



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yenal YAĞMUR

OTEL İŞLETMELERİNDE HELAL ÜRÜN VE HİZMETLERİN RİSK
DEĞERLENDİRMESİNDE TURİSTLERİN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETLERİNE İLİŞKİN DESTİNASYON İMAJININ ARACI ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yenal YAĞMUR

OTEL İŞLETMELERİNDE HELAL ÜRÜN VE HİZMETLERİN RİSK
DEĞERLENDİRMESİNDE TURİSTLERİN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETLERİNE İLİŞKİN DESTİNASYON İMAJININ ARACI ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. A. Akın AKSU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SDK-2018-3573

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yenal YAĞMUR'un bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Zeynep ASLAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. A. Akın AKSU (İmza)

Üye : Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT (İmza)

Üye : Doç. Dr. Rüya EHTİYAR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (İmza)

Tez Başlığı: Otel İşletmelerinde Helal Ürün Ve Hizmetlerin Risk Değerlendirmesinde
Turistlerin Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin
Destinasyon İmajının Aracı Etkisine Yönelik Bir Araştırma

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

Tez Savunma Tarihi : 06/12/2019

Mezuniyet Tarihi : 19/12/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Helal Ürün Ve Hizmetlerin Risk Değerlendirmesinde Turistlerin Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Destinasyon İmajının Aracı Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Yenal YAĞMUR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yenal YAĞMUR
Öğrenci Numarası	20155204002
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. A. Akın AKSU
Tez Başlığı	Otel İşletmelerinde Helal Ürün Ve Hizmetlerin Risk Değerlendirmesinde Turistlerin Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Destinasyon İmajının Aracı Etkisine Yönelik Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1231423051

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 293 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 10/12/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 12

alıntılar dahil % 12 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylıyorum.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. A. Akın AKSU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HELAL TURİZME GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Helal Kavramı	5
1.1.1. Helal ve Haram Kavramları Arasındaki İlişki	8
1.1.2. Helal Kavramı Kılavuzları	9
1.2. Helal Sertifikasyon Kavramı	13
1.2.1. Sertifikasyon ve İlgili Temel Kavramlar	13
1.2.1.1. Akreditasyon	13
1.2.1.2. Standardizasyon	14
1.2.1.3. Gıda Güvenliği	15
1.2.1.3.1.HACCP (Sağlığı Tehdit Eden Noktalarda Kritik Kontrol Analizi)	15
1.2.1.3.2.ISO – 22000:2005 – Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri (Gıda Zincirindeki Herhangi Bir Organizasyon İçin Gereksinimler)	17
1.2.2. Helal Sertifikasyon	18
1.2.2.1. Helal Sertifikasyon Türleri ve Süresi	23
1.2.2.2. Helal Sertifikasyon Alınabilecek Ürünler ve Alanlar	23
1.2.2.3. Helal Sertifikasyon Süreci	24
1.2.2.4. Dünyada Helal Sertifikasyon	25
1.2.2.5. Türkiye’de Helal Sertifikasyon	36
1.3. Dünyada Helal Pazarı	39
1.3.1. Helal Gıda	41
1.3.2. İslami Finans	44
1.3.3. Helal Tedarik	47
1.3.4. Helal Lojistik	49
1.3.5. Helal Kozmetik	51
1.3.6. Helal Tıbbi Ürünler (Pharmaceutical)	53

1.3.7.	Helal Moda ve Giyim	54
1.3.8.	Helal Turizm ve Seyahat	55
1.4.	Helal Turizm Kavramı	56
1.5.	Helal Otel Konsepti	64
1.5.1.	Türkiye	68
1.5.2.	Malezya	69
1.6.	Helal Konseptli Otel Sınıflandırması.....	70
1.7.	Dünya’da ve Türkiye’de Helal Turizm.....	72
1.7.1.	Helal Turizm Kapsamında Başlıca Turist Çeken Ülkeler	75
1.7.1.1.	İspanya	75
1.7.1.2.	Malezya.....	76
1.7.1.3.	Türkiye.....	77
1.7.2.	Helal Turizm Kapsamında Başlıca Turist Gönderen Ülkeler.....	79
1.7.2.1.	Birleşik Arap Emirlikleri (BAE).....	79
1.7.2.2.	Suudi Arabistan.....	80
1.7.2.3.	Endonezya.....	81
1.8.	III. Turizm Şurası Helal Turizm Komisyon Kararları	82
1.9.	Helal Turizme Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar.....	84

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN ALGILANAN RİSK, DESTİNASYON İMAJİ, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ

2.1.	Risk Kavramı	103
2.2.	Algılanan Risk	105
2.2.1.	Sağlık Riski	106
2.2.2.	Psikolojik Risk.....	107
2.2.3.	Çevresel Risk.....	108
2.2.4.	Sosyal Risk	108
2.2.5.	Kalite Riski.....	109
2.2.6.	Finansal Risk	110
2.2.7.	Zaman Riski.....	111
2.3.	Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	111
2.4.	Algılanan Risk ve Helal Turizm İlişkisi	112
2.5.	Destinasyon İmajı	114

2.5.1.	Destinasyon Kavramı ve Özellikleri	114
2.5.2.	Destinasyon Türleri	122
2.5.3.	İmaj Kavramı ve Özellikleri	123
2.5.4.	İmaj Türleri.....	126
2.5.5.	Destinasyon İmajı Kavramı	127
2.5.6.	Destinasyon İmajı Boyutları	136
2.5.6.1.	Bilişsel Destinasyon İmajı	138
2.5.6.2.	Duygusal Destinasyon İmajı	138
2.5.6.3.	Davranışsal Destinasyon İmajı	139
2.5.6.4.	Destinasyon İmajı Öğelerinin Etkileşimi.....	140
2.5.7.	Destinasyon İmaj Oluşumu	143
2.5.8.	Destinasyon İmajının Bileşenleri	146
2.5.8.1.	Kişisel Faktörler.....	147
2.5.8.2.	Uyarıcı Faktörler.....	147
2.6.	Destinasyon İmajı ve Risk Algısı Arasındaki İlişki.....	149
2.7.	Turist Memnuniyeti ve Önemi.....	151
2.8.	Tekrar Ziyaret Niyeti Kavramı ve Önemi.....	154
2.9.	Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki	156
2.10.	Algılanan Risk ve Destinasyon İmajına Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yapılmış Çalışmalar	160

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HELAL ÜRÜN VE HİZMETLERİN RİSK DEĞERLENDİRMESİNDE TURİSTLERİN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE İLİŞKİN DESTİNASYON İMAJININ ARACI ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Yöntemi	176
3.1.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	176
3.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	177
3.1.3.	Araştırmanın Sayıtları	177
3.1.4.	Araştırmanın Hipotezleri	177
3.1.5.	Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri.....	178
3.1.6.	Evren ve Örneklem.....	179

3.1.7. Veri Toplama Araçları.....	180
3.1.8. Araştırma Verilerinin Analizi.....	180
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu	182
3.2.1. Teorik Yapısal Modelin Yol (Path) Analiziyle Test Edilmesi	201
SONUÇ	206
KAYNAKÇA.....	232
EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU	272
EK 2- İNGİLİZCE ANKET FORMU	275
ÖZGEÇMİŞ	277



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Malezya’da Helal Sertifikasyon için Başvuru Akış Şeması.....	30
Şekil 2.1 Turizm Destinasyonları Yaşam Döngüsü.....	120
Şekil 2.2 Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal İmaj Arasındaki İlişki.....	142
Şekil 2.3 Destinasyon İmaj Oluşumu Genel Çerçevesi.....	145
Şekil 3.1 Helal Ögeler Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	191
Şekil 3.2 Helal Ögeler Yol (Path) Analizi Diyagramı.....	196
Şekil 3.3 Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	198
Şekil 3.4 Destinasyon İmajı Yol (Path) Analizi Diyagramı.....	201
Şekil 3.5 Başlangıçta Önerilen Yapısal Model.....	202
Şekil 3.6 Önerilen Model Yol (Path) Analizi Diyagramı.....	205

