin	1378	10	137,80	15,424	18,450
Çin	7,4	1,4	0,10	58,095	55,560
Çin, Makao	0,7	0	0,00	--	100,521
Doğu Timor	1,3	4	0,05	--	2,586
Endonezya	259,4	88	228,27	11,699	11,559
Ermenistan	3	4	0,12	8,881	8,414
Filipinler	102,6	10	10,26	7,696	8,400
Filistin	4,8	98	4,70	--	2,626
Güney Kore	50,8	0,9	0,46	37,948	38,201
Gürcistan	4	20	0,80	10,100	9,165
Hindistan	1328,9	20	265,78	6,658	7,000
Irak	38,1	99	37,72	16,544	13,659
İran	79,5	99	78,71	18,136	15,423
İsrail	8,2	17,6	1,44	34,834	32,764
Japonya	125,3	0,14	0,18	38,894	37,000
Kamboçya	15,8	7	1,11	3,736	3,934
Katar	2,5	77,5	1,94	129,727	132,819
Kazakistan	17,8	70,2	12,50	25,669	24,128
Kıbrıs	1,2	23	0,28	34,387	28,958
Kırgızistan	6,1	75	4,58	3,467	3,441
Kuveyt	4	85	3,40	71,264	68,345
Kuzey Kore	25,1	0	0,00	--	--
Laos	7,1	1	0,07	5,719	18,811
Lübnan	6,2	59,7	3,70	18,524	14,063
Maldivler	0,4	100	0,40	15,288	11,585
Malezya	30,8	61,3	18,88	27,234	28,093
Moğolistan	3,1	6	0,19	12,161	11,723
Myanmar	52,4	15	7,86	5,953	6,407
Nepal	28,4	8	2,27	2,481	2,612
Özbekistan	31,9	88	28,07	6,453	7,207
Pakistan	203,4	96,3	195,87	5,120	5,778

Tablo 10'un devamı

Singapur	5,6	16	0,90	87,082	85,504
Sri Lanka	21,2	9,7	2,06	11,189	13,010
Suriye	17,2	90	15,48	--	4,680
S. Arabistan	31,7	100	31,70	54,078	51,462
Tacikistan	8,6	98	8,43	2,982	2,997
Tayland	65,3	10	6,53	16,835	16,200
Tayvan	23,5	0,25	0,06	47,790	--
Türkiye	79,5	99,8	79,34	21,147	24,100
Türkmenistan	5,4	89	4,81	17,347	19,212
Umman	4,4	99	4,36	43,737	38,966
Ürdün	8,2	97,2	7,97	11,125	10,375
Vietnam	92,7	1	0,93	6,422	4,720
Yemen	27,5	100	27,50	2,521	3,980
TOPLAM	4.437	32,41	1.438,44	1.183.975	1.229.679

Kaynak: URL-3; URL-4; URL-5.

Tablo 11'de belirtildiği üzere Afrika kıtasındaki 56 ülkede toplamda 1199,99 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %52,97'si ile 636.75 milyon Müslüman'ın Afrika'da yaşadığı görülmektedir. Afrika kıtasının geneline baktığımızda GSMH verileri ile kişi başı alım güçlerinin 2016 yılında toplamda 300.943 dolar iken 2020 yılında toplamda 300.674 dolar olması beklenmektedir.

Tablo 11

**Afrika Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi,
Nüfusu ve Alım Güçleri**

Afrika Ülkeleri	Toplam Nüfus (Milyon)	Müslüman Yüzdesi (%)	Müslüman Nüfusu (Milyon)	GSMH 2016 (Dolar)	GSMH 2020 (Dolar)
Angola	25,8	2,5	0,65	6,844	6,796
Benin	10,	24,4	2,64	2,185	2,005
Botsvana	2,2	3	0,07	16,948	15,775
Burkina Faso	19	60,5	11,50	1,791	1,627
Burundi	11,1	10	1,11	818	609
Cezayir	40,8	99,7	40,68	14,950	14,192
Cibuti	0,9	96	0,86	3,370	4,047
Çad	14,5	50	7,25	2,580	2,029
Ekvator Ginesi	0,9	2	0,02	17,660	27,624
Eritre	5,4	50	2,70	1,322	1,529
Etiyopya	101,7	50	50,85	1,916	1,934
Fas	34,7	99	34,35	8,360	7,759
Fildişi Sahilleri	23,9	38,6	9,23	--	2,987
Gabon	1,8	12	0,22	19,252	18,544
Gambiya	2,1	90	1,89	1,664	1,566
Gana	28,2	45	12,69	4,381	4,131
Gine	11,2	85	9,52	1,271	1,095
Gine-Bissau	1,9	50	0,95	1,568	1,360
Güney Afrika	55,7	3	1,67	13,179	12,351
Güney Sudan	12,7	18	2,29	1,671	1,699
Kamerun	21,5	24	5,16	3,261	2,968

Tablo 11'un devamı

Kenya	45,4	33	14,98	3,360	3,105
Komorlar	0,8	98	0,78	1,529	1,393
Kongo Cumhuriyeti	4,9	2	0,10	6,787	6,332
Kongo Demokratik Cumhuriyeti	79,8	10	7,98	785	856
Lesoto	2,2	5	0,11	3,107	2,965
Liberya	4,6	35	1,61	882	635
Libya	6,3	99	6,24	14,236	14,370
Madagaskar	23,7	15	3,56	1,505	1,386
Malavi	17,2	36	6,19	1,139	1,123
Mali	17,3	90	15,57	2,265	2,003
Mauritus	1,3	16,6	0,22	20,525	21,469
Mayotte	0,20	97,85	0,20	--	--
Mısır	93,5	95	88,83	12,137	10,800
Moritanya	4,2	100	4,2	4,405	3,658
Mozambik	27,2	20	5,44	1,228	1,262
Namibya	2,5	3	0,08	11,756	10,818
Nijer	19,7	95	18,72	1,114	945
Nijerya	186,5	70	130,55	5,930	5,800
Orta Afrika Cumhuriyeti	5	15	0,75	656	597
Reunion	0,8	2	0,02	--	--
Ruanda	11,9	15	1,79	1,905	1,765
Sao Tome	0,20	3	0,01	3,140	3,380
Senegal	14,8	94	13,91	2,578	2,358
Seyşeller	0,09	1,1	0,00	28,148	27,084
Siera Leone	6,6	60	3,96	1,652	1,557
Somali	11,1	100	11,10	--	547
Sudan	42,1	97	40,84	4,452	4,680
Svaziland	1,3	10	0,13	9,768	8,277
Tanzanya	54,2	55	29,81	3,097	2,830
Togo	7,5	50	3,75	1,546	1,291
Tunus	11,3	99	11,19	11,657	11,289
Uganda	36,6	35	12,81	2,067	1,828
Yeşil Burun	0,5	5	0,03	6,744	6,161
Zambiya	15,9	15	2,39	3,899	3,814
Zimbabve	16	10	1,60	1,953	1,671
TOPLAM	1.199.99	52,97	635.75	300.943	300.674

Kaynak: URL-3; URL-4; URL-5.

Tablo 12'de ele alındığı üzere Amerika kıtasında ki 40 ülkede toplamda 966,24 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %1,07'si ile 10,40 milyon Müslüman'ın Amerika kıtasında yaşadığı görülmektedir. Tablo 12'nin en altında verilen diğer sütunu ülkeleri: Bahamalar, nüfus: 0,4; Küba, nüfus: 11,2; Curago, nüfus: 0,02; El Salvador, nüfus: 6,4; Ekvator, nüfus: 16,5; Fransa Ginesi, nüfus: 0,3; Hollanda Antilleri, nüfus: 0,2; Nikaragua, nüfus:6,3; St. Kitts Navis, nüfus: 0,05; St. Lucia, nüfus:0,2; St. Vincent ve Grenadines, nüfus:0,1 ile toplamda 41,97 milyon insan bulunmaktadır. Bu ülkelerde Müslüman nüfusunun olmaması sebebiyle diğer sütununda toplanmıştır. Amerika kıtasının geneline baktığımızda GSMH verileri ile kişi başı alım güçlerinin 2016 yılında toplamda 458.138 dolar iken 2020 yılında toplamda 431.536 dolar olması beklenmektedir.

Tablo 12
Amerika Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi,
Nüfusu ve Alım Güçleri

Amerika Ülkeleri	Toplam Nüfusu (milyon)	Müslüman Yüzdesi (%)	Müslüman Nüfusu (milyon)	GSMH 2016 (Dolar)	GSMH 2020 (Dolar)
ABD	323,9	2,11	6,83	57,294	54,500
Antigua ve Barbuda	0,9	0,30	0,0003	24,050	--
Arjantin	43,6	1,5	0,6540	20,171	22,000
Barbados	0,3	0,20	0,0000	17,137	16,100
Belize	0,4	1	0,006	8,186	8,190
Bolivya	11	0,01	0,0011	7,191	7,100
Brezilya	206,1	0,51	1,0511	15,211	18,800
Dominik Cum.	10,6	0,02	0,0021	15,946	15,700
Dominika	0,07	1,6	0,0011	11,484	12,700
Grenada	0,1	0,30	0,0003	14,102	13,862
Guatemala	16,6	0,04	0,0066	7,937	7,615
Guyana	0,8	7	0,0560	7,920	7,944
Haiti	11,1	0,04	0,0044	1,784	1,796
Honduras	8,2	0,10	0,0086	5,264	5,097
Jamaika	2,7	0,20	0,0054	8,974	8,438
Kanada	36,2	3	1,09	46,240	45,280
Kolombiya	48,8	0,02	0,0098	14,162	14,096
Kostarika	4,9	0,10	0,0049	16,142	16,770
Martinik	0,4	0,2	0,0008	--	--
Meksika	128,6	0,26	0,3344	18,865	12,350
Panama	4	0,33	0,0132	22,788	24,226
Paraguay	7	0,008	0,0006	9,354	9,862
Porto Riko	3,4	0,13	0,0044	--	37,000
Surinam	0,5	19,6	0,0980	15,180	15,440
Şili	18,2	0,02	0,0036	23,969	24,500
Trinidad	1,4	7	0,0980	31,934	30,706
Uruguay	3,5	0,01	0,0004	21,570	20,188
Venezuela	31	0,4	0,1240	15,103	9,000
Diğer	41,97	0	0,00		
TOPLAM	966,24	1,07	10,40	458.138	431.536

Kaynak: URL-3; URL-4; URL-5.

Tablo 13’de verildiği üzere Avrupa kıtasında ki 44 ülkede toplamda 737,49 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %7.66’sı ile 56.55 milyon Müslümanın Avrupa kıtasında yaşadığı görülmektedir. Avrupa kıtasının geneline baktığımızda GSMH verileri ile kişi başı alım güçlerinin 2016 yılında toplamda 1420.313 dolar iken 2020 yılında toplamda 1317.969 dolar olması beklenmektedir.

Tablo 13
Avrupa Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi,
Nüfusu ve Alım Güçleri

Avrupa Ülkeleri	Toplam Nüfusu (milyon)	Müslüman Yüzdesi (%)	Müslüman Nüfusu(milyon)	GSMH 2016 (Dolar)	GSMH 2020 (Dolar)
Almanya	82,6	5	4,13	48,190	46,600
Andorra	0,08	0,1	0,00	--	--
Arnavutluk	2,9	79,9	2,32	11,861	11,691
Avusturya	8,8	6,2	0,62	47,856	44,172
Belarus	9,5	0,5	0,05	17,497	18,542
Belçika	11,3	6	0,68	44,881	42,600
Bosna Hersek	3,5	60,6	2,10	11,034	11,031
Bulgaristan	7,1	13,4	0,95	20,116	18,526
Çek Cumhuriyeti	10,6	0,5	0,05	33,223	31,881
Danimarka	5,7	4,1	0,23	46,603	46,009
Estonya	1,3	0,7	0,01	29,502	26,995
Finlandiya	5,5	0,8	0,04	41,813	38,831
Fransa	64,6	9,6	6,20	42,384	40,100
Hırvatistan	4,2	3	0,13	22,415	21,009
Hollanda	17	5,5	0,94	50,846	47,220
İngiltere	65,6	4,6	3,02	42,514	41,100
İrlanda	4,7	0,5	0,02	69,375	74,800
İspanya	43,3	2,3	1,00	36,451	35,900
İsveç	9,9	4,9	0,49	49,678	46,994
İsviçre	8,4	5,7	0,48	59,376	56,895
İtalya	60,6	2,6	1,58	36,313	35,500
İzlanda	0,3	0,1	0,00	48,070	43,917
Karadağ	0,6	18,5	0,11	17,035	15,806
Kosova	1,8	90	1,62	--	11,145
Letonya	2	0,45	0,01	25,740	23,930
Lihtenştayn	0,04	4,8	0,00	--	--
Litvanya	2,9	0,1	0,00	29,882	27,454
Lüksemburg	0,6	2,6	0,02	101,936	96,815
Macaristan	9,8	0,2	0,02	27,211	27,137
Makedonya	2,1	34,9	0,73	14,530	14,134
Malta	0,4	0,2	0,00	37,891	37,471
Moldova	3,6	0,5	0,02	5,218	5,366
Monako	0,04	0,1	0,00	--	--
Norveç	5,2	3	0,16	69,296	65,692
Polonya	38,4	0,13	0,05	27,715	28,300
Portekiz	10,3	0,6	0,06	28,515	28,600
Romanya	19,8	0,3	0,06	22,319	21,685
Rusya	144,3	19	27,42	26,109	25,945
San Marino	0,03	0,1	0,00	--	--
Sırbistan	7,1	3,2	0,23	14,226	13,501
Slovakya	5,4	0,1	0,01	31,182	30,184
Slovenya	2,1	2,4	0,05	32,028	29,768
Ukrayna	42,7	1	0,43	8,230	7,853
Yunanistan	10,8	4,7	0,51	26,809	26,600
TOPLAM	737,49	7.66	56,55	1.420.313	1.317.969

Kaynak: URL-3; URL-4; URL-5.

Tablo 14’de belirtildiği üzere Okyanusya kıtasındaki 17 ülkede toplamda 40,3 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %1,64’ü ile 0,66 milyon Müslüman’ın Okyanusya kıtasında yaşadığı görülmektedir. Tablo 14’ün en altında verilen diğer sütunu ülkeleri: Mikronezya Federe Devletleri: 0,1; Fransa Polinezyası: 0,3; Guam: 0,2; Kiribati: 0,1; Marşal Adası: 0,06; Nauru: 0,01; Palau: 0,02; Papua Yeni Gine: 8,2; Samoa: 0,2; Solomon Islands: 0,7; Tonga:0,1; Tuvalu: 0,01; Vanuatu: 0,3 ile toplamda 10,3 milyon insan bulunmaktadır. Bu ülkelerde Müslüman nüfusunun olmaması sebebiyle diğer sütununda toplanmıştır. Okyanusya kıtasının geneline baktığımızda GSMH verileri ile kişi başı alım güçlerinin 2016 yılında toplamda 95.267 dolar iken 2020 yılında toplamda 91.120 dolar olması beklenmektedir.

Tablo 14
Okyanusya Kıtasında Yaşayan Müslümanların Kıtasal Yüzdesi,
Nüfusu ve Alım Güçleri

Okyanusya Ülkeleri	Toplam Nüfusu (Milyon)	Müslüman Yüzdesi (%)	Müslüman Nüfusu (Milyon)	GSMH 2016 (Dolar)	GSMH 2020 (Dolar)
Avustralya	24,1	2,2	0,53	48,806	46,000
Fiji	0,9	7	0,06	9,353	9,020
Yeni Kaledonya	0,3	2,6	0,01	--	--
Yeni Zelanda	4,7	1,2	0,06	37,108	36,100
Diğer	9,24	0	0,00		
TOPLAM	40,3	1,64	0,66 Milyon	95,267	91.120

Kaynak: URL-3; URL-4; URL-5.

Tablo 15’de ele alındığı üzere dünyadaki 5 kıtada 208 ülkede toplamda 7.381 milyar insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %29,01’sı ile 2.141,80 milyarı Müslüman’dır. Müslümanların çoğunluğu (1.438,44 milyar) Asya’da yaşamaktadır. Dünya üzerindeki 208 ülkenin %82’si ile 171 ülkede Müslümanlar yaşamaktadır. Toplam dünya nüfusu içerisinde yaklaşık her 4 kişiden biri Müslümandır. Müslüman nüfusu, dünyadaki ikinci büyük nüfustur. Müslüman tüketiciler, tüm sektörlerdeki işletmeler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Müslümanların ürün ve hizmet tercihleri, inançlarına dayalı gereksinimlerden etkilenmektedir ve bu nedenle bir dizi benzersiz ihtiyaçlara sahiptir (URL-3; MasterCard ve CrescentRating, 2015).

Tablo 15

Dünyada Yaşayan Müslümanların Kıtasal Toplam Nüfusu ve Müslüman Yüzdesi

Dünya Müslüman Nüfusu	Toplam Nüfusu	Müslüman Yüzdesi (%)	Müslüman Nüfusu
Asya	4.437 milyar	32,41	1.438,44 milyar
Afrika	1.199,99 milyar	52,97	635,75 milyon
Amerika	966,24 milyon	1,07	10,40 milyon
Avrupa	737,49 milyon	7,66	56,55 milyon
Okyanusya	40,03 milyon	1,64	0,66 milyon
TOPLAM	7.381 milyar	29,01	2.141,80 milyar

Kaynak: URL-3; URL-4; URL-5.

2.2. Helâl Turizm Pazarı

Turistlerin seyahat gayeleri, beklenti ve temennilerine yönelik tasarlanacak stratejiler rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bakımdan turizm hareketliliğini verimli kılmak üzere turistik ürün ve hizmetin optimum düzeyde taleple buluşturulması elzemdir. Ülke, bölge veya işletme hitap edeceği pazarın tanımlamasını iyi yapmalı ve pazara uygun politika ve stratejiler izlemelidir. Turizm pazarında iyi bir konuma yükselebilmek için, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden bir destinasyon görüntüsünün oluşturulması gerekir. Bu doğrultuda rakip destinasyonlarla mücadele edebilmek için (Olalı ve Timur, 1988; Tosun vd., 2003; Cengiz, 2012: 26) :

- Destinasyonu ön plana çıkaracak turistik ihtiyaç ve beklentilerini karşılanması,
- Rakiplerine göre kendini cazip kılacak farklı ürün ve hizmetlerin oluşturulması,
- Sürdürülebilir, uzun dönemli bir turizm plan, politika ve stratejisinin tasarlanması,
- Rakip turistik destinasyonlardan farklı turistik ürün ve hizmetleri bünyesinde barındırması gerekmektedir.

DinarStandard, (2012) yaptığı araştırmalarda, turizm potansiyeli olan ülke veya işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama hususunda yönelebileceği pazarlardan biri olan helâl turizm pazarının, refah seviyesi yükselişte olan bir pazar durumunda olduğunu, 2030 yılında toplam dünya nüfusunun % 25' ten fazlasını teşkil edeceğini ve küresel ekonomi için önemli bir pazar haline geldiğini bildirmiştir.

Tablo 16’da helâl turizm dâhil olmak üzere birçok helâl ürünün 2014 ve 2020 yılındaki pazar durumu verilmektedir. Tablo 16’da verildiği üzere tüm helâl ürün kalemlerinde oldukça yüksek oranda bir artış beklenmektedir.

Tablo 16
İslami Ekonominin 2014-2020 Durumu

Sektör	2014	2020
İslami Bankacılık	1.346 Milyar Dolar	2.610 Milyar Dolar
Helâl Gıda	1.128 Milyar Dolar	1.585 Milyar Dolar
Helâl Turizm	145 Milyar Dolar	200 Milyar Dolar
Helâl Giyim/Tekstil	230 Milyar Dolar	327 Milyar Dolar
Helâl Sağlık Hizmetleri	179 Milyar Dolar	247 Milyar Dolar
Helâl İlaç Sektörü	75 Milyar Dolar	106 Milyar Dolar
Helâl Kozmetik Sektörü	54 Milyar Dolar	80 Milyar Dolar
Toplam	3.154 milyar Dolar	5.188 milyar Dolar

Kaynak: State Of The Global Islamic Economy Report 2016; MasterCard ve CrescentRating Global Muslim Travel Index, 2015; Pamukçu ve Arpacı, 2016: 286.

2.2.1. Helâl Turizm Ürünü

Turistik ürün, insanların geçici olarak yer değiştirmesiyle başlayan turizm faaliyetlerine binaen konaklama, yeme içme, ulaşım, eğlence gibi ihtiyaç duyacakları tüm unsurları nesnel ve öznel bir şekilde karşılayan ürün ve hizmetler bütünüdür (Burkart ve Meldik, 1981: 195; Middleton, 1988; Oral, 1988: 96; Olalı ve Timur, 1988; Jeffries, 1990; Olalı, 1990; Denizler, 1992; Cater vd., 1996; Doswell, 1997; Azaltun, 2000: 24; Goeldner vd., 2000; Usta, 2001: 105; Adnan, 2004, 16; Demir ve Demir, 2004: 94; Rızaoğlu, 2004; Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 56; Oral, 2005: 4-5; Kotler vd., 2006: 304; Sarkım, 2007; Hacıoğlu, 2008; Altunışık, 2009: 329; Çolak, 2009; Zengin, 2009; Bardakoğlu, 2011; Cengiz, 2012: 20; Aydoğdu, 2012: 163; Batman, 2015; Pamukçu ve Sarıışık, 2017). Hacıoğlu ve Avcıkurt, (2008) bir başka boyut daha ekleyerek ülkeye veya bölgeye ait doğal, kültürel, tarihi ve turistik kaynakların da turistik ürün olduğunu belirtmiştir.

Turistik ürünü tüm unsurları ile bütüncül bir şekilde arz etme çabası, birbirini tamamlayıcı ürünleri bir araya getirerek insanların tüm ihtiyaçlarına bir bütün olarak cevap vermeye çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Bu düşünceye göre çeşitli hizmetlerden birinin sağlanamaması halinde bu durum diğerini olumsuz yönde etkileyecektir. Bir konaklama işletmesinde gecelemeği düşünen turist için ise genel olarak konaklama,

yeme içme, seyahat, eğlence, ulaşım gibi ihtiyaçlara paralel olarak kişiye özel ibadet, dinlenme, masaj, sauna gibi beşerî ihtiyaçlarının da karşılanması zaruriyet göstermektedir. Bunların her birinin ayrı ayrı değerlendirilmesi durumunda bireysel turistik ürün, hepsinin birer ihtiyaçlar demeti olarak bütüncül şekilde arz edilmesi ise toplam turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 172; Sezgin, 2004: 15).

Turistik ürün genel olarak konaklama, yeme içme, ulaşım, rehberlik, eğlence gibi hizmet ağırlıklı unsurlardan oluşmaktadır. Bu sebepten ötürü alınması, satılması veya sunulmasında birçok farklı özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Kahveci, 1994; Çetin, 2001: 12). Herhangi bir turistik üründe bulunması gereken temel özellikler Tablo 17'deki gibi sıralanabilmektedir.

Tablo 17
Turistik Üründe Bulunması Gereken Temel Özellikler

Tanımlama	Araştırmacı /Kaynak
Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmek zorunda olduğundan satın alınıp denenebilen ürünler değildir.	Seaton ve Bennett, 1996; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 7; Kotler, 2000: 43; Çolakoğlu, 2014: 53
Turistik ürünü içeren hizmetler, turistlerin tercihleriyle oluşturulduğundan herkes için uygun bir hale getirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle turistik ürünlerde standartlaşmanın sağlanması mümkün değildir.	Olalı, 1990; Aktaş, 2009:22.
Turistik ürünlerin kaynağını hizmetten alması sebebiyle sonradan kullanma düşüncesi içerisinde stoklanması zordur. Bu özelliğiyle dayanıksız ve kolay bozulan ürünler olarak da nitelendirilmektedir.	Vellas ve Becherel, 1999
Turizm, özelliği gereği görülmeden, denemeden, tatmadan satışının yapılabildiği turistik ürünleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenledir ki turistik ürünlerin satışının gerçekleştirilmesinde pazarlama çabaları ve ürüne ait imaj büyük önem teşkil etmektedir.	Youell, 1998; 208; Kotler, 2000; 429; Burke ve Resnick, 2002
Turistik ürünlere olan talep yere ve zamana göre farklılık göstermektedir. Yazın deniz, güneş ve kum üçlüsüne sahip destinasyonlar yoğunken, kışın kayak ve dağ sporlarının yapıldığı destinasyonlarda yoğunluk yaşanmaktadır.	Rızaoğlu, 2004
Turistik ürünün satın alma sürecinde müşteri doğrudan ürünün üreticisiyle bir araya gelmektedir.	İbragimov, 2001

Tablo 17'nin devamı

Turistik ürünlerin soyut olma özelliğine binaen memnuniyetin sağlanabilmesi noktasında, yeni bir ürün verilmesi veya ürünün değiştirilmesi gibi bir ikinci seçenek çoğu zaman mümkün değildir.	Akgül, 2003
Turistik ürünler temel ihtiyaçlara cevap veren ürünler olmadığından ikame olanağına fazlasıyla sahiptir. Bu sebeple sürekli rekabet halindedir.	Baytok, 1998; Rızaoğlu, 2004; Sarkım, 2007: 140
Turistik ürün bileşik ürün olma özelliği taşımaktadır. Konaklama, yeme içme, eğlence, ulaşım gibi birden fazla ürünü alıcısına sunmak üzere bünyesinde barındırmaktadır.	Wahap vd., 1976; Youell, 1988: 208; Jeffries, 1990: 28, Korzay, 1992; Hacıoğlu, 2008; Usta, 2001: 107; Pamukçu ve Sarıışık, 2017
Turistik ürün emek yoğun bir üretim tarzına sahiptir. Bu sebeple turistik ürünün makineleşmesi mümkün değildir.	Usta, 2008; Çolak, 2009: 6; Yükselen, 2003; 364
Turistik ürünlerin stoklanamaması ve belli bir standardı yerine getirememesi sebebiyle çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerini bünyesinde taşıması gerekmektedir.	Bardakoğlu, 2011: 51
Turizmde, "insanları turizm faaliyetlerine iten ürün ve hizmetler ile faaliyetin kendisi, gidilecek bölge, o bölgenin içindeki unsurların birleşimini de turistik ürün" olarak adlandırmaktadır.	Küçükaltan vd., 2009: 319; Kılıç ve Kurnaz, 2010: 41; Güngör, 2016: 84

Sonuç olarak tüketim cazibesi uyandıran turistik ürün ve hizmetler, karma ürün olarak birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut unsurdan oluşur. Konaklama, seyahat, yeme içme, ulaşım gibi ürünlerin bir arada sunulması turistik ürün ve hizmetin somut boyutunu oluştururken, turistlerin bu ürün ve hizmetleri temin ederken maruz kaldıkları müspet veya menfi hadiseler soyut boyutunu ifade etmektedir (Adnan, 2004, 16; Usta, 2008: 109; Bardakoğlu, 2011: 65; Cengiz, 2012: 20). Turistik ürün planlaması ve politikası, bir ülke, bölge ya da yöredeki turistik ürün ile ilgili mevcut durumun belirlenmesi, ülkenin veya bölgenin turizmden edineceği ekonomik yararın ve sosyal faydaların ortaya konulmasıdır. Bu sayede ürün planlaması yapılarak mevcut kaynaklar verimli ve uygun şekilde değerlendirilecek, kaynak israfı engellenecek ve daha fazla turist çekilerek daha fazla gelir elde edilebilecektir (Çetin, 2001: 23; Sarkım, 2007: 176).

Turistik ürün çeşitlendirmesi ise dünyadaki yeni eğilimlere ayak uydurabilmede çözüm sunan bir pazarlama anlayışıdır. Ürün çeşitlendirmenin ana ilkesi; sürekli değişen tüketici talep ve beklentilerine yönelik turistik ülke, bölge ya da destinasyonun daha çok gelir elde edebilmesi ve artan rekabet ortamında rakiplerine karşı üstünlük sağlaması için mevcut ürünleri terk etmeden yeni ürün oluşturma mücadelesine girmesidir. Turistik ürün çeşitlendirme; sosyal, kültürel ve ekonomik yarar elde etmek maksadıyla gerçekleştirilmektedir (Hodgson, 1990; Poon, 1993: 222; Buluç, 1997; Akova, 2000; Mucuk, 2001; Oktayer vd., 2007; Sarkım, 2007: 157; Sezgin ve Karaman, 2008; Hacıoğlu ve Avcıkurt: 2008; 9; Güzel, 2010; Bardakoğlu, 2011; Uğuz, 2011; Yıldız vd., 2014; Oflaz, 2015:23).

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla var olan turistik ürünlerin üzerine birtakım farklı turistik ürünler eklenerek turizmde daha fazla pay almak istenmiştir. Günümüzde mevcut pazar paylarını korumak ve büyütmek isteyen ülkeler var olan turistik ürünlerin kalitesini arttırmakta veya turistik ürün çeşitlendirmesine giderek varlıklarını devam ettirmektedirler. Turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmesinin ana nedenleri turistlerin bireysel gelir düzeylerinin yükselişi, yeni destinasyonların turizme katılımı ve artan rekabeti turizm ile çeşitlemedir (Turizm Stratejisi 2023, 2007; Met vd., 2013: 652; Kamber, 2014; 14).

Genel itibariyle turizm sektörü başarılı yönetilemediği sürece ekonomik dengesizliklere, mali kaynakların israfçı bir şekilde kullanılmasına, sosyal ve çevresel kirlenmeye ve doğal kaynakların harap edilmesine yol açmaktadır. Her sektörün kendine has özellikleri olduğu gibi turizm sektörünü de diğer sektörlerden ayrılan birtakım farklılıklar vardır. Bu nedenle bu sektörde yapılacak yatırımların başarılı bir şekilde ilerlemesi, yatırımı yapan kişi ve/ya kuruluşların plan ve politikalarını bu sektörün özelliklerine uyumlu olacak şekilde belirlemesi ve alınacak kararlarda bu özellikleri gözönünde bulundurmasıyla direkt orantılıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2000: 5; Demirkol ve Oktay, 2004; Sözen, 2006: 12; Özdemir, 2009; Kahraman 2010).

Tüm bu özellikler bağlamında turistik ürünün bir çeşit hizmet kollarının olduğu ve turistlerin ihtiyaçlarına yönelik çeşitlilik gösteren bir unsur olduğu görülmektedir. Helâl turizmde ise helâl turizm sertifikalı konaklama işletmeleri, helâl sertifikalı yiyecek içecek işletmeleri, helâl sertifikalı rekreasyon işletmeleri, helâl sertifikalı

ulaştırma şşletmeleri, ar-ge şşletmeleri faaliyet gşstermektedir. Helâl turizm ürünü farklı bir turist profilinin varlığı ile gerçekleşen talep boyutu ve Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme içme, ulaşım ve dinlenme gibi ihtiyaç duyabileceği faaliyetlerinin tümünü içeren arz boyutu ile çok daha geniş bir uygulamadır. Bu bakımdan bakıldığında helâl turizm bir turizm çeşidi de değildir. Doğası gereği uyarlanması olanaksız olan turizm  eşitleri dışındaki tüm turizm çeşitlerine uyarlanabilen bir uygulamadır. Helâl turizm ürünü, turistik ürün plan ve politikaları neticesinde oluşan sağlıklı yatırım ortamını ve kaynakların verimli bir şekilde uyarlanması neticesinde oluşur. Ayrıca turistik ürün çeşitlendirmeleri, teknolojik gelişimler, ürün farklılaştırma gibi hususlarda da helâl turizm ürününün gelişmesine katkı sunmaktadır.

2.2.2. Helâl Turizm Pazarında Bilgi Teknolojileri

Günümüz koşullarında turizm şşletmeleri arasında bir tercih sebebi olan bilişim sistemlerinin kullanımının şşletme yönetimi içinde pozitif yönlü etkiler ortaya koyduğu görülmektedir. Özellikle konaklama şşletmelerinin bilişim sistemlerini kullanımına yönelik hareketleri yakından takip etmesi ve kullanması; yönetime, üretim faktörlerine ve örgütsel performansına katkı sağlar. Bilişim teknolojileri sistemleri maliyet olarak görülmek yerine sektörde şşletmeler arası rekabeti değiştiren stratejik bir ürün olduğu benimsenmelidir. şşletmelerinin yaptığı bilişim yatırımları uzun vadeli ve yüksek maliyetlerle yapılmaktadır. Ancak bu yatırım, misafirin beklentilerini anında karşılama sayesinde memnuniyeti ve performansı arttıracaktır. Ayrıca bilişim sistemleri stratejik kararlar alınmasına katkı sağlayarak ülke, bölge veya şşletmelere rekabet  st nl ğu sağlamaktadır.

Gelişen bilgi teknolojileri ile turizm sektöründeki bilgi akışı ve kullanımı da köklü değişimlere uğramıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki yaşanan bu gelişmeler nedeniyle destinasyonlar hakkındaki tüm bilgilere ulaşmanın kolaylaşması, ulaşım araçlarının teknolojisindeki gelişmelerle de uzak mesafelere seyahatlerin s resinin azalması, turistik destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek artmasına neden olmaktadır. Artan rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek ve turizmden daha fazla pay alabilmek için hem şşletmeler hem de turistik destinasyonlar rakiplerine göre farklı ürünler sunmaya başlamıştır (Sarkım, 2007: 172).

Bilişim teknolojileri farklı gruptaki tedarikçileri de bir araya toplamıştır. Havayolu şirketleri, araç kiralama firmaları, tur operatörleri, oteller ve yolcu gemileri gibi işletmeler bilgi teknolojileri sayesinde rakiplerini takip ederek fiyat ve hizmetlerini anında değiştirebilmektedir. Turizm işletmelerinin de uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan teknolojik gelişmelere ayak uydurması büyük önem arz etmektedir.

Bilgi teknolojileri, turizmi talep edenler ile turistik ürünü sunanlar arasındaki uzaklığı kısaltmakta ve pazarlama yöntemlerini çeşitlendirmektedir. Farklı turistik destinasyonlar hakkında geniş bilgiye kolayca ulaşabilen bireylerin seyahat motivasyonları ulaştıkları bilginin çekiciliği oranında artmaktadır. Turist sayısındaki artışlar, turist beklentilerindeki değişimler, dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, politik değişimler, bilgiye ulaşmanın kolaylığı ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ülkeleri, bölgeleri, işletmeleri turist beklentilerine uygun, yeni ve farklı turistik ürünler sunmalarını gerektirmiştir (Demir ve Çevirgen, 2006: 69; Sarkım, 2007: 169; Yılmaz, 2008: 9).

Küreselleşen dünyada, gelişen turistik ürünler, daha sık seyahat eden, bilgi teknolojileri açısından yetenekli, farklı dillere hâkim, farklı kültürleri ve denizaşırı turistik çekim yerlerini merak eden, paralarının ve zamanlarının tam karşılığını almayı talep eden mütedeyyin turistleri de cezbetmektedir. Sosyal, kültürel ve çevresel konulara daha duyarlı hale gelen ve beklentileri sürekli artan mütedeyyin turistler, bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı, bilgiye ulaşımın her geçen gün kolaylaştığı bir yüzyılda bilgi teknolojilerinin ve İnternet'in sunduğu olanaklar sayesinde daha duyarlı ve bilgili hale gelmektedirler.

“Facebook comes to life at ramadan” başlıklı rapora göre her ay Orta Doğu ve Afrika’da 233 milyon insan Facebook kullanmaktadır. 130 milyon Müslüman günlük olarak cepten Facebook’a bağlanmaktadır. Orta Doğu’daki insanların %86’sı Ramazan’ı kutlamakta ve 48 milyon kişi başkalarının gönderilerini takip etmektedir. Ramazan’da diğer zamanlara göre Facebook konuşmaları %4.84 artmıştır. Bu konuşmalar da genellikle seyahat, alışveriş, moda ve sağlıkla alakalı konulardır. Facebook yanında İstagram’da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Konuşulan konuların yüzdelik dağılımı ise şöyledir: %22 moda, %21 seyahat, %12 alışveriş, %10 arabalar ve %22 sağlık ve fitness’tir. Ramazan’la alakalı tv programları ile ilgili 137 milyon etkileşim

olmuştur. 8 milyonunun üzerinde bireysel gönderi ve 8 milyonda paylaşım olmuştur. Facebook ve Instagram verilerine göre Müslümanlar da yoğun bir şekilde sosyal medyayı takip etmekte, etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu durum Müslümanlara sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama yapmanın önünü açmaktadır. Helâl turizm pazarına hitap etmek isteyen işletmeler sosyal medyaya önem vermelidir.

2.2.3. Helâl Turizm Pazarının Sosyokültürel Katkıları

Turizm, toplumlar arasındaki kültürel değişimin tam manasıyla yaşanabildiği, bir toplumun diğer toplumlar için sahip olduğu ön yargılardan kurtulabildiği çok önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Zira küreselleşen hayatta teknolojinin gelişmesiyle birçok bilgiye rahat bir şekilde ulaşımaktadır. Buna karşın yalan yanlış haberlerin vuku bulduğu günümüzde, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verilmesi noktasında turizm can alıcı bir rol üstlenmektedir. Türkiye için gösterilmek istenen olumsuz imaj turistlerin burayı ziyareti sonucu önemini kaybetmekte ve birçok turist tarafından Türkiye'yi böyle tanımadıkları dile getirilmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak farklı toplumları bir araya getiren turizm faaliyetleri, insanların birbirlerini daha iyi tanımalarını ve daha çok sevmelerini sağlamaktadır. Ayrıca turizm sayesinde bölgecilik, ırkdaşlık, dindaşlık gibi duygular, yerini evrenselliğe ve insan sevgisine bırakmaktadır.

Tablo 18'de belirtildiği üzere turizmin olumlu veya olumsuz etki oluşturabilecek birçok sosyokültürel etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler helâl turizm kapsamında seyahat edecek mütebedeyyin turistler özelinde incelediğimizde turizmin olumlu sosyokültürel etkilerinin tamamından müspet etkilenecekleri beklenmektedir. Olumsuz sosyokültürel etkiler kısmı ele alındığında ise yapısı gereği İslami kural ve inancı gereği giyinen; gelenek, göreneklerine ve milli değerlerine inancı gereği sahip çıkan; kendi çıkarlarından öte Müslüman kardeşini düşünen; alkol tüketmeyen; aile bağları güçlü olan ve ırkçılığı her yönden eleştirip takvada üstünlüğü temel alan bir anlayışa sahip olduğundan ötürü turizmin genel olumsuz sosyo kültürel etkilerinden pek de etkilenmeyeceği düşünülmektedir.

Tablo 18

Turizmin Toplum ve Kültür Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Turizmin Toplum ve Kültür Üzerindeki Olumlu Etkileri	Turizmin Toplum ve Kültür Üzerindeki Olumsuz Etkileri
• Toplumlar arası barış ve hoşgörüyü artırır. • Bölge halkının okuma alışkanlığını ve yabancı dil seviyelerini arttırarak kültür düzeylerinin yükselmesini sağlar. • Yöresel sanatın yeniden canlanmasını sağlayarak bölgenin sanatını güçlendirir. • Kendi kültürü hakkında bilinçlenmeyi sağlayarak kültürel mirası korur. • Yerel halka bir ilgi ve faaliyet alanı oluşturur. • Aile yapısı içinde kadın erkek ilişkilerine getirdiği eşitlikle kadını özgür konuma getirerek kadının dışa açılma sürecini hızlandırır. • Sosyal etkileşimi hızlandırır.	• Özellikle gençlerin değer ve inanç yapısı üzerinde olumsuz etki bırakarak giyim ve yaşam biçimlerinde değişimler meydana getirir. • Turist kabul eden ülkenin anadil yapısını bozar. • Yöre halkının yaşam biçimlerini olumsuz etkiler. • Gelenek ve görenekleri etkisizleştirir. • İnsani ilişkilerin yerini ekonomik çıkarlara bırakır. • Kötü alışkanlıkları arttırır (sigara, alkol vb.) • Aile bağlarını zayıflatır. • Irksal gerginliklere yol açabilir.

Kaynak: Doğan ve Üngüren, 2010: 399; Şentürk ve Toprak, 2011: 325

Helâl turizm pazarında en geniş paya sahip olan Orta Doğu ve Asya'nın kültürel özelliği ve dini inanışının Türkiye ile benzerlikler göstermesi ise Türkiye'nin helâl turizm pazarı açısından güçlü bir avantajdır (İKA, 2011: 82).

2.2.4. Helâl Turizm Pazarının Ekonomik Katkıları

Uluslararası turizm hareketlerinde güncel istatistiki bilgiler şöyledir (UNWTO, 2017:2):

- Turizm sektörü, 2016 yılındaki tüm ekonomik daralma ve düşüslere rağmen % 4,4 düzeyinde bir büyüme göstermiştir.
- Dünya genelindeki istihdamın % 5'lik kısmını oluşturan 255 milyon kişi ile çalışanların 11'de 1'i turizm ve seyahat sektöründe çalışmaktadır.
- 2016 yılında dünya genelinde 1,186 milyar insan seyahat etmiştir. 2030 yılında bu sayının 1,8 milyar kişiye ulaşması tahmin edilmektedir.
- Turizm gelirleri 2016 yılında 1 milyar 260 milyon dolara yükselmiştir.
- Dünya toplam ihracatının 1,5 trilyon doları bu sektör tarafından tek başına gerçekleştirilmektedir.

- Turizm, küresel ölçekteki GSMH'ye doğrudan ve dolaylı olarak katkı vermektedir. Doğrudan katkısı 2,4 trilyon dolar, dolaylı etkisi ise yaklaşık 5,2 trilyon dolar seviyesindedir.
- Küresel düzeyde yapılan yatırımlar içerisinde turizm yatırımlarını oranı %4,5'dir. Buna mukabil dünya gayri safi hasılasının %10'unu oluşturması, bu sektörün daha az yatırımla, daha yüksek ekonomik katkı sağladığını göstermektedir.
- Turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup, gelecek 20 yıl içerisinde dünyanın en büyük sektörü haline gelmesi beklenmektedir.

Seyahat özgürlüğünün yaygınlaşması, esnek araştırma saatleri, vize uygulamalarında kolaylıklar, kültür ve eğitim düzeyinin artması, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, pazarlama anlayışının gelişmesi ve turizm bilincinin artmaya devam etmesi ile turizmin gelişmeye devam etmesi beklenmektedir.

Uluslararası turizm hareketlerinde sürekli devam eden artış gelişen veya gelişmekte olan birçok ülkenin bu sektöre ilgi duymasını sağlamıştır. Özellikle az gelişmiş ülke ve bölgelerde turizm teşvik edilmiş ve yönetimlerin ilgisini çekmiştir. Böylece turizmin ülke ve bölge ekonomisindeki payı sürekli artış göstermiş ve en fazla payı almak isteyen turizm destinasyonları arasında rekabet artmıştır. Küreselleşme ile birlikte rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri konumuna yükselen turizm sektöründen en yüksek payı almak isteyen ülke, bölge ve destinasyonlar da çeşitli stratejiler uygulayarak değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak ve rekabet güçlerini arttırmaktadır. Turizm piyasasında yaşanan bu yoğun rekabet ortamı; ülke, bölge, yöre ve destinasyonların turizmden en fazla payı almak amacıyla yeni stratejiler, yeni politikalar geliştirilmesine vesile olmaktadır (Bardakoğlu ve Pala, 2003: 324; Sarkım, 2007: 177; GEKA, 2012).

Bu yeni politika ve stratejiler ekseninde helâl turizm faaliyetlerini tanıtmak ve teşvik etmek için birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin en önemlileri Batı Asya ve Orta Doğu turistlerinin diğer ülke turistlerine göre daha fazla harcama yapmasıdır. Helâl turizm sektörünü tanıtmak ve teşvik etmenin bir diğer nedeni de Asya ve Körfez bölgesi ülkelerinden gelen turist sayısındaki artış, gittikçe daha fazla Müslüman gezginin helâl bilincine sahip olmasıdır. Bu sektör gelecekte başarılı olduğu takdirde kendi piyasa payına sahip olan helâl turizm ile Türkiye arasında bir bağ oluşacaktır (MITİM, 2006).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan “Pazar Araştırmaları Raporu” ve TÜRSAB “ATM Dubai 2014 Uluslararası Turizm Fuarı Sonuç Raporu”na göre Türkiye’ye gelen Arap turistlerin geçirdikleri süre ve ortalama harcamaları ülkesel bazda farklılık göstermektedir. Buna göre; BAE’den gelen ziyaretçilerin ortalama tatil süresi 1 haftadır ve kişi başı harcamaları (üç bin dolar) oldukça yüksektir. BAE vatandaşlarının tercih ettikleri destinasyonlar arasında İstanbul, Bursa ve Yalova ön plana çıkmaktadır ve en çok alışveriş, doğa ve kültür turizmi için gelmektedirler.

TÜRSAB, ATM Dubai 2017 Uluslararası Turizm Fuarı Sonuç Raporu’na göre ise Türkiye talebin yüksek seyrettiği destinasyonlar arasında kendisine yer bulmuştur. Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinden (Suudi Arabistan, BAE, Katar, Kuveyt ve Bahreyn) Türkiye’ye talebin artacağına ilişkin beklentisi öne çıkmıştır. Dünya Bankası tarafından açıklanan veriler Körfez Ülkelerinin 2015 yılına ilişkin yurtdışı turizm harcamalarını ortaya koymaktadır. Buna göre Suudi Arabistan vatandaşları 2015 yılında ülkeleri dışında 21 milyar 745 milyon dolarlık turizm harcaması gerçekleştirmiştir. Kuveyt vatandaşlarının turizm harcaması 13 milyar 148 milyon ABD doları iken Katarlıların harcaması 11 milyar 641 milyon dolar olmuştur. Bahreyn ve BAE vatandaşlarının turizm harcamasına ilişkin bilgiye yer verilmeyen Dünya Bankası araştırmasında Ummanlıların yurtdışı turizm harcaması ise 2 milyar 178 milyon ABD doları olarak açıklanmış durumdadır. Dünya Bankası verilerinde Arap dünyasının tamamının yurtdışı turizm harcaması için verilen 2015 yılı toplam değeri ise 90 milyar 48 milyon dolar seviyesinde bulunmaktadır.

Helâl turizm yaklaşımı, küresel turizmin en hızlı büyüyen uygulamalarından biridir. Hac ve umre ziyaretleri dışında, 2020 yılına gelindiğinde bu turizmden elde edilecek gelirin 180 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir. Helâl turizm pazarının değeri 2016 yılında 156 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakam, 2016 yılında tüm dünya genelinde gerçekleşen ve UNWTO tarafından açıklanan 1260 milyar ABD turizm harcamalarının %12,3’ünü oluşturmaktadır. Dünya nüfusunun 2,1 milyarlık kısmını (% 29) oluşturan ve yıllık nüfus artış oranı %3 olan Müslümanlara hizmet eden bu sektör, sadece gıda ya da gıdayla alakalı ürünleri kapsamayıp, hizmet sektöründen olan seyahat, lojistik, finans ve pazarlamada etkili olmaktadır (URL-3; GIFR, 2013; El-Gohary, 2015: 6).

2.3. Helâl Turizm Standardizasyonu ve Akreditasyonu

Helâl turizm gerek dünyada gerekse Türkiye’de hızla gelişen yeni bir eğilim olarak dikkat çekmektedir. Helâl turizmi talep eden mütedeyyin kesimin memnuniyetini arttırmak ve helâl turizmde dünyada liderliği elde edebilmek maksadıyla helâl turizm kapsamında bulunan konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, rekreasyon işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri gibi tüm boyutlara yönelik standardizasyon ve akreditasyon araştırmalarına hız verilmesi gerekmektedir. Bu tez kapsamında konaklama işletmeleri standardizasyonu araştırmaları incelenmiştir.

2.3.1. Standardizasyonun ve Akreditasyonun Rolü, Önemi ve Yararları

Standardizasyon standart hazırlama işlemidir. Standartı olmayan ürünler kalitesiz veya istenilen kalite düzeyinde olmayabilir. Daha da önemlisi standardize olmayan ürünler insan sağlığına zararlı ve tehlikeli dahi olabilir. Dünyada yaşayan çeşitli inanç ve düşünceye sahip insanlar, koşer, vegan, vejetaryan gibi kendi inanç ve yaşam tarzlarına uygun standartları geliştirmişlerdir. Müslümanların helâl standart ve hizmetleri talep etme farkındalığının oluşması ise yakın zamanda başlamıştır.

Helâl belgelendirme, yetkili kurumlar tarafından ilgili ürün veya hizmetlerin İslami kurallara uygun olması durumunda yapılan bir işlemdir. Bu ürün ve hizmetler içeriklerinde helâl olmayan malzeme ve işlemler içermedikleri gibi hazırlanışında kullanılan malzemelerle ilgili kurallara da uygunluğu içermektedir (Yener, 2013; Şimşek, 2013).

Helâl sertifikası ve logosu, ürünlerin üretici firmalar için İslam'a uygunluğunu gösterir ve helâl standartların garantisidir. Bir şirketin helâl sertifikasını kullanmasının ana amacı, tüketicilerini bilgilendirmektir. Helâl sertifikası, ürünlerin ve hizmetlerin İslami kurallara ve yaşam tarzına uygun olduğunu gösteren bir belgedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017: 114).

Bu belge olmadığında helâl otel ya da İslama uygun otel gibi birçok farklı kavram kullanarak müşteri çekmeyi hedefleyen işletmeler, dini hassasiyeti yüksek olan mütedeyyin turistlerde büyük bir hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir. Hatta mütedeyyin turist yaşadığı kötü deneyim sonrası artık helal konseptli bir otelde konaklamama kararı alabilmektedir. Bu yüzden gerek dünyada

gerekse Türkiye’de önemli bir pazar haline gelen helal turizm uygulaması kapsamında mütedeyyin turistlerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentilere uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir (Henderson, 2010; Yeşiltaş vd., 2011: 198; Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016).

Rekabet koşullarının iyice sertleştiği günümüzde değişen pazar koşulları ve ekonomik sınırların ortadan kalkması ürün ve talep farklılaşmasının sürekli artmasına neden olmaktadır. Özellikle tüketici beklentileri hususunda farklı istek ve ihtiyaçları olan mütedeyyin turistlerin taleplerine yönelik turizm pazarında birçok farklı tür ve tarzda işletmeler yerini almaya başlamıştır. Bu işletmeler pazardan daha büyük pay alabilmek üzere mütedeyyin turistleri işletmeye çekmek için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine hız vermiştir. Lakin bu kitleyi işletmelerine çekmeye çalışan yöneticilerin mütedeyyin kesimin taleplerini layıkıyla yerine getirdiği konusunda şüpheler vardır.

Şöyle ki özellikle helâl turizm sertifikasına sahip olmayan otel işletmeleri bu tür otellerde konaklamak isteyen mütedeyyin kesimin ihtiyaçlarına tam anlamıyla hizmet edememesinden ötürü misafir memnuniyeti düşmekte ve bu tür otellere olan güveni sarsmaktadır. İslami kural ve inanışları çerçevesinde bu tarz otellerde kalmak isteyen mütedeyyin turistlerin temenni ve beklentilerinin karşılanması elzemdir. Bu bakımdan bu tarz otellerin helâl turizm sertifikası alması gerekmektedir. Pazardaki güven ortamının sağlanıp mütedeyyin turistlere hitap edilme hususunda işletmelerin helâl turizm sertifikasına önem vermesi beklenmektedir. Bu sayede hem turist beklentileri daha iyi karşılanabilecek hem memnuniyet artacak hem de işletme hitap edeceği pazarın tüm gereklilikleri yerine getirebilecektir. Helâl turizm standardizasyonu bu beklentilere uygun ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmak maksadıyla çeşitli özel denetim firmalarının çabaları sonucu ortaya çıkmıştır.

Akreditasyon ise uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen araştırmaların ve bu araştırmalar neticesinde düzenledikleri uygunluk teyit belgelerini güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır (TÜRKAK, 2016).

Türkiye'nin dünyadaki helâl ürün pazarından daha fazla pay alması için Helâl Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuş ve Helâl Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında 7060 no’lu kanun ile 11 Kasım 2017 tarihinde Resmi Gazete’de

yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. HAK ile helâl uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek amaçlanmıştır. Ekonomi Bakanlığı ile ilişkili, özel hukuk hükümlerine tabi, kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, kısa adı HAK olan Helâl Akreditasyon Kurumu, Türkiye'de helâl akreditasyon hizmeti sunma yetkisine haiz tek kurumudur.

2.3.2. Dünyada Uygulayan Helâl Turizm Konaklama İşletmeleri Standartları

Turizm politikası ve turistik ürün politikasının oluşturulmasında standardizasyon önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü standardizasyon; ülkeyi ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel açılardan etkilemektedir. Turizm politikası belirlenmeden, gerekli hukuki ve yasal çerçeve oluşturulmadan, standardizasyon ve akredite araştırmaları yapılmadan sektörün kontrolü özel işletmelere bırakılırsa turizmin birçok olumsuz etkisi ortaya çıkar. Yalnızca kâr etmeyi hedefleyen, sosyal ve çevresel amaçlar taşımayan turistik işletmelerin faaliyetleri turizmin geleceği açısından önemli sorunlar ortaya çıkarabilir (Sarkım, 2007: 153).

Helâl turizm standardizasyonu dini vecibelerini yerine getirmek isteyen mütedeyyin turistlerin turizm faaliyetleri esnasında İslami kural ve inanışlarına uygun hareket etmesi ve yanlış uygulamalardan uzaklaşmasına vesile olan bir turizm uygulamasıdır. Ayrıca, helâl turizm kapsamında faaliyet gösterecek işletmelerde sunulan hizmetin standardize edilmesi hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında öncelik taşımaktadır. İşletmede sunulan hizmetin standardizasyonunun sağlanması hizmet kalitesinin yüksek olmasındaki en önemli faktördür (Albayrak, 2013: 230; Çiftçi ve Öz, 2016: 256).

Özellikle son yıllarda ortaya çıkmakla beraber dünya çapında birçok kurum veya kuruluşun helâl turizm standardizasyonu hususunda araştırmalar yaptığı ve helâl turizm sertifikasının taşıması gerekli olan kriterleri kendi kurum veya kuruluşlarının fıkıh kurulları neticesinde belirlediği gözlemlenmiştir.

Tablo 19’de görüldüğü üzere dünyada hâlihazırda uygulanan 12 adet helâl turizm standardizasyonu bulunmaktadır. Bu standartların 4 tanesi Türkiye menşelidir. Bu standartları hazırlayan kurumlar şöyledir:

GİMDES, Türkiye’de helâl ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma araştırmaları yapmak üzere kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. 2005 yılında faaliyete geçen kuruluş 2008 yılında 58 ülkenin helâl sertifika kurumlarını bir araya getiren çatı kuruluşu Dünya Helâl Konseyi’ne (WHC - World Halal Council) üye oldu. Dünya Helâl Konseyi, 2002 yılında Cakarta, Endonezya’da kuruldu. GİMDES, 2010 yılında WHC yönetim kuruluna kabul edildi. 2016 yılında da GİMDES, WHC Yönetim Kurulu Başkanı oldu (Şahingöz ve Onur, 2017; 278). GİMDES’in hazırlamış olduğu helâl otel ve konaklama hizmeti genel şartnamesi odalar, mutfak, ortak alanlar, işletme yönetimi ve çalışanlar, helâl gıda, helâl içecekler gibi bölümlerini içermekte ve ayrıntılı bir şekilde “helâl turizm” kriterlerini içermektedir. Bu standarda GİMDES ile irtibata girilmesi akabinde erişilmektedir.

ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması 2005 Kasım ayında şahıs şirketi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Adl belge hizmet alanları “helâl gıda sertifikası, ISO 9001 belgesi, ISO 22000 belgesi, ISO 14001 belgesi, ISO 18001 belgesi, ISO 27001 belgesi, roHS belgesi, GMP belgesi, helâl otel sertifikası, helâl gıda belgesi, gıda üretim izni”dir. Tüm dünyada kabul gören akreditasyon kurumlarıyla ortak hareket etmek üzere organize olan ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firmasının helâl otel sertifikası genel kuralları firmanın web sitesinde verilmiştir.

TSE, helâl uygunluk belgelendirmesini İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helâl Gıda Genel Kılavuzu standardına göre yapmaktadır. TSE, 2016 Şubat ayında TS 13683 standart numarası ile “Helâl Yönetim Sistemleri–Oteller” adı ile helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinin belgelendirilmesi ve bu doğrultuda dikkat edilmesi gereken ölçütleri helâl şartlar altında sıralamıştır. Bu doğrultuda uyulması gereken helâl şartları; 7 kriterden oluşan genel şartlar, 21 kriterden oluşan mekanlarla ilgili şartlar, 13 kriterden oluşan aktiviteler ile ilgili şartlar ve 3 kriterden oluşan çalışanlar ile ilgili şartlar altında olmak üzere 4 farklı grup altında toplam 44 kriter ile ele almıştır. Bu

standarda URL-12’de verilen web sitesinde ilgili yere TS 13683 nosunun girilmesi ve ücretin ödenmesi ile ulaşılabilir.

Dünya Helâl Birliği, ürün ve hizmetleri araştırıp bilinçlendirme ve belgelendirme araştırmaları yapan bir çatı sivil toplum kuruluşudur. Dünya Helâl Birliği helâl turizm konusunda uygunluk kriteri hazırlayarak kaliteli, güvenilir ve sürdürülebilir denetimler yaparak tesislerin belgelendirmelerini yapmaktadır. Tesisle ilgili 30 bölümden oluşan (yasal zorunluluklar, ana giriş, belboy hizmeti, otopark, giriş/lobi, ön büro, odalar, oda servisi, housekeeping, bedensel engelli oda, asansör, dükkanlar, salonlar, kapalı alanlar, mescid, açık alanlar, güvenlik hizmeti, mutfak, ana restoran, personel alanı, sosyal alanlar, tuvaletler, tesisat ve ekipman yapı, havuz ve aquaparklar, çevre uygulamaları, animasyon eğlence, plajlar, fitness merkezi, spa, sistem dokümanları gibi) helâl turizm uygunluk kriteri vardır (dunyahelâlbirliği.org; Oflaz, 2015: 63). Bu standart 92 sayfadır. Dünya Helâl Birliği web sayfası belge müracat formu doldurularak standart talep edilebilir.

CrescentRating, Singapur merkezli bir şirket olup, helâl dostu ürün ve seyahat hizmetleri üretmektedir. Ayrıca turizm faaliyetlerini sınıflandıran bir değerlendirme sistemi ortaya koymuştur. CrescentRating, dünya çapındaki Müslüman seyahatçilere yönelik öncelikli bir seyahat portalıdır. 2008 yılında kurulan CrescentRating’in hizmetleri, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını ne şekilde karşılayabilecekleri ve ihtiyaçlarına ne şekilde hizmet edebilecekleri ile ilgili bilgi sağlamak üzere devlet organları, seyahat acenteleri ve konuk ağırlama hizmetleri sunan şirketlere kadar turizm endüstrisinin her kısmında hizmet sunmaktadır. CrescentRating’in vizyonu, seyahat ve turizm sektöründeki en hızlı büyüyen segmentlerden birisi olan helâl seyahat pazarına yönelik pratik ve teslimi mümkün çözümler aracılığıyla liderlik etmek, yenilik sağlamak ve büyümeyi desteklemektir. CrescentRating’in hizmetleri arasında derecelendirme, araştırma ve danışmanlık, workshoplar ve eğitimler, sıralamalar ve endeksler, destinasyon pazarlaması, etkinlik desteği/ortaklıkları ve içerik sağlama bulunmaktadır. HalalTrip ve Muslim Travel Warehouse, CrescentRating Pte. Ltd.’nin kardeş şirketleridir (Crescentrating, 2015). Bu şirketin helâl yıldız kriterleri CrescentRating web sitesinde sunulmaktadır.

İran Milli Standart Organizasyonu, Standart No:19933 ile seyahat, ulaşım, konaklama ve eğlence bölgeleri kısımlarını da içeren helâl turizm standardizasyonunu yapmıştır. Bu standart <http://siti1.ir/en/> linkinden ulaşılabilir.

Malezya Standart Departmanı, Müslüman dostu otelcilik hizmetleri kapsamında 2015 yılında MS 2610: 2015 no'lu standardı yayınlamıştır. Bu standarda URL-13'de verilen web sitesinde MS 2610: 2015 nosunun girilmesi ve ücretin ödenmesi ile ulaşılabilir. Bu standart Malezya hükümetinden akredite almış bir standarttır. Malezya'da helâl akreditasyon kurumu bulunmaktadır.