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Küresel Helal Sektörü	41
Tablo 1.2 Helal Turizm Tanımları.....	58
Tablo 1.3 İslam İş Birliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerdeki Otel ve Oda Sayıları (2015).....	67
Tablo 1.4 Helal Otel Sınıflandırması.....	71
Tablo 1.5 Uluslararası Turizm Gelirleri Bakımından En Büyük İslam İş Birliği Üyesi Ülkeler	72
Tablo 1.6 Müslüman Ziyaretçi Gelişleri (2010 - 2020).....	73
Tablo 1.7 Müslüman Dış Turizm Harcamaları Bakımından En Büyük Pazarlar (2015)	74
Tablo 1.8 İspanya - Turizm Rakamları.....	76
Tablo 1.9 Malezya - Turizm Rakamları	77
Tablo 1.10 KMSİ - 2015, 2016, 2017 Sıralaması İİT Üyesi Ülkeler	78
Tablo 1.11 Türkiye – Turizm Rakamları.....	79
Tablo 1.12 Birleşik Arap Emirlikleri-Turizm Rakamları.....	80
Tablo 1.13 Suudi Arabistan - Turizm Rakamları	81
Tablo 1.14 Endonezya - Turizm Rakamları	82
Tablo 1.15 Helal Turizme Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar.....	84
Tablo 2.1 Destinasyon İmajı Tanımları.....	129
Tablo 2.2 Algılanan Risk ve Destinasyon İmajına Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yazındaki Çalışmalar.....	160
Tablo 3.1 Güvenilirlik Analizi.....	182
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kaldıkları Otelere İlişkin Bilgilerin Frekans Dağılımları	182
Tablo 3.3 Antalya’ya İlişkin Destinasyon İmajı İfadelerinin Ortalamaları, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri.....	185
Tablo 3.4 Helal Öğelerin Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri.....	186
Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	188
Tablo 3.6 Helal Öğeler Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	189
Tablo 3.7 Helal Öğeler Açıklayıcı Faktör Analizi	192
Tablo 3.8 Helal Öğeler Yol (Path) Analizi Sonuçları	194
Tablo 3.9 Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	197
Tablo 3.10 Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	198
Tablo 3.11 Destinasyon İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi.....	199

Tablo 3.12 Destinasyon İmajı Yol (Path) Analizi Sonuçları.....	200
Tablo 3.13 Risk Algısı ve Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi.....	202
Tablo 3.14 Önerilen Model Uyum İndeksleri	203
Tablo 3.15 Yol (Path) Analizi Standartlaştırılmış Sonuçları.....	203
Tablo 3.16 Standardize Edilmiş Direk, Dolaylı ve Toplam Etkiler	204



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFIC	Avustralya İslam Konseyleri Federasyonu
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
DMO	Destinasyon Yönetim Ofisleri
ESMA	Emirlikler için Standardizasyon ve Metroloji Kurumu
FIANZ	Yeni Zelanda İslam Birliği Federasyonu
GCC	Körfez İş Birliği Konseyi
GİMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği
HACCP	Sağlığı Tehdit Eden Noktalarda Kritik Kontrol Analizi
HAS	Helal Güvence Sistemleri
HFCE	Avrupa Helal Gıda Konseyi
HFC-USA	Amerika Helal Gıda Konseyi
HMC	Helal İzleme Komitesi
HQC	Helal Kalite Kontrol
IFANCA	Amerika İslami Yiyecek ve Gıda Konseyi
ISA	Amerikan İslami Hizmetler
JAKIM	Malezya İslami Kalkınma Departmanı
KDEN	Kullanmaya Devam Etme Niyeti
LPPOM-MUI	Endonezya Ulema Konseyi
MUIS	Singapur İslam Dini Konseyi
OIC	İslam İş Birliği Teşkilatı
OICD	İslam İş Birliği Konferansı Örgütü
SANHA	Güney Afrika Ulusal Helal Kurumu
SMIC	İslam Ülkeleri için Standartlar ve Metroloji Enstitüsü
TDK	Türk Dil Kurumu
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WHA	Dünya Helal Otoritesi
WHFC	Dünya Helal Gıda Konseyi

ÖZET

Helal turizm, turizm endüstrisinde yeni bir üründür ve gelişmeye açık bir alan olarak görülmektedir. Müslümanların turizm endüstrisinde kullanması için izin verilen herhangi bir turizm objesi veya eylemi şeklinde ifade edilen helal turizm, konaklama ve turizm endüstrisinin (Kültürel, sağlık, eğlence, yaşam tarzı, alışveriş, eğitim ve iş gibi) çeşitli yönlerini kapsayan önemli bir pazar haline gelmiştir. Büyük bir potansiyele sahip bu niş pazar aynı zamanda dünyanın en yüksek harcama yapan turizm pazarlarından bir tanesi olarak görülmektedir. Helal turizm endüstrisi geliştikçe ve kazançlı hale geldikçe birçok ülke ve işletme bu pazardan pay elde etmek istemektedir. Bu pazardan pay alma konusunda ülkeler ve otel işletmeleri arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Gelişen helal turizm pazarından daha fazla pay alınabilmesi ve bu pazardaki uluslararası rekabette öne geçilebilmesi için turizm ve destinasyon politika yapıcıları ve otel işletme yöneticileri tarafından bu alandaki potansiyeli arttıracak strateji ve politikaların belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmayla Antalya ilindeki helal turizm konseptinde konaklayan turistlerin otel işletmeleriyle ve destinasyonla ilgili bakış açılarının ve değerlendirmelerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Böylelikle bu konsepti uygulayan otel işletmeleriyle ilgili risk faktörleri, turist memnuniyeti, davranışsal niyetler ve otel işletmelerinin bulunduğu destinasyonla ilgili turistlerin imajları arasındaki ilişkilerinin belirlenerek araştırma bulgularının destinasyon politika karar vericileri ve otel yöneticileri için bir rehber olması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında helal turizm konseptini uygulayan 6 otel işletmesinden toplam 660 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi Amos 22 programıyla aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelinden elde edilen bulgular, önerilen modelde bilişsel imajın, risk algısı (Risk faktörleri) ile turistlerin davranışsal niyetleri ve memnuniyetleri arasında kısmen aracı etkisinin olduğu belirlenirken, duygusal imajın risk algısı ile turistlerin davranışsal niyetleri ve memnuniyeti arasında herhangi bir aracılık etkisinin olmadığı şeklindedir. Bu bağlamda, helal turizm konseptinde konaklayan turistlerin algıladıkları risk faktörlerinin ilk defa ortaya çıkarılması ve bilişsel imajın aracılık etkisinin bulunurken duygusal imajın turist davranışlarını etkilemesindeki önemine karşılık aracı etkisinin bulunmaması Antalya destinasyonunda turist memnuniyeti açısından araştırmanın en önemli sonucu olarak belirlenmiştir. Turist memnuniyetini arttırmak için destinasyon politika yapıcılarının hangi strateji ve politikaları oluşturmaları gerektiği ve otel yöneticileri için hangi risk faktörlerinin önemli olduğu araştırma sonuçlarıyla ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Destinasyon İmajı, Algılanan Risk, Antalya.

SUMMARY
A RESEARCH ABOUT THE MEDIATOR EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON
SATISFACTION AND REVISIT INTENTIONS OF TOURISTS IN RISK
ASSESSMENT OF HALAL PRODUCTS AND SERVICES IN HOTEL
ENTERPRISES

Halal tourism is a new product in the tourism industry and is seen as an open field for improvement. Halal tourism, which is expressed as any tourism object or action that Muslims are allowed to use in the tourism industry, has become an important market covering various aspects of the hospitality and tourism industry (such as cultural, health, leisure, lifestyle, shopping, education and business). This niche market with great potential is also considered as one of the world's highest spending tourism markets. As the halal tourism industry evolves and becomes lucrative, many countries and businesses want to gain a share of this market. Competition between countries and hotel businesses in getting a share from this market is increasing day by day. In order to gain more shares from the developing halal tourism market and to take the lead in the international competition in this market, it is necessary to determine and implement strategic policies by tourism and destination policy makers and hotel management managers to increase the potential in this field. In this context, with this research it is aimed to reveal the perspectives and evaluations of the tourists staying in the halal tourism concept in Antalya regarding the hotel businesses and destinations. Thus, identifying the relationship between risk factors associated with hotel businesses implementing this concept, tourist satisfaction, behavioral intentions, the images of the tourists related to the destination where the hotel establishments are located, research findings are intended to be a guide for destination policy decision makers and hotel managers.

Within the scope of the research, a total of 660 participants were reached from 6 hotel businesses applying the halal tourism concept. The data obtained from the participants were analyzed by means of the Amos 22 program. The findings obtained from the structural equation model, in the proposed model indicate that cognitive image has a partially mediating effect between risk perception (risk factors) and behavioral intentions and satisfaction of tourists while emotional image does not have any mediating effect between risk perception and behavioral intentions and satisfaction of tourists. In this regard, detecting risk factors perceived by tourists staying in halal tourism concept for the first time and while the mediating effect of cognitive image and the importance of emotional image in influencing tourist behaviors, lack of mediator effect was determined as the most important result of the

study in terms of tourist satisfaction in Antalya destination. In order to increase the satisfaction of tourists, which strategies and policies should be created by destination policy makers and which risk factor are important for hotel managers have been revealed with the results of the research.