Rusya, otellerde ve diğer konaklama işletmelerinde helâl hizmetlerin sunulmasına yönelik “Oteller ve Diğer Konaklama İşletmelerinde Helâl Hizmetler” başlıklı standart yapmıştır. Bu standarda <https://www.muslim.ru/en/> linkinden ulaşılabilir.

Hırvatistan, “Helâl Kalite Kapsamında Konaklama Tesislerinin Belgelendirme ve Sınıflandırmaya İlişkin Düzenlemeleri” başlıklı helâl turizm standardı yapılmıştır. Bu standarda <http://www.halalint.org/en/> web sitesi aracılığıyla ulaşılmaktadır. “Müslüman Dostu Turizm: İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerinin Düzenlenmesi” raporunda Hırvatistan Helâl Kalite Belgelendirme Kuruluşu'nun Hırvatistan'da bulunan 14 otele helâl turizm sertifikası verdiği belirtilmiştir (COMCEC, 2017: 63-64).

Hindistan, “Helâl Dostu Turizm” başlıklı standardizasyon geliştirmiş ve hastaneler dâhil olmak üzere bu standardizasyonu uygulamaya başlamıştır. Bu standara <http://hft.halalindia.org/> web sitesi aracılığıyla ulaşılabilir.

Malezya, SalamStandard isimli bir firma Müslüman Dostu Konaklama İşletmesi'ne özel bir standart geliştirmiştir. Otel ve restoranlar için ayrı sertifika sistemi geliştiren bu firmanın standardına URL-14'te verilen web sitesi aracılığıyla ulaşılabilir.

Endonzeya Ulema Konseyi, “Helâl ve Şeriat Uyumlu Ağırlama Faaliyetleri ve Hizmetleri” başlıklı bir standart geliştirmiştir. Asya'da bulunan zincir otel işletmesi Sofyan Hotelleri de bu sertifikayı almıştır. Bu standarda <http://mui.or.id/id/> web sitesi aracılığıyla ulaşılabilir.

Tablo 19
Dünyada Uygulanan Helâl Turizm Standartları

No	Standart Başlığı	Hazırlayan Kurum veya Kuruluş-Yıl	Menşei	Standart Dokümanı
1	Helâl Otel ve Konaklama Hizmeti Genel Şartname	GİMDES – 2012.	Türkiye	http://www.gimde.s.org/
2	Helâl Turizm Sertifikası	ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması	Türkiye	http://adlbelge.com/helâl-otel-sertifikasi
3	İş Yerleri - Konaklama Tesisleri-Turizm Belgesi Olan Oteller-Sınıflandırma-Genel ve Özel Kurallar TSE 13683	TSE 13683-2016.	Türkiye	www.tse.org.tr
4	DHB-OIC/SMIIC Version 1.11.12 Uygunluk Turizm Kontrol Soru Listesi	Dünya Helâl Birliği – 2012.	Türkiye	http://dunyahelâlbirligi.org/hakkimizda.aspx
5	Helâl Yıldız Kriterleri	CrescentRating	Singapur	https://www.crescentrating.com/
6	Halal Tourism - Helâl Turizm	İran Milli Standart Organizasyonu- 2016	İran	http://www.isiri.com/ ; http://siti1.ir/en/
7	Müslüman Dostu Otelcilik Hizmetleri	Malezya Standart Departmanı – 2015.	Malezya	http://www.jsm.gov.my
8	Oteller ve Diğer Konaklama İşletmelerinde Helâl Hizmetler	Rusya	Rusya	http://www.muslim.ru/en/
9	Regulations on Certification and Categorization Accommodation Facilities as Required Halal Quality / Helâl Kalite Kapsamında Konaklama Tesislerinin Belgelendirme ve Sınıflandırmaya İlişkin Düzenlemeleri	Halal International Authority, Center for Halal Quality Certification / Uluslararası Helâl Otorite, Helâl Kalite Belgelendirme Merkezi	Hırvatistan	http://www.halalint.org/en/ ; http://halal.hr/
10	Halal Friendly Tourism-Helâl Dostu Turizm	Halal India – Helâl Hindistan	Hindistan	http://hft.halalindia.org/
11	Salam Standard / Salam Standard Sertifikasyon	Salam Standard	Malezya	https://www.salamstandard.org/salam-standard-certification.html
12	Halal ve Sharia Complaint Hospitality Facilities ve Services / Helâl ve Şeriat Uyumlu Ağırılama Faaliyetleri ve Hizmetleri	Endonezya Ulema Konseyi	Endonezya	http://mui.or.id/id/

Tablo 19’da verilen veriler dışında Azerbaycan, Uganda, Kamerun, Mali, Taywan, İspanya’nın da helâl turizm standartları hususunda araştırma yapmaya başlamıştır (COMCEC, 2017: 40).

Bu 12 standarttan bir tanesi akreditelidir. O da Malezya hükümetinden akrediteli olan MS 2610 nolu standardıdır. Akredite altyapısı güçlü ve tecrübeli ülkelerin yapabildiği bir alandır. Türkiye’de de bu konuya ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Müslüman nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ülkeler arasında en hızlı büyüyen ülkenin Türkiye olması bu işlevi daha da önemli hale getirmektedir.

Türkiye’nin bu alandaki en temel girişimi İİT çatısı altında merkezi İstanbul’da olmak üzere kurulan İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)’dür. Dünya genelinde yaygın helâl ürün standartlarının ve bu alanda devletlerarası akreditasyona dayanan güvenilir bir belgelendirme sisteminin tesisine yönelik araştırmalar SMIIC bünyesinde gerçekleştirilmektedir (URL-9).

SMIIC, İİT üye devletlerarasında metroloji, laboratuvar testleri ve standardizasyon faaliyetlerinde tekdüzeliği sağlamayı ve standardizasyon, metroloji ve akreditasyon kapsamında İİT Üye ülkelere teknik desteğin yanı sıra mesleki eğitim vermeyi de amaçlamak üzere İİT Üye Devletleri tarafından kurulmuştur. İİT’ye bağlı bir kuruluştur ve merkezi İstanbul’dadır. SMIIC, İİT ülkeleri arasında standartların uyumlaştırılması ve yenilerinin hazırlanması için sağlam bir mekanizma olarak üye devletlerdeki standartları uyumlaştırarak ticaretin önündeki teknik engellerin kaldırılmasına yardımcı olmayı ve böylelikle bu devletler arasındaki ticareti geliştirmeyi amaçlamaktadır. SMIIC’in ana amaçları şöyledir (Dağ, 2013: 232-233; Standard, 2016: 43):

1. Uyumlaştırılmış standartlar geliştirerek İİT üyesi ülkeler arasında dış ticaretin önündeki teknik engelleri kaldırmak.
2. OIC/SMIIC standartlarını oluşturarak bunların vereceği yararlardan İİT üye ülkelerinin en fazla şekilde faydalanmasını sağlamak.
3. Standardizasyon, metroloji, laboratuvar, deneyler ve akreditasyon konusunda tek düzelik/homojenlik sağlamak.
4. Standard kurumları olmayan İİT üye ülkelere ilk etapta teknik destek sağlamak ve uzun vadede bu kendi kurumlarını kurup rekabet edecek düzeye gelmelerine yardım etmek.

SMICC'in başkanlığını TSE yürütmektedir. TSE, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı faaliyet göstermekte olan bir enstitüdür. SMIIC ve TSE, helâl turizmin akreditasyonunu sağlayabilmek üzere araştırmalara başlamıştır. Lakin işlevsel hale getirilememiştir. Helal ürün akreditasyonu hususunda yaşanan en büyük sorunun 2011 yılında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı kurumuna bağlı olarak kurulan Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK)'ın Avrupa Akreditasyon Birliği (EA) nezdinde sıkıntı yaşayabileceği endişesi olduğu belirtilmiştir. TÜRKAK, SMICC'in akreditasyon kurumu başkanlığını yürütmektedir. TÜRKAK, helâl akreditasyonunun AB'deki ortak standartlara dayanmadığından kendi görev alanı kapsamında yer almadığını belirtmektedir. Bu nedenlerden ötürü Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) Türkiye'de helâl akreditasyonu işlemlerini gerçekleştirememektedir (URL-9).

Helâl akreditasyonu konusunda Türkiye'yi temsil etmek ve yürütülen araştırmaların öncülüğünü üstlenmek üzere, TÜRKAK'tan ayrı bir helâl akreditasyon kurumu Türkiye'de 11 Kasım 2017 tarihinde Helâl Akreditasyon Kurumunun kurulması ile ortaya çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığına bağlı Helâl Akreditasyon Kurumu çalışmalarına başlamıştır (URL-9, URL10).

Malezya hükümetinin hâlihazırda yaptığı ve bu alanda rekabet üstünlüğü sağladığı gibi aynı şekilde Türkiye Cumhuriyetinde helâl uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını sağlamak ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek amacıyla Ekonomi Bakanlığına bağlı böyle bir kurumun kurulması Türkiye'yi helâl turizmde söz sahibi bir noktaya taşıyacaktır. Bu sayede sadece hükümetten akrediteli resmi veya özel kurum ve kuruluşlar sertifika vermeye hak kazanabilecektir.

Helâl turizm akreditasyonu ile helâl uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren kuruluşların helâl akreditasyon kurumu tarafından ulusal ve uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre değerlendirilmesi, yeterliliğinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesi sağlanacaktır.

Helâl belgelendirme kuruluşlarının akreditasyonu suretiyle bu kuruluşların düzenledikleri belgelere güven temin edilmesi ve helâl belgelerinin karşılıklı tanınmasına zemin oluşturması açısından helâl akreditasyon sistemi önem arz etmektedir.

2.4. Helâl Turizm Literatür Analizi

Bu bölümde helâl turizm ile ilgili olarak çeşitli bilim dallarında ve sahalarda gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçlarına yer vermeye çalışılmıştır. Bu kapsamda helâl turizm ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında 2017 yılına kadar yapılmış kitap, tez, makale, bildiri ve raporlar derinlemesine taranmıştır. Ulaşılan tüm bu araştırmalar EK-3'te ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Burada ise tezin amacı ile örtüşen araştırmalara değinilmiştir.

Din (1989) “İslam ve Turizm: Modeller, Sorunlar ve Seçenekler” başlıklı makalede genel olarak İslami ülkelerdeki toplumların turizme olan bakış açıları, İslam ve turizm arasındaki ilişki temelinde ele alınmıştır. Bu kapsamda dini faktörlerin turizmi hangi politikalarda etkilediği irdelenmiştir. Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olup turist çeken lider ülkelerin Malezya, Türkiye ve Fas olduğunu belirtilen bu çalışmada sonuç olarak turizm planlaması ve yönetilmesindeki bütün fikirlerin ve politikaların Batı kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca belirli düzenlemelerin olmasına ve gerekli önlemlerin alınmasına rağmen turizm ile ilgili etkinliklerin yapılması esnasında İslami kural ve inanışların çok önemli bir etki ortaya koymadığı belirtilmiştir.

Henderson (2009) “İslami Turizmin İncelenmesi” başlıklı araştırmada Müslüman dünyasındaki uluslararası turizm hareketliliği ve İslami turizmin gelişmesine binaen bu pazardaki tanıtım faaliyetlerinin gün geçtikçe artmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın amacı bir insani ve ticari faaliyet olarak İslami turizmin doğasına ve önemine işaret eden konuları ele almaktır. Ayrıca gelecek için İslami turizm hakkında halen keşfedilmeye bekleyen bazı konular için farkındalığı arttırmayı hedeflemiştir. Araştırma sonucunda çok büyük kitlelerin helâl turizm pazarına dâhil olmaya başladığı ve bu nedenle bu konuyla ilgili limitli araştırmaların arttırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Arasteh ve Eilami (2011) “İran’ın Turizm Pazarında Din ve İslam’ın Rolü” başlıklı araştırmada İslam ile turizm arasındaki ilişki, İslam ile turizm etkileşiminin farklı yönleri, ev sahibi ve misafir olarak Müslümanların tutumları ve sonuç olarak da İslami turizm sektöründeki uluslararası işbirliği gibi alt başlıklar irdelenmektedir. Sonuç olarak İslam ve turizm arasındaki etkileşimin sağlıklı bir şekilde uyarlanması hem

destinasyonun durumu hem de gelen ve giden turistler konusunda yoğun bir etkiye neden olduğunu ortaya konmaktadır.

Sahida, Rahman, Awang, Man (2011) “Malezya’da Helâl Dostu Turizm Geliştirmek” başlıklı araştırmanın amacı helâl dostu turizm etkinlikleri ile alakalı kavramsal bir çerçevenin oluşturulmasının önerilmesini sağlamaktır. Sonuç olarak helâl turizm pazarının günden güne gelişim göstermesine binaen Malezya’nın mutlaka bu pazarda etkin rol olması gerektiği kanısına varılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında standart bir helâl dostu turizm çerçevesi çıkarılmış ve uygulanmaya konulması önerilmiştir.

Özdemir (2012) “Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin amacı, Türkiye’deki İslami otellerin dini niteliklerini ve İslami turizme katılan yerli turistlerin otel hizmetlerine ilişkin dini beklentilerini ve tatil tercihlerini belirlemektir. Araştırma bulguları, Türk-İslami turizm deneyiminin kendine özgü nitelikleri olduğunu ortaya koymuştur.

Met, Özdemir ve Aydemir (2013) “İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği” başlıklı bildirinin amacı Türkiye’de son yıllarda hızla artan islami otellerin ürün niteliklerini belirlemek ve bir değerlendirmesini yapmaktır. İslami otel ürününün niteliklerinin, hedef pazarı oluşturan Müslüman dindar müşterilerin beklentileri ile tam uyuşmasının beklendiği araştırmada yabancı yazında islami turizme ilişkin araştırmalar bulunmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda çok az araştırma olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak Türkiye’de İslami otellerin ürün özellikleri bakımından genellikle birbirine benzemekle birlikte, belirli bir hizmet kalitesi standardından da uzak durumda oldukları vurgulanmıştır.

Razalli, Yusoff ve Roslan (2013) “Otel Endüstrisi ile ilgili Helâl Sertifikasyon Uygulamalarının Çerçevesi” başlıklı araştırmanın amacı, helâl sertifikasyon uygulamaları modelini ortaya koymak ve bu uygulamaların otel performansını ne derecede etkilediğini belirlemektir. Bu kapsamda on iki başlıktan oluşan bir helâl sertifikasyon uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak belirlenen bu başlıkların otel yönetimi ve personel politikası üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Saad, Ali ve Abdel-Ati (2014) “Mısır’daki Şeriat Uyumlu Oteller: Kavram ve Güçlükler” başlıklı araştırmanın amacı, Mısır’da helâl uyumlu otel anlamına yönelik daha fazla bir netlik oluşturmak ve otellerin bu çeşidinin gelişiminde karşılaşılan zorlukları belirlemektir. Bu otel konseptlerinde ki en önemli özelliklerin alkol ve domuza yer verilmemesi, cinsiyet ayrımı ve helâl ürünlerin önemi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer belirleyici özellikler ise her odada namazlık ve Kur’an; gece kulübü, bar veya disko gibi yerlerin olmaması ve her odada kibleyi gösteren işaretlerin olması belirtilmiştir. Bu otellerdeki ana sıkıntının ise uluslararası veya yerel otel sınıflandırmalarında bir standardın olmaması olduğu belirtilmiştir.

Chandra (2014) “Helâl Turizm: Turizmdeki Yeni Bir Altın Madeni” başlıklı araştırmanın amacı turizm için yeni bir altın madeni olarak öne çıkartılan helâl turizmi helâl perspektif içinde genelleştirmek ve bu sayede genel görüşü ortaya çıkarmaktır. Helâl turizm konseptinin uygulanmasında büyük fırsatların olduğu ve aynı şekilde Müslüman turistlerin artmasıyla bu pazarın daha da genişleyeceği belirtilmiştir. Sonuç olarak bu fırsatın değerlendirilmesi için islami oteller ve müşteriler arasındaki bağların iyi kurulması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Battour, Battor ve Bhatti (2014) “Destinasyonun İslami Özellikleri: Gelişme ve Ölçme Geçerliliğini Oluşturmak ve Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırmanın amacı destinasyonun islami özellikleri ile ilgili bir ölçek geliştirmek ve daha sonra da genel turist memnuniyeti üzerinde islami özelliklerin etkisini araştırmaktır. Sonuç olarak bu ölçüm test edilmiş, geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuş ve araştırmada İslami özellikler ile genel turist memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu araştırmanın pazarlamacılara helâl turizmi anlama ve pazarlama stratejileri geliştirme konularında yardım etmesi beklenmektedir.

Salleh, Abdulhamid, Hashim ve Omain (2014) “Malezya’daki Şeriat Uyumlu Otel Uygulaması” başlıklı araştırmanın amacı, Malezya’daki şeriat uyumlu otellerin otel uygulamasını anlamaktır. Bu konuda belirlenen üç madde şöyledir: devletin düzenlemesindeki belirsizlikler, helâl standartları karşılamada güçlükler ve şeriat uyumlu otel standardının yokluğudur. Sonuç olarak iki adet standart belirlenmiş ve şeriat uyumlu otellerde uygulanması şiddetle tavsiye edilmiştir.

Battour ve İsmail (2014) “İslami Turizmdeki Destinasyon Özelliklerinin Rolü” başlıklı araştırmanın amacı turizm motivasyonu ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve dinin bu ilişkiyi nasıl yönlendirdiğini test etmektir. Bu kapsamda turizm motivasyonunun turist memnuniyeti ile doğrudan alakalı olduğu ortaya çıkmıştır ayrıca dinin çekme motivasyonu ve turist memnuniyeti arasında ki ilişkiyi önemli derecede yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca itme motivasyonu ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkide dinin yönlendirici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Süt (2014) “İslam ve Turizm İlişkisi” başlıklı makalesinde İslam ile turizm arasındaki ilişkinin keyfiyeti ve İslam’ın bu ilişkiye karşı tutumu izaha çalışılmıştır. Dinin temel referansları esas alındığında din ile turizm arasında olumlu bir ilişkinin olması gerektiği belirtilmiştir. Araştırma sonucunda Kur’an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (s.a.v)’in seyahat olgusunu çok sık bir şekilde işlediği, anlamlı ve amaçlı seyahatlerin yapılmasını ısrarla istediği görülmüştür. Turizm olgusunun temel dinamiğinin seyahat olduğunun vurgulandığı araştırmada Müslümanın turistik faaliyetlerden uzak durmasının düşünülemeyeceği kanısına varılmıştır.

Tekin (2014) “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme” başlıklı makalenin amacı İslam ve turizm arasındaki ilişkiyi belirlemek, müteaddiyin turist profili hakkında bilgi sunmak, İslami turizm işletmelerinin yapısal özelliklerini belirtmek ve islami turizmin hem dünyadaki hem Türkiye’deki durumunu incelemektir. Sonuç olarak Türkiye turizm sektörünün İslami turizm pazarına yönelik girişimlerde bulunmasının gelen turist sayısına ve elde edilen turizm gelirine önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Türkiye’nin bu turizm türüne yönelik sahip olduğu çeşitli fırsat avantajlarını değerlendirmesi halinde, yeni bir turizm çeşidine daha adım atacağı ve bu adımın ülke turizmüne yeni bir ivme kazandıracak değerlendirilmektedir.

Oflaz (2015) “Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları” başlıklı yüksek lisans tezi, helâl turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dâhilinde dünyada ve Türkiye’de mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesislerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulguları helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesisini tercih eden

katılımcıların öncelikli olarak helâl yiyecek içecek konusuna önem verdiklerini göstermiştir.

Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016) “Helâl Turizm: Ortaya Çıkan Fırsatlar” başlıklı araştırmanın amacı, helâl turizm segmentindeki temel ihtiyaçları belirlemek ve büyüyen helâl turizm farkındalığını arttırmaktır. Helâl turizm nedir, helâl turizm hakkında bilgi alınabilecek kaynaklar nelerdir, helâl turizmin potansiyeli ne durumdadır, bu potansiyel segmenti çekici hale getiren unsur nedir gibi sorulara bu araştırmada cevap aranmıştır. Daha çok ikincil verilerden yararlanılan bu araştırma da sonuç olarak bazı pratik önerilerde bulunmuştur.

Eren (2016) “Kur’an’da Turizm: Doğal ve Tarihi Mekânların Önemi” başlıklı makalede din ile turizm arasındaki bağlantı, İslam dini ve özellikle de İslam’ın temel kaynaklarından olan Kur’an çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Kur’an’da turizmle ilgili olan ayetler ele alınmış ve bunların günümüzde doğal güzelliğe sahip olan yerlerin ve tarihi mekânların ziyaret edilmesi bakımından ne anlama geldiği belirtilerek Kur’an’ın turizme nasıl baktığı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda İslam’ın özellikle doğa ve tarihi mekânların ziyaret edilmesi anlamındaki kültürel turizm türlerinin yapılmasını teşvik ettiği ve hatta bunu istediği sonucuna ulaşılmıştır. İslam ve turizm ayrı veya birbirine zıt değildir; turizm ve turistik faaliyetler İslam içerisinde vardır ve hatta teşvik edilmiştir. Ancak burada önemli olan yapılacak turistik faaliyetlerin İslam’a uygun olmasıdır. Bunları belirleyen kaideler de Kur’an’daki ayetlerde belirlenmiştir ifadelerine vurgu yapılmıştır.

Tekin ve Yılmaz (2016) “İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı makalesinde müteaddiyin turist profiline odaklanan konaklama işletmelerinin sayılarını, yerlerini, hizmet konseptlerini ve karakteristik özelliklerini belirlemek hedeflenmiştir. Tanımlayıcı yöntemle yürütülen bu araştırmanın sonucunda 43 işletmenin kendilerini İslami turizm konseptine benzer nitelikte işletme olarak tanımladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin misafirlere günlük ibadetlerini gerçekleştirme imkânı sundukları, bazı hizmetleri kadın ve erkekler için ayrı ayrı sundukları, helâl gıda sistemine dikkat gösterdikleri ve bu gibi yönleri ile diğer konaklama işletmelerinden karakteristik olarak farklılaştıkları vurgulanmıştır.

Boğan, Batman ve Saruşıık (2017) “Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı bildiri araştırmasında helâl turizmin kavramsal çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında helâl turizm pazarında Türkiye’nin durumu ortaya konmuştur. Sonuç olarak İslami turizm, İslami otel, tesettür otel gibi kavramların kullanımının doğru olmadığı, bunun yerine helâl turizm kavramının daha uygun olduğu, helâl turizmin inanç turizmi ile eş anlamlı olmadığı ve helâl turizmin bir turizm çeşidi değil tam tersi turizmin tüm çeşitlerinin helâl anlayışla yapılması anlamı taşıdığı kanısına varılmıştır.

Boyras, Mutluç ve Dikmen (2017) “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede, Türkiye’deki faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmelerinin farklı parametrelere göre sayılarının, bölge ve şehirlere göre konumlarının, sundukları ürün ve hizmet kapsamlarının, karakteristik özellikleri ile sınıflandırılma türlerini ve dağılımlarının ortaya koyulması hedeflenmiştir. Müslüman dostu konaklama işletmelerinde birtakım hizmetler ve sunulan ürünler birçok işletmede ortak olarak yer alırken bazı Müslüman dostu uygulamalarının ise yalnızca işletme nezdinde özgün birer hizmet sunumu olarak benimsendiği tespit edilmiştir.

Kunt (2017) “Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi” başlıklı bildirinin amacı helâl turizmin ortaya çıkış süreçlerini analitik olarak değerlendirmek ve farklı bakış açıları sunmaktır. Bu kapsamda amaçlı örneklem tekniği ile seçilen ve heterojen bir özellik göstermesi dikkate alınan örneklem çerçevesini Müslümanların seyahatlerinde tercih ettikleri ilk 10 ülke (Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya, Suriye) oluşturmaktadır. Söz konusu ülkelerde helâl turizmin ortaya çıkış süreçleri, literatür taramasına dayanarak ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak helâl turizmin gelişmesi için helâl arz kaynaklarının bulunmasının yeterli olmadığı görülmüş, helâl anlayışa sahip turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate alan ve ilgili ülkenin toplumsal yapısını da göz önünde bulundurarak çeşitli bilimsel ve teknolojik yenilikler yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sarıışık, Akçin ve Çilingir (2017) “Helâl Turizm İle İlgili Olarak Yapılan Araştırmaların Bibliometrik Analizi” başlıklı bildirinin amacı helâl turizm kavramı ve kavramın geçmişten günümüze kadar olan gelişimini mercek altına almak, bu alanda yapılan araştırmalardan yola çıkarak helâl turizm kavramı ve bu kavramın tanımlarındaki değişim ve gelişimlerin önemi üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Araştırma kapsamında helâl turizm kavramının özellikle bilimsel araştırmalardaki kronolojisi ve farklı yaklaşımları irdelenmiştir. Helâl turizm kavramının ilgili araştırmalarda birbirine benzer konuları işlediği ve geçmişten günümüze uygulama alanlarının genişlediği sonucuna varılmıştır.

İstanbulu Dinçer ve Bayram (2017) “İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm” başlıklı bildiri helâl turizm kavramını, ilkelerini ve uygulamalarını Kur’an-ı Kerim ve hadisler aracılığı ile incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma amacına istinaden yerli ve yabancı literatür incelemesinden sonra helâl turizm kavramı, ilkeleri ve uygulamaları ayet ve hadisler kapsamında değerlendirilmiş, kamuya ve özel sektöre bazı öneriler sunulmuştur.

Akbaba ve Çavuşoğlu (2017) “Türkiye’deki Helâl Otel Sertifikasyonu ile İlgili Genel Bir Değerlendirme” başlıklı bildirinin amacı helâl otel ve sertifikasyonu alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Araştırmada ikincil verilerin incelenmesine dayalı bir literatür araştırması uygulanmaktadır. Helâl otel ve helâl otel sertifikasyonu ile ilgili kavramlar ele alınmakta, aynı zamanda Türkiye’deki helâl otel sertifikası veren kurumların standartları incelenmektedir. Bu araştırmanın Türkiye’de helâl otel sertifikasyonu için düzenlenmiş olan standartların neler olduğu hakkında detaylı bilgiler vermesi ve sektöre yönelik değerlendirmeler yapması açısından önem arz ettiği belirtilmiştir.

Pelit ve Nas (2017) “Helâl Sertifika Uygulamaları ve Turizme Yansımaları” başlıklı bildiride helâl sertifika uygulamalarının turizm sektörüne yansımaları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, ilgili literatürde konuyla ilgili olan daha önceki araştırmalar incelenmiş ve helâl sertifika kavramı ve gelişiminin açıklaması yapılarak, daha sonrasında turizm işletmelerinde helâl sertifika uygulama alanları sunularak ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak genel bir değerlendirme içeren açıklamalar

istikametinde süreçte yaşanan sorunlara özet bir bakış sunularak konuyla ilgili işletme-yöneticilere ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Gündüz ve Topaloğlu (2017) “Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği” başlıklı bildiriye TSE’nin yayınladığı standartlar ışığında helâl temalı otellerin fiziksel dizaynı, yönetimi, hedefleri ve kontrolü ile ilgili standartlar gruplar halinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda helâl otel statüsüne geçmek isteyen tesislerin fiziksel dizaynı başta olmak üzere birçok işlevsel konuda köklü değişiklikler yapması gerektiği saptanmıştır. Yapılması gereken bu değişiklikler 128 kriter altında toplanmış ve bu kriterler otelin departmanları göz önünde bulundurularak gruplar halinde sunulmuştur.

Karaoğlu ve Şahbaz (2017) “Helâl Belgesinin Otel Pazarlamasındaki Yeri” başlıklı bildiriye, Türkiye’de son yirmi yılda kendilerini alternatif turizm, alternatif tatil ya da helâl (İslami) konsept tanımlamalarıyla pazarda konumlandırmaya çalışan, başlarda alternatif turizm oteli veya tesettür otel gibi doğruluğu tartışılan sıfatlandırmalarla faaliyet göstermeye başlayan turizm arzında üst yapı unsuru olarak yeni bir tür olan İslami konaklama işletmeleri için pazarlama karması elamanlarından tutundurmanın bir aracı olarak helâl belgesinin kullanılma durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de kıyı turizmine yönelik İslami konaklama işletmesi olarak faaliyet gösterdikleri tespit edilen 51 konaklama işletmesinin, 1– 15 Kasım 2016 tarihleri arasında İnternet adresleri incelenmiş ve elde edilen veriler neticesinde sadece iki işletmenin helâl belgesine sahip olduğu saptanmıştır. Türkiye’de hizmet veren helâl belgeli İslami konaklama işletmelerinin tutundurma aracı olarak sahip oldukları helâl turizm belgesini kullanmaları helâl turizm pazarındaki konumlarını kuvvetlendirmekle birlikte hem daha fazla turistik tüketiciye ulaşmada hem de helâl belgesi olmayıp faaliyet gösteren diğer İslami konaklama işletmeleri ile giriştikleri rekabette kendilerine avantaj sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonrasında turizmciler akademisyenler tarafından gerçekleştirilen helâl turizm ile ilgili akademik araştırmaların ilk olarak yurt dışında yapıldığı görülmüştür. 2017 yılına kadar yurt dışında helâl turizm ile ilgili 62 makale yayınlanırken yurt içinde sadece 11 makele yayımlandığı ortaya çıkmıştır.

Helâl turizmin mevcut durumunu istatistiki olarak analiz edip çeşitli raporlar yayınlayan 3 firmanın ise yine yurt dışı menşeli olduğu görülmüştür. Amerika merkezli Dinarstand, Singapur merkezli Crescentrating ve Malezya merkezli Salam Standard isimli bu kuruluşlar helâl turizmin ulaştığı boyutları, gelecek tahminlerini, helâl turizm ile ilgili fırsatları ortaya koymak üzere her yıl çeşitli rapolar yayınlamaktadır.

Yurt içinde ise helâl turizm ile ilgili akademik çalışmaların 2017 yılında arttığı gözlemlenmiştir. Şöyle ki 2017 yılına kadar toplamda 11 makale ve 9 bildiri yayınlanmış iken sadece 2017 yılının üçüncü çeyreğine kadar 10 makale ve 81 bildiri yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu durum dünyada bu alanda ilk defa Türkiye’de yapılan 1.Uluslararası Helâl Turizm Kongresi ile açıklanmaktadır.

İkinci bölümde bir turizm uygulaması olarak helâl turizm derinlemesine irdelenmiştir. Dört temel kısım altında incelenen bu bölümde öncelikli olarak turizm endüstrisinde helâl turizmin yeri ve önemi kısmı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de helâl turizmin mevcut durumu ortaya konmuş, helâl turizmin güncel istatistiki verileri verilmiş akabinde dünyadaki Müslüman nüfus analizi ve alım güçleri irdelenmiştir.

İkinci kısımda helâl turizm pazarı incelenmiştir. Bu kapsamda turistik ürün kavramı ve özellikleri açıklanarak helâl turizm ürünü ele alınmıştır. Sonrasında günümüz koşullarında çok önemli bir yeri olan bilgi teknolojilerinin helâl turizm pazarına katkıları irdelenmiştir. Akabinde helâl turizm pazarının katkıları hem sosyokültürel hem de ekonomik olarak verilmiştir.

Üçüncü kısımda konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu araştırmaları irdelenmiştir. Bu kapsamda dünyada hali hazırda uygulanan tüm standardizasyonlara ulaşılmaya çalışılmış ve standardizasyon ve akreditasyonun öneminden bahsedilmiştir.

Dördüncü ve son kısımda ise helâl turizm araştırmalarının bibliometrik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda hem yurt dışı hem de yurt içi araştırmalar derinlemesine araştırılmış ve tezin amacı ile örtüşen araştırmalar kronolojik bir şekilde verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkısı, sınırlıkları ve sayıltıları, yöntemi, evreni ve örnekleme gibi bilgiler verilip saha araştırması kapsamında ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

BÖLÜM 3: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HELÂL TURİZM STANDARDİZASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma metodolojisi tüm araştırmanın planlamasını ve süreçteki adımları gösterir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkıları, sınırlılıkları ve sayıltıları, yöntemi, evren ve örnekleme, ölçeğin oluşturulma süreci ve hipotezler başlıklar altında verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tezin amacı İslamiyet ve helâl turizm arasında ki ilişkiyi irdelemek, helâl turizmin kavramsal çerçevesini çizmek ve konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda helâl turizm alanyazını derinlemesine taranmış, helâl turizm kavramı, kapsamı, ortaya çıkış nedenleri, İslam dini ile ilişkisi, istatistiki verileri, sosyokültürel ve ekonomik katkıları incelenmiş, dünyada uygulanan helâl turizm konaklama işletmesi standartları araştırılmış ve helâl turizm sertifikalı bir konaklama işletmesinin taşıması gereken özellikler bir model önerisi olarak verilmiştir.

Helâl turizm konseptli otellerde konaklayan müşteriler üzerinde birtakım akademik araştırmalar (Cankül, 2011; Battour vd., 2011; Sahida vd., 2011; Samori ve Sabtu, 2012; Özdemir ve Met, 2012; Ahmat vd., 2012; Hamza vd., 2012; Mohamed, 2013; Razalli vd., 2013; Salleh vd., 2014; Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014; Rahman, 2014; Saad vd., 2014; Sriprasert vd., 2014; Battour ve İsmail, 2014; Mansouri, 2014; Hacıoğlu vd., 2015; Chookaew vd., 2015; Günaydın vd., 2015; Oflaz, 2015; Arpacı, 2015; Özdemir, 2015; Tekin, 2016; Sormaz vd., 2017) yapılmıştır.

Aynı şekilde kamu ve özel teşebbüslerin de yapmış olduğu araştırmalar (GİMDES, TSE, Dünya Helâl Birliği, ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması, İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK-COMCEC), Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Uluslararası Teknolojik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı (ÜTESAV), Crescentrating, Dinarstandard,

SalamStandard) bulunmaktadır. Lakin konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu ortaya koyan akademik bir araştırmaya erişilememiştir.

Helâl turizm literatürü tarandığında aşağıda sunulan tespit ve değerlendirmelerin olduğu görülmüştür:

- İslam inancının yükümlülüklerinin turizm açısından incelenmesi gerekmektedir. Türkiye'deki üniversiteler İslam dini ve turizm arasındaki ilişkiyi araştırmalı, bu konuyu aydınlağa kavuşturmalı ve bu araştırmaların ışığından yeni bir turizm politikası tespit edilmelidir (Erol, 1977:111).
- Dini inanışların turizm sektörü içerisindeki rolünün etkisi geniş bir şekilde ortaya konulmalıdır. Böylelikle hem bu alanla ilgili literatüre katkı sağlanabilir hem de konuyla ilgili bundan sonra yapılabilecek araştırmalara örnek teşkil edebilir (Cankül, 2011: 92).
- Helâl konseptli oteller, ortak hizmet standartları geliştirmeli, tüketiciyi koruma kavramına önem vermeli ve dünyada yapılan uluslararası helâl standartları araştırmalarını izlemelidir (Met vd., 2013: 661).
- Helâl turizm, Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi bölgelerden ekonomik gücü yüksek Müslümanların seyahat etmesi ile 1970'li yıllarda başlamıştır. Ancak, uygulama kapsamında kesin bir kriterin olmaması konseptin çok yavaş ilerlemesine neden olmuştur (Heyer, 2008; Nor Zafir vd., 2014).
- Helâl turizm konusunda çeşitli özel denetim firmalarının helâl sertifikası vermeye başlaması sonucunda seyahat eden Müslüman turistler arasında helâllik tercih sebebi olmaya başlamıştır. Helâl turizm sertifikasında akreditasyon araştırmalarına hız verilmesi gerekmektedir (MÜSİAD, 2014:160).
- Helâl konseptli otellerdeki ana sıkıntı uluslararası veya yerel otel sınıflandırmalarında bir standardın olmamasıdır. Uluslararası helâl konseptli otel sınıflandırmalarına uygun olan özel kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır (Saad vd., 2014)
- Turizm sektöründe klasik konaklama tesislerine ait standart ve kriterler bulunmaktadır. Ancak, helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesislerine ilişkin devlet nezdinde akrediteli bir standardizasyon

bulunmamaktadır. Bu da helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesislerini kendi içinde farklılaştırmaktadır. Bu farklılığın ortadan kalkması için denetim devlet tarafından akrediteli bir standart ile yapılmalıdır (Oflaz, 2015).

- Muhafazakâr konaklama işletmelerinin tümü için bağlayıcı nitelikte bir hizmet kalite stardartı oluşturulmalıdır. Oluşturulan bu hizmet kalite standartı sayesinde otellerin derecelendirilmesi yapılarak müşterilerin bu derecelendirmeye göre otelleri tercih etmesi sağlanmalıdır. Böylece müşterilere yönelik aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önüne geçilmiş olacaktır (Özdemir, 2015: 278).
- Helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinin özellikleri, sundukları ürün ve hizmetlerin tam olarak neler olması gerektiği ile ilgili dünyaca kabul edilmiş ortak bir standart yoktur (Boğan vd., 2016).
- Helâl turizm ile ilgili dünyada ve Türkiye’de kabul edilmiş ortak tek bir standart belgelendirme faaliyeti henüz oluşmamıştır (Batman ve Arpacı, 2016: 59).
- Dünyada ve Türkiye’de helâl turizm belgelendirmesine ilişkin İslam âlimlerinin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuş ortak kriterler bulunmamaktadır (Sürücü, Kiroğlu vd., 2017).
- Müslümanların dünyanın neresinde olursa olsun yolculuk, yeme içme ve geceleme ihtiyaçlarını tamamen helâl ve tayyib şartlarda gerçekleştirileceği sistem ve bu sistemin sürdürülebilirliğini kontrol eden bir standart meydana getirilmesi zorunluluk haline gelmiştir (Büyüközer, 2017: 25).
- Helâl turizmin uygulamadaki standartlarının belirlenmesi, belgelendirilmesi ve denetlenmesinin kamu idareleri tarafından yapılması gerekmektedir (Batman, 2017: 32).
- Müslümanın gönül huzuru ile tatil yapabilmesi için helâl turizm standartları belirlenmelidir (Sakallı, 2017: 57).
- Helâl turizm konsepti çerçevesinde helâl turizm eylemleri belirlenerek standardizasyon ve belgelendirme araştırmaları yapılmalıdır (Serçek, Karakaş ve Serçek, 2017: 188).
- Müslümanların yer alacağı bir turizm sektöründe İslam’a dayalı kriterler doğrultusunda bir uygulama standardı geliştirilecekse tek dine mensup insanların

ve onların inandığı İslamiyet'in sınırları doğrultusunda tek tür bir sertifikasyon kriterleri oluşturulmalı ve hayata geçirilmelidir (Soybalı vd., 2017: 271-272).

- İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlere hitap eden helâl konseptli otellerin özelliklerine ilişkin halen uluslararası anlamda geçerliliği olan resmi bir sınıflandırma sistemi yoktur (Soydaş, 2017: 46).

Akademik araştırmaların öneriler kısmında belirtilen; İslamiyet'in sınırları doğrultusunda tek tür bir sertifikasyon kriterleri oluşturulmalı, devlet tarafından akrediteli bir standart yapılmalıdır gibi öneriler bu tezin temelini teşkil etmektedir.

Bu tez kapsamında dünyada uygulanan helâl turizm konaklama işletmesi standartları araştırılmış ve helâl turizm sertifikalı bir konaklama işletmesinin taşıması gereken özellikler bir model önerisi olarak sunulmuştur. Bu modelin Ekonomi Bakanlığı'na bağlı Helâl Akreditasyon Kurumuna önerilmesi ve genel geçer bir standardizasyon olarak kabul edilmesi hususunda teklif edilmesi planlanmaktadır.

Konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu ortaya koyması, İslam dini ve turizm arasındaki ilişkiyi geniş bir şekilde irdelemesi ve helâl turizmin kavramsal çerçevesini sunması bakımından bu araştırmanın özgün bir araştırma olduğu ve gerek pratik saha gerekse de teorik alan için önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Literatüre Katkıları

Helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmelerinin özelliklerinin belirlenmesine yönelik 4 doktora ve 2 yüksek lisans tezi tespit edilmiştir. Bu tez araştırmalarının birincisi 2011 yılında, sonuncusu ise 2017 yılında kabul edilmiştir (Cankül, 2011; Özdemir, 2012; Oflaz, 2015; Arpacı, 2015; Özdemir, 2015; Soydaş, 2017). Bu araştırmaların amacı, önemi, literatüre katkısı ve sonucu aşağıdaki gibidir.

Cankül (2011) "Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Bu araştırmanın amacı yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan dini faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki

farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir.

Özdemir (2012) “Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Bu araştırmanın amacı Türkiye’deki İslami otellerin dini niteliklerini ve İslami turizme katılan yerli turistlerin otel hizmetlerine ilişkin dini beklentilerini ve tatil tercihlerini belirlemektir. Araştırma bulguları Türk İslami turizm deneyiminin kendine özgü nitelikleri olduğunu ortaya koymuştur.

Oflaz (2015) “Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları” başlıklı yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Bu araştırma, helâl turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dâhilinde dünyada ve Türkiye’de mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesislerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulguları helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesisini tercih eden katılımcıların öncelikli olarak helâl yiyecek içecek konusuna önem verdiklerini göstermiştir.

Arpacı (2015) “Helâl Turizm Kapsamında Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi” başlıklı doktora tezi hazırlamıştır. Bu araştırma, “Helâl turizm kapsamında hizmet veren” otellerde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değerinin belirleyicisi olarak pozitif etki yaptığı sonucuna varılmıştır.

Özdemir (2015) “Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi hazırlamıştır. Bu araştırmanın amacı muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları

özelliklerin müşterilerin kişisel ve sosyokültürel özelliklerine göre farklılaşma gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve müşterilerin beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılmasının yapılmasıdır. Araştırmanın sonucunda muhafazakâr otel müşterilerinin demografik özelliklerinden turistlerin medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği düzenleme ve aktivite boyutları arasında, turistlerin medeni durumları ve yaşları ile beklenti ölçeği ibadet boyutu arasında ve turistlerin medeni durumları, yaşları ve meslekleri ile beklenti ölçeği kontrol boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Soydaş (2017) “Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helâl Konseptli Otellerin İnternet’te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması” başlıklı doktora tezi hazırlamıştır. Bu araştırma, İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinden beklentilerini ortaya koyarak, helâl turizm kapsamında hizmet veren otellerin İnternet’te pazarlanmasına yönelik arama kriteri modeli ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinin İnternet’te pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarının helâl konseptle ilişkin arama kriterlerinin genel olarak yetersiz olduğu hatta birçoğunda hiç bulunmadığı belirlenmiştir.

Tezler incelendiğinde amaç ve yöntemleri itibariyle bu tez araştırmasındakinden farklı amaçlara sahip oldukları görülmektedir. Bu tezlerde özetle helâl turizm kapsamında hizmet veren otellerde konaklayan misafirlerin hayat tarzlarının, dini beklentilerinin, algılarının, müşteri sadakat ve değerlerinin ve otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılmış ve turistlerin satın alma davranışlarında dini inanışlarının etkili olduğu, tatil tercihlerini etkilediği ve helâl ürünlere önem gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Konaklama işletmelerinde genel geçer bir helâl turizm standardizasyonu model önerisinin sunulmasının amaçlandığı bu çalışmada ise ilgili tezlerden farklı olarak öncelikle İslamiyet ve helâl turizm ilişkisi irdelenmiş, helâl turizmin kavramsal çerçevesi çizilmiş, helâl turizm uygulayan ülkelerin mevcut durumu ortaya konmuştur. Akabinde akademik araştırmalar, kamu ve özel sektör temsilcilerinin hazırlamış olduğu araştırmalar masaya yatırılmış, tüm bu araştırmalardaki bilgiler sentezlenmeye

alışılmış, helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmeleri yöneticilerine ve helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlere saha araştırması kapsamında uygulanmış ve akreditesi sağlanabilecek bir model  nerisi olarak sunulmuştur. Araştırmanın bu nedenle ulusal düzeyde bugüne dek hazırlanmış lisansüstü tezlerden farklı bir amaç ve içerikte olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın helâl turizm sahasında araştırma yapacak akademisyenlere ve bu alanda hizmet eden sahadaki potansiyel yatırımcılara bir ışık tutması hedeflenmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıltıları

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Bu sınırlılıklar şöyledir:

- Helâl turizm konusu nerdeyse tüm turizm (konaklama, yeme içme, rekreasyon, ulaşım) işletmelerini ilgilendiren bir konudur. Ancak bu doktora tezinde konaklama işletmelerine odaklanılmış, diğer turizm işletmeleri araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.
- Araştırma, Türkiye’deki helâl turizm kapsamında hizmet veren işletmeler ve bu işletmelerde konaklayan misafirler ile sınırlıdır.
- Araştırma, literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklar (rapor, bildiri, makale ve tez gibi), konu ile ilgili güncel yayınlar, makaleler, haberler, araştırma kapsamındaki yerlerde gözlemler, görsel veri toplama ve İnternet erişimi ile sınırlıdır.
- Pazarlamanın ve rekabetinin bu denli yoğun yaşandığı günümüz şartlarında geleneksel turizm anlayışına alışılmış olması, bu anlayışın eğitiminin alınması, bu anlayışa yönelik plan ve politikalarının yapılması, stratejilerinin ortaya konması gibi durumlar, işletmeleri helâl turizm pazarının kural ve inanışlarına yönelik uygulamalar geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Bu tez kapsamında helâl turizmin mevcut durumunun ortaya konulması ile bu konuyla ilgilenen sektör temsilcilerine bir bakış açısı kazandırılabilceği düşünülmektedir.

Sayıltılar;

- Araştırma sürecinde yararlanılan alanyazından, araştırma raporlarından ve alan uzmanlarından elde edilen veriler geçerli ve güvenilirdir.

- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırmanın amacına uygun olarak konaklama işletmeciliği standardizasyonu belirlenmesine yönelik hazırlanan anket formunun, araştırmaya katılan helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmesi yöneticileri, uzmanları ve helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmelerinde konaklayan misafirler tarafından yeterli zaman ayırarak dürüstçe ve tarafsız yanıtlandığı varsayılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmalar; yöntemine ve zamanına göre tarihî, betimsel ve deneysel araştırmalar olarak adlandırılabilir. Genel olarak bakıldığında betimsel ve deneme olmak üzere iki temel araştırma modeli vardır (Gall vd., 2007; Kaptan, 1998, 45).

Bu araştırma; nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile yapıldığından karma yöntemlidir. Greene, Krayder ve Mayer (2005)'e göre karma yöntem, sosyal bilimlerde amaçlı olarak iki ya da daha fazla analiz veya veri toplama yolunun aynı araştırmada kullanılmasıdır.

Bu araştırmada, nicel açıdan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlayan araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2008, 19).

Betimsel modelde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 1995, 77; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 77).

Nicel olarak tasarlanan yöntem ile araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniğinden faydalanılarak araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Orijinal ölçek bulunamamasından dolayı ilgili uzman görüşlerinin alınması akabinde pilot araştırmayla anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu kapsamda frekans analizi, faktör ve güvenilirlik analizi, karşılaştırmalı testler ve chaid analizi yapılmıştır.

Nitel açıdan ise araştırmada gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarından yararlanılarak, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreç izlenmiştir.

Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir resim elde etmektir. Çalışılan konu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelenir. Nitel araştırma; kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39; Bardakoğlu, 2011: 90).

Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın temel yaklaşımı nitel araştırma yönteminin tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanılarak bütünün tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (İslamoğlu, 2002).

3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgi sahibi olmak ve doğru karar vermek esastır. Bu yüzden doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek ihtiyacı vardır. Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genellenebiliyorsa değeri de o oranda artar. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir (Arıkan, 1994: 129; Karasar, 2005: 109-110).

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür. Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği bütün elemanlara, bireylere ve objelere ulaşmak özellikle evrenin çok büyük olduğu, fazla miktarda zaman ve maliyet gerektirdiği durumlarda çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda veriler evren içerisinde seçilen ve örneklem olarak adlandırılan bir gruptan toplanmaktadır. Kısaca evren, araştırmacının araştırma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştirdiği gruptur (Kaptan, 1998: 116; Altunışık vd., 2002: 56; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:32; Altunışık vd., 2007:123; Gökçe ve Çukurçayır, 2009: 48-49; Gökem, 2011: 101; Küçük, 2014: 80-81).

Örneklem ise belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir. Örneklemenin en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1998: 135; Karasar, 2005: 110-111).

Bu araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 141; Altunışık vd., 2007:129; Balcı, 2006:84; Çakır, 2000: 240; Gürbüz ve Şahin, 2014: 125).

Araştırmanın örnekleme çerçevesi Türkiye’de helâl turizm kapsamında hizmet veren otellerde konaklayan turistlerdir. Araştırmadaki veri seti bu örnekleme çerçevesinde yapılan anket araştırmasıyla elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak veri seti, Türkiye’de helâl konseptli otellerde konaklayan turistlere uygulanacak bir anket yardımıyla elde edilecek yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. TÜİK Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması verilerine göre 2016 yılı içerisinde 68.450.000 seyahat gerçekleştirilmiştir. Anket uygulanacak örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N - 1)d^2 + PQZ^2}$$

örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır (Özer, 2004; Yamane, 1967). Araştırma için bu formüldeki n = Örnek kütle büyüklüğü, N = anakütle hacmi (Türkiye’de iç turizm seyahat sayısı), P = helâl konseptli otellerde konaklama düşüncesinin oranı, Q = helâl konseptli otellerde konaklamama düşüncesinin oranı (1-P), Z = %(1-α) düzeyinde Z test değeri, α= önem düzeyi, d = hata (tolerans) payıdır.

Mümkün olduğunca büyük örnekle çalışmak için helâl konseptli otellerde konaklama düşüncesinin oranı 0,5 olarak alınmıştır. %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{(68450000)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(68450000 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} \cong 385$$

olarak hesaplanmıştır. Araştırmada hedeflenen minimum örnek büyüklüğü Türkiye için 385'tir. Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler oluşturmaktadır. Helâl turizm kapsamında hizmet veren ve web sitesinde bu hususta tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürüten yaklaşık 150 helal konseptli otele anketler gönderilmiştir.

Anket uygulaması yapıldıktan sonra 580 ankete ulaşılmıştır. 80 adet anket eksik ve boş olan anket olarak ayıklanmış ve geriye 500 anket kalmıştır. Sözü edilen anket Türkiye geneline hitaben yapılmıştır. Böylece %5 önem düzeyinde anakütleyi temsil eden söz konusu örnek büyüklükleri ile hata payı % 4,38'e kadar düşürülmüştür.

3.1.6. Helâl Turizm Ölçeğinin Oluşturulma Süreci

Anket formunun hazırlanması üzere öncelikle tüm helâl turizm konseptli konaklama işletmeleri standartları araştırılmış ve dünyada uygulanan 12 adet (Tablo 19) konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonuna erişilmiştir. Bu araştırmalardaki bilgiler sentezlenmiş ve konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir helâl turizm standardizasyonuna ulaşmaya çalışılmıştır. Bu 12 adet standardizasyonunun maddelerinin derinlemesine incelenmesi akabinde 92 adet ifade belirlenmiştir. Bu çerçevede belirlenen model önerisi helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmeleri yöneticilerine, turizm müdürlerine ve ilgili uzman akademisyenlere uygulanmıştır. Tablo 20'de belirtildiği üzere helâl turizm standardizasyonunun bazılarının hazırlanmasında emek harcayan ilgili kişiler (4), helâl turizm konusunda uzman akademisyenler (10), kamu ve özel kurum/ kuruluşlarında faaliyet gösteren konu ile ilgili uzmanlar (11), ilahiyatçılar (5), helâl gıda konusunda uzman gıda mühendisleri (3) ile toplamda 33 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler, çalıştıkları kurum ve görüşme tarihi şöyledir:

Tablo 20**Anket İfadelerinin Tartışıldığı, Yüz Yüze Pilot Analiz Yapılan Kişiler**

Kişi	Görüşülen Tarih	Görüşülen Uzman	Çalıştığı Kurum ve Pozisyon
1	1-4 Eylül 2016	Murat Sayın	Gıda Denetçisi ve Uzmanı
2	6 Eylül 2016	Arş. Gör. Yusuf Koçak	Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
3	7 Eylül 2016	Gültekin Karabacak	İngilizce Öğretmeni
4	8 Eylül 2016	Oğuzhan Çiçek	İstatistik Atölyesi Sahibi
5	9 Eylül 2016	Prof. Dr. Ali Akpınar	Konya İl Müftüsü
6	9 Eylül 2016	Salim Özdemir	halaltourism.com Sahibi
7	9 Eylül 2016	Beytullah Özdemir	halaltourism.com Müdürü
8	9 Eylül 2016	Serkan Doğanbaş	halaltourism.com Yazılım Mühendisi
9	16 Eylül 2016	Murat Toker	İkbal Otel Genel Müdür Yardımcısı
10	16 Eylül 2016	Hüseyin Ertek	Türk Telekom Muğla İl Müdür Yardımcısı
11	26 Eylül 2016	Yrd. Doç. Dr. Ömer Akgün Tekin	SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
12	27 Eylül 2016	Yrd. Doç. Dr. Canan Tanrıseven	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
13	30 Eylül 2016	Öğr. Gör. Ömer Saraç	Kastamonu Üniversitesi Cide Rıfat Ilgaz M.Y.O
14	3 Ekim 2016	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven	Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
15	4 Ekim 2016	Ömer Faruk Akpınar	Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
16	6 Ekim 2016	Arş. Gör. Erhan Boğan	Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi
17	7 Ekim 2016	Mustafa Yabanigül	Pazarlamacı
18	9 Ekim 2016	Eyüp Akarsu	Otel Mutevelli İşletme Müdürü
19	13 Ekim 2016	Özlem İlgi	İlgi Reklam Genel Koordinatörü
20	15 Ekim 2016	Cüneyt Çetin	Halal Voyage CEO
21	18 Ekim 2016	Mustafa Ulu	Rıza Turizm CEO
22	21 Ekim 2016	Cemal Erdem	Hünkar Turizm Genel Müdürü
23	22 Ekim 2016	Tunay Şenizbe	İncekum Orman Kampı Direktörü
24	22 Ekim 2016	Nedret Apaydın	İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürü
25	23 Ekim 2016	Musa Oflaz	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
26	24 Ekim 2016	Ali İnce	Tuğra Hotel Genel Müdürü
27	25 Ekim 2016	Talha Çizmeci	Vizyon Turizm Genel Müdürü
28	26 Ekim 2016	Prof. Dr. Saim Ateş	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
29	26 Ekim 2016	Yrd. Doç. Dr. Aydoğan Aydoğdu	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
30	09 Kasım 2016	Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
31	12 Kasım 2016	Doç. Dr. Abdurrahman BENLİ	Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
32	12 Kasım 2016	Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi
33	12 Kasım 2016	Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

Bu görüşmeler sonucunda tekrar eden gereksiz maddeler çıkartılmış, birtakım ifadelerin daha iyi anlaşılması için gerekli düzeltmeler yapılmış ve ölçek 52 maddeye indirgenmiştir. Bu elemde uzmanların yönlendirmesi ve tartışmalar üzere örneğin şu şekilde bir eleme yapılmıştır.

Tesisin bütün hizmet birimlerinde helâl sertifikalı malzemeler bulundurulmalıdır. Bu başlık aşağıdaki tüm maddeleri içermesi bakımından alttaki tüm maddeler çıkartılmıştır:

- Temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri alkol bazlı olmamalıdır. Helâl Sertifikalı ürünler kullanılmalıdır.
- İşletme kalite politikası helâl sertifikasyonu kapsayacak şekilde olmalıdır.
- Helâl sertifikalama yönetim sistemine uygun ürün ve hizmet sunulması için ihtiyaç duyulan süreçler planlamalıdır.
- Tesisin mutfağı yetkili bir kurum tarafından helâl sertifikasına sahip olmalıdır.
- Paketlenecek olan gıdalar helâl sertifikalı malzemelerle muhafaza edilmelidir.
- İşletme satın alma birimi helâl sertifikalı ürünler temin etmelidir.
- İşletme bünyesinde berber var ise helâl sertifikalı kozmetik ürünleri kullanmalıdır.
- Banyo, tuvalet ve lavabolarda helâl sertifikalı temizlik ve kozmetik ürünleri bulundurulmalıdır.

Uzmanların değerlendirmesi ile sadeleşen ve 52 ifadeye inen ölçek online olarak hazırlanmıştır. Online ölçek helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmesi yöneticilerine (30), sektördeki profesyonel yöneticilere (15) ve ilgili uzman akademisyenlere (20) online olarak gönderilmiştir. Online anketin gönderildiği 65 kişiden 27'si anketi cevaplamış ve elde edilen 27 online anket verisine pilot araştırma uygulanmıştır. Turizm işletmesi yöneticisi ve mesleki deneyimi 7 yıl ve üstünde olan bu kişilerin yanıtlamalarına yapılan pilot araştırma sonucunda ifadelerin genel anlamda anlaşılır bulunduğu, yalnızca “Mescidin yerinin yönlendirmesinde genel geçer diller veya semboller kullanılmalıdır.” ve “Tesis islami finans uygulamalarına göre yönetilmelidir.” ifadelerinin 2 katılımcı tarafından anlaşılmadığı belirtilmiştir. Buna göre söz konusu iki ifade araştırmacı tarafından gözden geçirilerek daha yalın ve anlaşılır hale getirilmiştir.

Pilot araştırma sonuçlarına göre helâl turizm standardizasyonu konusunda en önemli maddeler aşağıda belirtilmiştir.

- Tuvaletlerde mutlaka uygun taharet tertibatı olmalıdır.
- Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) ahlaka aykırı olmamalıdır.
- İşletmede çalışan tüm personele helâl turizm kapsamında hizmet veren hizmet gereksinimleri ile ilgili eğitim verilmelidir.
- İşletmedeki tüm gıdalar için helâl sertifikası olmalıdır.
- Odalarda mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.
- İsrafa sebep olacak durumlar kontrol edilerek önlem alınmalıdır.
- Odalarda seccade bulundurulmalıdır.
- Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.
- Ramazan ayı süresince tesiste iftar ve sahur vakitlerine uygun olarak da servis yapılmalıdır.