Keywords: Halal Tourism, Destination Image, Perceived Risk, Antalya.



GİRİŞ

Turizm, dünya çapında en hızlı büyüyen ve gelişen endüstrilerden bir tanesidir. Ülkelere ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açıdan olumlu ve önemli katkılar yapan bu endüstri, dünya ekonomisinde kendi başına önemli bir endüstri haline gelmiştir (Hacıoğlu ve Çözeli, 2016:1). Turizmin ülkelere olumlu ve önemli etkilerinin olması, turizm endüstrisine verilen önemin artmasında etkili olmakla birlikte özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkiler, ülkeleri turizmi geliştirmeye yönlendirmektedir (Özkök, 2006:89). Dünya genelinde 2015 yılında uluslararası turizm ihracatı 1,4 trilyon ABD Doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl için ise turist sayısı 1,184 milyar kişi olmuştur (Türofed, 2016:4). 2030 yılında seyahat eden toplam kişi sayısının 1,8 milyar kişiye ulaşması (Türofed, 2018:4) ve benzer şekilde de genel turizm gelirlerinde de artış beklenmektedir. Küresel turizmdeki bu artıştan pay almak için ülkeler arasında şiddetli bir rekabet bulunmaktadır. Bu şiddetli turizm rekabetinde her gün birçok özgün özelliğe sahip yeni destinasyonlar ortaya çıkmakta (Hacıoğlu ve Çözeli, 2016:1) ve günümüzde turizm ve seyahat işletmelerinin hayatta kalabilmek ya da bu şiddetli rekabetten daha fazla pay alabilmek için alternatif turizm çeşitlerine yönelmesi veya ürün çeşitlendirme stratejisine yönelmeleri gerektiği açıktır.

Türkiye 2023 vizyonu çerçevesinde, 2023 yılı için 70 milyon turist çekmeyi ve 70 milyar ABD Doları gelir elde etmeyi hedeflemektedir. 2018 yılı için Türkiye'ye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %18,1 artarak 45,6 milyon kişiye ulaşmıştır. 2018 yılında elde edilen gelir ise bir önceki yıla %12,3 artarak 29,5 milyar ABD Doları olmuştur (Tüik, 2019). Türkiye 2017 yılında gelen ziyaretçi başına 680,6 ABD Doları kazanırken, 2018 yılında 646,8 ABD Doları kazanmıştır. Toplam gelir bağlamında bir önceki yıla göre %12-13 civarında artış olurken kişi başı gelir açısından bir önceki yıla göre kazanç %5 dolayında azalmıştır (Resort, 2019:5). 2023 yılı vizyonunun gerçekleştirilebilmesi için kişi başı 1000 ABD Doları hedefinin çok gerisinde olduğumuz açıktır. 2023 vizyonunun gerçekleştirilmesi bağlamında alternatif turizm çeşitlerine yönelinerek hem ülkemize gelen ziyaretçi sayısı hem de elde edilen gelir arttırılmadığıdır. Bu hedef, turistlerin dikkatini çeken yeni turizm türleriyle başka bir ifadeyle turizmin çeşitlendirilmesi stratejisiyle gerçekleştirilebilmektedir. Bu çeşitlendirme stratejisinin arkasında yatan temel nedenler; turizmdeki artan gelirler, yeni pazarların turizme dahil edilmesi, sektördeki rekabetin ulusal ve uluslararası alanda artması (Pamukçu ve Arpacı 2016:292) ve özellikle Türkiye açısından ise turizmin on iki aya yayılarak hem sektördeki çalışanlarının istihdamının tüm yıla yayılması hem de otel işletmelerinin sezonluk çalışmasının önüne geçilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Yakın zamanda ortaya çıkan ve

günümüzde popülarite kazanan ve alternatif turizm çeşidi olan helal turizm konsepti, çeşitlendirme stratejisi kapsamında otel işletmelerinin dikkatinin bu yeni konsept üzerinde toplamasına yol açmıştır.

Helal turizm, yeni gelişen ve büyük bir potansiyeli barındıran bir konsept olarak görülmektedir. Helal turizm sektörü, dünyanın en yüksek harcamasının yapıldığı turizm pazarlarından bir tanesidir. Bu pazarda 2016 yılında 121 milyon uluslararası ziyaretçinin olduğu ve bu sayının 2020 yılında 156 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir. Müslüman seyahatçilerin harcamalarının ise 220 milyar ABD Doları'na ulaşacağı öngörülmektedir. Ayrıca toplam Müslüman seyahat harcamalarının 2026 yılına kadar 300 milyar ABD Doları seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (MasterCard-CrescentRating, 2017:3). Günümüzde turizm sektöründe en hızlı büyüyen niş pazarlardan bir tanesi haline gelen helal turizm (Elasrag, 2016:25) kavramı, çok disiplinli doğasının olması nedeniyle araştırmacılar tarafından kavramın farklı özelliklerini dikkate alarak tanımlanmıştır. Bu nedende yazında kavramın herkes tarafından kabul görmüş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Örneğin, Razzaq vd. (2016:93) helal turizmi, İslam öğretilerine uygun olarak tüketici ve üretici tarafından ortaklaşa oluşturulan turizm şeklinde tanımlarken, Ahmed ve Akbaba (2018:16) ise turizm endüstrisindeki Müslüman ve Müslüman olmayan destinasyonlarda hiçbir ayırım yapmaksızın Müslüman ve Müslüman olmayanları çekmek için İslam hukukuna veya İslami öğretilere uygun olan herhangi bir turizm faaliyeti olarak ifade etmektedirler. Diğer taraftan Mohsin vd. (2016:2) kavramı, İslam değerlerine bağlı olan turizm çeşidi şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu farklı tanımlara karşılık genel olarak helal turizm, İslam inanç ve uygulamalarıyla uyumlu konaklama hizmetleri sunan turizm ürünlerini ifade etmektedir ve konsept, helal yemek servisi, kadınlar ve erkekler için ayrı yüzme havuzu, spa ve boş zaman etkinlikleri, alkolsüz yemek alanları, ibadet alanları ve kadınlara özgü plaj alanları gibi olanakları kapsamaktadır (Elasrag, 2016:25).

Helal ürün ve hizmetler doğası gereği birçok riski barındırmaktadır. Bu riskler yazında çok çeşitlidir. Örneğin helal ürünler ile haram ürünler arasındaki doğrudan temas önemli bir sorun olmakta ve tüketicilerin/turistlerin kaçınması gereken potansiyel bir kirlenme riskini taşımaktadır. Ayrıca tüketiciler/turistler helal ürünlerin alınması ve tüketiminde de risk algılayabilmektedir. Risk algısı, tüketicinin/turistin satın alınan ürün ve hizmetle ilgili belirsizliği ve olumsuz sonuçlara ilişkin algılarını ifade etmektedir (Olya ve Al-ansi, 2018:280). Yazında risk algısı boyutlarıyla ilgili genel kabul görmüş bir görüş bulunmamaktadır. Bu araştırmada Olya ve Al-ansi (2018) tarafından geliştirilen ölçekteki sağlık, psikolojik, çevresel, sosyal, kalite, finansal ve zaman riskleri olmak üzere yedi risk

boyutu temel alınmıştır. Risk algısı belirli bir destinasyona veya ülkeye yönelik turizm faaliyetlerini etkileyebilmektedir.

Ülkeler ve işletmeler, uluslararası turizm rekabetinde kendilerini öne geçirecek avantajlar elde etmek için yoğun çaba göstermektedirler. Uluslararası rekabette ülkeleri ve işletmeleri bir adım öne geçirecek önemli kavramlardan bir diğeri de destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, konaklama ve turizm endüstrisindeki yeni pazar bölümlerinin (Segmentlerinin) destinasyona veya ülkeye çekilmesinde önemli bir rol oynamakta ve ürün ve hizmetlere yönelik çoklu etkileşimli fikir, bilişsel, hedonik (hazsal), beklenti ve duygu bileşenlerini içermektedir (Han vd., 2019:152). Destinasyon imajının genel kabul görmüş bir tanımının bulunmamasına rağmen imajın; bir destinasyonun fiziksel, sosyal ve kültürel yönleriyle ilgili turistlerin algılarını yansıttığı ve bilişsel ve duygusal imajlar aracılığıyla bir destinasyonla turistlerin kişisel duygusal bağlılıklarını birleştirdiği genel olarak kabul edilmektedir (Chen, 2019:331). Destinasyon imajı; izlenim, algı ve zihinsel temsil gibi kavramlarla ilişkili olduğu ve destinasyon imajının duygusal ve bilişsel boyutlardan oluştuğu genel olarak kabul edilmektedir. Bilişsel boyut belirli bir destinasyonun özellikleriyle ilgili inanç ve bilginin toplamını ifade ederken duygusal boyut destinasyon tarafından üretilen duygularla ilgili soyut özelliklere atıfta bulunmaktadır (Hoz-Correa ve Munoz-Leiva, 2019:206). Risk algısı ve destinasyon imajı turistlerin destinasyona veya ülkeye çekilmesini etkileyen önemli kavramlardır. Bu kavramlar, turistlerin memnun olması ve destinasyonu veya ülkeyi, tekrar ziyaret ile başkalarına tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetleri üzerinde etkilerinin olması, ülke ve destinasyon turizm karar vericilerinin ulusal ve uluslararası rekabette avantaj elde etmek için bu kavramlara odaklanmalarını gerekli kılmaktadır.