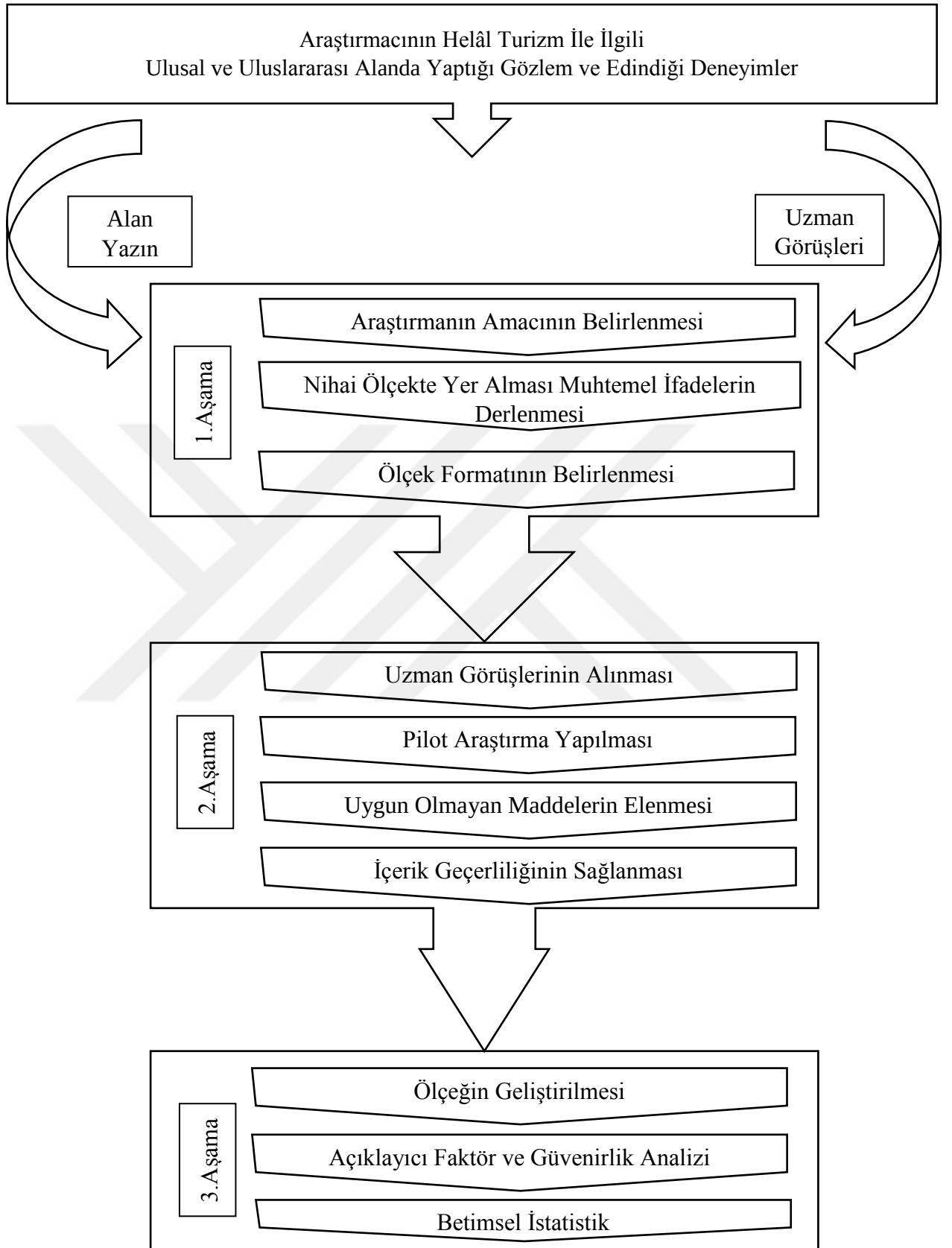
Ayrıca anket kapsamında helâl turizm konseptli konaklama işletmelerini tercih eden ve turistik tüketim gerçekleştiren turistlere bazı önermeler sunulmuştur. Bu önermeler ilk başta kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şekline uyarlansa da bu standart maddelerinde özellikle kararsızım işaretinin değerlendirmesinde birtakım sıkıntılar yaşanabileceğini uzmanlar belirtmiştir. Örneğin, 20 kişiye anket yaptığımızdan 10 kişi kesinlikle katılıyorum, 10 kişi de kesinlikle katılmıyorum dediğinde aritmetik ortalaması alır isek $10+50=60$; $60/20=3$ yani kararsızım çıkmaktadır. Kararsızım ifadesi ile yapacağımız tespitler matematiksel anlamda değerlendirme hatası oluşturabilmektedir. Bu bakımdan uzmanların tavsiyesi üzere farklı bir değerlendirme modeli uygulanmıştır. İfadelerin turistler için ne kadar önemli olduğunu belirtmeleri için; "hiç önemli değil" ise "1", "önemli değil" ise "2", "orta düzeyde önemli" ise "3", "önemli" ise "4", "çok önemli" ise "5" numaralı kutuya işaret eklemeleri önerilmiştir. Pilot araştırmadan elde edilen veriler ile yapılan düzeltme, ekleme ve çıkarmalar sonucunda anket 44 ifade ile son hali almıştır. Bu süreç Şekil 4'te verilmektedir.

Bu 44 maddeye pilot uygulama sonrasında erişilmiştir. Konaklama işletmelerinde uygulanabilecek genel geçer bir model önerisi ortaya koymak niyetiyle ifadeler; odaların donanımı tefrişatı ile ilgili (odalar boyutu); eğlence imkânları ile ilgili (eğlence imkânları boyutu), yiyecek içecek ile ilgili (yiyecek içecek boyutu), personel ile ilgili

(personel nitelikleri boyutu) gibi boyutlara ayrılmamış tek bir boyutta verilmiştir. Anketin tamamı Ek-1’de verilmektedir.

Ayrıca turistlere 5 adet açık uçlu soru yöneltilmiş ve gönüllülük üzere cevaplandırmaları talep edilmiştir. Bu 5 adet soru şöyledir:

- İslam dini ile turizm arasında sizce nasıl bir ilişki vardır?
- Helâl turizm deyince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?
- Helâl turizm Türkiye’de ikamet eden insanların hayat tarzına uygun mudur?
- İngiltere, Singapur, Rusya vb. gayrimüslim ülkelerde helâl turizm stratejileri uygulanırken Türkiye’nin bu konuda geç kalmış olmasını neye bağlıyorsunuz?
- Konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonuna neden ihtiyaç vardır?
- Bu soruların dışında turistin demografik, karakteristik ve kişisel özelliklerini belirleyebilmek için de birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu sorularda şöyledir:
- Cinsiyetiniz, yaşıınız, medeni durumunuz, öğrenim durumunuz, çalıştığınız firma/kurum, mesleğiniz, pozisyonunuz, mesleki deneyim, gelir düzeyiniz, ne sıklıkta tatil yaparsınız?
- Ne amaçla tatile çıkmaktasınız?
- Helâl konseptli otel işletmesini seçmenizdeki amaç nedir?
- Otelde daha çok nasıl vakit geçirirsiniz?
- Helâl konseptli otel işletmeleri hakkında bilgi dereceniz nedir?
- Günlük hayatınızda helâl sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz?
- Günlük hayatınızda helâl sertifikalı kozmetik ürün kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz?



Şekil 4: Helâl Turizm Ölçeğinin Oluşturulma Süreci

3.1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma da konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu için genel geçer bir model önerisi sunulmasına odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, konaklama işletmelerinde misafir olan turistleri etkileyen boyutların, standardizasyonu ne düzeyde etkiledikleri analiz edilmektedir. Ayrıca, katılımcıların demografik, karakteristik ve kişisel özelliklerine göre helâl turizm kapsamında hizmet eden bir konaklama işletmesinden beklentilerinin farklılık gösterip göstermediği ve de hangi hizmetin daha önem arz ettiği incelenmektedir. Dolayısıyla bu amaçlar doğrultusunda hipotezler şu şekildedir:

H1: Helâl turizm ölçek değeri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H2: Helâl turizm ölçek değeri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H3: Helâl turizm ölçek değeri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H4: Helâl turizm ölçek değeri öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H5: Helâl turizm ölçek değeri çalışılan firma/kuruma göre farklılık göstermemektedir.

H6: Helâl turizm ölçek değeri mesleki deneyime göre farklılık göstermemektedir.

H7: Helâl turizm ölçek değeri gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H8: Helâl turizm ölçek değeri tatil yapma sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

H9: Helâl turizm ölçek değeri mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

H10: Helâl turizm ölçek değeri pozisyona göre farklılık göstermemektedir.

3.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde helâl turizm ölçeği ifadelerinin analizlerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Yapılan anket araştırması sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizinin ardından faktör ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Analizlerin devamında helâl turizm ölçeği önermelerinin durum ve düzeyleri verilmiştir. Sonrasında betimsel istatistik, karşılaştırma testleri ve chaid analizi yapılmıştır. En sonda da araştırma bulgularının genel değerlendirmesine yer verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların cinsiyete göre, yaşa göre, medeni duruma göre, öğrenim durumuna göre, mesleki deneyime göre, gelir düzeyine göre ve ne sıklıkla tatil yapıldığına göre dağılımlarının belirlenmesi için frekans analizi yapılmıştır. Tablo 21’de görülebileceği üzere araştırmaya katılanların çoğunluğu evlidir ve erkektir. Yaş oranına baktığımızda 25 yaş ve altı 101 katılımcı var iken 91 katılımcı ile 46 yaş ve üstü katılımcı kitlesi bulunmaktadır. Lisans mezunu 181 kişiye ulaşılmış iken 115 doktora mezunu katılımcı vardır. 137 katılımcı mesleki deneyimi en fazla olan 16 yıl ve üzeri gruptadır. Gelir düzeyinde en fazla katılımcı 153 kişi ile 5001 TL ve üzeri gruptadır. Katılımcıların %59.4’ü ile 281’i yılda bir tatil yapmaktadır.

Tablo 21
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi (n=500)

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	172	34,8
	Erkek	322	65,2
Yaş	25 yaş ve altı	101	21,8
	26-30 yaş	88	19,0
	31-35 yaş	79	17,0
	36-40 yaş	53	11,4
	41-45 yaş	52	11,2
	46 yaş ve üstü	91	19,6
Medeni durumunuz	Evli	300	61,1
	Bekâr	191	38,9
Öğrenim durumunuz	Ön Lisans	47	9,5
	Lisans	181	36,6
	Yüksek Lisans	104	21,0
	Doktora	115	23,2
Mesleki deneyim	1 yıldan az	51	11,1
	1-3 yıl	62	13,5
	4-7 yıl	86	18,7
	8-11 yıl	73	15,9
	12-15 yıl	51	11,1
	16 yıl ve üzeri	137	29,8
Gelir düzeyiniz	1001-2000 TL	86	18,7
	2001-3000 TL	68	14,8
	3001-4000 TL	68	14,8
	4001-5000 TL	85	18,5
	5001 TL ve üzeri	153	33,3
Ne sıklıkla tatil yaparsınız?	Ayda bir	12	2,5
	3 ayda bir	41	8,7
	6 ayda bir	103	21,8
	Yılda bir	281	59,4
	Diğer	36	7,6

3.2.1.1. Tatile Çıkış Amacına İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların tatile çıkış amacına yönelik frekans analizi yapılmıştır. Tablo 22’de verildiği üzere katılımcıların tatile en fazla dinlenmek (%77,4) sonra da yeni yerler görmek (%60,8) amacıyla çıktığı görülmektedir.

Tablo 22
Katılımcıların Tatile Çıkma Amaçlarının Dağılımı (n=500)

	n	%
Dinlenme	387	77,4
Sağlık	78	15,6
İş	127	25,4
Alışkanlık	43	8,6
Yeni yerler görmek	304	60,8
Yeni insanlar tanımak	78	15,6
Diğer	33	6,6

3.2.1.2. Helâl Konseptli Otel Seçme Nedenine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların helâl konseptli otel seçme nedenine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Tablo 23’te belirtildiği üzere katılımcılardan helâl konseptli otel işletmesini seçmesindeki amaç çoğunlukla (%73,6) islami yaşam biçimidir. Diğer amaçlar olarak öne çıkan durumlar ise helâl gıda, sağlık, daha huzurlu ve güvenli tatil, çocukların İslami yaşamdan uzaklaşmaması ibaresi ağır basmaktadır.

Tablo 23
Katılımcıların Helâl Konseptli Otel İşletmesini Seçme Amaçlarının Dağılımı

	n	%
İslami yaşam biçimi	368	73,6
Merak	60	12,0
Deneyim kazanma	100	20,0
Diğer	44	8,8

3.2.1.3. Konaklama İşletmesinde Vaktin Nasıl Geçirildiğine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara konaklama işletmesinde nasıl vakit geçirdiğine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Tablo 24’de verildiği üzere katılımcılar otelde zaman geçirme açısından öncelikle arkadaşlarıyla birlikte olmayı, denize girmeyi ve doğa yürüyüşleri yapmayı en önemli bulur iken TV izlemeyi en önemsiz bulmaktadır. TV izleyerek ifadesinin standart sapmasının da 1,01 ile çok düşük çıkması katılımcıların cevapların benzeştiğini göstermektedir.

Tablo 24
Otelde Vakıit Geçirilen Aktivitelerin Önem Ortalaması

	Minimum	Maximum	Ortalama	ss
Alışveriş yaparak	1,0	5,0	1,70	1,17
Denize girerek	1,0	5,0	3,64	1,32
Spor yaparak	1,0	5,0	2,65	1,30
Çevre turlarına katılarak	1,0	5,0	3,55	1,27
Kitap, dergi ve gazete okuyarak	1,0	5,0	2,94	1,30
Arkadaşlarla birlikte olarak	1,0	5,0	3,69	1,22
Yalnız kalarak	1,0	5,0	2,41	1,37
TV izleyerek	1,0	5,0	1,64	1,01
Doğa yürüyüşleri yaparak	1,0	5,0	3,59	1,24

3.2.1.4. Otelde Vakıit Geçirilen Aktivitelerin Önem Derecesine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara otelde vakit geçirilen aktivitelerin önem derecesine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Tablo 25’de belirtildiği üzere;

Katılımcıların çoğunluğu (%44,7) otelde vakit geçirilen aktivite olarak 1. sırada denize girmeyi bulmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu (%26,9) otelde vakit geçirilen aktivite olarak 2. sırada çevre turlarına katılmayı bulmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu (%24,3) otelde vakit geçirilen aktivite olarak 3. sırada doğa yürüyüşleri yapmayı bulmaktadır.

Tablo 25
Otelde Vakit Geçirilen Aktivitelerin Önem Derecesi Sonuçları (n=500)

		n	%
Otelde vakit geçirilen 1. önemli aktivite	Alışveriş yaparak	34	8,6
	Denize girerek	177	44,7
	Spor yaparak	9	2,3
	Diğer	16	4,0
	Çevre turlarına katılarak	58	14,6
	Kitap, dergi ve gazete okuyarak	12	3,0
	Arkadaşlarla birlikte olarak	40	10,1
	Yalnız kalarak	12	3,0
	TV izleyerek	1	,3
	Doğa yürüyüşleri yaparak	37	9,3
Otelde vakit geçirilen 2. önemli aktivite	Alışveriş yaparak	9	2,4
	Denize girerek	55	14,6
	Spor yaparak	45	12,0
	Diğer	9	2,4
	Çevre turlarına katılarak	101	26,9
	Kitap, dergi ve gazete okuyarak	38	10,1
	Arkadaşlarla birlikte olarak	61	16,2
	Yalnız kalarak	15	4,0
Otelde vakit geçirilen 3. önemli aktivite	TV izleyerek	1	,3
	Doğa yürüyüşleri yaparak	42	11,2
	Alışveriş yaparak	7	2,0
	Denize girerek	33	9,3
	Spor yaparak	21	5,9
	Diğer	19	5,4
	Çevre turlarına katılarak	47	13,3
	Kitap, dergi ve gazete okuyarak	31	8,8
	Arkadaşlarla birlikte olarak	78	22,0
	Yalnız kalarak	22	6,2
	TV izleyerek	10	2,8
	Doğa yürüyüşleri yaparak	86	24,3

Helâl turizm anket ölçeği içerisinde cevaplama zorunlu olmayan bir soru olan otelde vakit geçirilen aktivitelerin belirlenmesine ilişkin analiz yapılmıştır. Tablo 26’da verildiği üzere göre tüm anket katılımcılarının %44,7’si denize girerek, %26,9’u çevre

turlarına katılarak, %24,3'ü doğa yürüyüşlerine katılarak vakit geçirmeyi önceliklerinin içerisinde belirtmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki katılımcılar otel içerisindeyken genellikle denize girmeyi tercih etmektedir.

Tablo 26

Katılımcıların Otelde Nasıl Vakit Geçirdiklerini Belirten Önceliklerin Dağılımı

	1.Öncelik	2.Öncelik	3.Öncelik	Toplam
Denize girerek	177	55	33	265
Çevre turlarına katılarak	58	101	47	206
Doğa yürüyüşleri yaparak	37	42	86	165
Toplam	272	198	166	

3.2.1.5. Helâl Ürünlerin Kullanımına İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara helâl ürünlerin kullanımına ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Tablo 27’de verildiği üzere kişilerin helâl konseptli otel işletmeleri hakkındaki bilgi düzeyi ve günlük hayatta gıda ve kozmetikte helâl sertifikasına dikkat etme düzeyi orta seviyededir.

Anketi cevaplayan katılımcıların 0 ile 5 arasında ankete cevap vermiş olması soruların yöneltildiği kitlenin içerisinde bu konu ile ilgili hem hiçbir bilgisi olmayanların hem de yeterince bilgisi olanların olduğunun göstergesidir.

Tablo 27’ye bakıldığında genel olarak sorulara verilen cevap ortalamaların 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların konu ile ilgili ortalama üstü bir bilgiye sahip olduklarının göstergesidir.

Tablo 27

Helâl Ürünlerin Kullanım Sonuçları

	Minimum	Maximum	Ortalama	ss
Helâl konseptli otel işletmeleri hakkında bilgi dereceniz nedir?	0	5	3,52	1,44
Günlük hayatınızda helâl sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz?	0	5	3,66	1,26
Günlük hayatınızda helâl sertifikalı kozmetik ürün kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz?	0	5	3,02	1,66

3.2.2. Faktör ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla “açıklayıcı faktör analizi” (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla da Cronbach’s alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır.

Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000’ e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan birikinti (Scree Plot) grafiği ve açıklanan varyans oranı ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30’dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10’dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir (Köybaşı ve Dönmez, 2017: 242).

Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık vd., 2007: 113). Araştırmanın Cronbach’s Alpha katsayısının yorumlanması ile güvenirlilik verilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

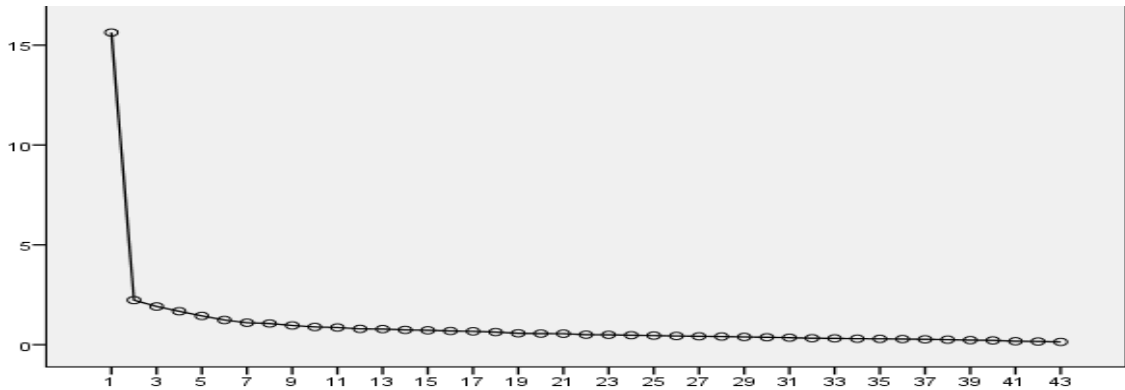
Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Tablo 28’de verilen analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500’den büyük ve Bartlett X^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Tablo 28
Helâl Turizm Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		,940
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	11891,183
	Ser. Der.	903
	Anlamlılık	0,000

Araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde genel geçer bir helâl turizm standardizasyonuna ulaşmaktır. Geliştirilen ölçeğin ismi de konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu ölçeğidir. Tablo 28’nin başlığında olduğu gibi bundan sonra “helâl turizm ölçeği” olarak adlandırılacaktır.

Ölçeğin faktör sayısının belirlenmesi amacıyla birikinti (scree plot) grafiği oluşturulmuştur. Şekil 5’te yer alan birikinti grafiğinin yatay ekseninde faktör sayısı, dikey ekseninde ise özdeğer rakamları gösterilmiştir. Bu grafikte birinci faktör en yüksek bileşik varyans değerine sahiptir. Analize göre faktör sayısı, özdeğerin birden düşük değer almaya başladığı noktaya göre belirlenmektedir (DeVellis, 2012). Şekil 5’te verildiği üzere birinci noktadan itibaren özdeğer birden düşük değerler almaya başlamıştır. Bu sonuca göre ölçeğin optimum faktör sayısı birdir.



Şekil 5: Birikinti Grafiği Analizi

Tablo 29’da verilen faktör analizi sonucuna göre helâl turizm ölçeğinden faktör yükü 0,300’den küçük olduğu için 44. soru çıkarılmıştır. Buna göre ölçeğin 43 soru ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %36,355’tir.

Cronbach’s alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre “0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005). Tablo 29’da belirtildiği üzere ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,955’tir. Buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 29
Helâl Turizm Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik
Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Helâl Turizm Ölçeği	Madde 23	,747	36,355	,955
	Madde 24	,739		
	Madde 29	,727		
	Madde 32	,691		
	Madde 14	,676		
	Madde 38	,676		
	Madde 37	,671		
	Madde 15	,667		
	Madde 25	,659		
	Madde 39	,658		
	Madde 19	,647		
	Madde 35	,632		
	Madde 26	,632		
	Madde 17	,629		
	Madde 20	,629		
	Madde 10	,627		
	Madde 27	,619		
	Madde 11	,618		
	Madde 40	,618		
	Madde 33	,615		
	Madde 36	,611		
	Madde 5	,609		
	Madde 22	,608		
	Madde 34	,605		
	Madde 30	,595		
	Madde 41	,583		
	Madde 16	,577		
	Madde 4	,577		
	Madde 3	,571		
	Madde 21	,567		

Tablo 29'un devamı

Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
	Madde 2	,564		
	Madde 18	,562		
	Madde 42	,558		
	Madde 43	,557		
	Madde 6	,541		
	Madde 13	,536		
	Madde 1	,518		
	Madde 12	,514		
	Madde 28	,511		
	Madde 31	,503		
	Madde 7	,490		
	Madde 8	,399		
	Madde 9	,386		

Madde 44'ün çıkarılma sebebini vurgulayabilme adına Tablo 30 ve Tablo 31'deki frekans tabloları incelenebilir. Tablo 31'e göre "Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır." maddesi helâl turizm ölçeği için yapılan faktör analizinde en yüksek faktör yüküne sahip madde olması nedeni ile ölçekteki en etkili maddedir. Maddeye verilen cevapların dağılımı incelendiğinde önemli ve çok önemli cevabı verenlerin oranı %89,2 iken hiç önemli değil ve önemli değil cevabını verenlerin oranı %4'tür. Ancak Tablo 30'a göre ölçekten çıkan "Gayrimüslim turistler de bu tür otellere kabul edilebilmelidir" maddesinde önemli ve çok önemli cevabı verenlerin oranı %49,2 iken hiç önemli değil ve önemli değil cevabını verenlerin oranı %29'dur.

Tablo 30

**Gayrimüslim Turistlerde Bu Tür Otellere Kabul Edilebilmelidir
İfadesi Frekans Analizi**

	Frekans	%	Kümülatif %
Hiç önemli değil	99	19,8	19,8
Önemli değil	46	9,2	29,0
Orta düzeyde önemli	109	21,8	50,8
Önemli	123	24,6	75,4
Çok Önemli	123	24,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Tablo 31
Tesis Genel Alanlarında Kadın Erkek Ayrı Mescit İmkânı Olmalıdır
İfadesi Frekans Analizi

	Frekans	%	Kümülatif %
Hiç önemli değil	4	,8	,8
Önemli değil	16	3,2	4,0
Orta düzeyde önemli	39	7,8	11,8
Önemli	135	27,0	38,8
Çok Önemli	306	61,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Bu sonuç ilk maddede katılımcıların fikir birliğinde olurken çıkan maddede fikir birliği oluşmadığı ve her cevaba katılımın yüksek ve birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Bu nedenle madde ayırt edici olmadığından ölçekten çıkmıştır.

3.2.3. Helâl Turizm Ölçeği Önergelerinin Durum ve Düzeyleri

Bir soruya verilen cevapların ortalama değerlerinin beşe yakınlık derecesi katılımcıların anket ifadeleri ile aynı fikirde olduğunun veya bu görüşe çoğunlukla katıldıklarının göstergesidir. Bu ifadeye binaen “Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.” ifadesine cevap veren katılımcıların yaklaşık %80’i bu görüşe tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Bu ifadenin ortalamasının 4,71 olması bu durumun bir göstergesidir. Tablo 32’de belirtildiği üzere “Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir”, “Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır”, “Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır”, “Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır” ve “Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır” ifadelerinin en fazla fikir bütünlüğü sergilediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda verilen cevapların standart sapmasının da düşük olması katılımcıların fikirlerinin birbirine benzer olduğu göstermektedir.

Tablo 32

Helâl Turizm Ölçeği Önergelerin Ortalamaya Göre Önemli Bulunma Durumu

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta düzeyde önemli		Önemli		Çok Önemli		Orta-lama	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ramazan ayı süresince tesiste, iftar-sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.	3	,6%	4	,8%	19	3,8%	83	16,6%	391	78,2%	4,71	0,63
Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.	6	1,2%	8	1,6%	25	5,0%	79	15,8%	382	76,4%	4,65	0,75
Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.	2	,4%	9	1,8%	29	5,8%	82	16,4%	378	75,6%	4,65	0,71
Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.	1	,2%	4	,8%	35	7,0%	98	19,6%	362	72,4%	4,63	0,67
Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.	3	,6%	13	2,6%	21	4,2%	100	20,0%	363	72,6%	4,61	0,74

İnsanların fikirlerindeki farklılığın göstergesi olarak da standart sapma kullanılabilir. Tablo 33'teki ifadeler verilen cevaplara ait standart sapmaların yüksek olması bu görüş ile alakalı farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin "Gayrimüslim turistler de bu tür otellere kabul edilebilmelidir." ifadesine benim için hiç önemli değil diyenler ile benim için çok önemli diyen insanların oranlarının birbirine çok yakın olması bu durumu açıklar niteliktedir. Bu ifadeye göre görüş ayrılığının en fazla olduğu ifadeler Tablo 33'de belirtildiği üzere "gayrimüslim turistler de bu tür otellere kabul edilebilmelidir", "Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır", "Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir", "Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır" ve "Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır" ifadeleridir. Ayrıca cevapların ortalama değerinin diğer sorulara nazaran düşük olmasının yanı sıra standart sapması diğer sorulara nazaran yüksektir. Bu durum katılımcıların bu soruya karşı düşünce farklılıklarının diğer soruları karşı daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 32'de insanların genelde ankette yöneltilen ifadeyle aynı yönde ve genelde birbirleri ile aynı görüşte olduklarını vurgularken Tablo 33'te insanların genelde ifadeyle farklı yönde ve genelde birbirleri ile farklı görüşte olduklarını vurgulamıştır.

Tablo 33
Helâl Turizm Ölçeği Önermelerin Standart Sapmaya Göre
Önemli Bulunma Durumu (n=500)

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta düzeyde önemli		Önemli		Çok Önemli		Ortalama	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Gayrimüslim turistler de bu tür otellere kabul edilebilmelidir.	99	19,8%	46	9,2%	109	21,8%	123	24,6%	123	24,6%	3,25	1,43
Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.	44	8,8%	64	12,8%	119	23,8%	123	24,6%	150	30,0%	3,54	1,28
Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.	32	6,4%	35	7,0%	86	17,2%	118	23,6%	229	45,8%	3,95	1,22
Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.	24	4,8%	63	12,6%	127	25,4%	115	23,0%	171	34,2%	3,69	1,20
Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.	29	5,8%	49	9,8%	113	22,6%	147	29,4%	162	32,4%	3,73	1,18

3.2.4. Betimsel İstatistik

Helâl turizm ölçeğinde toplam 43 ifade bulunmaktadır. Katılımcının tüm ifadelere 5 cevabını vermiş olduğunu baz aldığımızda bir anketin toplam değeri 215 olmaktadır. Tablo 34’te verilen bu değere bakıldığında tüm anketin ortalama değerinin 183.51 çıkmış olması anket katılımcılarının ankette yöneltilecek ifadelerin ortalama üstü bir öneme sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu durum anketi cevaplayan kitlenin daha çok helâl turizme yatkın bir kitle olduğunu göstermektedir. Tezin amacı ile örtüşen bu durum helâl konseptli konaklama işletmelerinde genel geçer bir standardizasyon oluşturulmasında doğru kişilere ulaşıldığını göstermektedir.

Tablo 34
Helâl Turizm Ölçeği Betimsel İstatistiği

	n	Min	Max	Ortalama	ss
Helâl Turizm Ölçeği	500	60,00	215,00	183,51	23,83

Katılımcıların helâl turizm ölçek değeri ortalaması 183,51±23,83’dür.

3.2.5. Karşılaştırma Testleri

Konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu için genel geçer bir model önerisi ortaya koymak için geliştirilen ölçeğin kişisel bilgilere göre analizi için kullanılacak testler bağımsız gruplar t testi, tek yönlü ANOVA ve tukey testleridir (Kalaycı, 2010).

- Bağımsız Gruplar T Testi: Bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir.
- Tek Yönlü ANOVA: Bağımsız k grubun ($k>2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir.
- Tukey testi: Bağımsız k grup arasında nicel değişken açısından fark olduğu durumlarda varyans homojenliği sağlanıyorsa grupları ikili olarak karşılaştırmak için kullanılan test tekniğidir.

3.2.5.1. Normallik Testi

Yapılacak olan karşılaştırma testleri için gerekli olan varsayımlardan biri verilerin normal dağılıma sahip olması varsayımdır. Bu sebeple Tablo 35'te bu ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler, Tablo 36'da ise normallik testi verilmiştir.

Tablo 35
Tanımlayıcı İstatistikler

		Statistic	Std. Error
Helâl Turizm Ölçeği	Ortalama	183,5100	1,06557
	95% Güven Düzeyinde Ortalamalar için Güven Aralığı	Alt Sınır	181,4164
		Üst Sınır	185,6036
	Medyan	187,0000	
	Varyans	567,721	
	Standart Sapma	23,82690	
	Min.	60,00	
	Max.	215,00	
	Aralık	155,00	
	Çarpıklık	-1,373	,109
	Basıklık	3,298	,218

Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği çarpıklık ve basıklık istatistiklerine göre irdelenmiştir. Normal dağılım sergileyen veri setlerinde basıklık 3 değerini almaktadır. Basıklık değerinin 3'ten büyük değer alması veri setinin normalden daha dik

olduğunu, 3'ten küçük değer alması ise veri setinin normalden daha basık olduğu anlamına gelmektedir. Çarpıklık değerlerinin incelenmesinde ise bu değerinin sifıra eşit olması serinin normal dağılıma sahip olduğunu, sıfırdan büyük olması serinin pozitif yönde çarpık olduğunu ve sıfırdan küçük olması ise serinin negatif yönde çarpık olduğunu göstermektedir (Şenesen, 2007). Verilerin normal dağılımda önemli seviyede farklılaşmıyor olması için çarpıklık değerinin +1, -1 aralığında olması beklenir. Tablo 35 incelendiğinde veri setinin normal şartlarda normal dağılıma uymadığı fakat normal dağılıma yakınlaştığı görülmektedir. Ayrıca verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri medyan ve ortalama değerleri ile de belirlenebilir. Medyan ve ortalama değerlerindeki birbirine yaklaşması dağılımın normale yaklaştığı anlamına gelmektedir. Fakat bu yakınlığın bir standart ölçüsü bulunmamaktadır (McKinnon, 1991; Yalçın ve Çakmak, 2016: 717).

Normalliğin test edilmesinde diğer yöntemlerden biri de Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Bu test sonuçları Tablo 36'da verilmiştir. Tablo 36'te verilen normallik testi sonucunda ölçeğin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Ancak merkezi limit teoremi gereği verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Merkezi limit teoremine göre gözlem sayısı 30'dan büyük olduğu durumlarda veri normale yakınsamaktadır. Bu nedenle normal kabul edilerek analizler yapılmaktadır.

Tablo 36
Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df.	Sig.	Statistic	df.	Sig.
Helâl Turizm Ölçeği	,093	500	,000	,908	500	,000

3.2.5.2. Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

Helâl Turizm Ölçeği cinsiyet açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H1 hipotezi sınanacaktır.

H1: Helâl turizm ölçek değeri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı iki olduğu için t-testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37
Helâl Turizm Ölçeğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları (n=500)

Cinsiyetiniz		n	Ortalama	ss	t	p
Helâl Turizm Ölçeği	Kadın	172	189,62	22,46	4,006	,000
	Erkek	322	180,81	23,71		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Kadın ile erkekler arasında Helâl Turizm Ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu sebeple H1 hipotezi reddedilmiştir. Kadınların ortalaması 189,62 iken erkeklerin ortalaması 180,81'dir. Kadınlar erkeklere göre Helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır.

3.2.5.3. Yaş Açısından Karşılaştırılması

Helâl Turizm Ölçeği Yaş Açısından Karşılaştırılırken aşağıdaki H2 hipotezi sınanacaktır.

H2: Helâl turizm ölçek değeri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 38'de görülmektedir.

Tablo 38
Yaş Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
,835	5	458	,525

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p > 0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir.

Farklı yaş grupları arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu sebeple H2 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre 25 yaş ve altı olanların helâl turizm için verilen önermeleri en önemli buldukları 41-45 yaş arası olanların daha önemsiz buldukları görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 39'da görülmektedir.

Tablo 39
Helâl Turizm Ölçeğinin Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Yaş	n	Ortalama	ss	F	p
25 yaş ve altı	101	192,13	20,06		
26-30 yaş	88	185,30	21,39		
31-35 yaş	79	183,46	21,11	5,367	,000
36-40 yaş	53	185,42	25,48		
41-45 yaş	52	173,04	27,90		
46 yaş ve üstü	91	182,44	20,67		

p<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Tukey testi, bağımsız k grup arasında nicel değişken açısından fark olduğu durumlarda varyans homojenliği sağlanıyorsa grupları ikili olarak karşılaştırmak için kullanılan test tekniğidir. Bu test, ANOVA’da anlamlı fark çıktığından farklılığı meydana getiren grubun belirlenmesi için yapılmaktadır ve gruplar ikili olarak birbiri ile karşılaştırılmaktadır. Yaş’a göre Tukey testi sonuçları Tablo 40’da verilmiştir.

Tablo 40
Yaş’a Göre Tukey Testi Sonuçları

	(I) Yaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 yaş ve altı	26-30 yaş	6,83326	3,24417	,286	-2,4510	16,1175
	31-35 yaş	8,67302	3,34146	,100	-,8897	18,2357
	36-40 yaş	6,71362	3,77343	,480	-4,0853	17,5125
	41-45 yaş	19,09025*	3,79715	,000	8,2235	29,9570
	46 yaş ve üstü	9,68915*	3,21546	,032	,4871	18,8913
26-30 yaş	25 yaş ve altı	-6,83326	3,24417	,286	-16,1175	2,4510
	31-35 yaş	1,83976	3,44808	,995	-8,0281	11,7076
	36-40 yaş	-,11964	3,86816	1,000	-11,1896	10,9504
	41-45 yaş	12,25699*	3,89131	,021	1,1208	23,3932
	46 yaş ve üstü	2,85589	3,32613	,956	-6,6629	12,3747
31-35 yaş	25 yaş ve altı	-8,67302	3,34146	,100	-18,2357	,8897
	26-30 yaş	-1,83976	3,44808	,995	-11,7076	8,0281
	36-40 yaş	-1,95940	3,95012	,996	-13,2639	9,3451
	41-45 yaş	10,41723	3,97278	,094	-,9522	21,7866
	46 yaş ve üstü	1,01614	3,42109	1,000	-8,7744	10,8067
36-40 yaş	25 yaş ve altı	-6,71362	3,77343	,480	-17,5125	4,0853
	26-30 yaş	,11964	3,86816	1,000	-10,9504	11,1896
	31-35 yaş	1,95940	3,95012	,996	-9,3451	13,2639
	41-45 yaş	12,37663	4,34240	,052	-,0506	24,8038
	46 yaş ve üstü	2,97553	3,84412	,972	-8,0257	13,9767
41-45 yaş	25 yaş ve altı	-19,09025*	3,79715	,000	-29,9570	-8,2235
	26-30 yaş	-12,25699*	3,89131	,021	-23,3932	-1,1208
	31-35 yaş	-10,41723	3,97278	,094	-21,7866	,9522
	36-40 yaş	-12,37663	4,34240	,052	-24,8038	,0506
	46 yaş ve üstü	-9,40110	3,86741	,148	-20,4690	1,6668
46 yaş ve üstü	25 yaş ve altı	-9,68915*	3,21546	,032	-18,8913	-,4871
	26-30 yaş	-2,85589	3,32613	,956	-12,3747	6,6629
	31-35 yaş	-1,01614	3,42109	1,000	-10,8067	8,7744
	36-40 yaş	-2,97553	3,84412	,972	-13,9767	8,0257
	41-45 yaş	9,40110	3,86741	,148	-1,6668	20,4690

Yapılan Tukey testine göre 25 yaş ve altı olanlar 41-45 ile 46 yaş ve üstü olanlara göre 26-30 yaş arası olanlar 41-45 yaş arası olanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır.

Katılımcıların yaş oranına baktığımızda 25 yaş ve altı ile en fazla 101 katılımcı var iken ikinci sırada 91 katılımcı ile 46 yaş ve üstü katılımcı kitlesi bulunmaktadır. Tablo 40’da görüldüğü üzere 25 yaş ve altı grup helâl turizm ölçeğini dolayısıyla helâl turizm kapsamındaki ifadeleri daha önemli bulmaktadır. Araştırmanın 2. bölümü “2.1.2. Türkiye’de Helâl Turizmin Yeri ve Önemi” kısmında şu şekilde bir literatür bilgisi verilmiştir: GMTI 2017’ye göre “23” yaş grubuna bakıldığında, tüm dini gruplar içerisinde Müslümanların en genç segmente sahip olduğu görülmektedir. Bu gençlerin satın alma davranışları ve bakış açıları ile gelecekteki seyahat sektörünü şekillendireceği beklenmektedir. Endonezya, Malezya, Türkiye ve körfez ülkeleri ekonomilerine bakıldığında ve Müslüman nüfusun bu ülkelerde fazlaca temsil ettiği düşünüldüğünde, iş seyahatlerinin de artış gösterdiği görülmektedir. Müslüman iş seyahatindeki büyümede önemli bir diğer husus ise iş hayatına henüz atılan Müslüman çalışanların (hem kadın hem erkek) artışıdır (MasterCard ve CrescentRating, 2017).

MasterCard ve CrescentRating (2017)’nin hazırlamış olduğu raporda tahmin edilen ve gelecekte “23” yaş grubunun seyahat sektörünü bakış açıları ile şekillendireceği beklenmektedir bilgisi bu araştırmanın da bulgusudur. Katılımcılar arasında helâl turizm ölçeği ifadelerini en fazla önemseyen grup 23 yaş ve altı gruptur.

3.2.5.4. Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması

Helâl Turizm Ölçeği Medeni Durum Açısından Karşılaştırılırken aşağıdaki H3 hipotezi sınanacaktır.

H3: Helâl turizm ölçek değeri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı iki olduğu için t-testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41**Helâl Turizm Ölçeğinin Medeni Duruma Göre T-testi Sonuçları**

Medeni durumunuz		n	Ortalama	ss	t	p
Helâl Turizm Ölçeği	Evli	300	182,55	23,78	-1,706	,089
	Bekar	191	186,26	23,02		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Evli ile bekar olanlar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu sebeple H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.5.5. Öğrenim Durumu Açısından Karşılaştırılması

Helâl turizm ölçeği öğrenim durumu açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H4 hipotezi sınanacaktır.

H4: Helâl turizm ölçek değeri öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 42’de görülmektedir.

Tablo 42**Öğrenim Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

Levene İstatistiği	df1	df2	p
,942	5	489	,453

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p > 0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 43’te görülmektedir.

Tablo 43**Helâl Turizm Ölçeğinin Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

Öğrenim Durumu		n	Ortalama	ss	F	p
Helâl Turizm Ölçeği	İlkokul/Ortaokul	10	181,30	26,87	3,502	,004
	Lise	38	183,74	24,10		
	Ön Lisans	47	188,28	16,93		
	Lisans	181	188,17	22,87		
	Yüksek Lisans	104	181,85	22,48		
	Doktora	115	177,43	26,24		

$p < 0,05$ =fark var; $p > 0,05$ =fark yok

Öğrenim durumu farklı olan gruplar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H4 hipotezi reddedilmiştir. İlkokul ya da ortaokul mezunu olanların ortalaması 181,30; lise mezunu olanların ortalaması 183,74; ön lisans mezunu olanların ortalaması 188,28; lisans mezunu olanların ortalaması 188,17; yüksek lisans mezunu olanların ortalaması 181,85; doktora mezunu olanların ortalaması 177,43'tür. Buna göre ön lisans mezunu olanların helâl turizm için verilen önermeleri en önemli buldukları doktora mezunu olanların daha önemsiz buldukları görülmektedir. Öğrenim durumuna göre yapılan Tukey testi sonuçlarında da aynı şekilde lisans mezunu olanlar doktora mezunu olanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır. Sonuçlar Tablo 44'de verilmektedir.

Tablo 44
Öğrenim Durumu'na Göre Tukey Testi Sonuçları

(I) Öğrenim durumunuz		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul/Ortaokul	Lise	-2,43684	8,28709	1,000	-26,1467	21,2730
	Ön Lisans	-6,97660	8,12011	,956	-30,2087	16,2555
	Lisans	-6,86575	7,57444	,945	-28,5367	14,8052
	Yüksek Lisans	-,54615	7,71985	1,000	-22,6331	21,5408
	Doktora	3,87391	7,68740	,996	-18,1202	25,8680
Lise	İlkokul/Ortaokul	2,43684	8,28709	1,000	-21,2730	26,1467
	Ön Lisans	-4,53975	5,08677	,948	-19,0933	10,0138
	Lisans	-4,42890	4,16068	,895	-16,3328	7,4750
	Yüksek Lisans	1,89069	4,41987	,998	-10,7548	14,5362
	Doktora	6,31076	4,36293	,698	-6,1718	18,7933
Ön Lisans	İlkokul/Ortaokul	6,97660	8,12011	,956	-16,2555	30,2087
	Lise	4,53975	5,08677	,948	-10,0138	19,0933
	Lisans	,11085	3,81727	1,000	-10,8106	11,0323
	Yüksek Lisans	6,43044	4,09823	,619	-5,2948	18,1557
	Doktora	10,85051	4,03676	,079	-,6989	22,3999
Lisans	İlkokul/Ortaokul	6,86575	7,57444	,945	-14,8052	28,5367
	Lise	4,42890	4,16068	,895	-7,4750	16,3328
	Ön Lisans	-,11085	3,81727	1,000	-11,0323	10,8106
	Yüksek Lisans	6,31959	2,86906	,238	-1,8890	14,5281
	Doktora	10,73966*	2,78055	,002	2,7843	18,6950
Yüksek Lisans	İlkokul/Ortaokul	-,54615	7,71985	1,000	-21,5408	22,6331
	Lise	-1,89069	4,41987	,998	-14,5362	10,7548
	Ön Lisans	-6,43044	4,09823	,619	-18,1557	5,2948
	Lisans	-6,31959	2,86906	,238	-14,5281	1,8890
	Doktora	4,42007	3,15522	,727	-4,6072	13,4473
Doktora	İlkokul/Ortaokul	-3,87391	7,68740	,996	-25,8680	18,1202
	Lise	-6,31076	4,36293	,698	-18,7933	6,1718
	Ön Lisans	-10,85051	4,03676	,079	-22,3999	,6989
	Lisans	-10,73966*	2,78055	,002	-18,6950	-2,7843
	Yüksek Lisans	-4,42007	3,15522	,727	-13,4473	4,6072

3.2.5.6. Çalışılan Firma/Kurum Açısından Karşılaştırılması

Helâl turizm ölçeği çalışılan firma/kurum açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H5 hipotezi sınanacaktır.

H5: Helâl turizm ölçek değeri çalışılan firma/kuruma göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 45’de sunulmuştur.

Tablo 45

Çalışılan Firma/Kurum Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
1,149	2	469	,318

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 46’da görülmektedir.

Tablo 46

Çalışılan Firma/Kurum’a Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Çalıştığınız firma/kurum	n	Ortalama	ss	F	p
Helâl Turizm Ölçeği	Kamu	194	179,73	25,07	5,712 ,004
	Özel	177	184,25	22,88	
	Serbest çalışan	101	189,27	20,48	

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Çalıştığı firma/kurum farklı olan gruplar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H5 hipotezi reddedilmiştir. Kamuda çalışanların ortalaması 179,73; özel sektörde çalışanların ortalaması 184,25; serbest çalışanların ortalaması 189,27’dir. Buna göre serbest çalışanların helâl turizm için verilen önermeleri en önemli buldukları, kamuda çalışanların ise daha önemsiz buldukları görülmektedir. Çalışılan firma/kuruma göre yapılan Tukey testi sonuçlarında da aynı şekilde serbest çalışanlar kamuda çalışanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır. Sonuçlar Tablo 47’de verilmektedir.

Tablo 47**Çalışılan Firma/Kurum'a Göre Tukey Testi Sonuçları**

(I) Çalıştığınız firma/kurum		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı Alt Sınır Üst Sınır	
Kamu	Özel	-4,52178	2,42536	,150	-10,2242	1,1807
	Serbest çalışan	-9,54052*	2,86304	,003	-16,2720	-2,8090
Özel	Kamu	4,52178	2,42536	,150	-1,1807	10,2242
	Serbest çalışan	-5,01874	2,90973	,197	-11,8600	1,8225
Serbest çalışan	Kamu	9,54052*	2,86304	,003	2,8090	16,2720
	Özel	5,01874	2,90973	,197	-1,8225	11,8600

3.2.5.7. Mesleki Deneyim Açısından Karşılaştırılması

Helâl turizm ölçeği mesleki deneyim açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H6 hipotezi sınanacaktır.

H6: Helâl turizm ölçek değeri mesleki deneyime göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 48'de görülmektedir.

Tablo 48**Helâl Turizm Ölçeğinin Mesleki Deneyime Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

Mesleki Deneyim		n	Ortalama	ss	F	p
Helâl Ölçeği	1 yıldan az	51	191,55	16,61	2,117	,062
	1-3 yıl	62	178,13	29,56		
	4-7 yıl	86	182,92	21,70		
	8-11 yıl	73	184,71	19,37		
	12-15 yıl	51	181,96	20,44		
	16 yıl ve üzeri	137	181,23	26,83		

p<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

Mesleki deneyimi farklı olan gruplar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.5.8. Gelir Düzeyi Açısından Karşılaştırılması

Helâl Turizm ölçeği gelir düzeyi açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H7 hipotezi sınanacaktır.

H7: Helâl turizm ölçek değeri gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 49’da yer almaktadır.

Tablo 49

Gelir Düzeyi Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
1,399	4	455	,233

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 50’de görülmektedir.

Tablo 50

Helâl Turizm Ölçeğinin Gelir Düzeyi’ne Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Gelir Düzeyi (TL)		n	Ortalama	ss	F	p
Helâl Ölçeği	1001-2000	86	188,17	19,91	4,385	,002
	2001-3000	68	186,06	24,26		
	3001-4000	68	187,66	17,55		
	4001-5000	85	178,87	22,33		
	5001 ve üzeri	153	178,03	27,31		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Gelir düzeyi farklı olan gruplar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H7 hipotezi reddedilmiştir. Geliri 1001-2000 TL arası olanların ortalaması 188,17; 2001-3000 TL arası olanların ortalaması 186,06; 3001-4000 TL arası olanların ortalaması 187,66; 4001-5000 TL arası olanların ortalaması 178,87; 5001 TL ve üzeri olanların ortalaması 178,03’tür. Buna göre geliri 1001-2000 TL arası olanların helâl turizm için verilen önermeleri en önemli buldukları 5001 TL ve üzeri olanların daha önemsiz buldukları görülmektedir. Gelir

düzeyine göre yapılan Tukey testi sonuçlarında da aynı şekilde göre geliri 1001-2000 TL arası ile 3001-4000 TL arası olanlar 5001 TL ve üzeri olanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır. Sonuçlar Tablo 51’de verilmektedir.

Tablo 51
Gelir Düzeyi’ne Göre Tukey Testi Sonuçları

(I) Gelir düzeyiniz (TL)		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1001-2000 TL	2001-3000	2,11560	3,79592	,981	-8,2805	12,5117
	3001-4000	,51265	3,79592	1,000	-9,8834	10,9087
	4001-5000	9,30383	3,57767	,072	-,4945	19,1022
	5001 ve üzeri	10,14174*	3,15257	,012	1,5076	18,7758
2001-3000 TL	1001-2000	-2,11560	3,79592	,981	-12,5117	8,2805
	3001-4000	-1,60294	4,01163	,995	-12,5898	9,3839
	4001-5000	7,18824	3,80577	,325	-3,2348	17,6113
	5001 ve üzeri	8,02614	3,40923	,130	-1,3109	17,3632
3001-4000 TL	1001-2000	-,51265	3,79592	1,000	-10,9087	9,8834
	2001-3000	1,60294	4,01163	,995	-9,3839	12,5898
	4001-5000	8,79118	3,80577	,144	-1,6319	19,2142
	5001 ve üzeri	9,62908*	3,40923	,039	,2921	18,9661
4001-5000 TL	1001-2000	-9,30383	3,57767	,072	-19,1022	,4945
	2001-3000	-7,18824	3,80577	,325	-17,6113	3,2348
	3001-4000	-8,79118	3,80577	,144	-19,2142	1,6319
	5001 ve üzeri	,83791	3,16442	,999	-7,8286	9,5045
5001 TL ve üzeri	1001-2000	-10,14174*	3,15257	,012	-18,7758	-1,5076
	2001-3000	-8,02614	3,40923	,130	-17,3632	1,3109
	3001-4000	-9,62908*	3,40923	,039	-18,9661	-,2921
	4001-5000	-,83791	3,16442	,999	-9,5045	7,8286

3.2.5.9. Tatil Yapma Sıklığı Açısından Karşılaştırılması

Helâl turizm ölçeği tatil yapma sıklığı açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H8 hipotezi sınanacaktır.

H8: Helâl turizm ölçek değeri tatil yapma sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 52’de yer almaktadır.

Tablo 52
Tatil Yapma Sıklığı Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
1,325	4	468	,259

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 53'te verilmiştir.

Tablo 53

Helâl Turizm Ölçeğinin Tatil Yapma Sıklığına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ne sıklıkla tatil yaparsınız?	n	Ortalama	ss	F	p
Ayda bir	12	182,83	16,54		
3 ayda bir	41	171,63	30,15		
6 ayda bir	103	178,45	23,01	5,542	,000
Yılda bir	281	187,10	22,24		
Diğer	36	183,61	25,36		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Tatil yapma sıklığı farklı olan gruplar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H8 hipotezi reddedilmiştir. Ayda bir tatil yapanların ortalaması 182,83; 3 ayda bir yapanların ortalaması 171,63; 6 ayda bir yapanların ortalaması 178,45; yılda bir yapanların ortalaması 187,10; diğer zaman aralıklarında yapanların ortalaması 183,61'dir.

Buna göre yılda bir tatil yapanların helâl turizm için verilen önermeleri en önemli buldukları 3 ayda bir yapanların daha önemsiz buldukları görülmektedir. Tatil yapma sıklığına göre yapılan Tukey testi sonuçlarında da aynı şekilde yılda bir tatil yapanlar 3 ayda bir ve 6 ayda bir tatil yapanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır. Sonuçlar Tablo 54'te verilmektedir.

Tablo 54
Tatil Yapma Sıklığı'na Göre Tukey Testi Sonuçları

(I) Ne sıklıkla tatil yaparsınız?		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ayda bir	3 ayda bir	11,19919	7,65226	,587	-9,7561	32,1545
	6 ayda bir	4,38673	7,11171	,972	-15,0883	23,8617
	Yılda bir	-4,26631	6,87265	,972	-23,0867	14,5541
	Diğer	-,77778	7,77165	1,000	-22,0600	20,5044
3 ayda bir	Ayda bir	-11,19919	7,65226	,587	-32,1545	9,7561
	6 ayda bir	-6,81246	4,30532	,509	-18,6023	4,9774
	Yılda bir	-15,46550*	3,89778	,001	-26,1393	-4,7917
	Diğer	-11,97696	5,32521	,164	-26,5597	2,6058
6 ayda bir	Ayda bir	-4,38673	7,11171	,972	-23,8617	15,0883
	3 ayda bir	6,81246	4,30532	,509	-4,9774	18,6023
	Yılda bir	-8,65304*	2,68552	,012	-16,0072	-1,2989
	Diğer	-5,16451	4,51411	,783	-17,5261	7,1971
Yılda bir	Ayda bir	4,26631	6,87265	,972	-14,5541	23,0867
	3 ayda bir	15,46550*	3,89778	,001	4,7917	26,1393
	6 ayda bir	8,65304*	2,68552	,012	1,2989	16,0072
	Diğer	3,48853	4,12724	,916	-7,8137	14,7907
Diğer	Ayda bir	,77778	7,77165	1,000	-20,5044	22,0600
	3 ayda bir	11,97696	5,32521	,164	-2,6058	26,5597
	6 ayda bir	5,16451	4,51411	,783	-7,1971	17,5261
	Yılda bir	-3,48853	4,12724	,916	-14,7907	7,8137

3.2.5.10. Meslek Açısından Karşılaştırılması

Helâl turizm ölçeği meslek açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H9 hipotezi sınanacaktır.

H9: Helâl turizm ölçek değeri mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 55'te yer almaktadır.

Tablo 55
Meslek Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	P
1,493	5	448	,191

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 56’da verilmiştir.

Tablo 56
Helâl Turizm Ölçeğinin Mesleğe göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Meslek		n	Ortalama	ss	F	p
Helâl Ölçeği	Akademisyen	118	176,63	26,22	7,285	,000
	Öğrenci	65	195,75	16,80		
	Öğretmen	16	191,50	17,56		
	Kamu çalışanı	26	189,27	16,45		
	Serbest Meslek	80	188,74	20,96		
	Diğer	149	182,51	24,42		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Mesleği farklı olan gruplar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H9 hipotezi reddedilmiştir. Akademisyenlerin ortalaması 176,63; öğrencilerin ortalaması 195,75; öğretmenlerin ortalaması 191,50; kamu çalışanı olanların ortalaması 189,27; serbest meslek sahibi olanların ortalaması 188,74; diğer mesleklerden birine sahip olanların ortalaması 182,51’dir. Buna göre öğrencilerin helâl turizm için verilen önermeleri en önemli buldukları akademisyenlerin daha önemsiz buldukları görülmektedir. Tatil yapma sıklığına göre yapılan Tukey testi sonuçlarında da aynı şekilde öğrenci ve serbest meslek sahibi olanlar akademisyenlere göre öğrenciler diğer mesleklerden birine sahip olanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır. Sonuçlar Tablo 57’de verilmektedir.

Tablo 57
Mesleğe Göre Tukey Testi Sonuçları

(I) Mesleğiniz		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Akademisyen	Öğrenci	-19,12673*	3,52154	,000	-29,2057	-9,0477
	Öğretmen	-14,87288	6,07373	,142	-32,2565	2,5107
	Kamu çalışanı	-12,64211	4,93921	,110	-26,7786	1,4944
	Serbest Meslek	-12,11038*	3,30180	,004	-21,5605	-2,6603
	Diğer	-5,88295	2,80948	,292	-13,9240	2,1581
Öğrenci	Akademisyen	19,12673*	3,52154	,000	9,0477	29,2057
	Öğretmen	4,25385	6,36253	,985	-13,9563	22,4640
	Kamu çalışanı	6,48462	5,29032	,824	-8,6568	21,6260
	Serbest Meslek	7,01635	3,80703	,439	-3,8798	17,9124
	Diğer	13,24378*	3,38892	,001	3,5444	22,9432
Öğretmen	Akademisyen	14,87288	6,07373	,142	-2,5107	32,2565
	Öğrenci	-4,25385	6,36253	,985	-22,4640	13,9563
	Kamu çalışanı	2,23077	7,24406	1,000	-18,5025	22,9640
	Serbest Meslek	2,76250	6,24360	,998	-15,1073	20,6323
	Diğer	8,98993	5,99782	,665	-8,1764	26,1563
Kamu çalışanı	Akademisyen	12,64211	4,93921	,110	-1,4944	26,7786
	Öğrenci	-6,48462	5,29032	,824	-21,6260	8,6568
	Öğretmen	-2,23077	7,24406	1,000	-22,9640	18,5025
	Serbest Meslek	,53173	5,14666	1,000	-14,1985	15,2620
	Diğer	6,75916	4,84555	,730	-7,1093	20,6276
Serbest Meslek	Akademisyen	12,11038*	3,30180	,004	2,6603	21,5605
	Öğrenci	-7,01635	3,80703	,439	-17,9124	3,8798
	Öğretmen	-2,76250	6,24360	,998	-20,6323	15,1073
	Kamu çalışanı	-,53173	5,14666	1,000	-15,2620	14,1985
	Diğer	6,22743	3,15998	,361	-2,8167	15,2716
Diğer	Akademisyen	5,88295	2,80948	,292	-2,1581	13,9240
	Öğrenci	-13,24378*	3,38892	,001	-22,9432	-3,5444
	Öğretmen	-8,98993	5,99782	,665	-26,1563	8,1764
	Kamu çalışanı	-6,75916	4,84555	,730	-20,6276	7,1093
	Serbest Meslek	-6,22743	3,15998	,361	-15,2716	2,8167

3.2.5.11. Pozisyon Açısından Karşılaştırılması

Helâl turizm ölçeği pozisyon açısından karşılaştırılırken aşağıdaki H10 hipotezi sınanacaktır.

H10: Helâl turizm ölçek değeri pozisyona göre farklılık göstermemektedir.

Karşılaştırılacak olan grup sayısı ikiden fazla olduğu için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testin varsayımlarından biri varyansların homojen dağılım sergilemesidir. Varyansların homojenliği testi Tablo 58’de yer almaktadır.

Tablo 58

Pozisyon Açısından Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
2,178	7	436	,035

Varyans homojenliği Levene testi sonucuna göre sağlandığından ($p>0,05$) grupların karşılaştırması için tek yönlü ANOVA kullanılabilir. Analiz sonuçları Tablo 59’da verilmiştir.

Tablo 59

Helâl Turizm Ölçeğinin Pozisyona Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

		n	Ortalama	ss	F	p
Helâl Ölçeği	Profesör	9	178,78	15,83	3,487	,001
	Doçent	18	174,67	39,22		
	Yardımcı Doçent	22	182,59	21,38		
	Öğretim Elemanı	49	175,06	22,17		
	Öğrenci	70	194,13	16,51		
	Öğretmen	10	183,20	23,86		
	Yönetici	125	184,63	24,03		
	Diğer	141	185,79	23,71		

$p<0,05$ =fark var; $p>0,05$ =fark yok

Pozisyonu farklı olan gruplar arasında helâl turizm ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H10 hipotezi reddedilmiştir. Profesörlerin ortalaması 178,78; doçentlerin ortalaması 174,67; yardımcı doçentlerin ortalaması 182,59; öğretim elemanlarının ortalaması 175,06; öğrencilerin ortalaması

194,13; öğretmenlerin ortalaması 183,20; yöneticilerin ortalaması 184,63; diğer pozisyonlardan birine sahip olanların ortalaması 185,79'tur. Buna göre öğrencilerin helâl turizm için verilen önermeleri en önemli buldukları doçentlerin daha önemsiz buldukları dikkat çekmektedir. Pozisyon'a göre yapılan Tukey testi sonuçlarında da aynı şekilde öğrenciler, öğretim elemanı ve yöneticilere göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır. Sonuçlar Tablo 60'da verilmektedir.