Helal turizm yakın zamanda popülerite kazanmış yeni bir konsept olması nedeniyle bu alanla ilgili yazın oldukça yenidir. Bu yeni konseptle ilgili araştırmalar uluslararası yazında belirli bir aşama kaydetmesine karşılık, ulusal yazında kavram son birkaç yılda popülerlik kazanmıştır ve araştırmacılar yakın zamanda bu yeni kavramla ilgili çalışmalar üzerine odaklanmaya başlamışlardır. Bu araştırma, helal turizm konseptini uygulayan konaklama işletmelerindeki turistler üzerinde gerçekleştirilmiş en geniş kapsamlı çalışmalardan birisidir. Bu kapsamda araştırma bulgularının yeni bir konsept olan helal turizm konseptinde konaklayan turistlerin otel işletmeleriyle ve destinasyonla ilgili bakış açılarını ve değerlendirmelerini ortaya koyması, bu konsepti uygulayan veya uygulamayı düşünen otel yöneticileri açısından otelle ilgili risk faktörleri, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri ve otel işletmelerinin bulunduğu destinasyonla ilgili turistlerin imajları ile

araştırmanın ana amacı doğrultusunda oluşturulan modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, araştırmanın orijinalliğini göstermesinin yanı sıra bu araştırmanın destinasyon politika karar vericileri ve otel işletmecileri için bir rehber veya yol haritası olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın ana amacı doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde; helal kavramı, dünyada ve Türkiye’de helal sertifikasyon kavramı, helal pazarı, helal turizm konsepti ve konseptin otellerde uygulanması, dünyada ve Türkiye’de helal turizm konuları incelenmiştir. İkinci bölümde risk kavramı, algılanan risk ve boyutları, destinasyon imajı, özellikleri, bileşen ve boyutları ile memnuniyet ve davranışsal niyetler irdelenmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırmanın yöntemi, analizleri ve bulgularından oluşmaktadır. Yapılan bu çalışmanın helal konseptte konaklayan misafirlerle ilgili yeni bir modelin geliştirilmesi açısından alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HELAL TURİZME GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Helal Kavramı

İslam hukukunda faaliyetler, Tanrı tarafından onaylandığı gibi, geniş bir biçimde yasalara uygun (Helal) veya yasadışı (Haram) olarak sınıflandırılmaktadır (Alsawafi, 2013:47). Helal ‘Hala’ fiilinden türemiştir; bir düğümü açmak, gevşetmek, sökmek, çözmek, kurtarmak anlamına gelen Arapça bir sözcüktür (Potluri vd., 2017:36) ve aynı zamanda helal kavramı Kur’an’da kullanılan Arapça bir sözcüktür olup İslami yasalar tarafından izin verilen şeyler ya da eylemler olarak tanımlanmaktadır (Ali vd., 2017). İngilizce dilinde helal, İslam hukukuna göre izin verilen gıdalara atıfta bulunurken Arapça dilinde İslam’ın izin verdiği her şeyi ifade etmektedir (Alam ve Sayuti, 2011:8). TDK’nın büyük Türkçe sözlüğüne göre ‘helal’ kavramı şu anlamlara gelmektedir:

- Dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı,
- Kurallara, geleneklere uygun olmadır (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 18.03.2018).

Oxford sözlüğü ise helal kavramını, İslam hukukuna göre dini olarak kabul edilebilir veya İslam hukukunun öngördüğü şekilde hazırlanan eti ifade etmektedir (<https://en.oxforddictionaries.com>). Wahab (2004:4) helali müsaade edilen, izin verilen, yetkilendirilmiş (izinli), onaylanmış, tasdik edilmiş, kanuni, legal, meşru ve caiz anlamlarına gelen genel bir terim olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre helal kavramı, tam anlamıyla ‘müsaade edilen’ (Hasan, 2013:3) veya ‘yasal/kanuni’ olarak ifade edilmektedir ve Müslümanlara Tanrı tarafından Kur’an’da emredilen İslam’ın önemli bir parçası (İbrahim, 2015:44) olarak tanımlanmaktadır. Battour vd. (2010:5) ise helal kavramının İslam hukukunun izin verdiği her şeye referans göstermek için kullanılan Arapça bir kelime olarak ‘izin verilen’ veya ‘yasal’ anlamlarına geldiğini ifade etmişlerdir.

Golnaz vd. (2010:667) helal konseptinin gıda ve şeylerin güvenliği ve sağlığı için mükemmel bir platform oluşturduğunu ve güvenlik, hijyen ve sıhhati vurguladığını ifade etmişlerdir. Rahman vd. (2011) ‘müsaade edilen’ veya kanuni/yasal anlamına gelen helalin, haramın yasaklanmış ya da yasadışı anlamına gelen helalin tersi olduğunu ifade etmektedir (Aktaran: İbrahim, 2015:44). Tieman (2011:187) ise helal kavramının sadece gıda ve gıda ürünleriyle ilgili olmadığını, aynı zamanda bir Müslümanın tüm yaşantısının bütün yönlerini (kadın veya erkek) kapsayacak şekilde helal konseptinin ana kaynağını oluşturduğunu ifade etmektedir ve bu bağlamda helal kavramının herhangi bir Müslümanın dini açıdan kabul edilebilir veya izin verilen ürünler olması gerekliliği etrafında oluşturulduğunu belirtmiş ve

helal kavramını, yiyecek ve içecek ile başlayan ve bankacılık, finans, turizm, kozmetik, istihdam, seyahat ve ulaşım vb. hizmetleri kapsayan İslam hukukuna uyumlu tüm ürünleri içerdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bir konsept olarak helalin; tamamen ürünlerin yapısıyla ilişkili olmadığı, helalin aynı zamanda şirket yönetimi, örgütsel davranış, kültür antropolojisi ve sosyoloji disipliniyle daha fazla ilişkili olduğu (Wilson ve Liu, 2010:109) ve sadece ürün ve süreçler için geçerli olmayıp aynı zamanda firmaların değer zinciri için de geçerli olduğu belirtilmiştir (Yusof ve Shutto, 2014:257). Aynı bakış açısıyla Prabowo vd., (2015:269) yiyecek ve içecek ötesinde helal konseptinin aslında davranış, hareket, konuşma, tutum, giysi ve tıp gibi çok geniş alanları kapsadığını ve daha geniş anlamda ise İslami bankacılık ve konaklama sektörlerini de kapsadığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Golnaz vd. (2010:667) Arapça 'da 'müsaade edilen' veya 'izin verilen' anlamına gelen helal, yalnızca bir Müslümanın tüketmesine izin verilen yiyecek türüyle sınırlı olmadığını; Mutsikiwa ve Basera (2012:114) ise kavramın İslam hukukunun dayandığı Kur'an ve Hadis'leri kullanarak Müslümanların, gıda ya da şeylerin insan tüketimi için saf, sağlıklı ve izin verilir olup olmadığını değerlendirilmesini sağladığını ve ayrıca helal kavramının siyasi, sosyal ya da ekonomik her türlü davranışı yöneten kapsamlı bir terim olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Malezya İslami Kalkınma Departmanı (JAKIM) açısından helal, İslam hukuku tarafından izin verilen şeyler veya eylemlerin bir açıklaması olarak tanımlanmaktadır (Jakim, 2015:10). Helal kavramı sadece hayvan kesimiyle ilgili değildir aynı zamanda standart ve prosedürlerle ilgili olup helal sıklıkla güvenlik, güvenilirlik ve kalite güvencesiyle ilişkilidir. Helal, konuya her açıdan, özellikle ekonomik ve bilimsel anlamda bakmakla ilgilidir. Son yıllarda helal sadece hak, adil ticaret işlemleri, hayvanlara ve çevreye merhamet/duyarlılık, kesim prosedürleri, sosyal adalet ve refahı kapsamamakta aynı zamanda rekabetçi küresel pazarda tüketicilerin farkındalığını ve ihtiyaçlarını karşılamak için en yüksek kalitedeki ürün ve hizmetleri de kapsayan küresel bir konsept haline gelmiştir (Latif vd., 2014:89).

Hz. Muhammed'in ölümünden sonra ve dünya çapında birçok toplumda İslam'ın yayılmasıyla birlikte sosyal, kültürel, davranışsal ve politik yeni durumlar ortaya çıkmıştır (Al Jahwari, 2015:114). Günümüzde helal; İslam hukukuna uyumlu gıda hazırlama, giyim tasarımı, ilaç geliştirme, finans ve bankacılıkla uğraşma, kişisel ve sosyal ilişkiler yürütme ve kozmetik hazırlama gibi yaşam biçimlerinin ilan (deklare edilmesi) için evrensel bir işarettir ve Müslümanlar için, helal bir marka olarak sadece bir unsur değil - bir alternatif olarak - aynı zamanda günlük yaşamda hayati öneme sahip bir inanç ve ahlak kuralların bir parçası olarak görülmektedir (Potluri vd., 2017:36-37). Bu yeni durumları ele almak için İslam alimleri fıkıh denilen bir çalışma oluşturmaya başlamışlardır. Fıkıh dini, medeni ve siyasi da dahil olmak

üzere hukukun tüm konularını kapsamaktadır. Schacht'a (1959) göre, fıkıh ile ilgili bir dizi farklı düşünce geleneği gelişmiştir ve günümüzde modernist, geleneksel, köktenci ve farklı İslami eğitim ve öğretim okullarına (mezheplere) bağlı taraftarların çeşitli yorumları olabilmektedir. Bu nedenle İslam hukuku hayatın tüm meselelerine yol gösterici olsa da yorumlanması ve uygulanması bir dizi faktöre bağlıdır. Bunlar arasında önemli olan bir ülkenin yasal sistemine göre olarak İslam hukukunun durumudur. Müslüman nüfusunun çoğunlukta olduğu bazı ülkelerde İslam hukuku kişisel ve aile meseleleriyle sınırlıdır (örneğin Türkiye), bazıları karışık sisteme sahiptir (örneğin Endonezya, Fas, Umman, Pakistan), ve bazıları ise sadece İslam hukukunu uygulamaktadır (Suudi Arabistan) (Aktaran: Al Jahwari, 2015:114).

İslam yaşamının en önemli kavramlarından birisi olan helal ile ilgili (Hall, 2003:64) günümüzde farklılıklar bulunmaktadır. Helal kavramının, İslam gibi 'izin verilen' ve 'Allah adına' olan şeklinde tanımlanmış, dogmatik şekilde kavramsallaştırılmış olduğu ifade edilmektedir. Haramın aksine basit bir diktomoniye (ikiye bölümlenmeye) indirilmesi, sınırlı bir helal tanımı sunması ve aşırı basitleştirmesi nedenleriyle bu kavramın sorunlu olduğu ifade edilmiştir. Bu kavramın aşırı basitleştirme ve sınırlı tanıma indirildiği, terimin karmaşık ve dinamik doğasını tam olarak açıklamayan özcü bir anlayışı oluşturduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Jafari'nin (2012) belirttiği gibi bu durum pazarlama yazınında helal teriminin yanlış anlaşılması ve temsil edilmesine neden olduğunu belirtmektedir (Aktaran: İbrahim, 2015:46). Helal terimini aşırı basitleştirmenin ve farklı Müslümanlar arasındaki farklı yorumlama potansiyelinin ardındaki problemi vurgulayan bir örneği Alam ve Sayuti (2011:10) de ifade etmiştir. Daha önceki yapılmış tanımlamalar gibi onlar da helali İslam hukuku kapsamında 'yasal' veya 'müsaade edilen' olarak tanımlamaktadırlar ancak onların yorumu Kur'an'ın Müslümanların, Hristiyanlar ve Yahudilerin hazırladığı tüm yiyeceklerin haram veya yasaklı olarak açıkça belirtilmedikçe ve hatta Kur'an ve ayette belirtilen kesilme işlemi kullanılmasa bile yiyeceklerin helal veya yasal olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan Al Muwatta, ünlü bir İslam alimi, Müslümanların, Hristiyan Arapların avladıkları veya kestikleri şeyleri onların yiyeceklerinin ya da ürünlerinin tüketmelerine izin verildiğini belirtmektedir. Bu nedenle eğer bir Müslüman tarafından hayvan kesilmez ve kesim sırasında 'Allah'ın adı' söylenmezse bunun helal olmadığını ifade edilmesi konusunda insanlar arasında tartışma olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde Qaradawi (2011) de yiyeceğin helal olması için bir Müslüman tarafından ve Allah'ın adına kesilmesi gerektiği fikrine katılmış değildir (İbrahim, 2015:46-47).

1.1.1. Helal ve Haram Kavramları Arasındaki İlişki

Haram, helalin karşıt anlamını ifade etmek için kullanılan bir kelimedir (Battour vd., 2010:5) ve ‘Haramma’ fiilinden türetilen haram helalin karşıtı anlamına gelmekte olup tabu, bozulamaz, kutsal, mukaddes, haksız, günah, kabahat, suç, illegal, yasak ve izin verilmeyen anlamları taşımaktadır (Potluri vd., 2017:36). TDK Büyük Türkçe Sözlüğü’ne göre ise haram din kurallarına aykırı olan, dini bakımdan yasak olan, helal karşıtı ve yasak olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 18.03.2018). Helalin karşıt kavramı olan haram bir başka tanıma göre yasak, yasadışı ve illegal anlamına gelmektedir (Mukhtar ve Butt, 2012). Helal ‘izin verilen, müsaade edilen, izinli, onaylı, tasdik edilmiş, kanuni, legal, meşru veya caiz’ iken diğer taraftan haram ‘izin verilmeyen, müsaade edilmeyen, izinsiz, onaylanmamış, kanundışı, illegal, gayri meşru veya caiz olmayan’ anlamlarına gelmektedir (Hall, 2003:65). Helal İslam inancıyla bağlantılı Arapça bir kelimedir ve genel anlamda izin verilen veya müsaade edilen olarak çevrilebilmektedir (Wilson ve Liu, 2010:107) ve ayrıca helal; izin verilen ve yasal anlamlarına gelmektedir ve bu sadece et ve kümes hayvanları için değil diğer gıda ürünleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde de aynı zamanda kişisel davranış ve toplulukla etkileşim için de geçerlidir (Riaz ve Chaudry, 2004:20). Benzer şekilde haram kavramı sadece ürünlerle sınırlı değil, ağırlıklı olarak domuz eti, alkol, kan, ölü hayvanlar ve hayvanlar kesilirken Allah’tan başka bir adın verilerek kesilmesi (Riaz ve Chaudry, 2004:26), daha geniş anlamda ise alkol, uyuşturucu ve zina gibi diğer yasaklanmış maddeler ve eylemlerle de ilgilidir (O’ Connor, 2012:99). Aynı zamanda her bir nesne veya eyleme helal veya haram olarak atama yapılabilmektedir. İslami yasalara göre bu atama yaşamın her yönü için rehberlik sağlamaktadır (Jafari ve Scott, 2014:4). Annabi vd. (2017) Müslümanların güvende olması ve pis (kir)lerin farkında olması için Kur’an ve Sünnet’te helal ve haram olarak ifade edilen talimatlara uymalara gerektiğini belirtmişlerdir (Aktaran: Olya ve Al-ansi, 2018:280).

İslam toplumu geleneksel olarak Kur’an’dan türetilen İslam hukuku tarafından yönlendirilmektedir. Sanad vd. (2010:20), İslam hukukunu bir rahmet olarak ifade etmiş ve hem yaşamda hem de ahirette insanların çıkarları için tasarlandığını ve aynı zamanda İslam hukukunun sert ve boğucu olmadığını belirtmektedirler. Bu nedenle İslam hukuku Müslüman topluluklar için sosyal bir yapı kurmaktadır ve günlük yaşam için ahlaki bir kılavuz olarak hareket ettiğini belirterek, İslam hukukunun yiyecek, içecek, elbise, eğlence, hijyen, görgü kuralları ve iletişim gibi sosyal çevrenin birçok yönüyle ilgili davranışları ve aynı zamanda insan davranışlarına vurgu yaptığını ifade etmişlerdir.