Tablo 60
Pozisyon'a Göre Tukey Testi Sonuçları

(I) Pozisyonunuz		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Profesör	Doçent	4,11111	10,64391	1,000	-33,0994	41,3216
	Yardımcı Doçent	-3,81313	6,97371	1,000	-28,8265	21,2003
	Öğretim Elemanı	3,71655	6,15515	1,000	-19,6970	27,1301
	Öğrenci	-15,35079	5,63447	,444	-38,7385	8,0369
	Öğretmen	-4,42222	9,20661	1,000	-38,8598	30,0154
	Yönetici	-5,85422	5,69861	1,000	-29,1783	17,4698
	Diğer	-7,00946	5,64295	1,000	-30,3801	16,3612
Doçent	Profesör	-4,11111	10,64391	1,000	-41,3216	33,0994
	Yardımcı Doçent	-7,92424	10,30610	1,000	-43,8352	27,9868
	Öğretim Elemanı	-,39456	9,77082	1,000	-35,1959	34,4068
	Öğrenci	-19,46190	9,45147	,787	-53,7849	14,8611
	Öğretmen	-8,53333	11,93082	1,000	-49,9927	32,9260
	Yönetici	-9,96533	9,48984	1,000	-44,3377	24,4070
	Diğer	-11,12057	9,45652	1,000	-45,4487	23,2076
Yardımcı Doçent	Profesör	3,81313	6,97371	1,000	-21,2003	28,8265
	Doçent	7,92424	10,30610	1,000	-27,9868	43,8352
	Öğretim Elemanı	7,52968	5,55056	,996	-10,9419	26,0012
	Öğrenci	-11,53766	4,96690	,540	-28,5584	5,4831
	Öğretmen	-,60909	8,81388	1,000	-33,5220	32,3038
	Yönetici	-2,04109	5,03953	1,000	-19,2117	15,1295
	Diğer	-3,19632	4,97651	1,000	-20,2286	13,8360
Öğretim Elemanı	Profesör	-3,71655	6,15515	1,000	-27,1301	19,6970
	Doçent	,39456	9,77082	1,000	-34,4068	35,1959
	Yardımcı Doçent	-7,52968	5,55056	,996	-26,0012	10,9419
	Öğrenci	-19,06735*	3,73139	,000	-31,0793	-7,0554
	Öğretmen	-8,13878	8,18154	1,000	-40,4276	24,1500
	Yönetici	-9,57078	3,82755	,328	-21,8458	2,7043
	Diğer	-10,72601	3,74418	,136	-22,7560	1,3039
Öğrenci	Profesör	15,35079	5,63447	,444	-8,0369	38,7385
	Doçent	19,46190	9,45147	,787	-14,8611	53,7849
	Yardımcı Doçent	11,53766	4,96690	,540	-5,4831	28,5584
	Öğretim Elemanı	19,06735*	3,73139	,000	7,0554	31,0793
	Öğretmen	10,92857	7,79737	,997	-21,5380	43,3951
	Yönetici	9,49657*	2,91744	,037	,2710	18,7221
	Diğer	8,34134	2,80717	,090	-,5345	17,2172

Tablo 60'ın devamı

Öğretmen	Profesör	4,42222	9,20661	1,000	-30,0154	38,8598
	Doçent	8,53333	11,93082	1,000	-32,9260	49,9927
	Yardımcı Doçent	,60909	8,81388	1,000	-32,3038	33,5220
	Öğretim Elemanı	8,13878	8,18154	1,000	-24,1500	40,4276
	Öğrenci	-10,92857	7,79737	,997	-43,3951	21,5380
	Yönetici	-1,43200	7,84384	1,000	-33,8475	30,9835
	Diğer	-2,58723	7,80350	1,000	-35,0438	29,8693
Yönetici	Profesör	5,85422	5,69861	1,000	-17,4698	29,1783
	Doçent	9,96533	9,48984	1,000	-24,4070	44,3377
	Yardımcı Doçent	2,04109	5,03953	1,000	-15,1295	19,2117
	Öğretim Elemanı	9,57078	3,82755	,328	-2,7043	21,8458
	Öğrenci	-9,49657*	2,91744	,037	-18,7221	-,2710
	Öğretmen	1,43200	7,84384	1,000	-30,9835	33,8475
	Diğer	-1,15523	2,93378	1,000	-10,3936	8,0832
Diğer	Profesör	7,00946	5,64295	1,000	-16,3612	30,3801
	Doçent	11,12057	9,45652	1,000	-23,2076	45,4487
	Yardımcı Doçent	3,19632	4,97651	1,000	-13,8360	20,2286
	Öğretim Elemanı	10,72601	3,74418	,136	-1,3039	22,7560
	Öğrenci	-8,34134	2,80717	,090	-17,2172	,5345
	Öğretmen	2,58723	7,80350	1,000	-29,8693	35,0438
	Yönetici	1,15523	2,93378	1,000	-8,0832	10,3936

3.2.6. Chaid Analizi

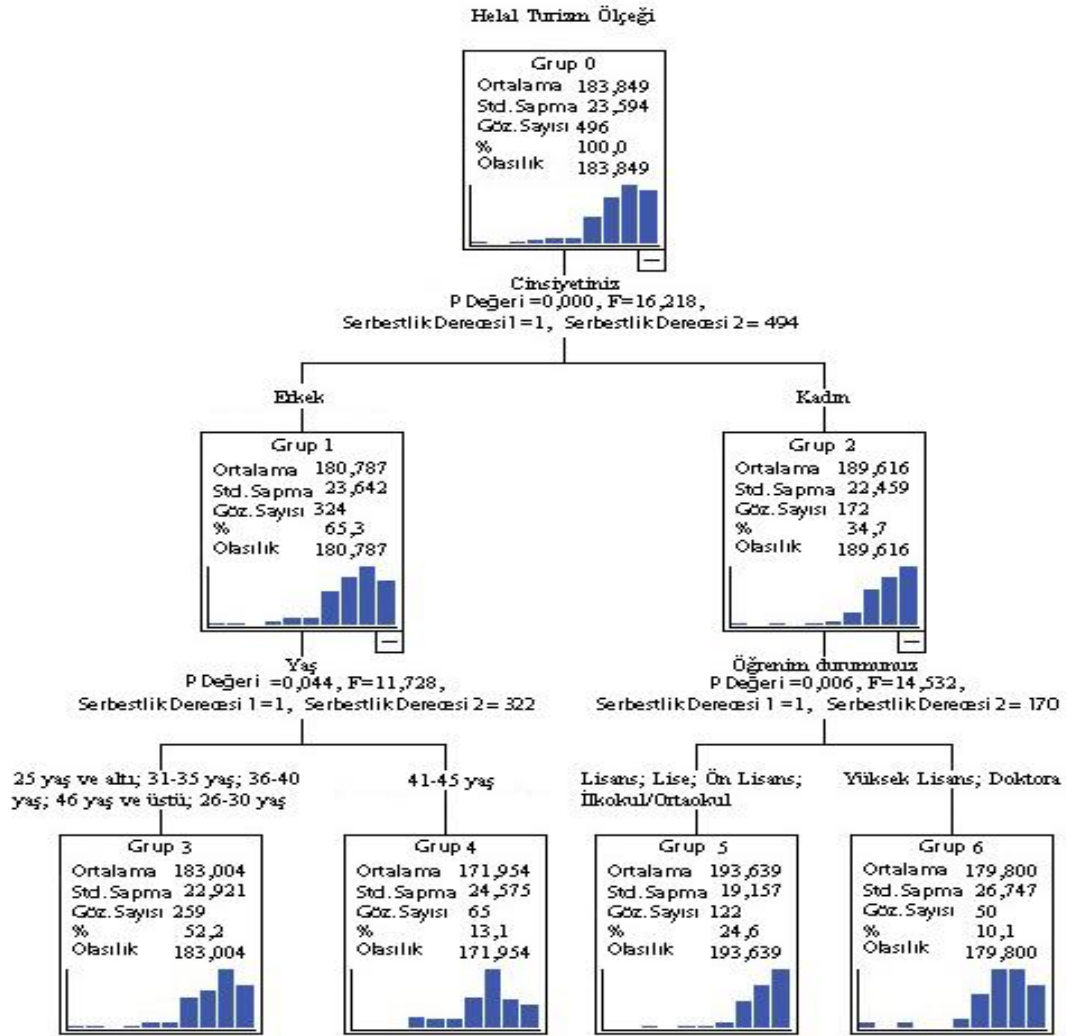
Chaid Analizi; bir popülasyonu, bağımlı değişkendeki varyasyonu bölümler içi minimum, bölümler arası maksimum olacak şekilde farklı alt gruplara veya bölümlere tekrarlı olarak parçalayan bir tekniktir. Orijinal olarak değişkenlerdeki etkileşimi veya kombinasyonları bulan bir teknik olarak geliştirilmiştir (Doğan ve Özdamar, 2003). Bu yöntemde her bir açıklayıcı değişken için en iyi bölünme bulunur. Daha sonra açıklayıcı değişkenler en iyi seçilene kadar karşılaştırılır ve seçilen en iyi açıklayıcı değişkene göre yeniden bölünmeler yapılır.

Chaid analizi değişkenlerin analizini verir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yapısı bu analiz ile ortaya çıkarılabilir. Chaid analizi regresyonun alternatifidir. Regresyonda matematiksel ölçüm yapılmaktadır. Chaid analizinde ise örneğin yaş tüm boyutları ile kolaylıkla ortaya çıkarılabilmektedir. Bu bakımdan chaid analizi regresyona göre çok daha güçlü analizdir (Doğan, 2016).

Şekil 6'da helâl turizm ölçek puanı, cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu kullanılarak yapılan analiz sonuçları gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde helâl turizme yönelik tutumun cinsiyete göre değiştiği ve kadınların helâl turizm tutumlarının erkeklerle göre olumlu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte erkeklerde helâl turizm tutumu yaşa göre

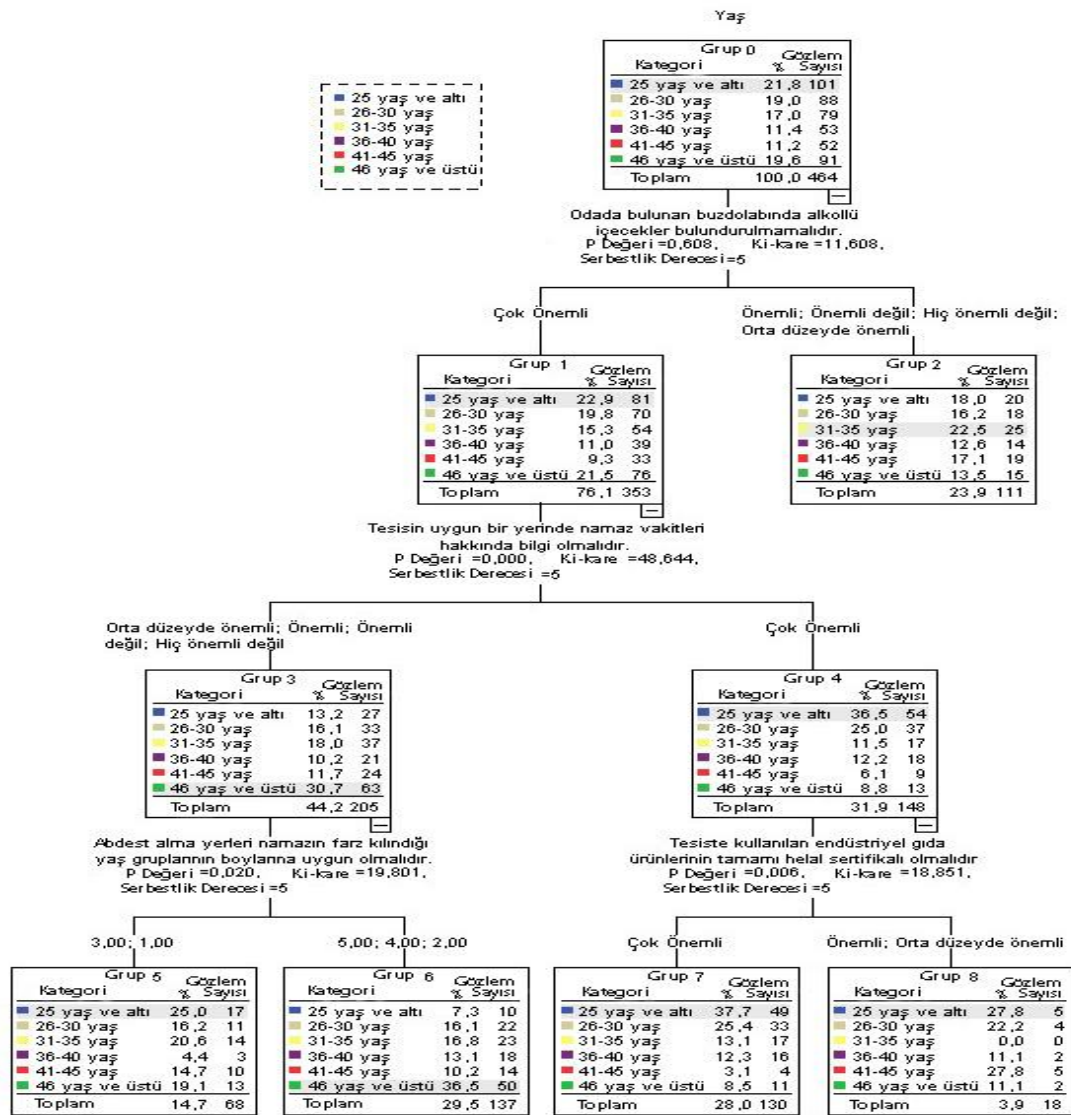
farklılık gösterirken kadınlarda öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. Erkeklerde 41-45 yaşındakiler helâl turizm tutumuna göre bir grup oluştururken diğer yaş grupları ayrı bir grup oluşturmaktadır ve 41-45 yaş grubunun helâl turizme yönelik tutumu diğerlerine göre daha düşüktür. Kadınlarda ise helâl turizm tutumu öğrenim düzeyine göre ayrılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunu kadınlar helâl turizm tutumuna göre bir gruba ayrılırken ilköğretim, lise, ön lisans ve lisans mezunu kadınlar farklı bir gruba ayrılmaktadır ve yüksek lisans ve doktora mezunu kadınların helâl turizm tutumu diğerlerine göre daha düşüktür.

F değeri ise genel olarak modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Şekil 6'da ($F_t > F_h$) olduğundan dolayı model bir bütün olarak anlamlıdır denilebilir (mutku vd., 2005:43).



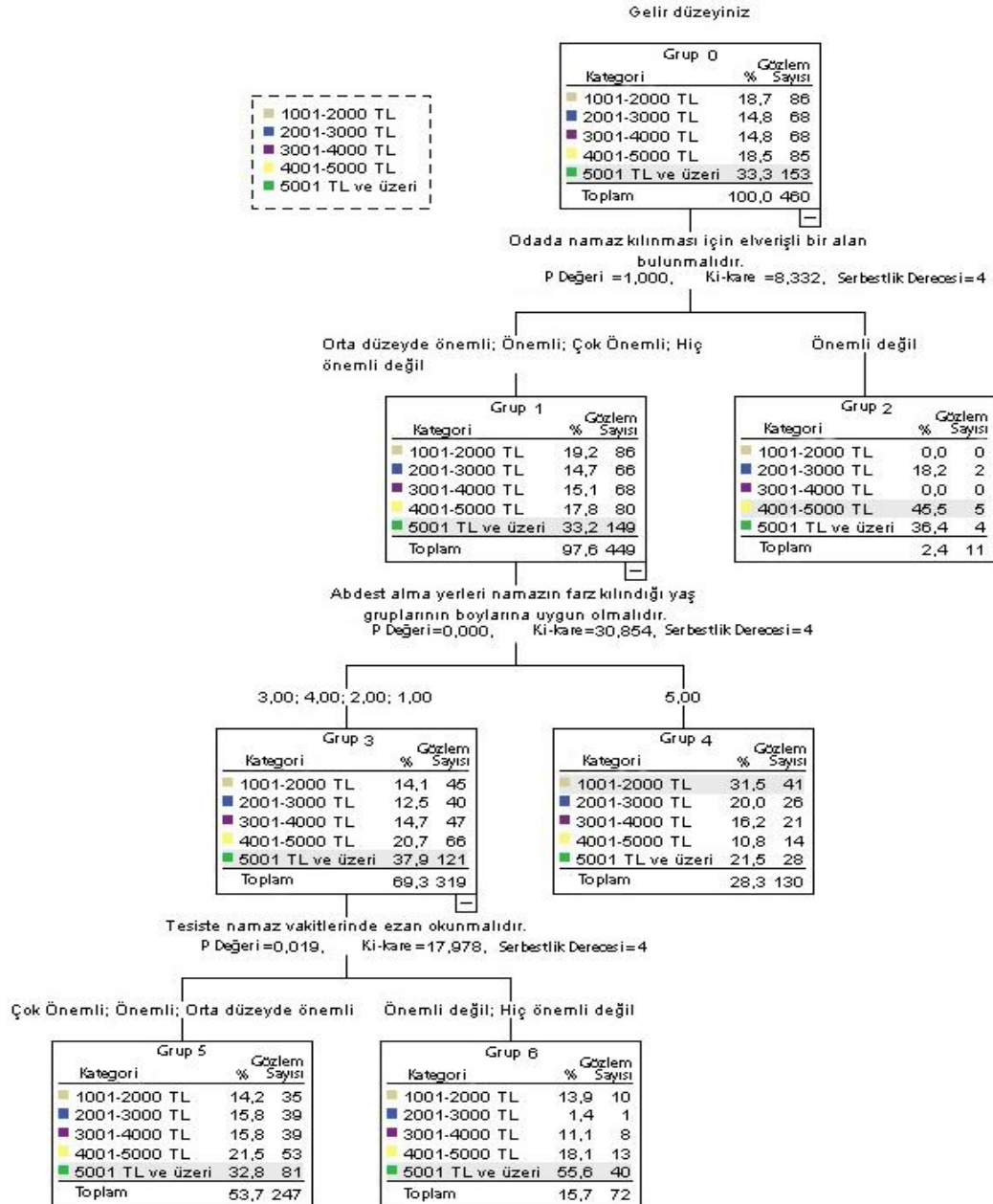
Şekil 6: Helâl Turizm Ölçeği Chaid Analizi

Helâl turizm ölçeğinin yaşa göre chaid analizi ise Şekil 7’de verilmektedir. Şekil 7’de görüldüğü üzere yaş grupları içerisinde helâl turizm ölçeğini en fazla önemseyen grup olan 25 yaş ve altı grup için en önemli ifade “Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır.” ifadesidir. Bu grup için 2. en önemli ifade “Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.” ifadesidir. 3. en önemli ifade ise “Tesisde kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helâl sertifikalı olmalıdır.” ifadesidir. Helâl turizm ölçeğini 25 yaş ve altı gruptan sonra en fazla önemli bulan 46 yaş ve üstü grup için en önemli ifade ise “Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygundur.” ifadesidir.



Şekil 7: Helâl Turizm Ölçeğinin Yaşa Göre Chaid Analizi

Helâl turizm ölçeğinin gelir düzeyine göre chaid analizi ise Şekil 8’dedir. Şekil 8’de görüldüğü üzere helâl turizm ölçeğini dolduran 5001 TL ve üzeri gelire sahip insanların en fazla önem verdiği ifadenin “Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulundurulmalıdır.” ifadesidir. Bu kesim için 2. en önemli ifade “Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.” ifadesidir. 3. en önemli ifade ise “Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.” İfadesidir.



Şekil 8: Helâl Turizm Ölçeğinin Gelir Düzeyi’ne Göre Chaid Analizi

3.2.7. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Bu tez kapsamında helâl turizm ölçeği derinlemesine analiz edilmiştir. Bu çerçevede belirlenen model önerisi ilk olarak pilot uygulamaya tabii tutulmuş gerekli düzeltmelerin akabinde helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmeleri yöneticilerine ve helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlere saha araştırması kapsamında uygulanmıştır.

Konaklama işletmeleri helâl turizm standardizasyonu ile ilgili yapılan pilot araştırmanın akabinde ölçek oluşturulmuştur. Araştırmada hedeflenen minimum örnek büyüklüğü Türkiye için 385'tir. Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinde konaklayan yerli misafirler oluşturmaktadır. Helâl turizm kapsamında hizmet veren otellerde konaklayan turistlere ulaşmak için de helâl turizm kapsamında hizmet veren otellere anketler gönderilmiştir. Anket uygulaması yapıldıktan sonra 580 ankete ulaşılmıştır. 80 adet anket eksik ve boş olan anket olarak ayıklanmış ve geriye 500 anket kalmıştır. Sözü edilen anket Türkiye geneline hitaben yapılmıştır. Böylece %5 önem düzeyinde anakütleyi temsil eden söz konusu örnek büyüklükleri ile hata payı % 4,38'e kadar düşürülmüştür.

Bir model önerisi olarak ortaya koyulan ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmış ve faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan birikinti (Scree Plot) grafiği verilmiştir. Bu analizlere göre ölçeğin AFA'ya uygun olduğu ortaya çıkmış ve AFA yapılmıştır. AFA'ya göre ölçeğin optimum faktör sayısı bir çıkmıştır. Kontrol altına alınamayan bir ifade ölçekten çıkartılmış ve geriye kalan 43 ifade ölçek olarak belirlenmiştir.

Helâl turizm ölçeği önermelerinin ortalamaya ve standart sapmaya göre önemli bulunma durum ve düzeylerine göre yapılan analizlerde katılımcıların ankette yöneltilen ifadeyle aynı yönde ve birbirileri ile aynı görüşte olduklarını vurgulayan ifadeler ile birlikte farklı yönde ve birbirileri ile farklı görüşte olduklarının vurgulandığı ifadeler de yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik, karakteristik ve kişisel özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların %59,4'ü ile 281'i yılda bir tatil yapmaktadır.
- %33,3 ile gelir düzeyi en fazla grup 5000 TL ve üzeri gelire sahip gruptur.
- %29,8'lik bir oran ile 137 katılımcının mesleki deneyimi 16 yıl ve üzerindedir.
- 322 katılımcı ile %65 katılımcı erkektir. 300 katılımcı evlidir.
- Yaş oranına baktığımızda 25 yaş ve altı 101 katılımcı var iken 91 katılımcı ile 46 yaş ve üstü katılımcı kitlesi bulunmaktadır.
- Lisans mezunu 181 kişiye ulaşılmış iken 115 doktora mezunu katılımcı vardır.
- 194 katılımcı kamuda, 177 katılımcı ise özel sektörde çalışmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyi yüksek, mesleki deneyimi fazla, en az yılda bir tatil yapan evli bir kitledir.
- Katılımcılar tatile en fazla dinlenmek sonra da yeni yerler görmek amacıyla çıkmaktadır.
- Katılımcılar, helâl konseptli otelleri seçme nedenleri arasında en fazla İslami yaşam biçimini belirtmektedir. Diğer amaçlar olarak öne çıkan durumlar ise helâl gıda, daha huzurlu ve güvenli tatil, çocukların İslami yaşamdan uzaklaşmaması ibaresi ağır basmaktadır.
- Tüm anket katılımcılarının %44,7'si denize girerek, %26,9'u çevre turlarına katılarak, %24,3'ü doğa yürüyüşlerine katılarak vakit geçirmeyi önceliklerinin içerisinde belirtmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki katılımcılar otel içerisindeyken daha çok denize girmek istemektedirler. TV izlemeyi ise en önemsiz bulmaktadırlar. TV izleme standart sapmasında 1,01 ile çok düşük çıkması katılımcıların cevapların benzeştiğini göstermektedir.
- Belirlenen hipotezlere yönelik yapılan analizlerde şu sonuçlara ulaşılmıştır:
- 25 yaş ve altı olanlar 41-45 ile 46 yaş ve üstü olanlara göre; 26-30 yaş arası olanlar 41-45 yaş arası olanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır. Katılımcıların yaş oranına baktığımızda 25 yaş ve altı ile en fazla 101 katılımcı var iken ikinci sırada 91 katılımcı ile 46 yaş ve üstü katılımcı kitlesi bulunmaktadır. 25 yaş ve altı grup ise helâl turizm ölçeğini dolayısıyla helâl turizm kapsamındaki ifadeleri daha önemli bulmaktadır.

- Lisans mezunu olanlar doktora mezunu olanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır.
- Serbest çalışanlar, kamuda çalışanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır.
- Geliri 1001-2000 TL arası ile 3001-4000 TL arası olanlar 5001 TL ve üzeri olanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır.
- Yılda bir tatil yapanlar 3 ayda bir ve 6 ayda bir tatil yapanlara göre helâl turizm için verilen önermeleri daha önemli bulmaktadır.
- Değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını tüm boyutları ile ortaya çıkarılabilmek için yapılan chaid analizinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:
- Helâl turizme yönelik tutumun cinsiyete göre değiştiği ve kadınların helâl turizm tutumlarının erkekler göre olumlu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte erkeklerde helâl turizm tutumu yaşa göre farklılık gösterirken, kadınlarda öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. Erkeklerde 41-45 yaşındakiler helâl turizm tutumuna göre bir grup oluştururken diğer yaş grupları ayrı bir grup oluşturmaktadır ve 41-45 yaş grubunun helâl turizme yönelik tutumu diğerlerine göre daha düşüktür. Kadınlarda ise helâl turizm tutumu öğrenim düzeyine göre ayrılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunu kadınlar helâl turizm tutumuna göre bir gruba ayrılırken ilköğretim, lise, ön lisans ve lisans mezunu kadınlar farklı bir gruba ayrılmaktadır ve yüksek lisans ve doktora mezunu kadınların helâl turizm tutumu diğerlerine göre daha düşüktür.
- Helâl turizm ölçeğini en fazla önemseyen grup olan 25 yaş ve altı grup için en önemli ifade “Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır.” ifadesidir. Bu grup için 2. en önemli ifade “Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.” ifadesidir. 3. en önemli ifade ise “Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helâl sertifikalı olmalıdır.” ifadesidir. Helâl turizm ölçeğini 25 yaş ve altı gruptan sonra en fazla önemli bulan 46 yaş ve üstü grup için en önemli ifade ise abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır ifadesidir.

Helâl turizm ölçeğini dolduran 5001 TL ve üzeri gelire sahip insanların en fazla önem verdiği ifade “Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulundurulmalıdır.” ifadesidir. Bu kesim için 2. en önemli ifade “Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.” ifadesidir. 3. en önemli ifade “Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.” ifadesidir.

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezlerin genel değerlendirilmesi tablo 61’de verilmektedir.

Tablo 61
Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Helâl turizm ölçek değeri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi
H2: Helâl turizm ölçek değeri yaşa göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi
H3: Helâl turizm ölçek değeri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.	Kabul Edildi
H4: Helâl turizm ölçek değeri öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi
H5: Helâl turizm ölçek değeri çalışılan firma/kuruma göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi
H6: Helâl turizm ölçek değeri mesleki deneyime göre farklılık göstermemektedir.	Kabul Edildi
H7: Helâl turizm ölçek değeri gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi
H8: Helâl turizm ölçek değeri tatil yapma sıklığına göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi
H9: Helâl turizm ölçek değeri mesleğe göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi
H10: Helâl turizm ölçek değeri pozisyona göre farklılık göstermemektedir.	Reddedildi

Katılımcılara ayrıca 5 adet açık uçlu soru yöneltilmiş ve gönüllülük üzere cevaplandırmaları rica edilmiştir. Her bir soru yaklaşık 300 katılımcı tarafından cevaplandırılmıştır. Bu 5 adet soru şöyledir:

- İslam dini ile turizm arasında sizce nasıl bir ilişki vardır?
- Helâl turizm deyince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?”
- Helâl turizm Türkiye’de ikamet eden insanların hayat tarzına uygun mudur?
- İngiltere, Singapur, Rusya vb. gayrimüslim ülkelerde helâl turizm stratejileri uygulanırken Türkiye’nin bu konuda geç kalmış olmasını neye bağlıyorsunuz?
- Konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonuna neden ihtiyaç vardır?

Sorulara genel itibariyle verilen cevaplar aşağıdadır.

İslam Dini İle Turizm Arasında Sızce Nasıl Bir İlişki Vardır?

Katılımcıların çoğunluğu seyahat etmenin, farklı yerler görmenin ve farklı insanlarla tanışmanın İslam inancı ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu vurgulamıştır. Ancak turizmin yapılış biçiminin İslam'ın hassasiyetlerini içermesi zorunda olduğu da öne çıkmıştır. Bu konuda da turizm sisteminin İslam'ın temel prensiplerini dikkate alarak organize edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Tebliğ açısından da büyük önem taşıyan turizm faaliyetlerinin günümüzde vazgeçilmez bir hal aldığını vurgulayan katılımcılar hem İslam dininin hem de turizmin özünde karşılıksız ve ayrımsız barış, sevgi ve saygı barındırdığını belirtmiştir. İslam ülkeleri halkları arasındaki ilişkiyi ve muhabbeti arttıran turizmin özellikle gezerek tefekkür etmeye yöneltmesi ile ayrı bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılara göre İslam inancı insanın bütün davranışlarına yön veren, nerede nasıl davranmasını söyleyen bir dindir. Dolayısıyla turizmde de İslami kuralların gözetilmesi gerektiği öne çıkmıştır.

Helâl Turizm Deyince Aklınıza Gelen İlk Üç Şey Nedir?

Katılımcıların “helâl turizm” mevzusunda ilk aklına gelen cevaplara bakıldığında çoğunlukla helâl gıda, sertifikalı gıda, temiz gıda, haram olmayan yiyecek içecekler, mahremiyet, İslam'a uygunluk, bay bayan ayrı plaj ve havuz, alkolsüz ortam, tesettür, helâl ulaşım, İslami yaşam kelimelerinin ağırlıkla yazıldığı görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların helâl turizm dendiğinde aklına ilk gelen ifadelerin helâl gıda, mahremiyet ve İslami yaşam olduğu söylenebilir.

Helâl Turizm Türkiye'de İkamet Eden İnsanların Hayat Tarzına Uygun Mudur?

Katılımcıların çoğu bu soruya uygundur cevabını vermiş ve ortak kanı olarak şu ifade ortaya belirtilmiştir: Nüfusunun tamamına yakınının Müslüman olduğu ülkede, mütedeyyin yaşam tarzına sahip kişilerin sayısı oldukça fazladır. Bu doğrultuda Türkiye'de yaşam tarzına göre mütedeyyin pazar bölümü oluşmaktadır. Bu pazar bölümünde yer alan kişilerin talepleri de farklılaşmaktadır. Turizm açısından bakıldığında da mütedeyyin kişilerin ihtiyaç ve beklentileri yaşam tarzları doğrultusunda şekillenmektedir ki bu noktada helâl turizm faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır.

İngiltere, Singapur, Rusya vb. Gayrimüslim Ülkelerde Helâl Turizm Stratejileri Uygulanırken Türkiye'nin Bu Konuda Geç Kalmış Olmasını Neye Bağlıyorsunuz?

Katılımcıların çoğu Türkiye'nin bu konuda geç kalmış olmasını helâl turizmi talep edecek olan müdeyyin kesimin refah seviyesinin düşük olmasına bağlamaktadır. Helâl turizmin Türkiye'de son yıllarda öneminin anlaşılmış olması ve turizm bilincinin mütedeyyin kesim üzerinde de artması ile de gittikçe öneminin arttığını vurgulanmaktadır. Bir diğer ortak kanı da Türkiye'nin deniz kum-güneş ağırlıklı bir turizm politikası izlemesi ve helâl turizm potansiyeli fark etmemiş olması olarak belirtilmiştir. Diğer ortak cevap İslami hassasiyetlerin zayıflığı, farkındalık eksikliği ve tanıtım pazarlama faaliyetlerinin yeterince yapılmamasına bağlanmaktadır.

Helâl Turizm Standardizasyonuna Neden İhtiyaç Vardır?

Katılımcılar helâl turizm standardizasyonu ve sertifikalama araştırmalarına verdiği önemi aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Türkiye'de mütedeyyin kesime yönelik artan bir eğilim olması sebebiyle pek çok işletme helâl otel, muhafazakâr otel, tesettür otel gibi isimlerle pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ancak bu otellerin ürün ve hizmetleri karşılaştırıldığında işletmelerde farklı uygulamalar söz konusu olmaktadır. Bu sebeple bu alanda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin yerine getirmesi gereken koşullar (ürün ve hizmetler ile ilgili) bir standart çerçevesinde oluşturulmalıdır. Böylece turistler sunulacak ürün ve hizmetler hakkında satın alma ile ilgili olarak güven duygusuna sahip olabilirler. Benzer durum turizmdeki diğer işletme türleri (seyahat acenteleri ve yiyecek içecek işl.) için de gerçekleştirilmelidir.
- Helâl standardizasyona hayatın her safhasında ihtiyaç bulunmaktadır.
- Talep kitlesinin güvenini kazanmak ve haksız rekabeti önlemek için standardizasyona ihtiyaç vardır. Bu standardizasyon hem tesislerin arz ettiği ürün ve hizmetlerin tanımını yapmış olacaktır hem de talep edenlerin tercih etmelerini kolaylaştıracaktır.
- İslami yaşamı tam olarak sağlamak, ahlaki ve dini ölçüleri koruyabilmek için ihtiyaç vardır.

- İşletmelerin kendilerine helâl sıfatını çok kolay bir şekilde vermelerinden dolayı helâl turizm standardizasyonuna ihtiyaç vardır. Odada seccade bulunduran otel helâl otel olarak geçerken kuruluş aşamasından itibaren helâl sertifikalı ürünleri kabul edip her şeyiyle helâl hizmet veren işletmelerde helâl otel olarak geçmektedir. Sınıflandırma yapmak amacıyla standardizasyon gereklidir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm eğilimleri çerçevesinde düzenlenen ve gelecekteki değişimlere ayak uydurabilen bir turizm politika ve stratejisi hem kaynakların etkin kullanılmasını sağlayacaktır hem de ülkeye her bakımdan turizmde rekabet avantajı sunacaktır. Türkiye'nin üç tarafının denizler ile çevrilmiş olması, muhteşem doğası, binlerce yıllık tarihi, şifalı suları, eşsiz mutfığı, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, zengin kültürü hiç şüphesiz birçok turizm türünün uygulanmasına zemin hazırlamaktadır. Lakin her ülke gibi Türkiye'nin de potansiyeli gereği yönelebileceği sınırlı sayıda turizm eğilimi bulunmaktadır. Güncel turizm eğilimlerine bakıldığında Müslüman nüfus yoğunluğunun fazla olması bakımından Türkiye'de rahat bir şekilde uygulanıp sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği eğilimlerden birinin helâl turizm olduğu görülmektedir.

Turizm faaliyetleri esnasında Müslümanların çektikleri sıkıntılar sonucunda gündeme gelen helâl turizm, mütedeyyin turistlerin ilgisini çekmektedir. Genel olarak Müslümanların ekonomik faaliyetlerinin verildiği İslami Ekonominin 2014-2020 Durumu (Tablo 16) tablosunda verildiği üzere İslami ekonominin payı yüksektir ve gelecekteki payı tüm kalemlerde (İslami Bankacılık, Helâl Gıda, Helâl Turizm, Helâl Giyim/Tekstil, Helâl Sağlık Hizmetleri, Helâl İlaç Sektörü, Helâl Kozmetik Sektörü) artış göstermektedir.

Akademik turizm araştırmalarının içinde belirtilen turizm çeşitlendirmesi, turizm türleri, insanları seyahate iten faktörler gibi kısımların hemen hepsinde din olgusuna yer verilmiş ve din etmeni ile insanların güdülendiği belirtilmiştir. Dini inanışlar; insanların yaşamları için bir amaç ve anlam kaynağı sağlar ve kültürel bir etmen olarak insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde önemli derecede etkili olur. Turizm hareketlerine katılan mütedeyyin turistlerinde otel seçiminde İslami kural ve inanışlar önem arz etmektedir. Bu durum turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma sürecini ve satın alma davranışını etkilemektedir. Zira din, dünyayı dizayn etmekte, ahireti dizayn etmemektedir. Dinin tüm emirleri bu dünyadaki işlerin düzenli bir şekilde devam etmesi içindir. Din, toplumun kültürünü ve değerlerini şekillendirmektedir. Dini kural ve inanışlar her mekân da ve her ortamda devam etmektedir. İslam dini seyahatin zorluklarını da göz önünde tutarak yolculara bir

kısım ruhsatlar tanınmakta ve seyahati ibadetle iç içe bir etkinliğe dönüştürmektedir. Böylece insanların da bu bilinçle seyahat etmeleri gerektiğini öğütlemektedir.

Mademki turistik faaliyette bulunacak Müslümanlar için din, turizm faaliyetine katılmada bir etmendir o halde bu kişinin faaliyeti esnasında dini vecibelerini yerine getirmek için tercih edeceği konaklama, seyahat, yiyecek içecek ve ulaştırma işletmelerinin islami kural ve inanışlara uygun hizmet vermesi beklentisi de gayet normaldir. Mütedeyyin turist kitlesi olarak adlandırdığımız bu kitlenin ister inanç turizmi ister kültür turizmi ister deniz-kum-güneş turizmi gibi hangi turizm türünü yaparsa yapsın bu esnada dini vecibelerini yerine getirmek istemesi doğaldır. Ayrıca kişinin dini hassasiyeti ölçüsünde seyahat etmesine olanak sağlanması kişinin seyahate çıkmasını şevklendirmektedir.

Lakin İslam'ın teşvik ettiği seyahat sıradan, plansız, programsız bir seyahat değildir. Bilakis başlangıçtan sonuna kadar uyulması gereken kurallar ve tavsiyeleri de ihtiva etmektedir. Seyahatin verimli, faydalı ve emniyet içerisinde geçmesi için yolculuk adaplarına, ihtiyaçların karşılanmasında ise emir ve yasaklara uyulması gerekmektedir. Müslüman hayatının temel düsturu olan niyet, seyahat için de geçerlidir. Bu seyahatler ilmi, dini, ticari ve insani gibi hangi türden olursa olsun ölçü Allah'ın rızası olmalıdır.

Helâl turizm kapsamında hizmet gösterip Müslümanları ülkesine turistik faaliyetler kapsamında çeken birçok ülke görülmektedir. Elbette ki turizm faaliyetleri kapsamında ülkeler bu pazara yönelebilir ama Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olmayan ülkelerin helâl turizm ile çeşitli strateji ve politikalar yürütürken Türkiye'nin geç kalmaması gerekmektedir. Bu açıdan Türkiye'nin, helâl turizm pazarına yönelik stratejiler belirleyerek hem ülke içindeki hem de ülke dışındaki bu profile uygun turistlere odaklanması, helâl turizm için bir standardizasyon ve akreditasyon sistemi geliştirmesi önem arz etmektedir.

Her şeyden önce Türkiye İslâm'a uygun bir turizm felsefesi ve anlayışını bünyesinde barındırmaktadır. Bugün seyahat eden Müslümanlar pek çok problemlerle karşılaşmaktadır. Bu sıkıntıların üstesinden gelmek için Türkiye öncülük etmelidir. Turizmde en iyi ilk üç ülke arasında olmayı hedefleyen Türkiye, helâl turizmde birinci olmayı hedeflemelidir.

İddia sahibi olmak imkân sahibi olmayı gerektirir. Türkiye, kendisi, tüm soydaşları, kardeşleri ve dostları için büyük iddiaları olan bir ülkedir. Bu iddiaları hayata geçirebilmek için her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet avantajı üstünlüğü elde edebilecek uygulamalara yönelmek durumundadır. Sahip olduğu yüzde doksan dokuzun üstünde Müslüman kitlesi ve helâl turizmde akrediteli standartları ile Türkiye hem yerli hem de yabancı mütedeyyin turistlerin ilgisini kolaylıkla cezbedecektir.

Helâl turizm kapsamında helâl turizm sertifikalı konaklama işletmeleri standardizasyonu, helâl sertifikalı yiyecek içecek işletmeleri standardizasyonu, helâl sertifikalı seyahat acenteleri standardizasyonu, helâl sertifikalı rekreasyon işletmeleri standardizasyonu, helâl sertifikalı ulaştırma işletmeleri standardizasyonu geliştirilmelidir. Bu standardizasyonların hepsi için de akredite sağlanmalı ve dünyaya pazarlanmalıdır. Bu tez kapsamında helâl turizm sertifikalı konaklama işletmeleri standardizasyonu derinlemesine analiz edilmiştir.

Bu kapsamda yoğun çalışma temposu içerisinde bunalan mütedeyyin kesimin dinlenme, rahatlama ve bir dahaki iş sürecine başlamadan önce rahat bir nefes alma ihtiyacını karşılaması üzere belirlenen beklentiler üzerinden helâl turizm ölçeği oluşturulmuş ve bu ölçek derinlemesine analiz edilmiştir. Belirlenen model önerisi ilk olarak pilot uygulamaya tabii tutulmuş, gerekli düzeltmelerin akabinde helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmeleri yöneticilerine ve helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlere saha araştırması kapsamında uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan ve konaklama işletmelerinde uygulanması önerilen helâl turizm standardizasyonu modeli ifadeleri Ek-4'te verilmektedir.

Helâl konseptli otellerin seçilme nedenleri arasında en fazla İslami yaşam biçimi belirtilmektedir. Diğer amaçlar olarak öne çıkan durumlar ise helâl gıda, daha huzurlu ve güvenli tatil, çocukların İslami yaşamdan uzaklaşmaması ibaresi ağır basmaktadır. Tatil esnasında TV izleyerek zaman geçirmek en önemsiz bulanmaktadır.

Helâl turizme yönelik tutumun cinsiyete göre değiştiği ve kadınların helâl turizm tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte

erkeklerde helâl turizm tutumunun yaşa göre farklılık gösterirken, kadınlarda öğrenim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Bu tez kapsamında odaklanılan helâl turizm zengin Arap turistlere has bir faaliyet olmaktan öte tüm Müslümanları kapsayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır ve helâl gıda ürünlerinin servis edilmesinden ötürü gayrimüslim turistlerin de tercih sebebi olabilmektedir.

Turizm sisteminin, İslam'ın temel prensiplerinin dikkate alınarak organize edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca ülkeler ve halklar arasındaki ilişkiyi ve muhabbeti arttıran turizmin özellikle gezerek tefekkür etmeye yöneltmesi ile önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Talep kitlesinin güvenini kazanmak, haksız rekabeti önlemek, İslami yaşamı tam olarak sağlamak, ahlaki ve dini ölçüleri koruyabilmek için ise standardizasyona ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle helâl turizm sektörüne yönelik birtakım öneriler verilmiştir.

Türkiye'nin helâl turizm de tercih edilen bir varış noktası olabilmesi için helâl turizm pazarında değişen turizm eğilimlerini iyi takip etmesi, sadece şimdiyi değil geleceği de belirli politika ve planlarla analiz etmesi, gerçekleştirilecek değişimleri iyi kurgulaması ve yapıcı stratejiler ile pazarda lider olma yolunda hızlı adımlar atması elzemdir. Her yıl sayısı hızla artan mütedeyyin turist eğilimlerinin iyi yorumlanması, talebe uygun hizmetlerin ortaya konması ve başarılı bir şekilde yönetilen Müslüman dostu destinasyonların arttırılması gerekmektedir. Böylece potansiyeli gereği Türkiye helâl turizm pazarında lider konuma yükselebilecektir.

Helâl turizm bir turizm politikası olarak ele alınmalı ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 01-03 Kasım 2017 tarihlerinde tertip ettiği 3. Turizm Şura'sının "Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu"nda bu husus gündeme gelmiş ve helal turizmin 2023 stratesine uyarlanması gerektiği kanısına varılmıştır.

Hükümet önderliğinde kent dinamiklerinin, üniversitenin, bürokratların, belediyenin, sivil toplum kuruluşlarının ortak bir yapı içerisinde bu konuyu gündeme taşıması ve çözüm arayışında olması gerekir. Türkiye, helâl turizm ile marka ülke logosunu oluşturabilir. Bu kapsamda helâl turizm ülkeye nasıl getirilir, ülkeye helâl turizmin artı

değer sağlaması bakımından marka ülke nasıl olunur, sürdürülür, işletilir ve sonuca vardılır noktalarında altyapı oluşturulmalıdır.

Helâl turizmin Müslümanlara hizmet etme düsturu taşıması, Müslüman turist gelişini attırması, tesis sayısını arttırması, turizm çeşitliliğini zenginleştirilmesi, ülke tanıtımını arttırması, yeni yatırım olanakları sağlaması ve istihdam olanaklarını artırması gibi avantajları vardır. Özellikle Orta Asya ve Afrika olmak üzere birçok İslam ülkesi, Türkiye’den helâl turizm alanında piyasada etkin olmasını ve rol belirleyici olmasını beklemektedirler.

Türkiye bu alanda kendisinden beklenen bu vasıflara vakıf hale gelmelidir. Helâl akreditasyon kurumu ile sadece Türkiye’nin değil tüm Müslüman nüfusu yoğun ülkelerin bu alandaki sıkıntısına derman olunacaktır. Müslüman nüfusu yoğun ülkeler arzu ettikleri helâl üründe akrediteyi bu kurum vesilesiyle gerçekleştirecektir.

İslami emir ve yasaklara uyularak yapılan turizm şekli olan helâl turizm ile sadece yerli turistlerden elde edilecek gelirin artması değil aynı zamanda diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler de dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında yeni ve büyük bir turizm pazarının elde edilmesi beklenmektedir.

Yatırımcıların dikkatleri bu pazara çekilerek önemli ekonomik kazanımlar elde etmeleri sağlanabilir. Bununla birlikte, dini hassasiyetleri olan kitlelerin de tatil ihtiyaçlarının ülke içinde karşılanması sağlanabilir. Yeteri kadar turizm tesisinin ortaya çıkması bu gruba saygı duyulup değer verildiğini göstereceğinden toplumsal hoşgörünün sağlanmasına olumlu katkı sağlanabilir.

Müslüman nüfusun en yoğun yaşadığı ülkelerden Türkiye’ye gelen turist sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu ülkelerden gelen turistlerin Müslüman olması sebebiyle bu kitleye yönelik pazarlama stratejilerine ağırlık verilmesi, bu pazarın beklentilerine öncelik verilmesi daha fazla müteaddiyin turistin gelmesine ve turizm geliri elde edilmesine imkân sağlayabilir.

Türkiye’nin helâl turizm potansiyelini değerlendirmek yolunda helâl turizm konseptinde hizmet veren otel işletmelerinin sayısı arttığında ve bu alanda lider olma yolunda adımlar atıldığında Türkiye’nin helâl turizmden aldığı pay arttırılabilir.

Türkiye’de helâl turizm pazarından alınan payın arttırılması hususunda bir an önce gerçekleştirmesi gereken unsurlar şöyledir:

- Helâl turizm konusunda işletmeler ve akademisyenler arasında bir ağ oluşturulmasının sağlanması,
- Helâl turizmin tanıtım ve pazarlanmasında ortak iş birliği yapılması,
- Yeni ürünlerin ortaya çıkarılması, fikirlerin paylaşılması ve Müslüman seyahat piyasasına dair hizmetlerin geliştirilmesi,
- Ürün ve hizmetlerin daha etkin bir şekilde planlanması,
- Müslüman turistlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Helâl turizm pazarının tanıtılması, markalaşması, ürün ve hizmetlerin pazarlanması vb. hususlarda araştırmaların yapılması,
- Turizm sektörünün Müslüman turistlerin de ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir hale göre büründürülmesi,
- Turizm işletmelerine, finans şirketlerine, sertifikasyon kurumlarına ve araştırmacılara büyüyen helâl turizm piyasasına dair bilgilerin ve seyahat tahminlerinin zamanında sunulması,
- Tüm turizm türlerine göre helâl turizm eylemlerini belirlenmesi,
- Hizmet personelinin bu konuda eğitilmesi,
- Hedef pazarlara yönelik etkin pazarlama faaliyetlerinin yapılması,
- Müslüman turistlerin taleplerini karşılayacak donatılara sahip yat limanlarının geliştirilmesi,
- Türkiye’de faaliyet gösteren helâl turizm konseptli konaklama işletmelerinin web sayfalarında helâl anlayış bilgilerine yer verilmesinin sağlanması,
- Bilişim teknolojilerinin Müslüman turistlerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri sunacak şekilde geliştirilmesi,
- Helâl turizm alanında uluslararası iş birliğinin güçlendirilmesi,
- Küresel eğilim taleplerinin izlenmesi ve buna yönelik planlama ve uygulamaların yapılması,
- Türkiye’de turizm potansiyeli bakımından elverişli olan lakin turizm gelirleri bakımından öne çıkmayan illerin helâl turizm kapsamında değerlendirilmesi,
- Seyahat acentalarına bu pazara yönelmeleri için gerekli bilgilerin sunulması,
- Dünyadaki Müslümanların Türkiye’yi tercih etmesi hususunda tur operatörlerinin açılması,

- Helâl turizm kapsamında ulusal ve uluslararası alanda araştırmalar yapılması,
- Helâl turizm kültürünün gelişmesi için araştırmalar yapılması ve helâl turizmin iç pazarda yayılması,
- Helâl turizm alanında uzmanlaşmış turist rehberlerinin yetiştirilmesi,
- Helâl turizm konsepti konusunda ortak ve geçerli bir isim-sembol bulunması,
- Üniversitelerde helâl turizm konusunda akademik araştırmaların teşvik edilmesi,
- Türkiye’deki helâl turizm potansiyeli ve imkânları hakkında etkili tanıtım kampanyalarının yapılması,
- Helâl turizm alanında uzmanlaşmış turist rehberlerinin yetiştirilmesi,
- Uluslararası turizm fuarlarında helâl turizm standının açılması,
- Uluslararası havayollarının ve dış temsilciliklerin helâl turizm tanıtım faaliyetleri yapması,
- Kültür ve Turizm Bakanlığının, sektör kuruluşlarının ve MÜSİAD gibi kuruluşların helâl turizmin gelişmesi için düzenleyici araştırmalar yapması,
- Helâl turizmi talep eden insanların satın alma davranışlarının incelenmesi gerekmektedir.

Helâl turizm pazarının gelişmesine yönelik öneriler; kamuya öneriler, işletmelere öneriler, yeni araştırmacılara öneriler olmak üzere 3 başlık altında verilmektedir.

Kamuya Öneriler

Dünya helâl pazarının durumu ve potansiyeli göz önüne alındığında Türkiye’nin bu pazardan uzak kalması beklenemez. Coğrafi konumu ve İslam ülkeleri ile yoğun ilişkileri Türkiye’ye ayrı bir fırsat sunmaktadır. Günümüzde çantacı olarak tabir edilen ve helâl belgelendirme faaliyeti yapan irili ufaklı pek çok firma ortaya çıkmıştır ve bu durum helâl belgelendirme işlemine olan güveni zedelemektedir. Türkiye, yapılacak yasal düzenlemelerle belgelendirme faaliyetlerini tek elden veya devlet denetimi ile yapmalıdır.

Türkiye, helâl turizm akreditesi ile bu alanda gücünü ortaya koymalıdır. Bu sebeple;

- Helâl akreditasyon kurumu uluslararası alanda projeler ile etkinleştirilmelidir.
- Tüm dünyada geçerli olacak helâl turizm standartları araştırılmalı ve helâl akreditasyon kurumu tarafından akredite edilmelidir.

- Tüm Müslüman ülkelerde belirlenen bu standartlara göre helâl turizm kanun ve olanaklarını geliştirmelidir.
- Helâl sertifikaya sahip işletmelerin denetim ve kontrollerinin düzenli yapılması sağlanmalıdır.
- Taklit veya aldatıcı ürünlerin üretimini ve satışını yapan işletmelere yönelik para cezaları, kapatma gibi uygulamalar ile tedbirler alınmalıdır.
- Ayrıca hizmet personelinin bu konuda eğitilmesi, mesleki yeterlilik belgelerinin bu doğrultuda revize edilmesi ve helâl turizmde meslek standartları belgelendirme ve akreditasyon araştırmaları yapılması sağlanmalıdır.

Gün geçtikçe büyüyen helâl turizm pazarından gerekli payı almak için Türkiye kendine has helâl turizm stratejisini bir an önce belirlemelidir. Turizmin çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahip olması geliştirilecek olan plan ve politikalarda devletin desteğine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Turizmin ülkeye her yönden katkı sağlaması, yöre insanının gelişimi ve bölgede refah ortamının oluşturulmasında teşvik politikalarının etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Turizm sektörünün ülkeye ekonomik bakımdan katkı sağlamasının yolu hükümetlerin gerçekleştirecekleri turizm teşvik politikalarına bağlıdır.

Bu gibi nedenlerden ötürü önerilen teşvik ile ilgili düzenlemeler şöyledir:

- Helâl turizm teşvik paketi hazırlanmalı ve sektör hareketlendirilmelidir.
- Yerli yatırımcıların helâl turizm sertifikalı konaklama işletmesine yönelik yatırımlarına devlet desteği sağlanmalıdır.
- Yabancı yatırımcıların yap-işlet-devret modeli ile bu sektöre ağırlık vermesi sağlanmalı, sürecin sonunda da yapılan konaklama işletmelerinin ekonomiye kazanımı sağlanmalıdır.
- Helâl turizm yatırımı yapacak yatırımcılara 2634 sayılı yasaya uygun yatırım teşvikleri sağlanmalıdır.
- Mevcut teşvik yasasına uygun bir biçimde genelge çıkartılıp helâl turizm konseptine uygun olarak çalışan acente, restoran ve otellere özel (reklam, tanıtım, vergilendirme gibi) teşvikler çıkartılmalıdır.
- Türkiye'ye helâl turizm kapsamında mütedeyyin turist getiren operatörlere tanıtım teşvikleri sağlanmalıdır.

- Arzı hızlı yayabilmek için mevcutta tesisi olan otellere helâl turizm konseptine geçmelerini sağlayacak teşvikler çıkartılmalıdır.
- Yeni kurulacak helâl turizm konseptli tesisler için konseptte uygun yerler sunulmalı ve çeşitli teşvikler verilmesi sağlanmalıdır.
- Birçok ilde faaliyet göstermeye başlayan küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirme ve destekleme idaresi başkanlığı (KOSGEB), tarım ve kırsal kalkınmayı destekleme kurumu (TKDK) ve Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren “bölgesel kalkınma ajansları” gibi teşvik sağlayıcı kurumlar, Türkiye’de helâl turizm işletmeciliği noktasında farkındalık oluşturup bu doğrultuda projeler geliştirmelidirler.

Kanun ve mevzuatlar sektörün sağlıklı bir şekilde gelişmesi için önem arz etmektedir. Bu bakımdan öneriler hususlar şu şekildedir:

- Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmeliklerine helâl turizm ile ilgili ilaveler yapılmalıdır.
- Kıyı kanunlarında helâl turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin mahremiyeti sağlayabileceği özel genelge yayınlanmalıdır.
- Turist rehberliği meslek kanunu ve yönetmeliğine helâl turizm konusunda ilaveler yapıp bu pazarda hizmet vermek isteyen kokartlı rehberlere ekstra eğitim verilerek sertifikalandırılmalıdır.
- Helâl turizmin turizm endüstrisinin içinde bir pazar olduğu kabul edilmeli ve Kültür ve Turizm Bakanlığı literatürüne eklenmelidir.
- Diyanet İşleri Başkanlığı konu ile alakalı fetva verip helâl turizm işletmelerini desteklediğini duyurmalıdır.
- Türkiye helâl akreditasyon kurumunun uluslararası arenada kabul görmesi için projeler yapılması sağlanmalıdır.
- Helâl turizm ile alakalı bakanlık kontrolünde bir departman kurulmalıdır. Bu birime bağlı İstanbul’da veya bakanlığın uygun gördüğü başka bir Turizm İl Müdürlüğünde bir ofis kurulması, bu ofislerde yürütmeyi ve denetlemeyi sağlayacak memurların atanması ve helâl turizm konusunda bilgili danışmanların bu ofislerde görev alması sağlanmalıdır.

- TUROFED veya TUROB gibi helâl turizm tesisleri birliğinin kurulması, bu sayede helâl konseptli turistik tesislerinin bir çatı altında faaliyet göstermesi desteklenmelidir.
- Helâl turizm sertifikalı konaklama işletmesi kavramı bakanlık mevzuatına eklenmelidir.
- Türkiye’de faaliyet gösterecek olan helâl turizm sertifikalı konaklama işletmeleri, helâl sertifikalı yiyecek içecek işletmeleri, helâl sertifikalı seyahat acenteleri, helâl sertifikalı rekreasyon işletmeleri ve helâl sertifikalı ulaştırma işletmelerinin helâl turizm başlığı kapsamında değerlendirilmesinin yolu açılmalıdır.
- Diyanet işleri başkanlığı belli yatak kapasitesi üzerinde olan tesislere cuma namazı kılma ruhsatı verip yoğun dönemlerde imam ataması yapmalıdır.

Eğitim ve istihdam mevzusu helâl turizm konseptli tüm işletmeler için çok önem arz eden bir durumdur. Bu tür işletmelerde İslami kural ve inanışlara uygun hareket edilmesi gerektiğinden ötürü misafirlere bu konuda hassasiyet gösteren kalifiye personel yetiştirilmelidir. Bu husustaki öneriler şöyledir:

- Helâl turizm alanında istihdam edilebilecek personelin kolayca bulunabilmesi ve müracatların kolayca yapılabileceği helâl turizm insan kaynağı platformları teşvik edilmelidir.
- Helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren işletmelerde istihdam sağlanması açısından sertifikalı kurslar düzenlemelidir.
- TUREB tarafından helâl turizm konulu seminerler düzenlenmeli ve rehberlerin eğitilmesi sağlanmalıdır.
- Helâl turizm sertifikalı işletmelerde hizmet verecek dini hassasiyeti yüksek çalışanların temini için turizm eğitimi verilen fakülte, yüksekokul ve turizm eğitim merkezleri ile sektör yatırımcıları iş birliği yapmalıdır.
- Fakültelerdeki uygun bölümlere helâl turizm dersi eklenmeli; Müslümanların örf, adet ve yaşam tarzlarıyla alakalı dersler verilmelidir
- Helâl turizm konusu hakkında derslerde okutulabilecek kitapların yazılması teşvik edilmelidir.
- Meslek örgütlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının konu ile alakalı üyelerini ve iş adamlarını bilgilendirici ve yatırıma teşvik edici toplantılar düzenlemelidir.

- Turizm sektöründe yer alan ve ulusal meslek standardı hazırlanan mesleklere ilave olarak helâl turizmle ilgili bilgi, beceri, yetkinlikler ve öğrenme çıktıları geliştirilmeli ve standart bir öğretim içeriği yapılmalıdır.
- Nitelikli hizmet eğitim ile mümkündür. Bu bakımdan helâl turizm sertifikası veren kuruluşlarla iş birliği yapıp öğrenciler ve/veya çalışanlar için sertifika programları düzenlenmelidir. Lisansüstü düzeyde ise multidisipliner bir yaklaşımla ilahiyat ve turizm anabilim dallarıyla ortak programlar açılmalıdır.
- Turizm ile alakalı üniversitelerde ve meslek liselerinde ders müfredatına helâl turizm dersi eklenmelidir.

İşletmelere Öneriler

Yükselen bir değer olarak görülen helâl turizm pazarında hizmet veren hâlihazırdaki işletmelere öneriler şöyledir:

- Helâl turizm konseptine uygun olarak kadınlar plajının erkekler tarafından görünmemesine dikkat etmelidir.
- İsrafin önüne geçilmesi için müşteri sayısına göre yemek çıkarılmalıdır.
- Müşteri profilini net bir şekilde ortaya koymalıdır.
- Gelen misafirlere sunmak üzere helâl turizm konseptinde hizmet verdiğini belirten bilgilendirici broşürler hazırlamalıdır.
- İşletmede çalışacak personeli bu konsetin hassasiyetine sahip veya uyum sağlayacak kişilerden seçmesi gerekmektedir.
- İşletme sahipleri ve ilgili kurumlar “helâl turizmi” halka tanıtmalıdır. Bu tanıtım için her türlü basın ve yayın organlarından özellikle rezervasyon şirketleri ile sosyal medya araçlarından yararlanmalıdır.
- Helâl altyapının (konaklama, yeme içme, ulaşım, bankacılık, seyahat hizmetleri, teknolojik, bilimsel) geliştirilmesi veya iyileştirilmesi hususunda araştırmalar yapmalıdır.
- İşletme, İnternet ortamında pazarlamanın sağlayacağı avantajları kullanmalı ve hedef kitlenin beklentilerine olumlu cevap vermelidir.
- İşletmedeki tüm harcamalar ve faaliyetler İslam inancına uygun bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

Diğer otellerin yer aldığı sektör ile karşılaştırıldığında helâl turizm kapsamında hizmet veren otel piyasasının tam anlamı ile doymadığı, diğer bir ifade ile halen bu sektörde faaliyet gösterebilecek helâl turizm kapsamında hizmet veren oteller için yeterli yer olduğu söylenebilir.

Mevcut işletmelerin ise yaptıkları düzenlemelerle kendilerini helâl konseptli konaklama işletmelerine uyarladıkları görülmektedir. Elbette bu tür değişim yapabilenler lakin fiziki durum dikkatli bir şekilde göz önüne alınmalı, müteaddiyin turistlerin beklentilerine layıkıyla cevap verilmelidir. Şöyle ki otel odalarında namaz kılmak için yeterli alan bulundurması; otel yatak ve tuvaletlerinin kibleyi göstermeyecek şekilde konumlanması; kadın havuzlarının odalardan ya da balkonlardan görülmeyecek şekilde konumlanması; erkek ve kadın turistler için yeterli büyüklükte bir mescidin olması; fitness, sauna, SPA ve spor salonlarının erkek ve kadın müşteriler için ayrı düzenlenmesi gerekmektedir.

Genel olarak helâl turizm konseptine geçiş yapan işletmelere yönelik öneriler şöyledir:

- Helâl turizm konseptinde işletilme kararı alan işletmeler bu doğrultuda yeni misyonlarını belirlemeli, bu misyona göre personeller bilgilendirilmelidir.
- İşletmelerin değişim dönemlerinde bilgilendirme ve iletişim kanalları etkin olarak gerçekleştirilmelidir.
- İşletmeler bünyesinde gerçekleşecek değişim personellere her yönüyle aktarılmalı ve personel eğitilmelidir.
- İşletmelerin bundan sonra helâl konseptte hizmet verecek olmasının gerekçeleri tepe yöneticilerce anlaşılmış olmalıdır.
- İşletme iş görenlerinin bu doğrultuda birbirleriyle iletişimleri ehemmiyet taşıdığından etkin bir şekilde gözlemlenmelidir.
- Helâl konseptte geçiş aşamasını tamamlamış işletmelerin performansı ölçülmelidir.
- Helâl konseptte hizmet vermeye başlayan işletmelerin çalışanlarında yeteneklerini ortaya koyan çalışanlar, yöneticiler tarafından belirlenmelidir.
- Helâl konseptte geçiş yapmış işletmelerin konseptte uygun sergilemiş oldukları her türlü bilgi ve beceri bir yatırım olarak kabul görmelidir.

- Helâl turizm konseptinde hizmet vermeye başlayan bir işletmede ki personellerin neyi nasıl yapması gerektiğini bilmesi işletmenin varlığını sürdürülebilmesinde önem arz etmektedir. Bu bakımından eğitimler düzenli periyotlarla işinin uzmanları tarafında verilmeli ve kalıcı hale getirilmelidir.
- Bu tür bir değişimin varlığını sürdürmeye devam etmesi ve başarılı olması için işlerinin gereklerini yerine getiren iş görenler ödüllendirilmelidir.
- Bu değişimde iş görenlerin görüşleri dikkate alınmalı ve aktif bir rol üstlenmeleri sağlanmalıdır.
- İşletmelerde gerçekleşen bu tür bir değişim hususunda cesaretlendirici bir atmosfer oluşturulmalıdır.

Mütedeyyin kesime özel sunulan tanıtım sloganları ve pazarlama faaliyetlerinde de birtakım hassasiyetler vardır. Bu kesime özel pazarlama faaliyetleri için bu kesimin hayat anlayışı, bakış açısı derinlemesine analiz edilmeli ve bu kesimin beklentileri araştırılmalıdır. Tanıtım ve pazarlama ile alakalı öneriler şöyledir:

- Öncelikle helâl turizm konsepti konusunda ortak ve geçerli bir isim sembol (helâl, muhafazakâr, İslami, alternatif, tesettür, mütedeyyin) üzerinde uzmanlarında katılımıyla bir anlaşma sağlanmalıdır. Literatür araştırmalarında görülmektedir ki helâl turizm odaklı hizmet sunan işletmeler birçok farklı isim ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Lakin bu isimlendirmelerden hiçbirisi tam anlamıyla helâl turizm hizmetini yansıtamamaktadır. Bu bakımdan helâl turizm odaklı hizmeti tercih eden bireylere “mütedeyyin turist”, helâl turizm konseptinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine “helâl turizm sertifikalı otel” ve genel olarak bu pazara “helâl turizm” ismi konulmalı ve farklı tanımlamaların önüne geçilmelidir.
- Türkiye’deki helâl turizm potansiyeli ve imkânları hakkında yurtiçi ve yurtdışında etkili tanıtım kampanyaları yapılmalıdır.
- Yıllık ayrılan tanıtım bütçesinden helâl turizm için kullanılacak olan miktarın bütçelendirilip planlaması yapılmalıdır.
- Devletin iştirak edeceği uluslararası turizm fuarlarında Türkiye standının bir bölümünde helâl turizm tanıtımı yapılmalıdır.

- Fuarlarda tanıtım yapılacak bölüme Türkiye’de faaliyet gösteren helâl turizm acentelerinin katılımı teşvik edilmelidir.
- Alım gücü yüksek Müslüman turist potansiyeli olan ülkelerde, helâl turizm merkezinin Türkiye olduğunu anlatan reklam çalışmaları yapılmalıdır (caddelerdeki billboardlarda, televizyonlarda, gazete ve dergilerde).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt dışındaki tanıtım müşavirliklerini helâl turizm tanıtım faaliyetleri hususunda değerlendirmelidir.
- THY, özellikle Müslüman nüfusu yoğun ülkelere yaptığı uçuşlarda, uçak ekranlarında helâl turizm reklamları yapmalıdır.
- Müslüman turist potansiyeli yüksek olan ülkelerin havalimanlarında “Türkiye’de Helâl Turizm” başlıklı reklam çalışmaları başlatılmalıdır.
- Türkiye’de helâl turizm adı altında bir web sitesi yapılmalıdır. Tüm tanıtım faaliyetleri bu siteden yayınlanmalı ve bu sitenin içine Türkiye’de faaliyet gösteren tüm helâl turizm konseptli işletmelerin linkleri eklenmelidir.

Tanıtım ve pazarlamada bir diğer önemli husus 2015 yılından itibaren her yıl düzenlenmeye başlanan dünya helâl turizm ödüllerini Türkiye’ye getirmek için araştırmalar yapılmasıdır. Abu Dabi Turizm ve Kültür Kurumu tarafınca desteklenen zirvede şu ödüller takdim edilmektedir: “Helâl Turizm Gezginleri için Dünyanın En İyi Yolu”, “Helâl Turizm Gezginleri için Dünyanın En İyi Havaalanı”, “Dünyanın En İyi Aile Dostu Oteli”, “Dünyanın En Lüks Aile Dostu Oteli”, “Dünyanın En İyi Helâl Apart Oteli”, “Dünyanın En İyi Helâl Resort Oteli”, “Dünyanın En İyi Helâl Tur Operatörü”, “Dünyanın En İyi Helâl Seyahat Sitesi”, “Dünyanın En İyi Helâl Kruvaziyer Gemi Şirketi”, “Dünyanın En İyi Helâl Balayı Destinasyonu”, “Dünyanın En İyi Hac ve Umre Operatörü”, “Dünyanın En İyi Hac ve Umre Oteli”, “Dünyanın En İyi Helâl Destinasyonu”, “Dünyanın En İyi Helâl Kültürel Destinasyonu”, “Dünyanın En İyi İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi”. Görüldüğü üzere birçok dalda ödüller verilmektedir. Şu ana kadar Türkiye’ye bu ödüllerden bir tanesi gelmiştir. O da 2016 yılında “Dünyanın En İyi Helâl Kruvaziyer Gemi Şirketi” olarak seçilen “Halalcruise”dur. Diğer ödülleri de kazanabilmek hususunda araştırmalar yapılmalıdır.

Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırmanın helâl turizm sahasında araştırma yapacak akademisyenlere ışık tutması hedeflenmektedir. Zira helâl turizm Müslüman ülkelerde çok hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Bu nedenle helâl turizm akademik zeminde her yönüyle irdelenmelidir. Bu araştırmada helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren helâl turizm sertifikalı konaklama işletmesi ele alınmıştır. Bundan sonraki araştırmacılar aşağıdaki önerilere yönelik araştırmalar yapabilir:

- Helâl sertifikalı seyahat acenteleri standardizasyonu hususunda araştırmalar,
- Helâl sertifikalı rekreasyon işletmeleri standardizasyonu hususunda araştırmalar,
- Helâl sertifikalı ulaştırma işletmeleri standardizasyonu hususunda araştırmalar,
- Helâl sertifikalı hizmet standardizasyonu hususunda araştırmalar,
- Helâl turizm konseptli sağık turizmiyle alakalı araştırmalar,
- Kongre turizminin helâl turizm kapsamında irdelendiğı araştırmalar,
- Dünya’da helâl turizmi en iyi uygulayan ülkelerin SWOT analizi hususunda araştırmalar,
- Helâl turizm alanında Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri ile bu alandaki fırsat ve tehditleri üzerine araştırmalar,
- Stratejik rekabet üstünlüğü sağılama aracı olarak helâl turizm pazarı üzerine araştırmalar,
- Sektörün arz ve talep yapısı ile ilgili araştırmalar,
- Helâl turizm faaliyetlerinin sosyolojik çözümlemesi üzere araştırmalar,
- Turizm eğitimi alan öğrencilerin helâl turizme bakış açıları ve algıları üzerine araştırmalar,
- Gastronomi ve din ekseninde araştırmalar,
- Helâl turizmin sosyokültürel, ekonomik, politik ve kültürel temellerine yönelik araştırmalar,
- Helâl turizm kapsamında hizmet veren otellerdeki israfın, İslami yaşam biçimi ile olan uyumu ya da uyumsuzluğına yönelik araştırmalar,
- İslami tarihimizi canlandırmak, İslam coğrafyasındaki Müslümanlar ile bağların kuvvetlendirilmesini sağılamak üzere helâl turizmin bir araç olarak kullanılabileceğı araştırmalar,

- Helâl konseptte hizmet sunan işletmelerin yerinde değerlendirmesi yapılarak, sundukları ile beyan ettikleri hizmetleri ne oranda karşıladıklarını saptamaya yönelik araştırmalar,
- İşletmelerde helâl belgelendirme konusunun ele alınarak belgelendirmedeki yetersizliklerin nedenleri üzerine araştırmalar,
- Helâl turizmde Dünya’da ve Türkiye’de popüler destinasyonlar ve popüler olabilecek potansiyel destinasyonlar üzerine araştırmalar,
- Seyahat işletmelerine, rekreasyon işletmelerine, yiyecek içecek işletmelerine yol göstermesi açısından ampirik helâl turizm araştırmaları,
- Kültür turizmi, deniz kum güneş turizmi gibi tüm turizm çeşitlerine yönelik helâl turizm araştırmaları,
- Orta Asya ile bağlantılarımızı kuvvetlendirmek üzere ipek yolu helâl turizm araştırmaları yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aceur, N.A. (1995). *Evrensel İslami İnsan Hakları Beyannamesi*. Endülüs Yayınları. İstanbul.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2002), Değişen Pazar Taleplerine Karşı Daha Hassas Organizasyonlara Doğru: Yüksek Performans Organizasyonlar. R. Altunışık, İ. Dalay ve R. Coşkun (Ed.), *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları* içinde, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 283-301.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Stratejileri*, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed). Turizm İşletmeleri içinde. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arabî, İ. (2008). *Futuhat-ı Mekkiyye*, Ekrem, D. (çev.) İstanbul: Litera Yayıncılık (1858).
- Arabî, İ. ve Konuk, A. A. (1992). *Tedbirat-ı İlahiyye Tercüme ve Şerhi*. M. Tahralı. (çev.), İstanbul: İz Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları. (4.Baskı).
- Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). *Helâl Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması*. Türkiye Âlim Kitapları. Almanya.
- Beyhakî, Ebû Bekr Ahmed ve El-Huseyn b. Ali. (2002), Es-Sünenü'l-Kübra, I-XI, 458/1066, Beyrut, Dâru'l-Kütübî'l-İlmiyye.
- Burkart, A. J. ve Meldik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Butterworth-heinemann.
- Burke, J. ve B. Resnick. (2002). *Marketing and Selling The Travel Product*. Canada.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cater, E., Shaw, G., ve Williams, A. M. (1996). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*.
- Çakır, F. (2000). *Sosyal Bilimlerde İstatistik*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

- Çolakoğlu, O. (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. A. Timur (ed.). *Turistik Ürün Politikası* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık. (47-67).
- Demir C. ve Aydın Ç. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi, Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Demirkol, Ş. ve Oktay, K. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Demirutku, K., Okay, C., Yaman, A., Kıvanç, E., Muratoğlu, B. ve Yeniçeri, Z. (2005). *İstatistiksel Formüller ve Tablolar*. Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Eleştirel - Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı
- Denizer D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications*. London: Sage Publications.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayınları (2. Baskı).
- Doğan, N. ve Özdamar, K.(2003). *CHAID Analizi ve Aile Planlaması ile ilgili Bir Uygulama*. T. Klin. Tıp Bilimleri, 23. 392-397.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- Ebû Abdillâh Mâlik b. Enes b. Mâlik b. Ebî Âmir el-Asbahî el-Yemenî (1997). El-Muvatta, I-II, 179/795, Beyrut, Dâru'l-garbi'l-İslami.
- Ebubekir, A. S. (1975). *Er-Rihle fi Talebi'l-Hadis*, Nureddin İtri, Dimeşk.
- Eickelman, D. F. ve Piscatori, J. (2003). *Muslim Travellers, Pilgrimage, Migration and the Religious İmagination*, Routledge Taylor & Francis Group, London and Newyork.
- Erol, R. (1977). *Kur'an ve Turizm*. Neşriyat ve Matbaacılık.
- Gall, M. D., Gall, J. P. ve Borg, W. R. (2007). *Educational Research: An İntroduction*. Berkshire: Allyn and Bacon.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Goeldner, R. .C. ve Ritche, B. R. (2000). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Eight Edition, John Willey & Sons Inc, New York.
- Gökçe, O., ve Çukurçayır, A. (2009). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Konya: Dizgi Ofset.
- Greene, J. C., Kreider, H. ve Mayer, E. (2005). Combining Qualitative and Quantitative Methods in Social Inquiry. In B. Somekh and C. Lewin (Eds.), *Research Methods in the Social Sciences* içinde London: Sage Publications. 274–282

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları (6. Baskı).
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi - Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jeffries, D. (1990). Marketing The Tourism Product. M. Quest (ed). *Horwath Book of Tourism* içinde. London: Horwath and Horwath. 26-34.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Öz Baran Ofset, Asil Yayın Dağıtım.
- Kahraman, N. (2010). *Turizm Yatırım Projeleri Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tekışık Matbaası.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managment*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kutup, S. (2012). *Fi Zilali'l Kur'an, Darü'l Arabiyye*, Beyrut: Birleşik Yayıncılık.
- Küçük, O. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı*, Ankara: Sage Matbaacılık.
- Küçükaltan, D., Güngör, Y., ve Pelit, E. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında İletişim* içinde. İstanbul: Değişim Yayınları, 315-349.
- Lubenau, R. (2012). *Reinhold Lubenau Seyahatnamesi*, I-II, Çev. Türkis Noyan, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Middleton, V. T. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Ox Ford: Butterworth Heineman.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakur, Haşim b. Muhammed b. Hüseyin, (1424). *Ahkamü's Seyahat ve Asaruhu, Darü İbnü'l Cevzi*, 1.bsk. 2016, Bedir Yayınları.
- Nursi, B. S. (1924). *Mesnevî-i Nuriye*. Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Nursi, B. S. (2014). *Şualar*, Diyanet İşleri Başkanlığı.

- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: Elma Basım (1. Baskı).
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Özer, H. (2004). *Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller: Teori ve Bir Uygulama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, E., ve Batman, O. (2015). Turizmde Küresel Rekabet ve Gelecek Eğilimleri. O. Batman (Ed). *Uluslararası Otel İşletmeciliği içinde*. Ankara: Değişim Yayınevi, 261-284.
- Pamukçu, H. ve Arpacı Ö. (2016), A New Trend in the Turkish Tourism Industry: Halal Tourism, *Global Issues and Trends in Tourism*, St. Kliment Ohridski University Press Sofia, ISBN 978-954-07-4138-3. Chapter 21. 282-295.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. İngiltere: CAB International,
- Rızaoğlu, B. (2004), *Turizm ve Sosyalleşme*. Ankara: Detay Yayınları (3. Baskı).
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınları (4. Baskı).
- Scott N, ve Jafari J. (2010). *Introduction: Islam and Tourism. Tourism in the Muslim World*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing., 1-11.
- Seaton, A.V. ve Bennet, M.M. (1996). *Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases*. Londra: International Thomson Business Pres.
- Timur, A. (2007). *Turistik Ürün Politikası Ders Notları*, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Timur, A. (2014). *Turistik Ürün Politikası*. Ankara: Detay Yayınları.
- Tirmizî, Ebû İsâ Muhammed b. İsâ b. Sevre. (1996). El-Câmi’ Es-Sünen, I-VI, 279-892, Beyrut.
- Touati, H. (2016). *Ortaçağ’da İslam ve Seyahat Bir Âlim Uğraşının Tarihi ve Antropolojisi*. A. Berkay (çev.).Yapı Kredi Yayınları 2.baskı. (2003).
- Tozduman, Z. (1991). *İslam ve Batı Gözüyle İnsan*. Seha Neşriyat. İstanbul.
- Tüz, M. (2004). *Değişim ve Kaos Ortamında İşletme Davranışı*. Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Tüzün, İ. (2010). *Tebliğ Usulleri*. İstanbul: İrfan Mektebi Yayıncılık.

- Tüzün, İ. (2011). *Ayet ve Hadislerle İslâm Ahlâkı*. İstanbul: İrfan Mektebi Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1999) *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. London: Macmillan Pres Ltd.
- Wahap, S., Crompton L. J. ve Rothfield, L.M. (1976). *Destination Orientated Programme For The Marketing of International Tourism*. Tourism Marketing, London: Tourism International Press.
- Walter H. (2005). *Din, Toplum ve Kültür*. A. Coşkun (çev.), İz Yayıncılık.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Yazıcıoğlu ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener D. (2013). *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*, İstanbul: BLMYO Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Youell, R. (1998). *Tourism Marketing*. New York: Addison Wesley Longman Limited.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Zengin, B. (2009). *Seyahat İşletmeleri*. Editörler: Demirkol, Şehnaz ve Burhanettin Zengin *Turizm İşletmeleri*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Süreli Yayınlar

- Adnan, A. A. (2011). Islamic Consumer Behavior (ICB): Its Why and What. *International Journal of Business and Social Science*. 2.21, 157-166.
- Ahmad, M.A. (2010). Factors Affecting Food Product Marketing in Islamic Perspective and How Producers and Planners Can Sell Their Products in Islamic Countries. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2.2, 342-360.
- Ahmat, N. H., Ridzuan, A. H. ve Zahari, M. S. (21-22 Mayıs 2012). Customer Awareness Towards Syariah Copliant Hotel. *Internatinal Conference on Innovation, Malacca, Malaysia: Management and Technology Research*, 125-128.
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (07-09 Nisan 2017). Türkiye'deki Helâl Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Değerlendirme, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 466-477.
- Akbaş, S., Avcı, M., Oktay, K. ve İşlek, E. (07-09 Nisan 2017). Turizm Fakülteleri Çerçeve Programlarına Helâl Turizm Dersinin Eklenmesi ve Bir İçerik Önerisi. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 896-905.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31, 1-12.
- Akpınar, A. (1998). Kur'an-ı Kerimde Hak Kavramı ve Seyahat Etme Hakkı. *İslami Araştırmalara Dergisi*. 11. 3, 187-197.
- Akpınar, A. (2009). Seyahatin Önemi, Amacı ve Hikmeti. Türkiye Diyanet Vakfı *İstanbul Müftülüğü Din ve Hayat Dergisi*. 2. İstanbul.
- Akova İ. (2000). Alternatif Turizm Olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*. 8, 71-84.
- Akpınar, A. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizme Katkı Açısından Kur'ân Aydınlığında Seyahat. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 5 -17.
- Akyol, M. ve Kılınç, Ö. (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing", *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9.8, 171-186.
- Arasteh, M. ve Eilami, R. M. (2011). The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran, *Social Science Research Network SSRN*: <http://ssrn.com/abstract=1773827> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1773827>.
- Aydın, A. A. (1966). İslam'ın Seyahate Verdiği Önem. *Diyanet İşleri Başkanlığı Dini-Ahlaki- Edebi- Mesleki Aylık Dergisi*. 5.8, 201-203.
- Aydoğdu, A. (16–17 Ekim 2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısıyla İrdelenmesi. *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Kastamonu, 161-186.

- Aydoğdu, A. ve Koçoğlu, C. M. (07-09 Nisan 2017). Helâl Konseptli Otellerde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 1105-1115.
- Aylan, S. İş, M. ve Yeşilçimen, P. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizmde E-Pazarlama; Online Tatil Satış Sitelerinde Helâl Otellere Ulaşılabilirlik Düzeyi, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 535-545.
- Azeltun, Murat (2-3 Kasım 2000). Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü. 1. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*. İzmir, 23-43.
- Aziz, H. (2001). The Journey: An Overview of Tourism and Travel in The Arab Islamic Context. In D. Harrison (Ed.), *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. United Kingdom: CABI Publishing.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9.1, 61-78.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (21-24 Ekim 2009). Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği, 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. Mersin.
- Batman, O. (2014). İlahi Bir Emir Nebevi Bir Tavsiye Olarak Seyahat Etmek. *Zafer Bilim-Araştırma Kültür-Sanat Dergisi*.448.38, 54-55.
- Batman, O. (07-09 Nisan 2017). Sorularla Helâl Turizm / Helâl Turizm Nedir veya Ne Değildir? 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 30 -32.
- Battour, M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2010a). "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist’s Choice", *International Journal of Tourism Research*. 13.6, 527-540.
- Battour, M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2010b). "Toward A Halal Tourism Market", *Tourism Analysis*. 15.4, 61-70.
- Battour, M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice, *International Journal of Tourism Research*. 13.6, 527-540.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. ve Awais, M. (2014). Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. 1-18.
- Battour, M., ve Ismail, M.N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism, *4th International Conference on Tourism Research*, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia.

- Battour, M., ve Ismail, M. N. (2015). *Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future*. Tourism Management Perspectives.
- Batu, A. (2012). Türkiye’de Helâl (Mahzursuz) Gıda ve Helâl Belgelendirme Sistemi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 7.1, 51-61.
- Baysal, K. (1988). Uluslararası Seyahat, *İstanbul Üniversitesi Yayınları*. İstanbul.
- Bhuiyan, A. H., Siwar, C., Ismail, S. M. ve İslam, R. (2011). Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coastal Economic Region, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5.6, 1333-1340.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (20-22 Mayıs 2016). Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, Antalya, 1425-1440.
- Boyraz, M., Mutluç, A. S., Güvenen, Ö. A. ve Dikmen, H. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizme Katkı Açısından Kur’ân Aydınlığında Seyahat. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 143 -159.
- Buluç, G. T. (1997). Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Anatolia Dergisi*. 1-2.
- Büyüközer, K. H. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizme Katkı Açısından Kur’ân Aydınlığında Seyahat. Bugünkü Dünyada Seyahat Etmenin ve Konaklamanın İslami Bakışı...1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 24 -27.
- Candan, A. (2005). Kur’an-ı Anlamak Gayesiyle Yapılan Seyahatler. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 18.3, 227-235.
- Carboni, M., Perelli, C., Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*. 11. 1-9.
- Chandra, R. G. (2014). Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism, *International Journal of Business Management & Research*, 4. 6, 45-62.
- Chi-Ok, O., (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy, *Tourism Management*, Elsevier. 26.1, 39-44.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sripasert, P. ve Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand For Muslim Country, *Journal of Economics, Business and Management*. 3.7, 739-741.
- Çağrıçı, M. (2009). İslâm Kültüründe Seyahat. Türkiye Diyanet Vakfı İstanbul Müftülüğü *Din ve Hayat Dergisi*. 2. İstanbul.
- Çakmak, Z. A. ve Çakmak, F. (2016). Türkiye’de Kamu Sağlık Harcamalarının İnsani Gelişim Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30. 4, 705-723.

- Çatır, O. Karaçor, M. ve Sakallı, K. (07-09 Nisan 2017). Seyahat Acentelerinin Helâl Turizm Algılarının Değerlendirilmesi: Uşak İli Örneği. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 99-108.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Electronic Journal of Social Sciences*. 7.26, 71-85.
- Çetin, C. (07-09 Nisan 2017). Dünyada Parlayan Yıldız Helâl Turizm. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 18-19.
- Çiftçi, M. A. ve Öz, M. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Markalaşma. Ş. Demirkol (Ed.) *Turizmde Markalaşma İçinde*. Değişim Yayıncılık. 225-262.
- Dağ, H. (07-10 Kasım 2013). SMICC ve Helâl Gıda Standardları. International 2. *Halal and Healthy Food Congress*. Konya/ Turkey, 231- 236.
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6.1, 94-116.
- Demirzen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 10.3, 97-109.
- Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14.22, 35-43.
- Din, K. H. (1989). Islam and Tourism Patterns, Issues and Options, *Annals of Tourism Research*. 16, 542-563.
- Dinçer, F. İ. ve Bayram, G. E. (07-09 Nisan 2017). İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 363-377.
- Dinçer, M. Z. ve Türkay, B. (20-23 Ekim 2016). Geleceğe Yönelik Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Helâl Turizm Konseptli Sağlık Turizmi Uygulanabilirliği ve Ekonomik Açıdan Önemi. 17. *Ulusal Turizm Kongresi Akademi Sektör Buluşması Bildiri Kitabı*. Bodrum-Muğla. Ankara: Detay Yayıncılık, 546-555.
- Doğan M. (2011). Türkiye'de İslami Turizmin Gelişim: 2002-2009. In, Şiriner, İ., Morady, F., Mika, J., Aydın, M., Koç, Ş. A., Kapucu, H. & Doğan, E. (ed.), *In Political Economy, Crises and Development*. İstanbul: IJOPEC Publication. 471-487.
- Doğan, H., Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açıdan Bakışı. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*. 5.4, 396-415.

- Doğan, M. (23–27 Nisan 2008). Konaklama İşletmeleri Bağlamında “İslami Turizmin” Gelişimi: 2002–2007 Türkiye, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Belek. Antalya, 496-516.
- Eravcı, A. (2017). Helâl Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1.1, 155-181.
- Eren, İ. (2016). Kur’an’da Turizm: Doğal ve Tarihi Mekânların Önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 7.15, 96-106.
- Erkol, G., Zengin, B. ve Batman, O. (05-08 Aralık 2013), Turizm Akademisyenlerinin Bakış Açısı ile Türk Turizmin in Sorunları. *14.Ulusal Turizm Kongresi-(Turizmde Yenilik)*, Erciyes Üniversitesi Türkan Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi. Kayseri, 1199-1219,
- Essoo, N., ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*. 20.8, 683- 712.
- Eum, I. R. (2009). A Study on İslamic Consumerism From A Cultural Perspective - Intensification of Muslim Identity And Its Impact on The Emerging Muslim Market. *International Area Review*. 12.2, 1-18.
- Fahim, S. T. ve Dooty, E. N. (2014). Islamic Tourism: In the Perspective of Bangladesh, *Global Journal of Management and Business Research: Real Estate Event & Tourism Management*. 14.1, 20-26.
- Farahani, H. Z. ve Henderson, J. C. (2010). “Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Case of Iran and Saudi Arabia”, *International Journal of Tourism Research*, 12, 79-89.
- Gabdrakhmanov, K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. ve Khafizova, L. V. (2016). Problems Of Development Of Halal Tourism In Russia., *Journal of Organizational Culture, Communications & Conflict* .2.20, 88-93.
- Geetanjali, R. C. (2014). Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism, *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*. 4.6, 45-62.
- Ghadami, M. (2012). The Role of Islam in the Tourism Industry", *Elixir Management and Arts*, 52, 11204-11209.
- Gohary, H. (2015). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, doi:10.1016/j.tmp.2015.12.013.
- Günaydın, İ., Peker, İ., Okan, T. ve Akdu, U. (2015). Arap Turistlere Yönelik Hizmet Kalitesinin Analizi Trabzon Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane: *Gümüşhane Üniversitesi Yayınları*, 30.
- Gündüz, C. ve Topaloğlu, C. (07-09 Nisan 2017). Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 906-918.

- Güngör, Ş. (2016). Alternatif Turizm Etkinliği ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Atın Kullanımı: Nevşehir Örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences*. 7.22, 81-99.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*. 1.2, 49-59.
- Güzel, Ö. F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 2.2, 87-100.
- Hacıoğlu, N., Ofraz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (28-30 Mayıs 2015). Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakâr) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators*, Konya-Türkiye, 489-502.
- Hamarneh, A. ve Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001". *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*. 24.1, 173-182.
- Hamza, I. M., Chouhoud, R., ve Tantawi, P. (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions&Possibilities in Egypt, *African Journal of Business and Economic Research*, 7.1, 85-89.
- Henderson, J. C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*. 34.2, 207-211.
- Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*. 24, 447-456.
- Henderson, J. C. (2010a). Sharia-Compliant Hotels, *Tourism And Hospitality Research*. 10.3, 246-254.
- Henderson, J. C. (2010b). Chapter 6: In Bridging Tourism Theory and Practice. Scott, N. And Jafari, J. (eds). *Islam and Tourism* içinde. Emerald Group Publishing. 75-89.
- Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development, Current Issues. *Tourism Management*. 2.1, 123-145.
- Iravani, M. R.ve Mozaffari, A. M. (2013). Review the Status of Tourism from the Perspective of the Qur'an, *International Journal of Basic and Applied Science*. 1.3, 628-633.
- Jafari, J., ve Scott, N. (2014). Muslim World and Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*. 44. 1-19.
- Jurattanasan, A., ve Jaroenwisan, K. (2014). The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries, *Review of Integrative Business and Economics Research*. 3. 39.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. ISSN: 1309-9132. 15.25, 15-24.

- Karaoğlu, İ. ve Şahbaz, R. P. (07-09 Nisan 2017). Helâl Belgesinin Otel Pazarlamasındaki Yeri, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 1061-1071.
- Karayılan, E., Demirkol, Ş. ve Dinçer, M. Z. (07-09 Nisan 2017). Turizm Akademisyenlerinin Helâl Turizm Prensiplerinin Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 1193-1203.
- Kaya, C. ve Batman, O. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?. 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel. 412-420.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2.4: 39-56.
- Kırca, C. (1986), İslam Açısından Turizm Olayı. *Diyanet Dergisi*. XXII.2, 47-58.
- Kim, S., Im, H. H., ve King, B. E. (2014). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists, *Journal of Vacation Marketing*. 21.1, 3-21.
- Koçkuzu, A. O. (1990). Sosyal ve Kültürel Hayat Açısından İbn Cübeyr Seyahatnamesine Göre Fırat Havzası. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Sayı: 3.
- Koçyiğit, H. (2011). Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur'anî Boyutu. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 35. Erzurum.
- Korzay, M. (4-7 Haziran 1992). Turizmde İstihdam ve Eğitim- 21. Yüzyıla Doğru Türkiye. 3. *İzmir İktisat Kongresi*. İzmir.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). Marketing For Hospitality And Tourism. 893. *Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall*.
- Köroğlu, C. Z. (2012). Türkiye’de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 1.2, 82-102.
- Köroğlu, Ç. (2013). Otel işletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Elde Etmek için Bir ileri Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 39-56.
- Köybaşı, F. ve Dönmez, B. (2017). Okul Yöneticisi Girişimcilik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Araştırması, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18.1, 235-247.
- Kunt, S. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi. 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 286-298.

- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8.3, 181-205.
- Küçük, M. A. (2013). Din - Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar*. Ocak - Haziran 2013. 16.42, 101- 128
- Laderlah, S. A., Rahman, S. Awang, K. ve Man, C. Y. (2011). “A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experince”, 2011 2.nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR 17.184-189.
- Linh, H. H., ve Bouchon, F. (2013). The Relationship between Food Constraints and Destination Choice of Malaysian Muslim Travellers, *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*. 2.1, 69-86.
- Macit, Y. (2012). Seyahatnamelerde Hadîs Kültürü: İbn Battûta Örneği, *International Periodical for the Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*. 7.3, 2815-2836, Ankara.
- Mansouri, S. (30-31 Haziran 2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destianation Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok. Tailand. *International Conference on Law, Education and Humanities*. Pattaya, Thailand, 20-23.
- Met, Ö., Özdemir, İ.M. ve Aydemir, B. (2013). İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*. 9-12 Mayıs 2013. Konya.
- Mohani, A., Hashanah, İ., Haslina, H., ve Mastura, M.Y. (2011). Willingness to Whistle Blow Among Muslim Consumers. *Chinese Business Review*. 10.2, 125-130. 25
- Mohsin, A., Ramli, N., ve Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*. 19. 137–143.
- Mustafayeva, A. A., Nadirova, G. E., Kalıyeva, S. S. ve Aktaulova, B. Z. (2012). Developing Islamic Tourism in Kazakhstan: A Result of a Religious Revival or a New Trend of Tourism, World Academy Science, *Engineering and Technology*. 71. 1836-1838.
- Namin, A. T. (2012). “Islam and Tourism: A Review on Islamic Republic on Iran”, *International Journal of Management and Humanity Sciences*. 1.1, 17-23.
- Nargeskhatoon, B. ve Resia, B., S. (2015), Halal Tourism In Kerala, *International Journal Of Management*. 6.8, 42-48.
- Nasibov, D. Göçmen, S. ve Üngüren, E. (07-09 Nisan 2017). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Engelli Bireylerin Helâl Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 69 -82.
- Neveu, N. (2010). Islamic Tourism As an İdeological Construction: A Jordan Study Case, *Journal of Tourism and Cultural Change*. 8.4, 327-337.

- Okumuş F. ve Topaloğlu, C. (2004). Turistik Destinasyonlarda Ürün Çeşitlendirme ve Farklılaştırma: Dalyan Örneği, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4.1, 54-67.
- Özdemir, İ., M. ve Met, Ö. (2012). The Expectations of Muslim Religious Customers in The Lodging Industry: The Case of Turkey. *İslamic Hospitality and Tourism, Current Issues in Hospitality and Research and Innovations*. Taylor & Francis Group, London. 323-327.
- Özkan, A. R. (03-05 Mayıs 2016). İslam'da Seyahat-Sıhhat İlişkisi, 2. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan / Almatı, 25-29.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2017). Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1. 147-160.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). Helâl Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1, 82-98.
- Pamukçu, H., Tanrısever, C., ve Batman, O. (2015). Turizmde Yeni Eğilimler. 2nd *International Congress of Tourism & Management Researches*. 01-03 Mayıs 2015, Kuşadası /Türkiye.
- Pavlova, I. (2011). Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism, *Business Source Complete*, 120-121.
- Pelit, E. ve Nas, N. (07-09 Nisan 2017). Helâl Sertifika Uygulamaları ve Turizme Yansımaları, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 831-839.
- Piangpis, S., Oraphan, C. ve Hamzah, A. R. (2014). Understanding Behaviour of Halal Tourism In Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim, *Journal Of Advanced Management Science*. 2.3, 216-219.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess, *Current Issues in Tourism*. 6. 4, 340-363.
- Poyraz, M., Mutluç, A. S. ve Dikmen, H. (2017). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5. 41, 371-391.
- Proctor, T. ve Doukakis, I. (2003), Change Management: The Role of Internal Communication and Employee Development. *Corporate Communications: An International Journal*, 8.4, 268 – 277.
- Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., ve Roslan, M. W. M. (2013). A Framework of Halal Certification Practices For Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9.11, 316-326.
- Razzaq, S., Hall, C. M. ve Prayag, G. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market - or Not”. *Tourism Management Perspectives*. 18, 92-97.

- Saad, H. E., Ali, B. N. ve Abdel Ati, A. M. (2014). "Sharia-Complaint Hotels in Egypt: Concept and Challenges". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2.1, 1-15.
- Sahida, W., Rahman, S., Wahidin, K.A., ve Man, Che. (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*. 5.6, 295-302.
- Sakallı, T. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizmde İsrâf ve Tasarruf. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 57-68.
- Sakar, A. (1994). Es-Siyaha ma-Leha Vema Aleyha. *El-Ezher Dergisi*. 8.
- Salleh, N. Z., Abdulhamid, A. B., Hashim, N. H., ve Omain, S. Z. (2014). The Practice of Shariah - Compliant Hotel in Malaysia. *International Journal of Trade. Economics and Finance*. 5.1, 26-30.
- Sandıkçı, Ö., ve Jafari, A. (2013). Islamic Encounters in Consumption And Marketing. *Marketing Theory*. 13.4, 411-420.
- Sandıkçı, M. ve Pamukçu, H., (2014). Turizm Sektöründe Teşvik Veren Kurumların AHP Yöntemi İle Belirlenmesi: Kastamonu Örneği, *Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi. İşletme Bilimi Dergisi*. 2.2, 87-103.
- Sarı, Y. (07-09 Nisan 2017). Bir Alternatif Turizm Çeşidi Olarak ‘Tefekkür Turizmi’ Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 503-508.
- Sarıışık, M. Akçin, N. ve Çilingir, A. B. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizm İle İlgili Olarak Yapılan Araştırmaların Bibliometrik Analizi, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 348-362.
- Sarıışık, M. ve Pamukçu, H. (20-23 Ekim 2016). Helâl Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. 17. *Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Detay Yayıncılık. Ankara, 99-109.
- Schneider, H., Krieger, J., ve Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers’ Ethical Beliefs: Does it Depend on The Type of Religion? A Comparison of Christian And Moslem Consumers in Germany And Turkey. *Journal of Business Ethics*. 102.2, 319-332.
- Seçilmiş, C., Demir, İ. ve Akın, M. (07-09 Nisan 2017). Helâl Turizm Konseptinin Örgütsel Değişim Kapsamında Değerlendirilmesi. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 763-772.
- Serçek, G. Ö., Karakaş, A. ve Serçek, S. (07-09 Nisan 2017). Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 180 -189.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 432.

- Shafaei, F., ve Mohamed, B. (2015). Malaysia's Branding As an Islamic Tourism Hub: an Assessment, *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*. 11.1, 97-106.
- Shuriye, A. O. ve Daud, M. R. C. (2014). Hospitality and Leisure between Religious Maxims and Modern Facilities. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5.27, 1127-1135.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E. ve Akdağ, G. (2017). Helâl Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*. 4.1, 81-93.
- Soybalı, H. H. Boyraz, M. ve Dikmen, H. (07-09 Nisan 2017). Helâl Konseptli Konaklama İşletmeleri Kriter ve Uygulamalarının Karşılaştırılması. *1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 259-275.
- Sriprasert, P., Chainin, O., ve Abd Rahman, H. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2.3, 216-219.
- Standard. (2016). SMICC, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*. Ankara. 3.
- Stephenson, M. L. (2014). "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments Challenges and Opportunities". *Tourism Management*. 40. 155-164.
- Sürücü A. Ö., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. ve Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helâl Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helâl Oteller. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1.1, 64-77.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9.11, 479-497.
- Şahingöz, S. A. ve Onur, M. (07-09 Nisan 2017). Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları ve Tercihleri. *1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 276-287.
- Şentürk, F. K. ve Toprak, L. S. (30 Kasım-4 Aralık 2011). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerinin Din Görevlilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Akçakoca – Düzce, 324-334.
- Şimşek, M. (2013). Helâl Belgelendirme ve SMIIC Standardı, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*. 22, 19-44.
- Taher, K. S. (2008). "History of Tourism in Islam", *Islamic Tourism*, 34, 54-48.
- Tajzadeh, N.A. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied And Basic Sciences*. 4.5, 1252-1264.
- Talu, M. (2010). Helâl Kazanç, *Burhan Aylık İlim Kültür Dergisi*. 56.5, 8-15.

- Tanrisever, C., Pamukcu, H. and Batman, O. (2016). New Tourism Trends in the World and Their Adaptations to Turkey, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7.16, 55-72.
- Taşkaya, A. B. (2013). “Reinhold Lubenau Seyahatnamesi, Osmanlı Ülkesinde 1587-1589”. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, XXVIII. 2, 618-620.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 29.7, 750-766.
- Tekin, Ö. A. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9. 42, 2046-2058.
- Tekin, Ö. A. ve Turhan, A. (07-09 Nisan 2017). İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 314-327.
- Tekin, Ö. A., ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*. 9.42, 2046-2058.
- Timothy, D., ve Iverson, T. (2006). Tourism and Islam: Considerations of Culture and Duty. In D. Timothy & T. Iverson (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. London: Routledge. 186-205.
- Toprak, L., Elsaied, H. H. ve Mahmood, S. A. (2014). Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13.50, 38-57.
- Tsalikis, J., ve Lassar, W. (2009). Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries. *Journal of Business Ethics* 89.1, 91-98.
- Uğuz Ç., S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 24, 332-353.
- Weidenfeld, A. D. I., ve Ron, A. S. (2008). Religious Needs in The Tourism Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19.2, 357-361.
- Witt, S. F. & Moutinho, L. (1994). Tourism Marketing and Management Handbook (No. Ed. 2). *Prentice-Hall International*.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (07-09 Nisan 2017). Helâl Otel İşletmeciliği, 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 109 – 118.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11.39, 193-217.

- Yıldız, Z., Kaygısız D. A., & Memişoğlu D. (2014). Göller Bölgesi ve Prizren Bölgesi İçin Bölgesel Dengesizlikleri Gidermede Alternatif Turizm Potansiyelinin Araştırılması. Kararlaştırılması ve Modelleştirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19.2, 159-177.
- Yılmaz, L. ve Güler, M. (12-15 Nisan 2012). Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*. Antalya, 367-378.
- Zailani, S., Omar A. ve Kopong S. (2011). An Exploratory Study on the Factors Influencing the NonCompliance to Halal among Hoteliers in Malaysia, *International Business Management*. 5.1, 1 – 12.
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 5.1, 102-126.
- Zengin, B., Şen, L. M., Üstün, M. ve Bozkurt, E. (07-09 Nisan 2017). Türk Halkı’nın Helâl Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği. *1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 211-220.
- Zulkharnain, A., ve Jamal, S.A. (2012). Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), Current Issues in Hospitality and Tourism, *Research and Innovations*. Taylor & Francis Group. London. 337-340.
- Zulkifli, W., Rahman, S., Awang, K. ve Man, Y. (2011a). Developing The Framework For Halal Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*. 5.6, 295-302.
- Zulkifli, W., Rahman, S., Awang, K. ve Man, Y. (2011b). The Implementation Of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang. Malaysia. *2nd International Conference On Humanities*. Historical And Social Sciences. Singapur.

Tezler

- Adnan Ö. (2004). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Akgül, O. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Aktaş, S. (2009). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Turist Rehberli Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Arpacı, Ö. (2015). Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, *Basılmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Baytok, A. (1998). Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması, *Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Çakır, N. (1989). Türkiye’de Dini Amaçlı Seyahatler, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Çetin, İ. (2001) Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye’de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama), *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Fidan, A. (2009). Cemil Meriç’e Göre Toplumlarda Dinî Hayat, *Yüksek Lisans Tezi*. Rize: Rize Üniversitesi SBE.
- İbragimov, M. (2001). Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kamber, S., S. (2014). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Medikal Turizm ve Hizmet Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Mohamed, H. (2013). Promoting Islamic Tourism in Brunei: Through Customers Understanding Towards the Syariah Compliant Hotel Concepts, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İngiltere: University of Nottingham.
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları, *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Özdemir, H. (2015). Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, İ. M. (2012). Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Özdemir, Y. (2009). Turizm Yatırımlarının Bulanık Çok Amaçlı Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Sezgin, M. (2004). Turistik Güzergâhlarda Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi Çabalarının Turizm İşletmelerindeki Yeri ve Önemi Konya Yöresi İçin Bir Model Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Soydaş, M. E. (2017). Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helâl Konseptli Otellerin İnternet’te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması, *Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Sözen, M. Ö. (2006). 1982 Sonrası Dönemde Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikaları ve Turizm Politikalarının Çanakkale Ekonomisine Etkileri. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, H. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye’deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, M. (1988). Kitabı Mukaddes, Kur’an ve Turizm (Semavi Dinler Turizm İlişkisi ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi), *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Diğer Kaynaklar

- Akkaya F. ve Sezgin M. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi Mevcut Durum ve Gelişme Stratejisi Raporu, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA). Trabzon.
- AKTOB, (2016). ATM Dubai Turizm Fuarı 2016 Fuar ve Pazar Değerlendirme Raporu. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği (AKTOB).
- Bahardeen, F. (2013). Opportunities for KZN to Become The Choice Destination For Muslim/Halal (Friendly) Tourism in Africa. CrescentRating.
- Bilgili, A. G. (2013). Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), Isparta Yatırım Destek Ofisi. Isparta.
- Cengiz, R. Ü. (2015). Alternatif Otelleri Pazarlayacak Tur Operatörlerine İhtiyaç Var, Helâl Turizm Dosyası, Resort Dergisi. 154. 36.
- Demirci, C. İ. (2010). Dış Tanıtımda İmaj ve İmaj Geliştirme: Türkiye Örneği. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara.
- DinarStandard ve CrescentRating, (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape&Consumer Needs Study For Airlines. Destinations&Hotels/Resorts Executive Summary.
- Dinarstandard ve Thomson Reuters, (2015). State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report. Supported By Dubai The Capital of Islamic Economy.
- Dinarstandard ve Thomson Reuters, (2016). State of the Global Islamic Economy Report. 2015/16. Supported By Dubai The Capital of Islamic Economy.
- Dinarstandard ve Thomson Reuters, (2017). State of the Global Islamic Economy Report 2016/17. Supported By Dubai The Capital of Islamic Economy.
- Doğan, İ. (2016). İleri SPSS. 12. *Araştırma Yöntemleri Semineri*. 27-31 Ocak 2016 Antalya.
- DSM, (2005). Quality Management System Requiriements from Islamic Perspectives. Draft of Malaysian Standard MS 1900:2005, Deapartment of Standards Malaysia. Putrajaya.
- Facebook IQ, (2017). Facebook Comes to Life at Ramadan. <https://www.facebook.com/business/a/ramadan-insights-2017>.
- GEKA. (2012). Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi, Güney Ege Kalkınma Ajansı Turizm Sektörü Araştırma Grubu.
- İKA. (2011). Orta Doğu Durum Raporu. İpek Yolu Kalkınma Ajansı (İKA). Adıyaman
- İSEDAK-COMCEC, (2016a). Muslim Friendly Tourism, Understanding the Demandand Supply Sides in the OIC Member Countries, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation Coordination Office.

- İSEDAK-COMCEC, (2016b). Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries. Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation Coordination Office.
- İSEDAK-COMCEC, (2017). Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Counties, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation Coordination Office.
- İstanbul Ticaret Odası, (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi. İstanbul Ticaret Odası.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Erzurum.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2000). Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci. T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- MasterCard&CrescentRating, (2015). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015, By MasterCard & CrescentRating.
- MasterCard&CrescentRating, (2016). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2016, By MasterCard & CrescentRating.
- MasterCard&CrescentRating, (2017). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017, By MasterCard & CrescentRating.
- MEGEP, (2014). Eğlence Hizmetleri Turizm ve İnsan Psikolojisi, “Millî Eğitim Bakanlığı” Ankara.
- MITIM, (2006). Üçüncü Endüstriyel Ana Plan 2006-2020, Ministry of International Trade and Industry Malaysia, Percetakan Nasional Malaysia Berhad, Kuala Lumpur, 593-613.
- MÜSİAD, (2014). 2014 Türkiye Ekonomisi Raporu-Küresel Ekonominin Yerel Dinamikleri ve Türkiye, İstanbul.
- MÜSİAD, (2017). Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helâl Turizm. MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı. Antalya.
- Salam Standard. (2016). The Global Economic Impact of Muslim Tourism. Tripfez.
- Samori, Z., ve Sabtu, N. (2012). Developing Halal Standard For Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia.
- TSE, (2016). Helâl Yönetim Sistemi – Oteller, TS 13683.

- TÜRSAB, (2015). ATM Dubai 2017 Uluslararası Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu. Ankara.
- TÜRSAB, (2017). ATM Dubai 2017 Uluslararası Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu. Ankara.
- UNWTO, (2017). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, World Tourism Barometer.
- ÜTESAV, (Yıl Bilgisi Bulunmamakta). Helâl Turizm Toplantısı Sonuç Raporu, Uluslararası Teknolojik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı.
- Al-Munajjid, M. S. (2009). Travel And Tourism (Siyaahah) in Islam–Rulings and Types, Islamic Propagation Office in Rabwah, Riyadh, 13.

İnternet kaynakları

- Ghazali, M., Suhana, M. A. ve Moghavvemi, S. (2016), Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper's Tourism System, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2813023> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813023>.
- GIFR (Global Islamic Finance Report), (2013). The Global Halal Industry: An Overview. www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF, Erişim Tarihi: 14.06.2017.
- Hassan A. R. (2004). , "Islamic Tourism: The Concept and The Reality", Islamic Tourism, 14, 2. <http://www.islamictourism.com/Articles/editorial.php?issue=14>
- Hassan A. R. (2007). Islamic Tourism. Revisited. <http://www.islamictourism.com/PDFs/Issue%2032/English/2.pdf>. Erişim Tarihi: 21.06.2017.
- Shakiry, A. S. (2006). Religious Tourism: The Pivot of Tourism Between Islamic Countries and Attraction of Muslim World- Wide, <http://www.islamictourism.com/Articles/articles.php?issue=34>, 21.06.2017.
- Türemez, Y. ve Kalpaklıoğlu, N. Ü.. (2007) Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Araştırma, <http://www.aydin.edu.tr/sem/BOZCAADA.pdf>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması verileri 2017. Erişim <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (20.07.2017).
- TÜRKAK (2016). Akreditasyon nedir? <http://www.turkak.org.tr/TURKAKSITE/AkreditasyonAkreditasyonNedir.aspx> Erişim Tarihi: 08.01.2017.
- Yıldız, F. (2013). Kur'an'da Seyahat Ayetleri. <http://www.yoldakiizler.com/2013/07/kuranda-seyahat-ayetleri.html>, Erişim Tarihi: 26.08.2016.
- URL-1: <http://www.halalstars.com/> (Halal Travelling) Erişim Tarihi: 14.03.2017.
- URL-2: http://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx Erişim Tarihi: 12.05.2017.

- URL-3:<http://www.muslimpopulation.com>, *Erişim Tarihi: 15.06.2017.*
- URL-4:<https://knoema.com/sijweyg/world-gdp-per-capita-ranking-2016-data-and-charts-forecast> *Erişim Tarihi: 15.06.2017.*
- URL-5: <https://tradingeconomics.com/forecast/gdp-per-capita-ppp> *Erişim Tarihi: 15.06.2017.*
- URL-6:<http://gulfnnews.com/business/sectors/tourism/muslim-countries-missing-tourism-opportunities-1.1260141> *Erişim Tarihi: 14.03.2017.*
- URL-7: <http://muslimguide.jnto.go.jp/eng/> *Erişim Tarihi: 10.01.2017.*
- URL-8:<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretci> *Erişim Tarihi: 01.06.2017.*
- URL-9:<http://www.kib.org.tr/files/downloads/sirkuler/2017319ek1.pdf> *Erişim Tarihi: 20.07.2017.*
- URL-10:<http://www.ntv.com.tr/ekonomi/helal-urune-akreditasyon-geliyor,X6chNwXBBkuKWgXO2GOBDg> *Erişim Tarihi: 20.07.2017.*
- URL-11:<https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/71058/turizm-sektor-temsilcileri-ile-bulusmasinda-yaptiklari-konusma.html>
- URL-12: <https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/StandardAra.aspx>
- URL-13: <http://www.msonline.gov.my/catalog.php?source=productionvescore=checked>
- URL-14: <https://www.salamstandard.org/signup/?accountType=hotelBasic>

EKLER

EK-1: Helâl Turizm Ölçeği

SAYIN YETKİLİ,

Bu anketin amacı; İslam dini kural ve inanışlarına göre helâl turizmin temel gereksinimlerini irdelemek ve helâl turizm standardizasyonu konusunda uluslararası alanda geçerli bir model önerisi ortaya koymaktır. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka hiçbir kurumla paylaşılmayacaktır. Ankete isminizi yazmanız gerekmemektedir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve doğruluğu, objektif ve tarafsız cevaplarınıza bağlıdır. Katılımınız, sabrınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU

Değerli katılımcı aşağıdaki kısımda değerlendirmeniz için bazı önermeler sunulmuştur. Bu önermelerin sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtmek için lütfen her bir önermenin yanındaki şıklardan yalnız bir tanesine işaret koyunuz. İlgili önerme sizin için; "hiç önemli değil" ise "1", "önemli değil" ise "2", "orta düzeyde önemli" ise "3", "önemli" ise "4", "çok önemli" ise "5" numaralı kutuya işaret koyunuz.					
Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır.	1	2	3	4	5
Odada Kuran-ı Kerim bulundurulmalıdır.	1	2	3	4	5
Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
Odada seccade bulundurulmalıdır.	1	2	3	4	5
Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.	1	2	3	4	5
Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	1	2	3	4	5
Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.	1	2	3	4	5
Televizyon var ise müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.	1	2	3	4	5
Tuvaletler ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.	1	2	3	4	5
Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.	1	2	3	4	5
Tesisteki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafranga hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.	1	2	3	4	5
Tesise dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helâl sertifikalı olmalıdır	1	2	3	4	5
Tesisin bütün hizmet birimlerinde helâl sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünler bulundurulmalıdır.	1	2	3	4	5
Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helâl sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.	1	2	3	4	5
Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.	1	2	3	4	5

Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.	1	2	3	4	5
Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	1	2	3	4	5
Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.	1	2	3	4	5
Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.	1	2	3	4	5
Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
Mescitler, etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.	1	2	3	4	5
Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.	1	2	3	4	5
Ramazan ayı süresince tesiste, iftar sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirler bilgilendirilmelidir.	1	2	3	4	5
Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.	1	2	3	4	5
Helâl turizm işgören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır.	1	2	3	4	5
İşletmede çalışan tüm personelin helâl konseptte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.	1	2	3	4	5
Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.	1	2	3	4	5
Erkek ve kadınlar için ayrı plaj tahsis edilmelidir.	1	2	3	4	5
Cuma namazı otelde kılınmıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helâl restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.	1	2	3	4	5
Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.	1	2	3	4	5
Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
Gayrimüslim turistler de bu tür otellere kabul edilebilmelidir.	1	2	3	4	5

İslam dini ile turizm arasında sizce nasıl bir ilişki vardır?

Helâl turizm deyince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?

Helâl turizm Türkiye’de ikamet eden insanların hayat tarzına uygun mudur?

İngiltere, Singapur, Rusya vb. gayrimüslim ülkelerde helâl turizm stratejileri uygulanırken Türkiye’nin bu konuda geç kalmış olmasını neye bağlıyorsunuz?

Helâl turizm standardizasyonuna neden ihtiyaç vardır?

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz (1) Kadın (2) Erkek Yaşınız: _____

Medeni durumunuz (1) Evli (2) Bekâr

Öğrenim durumunuz: (1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise (4) Ön lisans (5) Lisans
(6) Yüksek lisans (7) Doktora

Çalıştığınız firma/kurum: (1) Kamu (2) Özel (3) Serbest çalışan

Mesleğiniz: _____ Pozisyonunuz: _____

Mesleki deneyim: (1) 1 yıldan az (2) 1-3 yıl arası (3) 4-7 Yıl arası (4) 8-11 Yıl arası
(5) 12-15 Yıl arası (6) 16 Yıl ve üzeri

Gelir düzeyiniz: (1) 1001-2000 TL (2) 2001- 3000 TL (3) 3001-4000 TL (4) 4001-5000 TL
(5) 5001 TL ve üzeri

Ne sıklıkta tatil yaparsınız? (1) Ayda bir (2) 3 ayda bir (3) 6 ayda bir (4) Yılda bir
(5) Diğer (Belirtiniz): _____

Ne amaçla tatile çıkmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz): (1) Dinlenme
(2) Sağlık (3) İş (4) Alışkanlık (5) Yeni yerler görmek
(6) Yeni insanlar tanımak (7) Diğer: _____

Helâl konseptli otel işletmesini seçmenizdeki amaç nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):
(1) İslami yaşam biçimi (2) Merak (3) Deneyim kazanma (4) Diğer (Belirtiniz): _____

Otelde daha çok nasıl vakit geçirirsiniz? (her birinin önemini, karşılarında verilen sayıları işaretleyerek belirtiniz, 5 en önemli):
(a) Alışveriş yaparak 1 2 3 4 5 (e) Çevre turlarına katılarak 1 2 3 4 5 (h) Yalnız kalarak 1 2 3 4 5
(b) Denize girerek 1 2 3 4 5 (f) Kitap, dergi ve gazete okuyarak 1 2 3 4 5 (i) TV izleyerek 1 2 3 4 5
(c) Spor yaparak 1 2 3 4 5 (g) Arkadaşlarla birlikte olarak 1 2 3 4 5
(j) Doğa yürüyüşleri yaparak 1 2 3 4 5 (d) Diğer _____ 1 2 3 4 5

Lütfen yukarıda verilen seçeneklerden sizin için en önemli olan 3 tanesini temsil eden harfleri yazınız
(önem sırasına göre) _____

Helâl konseptli otel işletmeleri hakkında bilgi dereceniz nedir? (0 Hiç bilgim yok, - 5 Yeterince bilgi sahibiyim)
() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Günlük hayatınızda helâl sertifikalı gıda kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz? (0 Hiç dikkat etmiyorum, - 5 Çok dikkat ediyorum)
() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Günlük hayatınızda helâl sertifikalı kozmetik ürün kullanımına ne kadar dikkat ediyorsunuz? (0 Hiç dikkat etmiyorum, - 5 Çok dikkat ediyorum)
() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Çalışma sonuçlarını size göndermemizi isterseniz lütfen e-posta adresiniz yazınız:

Her türlü soru ve öneriniz için bize ulaşabilirsiniz:

Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

pamukcuhuseyin@gmail.com , Tel: 0 366 280 37 42, Cep Tel: 0 505 857 91 97

EK-2: Helâl Turizm Ölçeği Önergelerini Önemli Bulma Durumu ve Düzeyleri

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Orta düzeyde önemli		Önemli		Çok Önemli		Ortalama	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır.	31	6,2%	14	2,8%	23	4,6%	59	11,8%	373	74,6%	4,46	1,12
Odada Kur'an-ı Kerim bulundurulmalıdır.	10	2,0%	27	5,4%	84	16,8%	131	26,2%	248	49,6%	4,16	1,02
Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.	3	,6%	13	2,6%	21	4,2%	100	20,0%	363	72,6%	4,61	0,74
Odada seccade bulundurulmalıdır.	4	,8%	7	1,4%	34	6,8%	117	23,4%	338	67,6%	4,56	0,75
Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.	2	,4%	9	1,8%	29	5,8%	82	16,4%	378	75,6%	4,65	0,71
Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	8	1,6%	30	6,0%	115	23,0%	154	30,8%	193	38,6%	3,99	1,00
Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.	2	,4%	3	,6%	24	4,8%	136	27,2%	335	67,0%	4,60	0,65
Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.	32	6,4%	35	7,0%	86	17,2%	118	23,6%	229	45,8%	3,95	1,22
Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.	14	2,8%	20	4,0%	68	13,6%	146	29,2%	252	50,4%	4,20	1,01
Televizyon var ise, müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.	14	2,8%	27	5,4%	66	13,2%	122	24,4%	271	54,2%	4,22	1,05
Tuvaletler ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.	12	2,4%	18	3,6%	50	10,0%	130	26,0%	290	58,0%	4,34	0,96
Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.	1	,2%	4	,8%	35	7,0%	98	19,6%	362	72,4%	4,63	0,67
İşletmedeki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafranga hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır.	15	3,0%	22	4,4%	55	11,0%	105	21,0%	303	60,6%	4,32	1,03
Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.	16	3,2%	10	2,0%	31	6,2%	69	13,8%	374	74,8%	4,55	0,94
Tesise dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.	15	3,0%	24	4,8%	49	9,8%	68	13,6%	344	68,8%	4,40	1,04
Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helâl sertifikalı olmalıdır	5	1,0%	5	1,0%	40	8,0%	127	25,4%	323	64,6%	4,52	0,77

Tesisin bütün hizmet birimlerinde helâl sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünler bulundurulmalıdır.	8	1,6%	10	2,0%	62	12,4%	138	27,6%	282	56,4%	4,35	0,89
Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helâl sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.	18	3,6%	37	7,4%	87	17,4%	134	26,8%	224	44,8%	4,02	1,12
Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.	7	1,4%	6	1,2%	35	7,0%	174	34,8%	278	55,6%	4,42	0,79
Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.	7	1,4%	10	2,0%	52	10,4%	175	35,0%	256	51,2%	4,33	0,85
Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.	24	4,8%	63	12,6%	127	25,4%	115	23,0%	171	34,2%	3,69	1,20
Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.	7	1,4%	47	9,4%	107	21,4%	159	31,8%	180	36,0%	3,92	1,03
Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.	4	,8%	16	3,2%	39	7,8%	135	27,0%	306	61,2%	4,45	0,83
Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.	8	1,6%	9	1,8%	28	5,6%	113	22,6%	342	68,4%	4,54	0,81
Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.	5	1,0%	10	2,0%	69	13,8%	175	35,0%	241	48,2%	4,27	0,85
Mescitler, etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.	10	2,0%	17	3,4%	91	18,2%	152	30,4%	230	46,0%	4,15	0,97
Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.	15	3,0%	29	5,8%	49	9,8%	104	20,8%	303	60,6%	4,30	1,06
İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.	18	3,6%	58	11,6%	133	26,6%	152	30,4%	139	27,8%	3,67	1,11
Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.	4	,8%	12	2,4%	48	9,6%	151	30,2%	285	57,0%	4,40	0,82
Ramazan ayı süresince tesiste, iftar-sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.	3	,6%	4	,8%	19	3,8%	83	16,6%	391	78,2%	4,71	0,63

İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirler bilgilendirilmelidir.	5	1,0%	13	2,6%	48	9,6%	138	27,6%	296	59,2%	4,41	0,84
Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.	6	1,2%	8	1,6%	58	11,6%	163	32,6%	265	53,0%	4,35	0,84
Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.	29	5,8%	49	9,8%	113	22,6%	147	29,4%	162	32,4%	3,73	1,18
Helâl turizm iş gören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır.	11	2,2%	26	5,2%	84	16,8%	175	35,0%	204	40,8%	4,07	0,99
İşletmede çalışan tüm personelin helâl konseptte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.	7	1,4%	10	2,0%	56	11,2%	203	40,6%	224	44,8%	4,25	0,84
Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.	28	5,6%	36	7,2%	108	21,6%	142	28,4%	186	37,2%	3,84	1,17
Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.	5	1,0%	10	2,0%	40	8,0%	162	32,4%	283	56,6%	4,42	0,80
Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.	6	1,2%	8	1,6%	25	5,0%	79	15,8%	382	76,4%	4,65	0,75
Erkek ve kadınlar için ayrı plaj tahsis edilmelidir.	8	1,6%	9	1,8%	26	5,2%	109	21,8%	348	69,6%	4,56	0,81
Cuma namazı otelde kılınıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.	5	1,0%	15	3,0%	58	11,6%	133	26,6%	289	57,8%	4,37	0,88
Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helâl restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.	10	2,0%	19	3,8%	75	15,0%	198	39,6%	198	39,6%	4,11	0,93
Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.	44	8,8%	64	12,8%	119	23,8%	123	24,6%	150	30,0%	3,54	1,28
Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.	13	2,6%	38	7,6%	127	25,4%	166	33,2%	156	31,2%	3,83	1,04
Gayrimüslim turistler de bu tür otellere kabul edilebilmelidir.	99	19,8%	46	9,2%	109	21,8%	123	24,6%	123	24,6%	3,25	1,43

EK-3: Helâl Turizm İndeksi

EK-3.1: Helâl Turizm Yabancı İndeks

HELÂL TURİZM YABANCI İNDEKS

No	Yıl	Makale Yazarları	Makale Başlığı	Makale'nin Tartışma Konusu ve Bulguları
1.	1989	Kadir H. Din	Islam and Tourism: Patterns, Issues and Options İslam ve Turizm: Modeller, Sorunlar ve Seçenekler	Bu araştırmada genel olarak İslami ülkelerdeki toplumların turizme olan bakış açıları İslam ve turizm arasındaki ilişki temelinde ele alınmıştır. Bu kapsamda dini faktörlerin turizmi hangi politikalarda etkilediği irdelenmiştir. Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olup turist çeken lider ülkelerin Malezya, Türkiye ve Fas olduğunu belirtilen bu araştırmada sonuç olarak turizm planlaması ve yönetilmesinde ki bütün fikirlerin ve politikaların batı kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca belirli düzenlemelerin olmasına ve gerekli önlemlerin alınmasına rağmen turizm ile ilgili etkinliklerin yapılması esnasında İslami kural ve inanışların çok önemli bir etki ortaya koymadığı belirtilmiştir.
2.	2000	Mohajerani Ataollah	Development of Tourism in Muslim World Stressed Müslüman Dünyasındaki Turizm Gelişmesinin Belirtilmesi	Bu araştırma da amaç Müslüman nüfusu yoğun ülkelerin turizm endüstrisindeki yeri ve önemini ortaya koymaktır. Dünya turizm endüstrisinde Müslümanların sadece yüzde 7'lik dilime sahip olduklarının belirtildiği bu araştırmada Müslüman ülkelerin turizm potansiyelini kullanmadıklarını gözlemlenmiştir. Sonuç olarak turizm ile ilgili birçok ülke politika ve stratejiler geliştirirken Müslüman nüfusu yoğun ülkelerin turizm endüstrisinde geri planda kaldığı sentezlenmiştir.
3.	2003	Joan C. Henderson	Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia Malezya Yarımadasındaki Turizm ve İslam'ın Yönetimi	Bu araştırmada amaç İslam inancı ve uluslararası turizm hareketliliği biraraya geldiğinde oluşan sorunları ve fırsatları ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda bir durum araştırması olarak Malezya örneği kullanılmış ve uluslararası turizm ve İslam inancı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Dini uygulamalar ve turistlerin istekleri arasında çıkabilecek birtakım çatışmalara binaen gözlemlerin yapıldığı bu araştırmada İslam inancı ve turizm arasındaki ilişkinin zorluklarına dair bazı önermeler tanımlanmıştır. Devletin uluslararası seviyelerde turizm hareketlerini geliştirmeye yönelik yaptığı toplantılarda Malezya'nın devlet olarak resmi turizm politikasında İslam dini ön plana çıkartılarak birtakım tartışmalar yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında da turizm yönetimi ve İslam inancı ile ilgili daha geniş uygulanabilirliği olan birtakım öneriler sunulmuştur.