İslam hukukunda yer alan açık düzenlemeler ‘müsaade edilebilir’ veya ‘yasal/kanuni’ (Arapçada helal olarak çevrilmekte) ve ‘yasak’ veya ‘yasadışı’nın (haram olarak çevrilmekte) ne olduğu ile ilgilidir (Stephenson, 2014:156). Helalin ne olduğu konusunda temel kabul ve anlayış her Müslüman inancının merkezidir – gereklilik olarak bilinen bilgi şeklinde düşünülen şemsiyenin altına düşmektedir. Bu kelimenin Arapçadaki zıttı haramdır. İslam hukukunun genel bir kuralı aksi belirtilmedikçe, et hariç, her şeyi helal olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle İslam’da sağlam bir temele sahip olan Müslüman neyin helal olduğunu ve olmadığını belirleyebilmelidir. Diğer taraftan haramın ise bireylerin gözünde daha güçlü duygulara yankı yaptığı görülmektedir. Bunun nedeni haram faaliyetlerinde bilinçli tüketim ve sorumluluğun olması nedeniyle ruhsal veya fiziksel cezalandırma riskini taşımasındandır (İslam hukuku içinde veya ahirette). Sonuç olarak Müslümanlar şüphe karşısında kaçınma pozisyonunu benimseme eğilimindedirler (Wilson ve Liu, 2010:107). Marzuki vd.’ne (2012:47) göre, Müslümanlar helal gıda standartlarına ve yasaklanmış (haram) yiyeceklerden uzak durmaya bağlı kalmaktadırlar.

Eliasi ve Dwyer (2002:912) gıdaların tüm gıda zincirine bakılarak helal veya haram olarak kabul edildiğini açıklamış ve bir insanın ruhu, bedeni ve zihni için potansiyel bir zarara sahipse bu yiyeceğin haram olduğunu ifade etmektedir. Bunların dışında, helal ve haram arasında kalan yiyecekler var olup bunlar şüpheli olarak kabul edilmektedir. Bu gıdalar sağlık açısından zararlı maddeler içerebilmektedir. Helal gıda genellikle sağlıklı gıda ile ilişkilidir. İslam’da genel kurallar helal konseptinin arkasındaki belirli motivasyonları ifade etmektedir. Dini değerlerin yanı sıra bu motivasyonlar aynı zamanda yaşamın ve gelecek nesillerin korumasını, öz saygı ve dürüstlüğün sağlanmasını içermektedir (Muhammad vd., 2007). Bugün helal kavramı dini değerlerin ötesindedir. Günümüzde tüketiciler arasındaki sağlık konusundaki artan kaygı, helal gıda üreticileri için bir avantajdır çünkü gıda tüketimindeki sağlık kaygısı, helal konsepti ile temelde aynı değeri paylaşmaktadır. Sağlıklı olma konsepti vücuda alınanların ne olduğuna dikkat edilmesi, gıdaların temizliği, gıdaların kaynağı ve aynı zamanda gıdanın hazırlanma ve paketlenme yöntemine dikkat edilmesi anlamına gelmekte olup, bu konseptteki ana sebep vücuda zararlı etkilerin en aza indirilmesidir (Mathew vd., 2012:264).

1.1.2. Helal Kavramı Kılavuzları

İslam, bir davranış kuralı, bir yaşam biçimi ve Tanrı’nın tanımladığı şekilde varlığın bir açıklamasıdır (Wilson ve Liu, 2011:29). İslam dini, Arabistan Mekke’de doğmuş olan Peygamber Muhammed’in almış olduğu bir dizi vahiye dayanmaktadır. Bu vahiy Cebrail

aracılıyla gerçekleşmiştir ve Peygamber Muhammed'in ölümünden sonra toplanan vahiyler, Kuran'da İslam'ın kutsal kitabı olarak birleştirilmiştir (Odoms, 1999:4). İslam kültürünün özü (değerleri) Kur'an-ı Kerim'e dayanmaktadır (Tieman, 2011:188). Ancak Kur'an İslam inancının tek dayanağı değildir. İslam hukukunun iki ana kaynağı bulunmaktadır: Kur'an ve Sünnet (Battour vd., 2010:3). Dünyadaki Müslümanların çoğu kutsal Kur'an ve Sünnet'in, helal ve haramın ana kaynakları olduğuna inanmaktadır (Al Jahwari, 2015:113). Müslümanlar için Peygamber Muhammed'in yaşamı en yüksek ahlaki davranış örneğini temsil etmektedir. Peygamber Muhammed en iyi davranışı sergilemiştir ve onun hayatı, takip ve taklit etmenin en güzel örneğini oluşturmaktadır. Peygamberin eylemleri ve sözlerinin kayıtları Sünnet'te yazılmıştır (Tieman, 2011:188). Peygamber Muhammed'in Sünnet olarak bilinen yaşamı dini rehberlik için de kullanılmaktadır. Sünnet kelime anlamıyla 'izlenen yol' olarak çevrilmektedir ve hadis adı verilen alıntılarda kapsamlı olarak tanımlanmış ve doğrulanmıştır (Odoms, 1999:5). Kur'an ve Sünnet kapsamlı İslam hukukunu oluşturmak için kullanılmıştır (Odoms, 1999:6). İslam hukuku, günlük yaşam, politika, bankacılık, iş, sözleşme hukuku, sosyal konular ve hatta sınır anlaşmazlıkları için rehberlik etmektedir (Hashim vd., 2007:1085). İslam'da yasal/meşru (helal) ve yasaklar (haram), gündelik hayatın işlerini kolaylaştırmak ve basitleştirmeyi amaçlamaktadır. İlkeleri, kötülükten korumak ve hayatının her alanında kişiye fayda sağlamak için tasarlanmıştır. Bu ilkeler toplumdaki herkesin (zengin ve fakirin), yöneten ve yönetilenin, kadın ve erkeğin çeşitli ülke ve iklimlerdeki dünya çapındaki, çok sayıdaki grubun ve gelecek nesillerin ve bütün insanlığa faydalanması için oluşturulmuştur (Odoms, 1999:6).

Helal ve onun Arapça karakteri, helali simgeleyen önemli bir işarettir (sembol). (Tieman, 2011:188). İslam hukukunun kaynağını Kur'an ve Sünnet oluşturmaktadır ve bu iki kaynak tartışılabilir değildir (Nestorovic, 2016:225). Ancak diğer taraftan Hanefi, Şafi, Maliki ve Hambali olmak üzere İslam'ın dört mezhebinde İslami hukukçularının fıkıhlarında (öğretileri) helal ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde ve uygulamada farklılık gösterebilmektedir (Fischer, 2011:7). Fıkıh kaynaklardaki detaylı kanıtlardan türetilen İslam hukukuna ait uygulanan kuralların bilgisi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle fıkıhın kuralları bireysel davranışların açık yönleriyle ilgilidir. Davranışların uygulanabilirliği beş değerli ölçüğe göre değerlendirilmektedir: 1-zorunlu, 2-tavsiye edilen, 3-izin verilebilen, 4-kınanan ve 5-yasak şeklindedir. Fıkıhın tanımı, aynı zamanda, Kur'an ve Sünnet'ten alınan kararların, bu kaynaklarla doğrudan temas halinde olduğunu ifade etmektedir. Fıkıh kuralları iki çeşitte ortaya çıkmaktadır. Fıkıhın ilk çeşidi, ibadet esasları, miras kuralları ve benzeri gibi Kur'an veya Sünnet 'teki açık metinlerden aktarılan kurallardan oluşmaktadır. Bu kısım

yorum ve içtihadattan bağımsızdır. Fıkıhın ikinci çeşidi ise Kur'an ve Sünnet'in içinde olmayan kısımları üzerinde içtihadın kullanılmasıyla formüle edilen kurallardan oluşmaktadır. Uygulamadaki hata olasılığı nedeniyle bu şekilde türetilen kurallar kesin hüküm şeklinde değildir (Kamali, 2007:150).

Diğer taraftan Kur'an'da özel olarak yasaklanmış olan veya açıkça doğruluğu ispatlanmış Hz. Muhammed'in Sünnet'i dışında İslam'da hiçbir şey yasak değildir (Al Jahwari, 2015:113) ve aynı zamanda helal sadece ete işaret etmemektedir. Genel olarak tüm yiyeceklere izin verilmekte ve sadece küçük bir gruba izin verilmemektedir. Zararlı ve pis (kirli) olan yiyeceklere izin verilmemekte ve şüpheli olan şeylerden kaçınılmaktadır. Ölü hayvan karkasları, kan, domuz eti, Allah'ın adıyla kesilmeyen herhangi bir hayvan, alkollü içecekler veya diğer sarhoş edici maddeler yasaklanmıştır. Ancak ölümcül durumlarda hayatta kalabilmek için sınırlı miktarda haram yiyeceklerin tüketilmesine izin verilmektedir. Ayrıca gerçekte, yasaklanmış yiyeceklerin sayısı çok sınırlı olsa da örneğin, küçük miktarlarda haram yiyecekleri (peynir üretiminde domuzlardan türetilen bir enzim) diğer yiyecekleri haram yapabilmektedirler (Ferrara, 2011:24). Ayrıca içerik maddesi jelatin ve monodyum glutamat (Çin tuzu) gibi helal olmayan et ürünlerini içeren diğer ürünler de yiyecekleri şüpheli hale dönüştürebilmektedir. Yiyeceklerin hazırlanmasındaki çapraz bulaşma da yiyecekleri haram yapmakta, bu nedenle bazı Müslümanlar helal yiyecek kurallarını uygulamayan mutfaklarda kullanılan mutfak eşyalarından kaçınmakta ve ihtiyatlı davranmaktadırlar. Bazı Müslümanlar, çalışanlar ve makineden kaynaklanan çapraz bulaşma tehdidi nedeniyle fabrika gıdalarını da haram olarak görebilmektedirler.