4.	2004	Ala – Al Hamarneh Christian Steiner	Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001 İslami Turizm: 11 Eylül 2001’den Sonra Arap Dünyasındaki Turizm Geliştirme Stratejilerini Yeniden Düşünme	11 Eylül 2001 olayının akabinde Müslüman turistlerin anlık tepkilerinin incelendiği bu çalışmada Avrupa ve Kuzey Amerika’daki destinasyonlara gitmekten kaçınan Müslüman turistlerin yurt dışına gitmekten kaçındığı ve kendi ülkelerindeki iç turizm hareketliliğine katılarak birçok turizm şirketini batırmaktan kurtardığı irdelenmiştir.
5.	2007	Noor Hazarina Hashim Jamie Murphy Nazlida Muhamad Hashim	Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites Malezyalı Turist Destinasyonları İnternet Sitelerindeki İslam ve Online İmajınasyon	Bu çalışmanın amacı Malezyadaki turizm destinasyonlarının tanıtıldığı web sayfalarında, görselliğin İslam inancı ile örtüşecek şekilde sunulması için öneriler geliştirmektedir. Ayrıca otelin yanındaki dini alanlar ve alışveriş merkezleri gibi yerlerin gayrimüslimler ile dostlukların geliştirilebileceği mekânlar olarak gösterildiği bu çalışmada sonuç olarak ibadet zamanları, helâl yiyecek bilgisi ve ziyaretçiler için seyahat notları tanıtılmıştır.
6.	2007	Waleed Hazbun	Explaining the Arab Middle East Tourism Paradox Arap Orta Doğu Turizm Paradoksunu Açıklamak	Bu çalışmanın amacı 11 Eylül’den sonra Uzak Doğu’daki turizm patlamasını hangi faktörlerin etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda yapılan incelemeler neticesinde petrol fiyatlarının turizm hareketliliğini etkilediği belirtilmiş ayrıca iş ve turizm gelişim stratejilerinin değişmesi dubai turizmini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır.
7.	2008	Mohamed M. Battour Mohd Nazari Ismail	Islamization Trends: Implications For Tourism Market İslamlaşma Trendleri: Turizm Pazarıyla İlgili Uygulamalar	İslami şeriat konseptinin açıklanması ile başlayan bu çalışmada şeriat ile ilgili gözlemlerin turizm hareketliliği içindeki yerini belirlemeye yönelik uygulamalara odaklanılmıştır. Orta Doğu’daki Müslüman nüfusu yoğun ülkelerden veriler toplanarak helâl turizm ve İslami hoşgörünlük kavramlarının tanımlanması yapılmıştır. Sonuç olarak İslami kurallara göre yönlendirilen standartların geliştirilmesine önem verilmesi ve yeni konseptlerin şeriat ile uyumlu olması gerektiği öne sürülmüştür. Ek olarak bu çalışma kapsamında gelecekteki trendler ve helâl turizm ile ilgili tartışmelerin yaşanabileceği konular tartışılmıştır. Turizm pazarında olan bireyler ve işletmeler için Müslümanlarca uygulanan şeriata daha fazla uygun uygulamaların farkında olmaları bu çalışma kapsamında vurgulanmıştır.

8.	2009	Zulkifli Ibrahim Mohd Salehuddin Zahari Maimunah Sulaiman Zulhan Othman Kamaruzaman Jusoff	Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourists in Malaysian Hotels Malezyadaki Otellerdeki Arap Turistlerin Seyahat Şekilleri ve Tercihleri	Bu araştırma tatil süreleri boyunca Arap turistlerin dâhil olacağı aktiviteler, seyahat arkadaşlıkları, kalma süreleri, seyahat sıklıkları ve amaçları ile alakalı seyahat modelini incelemektedir. Seçilen 5 yıldızlı otellerdeki yiyecekler ve önbüro personelinin davranışları bu turistlerin tercihleri doğrultusunda araştırılmıştır. Sonuç olarak Arap turistlerin eşleriyle ve çocuklarıyla birlikte tatil amaçlı Malezya'ya geldikleri ve çoğunun ilk defa geldiği ve katıldığı temel aktivitelerin; şehir turları, ilginç yerleri ziyaret etmek buna ek olarak tema parkları, alışveriş merkezlerini ve sahilleri ziyaret etmek olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama kalma süreleri 3 ile 7 gece arasında olan Arap turistlerin yeme çeşitlerinin yanında evde pişirmeyi tercih ettikleri belirtilmiştir. Arap turistlerin otele geldikleri andan itibaren önbüro personeli tarafından dostça ve samimi karşılanmayı ve hızlı bir check-in prosedürünü tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Arapça bilen servis personellerinden çokça memnun oldukları da belirtilmiştir. Sonuç olarak devlet, yerel otoriteler, özel şirketler ve otel işletmeleri arasındaki güçlü bağın, bu pazardan daha büyük pay elde etmek için güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
9.	2009	Hamira Zamani- Farahani Joan C. Henderson	Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia İslami Toplumlardaki İslami Turizm ve Turizmin Gelişmesini Yönetme: Iran ve Suudi Arabistan Örnekleri	Bu araştırmada özellikle İran ve Suudi Arabistan özelinde Müslüman nüfusu yoğun ülkelerde turizmin geliştirilmesinde devletin dininin etkileri araştırılmaktadır. İslam ve turizm arasındaki ilişki boyutlarının tartışıldığı araştırmada Suudi Arabistan ve İran'da geçerli ve üstün olan şartlar araştırılmış turizm yönetimi ve İslam arasındaki ilişki genel boyutları ile sunulmuştur.
10.	2009	Johan C. Henderson	Islamic Tourism Reviewed İslami Turizmin İncelenmesi	Bu araştırmada Müslüman dünyasındaki uluslararası turizm hareketliliğinden ve İslami turizmin gelişmesine binaen bu pazardaki tanıtım faaliyetlerinin gün geçtikçe artmakta olduğundan bahsedilmiştir. Bu araştırmanın amacı bir insani ve ticari faaliyet olarak İslami turizmin doğasına ve önemine işaret eden konuları ele almaktır. Ayrıca gelecek için İslami turizm hakkında halen keşfedilmeye bekleyen bazı konular için farkındalığı arttırmayı hedeflemiştir. Araştırma sonucunda çok büyük kitlelerin helâl turizm pazarına dâhil olmaya başladığı ve bu nedenle bu konuyla ilgili limitli araştırmaların artırılması gerektiği vurgulanmıştır.
11.	2010	Mohd Rizal Razalli Suzzaini Abdullah Mohamad Ghozali Hassan	Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges İslami Oteller Hakkında Model Geliştirme: Fırsatları ve Güçlükleri Değerlendirme	Bu araştırmada helâl konseptli otellerde akademik dilde ve uygulamada oluşturulmuş bir iş modelinin olmadığı vurgulanmaktadır. Uluslararası Müslüman ziyaretçilerin artan sayısı ile otellerin ekonomik açıdan parlak bir beklentiye sürüklendiği belirtilmiştir. Malezya'daki helâl konseptli otellerin bu alandaki fırsatları, sorunları ve güçlükleri bu araştırma kapsamında irdelenmiştir. Sonuç olarak Müslüman nüfusun ve ziyaretçilerin artan sayısının bu pazarı geliştirmeye devam edeceği, diğer bir yandan bu fırsatların zorlukları da beraberinde getireceği belirtilmiştir. Ayrıca otelciler ve müşteriler arasındaki helâl konsept uyumunun kabul edilebilirliğinin helâl konseptli otellerin performansını etkilediği vurgulanmıştır.

12.	2010	Norig Neveu	Islamic Tourism As An İdeological Construction: A Jordan Study Case İdeolojik Yapı Olarak İslami Turizm: Ürdün Araştırması	Bu araştırmada İslam öncesi peygamberlerin ve Ürdün Vadisi boyunca bulunan, inşa edilen mezarlıkların ziyaretinin teşvik edilmesine odaklanmaktadır. Yazarlara göre helâl turizm, ekonomik, kültürel ve dini faaliyetlerin İslami çerçevede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bu araştırma sonucunda İslami turizmin Ürdün'deki siyasi mirasın ortaya çıkışı açısından dikkat çekici olduğunu savunmaktadır.
13.	2011	Mohammad Arasteh Rahim Mohammadi Eilami	The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran İran'ın Turizm Pazarında Din ve İslam'ın Rolü	Bu araştırma İslam ile turizm arasındaki ilişkiyi, İslam ile turizmin etkileşiminin farklı yönleri, ev sahibi ve misafir olarak Müslümanların tutumları ve sonuç olarak da İslami turizm sektöründeki uluslararası işbirliği gibi alt başlıkları irdelemektedir. Sonuç olarak İslam ve turizm arasındaki etkileşimin sağlıklı bir şekilde uyarlanmasının hem destinasyonun durumu hem de gelen ve giden turistler konusunda yoğun bir etkiye neden olduğu ortaya konmaktadır. Ayrıca bu durumun turizm politikasını yönlendirme, içerik ve uygulamasını etkilediği vurgulanmaktadır.
14.	2011	Wan Sahida Suhaimi Ab Rahman Khairil Awang Yaakob Che Man	The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia Şeriata Uygun Konseptli Otel Uygulaması: De Palma Oteli Ampang, Malezya	Son zamanlarda Malezya'daki De Palma otelde şeriata uygun hizmet verilmesi ile ilgili konuların araştırıldığını belirten bu araştırmada helâl turizm ile ilgili etkinlikler, tasarımlar ve finansal sistem gibi konulara helâl turizmin etkisi sentezlenmiştir. Sonuç olarak bu konulara dikkat edilerek Müslüman turistlere Müslüman dostu hizmetlerin sağlandığı belirtilmiştir.
15.	2011	Wan Sahida Suhaimi Ab Rahman Khairil Awang Yaakob Che Man	Developing the Framework Halal Friendly Tourism in Malaysia Malezya'da Helâl Dostu Turizm Geliştirmek	Bu araştırmanın amacı helâl dostu turizm etkinlikleri ile alakalı kavramsal bir çerçevenin oluşturulmasının önerilmesini sağlamaktır. Sonuç olarak helâl turizm pazarının günden güne gelişim göstermesine binaen Malezya'nın mutlaka bu pazarda etkin rol olması gerektiği kanısına varılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında standart bir helâl dostu turizm çerçevesi çıkarılmış ve uygulanmaya konulması önerilmiştir.
16.	2011	Mohamed Battour Mohd Nazari Ismail Moustafa Battor	The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice Müslüman Turistlerin Seçiminde Destinasyon Özelliklerinin Etkisi	Bu araştırmanın amacı İslami varış yerlerinin niteliklerinin helâl turistik paketler için bir temel olarak kullanılabileceğini keşfetmektir. Müslüman gezginlerin somut ve soyut ihtiyaçlarının karşılanması olarak belirtilen helâl turizm pazarında yer alabilmek için turistik pazarlamacıların helâl turizmi daha iyi anlayarak Müslüman turistleri çekme yolunda pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve tekrar alımların gerçekleştirilmesi için teşvikler alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
17.	2011	Anowar Hossain Bhuiyan Chamhuri Siwar Shaharuddin Mohamad Ismail Rabiul Islam	Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region İslami Turizmin Potansiyeli: Malezya'da Doğu Kıyı Ekonomik Bölgesinde Durum Araştırması	Bu araştırmanın amacı, Allah'ın memnuniyetini ve turislerin ilgisini kazanmaktır. Turizmin, Malezya'daki gelişen en büyük ikinci gelir kaynağı olduğunu belirten bu araştırmada yeni turizm destinasyonları oluşturma konusunda potansiyeli yüksek olan doğal güzellikler, kültürel ve arkeolojik miras, tarihi uygarlıklar ve dini alanların bulunduğu ve buraların geliştirilmesinde İslam konferans örgütünün de dâhil olduğu çeşitli kuruluşların önemli rol oynayabileceği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak mevcut ve gelecek nesillerin İslam'ın göz kamaştırıcı mirasını bileceği ve turizmin gelişmesiyle kendilerinin ekonomik sürdürülebilirliğini garanti altına alacağı belirtilmiştir.

18.	2012	Zakiah Samori Noorsalwati Sabtu	Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study Malezya Otel Endüstrisi için Helâl Standartını Geliştirmek: Keşif Araştırması	Bu araştırmanın amacı Malezya'daki helâl veya şeriata uygun olan oteller ile alakalı mevcut politikaları ve düzenleyici çerçeveyi incelemek ve helâl otellerin gelişimindeki umudu ve zorlukları belirlemektir. Bu kapsamda otel yöneticilerine ve yetkili organlara bilgi sağlanmıştır. Sonuç olarak niş bir pazar olarak gösterilen helâl turizm pazarının hem Müslümanlara yarar sağlayacağı hem de Müslüman olmayanlara avantajlar sunacağı ve böylelikle ülkenin gelirini arttıracığı ortaya çıkmıştır.
19.	2012	Yusniza Kamarulzaman Farinda Abdul Ghani Azian Madun	The Acceptance of Islamic Hotel Concept in Malaysia: A Conceptual Paper Malezya'da İslami Otel Konseptinin Kabulü: Kavramsal Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı turizm sektörünün bileşenlerinden biri olarak helâl otellerin talep edilmesi ve müşterinin kabul edilebilirliğini anlayarak İslami turizmin gerçek potansiyelini irdelemektir. Bu araştırma ayrıca helâl otel pazarının sürdürülebilirliği, karlılığı ve kimliklendirilmesinde bağlamında otellerin perspektiflerini bulmayı amaçlamıştır. Bu araştırmada helâl otel müşteri profili tanımlanmış ve nihai olarak da helâl turizmin sürdürülebilir bir istekten ziyade bir reklam olup olmadığı tanımlanmıştır. Bu araştırma sonuç olarak helâl turizmin paydaşlarına ve turizm merkezlerine helâl turizm kavramı konusunda gerekli bilgileri sağlamıştır.
20.	2012	Mohamed M. Battour Moustafa M. Battor Mohd Nazari Ismail	The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia Turist Memnuniyetinin Bağdaştırıcı Rolü: Malezya'daki Müslüman Turistlere Yönelik Araştırma	Bu araştırmada deneysel olarak seyahat motivasyonları (itme-çekme stratejisi) ve destinasyona olan bağlılık arasındaki genel turist memnuniyetinin bağdaştırıcı etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak Müslüman turistleri en önemli iten motivasyon faktörleri olarak heyecan yaşama, ailenin bir arada olması, eğitim ve olduğu tanımlanmaktadır. Çeken faktörler olarak ise doğal manzara, geniş alan ve etkinlikler, temizlik, alışveriş ve modern atmosfer olduğu ortaya çıkmıştır.
21.	2012	A. A. Mustafayeva G. E. Nadirova Sh. S. Kaliyeva B. Zh. Aktaulova	Developing Islamic Tourism in Kazakhstan: A Result of a Religious Revival or a New Trend of Tourism Kazakistan'da İslami Turizmin Geliştirilmesi: Dini Canlanmanın Sonucu veya Turizmin Yeni Bir Trendi	Bu araştırmanın amacı, kültürel miras ve stratejik coğrafi bölge olarak ülkeyi Müslüman tüketici pazarının önemli bir helâl turizm konumuna getiren Bosna Hersek'in, helâl turizm potansiyelini tartışmaktır. Araştırma sonucunda, Müslümanların dünya nüfusundaki artan payına dayanılarak, 2020 yılında %12.5 ile %15 arasında hareket edecek Müslüman turistler payı öngörülmektedir.
22.	2012	Lina Munirah Binti Kamarudin Hairul Nizam Ismail	Muslim Tourists' Typology In Malaysia: Perspectives And Challenges Malezya'daki Müslüman Turistlerin Tipolojisi: Perspektifler ve Güçlükler	Bu araştırma da İslami hayatın bir parçası olarak İslam uygarlıkları ve dini değerleri yeniden keşfetmek ile alakalı olan helâl turizm faaliyetleri ile Müslüman turistlerin bakış açılarının, istek ve ihtiyaçlarının değiştiği belirtilmiştir. Sonuç olarak Müslüman seyahat pazarında bu büyüyen pazar ile alakalı var olan bilgidaki boşlukları doldurma konusunda Müslüman turizm planlayıcılarının ve yöneticilerinin perspektiflerini ve çektiği sıkıntılar ortaya konmuştur.

23.	2012	Tajzadeh-Namin A. A	Islam and Tourism: A review on Iran and Malaysia İslam ve Turizm: İran ve Malezya Hakkında Bir Araştırma	Bu araştırmada İran ve Malezya'daki helâl turizm örnekleri kullanılarak İslam dini ve turizm kavramlarının temellendirilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak bu pazarın yüksek ekonomik değerinin farkındalığı ile dini, politik ve ticari ilişkilerde birtakım olumsuz durumların vuku bulduğu ortaya çıkmıştır.
24.	2012	Ingy M. Hamza Rabab Chouhoud	Islamic Tourism: Exploring perceptions & Possibilities in Egypt İslami Turizm: Mısır'daki Algıyı ve Fırsatları Araştırmak	Bu araştırmanın amacı Mısır'da helâl turizmin uygulanması ile ilgili birtakım zorlukları belirtmek, fırsatları irdelemek ve güçlü yanları incelemektir. Diğer sektörler gibi turizm sektöründe de devam eden gelişmeler irdelendiğinde turizmin sadece yüz yüze, kültürlerarası ve etnik kökenler arası diyaloga imkân sağlamasıdır. Ürün çeşitliliği aracılığıyla destinasyonların kendilerini yenileyebileceğini ortaya koyan bu araştırmada Mısır ve diğer İslami ülkelerdeki turizmin gelişmesinde ve sonuçlar hakkındaki yorumlarda aynı mekânda tatilini geçiren Müslüman ve Müslüman olmayan turistler arasındaki olumsuz durumlarda dini müdahalelerin seviyeleri ortaya konmuştur.
25.	2013	Farooq Haq Ho Yin Wong	Branding Islamic Spiritual Tourism: An Exploratory Study in Australia & Pakistan İslam Dini Turizmini Markalaştırmak: Avustralya ve Pakistan'da Alan Araştırması	Bu araştırmanın amacı, Mütedeyyin turistlerin tutumları ve davranışlarının temelinde helâl turizmin markalaşması ile ilgili temaları incelemektir. Sonuç olarak sadece İslam'ı merkeze alan mütedeyyin turistlerin niyetini belirten helâl turizm faaliyetlerini daha iyi pazarlayabilmek için kapsayıcı tanıtım ve markalaşma araştırmalarının yapılmasının elzem olduğu ortaya konmuştur.
26.	2013	Ahasanul Haque Abdul Highe Khan	Exploring Critical Factors of Tourist Satisfaction: A Study on Islamic Tourists Destinations in Malaysia Turist Memnuniyetinin Eleştirel Etmenlerini Araştırmak: Malezya'daki İslami Turist Destinasyonları Hakkında Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı İslami turist destinasyonları bağlamında turistlerin memnuniyetini yönlendiren ve etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmada turist destinasyonu algılanan değer ve hizmet kalitesi, turistlerin memnuniyeti ile yakından alakalı olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak bu durumun yönetsel ve politik anlamda önemli uygulamalara sahip olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca aynı durumun kalış süresini uzatmada, memnuniyeti ve yabancı Müslüman turistlerin destinasyona bağlılığını arttırmada temel etkenler olduğu belirtilmiştir.
27.	2013	Huynh Hue Linh Frederic Bouchon	The Relationship between Food Constraints and Destination Choice of Malaysian Muslim Travellers Malezyalı Müslüman Turistlerin Yiyecek Sınırlamaları ve Destinasyon Seçimi arasındaki İlişki	Bu araştırmanın amacı yiyecek sınırlıklarını ve bunun destinasyon seçimi ile ilişkisini incelemektir. Bu kapsamda konu ile alakalı teorik bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bu yiyecek seçimi ile destinasyon karar verme arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin Malezya'daki Müslüman turistlerin seyahat tercihini etkilediği ortaya konmuştur.

28.	2013	Tajamul Islam Uma Chandrasekaran	Halal Marketing: Growing The Pie Helâl Pazarlama: Büyüyen Pay	Bu araştırmanın amacı, Hindistan'daki helâl ve İslami pazarlamadaki bağlantıyı ve potansiyeli tartışmaktır. İslami veya helâl ürünlerin potansiyelinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada sonuç olarak helâl ürünlerde çok büyük bir iş fırsatı olduğu ortaya konmuştur ve bu alanlarda sertifikasyon sisteminin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
29.	2013	Hashim Bin Mat Zin Tengku Ghani Tengku Jusoh Zulkarnain Mohamed Roslan Abdul Rahman Noorsafuan Che Noh	The Potential of Arabic as a Tourism Language in Malaysia Malezya'da Turizm Dili Olarak Arapça'nın Potansiyeli	Bu araştırmanın amacı, Malezya turizm sektöründe Arap dilinin potansiyelini değerlendirmektir. Araştırma kapsamında turizm sektöründeki Arap dilinin potansiyelinin çok fazla teşvik edici olduğu bulunmuştur. Şöyle ki televizyon programlarının yanı sıra billboardlarda da Arap turistlerin ihtiyacı olan bilgilerin verilmesi ile ziyarete gelen arap turistlerin sayısının artacağı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Arap dilinin yerli istihdamı arttıracak bu vesile ile ulusal turizm gelirinin arttırılabileceği vurgulanmıştır.
30.	2013	Zakiah Samori Dr. Fadilah Abd Rahman	Towards The Formation of Shariah Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory Study On Its Opportunities and Challenges Malezya'da Şeriat Uyumlu Otelin Oluşturulmasına Doğru: Fırsatları ve Güçlükleri Üzerine Bir Alan Araştırması	Bu çalışmada helâl turizm ile birlikte helâl ilaç, helâl kozmetik, helâl servisler, helâl üreticiler, helâl finans gibi Müslümanlara özel helâl ürünlerin hepsinde Malezya'nın merkez olmayı amaçladığı belirtilmiştir. Bu kapsamda yurt dışından gelen Müslüman turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması hususunda otelleri şeriata uygun hale getirme çalışmalarının yapıldığı ve bu çalışmaların yapılması esnasında çeşitli fırsatların araştırıldığı vurgulanmıştır.
31.	2013	Mohd Rizal Razalli Rushami Zein Yusoff Maizatul Wahidar Mohd Roslan	A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Industry Otel Endüstrisi ile ilgili Helâl Sertifikasyon Uygulamalarının Çerçevesi	Bu araştırmanın amacı helâl sertifikasyon uygulamaları modelini ortaya koymak ve bu uygulamaların otel performansını ne derecede etkilediğini belirlemektir. Bu kapsamda on iki başlıktan oluşan bir helâl sertifikasyon uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak belirlenen bu başlıkların otel yönetimi ve personel politikası üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
32.	2014	Hesham Ezzat SAAD Badran Nabil ALI Abdel- aleem Magdy ABDEL- ATI	Sharia-Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges Mısır'daki Şeriat Uyumlu Oteller: Kavram ve Güçlükler	Bu araştırmanın amacı Mısır'da helâl uyumlu otel anlamına yönelik daha fazla bir netlik oluşturmak ve otellerin bu çeşidinin gelişiminde karşılaşılan zorlukları belirlemektir. Bu otel konseptlerindeki en önemli özelliklerin alkol ve domuzun yer verilmemesi, cinsiyet ayrımı ve helâl ürünlerin önemi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer belirleyici özellikler ise her odada namazlık ve Kur'an olması; gece kulübü, bar veya disko gibi yerlerin olmaması ve her odada kibleyi gösteren işaretlerin olması belirtilmiştir. Bu otellerdeki ana sıkıntının ise uluslararası veya yerel otel sınıflandırmalarında bir standardın olmaması olduğu belirtilmiştir.

33.	2014	Geetanjali Ramesh Chandra	Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism Helâl Turizm: Turizmdeki Yeni Bir Altın Madeni	Bu araştırmanın amacı turizm için yeni bir altın madeni olarak öne çıkartılan helâl turizmi helâl perspektif içinde genelleştirmek ve bu sayede genel görüşü ortaya çıkarmaktır. Helâl turizm konseptinin uygulanmasında büyük fırsatların olduğu ve aynı şekilde Müslüman turistlerin artmasıyla bu pazarın daha da genişleyeceği belirtilmiştir. Sonuç olarak bu fırsatın değerlendirilmesi için İslami oteller ve müşteriler arasındaki bağların iyi kurulması gerektiği sonucuna varılmıştır.
34.	2014	Muhammad Khalilur Rahman	Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia İslami Turistlerin Destinasyona Bağlılığı ile ilgili Etmenleri Güdülemesi: Malezya hakkında Deneyisel Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı Mütedeyyin turistin memnuniyetini ve motivasyonunun etkisini ölçmektir. Sonuç olarak İslami özelliklerin ve servisin kalitesinin mütedeyyin turistin memnuniyeti ve destinasyona bağlılığı üzerinde önemli bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
35.	2014	Mohamed Battour Moustafa Battor Muhammad Awais Bhatti	Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction Destinasyonun İslami Özellikleri: Gelişme ve Ölçme Geçerliliğini Oluşturmak ve Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	Bu araştırmanın amacı destinasyonun İslami özellikleri ile ilgili bir ölçek geliştirmek ve daha sonra da genel turist memnuniyeti üzerinde İslami özelliklerin etkisini araştırmaktır. Sonuç olarak bu ölçüm test edilmiş, geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuş ve araştırmada İslami özellikler ile genel turist memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu araştırmanın pazarlamacılara helâl turizmi anlama ve pazarlama stratejileri geliştirme konularında yardım etmesi beklenmektedir.
36.	2014	Nor Zafir Md Salleh Abu Bakar Abdul Hamid Noor Hazarina Hashim, Siti Zaleha Omain	The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia Malezyadaki Şeriat Uyumlu Otel Uygulaması	Bu araştırmanın amacı Malezya'daki şeriat uyumlu otellerin otel uygulamasını anlamaktır. Bu konuda belirlenen üç madde şöyledir: devletin düzenlemesindeki belirsizlikler, helâl standartları karşılamada güçlükler ve şeriat uyumlu otel standardının yokluğudur. Sonuç olarak iki adet standart belirlenmiş ve şeriat uyumlu otellerde uygulanması şiddetle tavsiye edilmiştir.

37.	2014	Buhari Doğan Vedat Baydar	The Holiday Concept Of Conservative People In Turkey After The 2000s And Its Effects On Accommodation Sector: Overview From Supply Outlook 2000lerden sonra Türkiye’deki Muhafazakâr İnsanların Tatil Anlayışı ve Konaklama Sektörüne Etkileri: Tedarik Konusunda Genel Bir Araştırma	Bu araştırmada helâl turizmin değişen ve gelişen şartlar sonucunda ortaya çıkan bir talep olduğu üzerinde durulmuştur. Modernleşme çabası olarak da açıklanabilecek olan bu taleplerle beraber bu kesimin dünya nimetlerinden daha fazla yararlanma isteği öne sürülmüştür. Bu duruma bağlı olarak Türkiye’de özellikle son dönemde helâl turizm pazarının gelişme gösterdiği belirtilmiştir.
38.	2014	Shirzad Mansouri	Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand Destinasyon Rekabetçiliğinde Helâl Turizm İdeolojisinin Rolü: Tayland’a, Bangkok’taki Seçilen Oteller Konusunda Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı, Tayland helâl turizm gelişimi konusunda araştırma temelli çözüm ve strateji bulmaktır. Bu kapsamda bangkokta bulunan altı adet potansiyel helâl konseptli otel seçilmiştir. Bu otellerde yapılan araştırmalar sonucunda yarı şeriata uygun otellerin işletmesi, dizaynı, ekonomisi ve misafirlerin özellikleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ayrıca otel işletmecilerinin helâl konseptte yönelmeleri hususunda yardımcı olan bu araştırma ile Tayland ve Asya bölgesindeki bu yeni niş pazarda benzer oteller ile mücadele konusunda da katkılar sağlamıştır.
39.	2014	Nor’ain Othman Shaya’a Othman	Maqasid Al Shariah in The Governance And Management Strategy of Islamic Tourism Businesses Devletteki Maqasid el Şeriat (Liyakat) ve İslami Turizm İşletmelerinin Yönetim Stratejisi	Bu araştırmanın amacı, İslami şeriatın ruhu ışığında otel ve tur operatörleri gibi mevcut turizm işletmecilerinin yönetim stratejilerini belirlemektir. Sonuç olarak turizm alanında yeni yaklaşımların geliştirilmesi ile stratejik pazarlama planının gelişiminin olacağı belirtilmiştir. Ayrıca bu araştırma ile islami turizm belirtileri ile ilgili bir denetleme sistemi ortaya konmuştur.
40.	2014	Daphne Halkias Emanuele Pizzurno Alfredo De Massis Mırka Fragoudakis	Halal Products And Services In The Italian Tourism And Hospitality Industry: Brief Case Studies Of Entrepreneurship And Innovation İtalyan ve Konaklama Endüstrisindeki Helâl Ürünler ve Hizmetler: Girişimcilik ve Yenileşme ile ilgili Durum Araştırmaları	Bu araştırmada İtalya örneğinde helâl ürünlerin ve Müslüman inancının ana öğretilerini kapsayan bir konaklama sisteminin sunulması amaçlanmıştır. Avrupada helâl turizmden yararlanmak isteyen turistlerin eksikliklerine binaen helâl turizmin avrupada daha az çekici olduğunun belirtildiği araştırmada sonuç olarak bu pazarın Avrupa için daha başlangıç döneminde olmasına rağmen Müslüman turislerin ihtiyaçlarının giderilmeye çalışıldığı ve bununla alakalı uluslararası otellerle iş birliği yapıldığı ve bu iş birliklerine yerel yöneticilerin ve işletmelerin katılması gerektiği vurgulanmıştır.

41.	2014	Riyad Eid Hatem El-GoharR	Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry Konaklama ve Turizm Endüstrisindeki Müslüman Turistin Algılanan Değeri	Bu araştırma Müslüman turistin algılanan değerini ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Bu kapsamda altı boyuttan oluşan 26 maddelik bir ölçek yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Sonuç olarak Müslüman turistin algılanan değeri ile ilgili farklı boyutların öneminin bilinmesi, turizm işletmelerine daha sofistike konumlandırma stratejileri belirlenmesine imkân sağlamıştır.
42.	2014	Jafar Jafari Noel Scott	Muslim World And Its Tourisms Müslüman Dünya ve Turizmi	Bu araştırma, gayrimüslimlere İslam'ın seçilen yönlerini tanıtmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda temaları ve alanları belirlemek için turizm literatürü incelenmiştir. Müslüman turistlerin sayısının artması turizm sektörü için özellikle önem arz ettiğinin belirtildiği bu araştırmada sonuç olarak yeni bakış açıları ve alternatif perspektifler geliştirerek Müslümanların turizme kazandırılmasının bir fırsat olarak görülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.
43.	2014	Pilar Sánchez González Carmen de la Orden de la Cruz Carmelo Mercado Idoeta	Turismo Halal o la Religión versus el Marketing Pazarlama ve Din Karşıtlığında Helâl Turizm	Bu araştırmanın amacı İtalya'daki turizm sektörünü geliştirme yolunda araştırmalar yapmaktır. Bu kapsamda yenilik, farklılık ve mücadele ruhu içinde en iyiyi başarabilmek için azim gösterilmesi gerektiğinin belirtildiği bu araştırma da İtalya'nın tarihi yapısının ve klimatolojisinin turizmi geliştirmeye müsait olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak turizm stratejilerini geliştirme yolunda eksikliklerin kapatılması ve farklı pazarlara girilmesi özellikle de İslam ve turizm ekseninde yeni bir pazar olarak ortaya çıkan helâl turizm pazarına odaklanılması gerektiği vurgulanmıştır.
44.	2014	Mohamed Battour Mohd Nazari Ismail	The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism İslami Turizmdeki Destinasyon Özelliklerinin Rolü	Bu araştırmanın amacı, turizm motivasyonu ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve dinin bu ilişkiyi nasıl yönlendirdiğini test etmektir. Bu kapsamda turizm motivasyonunun turist memnuniyeti ile doğrudan alakalı olduğu ortaya çıkmıştır ayrıca dinin çekme motivasyonu ve turist memnuniyeti arasında ki ilişkiyi önemli derecede yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca itme motivasyonu ve turist memnuniyeti arasında ki ilişkide dinin yönlendirici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
45.	2014	Gordana Kovjanic	Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development Ortadoğu'nun Bölgesel Gelişiminde Bir Faktör olarak İslami Turizm	Küresel ekonomik krizlerin sonucu olarak birçok turist tatil için yerel destinasyonlara yönelmiştir. Bu araştırma da yerel-bölgesel gelişime katkısı açıklamak için bölgesel özellikleri ve yeni bir trend olarak ortaya çıkan yerel turizmi ve bu trendi etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Din'in toplumun kültürünü, özelliklerini ve değerlerini şekillendiren önemli bir etken olduğunun öne sürüldüğü bu araştırma da sonuç olarak, İslam'ın sadece bir din olmayıp aynı zamanda bir hayat tarzı olduğu belirtilmiştir ve bu durumu anlamadan İslam dünyasındaki birçok noktanın aydınlatılamayacağı vurgulanmıştır.
46.	2014	Aomarun Jurattanasan Kaedsiri Jaroenwisan	The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries Müslüman Ülkelerdeki Şeriat Uyumlu Otelin Özellikleri	Bu araştırmanın amacı, Müslüman ülkelerdeki Şeriat kanunlarına uyumlu otellerin niteliklerini incelemektir. Literatür taraması ve ilgili araştırma sonucunda Şeriat uyumlu otellerin Müslüman turistlerin talep oluşturması açısından sahip olması gereken özelliklerine değinilmiştir.

47.	2015	Fatemeh Shafaei Badaruddin Mohamed	Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment İslami Turizm Merkezi olarak Malezya'nın Markalaşması	Bu araştırma Malezya'nın kendisini bir İslami turizm merkezi olarak markalaşmaya yönelik pazarlama çabalarını özetlemektedir. İslami çeşitlilik nedeniyle yalnızca günlük yaşamda değil aynı zamanda seyahat ederken İslami değerleri önemseyen turizm çeşidi olarak Helâl Turizmin öne sürüldüğü ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda, SWOT analizi aracılığıyla İslam dünyası sınırlamasının markalaştırılması ile ilgili kritik konular vurgulanmıştır.
48.	2015	Lukman Hakim Mahamod Wan Nur Amirah Wan Yahya Wan Norshafiqah Wan Shamsuddin Rashidi Othman, Khairusy Syakirin Has-Yun Hashim Mansor Ibrahim	Islamic Tourism: Beyond Than Just Halal Food and a Place for Prayer İslami Turizm: Sadece Helâl Yiyecek ve Namaz Kılacak Bir Yerin Ötesinde	Bu araştırma, şer'i şartları sağlayan konaklama işletmelerindeki İslami turizm ürünü ile ilgilidir. Yazarlara göre Malezya'ya bakıldığında İslami öğretilere göre yapılan bütün faaliyetlerde, deneyimlerde ve etkinliklerde İslami turizmin kapsamında hareket edildiği görülmektedir. Bu araştırma, şer'i şartları sağlayan ağırlama endüstrisinin temelleri üzerine yapılmış bir araştırmadır. Sonuç olarak İslami turizmin gelişmesi bütün şer'i hukuk kurallarının uygulandığı yerlerde daha fazla görülmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu araştırma çevreyi oluştururken ki durum içerisinde helâl ve tayyip konseptin yeni eğilimini tanıtmayı amaçlamıştır.
49.	2015	Fatemeh Shafaei Badaruddin Mohamed	Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists Katılım ve Markalaşma Kaynağı: Müslüman Turistler için Kavramsal Model	Bu araştırmanın amacı, İslami destinasyonlara Müslümanların seyahat etmesi ile marka denkliği incelenen İslami destinasyonlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir model ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda ne kadar fazla sayıda Müslüman, İslami destinasyonlara seyahat etmeye başlarsa o kadar İslami destinasyon markasının temel boyutlarını değerlendirme imkânı bulabileceği vurgulanmıştır.
50.	2015	Mohamed Battour Mohd Nazari ismail	Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future Helâl Turizm: Kavramsal, Uygulamalar, Güçlükler ve Gelecek	Bu araştırmada, İslami öğretileri turizm endüstrisinde kullanarak geliştirip pazarlayarak Dünya çapında mevcut en iyi uygulamalardan örnekler işlenmiştir. Gelişmekte olan fırsat ve zorluklarla helâl turizm pazarlaması tartışılmaktadır. Bu araştırmayla helâl turizm piyasasına erişmenin etkili yollarından biri olan "Helâl Gıda" sektörüne yönelinmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda yeni bir araştırma alanı olan helâl turizmin daha fazla araştırma ve geliştirmeye ihtiyaç duyduğu belirtilmiştir.
51.	2015	Junainah Idris Norazla Abdul Wahab	The Competitive Advantages Of Sharia-Compliant Hotel Concept In Malaysia: Swot Analysis Malezya'daki Şeriat Uyumlu Otel Konseptinin Rekabetçi Avantajları: SWOT Analizi	Tüketicilerin ne giydikleri, ne yedikleri, ciltlerine ne sürdükleri ve ne tür seyahatte bulunduklarından bahsedildiği bu araştırma da swot analizi kullanılarak Malezya'daki şer'i otel konseptinin rekabet avantajlarını tanımlamak amaçlanmıştır. Sonuç olarak malezyadaki şer'i konsept otellerin gelişiminin sektör temsilcileri ve devlet tarafından kabul edildiği gibi farkındalık ve anlayış kavramlarından da güçlü bir şekilde etkilendiği vurgulanmıştır.

52.	2015	Maloud Shakona Kenneth Backman Sheila Backman William Norman Ye Luo and Lauren Duffy	Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States Birleşik Devletlerdeki Müslümanların Seyahat Şeklini Anlamak	Bu araştırmanın amacı İslami inanışın ve uygulamaların güney caeroline clenson şehrindeki Müslümanların eğlence ve seyahat davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucu, İslami inanış ve davranışsal uygulamaların Amerika'daki Müslümanların seyahat davranışları üzerinde etkisi bulunduğunu göstermektedir.
53.	2015	Sureerat Chookaew Oraphan chanin Jirapa Charatarawat Pingpis Sriprasert Sudarat Nimpaya	Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country Müslüman Ülke için Tayland'daki Andaman Körfezindeki Helâl Turizm Potansiyelini Arttırmak	Bu araştırmanın amacı, Müslüman ülkelerden gelen turist grupları için Tayland'daki Andaman körfezinin helâl turizm potansiyelini geliştirmektir. Sonuç olarak Müslüman turistler bu körfezi ziyaret ettikçe helâl otel, helâl yiyecek ve helâl spa hizmetleri üzerine odaklanan Tayland'da helâl turizm hizmetlerinin geliştiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca Müslüman pazarının Tayland'daki helâl hizmetlere olan talebinden dolayı kongre toplantı bakımından da Tayland'da helâl turizmi geliştirmenin çok önem arz ettiği vurgulanmıştır.
54.	2015	Riyad Eid	Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study Turizm Endüstrisine Müslüman Müşterilerin Algılanan Değerini, Memnuniyetini, Bağlılığını ve Aklında Kalmasını Entegre Etmek: DeneySEL Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı turizm endüstrisindeki Müslüman tüketicinin algılanan değerinin sonuçları hususunda bir kavramsal model önermek, geliştirmek ve Müslüman tüketicinin tüketici tatmini, tüketici sadakati ve Müslüman tüketiciyi tutma arasındaki uluslararası ilişkiyi incelemek için Müslüman tüketicinin algılanan değer ile ilgili boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın bulguları gösteriyorki geleneksel değer boyutları ile birlikte önerilen islami niteliksel değerlerinin ulaşılabilirliği, Müslüman turistler bir turizm paketi satın alırken onları tatmin edebilmektedir.
55.	2015	Michele Carboni M'hammed Idrissi Janati	Halal tourism de facto: A case from Fez	Bu araştırma Fas'ın Fes şehrindeki bir grup Müslüman ailenin helâl turizme bakış açılarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bütün katılımcılar Fez'deki projenin İslam'a olan saygıdan dolayı zaten helâl olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları katılımcıların helâl turizm ile ilgili çok fazla bilgi sahibi olmadığını göstermiştir. Lakin potansiyel helâl pazarın gelişmesi katılımcılar tarafından reddedilmemiştir.
56.	2015	Oraphan Chanin Piangpis Sriprasert Hamzah Abd Rahman Mohd Sobri Don	Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand Tayland'daki Andaman Deniz Sahilindeki Helâl Turizm Yönetimi ile ilgili İlkeler	Bu araştırmanın amaçları, mevcut helâl turist mekânlarının potansiyelini değerlendirmek ve onları sıralamak, Müslüman ülkelerden gelen gezginler için Tayland'ın Andaman deniz kıyısındaki turizm yönetimi uygulamalarını incelemek ve bu alanda helâl turizm yönetimi konulu uygulanabilir ve kolay anlaşılır klavuz hazırlamaktır. Araştırmanın bulgularına göre helâl turizm operatörleri kadınlar ve erkekler için ayrı tuvaletler yaptırmak durumundadır. Ayrıca Müslüman turistler için İngilizce veya Arapça ibadet odalarını gösteren yönlendirmeler koymak zorundadır. Buna ek olarak helâl restoranlarda turistlerin bulunduğu alanlar da var olmalıdır.

57.	2015	Nargeskhatoon Bozorgaghideh Resia Beegam. S	Halal Tourism In Kerala Kerala'daki Helâl Turizm	Bu araştırmanın amacı Kerala'daki helâl turizm uygulamalarını ve helâl turizm potansiyelini tespit etmektir. Bu araştırma ayrıca Keraladaki helâl turizmi geliştirmek için öneriler sunmayı hedeflemiştir. Araştırmanın sonucuna bakıldığında Kerala yönetiminin turizm endüstrisinde helâl logo uygulamak için katılımcıları ciddi anlamda teşvik ettiği ortaya çıkmıştır.
58.	2015	Joan C. Henderson	Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore Helâl Yiyecek, Sertifikasyon ve Helâl Turizm: Malezya ve Singapur'daki Anlayışlar	Bu araştırmanın amacı yüksek sayıda Müslüman popülasyona sahip olan Malezya ile Müslümanların azınlık olarak yaşadığı Singapur arasındaki helâl gıda ve helâl gıdanın helâl turizm üzerindeki rolünü incelemek ve tartışmaktır. Araştırmanın sonucunda helâl sertifikalandırmanın güvenilir olduğu yerlerde çoğunluğu Müslüman olan Malezya ile Müslümanların azınlık olarak yaşadığı Singapur arasında helâl gıda ile ilgili bir rekabet avantajı ortaya çıkmıştır. Helâl gıdanın helâl turizm üzerindeki etkisi de araştırma sonucunda vurgulanmıştır.
59.	2015	Hatem El-Gohary	Halal tourism, is it really Halal? Helâl Turizm, Gerçekten Helâl mi?	Bu araştırma helâl turizm kavramını, onun rotasını, ilkelerini ve en önemlisi de şu tür sorulara cevap aramak amacıyla yapılmıştır: -Helâl turizm gerçekten helâl midir? -Helâl turizm yalnızca islami şer'i kurallara göre yaşayan Müslüman aileler için mi vardır? -Helâl turizmi mi denilmelidir islami turizm mi? -Helâl turizm sadece islami ülkeler için midir yoksa ayrıca diğer ülkeler için de önem arz etmekte midir? -Helâl konseptli faaliyet gösteren otellerin helâl ilkelere uygunsuz durumlarının otel ve diğer turizm kuruluşlarının performansına etkileri nelerdir? Araştırma sonucuna göre cevaplar şöyledir: -Birçok helâl turizm sağlayıcıları ve firma şirketleri tarafından yapılan araştırmalar ışığında Helâl turizmin gerçekten helâl olduğunu kabul etmenin zor olduğu belirtilmiştir. -Helâl turizmin, din turizminin bir alt kategorisi olduğu ortaya çıkmış ve helâl kavramı ile ilgili kavramlardan biridir. Bu durum birçok farklı yolla çeşitli araştırmacılar tarafından da bu şekilde ortaya konmuştur. -Helâl turizm; turistik yerler ve islami destinasyonlar; ürünler; sosyal, ekonomik, kültürel, dini vb. boyutlar ile sunulan hizmet sürecini yönetme gibi farklı konular üzerine odaklanır. -Helâl turizm kavramını açıklamak için kullanılan terimlere bakıldığında bunların hepsinin helâl kavramı ve İslam şer'i kuralları ile uyumlu olduğu görülmektedir. -Helâl turizmi İslami turizm olarak adlandırmak bazen yanlış anlaşılmalara sebep olabilir. Şöyle ki turizm faaliyetleri ve/veya ürünleri sadece Müslüman tüketiciler için değildir. Müslüman olmayan tüketiciler de birçok sebepten dolayı helâl turizm ürünlerini tüketebilirler. -İslam ülkesi olan ve olmayan ülkelere bakıldığında helâl turizm paketlerinin büyük bir çoğunluğunun tam anlamıyla helâl olmadığı bilinmektedir. Fakat bu ürünler Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulmaktadır.

60.	2016	Asad Mohsin, Noriah Ramli, Bader Abdulaziz Alkhulayfi	Halal tourism: Emerging opportunities Helâl Turizm: Ortaya Çıkan Fırsatlar	Bu araştırmanın amacı, helâl turizm segmentindeki temel ihtiyaçları belirlemek ve büyüyen helâl turizm farkındalığını arttırmaktır. Helâl turizm nedir, helâl turizm hakkında bilgi alınabilecek kaynaklar nelerdir, helâl turizmin potansiyeli ne durumdadır, bu potansiyel segmenti çekici hale getiren unsur nedir gibi sorulara bu çalışmada cevap aranmıştır. Daha çok ikincil verilerden yararlanılan bu araştırma da sonuç olarak bazı pratik önerilerde bulunmuştur.
61.	2016	Suhaiza Zailani Suhana Mohezar Ali Mohammad Iranmanesh Sedigheh Moghavvemi Ghazali Musa	Predicting Muslim medical tourists' satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals Malezyadaki Müslüman Dostu Hastaneler ile Müslüman Tıbbi Turistlerin Tatminine Yönelik Bir Önerme	Bu araştırmanın amacı, malezyaya sağlık turizmi amacıyla giden Müslümanların tatmin düzeyini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda sağlık turizmi amacıyla seyahat eden Müslümanların iş tatmininin doktorların ve hastanelerin almış olduğu rollere göre değişkenlik gösterdiği vurgulanmıştır.
62.	2016	Serrin Razzaq C. Michael Hall Girish Prayag Serrin Razzaq C. Michael Hall Girish Prayag	The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market Helâl Turizm Pazarını Ağırlayacak olan Yeni Zenlanda'nın Kapasitesi Nedir?	Araştırma, Yeni Zelanda'daki konaklama sektörünün, helâl turizm kavramını güçlendiren nitelikleri destekleyerek üstünlük sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonucunda, helâl turizmin ve misafirperverliğin sadece helâl gıda sağlanması ile değil, Müslüman müşterilerle alakalı ve Yeni Zelanda'daki konaklama operatörlerinin teşvik edip sunduğu çeşitli ürün nitelikleri ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır.
63.	2017	Mohamed Battour	Halal Tourism and its impact on non-Muslim tourists' perception, trip quality and trip value Gayri Müslim Turistlerin Algısı, Gezinin Kalitesi ve Gezinin Değeri üzerinde Helâl Turizm ve Etkisi	Bu araştırmacının amacı, Müslüman olmayan turistlerin bakış açılarında seyahat kitlelerini ve seyahat değerleri üzerinde halal turizm ve onun etkilerini irdelemektir. Helâl ve Müslüman dostu turizm faaliyetlerinin incelendiği bu araştırma da sonuç olarak islamafobianın helâl turizm için olumsuz bir durum olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca helâl turizm hizmeti sunan servis sağlayıcılarına, helâl turizmin etkisini daha iyi anlamaları için yardımcı olunması ve ve Müslüman olmayan turistleri de çekmek için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

RAPOR

Sıra No	Yıl	Rapor'u Hazırlayan Kurum/Kurumlar	Rapor Başlığı	Raporun Yapıldığı Kurum ve Adres Bilgileri
1.	2009	The Deputy Prime Ministry	Final Report and Recommendations Of The Seminar On Development Of Tourism In The Muslim World Müslüman Dünyasındaki Turizmin Gelişmesi ile ilgili Seminerin Final Raporu ve Tavsiyeler	The Deputy Prime Ministry And Ministry Of Foreign Affairs Of The Turkish Republic Of Northern Cyprus
2.	2010	SESRIC	International Tourism: In the OIC Countries: Prospects and Challenges 2010 İslam İşbirliği Teşkilatı Üye Ülkeleri'ndeki Uluslararası Turizm: Beklentiler ve Güçlükler 2010	SESRIC, Ankara, Turkey
3.	2010	Rob Hughes Rizwan Malik	the Global Halal Industry: An Overview Küresel Helâl Endüstrisi: Genel Bir Bakış	Nasdaq Omx, Sydney, Australia
4.	2012	DinarStandard & CrescentRating	Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012 Küresel Müslüman Yaşam Tarzı, Turizm Pazarı 2012	(NJ, USA Registered business as Strategy Insights Inc. D.B.A DinarStandard) 80 Broad Street, New York City, NY, USA
5.	2012	Faisal Masood	New Face of Muslim Consumers The Socially Conscious, Innovative & Engaged Müslüman Müşterilerin Yeni Yüzü, Sosyal Bilinçlenme, Yenilik ve Entegrasyon	American Muslim Consumer Consortium, USA
6.	2012	Tourism New Zealand	Chinese & Halal Tourism Strategic Importance Çin ve Helâl Turizm Stratejilerinin Önemi	Tourism New Zealand, Liu Hua Road Guangzhou, China
7.	2013	CrescentRating	Developing the concept of Halal Travel Helâl Seyahat kavramını Geliştirmek	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836
8.	2013	Elliott Frisby Dany Bolduc	Kuoni Group Travel Experts and CrescentRating unite in global partnership to benefit the Muslim travel market Müslüman Turizm Pazarından Yararlanmada Küresel Ortaklıkta Kuoni Grubu Seyahat Uzmanları ve CrescentRating Birlikteliği	Gullivers House 27 Goswell Road London, EC1M 7GT, UK
9.	2013	CrescentRating	Opportunities for KZN to become the choice destination for Muslim/Halal (friendly) Tourism in Africa Afrika'da Müslüman/Helâl Turizm için tercih edilen destinasyon olmak konusunda KZN için Fırsatlar	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836
10.	2013	Reem El Shafaki Senior Associate	Global Muslim Travel A \$126 billion Market! Küresel İslami Turizm 126 Milyar Dolarlık Bir Pazar!	(NJ, USA Registered business as Strategy Insights Inc. D.B.A DinarStandard) 80 Broad Street, New York City, NY, USA
11.	2013	H.E. Dato' Mirza Mohammad Taiyab	Malaysia's Tourism Success Story Malezya Turizmi'nin Başarı Hikâyesi	Tourism Malaysia, Putrajaya, Malaysia

12.	2014	Economic Research Department Dubai Chamber of Commerce and Industry	Major Trends in The Global Islamic Economy Küresel İslami Ekonomideki Ana Trendler	Dubai Chamber, Dubai, UAE
13.	2014	Matrade	Halal Industry In South Africa Güney Afrika'daki Helâl Endüstri	Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE), Sandton, South Africa
14.	2014	CrescentRating	How can Maldives get a higher share of Muslim Travel Market? Maldivler Müslüman Turizm Pazarından Nasıl Daha Fazla Bir Pay Alabilir?	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836
15.	2014	Anas Kasak	Muslim Travel Index Europe 2014 Müslüman Turizm İndeksi Avrupa 2014	McCan Research, Birmingham Office, UK
16.	2015	MasterCard & CrescentRating	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015 2015 Küresel Müslüman Seyahati İndeksi	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836
17.	2015	CrescentRating	Muslim / Halal Travel Market Basic Concepts, Terms And Definitions Müslüman/Helâl Seyahat Pazarı'nın Temel Kavramları, Terimleri ve Tanımları	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836
18.	2015	DinarStandard	State Of The Global Islamic Economy 2014 - 2015 Report Küresel İslami Ekonominin Durumu 2014-2015 Raporu	(NJ, USA Registered business as Strategy Insights Inc. D.B.A DinarStandard) 80 Broad Street, New York City, NY, USA
19.	2015	Nor Zafir Md Salleh	Final Report: "Developing the non-Muslim tourist destination for Muslim tourists: A case study of Akita Prefecture, Japan" Final Raporu: "Müslüman Turistler için Gayri Müslim Turist Destinasyonunu Geliştirmek (İyileştirmek): Japonya, Akita İli Örneği"	
20.	2015	International Trade Centre	From niche to mainstream Halal Goes Global Nişten Ana Pazara, Helâlin Dünyaya Yayılması	ITC 54-56, rue de Montbrillant 1202 Geneva, Switzerland
21.	2015	DinarStandard	Halal Tourism – An Overview Helâl Turizm: Genel Bir Bakış	(NJ, USA Registered business as Strategy Insights Inc. D.B.A DinarStandard) 80 Broad Street, New York City, NY, USA
22.	2015	Department of Tourism-Philippines	Philippine Halal Tourism Project Filipinler, Helâl Turizm Projesi	Department of Tourism-Philippines, Makati City, Philippines
23.	2016	MasterCard & CrescentRating	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015 2016 Küresel Müslüman Seyahati İndeksi	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836

24.	2016	MasterCard & CrescentRating	Ramadan Travel Report Ramazan Seyahat Raporu	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836
25.	2016	DinarStandard	State Of The Global Islamic Economy Report 2015 – 2016 Küresel İslami Ekonominin Durumu 2015-2016 Raporu	(NJ, USA Registered business as Strategy Insights Inc. D.B.A DinarStandard) 80 Broad Street, New York City, NY, USA
26.	2016	SalaamGateway	Hajj/Ummrah & Other Islamic Themed Travel Packages Market and Trends Hac, Umre ve Diğer İslami Temalı Seyahat Paketleri ve Trendler	SalaamGateway, Dubai, UAE
27.	2016	SalaamGateway	Muslim-Friendly Beach Resorts - Halal Market Opportunity, Developments & Trends Müslüman Dostu Sahil Otelleri- Helâl Pazar Fırsatı, Gelişmeler ve Trender	SalaamGateway, Dubai, UAE
28.	2016	SalaamGateway	Muslim-Friendly Beach Resorts: Opportunities and Trends Müslüman Dostu Sahil Otelleri- Fırsatlar ve Trender	SalaamGateway, Dubai, UAE
29.	2016	BMI Research a Fitch Group Company	Saudi Arabia Tourism Report Includes 5-Year Forecasts To 2019 Suudi Arabistan Turizm Raporu, 2019'a kadarki 5 Yıllık Tahminler	Unit 1807 Al Thuraya Tower 1 Dubai Media City Dubai United Arab Emirates
30.	2016	TravTalk	Rapid increase in halal tourism Helâl Turizmdeki Hızlı Artış	TravTalk, India
31.	2017	MasterCard & CrescentRating	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015 2017 Küresel Müslüman Seyahati İndeksi	1003 Bukit Merah Central #07-14, Inno. Centre Singapore 159836
32.	2017	DinarStandard	State Of The Global Islamic Economy Report 2016 – 2017 Küresel İslami Ekonominin Durumu 2016-2017 Raporu	(NJ, USA Registered business as Strategy Insights Inc. D.B.A DinarStandard) 80 Broad Street, New York City, NY, USA
33.	2017	DinarStandard	Muslim Travel Market Overview Müslüman Seyahat Pazarına Genel Bakış	(NJ, USA Registered business as Strategy Insights Inc. D.B.A DinarStandard) Unit 159, Launchpad, 3 Grace Avenue, Great Neck, NY, USA
34.	2017	World Tourism Organization (UNWTO)	Study on the Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market Asya Tuizm Pazarındaki İslami Kültür ve Etkisinin Katkısı Üzerine Dünya Turizm Örgütü'nün Araştırması	World Tourism Organization (UNWTO) Calle Capitán Haya, 42 28020 Madrid, Spain

TEZ

No	Yıl	Tez'in Yapıldığı Üniversite, Enstitü ve ABD	Tezi Hazırlayan	Tez Başlığı	Tez Amacı ve Bulguları
1.	1996	University Of Strathclyde	Kaye Horsfall	Islam And Tourism In The Middle East: The Case Of Egypt Orta Doğu'daki İslam ve Turizm: Mısır Örneği	Bu tezin amacı, Orta Doğu'daki İslami ülkelerdeki gelişmeyi arttıranın bir aracı olarak turizm kullanımını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma; bu İslami ülkelerden biri olan Mısır'ın bu konudaki potansiyeli ve sorunlarına, destinasyonların turist algılarındaki İslam imgesine ve ana odak olarak Mısır'ın konuyla ilgili tecrübesine yönelik durumları saptamayı amaçlamıştır. Sonuç olarak Mısır'da çeşitli eksiklikler olmasına karşın İslam ülkelerinden turistleri çekebileceği ve Sina yarımadasıyla potansiyelini gerçekleştirebileceği belirtilmiştir.
2.	2011	Faculty of Business and Accountancy University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia	Farnaz Farahdel	Islamic Attributes And Its Impact on Muslim Tourists' Satisfaction: A Study of Iran Müslüman Turistlerin Memnuniyeti üzerindeki İslami Özellikler ve Etkileri: İran Üzerine Bir Araştırma	Bu tezde turistlerin memnuniyeti konusunda motivasyonel etkenlerin etkisini incelemek ve destinasyonun İslami özelliklerinin motivasyonel etkenler ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu ilişki düzeyini saptamak için İran seçilmiştir. Sonuçlar, İran bağlamında hem itme hem çekme motivasyonel etkenlerinin turist memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bir sonraki adımdaysa İran'ın İslami özelliklerinin bu ilişki üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak İran'ın İslami özelliklerinin motivasyonel etkenler ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde olumlu ama zayıf bir etkisinin olduğunu ortaya çıkmıştır.
3.	2013	The University of Nottingham Malaysia Campus Nottingham University Business School, Jalan Broga, 43500 Semenyih, Selangor Darul Ehsan Malaysia	Haji Mahmud bin Haji Mohamed	Promoting Islamic Tourism in Brunei: Through Customers Understanding Towards the Syariah Compliant Hotel Concepts. Brunei'deki İslami Turizmi Geliştirmek: Müşteriler aracılığıyla Şeriat Uyumlu Otel Konseptlerini Anlamak	Küresel olarak İslami turistlerin sayısının artması arz talep dengesini olumlu etkilemektedir. Bu tez bağlamında Brunei Darüsselam Sultanlığı'nda helâl turizmin nasıl artırılabilirliği araştırılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre öncelikle toplu taşımada, konaklamada ve hava yolu ulaşımının bağlantılarında yetersizlikler olduğu; şeriat uyumlu otellerin sayısının az olduğu; fazla sayıdaki turistlerin şeriat uyumlu oteller uygulanmasını kabulünü test edilmiştir. Sonuç olarak bu üç faktörün seviyesinin ve gücünün müşterilerin şeriat uyumlu otelleri anlamaları konusunda olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
4.	2013	Rovaniemi University Of Applied Sciences, Rovaniemi, Finland	Aminul Islam and Laura Kärkkäinen	Islamic Tourism As A Prosperous Phenomenon In Lapland Laponyadaki Uygun Bir Fenomen Olarak İslami Turizm	Bu çalışmanın amacı Laponya'daki turizm bağlamında İslami Turizm potansiyeline yönelik bir görüş ortaya koymaktır. Ayrıca Laponya'da yaşayan Müslüman turistlerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmış ve varolan kaynakların ve girişimcilerin Müslüman turistlere yönelik tutumlarını araştırmak amaçlanmıştır. Müslümanların temel ihtiyacının yiyecek, mescit, kadınlar için özel ayrılmış bölüm ve havuzların olması gibi Müslüman yaşam tarzına uygun Helâl imkânların sağlanması, Müslüman turistler gibi kültürel ve etnik grupların Laponyanın gelecek turizmde önemli bir potansiyelinin olacağı, turizmdeki işgören paydaşlarla mutlaka iş birliğinin olması ve Laponya'daki turizm hizmet sağlayıcılarının bu durumu nasıl kavramsallaştırması ve geliştirmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır.
5.	2016	Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand	Serrin Abdul-Razzaq	Halal, New Zealand! An Exploratory Study into the halal-friendliness of Accommodation Providers in New Zealand Helâl ve Yeni Zenlanda! Yeni Zenlanda'daki Otel İşletmecilerinin Helâl Dostluluğu üzerine Alan Araştırması	Bu araştırmanın amacı Auckland ve Rotorua'daki Yeni Zenlanda'nın konaklama sağlayıcılarının helâl dostu olma seviyelerinin belirlenmesidir. Gizli müşteri yöntemiyle araştırma yapıldığında çok az konaklama işletmesinin helâl olduğu ama işletmecilerin helâl turistlerin ihtiyaçlarının farkında olduğu ve çoğunun da helâl dostu hizmetler sağlayabileceği ortaya konmuştur.