Daha geniş anlamda haram alkol, uyuşturucu ve zina gibi diğer yasaklanmış maddeler ve eylemlerle de ilgilidir. Yiyeceklerle ilgili hem kültürel hem de bireysel olarak Müslümanlar arasında helal yasaları takip ettikleri ölçüde büyük farklılıklar bulunmaktadır (O' Connor, 2012:99). Nitekim Abdullah (2004:13-17) tarafından yapılan çalışmada sosyal bağlamda helal ve haram kategorilerinin dini düşünceler olarak sosyal ve kültürel faktörler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Çalışmasında Singapur'daki Müslüman ailelerde öğrenilen sosyal bilgilere odaklanmıştır. Abdullah'a göre, helal veya haram olarak düşünülen şey aile üyeleri arasında farklılık gösterebilmekte ve hatta kişinin yaşamı boyunca değişebilmektedir. Örneğin anne ve babası Endonezya'dan Singapur'a göç eden bir evli çift ile görüşüldüğünde kadın, kocasının alkol içtiğini, ancak ne kendisinin ne de eşinin bunu haram olarak görmediğini belirtmiştir (Aktaran: Dolan, 2010:14-15). Benzer şekilde Funston (2006:56-57) da Malezya ile ilgili yaptığı çalışmada 1980'lerden günümüze değin Müslümanların gıdaların tamamen helal şartları karşılayıp karşılamadığına dair daha fazla endişe duyduğuna dikkat

çekmekte ve günümüzde gıdalarda alkol ve domuz eti içermemesinin artık yeterli görülmediğini ifade etmektedir (Aktaran: Dolan, 2010:14-15). O' Conner'ın (2012:100) ifade ettiği gibi Hong Kong'daki genç Müslümanlar için helali devam ettirmenin kalıpları büyük ölçüde evde geçirdikleri zamanla ve evdeki yiyeceklerle ilgi normlarla ilgilidir. Ev dışında ise birçok gencin helal gıda tanımı esnekler. Hong Kong'daki birçok genç Müslüman Çin yemeklerinden tamamen uzak dururken, bazıları da Çin mutfağının belirli türlerini sık sık yediğini ifade etmektedir. Fisher (2008) Kuala Lumpur'un banliyölerinde tüketim konusundaki helalleri incelemiştir. Onun anlayışı merkezden dışarı (merkezkaç) ve merkeze doğru (merkezcil) olan eğilimleri başarıyla birleştirmiştir. Diğer taraftan Malezya İslam'ını, dinsel metinlerin modern, kozmopolit bir şehirde yaşamın gerçekleri içinde bağlamsallaştırıldığı söylemsel bir gelenek olarak kabul etmektedir. 'İslami fikirler ve modern yaşam uygulamalarının sürekli olarak çekişme ve ayrışmaya maruz kaldığını' (2008: 18) ifade etmektedir. Helal kavramını çeşitli politik aktörlerin yarıştığı bir ödül olarak görmektedir. Çünkü Müslüman kimliği Malay etnik kökeninin temel bir bileşenini oluşturmakta ve helal kavramını kontrol etmenin önemli ölçüde belirleyicisi olarak görüldüğünü belirtmektedir (2008:23). Collier (2006:67) ise Filipinler'deki, özel sektör organizasyonları ile hükümetin helal ürünlerin sertifikasyonunu kontrol etme mücadelesi anlatılmaktadır. Bu çalışmanın önemi helali çevreleyen konuların sadece dinsel olmadığını ve basit etiyolojik teorilerin onları yeterince açıklamadığını aksine helali anlamak için onun sosyal, politik ve ekonomik bağlamlarını göz önünde bulundurmak gerektiğini ifade etmektedir.

Yapılan bu çalışmalardan da görüleceği üzere günümüzde Müslüman tüketicinin, satın alacağı ürün veya hizmeti seçerken ürün ve hizmet çeşitliliği düşünüldüğünde karar vermesinde rehber alacağı kaynaklar çok tartışmalı ve sınırlıdır. Bu nedenle Müslüman tüketicinin ürün veya hizmeti satın alırken hiçbir tereddüde yer bırakmayacak şekilde karar vermesini kolaylaştıracak veya yönlendirecek belgelendirme veya sertifika kuruluşlarına gerek duyulmaktadır. Bu nedenle uluslararası akreditasyonu olan kuruluşların, sunulacak ürün ve hizmetlerin standartlarını belirlemesi Müslüman tüketicinin güveninin oluşturulmasında hayati bir öneme sahiptir.

Ülkemizde sunulan ürün ve hizmetlerin sertifikalandırma işlemlerini Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) yapmaktadır. Hizmet bağlamında sertifikasyon işleminin değerlendirmesinde TSE otellere dönük olarak Helal Yönetim Sistemi (TS-13683) sertifikası vermektedir (www.tse.org.tr, erişim tarihi: 11.04.2018). Benzer şekilde GİMDES de helal turizm standardını yayınlamıştır. Ancak hiçbir otel işletmesinin helal otel sertifikası

bulunmamaktadır (www.gimdes.org erişim tarihi: 14.08.2018; www.tse.org.tr, erişim tarihi: 15.04.2018). Bu bağlamda helal sertifikasyon kavramının ürün ve hizmet sunan kuruluşlara diğer ülkelerde nasıl verildiği, ülkemizdeki bu kuruluşların nasıl faaliyet gösterdikleri ve ayrıca helal sertifikasyon kavramının özellikleri takip eden bölümde irdelenmektedir.

1.2. Helal Sertifikasyon Kavramı

Helal sertifikasyon kavramından önce sertifikasyon kavramının tanımın, özelliklerinin ve boyutlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle sertifikasyon kavramına değinilecek daha sonra helal sertifikasyonun tanımı, süresi, türleri, vermeye yetkili kurumlar, alınabilecek ürünler, süreci ve kavramın dünyadaki ve ülkemizde işleyişiyle ilgili değerlendirmeler ele alınacaktır.

1.2.1. Sertifikasyon ve İlgili Temel Kavramlar

Sertifikasyon, tasarım veya uygulamanın uygun güvenlik gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığının belirlenmesi amacıyla bir uygulama veya sistemin güvenlik kontrol ve yeteneklerinin hazırlanması ve gözden geçirilmesi anlamına gelmektedir. Benzer bir tanıma göre sertifikasyon, belirli bir tasarımın ve uygulamanın belirli bir güvenlik gereksinimlerini karşıladığını ölçen bir akreditasyon sürecini desteklemek için teknik ve teknik olmayan güvenlik önlemlerinin kapsamlı bir değerlendirmesi şeklinde ifade edilmiştir (Taylor ve Shepherd, 2007:3-4). Başka bir tanıma göre sertifikasyon akredite bir üçüncü tarafın bir kuruluşu ziyaret edip kuruluşun yönetim sistemlerini değerlendirmesi ve kuruluşun standart olarak belirlenen prensiplere uyduğunu, yani alanında en iyi uygulamalarda bulunduğunu belirtmek için bir sertifika vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek, 2013:22).

Helal sertifikasyon ile ilgili olarak bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında en önemlileri akreditasyon, standardizasyon ve gıda güvenliği kavramları olup bu kavramlar sırasıyla ele alınacaktır.