KİTAP

No	Yıl	Kitap Başlığı	Kitap Baskı Yayınevi	Kitap Yazar / Yazarları	Kitap Konusu
1.	2011	Religion and Tourism (Crossroads, destinations and Encounters) Din ve Turizm (Destinasyonlar ve Karşılaşmaları)	Routledge- Taylor & Francis Group	Michael Stausberg	Din ve Turizm
2.	2003	Islam & Travel in the Middle Ages Orta Çağdaki İslam ve Seyahat	The University of Chicago Press-London	Houari Touati	İslam ve Seyahat
3.	2010	Tourism in the Muslim World Müslüman Dünyasındaki Turizm	Emerald	Noel Scott (Ed.) Hafar Jafari (Ed.)	İslam ve Turizm
4.	2006	Tourism, Religion and Spiritual Journeys Turizm, Din ve Dini Yolculuklar	Routledge- Taylor & Francis Group	Dallen J. Timothy (Ed.) Daniel H. Olsen (Ed.)	Din ve Turizm

EK-3.2: Helâl Turizm Yerli İndeks

HELÂL TURİZM YERLİ İNDEKS

No	Yıl	Makale'nin Yazar / Yazarları	Makale Başlığı	Makale'nin Tartışma Konusu ve Bulguları
1.	2011	Mustafa DOĞAN	Türkiye'de İslami Turizm'in Gelişimi: 2002–2009	Bu araştırmada, Türkiye'de 2002–2009 yılları arasında İslami anlayışa uygun hizmet eden konaklama işletmelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, İslami konaklama işletmelerinin daha yoğun şekilde geliştiği belirtilmiştir. Sonuç olarak 2002-2009 döneminde İslami konaklama işletmelerinde ciddi oranlarda yaşanan artış ile birlikte bu konseptte hizmet eden seyahat acentelerinde de artışların yaşandığı belirtilmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte yeni bir turizm tipinin ortaya çıktığı vurgulanmıştır.
2.	2011	Hikmet KOÇYİĞİT	Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur'anî Boyutu	Bu araştırmada Kur'an'ın seyahat olgusunu ele alırken seyahatin önemli elemanlarından olan ulaşım, konaklama tesislerine, yolcunun bakımına ayrıca değinildiğinden bahsedilmiştir. Araştırma sonucunda, seyahatin yorucu etkisini bertaraf etmek için de yolcuya çeşitli kolaylıklar tanıyarak adeta seyahate teşvik edildiği vurgulanmıştır.
3.	2012	Mehmet Yeşiltaş Duran CANKÜL Rahman TEMİZKAN	Otel Seçiminde Dini Hayatın Etkisi	Bu araştırmanın amacı yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan dini faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada uygulanan yöntem örnek olay çalışmasıdır. 2010 yılında "X" İslami otel işletmesi ile "Y" klasik otel işletmesinde konaklayan 600 yerli tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırmada, öncelikle örnekleme yer alan yerli turistlerin dini hayat tarzları ile ilgili bulgulara yer verilmiş bununla birlikte otel seçimlerinde etkili olabilecek faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin namaz, oruç, hac ve zekât gibi dini emirler karşısındaki tutumlarını ifade eden değişkenler (bağımsız değişkenler) ve otel tercihi değişkeni (bağımlı değişken) arasındaki ilişkileri de araştıran hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırmada, yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, dini emirlerin yerli turistlerin turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiği ortaya çıkmıştır.
4.	2014	Abdulnasır SÜT	İslam ve Turizm İlişkisi	Bu araştırmada İslam ile turizm arasındaki ilişkinin keyfiyeti, İslam'ın bu ilişkiye karşı tutumu izaha çalışılarak birtakım değerlendirmeler yapılmıştır. Dinin temel referansları esas alındığında din ile turizm arasında olumlu bir ilişkinin olması gerektiği belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (s.a.v)'in seyahat olgusunu çok sık bir şekilde işlediği; anlamlı ve amaçlı seyahatlerin yapılmasını ısrarla istediği görülmüştür. Turizm olgusunun temel dinamiğinin seyahat olduğunun vurgulandığı araştırmada Müslüman'ın turistik faaliyetlerden uzak durmasının düşünülemeyeceği kanısına varılmıştır.
5.	2014	Ömer Akgün TEKİN	İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme	Bu araştırmanın amacı: İslam ve turizm arasındaki ilişkiyi belirlemek, müteaddiyin turist profili hakkında bilgi sunmak, İslami turizm işletmelerinin yapısal özelliklerini belirtmek ve İslami turizmin hem dünyadaki hem Türkiye'deki durumunu incelemektir. Sonuç olarak Türkiye turizm sektörünün İslami turizm pazarına yönelik girişimlerde bulunmasının gelen turist sayısına ve elde edilen turizm gelirine önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin, bu turizm türüne yönelik sahip olduğu çeşitli fırsat avantajlarını değerlendirmesi halinde yeni bir turizm çeşidine daha adım atacağı ve bu adımın ülke turizmine yeni bir ivme kazandıracığı değerlendirilmektedir.

6.	2015	Yaşar SARI Gülsün YILDIRIM	Türkiye Turizmi Bağlamında Orta Doğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmada Rize ili Ayder Turizm Merkezine gelen Orta Doğu’lu turist sayılarındaki artıştan yola çıkılarak Ortadoğulu turistlerin yerel turizm işletmelerinin hedef pazarları içerisindeki yeri ve yerel turizm işletme temsilcilerinin Orta Doğu’lu turistlere yönelik algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yerel turizm işletmelerinin hizmet sundukları hedef pazara yönelik yeterli ürün ve hizmet çeşitliliğinin olup olmadığı ile bu işletmelerin pazarı nasıl bölümlendirdikleri gibi konuların incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma bölgesinde bulunan farklı türlerdeki toplam 16 konaklama işletmesi ve 3 yiyecek içecek işletmesi temsilcisiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tümden gelişimsel tematik analizden yararlanılmıştır. Görüşülen turizm işletmecileri, literatürde en yaygın kullanılan 13 pazar bölümlendirme değişkeninden cinsiyet haricindeki diğer değişkenlere dayalı olarak turistleri gruplandırılabilirlikleri, bununla birlikte hiçbir işletme temsilcisinin hedef pazarı içerisinde Orta Doğu’lu turistlerden söz etmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uyguladıkları ortaya çıkmıştır.
7.	2015	Özgür ARPACI Kaplan UĞURLU Orhan BATMAN	Helâl Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırma, helâl konseptli otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. İçerik analizi ile yapılan araştırmada söz konusu helâl konseptli otel işletmelerine yönelik 758 şikâyet yıllara ve konulara göre incelenmiştir. Helâl konseptli otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi ve bu otellerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre yıllar itibarıyla helâl konseptli otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin arttığı gözlemlenmiştir. Fiyat, reklam, kampanyalar, çalışan personelin niteliksizliği ve çağrı merkezlerinin en fazla şikâyet alınan konular olduğu; erkeklerin ve üniversite eğitimi almış kişilerin daha fazla şikâyetle bulundukları da araştırma sonucunda ulaşılmış bulgular arasındadır.
8.	2015	Özgür ARPACI Orhan BATMAN	Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	Bu araştırma, “helâl konseptte” hizmet sunan otellerde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, helâl konseptli dört ve beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. Evrende yer alan otellerde düşük sezonda 400 müşteriye ve yüksek sezonda 400 müşteriye olmak üzere toplamda 800 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre algılanan hizmet kalitesi genel puanı ile birlikte alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısının düşük sezona göre yüksek sezonda daha fazla algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek sezonda düşük sezona göre müşteri değeri genel puanı, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve algılanan fedakârlık alt boyutlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Düşük ve yüksek sezonda müşteri sadakatinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değerinin belirleyicisi olarak pozitif etki yaptığı sonucuna varılmıştır.
9.	2016	İsmail EREN	Kur’an’da Turizm: Doğal ve Tarihi Mekânların Önemi	Bu araştırmada din ile turizm arasındaki bağlantı, İslam dini ve özellikle de İslam’ın temel kaynaklarından olan Kur’an çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Kur’an’da turizmle ilgili olan ayetler ele alınmış ve bunların günümüzde doğal güzelliklere sahip olan yerlerin ve tarihi mekânların ziyaret edilmesi bakımından ne anlama geldiği belirtilerek Kur’an’ın turizme nasıl baktığı incelenmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda görülmüştür ki İslam, özellikle doğal güzelliklere sahip yerlerin ve eskiden kalma yerlerin yani tarihi mekânların gezilip görülmesini teşvik etmiş ve istemiştir. Bunu istemedeki amacı da insanların bu yerleri gezerek dünyadan ayrılıp ahirete gideceğinin anlaşılması ve geçmiş medeniyetlerin bıraktıkları eserlerden ve onların başına gelen olaylardan ibret alınması, bunun sonucunda Allah’a olan inançlarının artması ve hayatlarını bu bilinçle sürdürmelerinin sağlanmasıdır. Araştırma sonucunda İslam’ın özellikle doğa ve tarihi mekânların ziyaret edilmesi anlamındaki kültürel turizm türlerinin yapılmasını teşvik ettiği ve hatta bunu istediği sonucuna ulaşılmıştır. İslam ve turizm ayrı veya birbirine zıt değildir, turizm ve turistik faaliyetler İslam içerisinde vardır ve hatta teşvik edilmiştir. Ancak burada önemli olan yapılacak turistik faaliyetlerin İslam’a uygun olmasıdır. Bunları belirleyen kaideler de Kur’an’daki ayetlerde belirlenmiştir.

10.	2016	Ömer Akgün TEKİN Esra YILMAZ	İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme	Bu araştırma müteaddiyin turist profiline odaklanan konaklama işletmelerinin sayılarını, yerlerini, hizmet konseptlerini ve karakteristik özelliklerini belirlemeyi hedeflemektedir. Tanımlayıcı yöntemle yürütülen bu araştırmanın sonucunda 43 işletmenin kendilerini İslami turizm konseptine benzer nitelikte işletme olarak tanımladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte bu işletmelerin misafirlere günlük ibadetlerini gerçekleştirme imkânı sundukları bazı hizmetleri kadın ve erkekler için ayrı ayrı sundukları, helâl gıda sistemine dikkat gösterdikleri ve bu gibi yönleri ile diğer konaklama işletmelerinden karakteristik olarak farklılaştıkları vurgulanmıştır.
11.	2016	Hüseyin PAMUKÇU Özgür ARPACI	Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi	Araştırmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren helâl konseptli otel işletmelerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki ikincil veriler incelenerek 49 özellik belirlenmiş ve bu özelliklere göre Türkiye’deki 135 helâl konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Üç bölüm halinde tasarlanan araştırmanın “literatür” bölümünde otel işletmelerinin web sitelerinde yer verilen özellikler, helâl konseptli otel işletmeciliği kavramı ve Türkiye’deki helâl konseptli otel işletmeleri kavramlarına değinilmiştir. “Bulgular” bölümünde 135 helâl konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek elde edilen bulgular tartışılmıştır. “Sonuç ve öneriler” bölümünde ise araştırma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sunulan hizmetler ile ilgili bölüm %53,13 ile ilk sırada yer alırken helâl anlayış özellikleri bölümü %8,15 ile son sırada yer almaktadır.
12.	2017	Hüseyin PAMUKÇU Mehmet SARIİŞİK	Helâl Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme	Bu araştırmanın amacı Türkiye’nin mevcut kültürü ve dini boyutu itibarıyla öncelik verilebilecek turistik ürünlerden biri olan helâl turizmin dünyadaki durumunu incelemek, helâl turizm uygulamalarının olduğu ülkelerin stratejilerini ve güçlü yanlarını irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda helâl turizm literatürü derinlemesine taranmış ve helâl turizmin genel yapısı ortaya konmuştur. İlgili alan doğrultusunda yapılan yazın taraması sonucunda gayrimüslim ülkelerde dahi helâl turizm pazarına yönelik stratejiler uygulanırken Türkiye’de bu pazara yönelik stratejilerin henüz belirlenmediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda Helâl Turizmin bir turizm politikası olarak ele alınması ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanması önerilmektedir.
13.	2017	Abdullah ERAVCI	Helâl Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi	Helâl turizmde destinasyonların özellikleri ile turistlerin destinasyon seçimlerindeki karar verme süreçlerinin önem arz ettiğinin belirtildiği araştırmada helâl turizmde destinasyon özelliklerinin, Müslümanların destinasyon seçimlerinde karar verme süreçlerine etkisini incelenmek amaçlanmıştır. Araştırma evreni çok geniş olmasına karşın ağırlıklı olarak Sinop, Mersin ve Tekirdağ olmak üzere üç ilde sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda helâl turizm araştırmalarının teşvik edilmesiyle gelirleri itibarıyla bir taraftan Müslüman tüketicilerin, diğer taraftan Türkiye’deki turizm potansiyelini hareket geçirecek karar vericiler ile yatırımcıların dikkatlerinin çekilebileceği belirtilmiştir. Alanın yeterince incelenmemiş olması ve özgünlüğü nedeniyle bu araştırmanın gelecekteki araştırmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.
14.	2017	Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ Hasan Selim KIROĞLU Şaban KARGİGLİOĞLU Selim KARAÇAĞA	İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helâl Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helâl Oteller	Bu araştırmanın amacı tüketici şikâyetlerinden yararlanarak Türkiye’de faaliyet gösteren helâl otel işletmelerinin uygulamalarına yönelik mevcut durumu İslami açıdan ele almaktır. Araştırma sonucunda otel misafirlerinin otel hizmetlerine ilişkin şikâyetleri 13 grup altında toplanmış, Kur’an-ı Kerim ve sahih hadisler ışığında İslami boyutuyla değerlendirilmiştir.

15.	2017	Orhan KANDEMİR Esra GÖKBEŞE	Helâl Turizmin Türkiye İçin Önemi ve Bölgesel Potansiyelin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Kastamonu İli Örneği	Araştırma Türkiye’de helâl turizm potansiyeli olan bölgelerin tespit edilerek buna yönelik politikaların uygulanmasının önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda araştırmada önce Türkiye için helâl turizmin önemi ortaya konulmuş daha sonra Kastamonu ilinin helâl turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için Kastamonu Üniversitesi’nde eğitim gören yabancı uyruklu Müslüman öğrencilerle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu sayede ilin helâl turizm potansiyelinin objektif olarak değerlendirilmesi ve bu potansiyelin kullanılmasına yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.
16.	2017	Murat AYDIN	Türkiye’de İslami Turizmde Teşvik Yetersizliği	Araştırma, Türkiye’de İslami turizme ilişkin teşvik düzenlemelerini konu edinmektedir. Bu kapsamda belge tarama yöntemi ile üç kanun, bir bakanlar kurulu kararı ve bir adet stratejik plan incelenmiştir. Türkiye’de turizm sektörüne ilişkin çeşitli teşvik düzenlemeleri tespit edilmesine rağmen maalesef "İslami turizm" ile ilgili bir düzenleme ya da planlamaya rastlanamamıştır. Turizm sektörünün gelişebilmesi için İslami turizme ilişkin teşvik düzenlemelerinin yapılması gerektiği düşünülmektedir. Araştırmanın sonunda teşvik konusunda bazı önerilerde bulunulmuştur.
17.	2017	Ümit SORMAZ Neslihan ONUR Mustafa YILMAZ Eda GÜNEŞ Gürkan AKDAĞ	Helâl Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri	Bu araştırma helâl otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinde beklentileri ve memnuniyet durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın bulgularından, tüketicilerin demografik özellikleri ile helâl otellerde yiyecek içecek servisinde beklentileri farklı bulunmamış (H1), helâl otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinde beklentilerinin sahil ya da şehir oteline göre değişkenlik göstermediği (H2), helâl otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinde memnun olma durumları sahil ya da şehir oteline göre değişkenlik göstermediği (H3) belirlenmiştir. Ayrıca helâl otel konseptli işletmeleri tercih eden misafirlerin konakladıkları işletmelerin yiyecek içecek hizmetleri departmanından beklentilerinin helâl otel standartlarını tam anlamıyla karşılar nitelikte olması gerektiği sonucu da çıkarılmıştır.
18.	2017	Mehmet BOYRAZ Asilhan Semih MUTLUÇ Hatice DİKMEN	Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Araştırma kapsamında Türkiye’deki faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmelerinin farklı parametrelere göre sayılarının, bölge ve şehirlere göre konumlarının, sundukları ürün ve hizmet kapsamının, karakteristik özellikleri ile sınıflandırılma türlerini ve dağılımlarının ortaya koyulması hedeflenmiştir. Müslüman dostu konaklama işletmelerinde birtakım hizmetler ve sunulan ürünler birçok işletmede ortak olarak yer alırken bazı Müslüman dostu uygulamalarının ise yalnızca işletme nezdinde özgün birer hizmet sunumu olarak benimsendiği tespit edilmiştir.
19.	2017	Nazlı KARDEŞ Said KINGİR	Türkiye’de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helâl Turizm	Bu araştırmanın amacı Türkiye’nin helâl turizm açısından mevcut durumunu değerlendirmek, gün geçtikte rekabetin arttığı helâl turizm alanında Türkiye’nin potansiyelini kullanarak bu turizm çeşidinin nasıl geliştirebileceğine yönelik düşünceleri ortaya koymak ve gelecek araştırmalara yol göstermektir. Bu amaç doğrultusunda konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılarak helâl turizmin kavramsal çerçevesi ortaya konmuş ve derinlemesine incelenen literatür araştırmaları, istatistik verileri ile Türkiye’nin mevcut kültürü ve Müslüman bir ülke olmasına rağmen diğer ülkelerden geride olduğu ve mevcut potansiyelini iyi kullanamadığı sonucuna varılmıştır.
20.	2017	Yusuf BİLGİN	Helâl Otel İşletmeleri İçin Bir Pazar Genişletme Stratejisi Olarak İşbirlikçi Pazarlama	Bu araştırmanın amacı helâl otel işletmeleri arasında bir pazar genişletme stratejisi olarak işbirlikçi pazarlamanın işlevselliğini tartışmaktır. Kavramsal bir nitelik taşıyan araştırmada helâl otel işletmeleri arasında pazarlama iş birliklerinin oluşturabileceği uygulamaya dönük alanlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda helâl otel işletmeleri arasında pazarlama iş birliklerinin ortak pazarlama programı oluşturma, ortak pazarlama bütçesi oluşturma, pazarlama maliyetlerini azaltma, öğrenme programları gerçekleştirme, helâl denetim mekanizması kurma ve ortak rezervasyon sistemi oluşturma bakımından işlevsel olabileceği belirlenmiştir.
21.	2017	Aydoğan AYDOĞDU Cenk Murat KOÇOĞLU	Helâl Konseptli Otelde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi	Bu araştırmanın amacı İslami usullere uygun hizmet veren helâl konseptli bir otel işletmesinde sunulan konaklama ve yeme içme hizmetleri ile ilgili tüketimlerin israf edilip edilmediğinin ortaya konmasıdır. Araştırma amacının gerçekleşmesi için Türkiye’de helâl konseptli turizmde simgeleşmiş bir beş yıldızlı otelde ilgili bölüm yöneticilerine yönelik bir alan araştırması planlanmıştır. Araştırma verileri ilgili yazın incelemesi sonucu geliştirilmiş olan görüşme formu ile çevrim dışı iletişim yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler “betimsel içerik analizi” ile çözümlenmiştir. Bulgular oda ısıtma ve soğutmasında; havlu, çarşaf ve benzeri tekstil ürünleri kullanımında; yeme ve içme maddelerinin tüketiminde yüksek düzeyde israfın olduğu sonucunu vermiştir.

BİLDİRİ

No	Yıl	Bildiri'nin Yazar / Yazarları	Bildiri Başlığı	Bildiri'nin Tartışma Konusu ve Bulguları
1.	2008	Mustafa DOĞAN	Konaklama İşletmeleri Bağlamında “İslami Turizmin ” Gelişimi: 2002–2007 Türkiye	Bu araştırmada Türkiye’de 2002–2007 yılları arasında İslami anlayışa uygun hizmet eden konaklama işletmeleri İslami turizm bağlamında incelenmiştir. Bu konaklama işletmelerinin bir taraftan sermaye yapısı ve hukuki durumuyla birlikte nitelik incelemesi yapılırken diğer taraftan da bu tesislerin sayısal gelişimi, genel içinde kapsadığı hacim, yıllara göre gelişimi ve bu gelişimin dinamikleri nedenleriyle birlikte sunulmuştur. Sonuç olarak 2002-2007 döneminde İslami konaklama işletmelerinde ciddi oranlarda artışların yaşandığı özellikle kıyı turizmin e yönelik hizmet üreten İslami konaklama işletmelerinin, tesis sayısı itibarıyla 5 kat arttığı gözlenmiştir. Ayrıca Alanya bölgesinin İslami konaklama işletmelerine yönelik yatırımlar ve tesis sayısı itibarıyla en yoğun destinasyon olduğu vurgulanmıştır.
2.	2012	Levent YILMAZ Mehmet Emre GÜLER	Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme	Bu araştırmada, Türkiye’de muhafazakâr kesimin değişimi göz önüne alınarak söz konusu bu kesimin turizm ve tatil olgusuna bakışı incelenmiştir. Araştırmada dünyada ve Türkiye’de hızla artan bir talep olarak görülen helâl turizm, İslâmî muhafazakâr kesimin tatil ihtiyacına bakışındaki değişimin yüzü olarak belirtilmektedir. Sonuç olarak turizm ve tatil olgusuna bakış, Türkiye örneğinde muhafazakâr kesimdeki farklılaşmanın ve değerler sistemindeki değişimin göstergelerinden biri olarak vurgulanmış ve helâl turizm faaliyetlerinin sosyolojik çözümlemesi için hâlen yeterli araştırma bulunmadığı kanısına varılmıştır.
3.	2013	Önder MET İsmail Mert ÖZDEMİR Burhan AYDEMİR	İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği	Bu araştırmanın amacı Türkiye’de son yıllarda hızla artan islami otellerin ürün niteliklerini belirlemek ve bir değerlendirmesini yapmaktır. İslami otel ürününün niteliklerinin, hedef pazarı oluşturan Müslüman dindar müşterilerin beklentileri ile tam uyuşmasının beklendiği araştırmada yabancı yazında islami turizme ilişkin araştırmalar bulunmasına rağmen Türkiye’de bu kouda çok az araştırma olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak Türkiye’de İslami otellerin ürün özellikleri bakımından genellikle birbirine benzemekle birlikte, belirli bir hizmet kalitesi standardından da uzak durumda oldukları vurgulanmıştır.
4.	2015	Hüseyin PAMUKÇU Özgür ARPACI	Helâl Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırma helâl konseptli otel işletmelerinin Türkiye’deki mevcut durumunu incelenmesini içermektedir. Araştırmanın amacı Türkiye’deki helâl konseptli otel işletmelerinin illere göre sayıları ve türlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki 148 helâl konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek otellerin sayıları ve türleri hakkında bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan araştırmanın literatür bölümünde İslam’da seyahat ve tatil kavramı, helâl turizm kavramı, helâl konseptli otel işletmeciliği ve Türkiye’de helâl konseptli otel işletmeleri ile ilgili literatür incelenmiştir. Bulgular bölümünde 148 helâl konseptli otel işletmesinin web siteleri ziyaret edilerek elde edilen bulguların istatistiki durumu ortaya konulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Araştırma sonuçları 148 helâl konseptli otel işletmesinin en fazla İstanbul’da yer aldığı, tür olarak %69,6’sı şehir, %22,3’ü kıyı ve %8,1’i termal şeklindedir. Helâl konseptli termal otel en fazla Afyon’da bulunurken, helâl konseptli kıyı otel Antalya’da, helâl konseptli şehir oteli de İstanbul’da bulunmaktadır.
5.	2015	Necdet HACIOĞLU Musa OFLAZ Cemali BUZLUKÇU Arzu KILIÇ	Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakâr) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği	Bu araştırmada, yerli turistlerin helâl konseptli otellere yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan uygulama, Afyonkarahisar’da termal turizm alanında faaliyet gösteren helâl konseptli otellerde tatilini geçiren yerli turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yerli turistlerin muhafazakâr termal otellere yönelik tutumları ile demografik verileri karşılaştırıldığında, medeni durum, yaş, eğitim, meslek değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkarken cinsiyet değişkeni arasında herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

6.	2016	Mehmet SARIİŞİK Hüseyin PAMUKÇU	Helâl Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme	Bu araştırmanın amacı Türkiye'nin mevcut kültürü ve dini boyutu itibariyle öncelik verilebilecek turistik ürünlerden biri olan helâl turizmin dünyadaki durumunu incelemek, helâl turizm uygulamalarının olduğu ülkelerin stratejilerini ve güçlü yanlarını irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda helâl turizm literatürünün derinlemesine tarandığı çalışmada helâl turizmin genel yapısı ortaya konmuştur. İlgili alan doğrultusunda yapılan yazın taraması sonucunda gayrimüslim ülkelerde dahi helâl turizm pazarına yönelik stratejiler uygulanırken Türkiye'de bu pazara yönelik stratejilerin henüz belirlenmediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda helâl turizmin bir turizm politikası olarak ele alınması ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanması gerektiği vurgulanmıştır.
7.	2016	Mithat Zeki DİNÇER Bahar TÜRKAY	Geleceğe Yönelik Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Helâl Turizm Konseptli Sağlık Turizmi Uygulanabilirliği ve Ekonomik Açısından Önemi	Araştırmada sağlık turizminin dünya ve Türkiye'deki durumunu ve ekonomik etkileri ortaya konulurken helâl turizm konseptinin sağlık turizmine uygulanması açısından öneriler geliştirilerek turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında olumlu ekonomik etkileri ve potansiyel durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin hem ulusal hem uluslararası arenada helâl turizmde bir marka olması gerektiğine dikkat çeken çalışmada Müslüman turistlerin beklentilerinin daha iyi anlaşılması ve bu pazar bölümüne hitap edebilecek sağlık ve konaklama hizmetlerinin oluşturulması gerektiği sonucuna varılmıştır.
8.	2016	Özgür ARPACI Orhan BATMAN	Helâl Otel Müşterisi Hizmet Kalitesini Nasıl Algılıyor?	Araştırmanın amacı helâl konseptte hizmet sunan otellere yönelik algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) tanımlayıcı demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu) açısından incelenmesine yöneliktir. Kolayda örneklem yöntemiyle 800 müşteriden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının algılanmaları cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim düzeyine ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
9.	2016	Erhan BOĞAN Orhan BATMAN Mehmet SARIİŞİK	Helâl Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme	İlgili yazın taramasına dayalı yapılan bu araştırma ile helâl turizmin kavramsal çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında helâl turizm pazarında Türkiye'nin durumu ortaya konmuştur. Sonuç olarak İslami turizm, İslami otel, tesettür otel gibi kavramların kullanımının doğru olmadığı, bunun yerine helâl turizm kavramının daha uygun olduğu, helâl turizmin inanç turizmi ile eş anlamlı olmadığı ve helâl turizmin bir turizm çeşidi değil tam tersi turizmin tüm çeşitlerinin helâl anlayışla yapılması anlamı taşıdığı kanısına varılmıştır.
10.	2017	Fethi Alperen KAYNAŞ Hüseyin PAMUKÇU Canan TANRISEVER	Osmanlı Konaklarının Helâl Turizm Kapsamında Yeniden İşlevlendirilmesi: Kastamonu Örneği	Bu çalışmada günümüzde trend olan helâl turizm dahilinde bulunan helâl otelcilik kavramının Kastamonu kent merkezinde bulunan ve konaklama hizmeti sunan yeniden işlevlendirilmiş Osmanlı konaklarında uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırmanın birincil amacı Kastamonu kent merkezinde bulunan, yeniden işlevlendirilmiş tarihi Osmanlı konaklarının helâl turizm kavramının kriterlerine uygun bir biçimde adaptasyonu sağlanarak helâl turist pazarına sunulmasına yönelik incelemelerde bulunmak ve bu girişimin uygun olup olmadığına dair gerçekçi yanıtlar aramaktır. Ayrıca Kastamonu şehrinin dokusunun ve mimarisinin inanç turizmine yatkın olması dolayısıyla kent merkezinde bulunacak helâl konseptli bir konaklama tesisinin, şehrin tanıtımına ve turizm gelirlerine ne ölçüde katkısı olacağı araştırmanın alt amacı olarak incelenmiştir. Araştırmanın sorularına yanıt alabilmek adına Kastamonu kent merkezinde konaklama hizmeti veren beş Osmanlı konağının yöneticisine yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanmış ucu açık on üç soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonunda Kastamonu kent merkezinde bulunan Osmanlı konaklarının gerek fiziki yapısı gerek Osmanlı döneminde benimsenen İslami yaşamın izlerini barındırması vesilesiyle helâl turizm konseptine uygun olduğu ve helâl turizm konseptinin şehrin inanç turizmi faaliyetleri ile uyumlu olması sonucu şehrin tanıtımına ve turizm gelirlerine katkı sağlayabileceği saptanmıştır.

11.	2017	İrfan MISIRLI Hüseyin PAMUKÇU	Türkiye’de Helâl Turizm, Meslek Standartları, Mesleki Yeterlilikler ve Akreditasyon	Hâlihazırda dünyada ve Türkiye’de çeşitli belgelendirme kuruluşları tarafından yapılan helâl turizm standartları vardır. Ancak bu zincirde yer alan ve İslami turistlere hizmet verecek işletmelerde çalışan personelin meslek standartları ve mesleki yeterliliklerini belgelendirmeleri konusunda bir araştırma ve çaba bulunmamaktadır. Helâl turizm alanında hizmet veren personelin meslek standartları, yeterlilikleri ve belgelendirilmeleri konusunda dünyada ve Türkiye’de bilimsel bir araştırma bulunmaması bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmada helâl turizm ile ilgili olarak meslek standartları, mesleki yeterlilik sınav ve belgelendirmeleri konusunda yapılabilecekler ile Türkiye’de ve diğer ülkelerde uygulanabilir bir helâl turizm personel sertifikasyonu sistem önerisi üzerinde durulmaktadır.
12.	2017	Hasret POYRAZ Kutay OKTAY	Helâl Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme	Bu çalışmada helâl konseptli otellerde tutundurma stratejileri incelenmiştir. Sektörde henüz yeni bir isim olan helâl konseptin diğer otel konseptleriyle olan yarışında yerini alabilmek için hangi tutundurma stratejilerini izlediği araştırılmıştır. Araştırmada nitel araştırmalar yöntemlerinden doküman analizi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Helâl konsept ile ilgili olan yerli ve yabancı akademik araştırmalar, araştırmalarda izlenen yollar, helâl turizm ile ilgili medyada çıkan haberler ve helâl konseptli otellerin web sayfaları incelenmiştir. Helâl konseptin tanınması ve sektöre kazandırılması için yapılması gerekenler doğrultusunda verilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda helâl konseptli otellerin çeşitli tutundurma stratejilerini geliştirdiği görülmüştür. Özellikle Türk turizmi için önemli yere sahip olup sektörde hızla yerini almaya başlayan helâl konseptli oteller turizm akademik dünyasında da araştırma ve inceleme konusu olmayı başardığı vurgulanmıştır.
13.	2017	Talat SAKALLI	Helâl Turizmde İsrâf ve Tasarruf	Bu çalışmada helâl turizmde olması gereken standartlardan savurgan olmama erdeminin önemine işaret edilmiştir. Günümüz turizminin İslam açısından en büyük afeti telakki edilen “israf” değerlendirmiş, genel olarak helâl turizm standartlarında olması gereken şartlara dikkat çekilmiş, alınması gereken tedbirler zihniyet, tüketim, faaliyet ve mekân temelinde değerlendirmiştir. Netice olarak helâl turizmde özellikle yeme içme hatta giyinme alanlarının tasarruf açısından yeniden düzenlenip dünya piyasalarında rekabet edebilecek şekilde yeni ve alternatif turizm imkânlarının araştırılıp uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca helâl turizmde “zaman öldürme” alışkanlığının terk edilmesi; dinlenirken de zamanı değerlendirmek, zaman ve sıhhat israfına düşmemek şeklinde bir zihniyet değişikliğine gidilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
14.	2017	Davud NASİBOV Selvi GÖÇMEN Engin ÜNGÜREN	Konaklama İşletmelerinde Çalışan Engelli Bireylerin Helâl Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi	Bu araştırma, turizm sektöründe istihdam edilen engelli personelin araştırma yaşamı içerisinde helâl anlayış çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilmediğinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Turizm sektöründe engelli birey istihdamının helâl çerçevede değerlendirildiği ilk araştırma olması nedeniyle önem arz etmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup araştırma Antalya ili Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 13 konaklama işletmesinde çalışan insan kaynaklarından sorumlu yöneticiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde konaklama işletmelerinde istihdam edilen engelli bireylerin tamamına yakını erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Çok az sayıda da olsa istihdam edilen bayanların da fiilen çalıştırılmadığı sadece çalışıyor gibi gösterilip maaşlarının ödendiği görülmüştür. Otel işletmelerinin bayan çalışanlardan ziyade erkek ve fiziksel engelli olan hatta engeli çok fazla göze çarpmayan kişileri tercih etmesinin nedeninin performans odaklı yaklaşım olduğu söylenmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerinin genel anlamda engelli bireylere yönelik eğitim araştırmalarının bulunmaması belirtilmiştir. Bu durum işletmelerin helâl anlayışın gerektirdiği duyarlılığa sahip olmadığı ve engelli bireylerin eğitimine gerekli özeni göstermediği şeklinde vurgulanmıştır.
15.	2017	Ozan ÇATIR Musa KARAÇOR Kenan SAKALLI	Seyahat Acentalarının Helâl Turizm Algılarının Değerlendirilmesi: Uşak İli Örneği	Bu araştırmanın amacı seyahat acentalarının helâl turizm algılarını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Uşak ilinde faaliyet gösteren seyahat acentası yöneticileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Uşak ilinde faaliyet gösteren 3 seyahat acentası müdür/şef işgörenleri ile görüşülmüştür. Araştırmada toplam 3 kişinin gönüllü katılımıyla veriler toplanmış, ses kaydı tekniğiyle veriler kaydedilmiş ve analiz süreci 3 araştırmacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntem üzerine kurulmuş ve araştırma görüşme/mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Uşak ilinde helâl turizm talebinin olduğunu ve mevcut talebin arttığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan helâl turizm faaliyetlerinin fiyatlarının yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir.

16.	2017	İrfan YAZICIOĞLU Esra ÖZATA	Helâl Otel İşletmeciliği	Bir turistik ürün çeşidi olarak ortaya çıkan “helâl turizm” kavramına günümüzde artan bir önemde alanyazında sıkça yer verilmeye başlandığının belirtildiği araştırmada helâl turizmin Türkiye ekonomisine önemli derecede katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Bu araştırmanın amacını İslami kurallar dâhilinde hizmet veren işletmelerin sahip oldukları özelliklerin incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Türkiye’de helâl konseptli faaliyet gösteren otellerin tüketici araştırmaları yaparak dini hassasiyeti yüksek olan pazar hakkında detaylı bilgiler toplaması ve rekabet avantajı sağlaması gerektiği vurgulanmıştır.
17.	2017	Necdet HACIOĞLU Ramazan GÖRAL	Türkiye’nin Helâl Turizm Pazarındaki Yeri: Akdeniz Destinasyonlarıyla Karşılaştırmalı Bir Analiz	Bu araştırmanın amaçlarından birisi dünyada büyümekte olan helâl turizm pazarının temel ihtiyaçları hakkında Türkiye turizm paydaşlarında bir farkındalık oluşturmaktır. Diğer bir amaç ise genel olarak Türk turizminin rekabet halinde olduğu Akdeniz çanağı pazarında yer alan önemli turizm destinasyonlarının helâl turizm pazarının ihtiyaçlarını karşılayabilme yeterlilikleri açısından karşılaştırılmasıdır. Destinasyonların karşılaştırılmasında 2016 yılı MasterCard-CrescentRating Global Müslüman Seyahat Endeksi Raporunda yer alan verilerden yararlanılmıştır. Araştırmada destinasyonların CrescentRating Endeksi kriterlerden almış oldukları puanlar karşılaştırılabilir hale getirilmek üzere beşli istatistiki gruplandırma serisine dönüştürülmüştür. Bu bağlamda Türkiye’nin, araştırma kapsamında incelenen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında “Müslüman Turistlerin ve Genelin Güvenliği, İletişim Kolaylığı ve Aile Dostu Destinasyon” kriterleri açısından zayıf bir konumda olduğu, diğer kriterler açısından karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğu belirtilmiştir.
18.	2017	Ahmet ÖZDEMİR	Helâl Otel Sertifikası Kurallarının Fıkıhî İlkeler Çerçevesinde Değerlendirilmesi	Bu araştırmada helâl otel standartları için beyan edilen ilkeler fıkıh ilmi çerçevesinde değerlendirilerek olmazsa olmaz kurallar ile olması tavsiye edilen kurallar şeklinde ikili bir tasnif sistemi geliştirilmesi hedeflenmektedir. Burada elde edilen sonuçların uygulamaya geçirilmesi ile iki farklı helâl otel standardı geliştirilip helâl turizm pazarının büyümesine katkı sağlamanın mümkün olabileceği belirtilmiştir. Bu araştırmada, tespit edilen standartlar doğrultusunda değerlendirmeler yaparak mevcut durumdaki problemlere çözüm önerileri getirmek hedeflendiğinden araştırma yöntemi olarak betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda helâl turizm çerçevesinde birtakım teklifler belirtilmiştir.
19.	2017	Mehmet BOYRAZ Asilhan Semih MUTLUÇ Hatice DİKMEN İbrahim YURTBAHAR	Öğretim Üyelerinin Müslüman Dostu Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı Afyon Kocatepe Üniversitesi öğretim üyelerinin Müslüman dostu konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini oluşturan 1400 öğretim üyesinin 300’üne anket dağıtılmıştır. Toplanan anketlerin yalnızca 158’i tam dolu olduğu için ölçüm ve analizler bu sayı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde ise frekans analizi, T-test ve Anova testi yapılmıştır. Öğretim üyelerinin Müslüman dostu konaklama işletmelerine dair tutumları demografik özelliklerinden yaş değişkenine göre farklılık arz ederken cinsiyet, aile yapısı ve medeni durum değişkenleri açısından herhangi bir farklılık görülmemiştir.
20.	2017	Gülseren Özaltaş SERÇEK Ayhan KARAKAŞ Sadık SERÇEK	Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları	Bu araştırmanın amacı tüketicilerin helâl turizm konsepti ile hizmet veren otel işletmelerin yönelik tutumlarını incelemektir. Nicel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Diyarbakır ilinde ikamet eden tüketicilerdir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 485 tüketici araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri ve helâl turizm konseptine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Farklı tüketici grupları için farklı stratejilerin geliştirilmesi açısından helâl turizm konsepti uygulamalarına daha fazla önem verilmesi sonucuna ulaşılmıştır.
21.	2017	Burhanettin ZENGİN Lütfi Mutafa ŞEN Muhammed ÜSTÜN Emre BOZKURT	Türk Halkı’nın Helâl Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği	Bu araştırmanın amacı Sakarya halkının helâl turizm konseptine bakış açısını irdeleyerek ileride oluşabilecek özel veya kamusal turizm yatırımlarında helâl turizm konseptinin gerekliliğini ilgili kişi ve kurumlara sunmaktır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Sakarya halkı oluşturmaktadır. Araştırma nicel bir araştırma olup evreni temsilen kolayda örnekleme yoluyla Sakarya’nın 5 büyük ilçesinden seçilen 414 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Sakarya halkının büyük çoğunluğu helâl turizm konseptinin gerekli olduğunu vurgulamış ve bu konseptin uygulanabilir olduğunu belirtmişlerdir. Fakat böyle bir konseptin olduğunu bilen kişilerin sayısı oldukça düşük çıkmıştır.

22.	2017	Zekeriya BİNGÖL Şeyhmus DEMİRCAN Ergün KARA	Şanlıurfa'daki İnanç Turizm Potansiyelinin Helâl Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi	Bu araştırmanın amacı helâl turizmi ile inanç turizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu potansiyele sahip Şanlıurfa'nın inanç turizmi açısından sahip olduğu inanç merkezlerini tanıtmak ve helâl turizm kapsamında değerlendirmektir. Yapılan bu araştırma bir ön araştırma olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Gelecekte inanç turizmi ile ilgili helâl turizmi üzerine araştırma yapmayı düşünen araştırmacılar için referans teşkil edeceği düşünülmüştür.
23.	2017	Ramazan GÖRAL	Türkiye'nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A'wot) İle Değerlendirilmesi	Bu araştırmanın amacı Türkiye'nin bir İslami turizm merkezi olabilme çabalarına ilişkin başarabildikleri ve başaramadıklarını özetlemektir. Bu kapsamda Türkiye'nin Müslüman dostu turizm kapsamında güçlü ve zayıf yönleri ile üstünlükleri ve zayıflıkları çeşitli uluslararası endekslerden ve Müslüman dostu turizm literatüründen faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın diğer bir amacı da SWOT faktörlerinin öncelik ve önem sırasını belirlemektir. Bu amaçla SWOT faktörlerine ilişkin sayısal SWOT (A'WOT) hesaplamaları yapılmıştır. Buna göre, yapılan hesaplamalar neticesinde üstünlüklerin diğer SWOT gruplarına göre daha öncelikli (ağırlık 0,44) olduğu saptanmıştır. Bu grubu sırasıyla zayıflıklar (0,28), tehditler (0,19), fırsatlar (0,09) izlemektedir.
24.	2017	Özlem GÜZEL Berrin GÜZEL	Müşteri İslami Otellerden Ne Bekler? halalbooking.com Üzerinde Bir Değerlendirme	Bu araştırmanın amacı İslami otellerde konaklayan müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik temalarının hangi özelliklerden oluştuğunu betimlemek ve helâl teması içeriklerinin ayrıca değerlendirilmesidir. Amaca yönelik veri elde edebilmek için HalalBooking.com sitesi üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada konum; hizmet kalitesi; personel; oda ve otel olanakları; deniz, sahil, havuz, yeme içme ve boş zaman etkinlikleri memnuniyet ve memnuniyetsizlik boyutları olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin memnuniyetlerine yönelik en çok etkiyi yapan unsurlar "seviyeli/açık olmayan etkinlikler, kadın ve erkek alanlarının ve havuzlarının ayrı olması, kadınlara özel hizmet sunulması ve kadınlar bölümünde mahremiyete özen gösterilmesi" olarak ortaya çıkmıştır. Memnuniyetsizlik oluşturan unsurların en önemlileri ise "erkek havuzuna kadınların girmesi, kadınlara özel güneşlenme alanının olmaması ve yemek israfının yapılması" olarak ortaya çıkmıştır.
25.	2017	Hasan Hüseyin SOYBALI Mehmet BOYRAZ Hatice DİKMEN	Helâl Konseptli Konaklama İşletmeleri Kriter ve Uygulamalarının Karşılaştırılması	Bu araştırmanın amacı literatürde yer alan konaklama işletmelerinde uygulanan helâl şartlar, hizmetler ve sunulan ürünlerin bir bütün olarak ele alınması ve söz konusu bu uygulamaların Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından Şubat 2016 yılında yürürlüğe giren "TS 13683: Helâl Yönetim Sistemi – Oteller" standardında yer alan helâl şartlar ile İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) tarafından Şubat 2016 yılında yayınlanan "Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Arz ve Talep Bileşenlerini Anlamak" isimli rapor kapsamında benzerlik ve farklılıkların ortaya konulmasıdır. Literatürde yer alan konaklama işletmelerine dair uygulamalar otel geneli, yiyecek & içecek ile eğlence ve rekreasyon faaliyetleri, oda ve personel nitelikleri ile işletme operasyonları olmak üzere 6 grupta 54 özellik tespit edilmiştir. Bu uygulamaların 29'u TS 13683'de ortak olarak yer alırken İİT raporunda ise 15 özelliğin benzer nitelikte olduğu ve TS 13683'de yer alan 11 özelliğin ise daha önce literatürde bahsinin geçmediği saptanmıştır.
26.	2017	Sinem KUNT	Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi	Bu araştırmanın amacı helâl turizmin ortaya çıkış süreçlerini analitik olarak değerlendirmek ve farklı bakış açıları sunmaktır. Müslüman seyahat pazarının mevcut ve potansiyel değeri bu pazarın ilerleyen yıllarda da büyüyeceğini göstermektedir. Söz konusu segmentin büyümesinin konaklama, seyahat, ulaşım, yemek, alışveriş, bankacılık, lojistik ve diğer ilgili sektörlerdeki talebin artmasına da katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu sebeple mevcut ve potansiyel bir pazar olan helâl turizm pazarının ortaya çıkış süreçlerinin nasıl bir seyir izlediğini analiz etmek araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda amaçlı örneklem tekniği ile seçilen ve heterojen bir özellik göstermesi dikkate alınan örneklem çerçevesini Müslümanların seyahatlerinde tercih ettikleri ilk 10 ülke (Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya, Suriye) oluşturmaktadır. Söz konusu ülkelerde helâl turizmin ortaya çıkış süreçleri, literatür taramasına dayanarak ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak helâl turizmin gelişmesi için helâl arz kaynaklarının bulunmasının yeterli olmadığı görülmüş, helâl anlayışa sahip turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate alan ve ilgili ülkenin toplumsal yapısını da göz önünde bulundurarak çeşitli bilimsel ve teknolojik yenilikler yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

27.	2017	Ömer Akgün TEKİN Abdullah TURHAN	İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı: İslami Otellerde sunulan hizmetlerin önem düzeylerine ilişkin misafir değerlendirmeleri hakkında fikir edinmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplamada ise anket tekniğinden istifade edilmiştir. Anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programıyla frekans tabloları yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma İslami Otelcilik hizmetlerinden faydalanan 103 katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda katılımcıların en fazla önemi genel alanlarda sunulan hizmetlere, kat hizmetlerine ve yiyecek içecek hizmetlerine verdikleri belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların yiyecek içecek, mahremiyet ve ibadet olanaklarına daha fazla hassasiyet gösterdikleri anlaşılmıştır.
28.	2017	Ali Turan BAYRAM İpek ÜNAL	Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Hizmet Veren Helâl Otel Konseptli İşletmeler Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmada helâl turizm konsepti altında hizmet veren otel işletmelerinin web sayfaları incelenerek eksikliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma için halalbooking.com adresinde yer alan ve Türkiye’de hizmet veren 52 otel işletmesi değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme amacıyla 33 ifadeden oluşan web sitesi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda helâl otel işletmelerinin eksiklikleri belirlenerek öneriler sunulmuştur
29.	2017	Cem TİNTİN	Halal Tourism Marketing Strategies in OIC Member Countries	Bu araştırma, seçilmiş İİT üyesi ülkeler tarafından uygulanan helâl turizm pazarlama stratejilerini karşılaştırmalı bir perspektifle incelemektedir. Bu araştırma, İİT üyesi ülkelere helâl turizmin gelişiminde kullanılabilecek pazarlama stratejilerinin ortak sıkıntılı alanlarını ve avantajlı taraflarını veri ve bilgilere dayalı olarak ortaya koymaktadır.
30.	2017	Mehmet SARIİŞİK Nihal AKÇİN Aynur Burcu ÇİLİNGİR	Helâl Turizm İle İlgili Olarak Yapılan Araştırmaların Bibliometrik Analizi	Bu araştırmanın amacı helâl turizm kavramı ve kavramın geçmişten günümüze kadar olan gelişimini mercek altına almak, bu alanda yapılan araştırmalardan yola çıkarak helâl turizm kavramı ve bu kavramın tanımlarındaki değişim ve gelişimlerin önemi üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Araştırma kapsamında helâl turizm kavramının özellikle bilimsel araştırmalardaki kronolojisi ve farklı yaklaşımları irdelenmiştir. Helâl turizm kavramının ilgili araştırmalarda birbirine benzer konuları işlediği ve geçmişten günümüze uygulama alanlarının genişlediği sonucuna varılmıştır.
31.	2017	Fusun İSTANBULLU DİNÇER Gül Erkol BAYRAM	İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm	Bu araştırma Helâl turizm kavramını, ilkelerini ve uygulamalarını Kur’an-ı Kerim ve Hadisler aracılığı ile incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma amacına istinaden yerli ve yabancı literatür incelemesinden sonra helâl turizm kavramı, ilkeleri ve uygulamaları ayet ve hadisler kapsamında değerlendirilmiş, kamuya ve özel sektöre bazı öneriler sunulmuştur.
32.	2017	İbrahim GİRİTLİOĞLU Mehmet Sedat İPAR Eyyüp YILDIRIM	Türkiye’de Helâl Konsept Uygulayan Otel İşletmelerinin Yenilikçilik Kapasitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma	Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren helâl konseptli otel işletmelerinin yenilikçilik anlayışını ve yenilik yönetimi kapasitelerini tespit ederek uyguladıkları yenilikçi faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada Türkiye’de helâl anlayışı ile faaliyet gösteren 40 otel işletmesini temsilen yönetim kadrolarından bir kişiye olmak üzere 40 yöneticiye hazırlanan anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye’de helâl konsepti uygulayan otel işletmelerinin yenilik yönetimi anlayışının, işletmenin sınıfı ve kapasitesine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
33.	2017	Mustafa YILMAZ Ümit SORMAZ Eda GÜNEŞ Seda YETİMOĞLU	Helâl Turizm ve Helâl Gıda’nın “Türkiye’deki Durumu”	Bu araştırma turizmde helâllik açısından helâl gıdaların tespiti kullanımı ve halkın bilinçlendirilmesi amacıyla derleme bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmeler doğrultusunda ihtiyaca yönelik alanların oluşturulması, çalışacaklara eğitim verilmesi ve helâl turizm açısından farkındalık oluşturulması önerilmiştir.
34.	2017	Muhammet Caner KAYA Orhan BATMAN	Helâl Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?	Bu araştırmanın amacı helâl turizm ile sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının örtüştüğü noktaları belirlemek, aralarındaki ilişkiyi tespit etmek ve sürdürülebilirlik yaklaşımıyla harmanlanmış bir helâl turizm anlayışını ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sürdürülebilir turizm ile helâl turizm yaklaşımlarının ilişkilendirilmesiyle daha geniş bir bakış açısı sağlanabilmesi ve helâl turizm anlayışı ile turizme katılanların bu faaliyetlere bütüncül olarak bakmasını sağlayabilmesini gerçekleştirmek açısından önemlidir. Müslüman bireyin özellikleri; Kur’an-ı Kerim’de ve sünnetlerde belirtilen kural ve kaideler ile belirlenmekte iken doğaya, sosyokültürel çevreye ve turizme bakışının da bu verilerden beslenerek oluşması gerektiği araştırmanın vardığı sonuç ve önermelerindendir.

35.	2017	Semra AKAR ŞAHİNGÖZ Süleyman GÖNÜLGÜL	Helâl Otellerin Web Sayfaları Yoluyla Analizi	Bu araştırmada, Türkiye’de ve yurtdışında helâl konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen sekiz maddeden oluşan bilgi formu ile elde edilmiştir. Veriler helâl turizm alanında en geniş üye sayısına sahip halalbooking.com ve islamitatilyerleri.net adlı İnternet sitelerinde satışı yapılan 110 tane helâl otelin web sayfaları değerlendirilerek toplanmıştır. Elde edilen bulgular işletmelerin helâl ifadesini kullanabilmek için gerekli unsurları tam anlamıyla karşılamamalarına rağmen bu konseptte hizmet verdiklerini ortaya koymuştur. Türkiye’deki tatil köyü vb. konaklama tesislerinde helâl turizm faaliyetleri kapsamında sunulan hizmetler daha yüksek oranda olmasına rağmen, şehir otellerinde yetersiz düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonuçları hem işletmelere hem de tüketicilere rehberlik edebileceği ve tüketicilerin helâl kriterlerine uygun hizmet talep etmelerine ve bu hizmetleri istenir düzeyde almalarına katkı sağlayabileceği vurgulanmıştır.
36.	2017	Nazlı KARDEŞ Said KINGİR	Türkiye’de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helâl Turizm	Bu araştırmanın amacı Türkiye’nin helâl turizm açısından mevcut durumunu değerlendirmek, gün geçtikte rekabetin arttığı helâl turizm alanında Türkiye’nin potansiyelini kullanarak bu turizm çeşidinin nasıl geliştirebileceğine yönelik düşünceleri ortaya koymak ve gelecek araştırmalara yol göstermektir. Bu amaç doğrultusunda konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılarak helâl turizmin kavramsal çerçevesi ortaya konmuş ve derinlemesine incelenen literatür araştırmaları, istatistik verileri ile Türkiye’nin mevcut kültürü ve Müslüman bir ülke olmasına rağmen diğer ülkelerden geride olduğu ve mevcut potansiyelini iyi kullanmadığı sonucuna varılmıştır.
37.	2017	Kaplan UĞURLU Ezgi ASLAN Yusuf İNCE	Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarından Olan Facebook Sayfalarının Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi	Bu araştırmanın amacı helâl konseptli otel işletmelerinin Facebook sayfalarını incelemek, Facebook kullanım düzeylerine ilişkin önemli kriterleri tespit etmek ve sayfalarda göze çarpan eksiklikler ile ilgili öneri sunmaktır. Bu amaç ışığında Akdeniz bölgesinde bulunan 34 adet helâl konseptli otel işletmesinin Facebook sayfaları belirlenen 24 kriter gereği değerlendirilerek sıklık (frekans) tekniği ile incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda otel işletmelerinin Facebook sayfalarında fotoğraf galerisi, telefon numarası, web sayfasına yönlendirme linki ve adres bilgisi kriterlerinin yer aldığı tespit edilmiş, ancak hava durumu bilgisi, çoklu dil seçeneği, kullanılan diğer sosyal ağlara yönlendirme linki, sosyal ağ takipçilerine özel indirim imkanları, sosyal ağda yarışma ve ödülleri, sosyal ağ kullanma politikaları ve destinasyon bilgilerine yeterince yer verilmediği ortaya çıkmıştır.
38.	2017	Atilla AKBABA Fatih ÇAVUŞOĞLU	Türkiye’deki Helâl Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Değerlendirme	Bu araştırmanın amacı helâl otel ve sertifikasyonu alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Araştırmada ikincil verilerin incelenmesine dayalı bir literatür araştırması uygulanmaktadır. Helâl otel ve helâl otel sertifikasyonu ile ilgili kavramlar ele alınmakta, aynı zamanda Türkiye’deki helâl otel sertifikası veren kurumların standartları incelenmektedir. Bu araştırmanın Türkiye’de helâl otel sertifikasyonu için düzenlenmiş olan standartların neler olduğu hakkında detaylı bilgiler vermesi ve sektöre yönelik değerlendirmeler yapması açısından önem arz ettiği belirtilmiştir.
39.	2017	Saadet Pınar TEMİZKAN Ali DOĞANTEKİN İlker KILIÇ Gözde GÜVEN	Helâl Turizm Kapsamında Helâl Konseptli Otel Websitelerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği	Helâl turizm faaliyetleri içerisinde otel işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerinin önemli bir yere sahip olduğu konusunda görüş bildiren bu araştırmanın amacı, Antalya ilindeki helâl turizm konseptli otel işletmelerini helâl turizm ilkelerine göre değerlendirmektir. Antalya ili, Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biri olması ve sayıca daha fazla helâl konseptli otel işletmesine sahip olması nedeniyle araştırma evreni olarak seçilmiştir. Söz konusu ildeki otel işletmelerinin, araştırma amacına en uygun verileri sağlayacağı düşünülmüştür. Otel web sitelerinden elde edilen bilgiler, içerik analizi yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Web sitelerine ait incelemeler yapılırken, içerik analizine uygun kodlamalarda güncel istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ele alınan 20 otel, 16 adet helâl turizm kriteri kapsamında değerlendirilmiş ve her otelin sahip olduğu kriterler detaylı olarak şekillerle sunulmuştur. Otel web sitelerinden elde edilen bilgilere göre otellerde en çok rastlanan kriterler alkollü içecek hizmetinin olmaması, Müslüman çalışanlar ve mescidin olması şeklinde sıralanmıştır. Diğer taraftan otellerde en az rastlanan kriterler ise her odada Kur’an-ı Kerim’in bulunması, İslami ilkelere uygun TV kanallarının bulunması ve insan figürü resmetmeyen sanat eserleri şeklinde sıralanmaktadır.

40.	2017	Yaşar SARI	Bir Alternatif Turizm Çeşidi Olarak ‘Tefekkür Turizmi’ Üzerine Kavramsal Bir Araştırma	Bu araştırmada Kapadokya, Pamukkale, kuzey ışıkları gibi yüzlerce örneği olan yeryüzündeki doğa harikalarını görmek amacıyla yapılan turistik gezilerin bir parçası olan tefekkürün, düşünmek ve ibret almak niyetiyle tek başına bilinçli ve kasıtlı bir turistik faaliyet olarak gerçekleştirilmesi anlamına gelen “tefekkür turizmi” üzerine kavramsal bir inceleme yapılmıştır. Bu sayede gezerken görmek, gördüklerine hikmet nazarıyla bakmak ve derinlemesine düşünerek anlamaya araştırmanın “tefekkür turizmi” adıyla alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya konulabileceğine ve geliştirilebileceğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.
41.	2017	Yeliz PEKERŞEN İsmail ÇALIK Nalan ASLAN Sefa KIZILALAN	Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helâl Konsept Farkındalıkları	Bu araştırmada Konya ilinde helâl otel sertifikası olmayan fakat helâl otel kriterlerine uyumluluk gösterebilecek, dini hassasiyeti yüksek misafirlere yönelik hizmet sunan otel işletmelerinin helâl otel kriterleri, helâl otel sertifikası ve dini hassasiyete sahip misafirlerin istekleri gibi konularda farkındalık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından elde edilen bilgiler doğrultusunda potansiyel açıdan “helâl konseptli” olarak nitelendirilebilecek otel işletmelerinde görevli 11 otel yöneticisiyle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmış ve bu görüşmeler nitel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ilgili otellerin helâl otel sertifika işlemlerini formalite ve zaman kaybı olarak gördükleri ve helâl oteller ile ilgili 1-2 otel dışında farkındalık düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir.
42.	2017	Fusun İSTANBULLU DİNÇER Ozan ATSIZ Ahmet ASLAN	Müslüman Dostu Turizm (MDT) Kapsamında Yerli Turistlerin İstek ve Beklentilerini Belirleme: İstanbul’da Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı son yıllarda araştırmacılar ve turizm sektöründeki uygulayıcılar tarafından önemli bir turizm çeşidi haline gelen Müslüman dostu turizme (MFD) katılan yerli Müslüman turistlerin istek ve beklentilerini belirlemektir. Bu kapsamda, literatürden iki adet soru oluşturulmuş ve nitel araştırma yöntemi kullanılarak İstanbul’u ziyaret eden 12 yerli turist ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar helâl yiyecek ve içeceklerin otel ve restoranlarda hâkim olması gerekliliği üzerinde dururken ayrıca bu işletmelerin helâl gıda sertifikasına sahip olmasının gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar; odalarda ibadetlerini gerçekleştirmek için seccade, Kur’an-ı Kerim, kadın ve erkeklerin faaliyetlerde bulunduğu bölgelerin ayrı tutulması ve personelin davranışlarının dini kurallara göre uyum göstermesi gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.
43.	2017	Serkan AYLAN Meral İŞ Pınar YEŞİLÇİMEN	Helâl Turizmde E-Pazarlama; Online Tatil Satış Sitelerinde Helâl Otellere Ulaşılabilirlik Düzeyi	Bu araştırma helâl konseptli Türk otel işletmelerinin elektronik ortamda pazarlanması kapsamında online tatil satış sitelerindeki ulaşılabilirlik düzeyini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki 29 online tatil satış sitesi incelenmiş ve otel arama kriterlerinde helâl konseptli otel arama butonu olup olmadığı değerlendirilmiştir. Helâl turizme katılma potansiyeli olan helâl turistlerin konaklama yeri seçiminde başvurduğu kanallardan biri olan online tatil satış sitelerinde helâl otellere ulaşımın yeterli olup olmadığının belirlenmesi açısından araştırma önem arz etmektedir. Verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan araştırmanın literatür bölümünde helâl turizm kavramı, elektronik pazarlama ve helâl turizmde e-pazarlama ile ilgili literatür incelenmiştir. Bulgular bölümünde online tatil satış sitelerindeki helâl konseptli otel işletmelerine ulaşılabilirlik düzeyi incelenerek elde edilen bulguların istatistiki durumu ortaya konulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen 29 tatil satış sitesinin çoğunda kolay arama butonunun olmadığı elde edilen bulgular arasındadır.
44.	2017	Elvan KESER Erman TUFAN	Yeni Helâl Turizm Fikirleri Helâl Dairesinin Mutfağında Bir Kavram: Helâl Gastronomi	Bu araştırmada yeme içmeyi fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel boyutları ile ele alınması gereken bir faaliyet olarak kabul edip yenilebilir büyük ölçüde farklı bakış açıları ile sunmaya çalışan sosyal bilimlerdeki gastronomi bilim ve sanatının bu süreçteki yerini belirlemeye araştırmak, gıda sorunu temelindeki açlık meselesinin çözümüne bir parça katkı sağlayabilmek ve yine çözüme odaklı süreçte söz konusu alanlar açısından yapılması gereken lokal ve derin araştırmaların neler olduğunu bulmak hedeflenmiştir.

45.	2017	Mustafa SANDIKCI Arzu ÇAĞLAR Cüneyit GÜZEL	Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmada; otellerde konaklayan insanların muhafazakâr oteller üzerine algıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada 2016 helâl turizm konseptle hizmet veren “X” oteli ile helâl turizm konseptle hizmet vermeyen “b” otel işletmesinde konaklayan toplam 400 yerli turistte anket uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle helâl turizm ve helâl hizmet veren otellerde bulunması gereken özelliklere ilişkin yazına, örnekleme yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans dağılımlarına yer verilmiş, muhafazakâr otel algıları üzerine belirlenen faktörlerin frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca helâl turizm konseptle hizmet veren otelde konaklayan ve helâl turizm konseptle hizmet vermeyen otelde konaklayan misafirlerin muhafazakâr otel algıları üzerindeki farklılıklar ortaya konmuştur. Araştırmada helâl turizm anlayışıyla hizmet veren otellerde konaklayan ve helâl turizm anlayışıyla hizmet vermeyen otellerde konaklayan katılımcıların muhafazakâr otel algıları üzerine anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.
46.	2017	Abdullah KARAMAN Fatmanur Kübra AYLAN Çağrı SAÇLI	Otel Yöneticilerinin Helâl Turizme Bakışı: Konya Uygulaması	Bu araştırmada otel yöneticilerinin helâl turizme yönelik bakış açısı incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı; Hz. Mevlâna, Şems Tebrizi, Ateşbaz Veli Efendi ve daha birçok dini değerlere sahip Konya bölgesindeki otel yöneticilerinin helâl turizme olan bakış açılarının ölçülerek değerlendirilmesidir. Konya bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin departman yöneticilerine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında helâl turizmin henüz yeni geliştiği, önemli bir ihtiyacı karşıladığı ve bu konuda eğitim programlarının düzenlenmesi gerektiği vurgulanmıştır.
47.	2017	Mustafa TEPECİ	Türkiye’de Müslüman Dostu Turizm Pazarının Rekabetçiliğinin Porter’ın Elmas Modeliyle İncelenmesi	Bu araştırmanın amacı, ulusların rekabet üstünlüğü sağlamasında Porter’ın literatüre kazandırdığı “elmas modeli” yaklaşımının Türkiye’nin Müslüman dostu turizm (MDT) pazarının gelişimi potansiyelinin değerlendirilmesinde kullanılarak Türkiye’nin bu pazarda rekabetçiliğinin belirlenmesidir. Türkiye’de turizm ve Müslüman dostu turizm konusunda ilgili literatür incelenerek bu pazar üzerinde etkileri olabilecek değişkenler ve bunların durumu saptanmıştır. Elmas rekabetçilik analizi modeli ile yapılan araştırmada 4 ana grup altında 14 konuda detaylı bir analiz yapılmıştır. Analiz sonucu Türkiye’de Müslüman dostu turizm pazarının rekabetçilik düzeyinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
48.	2017	Burhanettin ZENGİN Şevki ULAMA Cihan DURSUN Ceylan EROĞUL	Helâl Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği	Bu araştırmada, yaşadığımız coğrafya itibari ile yeni bir turizm arzı oluşturularak gerçekleştirilmiş olan helâl turizm anlayışının turizm talebi oluşturabilmek için hedef kitleye nasıl tanıtıldığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde işletme yöneticilerinin sadece yerli turistleri değil, yabancı turistleri de Türkiye pazarına çekebilmek için ne tür tanıtım faaliyet ve stratejilerini uyguladıkları tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca uygulanan stratejilerin yeni gelişen bu konseptin pazar potansiyelini nasıl etkilediklerinin belirlenmesi de hedeflenmiştir. Bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve veri toplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. İstanbul’da “Helâl Turizm” kapsamında faaliyet gösteren 22 otel işletmesinden 10 otel işletmesinin yöneticileri ile görüşülerek elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen en dikkat çekici bulgular hızla gelişen helâl turizm konseptine katılan turistlerin önemli bir potansiyel oluşturduklarına ve diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaya hazır olduklarına dair yönetici değerlendirmeleridir.
49.	2017	Erhan BOĞAN Mehmet SARIİŞİK	Halal Tourism: Conceptual and Practical Challenges	Bu araştırmanın amacı, helâl turizm kavramının tanımlanmasında, yapılan bilimsel araştırmalardaki kavramsal kullanımında ve endüstrideki uygulamalarındaki farklılıklara ve sorunlara dikkat çekmektir. Araştırmada öncelikle “İslami turizm”, “helâl turizm” kavramları arasındaki farklılıklara vurgu yapılmıştır. Bu noktada, literatürde yer alan araştırmalar incelenmiş, “niyet” ve “İslami motivasyon” kavramlarının “İslami turizm” ile “helâl turizm” kavramlarını ayırt etmede ölçüt olarak kullanılabileceği hususu üzerinde durulmuştur. Kavramsal sorunların yanında, helâl turizm kapsamında uygulamalardaki farklılıklara da değinilmiştir. Bu kapsamda, helâl turizm adına yapılması gereken araştırmalar arasında helâl temalı otel işletmelerinin standartlarının belirlenmesinin birinci sırada olduğu belirtilmiştir. Müslümanların İslamiyeti anlama ve yaşama tarzlarının birbirinden farklılık göstermesi sebebiyle bu pazarın homojen bir yapıda olmadığı vurgulanmaktadır. Bunun bir gereği olarak helâl temalı otel işletmelerinin sahip oldukları özelliklerle farklı şekillerde derecelendirilmesi gerekliliği belirtilmiştir.

50.	2017	Eda ÖZLEYEN Mustafa TEPECİ	Turizm Akademisyenlerinin Türkiye’de Helâl Turizm Pazarının Gelişimine Bakış Açıları	Bu araştırmada turizm akademisyenlerinin Türkiye’de helâl turizm pazarının gelişimi hakkında görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi, yüz yüze görüşme ve e-mail yoluyla gönderilen görüşme sorularına yazılı cevap alınması şeklindedir. Veri toplama aşamasında Dokuz Eylül Üniversitesi’nde görev yapan 5 öğretim üyesi ile yüz yüze görüşülmüş, ayrıca Türkiye’de çeşitli Üniversitelerde görev yapan 55 turizm öğretim üyesine e-mail atılarak mülakat sorularını cevaplamaları istenmiş, 25 öğretim üyesinden cevaplanmış mülakat formları geri dönmüştür. Toplamda 30 öğretim üyesinden elde edilen veriler hem içerik hem de betimsel analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda öğretim üyelerinin üçte ikisi, helâl turizm pazarını hızla büyüyen, ekonomik olarak avantaj sağlayan, talep ve arzının fazla olduğu bir pazar olarak değerlendirmiştir. Öğretim üyelerinin üçte biri ise Müslüman ülkelere olan olumsuz önyargılardan ve bu ülkelerdeki karışıklık ortamından dolayı helâl turizm pazarının Türkiye’de yavaş büyüme göstereceğini ifade etmiştir. 16 öğretim üyesi helâl turizmin Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planında yer alması gerektiğini belirtirken 13 öğretim üyesi ise stratejik eylem planına dâhil edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Öğretim üyelerinin 15 tanesi helâl turizmin ülke imajına olumlu katkı yapacağını düşünürken 12 tanesi ülke imajının olumsuz etkileyeceğini değerlendirmiştir.
51.	2017	Necdet HACIOĞLU Fusun ESENKAL ÇÖZELİ Ayşen ACUN	Helâl Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, BAE Karşılaştırmalı Örneği	Bu araştırmada Crescentrating 2016 Raporlarına göre helâl turizm alanında ilk üç sırada yer alan Malezya, BAE ve Türkiye’de bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı helâl konseptli şehir otellerin web sitesi üzerinden içerik analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu amaçla “Acaba otellerin oda özellikleri, otel hizmetleri, mimari yapıları, konumları ve dekorasyonları, pazarlama vurguları nasıldır?” “Türkiye, Malezya ve BAE ile karşılaştırıldığında şehir otellerin özellikleri farklılık arz etmekte midir?” sorularına cevap aranmıştır. Bu çerçevede yazın bölümünde helâl turizm kavramına değinilmiş ve bir alternatif turizm şekli olarak görülen helâl turizmin öneminden bahsedilmiştir. Ardından helâl turizmde ilk üç sırada yer alan ülkeler ele alınarak, Türkiye’nin bu sıralamadaki yeri, konumu ve bu alanda barındırdığı potansiyeli irdelenmiştir. Yazın bölümünün son kısmında ise bu konudaki ilgili araştırmalardan bahsedilerek helâl turistlerin, seyahat motivasyonları, beklentileri, otellerde aradıkları özellikler konusuna değinilmiş ve analiz kısmına geçilmiştir. Bulgularda şehir otellerinin bulundukları ülkeye göre farklılıklar arz ettiği görülmüş, konuya ilişkin değerlendirme yapılarak sonuç ve öneriler ortaya konmuştur.
52.	2017	Rahman TEMİZKAN Rıdvan ÇAPACI Barış DEMİRCİ Ersan EROL	Profesyonel Turist Rehberlerinin Helâl Ürün Algısı, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetlerinin Belirlenmesi	Bu araştırma profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısını ortaya koymak ve bu algının satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 191 profesyonel turist rehberinden toplanan veriler, güncel istatistik programında analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Araştırmada helâl ürün algısının satın alma ($r=,782$) ve tavsiye etme ($r=,763$) niyeti üzerinde etkisi olduğu; satın alma niyetinin %60,9’unun ve tavsiye etme niyetinin %58,0’ının helâl ürün algısıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir.
53.	2017	Mustafa SANDIKCI Mehmet BOYRAZ Asilhan Semih MUTLUÇ	İslami Hayat Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar Ömer-Gecek Bölgesindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Bu araştırmanın amacı iş görenlerin İslami hayat tarzlarının işten ayrılma niyetine etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Afyonkarahisar Ömer-Gecek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otellerde çalışan iş görenler araştırmaya dâhil edilmiş ve araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme ile 280 anket otel personellerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18,00 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda çalışanların İslami hayat tarzına yönelik hassasiyetlerinin yüksek olduğu, termal otel işletmelerinin çalışanlarına dini vazifeleri yerine getirmek için yeterli tesis içi alt yapısına sahip olduğu, gerekli imkân çeşitliliği sunduğu, birtakım esnekliklerin gösterildiği ve bu doğrultuda da yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda İslami hayat tarzının işten ayrılma niyetine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
54.	2017	Necdet HACIOĞLU Musa OFLAZ	Helâl Konseptli Konaklama Tesislerinde Tüketici Algılarının Belirlenmesi: Alanya Örneği	Bu araştırma, helâl turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dâhilinde dünyada ve Türkiye’de mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helâl konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu helâl konseptli tesislerde konaklama yapmakta olan 460 yerli turiste yüz yüze yapılmış ve geçerli olan 403 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler; standart sapma, aritmetik ortalama, T testi ve ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonunda ankete katılanların helâl turizm konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

55.	2017	Murat ÇUHADAR İsmail KERVANKIRAN	Helâl Turizm Çekim Ülkesi Olarak Malezya'nın Dış Turizm Talebinin Modellenmesi be Tahmini	Bu araştırmada bir helâl turizm çekim ülkesi olarak Malezya'nın dış turizm talebinin Box-Jenkins ve üstel düzleştirme yöntemleri ile modellenmesi, tahmini ve tahmin performanslarının karşılaştırılarak en yüksek doğruluğu sağlayan model yardımı ile 2017 yılı için aylık dış turizm talebi tahminlerinin üretilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, Malezya Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası veri tabanından elde edilmiştir. Araştırmada, Ocak 2000 – Ekim 2016 dönemine ait aylık veri seti kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler ve üretilen tahminler ile son yıllarda helâl turizm pazarında ilk sırada gelen varış ülkesi olan Malezya'nın 2017 yılı içerisinde helâl turizmden alacağı payın ortaya çıkarılması ve Türkiye'de helâl turizm pazarında faaliyet gösteren işletme yöneticileri ve konuyla ilgili akademisyenleri bilgilendirmek ve bu konuda literatürde görülen boşluğu doldurmak, araştırmanın diğer amaçları arasında yer almıştır. Dünyada ve Türkiye'de gerek helâl turizme gerekse helâl turizm pazarının önde gelen ülkelerinden birisi olan Malezya'ya yönelik dış turizm talebinin modellenmesi ve tahminine yönelik araştırmaların sınırlı olmasından yola çıkılarak hazırlanan bu araştırmanın, bu alanda ileriye yönelik yapılacak araştırmalara ve konuya ilgi duyan araştırmacılara bir ufuk açması yazarların beklentileri arasındadır.
56.	2017	Burhan KILIÇ Funda ÖN ESEN Nisan YOZUKMAZ	Çalışanların Bakış Açısıyla Helâl Otel	Bu araştırmanın amacı, helâl turizm konseptli otelde çalışan turizm öğrencilerinin çalıştıkları otel konseptine ilişkin görüşleri doğrultusunda otelde uygulanan konseptin özelliklerini ve yeterliliklerini çalışanların bakış açısıyla belirlemek ve otelin misafir profili hakkında bilgi toplamaktır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniğinden yararlanılmış olup helâl konseptli otelde çalışan turizm öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgularda alıntılara yer verilmiştir. Araştırma sonuçları helâl konseptli otelin kısmen yeterli olduğunu, otelde konaklayan misafir profiline, misafirlerin beklenti ve şikâyetlerine göre konseptin geliştirilebileceğini göstermektedir.
57.	2017	Rahman TEMİZKAN Esra KARAMAHMUTOĞLU	İslami Bakış Açısıyla Çevreye Duyarlı Konaklama Konseptinin Helâl Otel İşletmeleri İçin Uygulama Önerileri	Bu araştırmada İslam dininin çevreye verdiği önemden bahsedilerek helâl turizm işletmelerinin aynı zamanda çevreye duyarlı otel olması gerekliliği üzerinde durulmuş ve bu konuda önerilere yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda helâl turizm pazarında söz sahibi olmak ve insana emanet edilen bu dünyayı korumak için helâl algıyla yeşil algının tekrar birleşmesi gerektiği ve gelecek nesillere miras olarak aktarılması gerektiği vurgulanmıştır.
58.	2017	Mustafa BORAN	Helâl Turizm Açısından İslam Fıkıhında Yeme İçme Ölçüleri	Bu araştırmada Helâl Turizmin en önemli unsurlarından birisi helâl gıda olduğu, dolayısıyla bu özelliği taşıyan turistik tesislerde sunulan yiyecek ve içeceklerin helâllik şartlarını taşıması gerektiğinden bahsedilmiştir. Sonuçta helâl turizmin yapıldığı yerlerde dinen haram sayılan maddelerin yanında haram olma şüphesi bulunan gıdalardan da sakınılması gerektiği vurgulanmıştır. Haram şüphesi olmayanlar ürünlerin tercih edilmesi gerektiği belirtilmiştir.
59.	2017	Cihan SEÇİLMİŞ İbrahim DEMİR Mehmet AKIN	Helâl Turizm Konseptinin Örgütsel Değişim Kapsamında Değerlendirilmesi	Bu araştırmada yeni bir turizm pazarı olarak karşımıza çıkan, helâl turizm konseptine ait standartların aslında bu konseptte geçen konaklama işletmeleri için bir örgütsel değişimi de yansıttığı olgusu vurgulanmaktadır. Ayrıca örgütsel değişimin başlatılmasında, sürdürülmesinde, dondurulmasında ve değişimin gerçekleştirilmesinde önemli olan kritik başarı faktörleri de ortaya konulmuştur. Bu kapsamda helâl turizm konseptine geçen işletmelerde yeni bir program ile değişimin sağlanması ve sonuçlarının neler olabileceği değerlendirilmiştir. Değişim ile ilgili yaşanacak örgütsel sorunlar ve bu sorunların işletme yöneticileri tarafından nasıl yönetileceğine ilişkin önerilerde de bulunulmuştur.
60.	2017	Cesim BEHREMEN Cihan SEÇİLMİŞ Mehmet AKIN	Helâl Konseptli Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Online Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma: halalbooking.com Örneği	Bu araştırma sadece "helâl konseptte" hizmet sunan konaklama işletmeleri için rezervasyon hizmeti veren halalbooking.com web sitesinde yer alan konaklama işletmelerine yönelik yapılan şikâyetleri belirlemeye yönelik yapılmıştır. Araştırma, halalbooking.com web sitesinde yer alan 36 tatil köyü, 84 şehir oteli, 16 termal otel ve 33 villa için yapılmış şikâyetler üzerinde yapılmıştır. En çok şikâyet edilen hizmet türlerine bakıldığında olanaklar, personel ve kablosuz İnternet'in ilk üç sırada yer aldığı görülmüştür. Bu kapsamda elde edilen bulgular ışığında hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve şikâyetlerin azaltılması için öneriler geliştirilmiştir.

61.	2017	Gonca KILIÇ Asuman PEKYAMAN Nilüfer YÜCEDAĞ	Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Helâl Turizm Kapsamında Sundukları Hizmetlerin Araştırılması: Afyonkarahisar İli Örneği	Bu araştırmanın amacı Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin helâl turizm kapsamında sundukları hizmetleri belirlemektir. Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 10 tane beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan helâl turizm kapsamında ilgili otellerin sundukları hizmetler (odalar da verilen hizmetler, genel alanlar da verilen hizmetler, yiyecek içecekler açısından verilen hizmetler, personel açısından verilen hizmetler ve rekreasyonel faaliyetler açısından verilen hizmetler) olarak ayrılarak tablolaştırılarak verilmiştir. Bu çerçevede ilgili otellerin yetkilileri ile görüşülerek bilgi alınmıştır. Alınan bu bilgiler tablolaştırılan bu kısımlarda işaretlenmiştir. Bunun sonucunda helâl turizm kapsamında otellerin çoğunda odalarda çeşitli dini gereçlerin yer aldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, helâl gıda sertifikasına sahip yiyecekleri tercih ettikleri görülmüştür. Daha önce yapılmış böyle bir araştırmaya rastlanmamış olması gerek literatüre katkı sağlaması gerekse Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otellerde helâl turizm konseptinde verilen hizmetleri ortaya koyması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.
62.	2017	Kaan TÜRKAY	İslam Finansı Açısından Helâl Otelciliğin Finansal Nitelikleri, Sorunları ve Çözümleri	Bu araştırmada İslam finansı kapsamında işletmecilik esaslarının neler olduğu, içerikleri, uygulama esasları ve helâl otelciliğin bu kapsamdaki analizi yapılmakta, sorun alanları tespit edilerek çözümler sunulmaktadır. Bu kapsamda katılım bankalarının sunduğu finansal araçlar olarak hesaplar (katılma hesapları ile karz-ı hasen) ve mudaraba, muşaraka, murabaha, icara, istisna, selem gibi fon kullandırma teknikleri açıklanmaktadır. Bunun yanında İslami hisse senedi indeksleri, gelire endeksli senetler, sukuk, takafül ve dolaylı finansman kaynakları helâl oteller için önerilmektedir.
63.	2017	Elbeyi PELİT Necibe NAS	Helâl Sertifika Uygulamaları ve Turizme Yansımaları	Bu araştırmada, helâl sertifika uygulamalarının turizm sektörüne yansımaları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, ilgili literatürde konuyla ilgili olan daha önceki araştırmalar incelenmiş ve helâl sertifika kavramı ve gelişiminin açıklaması yapılarak daha sonrasında turizm işletmelerinde helâl sertifika uygulama alanları sunularak ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak genel bir değerlendirme içeren açıklamalar istikametinde süreçte yaşanan sorunlara özet bir bakış sunularak konuyla ilgili işletmecilere, yönetici ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.
64.	2017	Tevhit AYENGİN	Helâl Turizmde Kullanılabilecek Temel Dini Kavramlar ve Güncel Yansımaları	Bu araştırmada helâl ve haram kavramları, önemi, etkisi, bu alandaki genel prensipler ele alınmakta ve helâl turizmle bağlantıları değerlendirilmektedir. Sonuçta, helâl turizmin her aşamasında sunulmakta olan mal ve hizmetlerin öncelik sıralamasının yapılması ve helâl olanı sunma ile haramdan kaçınma noktasında tercih yapılacaksa haramın terk edilmesine öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
65.	2017	Rahman TEMİZKAN Nur Aybike CEYLANLAR Büşra ŞEN	Helâl Otel Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Personel Seçim Kriterleri ve Klasik Otel İşletmeleri İle Karşılaştırılması	Bu araştırmanın amacı, literatürde eksikliği belirlenen helâl otellerdeki örgüt-birey uyumunu araştırmaktır. Bir diğer amaç ise helâl turizm kapsamındaki konaklama işletmelerinde personel seçiminin klasik otel işletmelerinden farklı olup olmadığını ortaya koymak, helâl otelleri tercih eden misafir profiline tercihleri ve talepleri bakımından farklılık göstermesi ve verilen hizmetlerden hareketle personel yapısında da farklılıklar var mı varsa bu farklılıklar nelerdir sorularına cevap bulmaktır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenen bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Afyon ve Eskişehir illerinde 4 adet helâl otel konseptinde hizmet veren otelin genel müdür, genel müdür yardımcısı ve insan kaynakları sorumluları olmak üzere toplam 10 kişi ile görüşülmüştür. Klasik otel işletmelerinde ise 3 otelde genel müdür pozisyonunda 3 kişi ile görüşülmüştür. Ayrıca Uluslararası Helâl Birliği'nin Bursa'da bulunan Türkiye merkez ofisi genel başkanı ile telefonla görüşme sağlanmıştır. Böylece toplam 14 yetkili ile görüşme yapılarak veri doygunluğuna ulaşılmıştır. Görüşmeler 2016 Aralık ayı içerisinde gerçekleştirilmiş ve her biri ortalama 50-60 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre personel seçim kriterleri bakımından helâl konseptli otel işletmeleri ile klasik otel işletmeleri arasında temelde belirgin farklılıklar olmadığı ancak helâl konseptli otel işletmelerinde özellikle yiyecek içecek, satın alma gibi departmanlarda çalışan personelin "helâl gıda", "helâl sertifikası", "helâl turizm" konularında ilave bilgiye sahip olması ve eğitime tabi tutulması gerektiği saptanmıştır.
66.	2017	Hakan EYGÜ Seda EYGÜ	Muhafazakâr Otel Niteliklerinin Otel Fiyatına Etkisi ve Otel Ücretinin Müşteri Sayısına Etkisi	Bu araştırmada muhafazakâr otellerin diğer otellere kıyasla fazladan bulunması gereken nitelikleri ve bu niteliklerin otel ücretlerine etkisini konu edinmiştir. Ayrıca otel ücretlerinin de müşteri sayısındaki etkisi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda aynı standartlarda olan oteller arasında muhafazakâr otellerin ücretlerinin muhafazakâr olmayan otellerin ücretlerine kıyasla yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun sebepleri ortaya konmuş olup otel ücretlerinin müşteri sayısını doğrudan etkilediği göz önüne alınarak ücretleri daha uygun hale getirmek için çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

67.	2017	Şefik TEKLE Osman SAĞDIÇ Muhammet Zeki DURAK	Gıda Açısından Helâl Turizmin Değerlendirilmesi	Bu araştırmada helâl turizm açısından helâl gıda temininde karşılaşılan problemler ve bu problemlerin çözümüne yönelik önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesi ve taleplerini bu yöne kaydırması durumunda üreticilerin bu talebe olumlu ve duyarlı bir şekilde cevap vermesi zorunluluğu ortaya çıkacağı ve helâl gıda konusunda istenen düzeyi daha geniş sahada ve hızlı bir şekilde elde etmenin sağlanacağı belirtilmiştir. Üretici cephesinden önemli nokta ise helâl gıda üretmek isteyen müteşebbislerin kazancını helâl hale getirmek için helâl olmayan veya şüpheli olan ürünleri işletmesinde üretmemesi ve bu konular üzerinde hassasiyetle durulması gerektiği vurgulanmıştır.
68.	2017	Atınç OLCAY Güray KARACIL Metin SÜRME	Helâl Turizm Alanının Bibliyometrik Profili	Bu araştırmanın amacı ulusal ve uluslararası alanlarda yayınlanan helâl turizm konusunda yapılan araştırmaları incelemek ve genel eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda helâl turizm alanında yayımlanmış ulusal ve uluslararası 50 araştırmanın olduğu görülmüştür. Söz konusu bu araştırmalar dil, tür, yayımlandığı yıl, yazar sayısı, yöntemi, veri toplama araçları, örneklem özellikleri ile veri analiz teknikleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda araştırmalarda nicel yöntemlerde Likert tipi ölçeklerin sıklıkla kullanıldığı ve alan yazın yönteminde ise dokümanlardan yararlanıldığı görülmüştür. Bununla beraber helâl turizm kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmalarda toplam 6752 örneklem kullanıldığı görülmüştür.
69.	2017	Saim AKBAŞ Muharrem AVCI Kutay OKTAY Erhan İŞLEK	Turizm Fakülteleri Çerçeve Programlarına Helâl Turizm Dersinin Eklenmesi ve Bir İçerik Önerisi	Helâl turizm dersinin müfredat programlarına eklenmesinin tartışılması ve içeriğinin nasıl olması gerektiğinin tespit edilmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeli uygulanmış ve veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma, Kastamonu Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitelerinde görev yapan toplam 22 akademisyene uygulanmıştır ve ucu açık 2 soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda helâl turizm dersine yönelik bir ders planı önerisi ortaya koyulmuştur.
70.	2017	Cemil GÜNDÜZ Cafer TOPALOĞLU	Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği	Araştırmada TSE'nin yayınladığı standartlar ışığında helâl temalı otellerin fiziksel dizaynı, yönetimi, hedefleri ve kontrolü ile ilgili standartlar gruplar halinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda helâl otel statüsüne geçmek isteyen tesislerin fiziksel dizaynı başta olmak üzere birçok işlevsel konuda köklü değişiklikler yapması gerektiği saptanmıştır. Yapılması gereken bu değişiklikler 128 kriter altında toplanmış ve bu kriterler otelin departmanları göz önünde bulundurularak gruplar halinde sunulmuştur.
71.	2017	Mustafa ÇALIŞIR Gülden ŞENSOY	Şanghay Birliği Örgütüne Üye Ülkelerin Turizm Gelirleri ve İslam Ülkeleri İle Helâl Turizm Potansiyelinin İncelenmesi	Bu araştırmada Şanghay İşbirliği Örgütüne üye ülkelerdeki İslami turizmin hacmi ve potansiyeli araştırılmıştır. Bu ülkelerin dış ticaret gelirleri içerisinde helâl turizm hacminin mevcut durumu ve potansiyelinin ortaya çıkarılması ile bu potansiyelin artırılabilirliğine ilişkin politikalar konu edilmiştir. Bu ülkelerin turizm faaliyetlerinin ve gelirleri incelenmesi sonucunda Helâl Turizm alanında yetersiz oldukları görülmüş, bu konuda öneri ve tavsiyelere yer verilmiştir.
72.	2017	Suat AKYÜREK Uğur AKDU	Helâl Konseptli Otellerde Turistlerin Şikâyet ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma	Bu araştırmanın amacı helâl konseptli otel işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin geri bildirimlerinin incelenmesiyle olumlu ve olumsuz durumların ortaya çıkarılması ve bu kapsamda helâl konseptli otelleri tercih eden müşterilerin istek ve beklentilerini tespit etmektir. Bu bağlamda Türkiye'de helâl konseptli hizmet veren 24 otelin e-yorumları analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda helâl konseptte hizmet veren otellere öneriler sunulmuştur.
73.	2017	Hikmet GÜLTEKİN	İslami Referanslarda Helâl Turizm ve Yolculuk Adabı	Bu araştırmada helâl turizm dendiğinde gerek fıkhi anlamda helâl haram konularında gerekse ahlaki anlamda hassasiyet gösterilmesinin zorunlu olduğu bu sebeple helâl turizm vadeden kuruluşların bu noktaya dikkat etmesi hatta dini ilimler alanında uzman kişiler istihdam etmesi veya böyle kimselerden danışmanlık hizmeti alması gerektiği vurgulanmıştır.
74.	2017	Züleyhan BARAN Orhan BATMAN Mehmet Selami YILDIZ	Helâl Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helâl Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği	Sertifikalı olarak helâl gıda uygulaması gerçekleştiren Helâl belgeli otellerde görev yapan farklı departmandaki yöneticiler açısından sertifikalı Helâl gıda uygulamalarının ne derece önemli olduğunun ve mevcut sorun çözüm ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, helâl gıda uygulamalarının helâl turizm açısından önemine değinilmiş ve sertifikalı olarak helâl gıda uygulaması gerçekleştiren yerli bir zincir otelde alan araştırması yapılmıştır. Bu alan araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. İşletme müdürü, yiyecek içecek departmanı yöneticileri ve otelin gıda mühendisiyle yapılan görüşmeler keşfedici analiz yaklaşımıyla analiz edilmiştir.

75.	2017	Özlem Altunöz SÜRÜCÜ Hasan Selim KIROĞLU Şaban KARGİGLİOĞLU Selim KARAÇAĞA	İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helâl Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme; Helâl Oteller	Bu araştırmanın amacı tüketici şikâyetlerinden yararlanarak Türkiye’de faaliyet gösteren Helâl otel işletmelerinin uygulamalarına yönelik mevcut durumu İslami açıdan ele almaktır. Araştırma sonucunda otel misafirlerinin otel hizmetlerine ilişkin şikâyetleri 13 grup altında toplanmış, Kur’an-ı Kerim ve sahih hadisler ışığında İslami boyutuyla değerlendirilmiştir.
76.	2017	İbrahim SEZER	Ordu İlindeki Konaklama Tesislerinin Helâl Turizm Açısından Değerlendirilmesi	Bu çalışmada Ordu ilindeki konaklama tesislerinin helâl turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İlin çeşitli ilçelerindeki farklı tür ve kapasitedeki 49 konaklama tesisine yüz yüze anket araştırması yapılmıştır. Elde edilen verilere göre helâl turizm konseptinin Ordu ilinde pek bilinmediği anlaşılmıştır.
77.	2017	Fatih ÇAKMAK Serkan DİLEK Erkan OKTAY	Müslüman Turistlerin Türkiye Turizmine Etkisinin İncelenmesi	Bu çalışmada 1996-2015 yılları arasında Türkiye turizm gelirinin ülkeye giriş yapan Müslüman ve gayrimüslim turist sayısına göre değişimi regresyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca diğer Müslüman ülkelere göre harcanabilir geliri yüksek olan Arap ülkelerinin Arap olmayan ülkelere göre Türkiye’nin turizm gelirine olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonucuna göre Müslüman turist sayısının turizm geliri üzerinde gayrimüslim turist sayısına göre etkisinin daha az olduğu fakat Arap turistlerin Arap olmayan turistlere göre turizm geliri üzerinde etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir
78.	2017	Nuray TÜRKOĞLU	Helâl Turizm Kapsamında Gerçekleştirilen İnternet Aramalarının Dünya Genelinde ve Türkiye Özelinde Belirlenmesi	Bu çalışmada arama motoru üzerinden dünya genelinde ve Türkiye özelinde helâl turizmle ilgili yapılmış olan aramaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Google Trends üzerinden elde edilen veriler kapsamında, 2004-2016 yılları arasında helâl turizmle ilgili yapılmış olan aramalar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre helâl turizmle ilgili aramaların son yıllarda dünya ve Türkiye genelinde artış gösterdiği, bu artışın da dünyada Asya ülkelerinde, Türkiye’de de Konya ve Bursa’da öne çıktığı görülmüştür.
79.	2017	Hakan EYGÜ Fatih ÇAKMAK Erkan OKTAY	Muhafazakâr Konseptli Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi	Bu araştırmanın amacı Türkiye’de son yıllarda artan İslami otellerde tatil yapan bireylerin hizmet kalitesinden memnuniyetinin araştırılması ve bir değerlendirmesini yapmaktır. İslami nitelikteki otellerin müşterilerine yönelik uygulanan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu kapsamda basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilen 407 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde sıralı lojistik regresyon analizi metodu kullanılarak İslami otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler belirlenmiştir
80.	2017	İlker KARAOĞLU Ramazan Pars ŞAHBAZ	Helâl Belgesinin Otel Pazarlamasındaki Yeri	Bu çalışmada, Türkiye’de son yirmi yılda kendilerini alternatif turizm, alternatif tatil ya da helâl (İslami) konsept tanımlamalarıyla pazarda konumlandırmaya çalışan, başlarda alternatif turizm oteli veya tesettür otel gibi doğruluğu tartışılan sıfatlandırmalarla faaliyet göstermeye başlayan, turizm arzında üst yapı unsuru olarak yeni bir tür olan İslami konaklama işletmeleri için pazarlama karması elamanlarından tutundurmanın bir aracı olarak helâl belgesinin kullanılma durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de kıyı turizmüne yönelik İslami konaklama işletmesi olarak faaliyet gösterdikleri tespit edilen 51 konaklama işletmesinin, 1– 15 Kasım 2016 tarihleri arasında İnternet adresleri incelenmiş ve elde edilen veriler neticesinde sadece iki işletmenin helâl belgesine sahip olduğu saptanmıştır. Türkiye’de hizmet veren helâl belgeli İslami konaklama işletmelerinin tutundurma aracı olarak sahip oldukları helâl turizm belgesini kullanmaları helâl turizm pazarındaki konumlarını kuvvetlendirmekle birlikte hem daha fazla turistik tüketiciye ulaşmada hem de helâl belgesi olmayıp faaliyet gösteren diğer İslami konaklama işletmeleri ile giriştikleri rekabette kendilerine avantaj sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
81.	2017	Özlem Altunöz SÜRÜCÜ Hasan Selim KIROĞLU Şaban KARGİGLİOĞLU Selim KARAÇAĞA	İslami Açıdan Boş Zaman Aktiviteleri; Helâl Turizm Kapsamında Yeni Fikirler	Bu çalışmada İslam’da yer alan boş zaman eğlence aktiviteleri incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren işletmelere yönelik öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda Hz. Muhammed (s.a.v.) döneminde de insanların zaman zaman bir araya geldiği ve çeşitli şekillerde eğlenerek rahatladıkları görülmüştür. İslami açıdan sakıncalı bulunan veya yasaklanan eğlence türlerinin ise temel yasaklanma sebebinin İslam’dan uzaklaştırıcı, insanlara zarar verecek, hata yapmalarına sebep olabilecek unsurlar ve endişeler barındırıyor olması olduğu anlaşılmıştır.
82.	2017	Yasin BİLİM Aynur Gülenç BİRSEN Mebrure Boydemir BİLİM	Medikal Turizmde Helâl Kavramı ve Önemi: Türkiye Örneklili Bir Pazar Analizi	Bu araştırmanın amacı dini bir boyut olarak helâl kavramının medikal turizm hareketlerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmada bu amaç üzerinden Türkiye’nin helâl tüketim olanakları ile medikal turizm pazarındaki yeri de örnek araştırma olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ikincil veri kaynaklarına dayalı teorik bir inceleme yapılmıştır. Elde edilen genel bulgulara göre dini konular medikal seyahatlerdeki tercihleri yönlendiren bir konudur. Türkiye sağlık alanındaki gelişimi ve Müslüman ülke kimliğiyle birçok Müslüman hasta için tercihte ön sıralarda olabilir. Ayrıca yakalanacak pazar avantajı ile helâl medikal turizm gelecekte Türkiye için çok önemli bir alternatif turizm alanı olabileceği vurgulanmıştır.

83.	2017	Aydoğan AYDOĞDU Cenk Murat KOÇOĞLU	Helâl Konseptli Otelde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi	Bu araştırmanın amacı İslami usullere uygun hizmet veren helâl konseptli bir otel işletmesinde sunulan konaklama ve yeme içme hizmetleri ile ilgili tüketimlerin israf edilip edilmediğinin ortaya konmasıdır. Araştırma amacının gerçekleşmesi için Türkiye’de helâl konseptli turizmde simgeleşmiş bir beş yıldızlı otelde ilgili bölüm yöneticilerine yönelik bir alan araştırması planlanmıştır. Araştırma verileri ilgili yazın incelemesi sonucu geliştirilmiş olan görüşme formu ile çevrim dışı iletişim yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bulgular oda ısıtma ve soğutmasında; havlu, çarşaf ve benzeri tekstil ürünleri kullanımında; yeme ve içme maddelerinin tüketiminde yüksek düzeyde israfın olduğu sonucunu vermiştir.
84.	2017	Yusuf BİLGİN	Helâl Otel İşletmeleri İçin Bir Pazar Genişletme Stratejisi Olarak İşbirlikçi Pazarlama	Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin helâl otel işletmeleri arasında bir pazar genişletme stratejisi olarak işbirlikçi pazarlamanın işlevselliğini tartışmaktır. Kavramsal bir nitelik taşıyan araştırmada, helâl otel işletmeleri arasında pazarlama iş birliklerinin oluşturabileceği uygulamaya dönük alanlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, helâl otel işletmeleri arasında pazarlama iş birliklerinin ortak pazarlama programı oluşturma, ortak pazarlama bütçesi oluşturma, pazarlama maliyetlerini azaltma, öğrenme programları gerçekleştirme, helâl denetim mekanizması kurma ve ortak rezervasyon sistemi oluşturma bakımından işlevsel olabileceği belirlenmiştir.
85.	2017	Yusuf BİLGİN Ayhan KARAKAŞ	Otel İşletmelerinin Helâl Niteliğinin Müşteri Değerlendirmelerine Yansımaları: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Helâl Otellerden Bulgular	Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin helâl niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımalarını incelemektir. Araştırmanın evrenini İstanbul’da faaliyet gösteren 22 helâl otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmış ve araştırma verileri doküman inceleme tekniği ile elde edilmiştir. Bu araştırmanın verileri, müşterilerin helâl otel işletmelerine ilişkin islamitativlerleri.net, halalbooking.com ve booking.com web sitelerinde yapmış oldukları 1324 değerlendirmeden oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda müşteri yorumlarının otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, personel özellikleri ve yiyecek içecek hizmetleri üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca müşteri yorumlarında otel işletmelerinin helâl niteliğine oldukça sınırlı bir şekilde yer verildiği görülmüştür.
86.	2017	Makbule CİVELEK ORUÇ Taner DALGIN	Helâl Konseptli Konaklama İşletmelerine Ait Web Sitelerinin Analizi: Türkiye Örneği	Araştırmanın amacı helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerini pazarlama amacıyla ne düzeyde etkin kullandığını değerlendirmektir. Bu kapsamda helâl konseptli konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerde nelerin vurgulandığı, görsellerin seçiminde yer verilen unsurların neler olduğu, işletmelerin sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, misyon ve vizyon bildirilerinde vurgulanan unsurlar araştırmanın amacı kapsamında değerlendirilecektir. Araştırmanın evrenini İslami otelleri bir çatı altında toplayarak rezervasyon yapmaya da olanak tanıyan Halalbooking’ten alınan tesisler oluşturmaktadır. Halalbooking’te yer alan tesisler; tatil köyleri, şehir otelleri ve termal oteller olmak üzere 3 farklı kategoride ele alınmıştır. Araştırma kapsamına 4 ve 5 yıldızlı toplam 43 web sitesi dahil edilmiştir. Araştırma helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren otel işletmelerinin hedef müşteri kitlesine ulaşmakta İnternet’i ve sosyal medyayı ne kadar etkin kullandığını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.
87.	2017	Ahmet BÜYÜKŞALVARCI Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR Sadık AY	Konya İlinde Helâl Turizm Uygulamaları	Bu araştırmada belirlenen kriterler ve oluşturulan politikalar işletme düzeyinde ele alınmıştır. Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, helâl turizm algıları, helâl turizm uygulamaları ve hayata geçirebilmesi için gerekli prosedürler incelenmiştir. Konya İlinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşleri açık uçlu sorular ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Konya İlinin İslami turizm ve helâl turizm açısından büyük bir potansiyel oluşturduğu, 2016 yılında Konya ilinin İslam Turizm Başkenti seçilmesinin katkılarının olduğu, helâl turizm açısından ülke politikalarında artıların ve eksilerin bulunduğu tespit edilmiştir.
88.	2017	Kalilla Majanov	İpek Yolu Üzerinden Orta Asya’da Helâl Turizmin Canlandırılması	Bu araştırmanın amacı: helâl turizmin ne olduğunu belirlemek, dünya ülkelerinden birtakım örnekler vermek ve son tahlilde Orta Asya’da İslami turizmin canlandırması hususunu vurgulamaktır. Bir İslam beldesi olarak özelde Kazakistan ve genelde Orta Asya topraklarının İslami turizm konusunda daha keşfedilmemiş konumunda olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kadim tarihten bu yana İpek Yolu olarak bilinen, insanlık tarihinde görülen en büyük ticari platform olarak da bilinen İpek Yolu üzerinde yer alan Orta Asya toprakları, helâl turizmden yüksek seviyede istifade edebilmesi için önemli avantajları bulundurduğu vurgulanmıştır.
89.		Ayben ÇELİK İsmail METİN	Tüketicilerin Dini İnançlarıyla Şekillenen Gıda Tercihlerinin Turizm Sektörüne Yansımaları	Bu araştırmada sadece Müslüman değil, diğer ilahi dinlere mensup turizm tüketicilerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmede dinin etkisi gıda tercihleri açısından araştırılmıştır. Bu bağlamda literatür taraması yapılarak ilahi dinlerin gıda konusundaki kısıtlamalarına yer verilecek, bu kısıtlamaların turizm endüstrisinin oyuncularının pazarlama karmalarına nasıl yansıdığı sektörel uygulamalarla ifade edilmiştir.
90.	2017	Eyüp KARAYILAN Şehnaz DEMİRKOL Mithat Zeki DİNÇER	Turizm Akademisyenlerinin Helâl Turizm Prensiplerinin Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi	Bu araştırma helâl turizm prensiplerinin uygulanabilirliğini ele alarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Turizm alanında araştırma yapan sekiz araştırma görevlisiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler kodlanmış ve dört ortak tema elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları göstermektedir ki helâl turizm prensiplerinin uygulanması birtakım zorluk ve avantajları beraberinde getirmektedir. Turizm işletmelerine bazı öneriler sunulularak araştırma tamamlanmıştır.

RAPOR

No	Yıl	Rapor'u Hazırlayan Kurum/Kurumlar	Rapor Başlığı	Raporun Yapıldığı Kurum ve Adres Bilgileri
1	2013	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı	Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri	İl Özel İdaresi Yerleşkesi, Atatürk Bulvarı Eğirdir Yolu, 32200, Isparta
2	2014	UTESAV	Helâl Turizm Toplantısı Sonuç Raporu	Adres: Söğütözü Mah. İmrahor Cad. No: 28 PK:34445 Beyoğlu / İstanbul / TÜRKİYE
3	2014	Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı	Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi	Gazipaşa Mahallesi, Taksim Cd. No:26, 61030 Trabzon Merkez/Trabzon
4	2014	MÜSİAD	Helâl Turizm Araştırması Sonuçları	Söğütözü Mah. İmrahor Cad. No: 28 34445 - Beyoğlu İstanbul - Türkiye
5	2014	Turkish Hotels Association	2014 ATM Dubai Turizm Fuarı Sonuç Raporu	Turkish Hotel Association, Sisli, İstanbul, Turkey
6	2015	Gümüşhane Üniversitesi Yayınları	Arap Turistlere Yönelik Hizmet Kalitesinin Analizi	T.C. Gümüşhane Üniversitesi, Bağlarbaşı Mah., 29100 Merkez/Gümüşhane
7	2015	CrescentRating	Küresel Müslüman Seyahat Endeksi 2015	80 Changi Road, #05-12 Centropod Singapore
8	2015	CrescentRating	Müslümanların Seyahat Alışverişi Endeksi 2015	80 Changi Road, #05-12 Centropod Singapore
9	2015	Resort Dergisi	Helâl Turizm Pazarı Özel Dosyası Resort 154. Ekim 2015	Divanyolu Cad. Binbirdirek İş Hanı No:15 Kat 2 Daire 201 Fatih / İstanbul
10	2016	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği	ATM Turizm Fuarı 2016, Fuar ve Pazar Değerlendirme Raporu	Fener, Termessos Bulv. Güngör Ahmet Yitmen İş Merkezi No:73/A, 07300 Muratpaşa/Antalya
11	2016	COMCEC -İSEDAK	İİT Üyesi Ülkelerde Arz ve Talep Yönleri Anlayışı	Necatibey Cad. No:110/A 06580 Ankara-TÜRKİYE
12	2016	COMCEC-İSEDAK	İİT Üyesi Ülkelerde Müslüman Dostu Turizm Ürünlerinin ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi	Necatibey Cad. No:110/A 06580 Ankara-TÜRKİYE
13	2017	COMCEC-İSEDAK	İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerinin Düzenlenmesi	Necatibey Cad. No:110/A 06580 Ankara-TÜRKİYE

TEZ

No	Yıl	Tez'in Yapıldığı Üniversite, Enstitü ve ABD	Tezi Hazırlayan ve Danışmanı	Tez Başlığı	Tez Amacı ve Bulguları
1	2012	Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı	Duran CANKÜL Mehmet YEŞİLTAŞ	Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması	Bu tezin amacı yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek ve otel seçiminde etkili olan dini faktörler hakkındaki değerlendirmelerini karşılaştırarak yerli turistlerin otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır. Tezde yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tezin bulguları, dini emirlerin yerli turistlerin turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir.
2	2012	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	İsmail Mert ÖZDEMİR Önder MET	Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma	Bu tezin amacı Türkiye'deki İslami otellerin dini niteliklerini ve İslami turizme katılan yerli turistlerin otel hizmetlerine ilişkin dini beklentilerini ve tatil tercihlerini belirlemektir. Tezin bulguları Türk İslami turizm deneyiminin kendine özgü nitelikleri olduğunu ortaya koymuştur.
3	2015	Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı	Hüseyin ÖZDEMİR Ali YAYLI	Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Bu tezin amacı muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin müşterilerin kişisel ve sosyokültürel özelliklerine göre farklılaşma gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve müşterilerin beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılmasının yapılmasıdır. Tezin sonucunda muhafazakâr otel müşterilerinin demografik özelliklerinden turistlerin medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği düzenleme ve aktivite boyutları arasında, turistlerin medeni durumları ve yaşları ile beklenti ölçeği ibadet boyutu arasında ve turistlerin medeni durumları, yaşları ve meslekleri ile beklenti ölçeği kontrol boyutu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
4	2015	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Musa OFLAZ Necdet HACIOĞLU	Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları	Bu tez, helâl turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dâhilinde dünyada ve Türkiye'de mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesislerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Tezin bulguları, helâl turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesisini tercih eden katılımcıların öncelikli olarak helâl yiyecek içecek konusuna önem verdiklerini göstermiştir.
5	2015	Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Özgür ARPACI Orhan BATMAN	Helâl Turizm Kapsamında Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	Bu tez, helâl turizm kapsamında hizmet veren otellerde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Tezin bulgularına göre düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değerinin belirleyicisi olarak pozitif etki yaptığı sonucuna varılmıştır.
6	2017	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Muhammet Emin SOYDAŞ Cevdet AVCIKURT	Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helâl Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Modeli Araştırması	Bu tez, İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinden beklentilerini ortaya koyarak helâl turizm kapsamında hizmet veren otellerin İnternet'te pazarlanmasına yönelik arama kriteri modeli ortaya koymayı amaçlamıştır. Tezin sonucunda helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinin İnternet'te pazarlanmasını gerçekleştiren seyahat acentaları web sayfalarının helâl konseptte ilişkin arama kriterlerinin genel olarak yetersiz olduğu, hatta birçoğunda hiç bulunmadığı belirlenmiştir.

KİTAP

No	Yıl	Kitap Başlığı	Kitap Baskı Yayınevi	Kitap Yazar / Yazarları	Kitap Konusu
1	1977	Kura'an ve Turizm	Akyol Neşriyat ve Matbaacılık	Reşat EROL	Din ile Turizm Arasındaki İlişkiler
2	1998	Kur'an Aydınlığında Seyahat	Türkiye Diyanet Vakfı	Ali AKPINAR	Kur'an da Seyahat
3	2016	Helâl Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması	Türkiye Alim Kitapları	Özgür ARPACI Orhan BATMAN	Helâl Turizmin Felsefesi
4	2016	A New Trend in the Turkish Tourism Industry: Halal Tourism,	St.Kliment Ohridski University Press Sofia	Hüseyin PAMUKÇU Özgür ARPACI	Global Issues and Trends in Tourism kitabı içinde Türk Turizm Endüstrisinde Helâl Turizm

EK-4: Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Model Önerisi

1. Odada bulunan buzdolabında alkollü içecekler bulundurulmamalıdır.
2. Odada Kur'an-ı Kerim bulundurulmalıdır.
3. Odada namaz kılınması için elverişli bir alan bulunmalıdır.
4. Odada seccade bulundurulmalıdır.
5. Odada kibleyi gösteren bir işaret olmalıdır.
6. Odada namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.
7. Odada mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.
8. Odada evcil de olsa hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir.
9. Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar tahsis etmelidir.
10. Televizyon var ise müstehcen içerikten arındırılmış olmalıdır.
11. Tuvaletler ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.
12. Tuvaletlerde uygun taharet tertibatı olmalıdır.
13. İşletmedeki erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafranga hem de alaturka tuvalet bulunmalıdır.
14. Tesiste alkol içeren hiçbir ürüne yer verilmemelidir.
15. Tesise dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.
16. Tesiste kullanılan endüstriyel gıda ürünlerinin tamamı helâl sertifikalı olmalıdır
17. Tesisin bütün hizmet birimlerinde helâl sertifikalı malzemelerden üretilmiş ürünler bulundurulmalıdır.
18. Misafirin özel bir isteği dahi olsa, tesise helâl sertifikalandırmaya uymayan hiçbir ürün satın alınmamalıdır.
19. Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisine web sitesinde ve tanıtımlarında yer vermelidir.
20. Tesis, helâl konseptli hizmet verdiği bilgisini rezervasyon öncesi ve giriş esnasında vermelidir.
21. Tesiste namaz vakitlerinde ezan okunmalıdır.
22. Tesisin uygun bir yerinde namaz vakitleri hakkında bilgi olmalıdır.
23. Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı mescit imkânı olmalıdır.
24. Tesis genel alanlarında kadın erkek ayrı abdest alma yerleri olmalıdır.

25. Mescidin yerinin yönlendirmesinde en yaygın kullanılan diller ve semboller kullanılmalıdır.
26. Mescitler etraftan gelebilecek gürültüleri geçirmeyecek bir yalıtıma sahip olmalıdır.
27. Gazino, gece kulübü ve disko gibi yerlerin tesiste bulunmasına izin verilmemelidir.
28. İslam dininde önemli gün ve geceler için özel programlar düzenlenmelidir.
29. Tesiste tertip edilen etkinlikler inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.
30. Ramazan ayı süresince tesiste, iftar ve sahur vakitlerinde de servis yapılmalıdır.
31. İsrafa yol açabilecek hususlar için misafirler bilgilendirilmelidir.
32. Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano, yayınlar vb.) İslami kurallara uygun olmalıdır.
33. Dekorasyonda insan ve hayvan motifleri bulundurulmamalıdır.
34. Helâl turizm işgören sertifikası eğitimini tamamlamadan personel işe başlatılmamalıdır.
35. İşletmede çalışan tüm personelin helâl konsepte uygun hizmet sunması sağlanmalıdır.
36. Hizmetler hemcins çalışanlar tarafından sunulmalıdır.
37. Çalışanların davranışları İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.
38. Erkek ve kadınlar için ayrı yüzme havuzu tahsis edilmelidir.
39. Erkek ve kadınlar için ayrı plaj tahsis edilmelidir.
40. Cuma namazı otelde kılınmıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.
41. Tesise yakın inanç destinasyonlarını ve helâl restoranları gösteren listeler tesiste bulundurulmalıdır.
42. Bekar kadınlar, bekar erkekler ile ailelerin katları ayrı olmalıdır.
43. Abdest alma yerleri namazın farz kılındığı yaş gruplarının boylarına uygun olmalıdır.

ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin PAMUKÇU, 22 Eylül 1986 tarihinde Hatay'ın merkez ilçesi Antakya ilinde dünyaya geldi. İlk, orta ve lise öğrenimini Antakya ilinde tamamladı. 2005-2007 yıllarında Niğde Üniversitesi Ulukışla Meslek Yüksekokulu 2 yıllık turizm ve otel işletmeciliği bölümünü, 2007-2011 yıllarında Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 4+1 yıllık turizm işletmeciliği bölümü ile tamamladı. Aynı zamanda 2008-2010 yılları arasında Eskişehir Üniversitesi Açık Öğretim İşletme Fakültesi işletme bölümünü okudu ve “Onur Belgesi” ile mezun oldu. Lisans döneminde her yaz farklı otellerin çeşitli departmanlarında çalıştı. 2009'un yazında, work and travel programı kapsamında 4 ay süreyle ABD'de kurumsal bir işletmede görev yaptı. Lisans eğitiminin son yılını Erasmus Programı Uluslararası Değişim Öğrencisi olarak Kodolanyi Janos Foiskola Üniversitesinde tamamladı. Erasmus programı kapsamında 14 farklı Avrupa ülkesinde çeşitli turistik faaliyetlerde bulundu. 2011 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı Bölümünü kazandı ve 2014 yılında “*Turizm Sektöründe Teşvik Veren Kurumların AHP ve ANP Yöntemi İle Belirlenmesi: Kastamonu Örneği*” Yüksek Lisans Tezi ile mezun olarak Bilim Uzmanı olmaya hak kazandı. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora eğitimine başladı. 5 Mart 2013 tarihinde Araştırma Görevlisi olarak Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde göreve başladı. Akademisyen olmaya hak kazandığı günden bugüne; 6 adet ulusal, 12 adet uluslararası bilimsel toplantı/kongrelerde bildiri sundu. Çeşitli dergilerde 1 adet ulusal 4 adet uluslararası makalesi yayınlandı. Tanınmış ulusal ve uluslararası yayınevleri tarafından yayımlanmış iki adet kitap bölümü basıldı. Kastamonu üniversitesi ortaklığıyla gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası akademik araştırma, etkinlik, kongre gibi faaliyetlerde düzenleme kurulu üyeliği hizmetlerinde bulundu. 4 adet katkı plaketi aldı. Bir ulusal üç uluslararası olmak üzere 4 organizasyona davetli konuşmacı olarak davet edildi. Birtakım uzmanlık eğitimlerine katıldı. Helâl turizm alanında çeşitli dergilerde köşe yazısı yayınlandı. Halen Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapan PAMUKÇU evli ve bir çocuk babasıdır.