1.2.1.1. Akreditasyon

Akreditasyon, değerlendirme ekibi tarafından sertifikasyon ve akreditasyon paketi üzerinde yapılan olumlu değerlendirmeyi ifade etmektedir (Taylor ve Shepherd, 2007:3). Akreditasyon, tarafsızlık ve yeterliliğin sağlanması için tanınan (onaylanmış) standartlara karşı uygunluk değerlendirme kurumlarının bağımsız bir şekilde değerlendirme yapması şeklinde ifade edilmektedir. Ulusal ve uluslararası standartların uygulanması yoluyla hükümetler, üretici ve tüketiciler kalibrasyon ve test sonuçlarına, denetim raporlarına ve verilen sertifikalara güvenebilmektedirler. Akreditasyon kurumları, birçok ülkede, uygunluk

değerlendirme kuruluşlarının yetkili bir kurum tarafından denetime tabi tutulmasının sağlanması amacıyla kurulmuştur (www.iaf.nu, erişim tarihi: 24.04.2018). Bir başka tanıma göre akreditasyon, uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen çalışmaların ve böylelikle bu çalışmalar sonucunda düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin (kalibrasyon sertifikaları, yönetim sistemi belgeleri, ürün belgeleri vb.) güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısı olarak tanımlanmıştır. Değerlendirme kuruluşunca verilmiş bir uygunluk sertifikasına sahip bir ürün veya hizmet, bu ürün veya hizmet için uygulanabilir olan gereklilikleri sağlamakta olduğuna dair güven telkin etmekte ve bu sayesinde akreditasyon, ticarete teknik engellerin kaldırılmasına katkıda bulunmaktadır (Şimşek, 2013:23).

1.2.1.2. Standardizasyon

Standart, malzemelerin, ürünlerin, süreçlerin ve hizmetlerin amaçlarına uygun olmasını sağlamak için tutarlı bir şekilde kullanılacak gereksinimleri, özellikleri, kılavuzları veya özellikleri sağlayan bir belgedir. Ayrıca standart, bir ürünün, hizmetin veya sistemin önemli özelliklerini ve karşılaması gereken temel gereksinimleri açıklayan bir belgedir. Standardizasyon ise sadece standartlar oluşturma süreci şeklinde ifade edilebilmektedir (Dag ve Erbası-Gonc, 2013:3). Bir başka tanıma göre standardizasyon ürünlerin dizayn ve kalitesinin yanı sıra aynı zamanda şirketlerin (helal ürünlerin üretilmesi, hazırlanması, paketlenmesi ve depolanmasıyla ilgili olarak), ülkelerin, organizasyonların ve bireylerin uygun yönlendirilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Standardizasyon aynı zamanda küresel düzen unsurlarını oluşturmaya çalışan düzenleme şekli ve kontrol araçları şeklinde görülmektedir (Fischer, 2011:37).

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) tarafından standardizasyon, belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemi şeklinde tanımlanmıştır. Standardizasyon işlemi ile öncelikli olarak can ve mal güvenliği hedeflenmekte ve bu işlem ile kalitenin alt sınırı belirlenmektedir. Belirlenen bu alt düzeyin altında mal ve hizmet üretimine müsaade edilmemektedir (Şimşek, 2013:21). Diğer taraftan standartlar, standardizasyon kuruluşları tarafından yapılmamaktadır. Standartlar çeşitli teknik komiteler tarafından ele alınmaktadır. Teknik komiteler, standardizasyonu yönlendiren, tamamıyla gönüllü bir çabayla oluşturulan ve kuruluşun uzmanlarından oluşan önemli kuruluşlar olarak görülmektedir (Dag ve Erbası-Gonc, 2013:3).

1.2.1.3. Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği, yalnızca gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde içindeki bireyler, gıda işletmeleri ve gıda kontrol kurumları için kritik bir konu olmaya devam etmektedir (Osaili vd., 2018). Gıda güvenliği, gıdaların, tüketiciye herhangi bir zarar vermeyeceğine dair güvence şeklinde tanımlanmıştır (CAC, 2003:5). Diğer taraftan başka bir tanıma göre gıda güvenliği; gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü oluşabilecek zararların önlenmesi için alınan tedbirler bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir (Tosun ve Demirbaş, 2012:94).

Helal güvenliği, helal ürünlerde bulaşmanın (kontaminasyon) ve şüphenin önlenmesi anlamına gelmektedir. Helal güvenlik sorunları ürünün helal sertifikalı olduğu kaynaktan nihai tüketicinin ürünü satın aldığı satın alma noktasına kadar olan tedarik zincirinin her adımındaki tarafların eylemlerinden kaynaklanabilmektedir. Bulaşma (kontaminasyon) veya şüphe şunlardan kaynaklanabilmektedir:

- Çapraz bulaşma (ambalajın bozulması veya yanlış ambalajlama)
- Bulaşma riski (helal ve helal olmayan ürün arasındaki fiziksel ayrışma hatası ve lojistikte helal kargo tanımlamasının eksikliği) ve
- Müslüman tüketicinin yanlış algıları (yerel fetvalara, destinasyon pazarının yerel geleneklerine ve İslami öğretilere dayanan) (Tieman, 2017:462).

Gıda güvenliği konusunun, sertifikasyonun iş performansını geliştirdiğini ortaya koyan işaretler olduğu ifade edilmiştir. Örneğin, Chen vd. (2015), Yeni Zelanda'daki gıda şirketlerinin gıda güvenliğiyle daha iyi pazar performansı gösterdiğini ve müşterilerle daha iyi iletişime geçmelerini sağladığını açıklamıştır. Escanciano ve Santos-Vijande (2014) ise, İspanya'daki ISO-22000 sertifikalı şirketlerin hem iç hem de dış faydalar sağladıklarını ortaya koymuştur (Aktaran: Talib vd., 2017:1607). Gıda güvenliği konusunda yapılmış çalışmaların HACCP ve ISO-22000 kavramlarıyla bağlantılı olmaları nedeniyle sırasıyla bu kavramlar irdelenecektir.

1.2.1.3.1. HACCP (Sağlığı Tehdit Eden Noktalarda Kritik Kontrol Analizi)

Sağlığı tehdit eden noktalarda kritik kontrol analizi (HACCP) gıda güvenliği için önemli olan tehlikeleri belirleyen, değerlendiren ve kontrol eden bir sistemdir (Cac, 2003:5). HACCP sistemi, çiftlikten masaya gıda güvenliğini arttırmak için önerilen bir yaklaşımdır (Demirci vd., 2016:265). Genel olarak sistem yaygın bir şekilde önleyici bir sistem olarak uygulanmakta, şirkete özgü kalite izleme sistemi, seçimden başlamakta, hammadde, malzeme ve ambalaj malzemesi tedariki, tüketim için hazır nihai ürün ve üretim sürecinden

oluşmaktadır. HACCP son ürün testine dayanmayan bir sistemdir. Tüketicinin sağlığına zarar veren tüm potansiyel riskleri ve faktörleri göz önünde bulundurmakta ve ayrıca tehlikeleri kontrol etmek için gerekli olan kritik kontrol noktalarını saptamak için başvurulmaktadır. Dahası HACCP sistemi denetleyici kurumların denetimine yardımcı olabilmekte ve aynı zamanda gıda güvenliğindeki güven düzeyini artırarak uluslararası ticareti teşvik edebilmektedir (Kohilavani vd., 2013:607). HACCP sistemi aracılığıyla işletmeler tehlikeleri tanımlama, uygulama, izleme ve gözden geçirme süreçlerini yerine getirebilmektedir. Bu süreçler şu şekilde ifade edilmiştir.

- Tanımlama: Gıdaların güvenliği açısından kritik olan tüm işlemleri tanımlamak,
- Uygulama: Adımlarla etkili kontrol prosedürleri uygulamak,
- İzleme: Devam eden etkililiklerini sağlamak için kontrol prosedürlerini izlemek ve
- Gözden geçirme: Periyodik olarak kontrol prosedürlerini operasyonlar değiştiğinde gözden geçirmeyi sağlamaktadır (Cac, 2003:11).

Gözden geçirme, HACCP yaklaşımının ilkelerinden biridir ve HACCP planına uygunluğu sağlamaktadır. Bu durumda, gözden geçirme faaliyetleri, daha sonra helal güvence sistemini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Uygulamada, şirketler tarafından yapılan genel gözden geçirme, teknik kaynakların yetersizliği ve kayıt tutulmaması nedeniyle genellikle uygun şekilde yapılmamaktadır. Gözden geçirme, şirketler tarafından önemli fakat masraflı bir etkinlik olarak ve aynı zamanda çift taraflı kontrol mekanizması olarak algılanmaktadır, ancak sistemin gereksinimlere uygunluğunun sağlanması büyük önem taşımaktadır (Spiegel vd., 2012:110).

Tehlikelerin tanımlanması, kontrol edilmesi ve izlenmesi yoluyla gıda güvenliği ihlallerini (tehditlerini) engellemek için önleyici bir sistem olan HACCP (Demirci vd., 2016:265) gıda güvenliği için geliştirilmiş olmasına rağmen, dini gıda güvenliği için de uygulanabileceği ileri sürülmektedir (Spiegel vd., 2012:110). HACCP ve helal kavramının birleştirilmesiyle (kombinasyonu), gıda ürünü ve gıda temas ürünlerinin güvenli ve helal olmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda bu kombinasyon aracılığıyla işletmeler endüstri stratejilerini geliştirebileceklerdir (Kohilavani vd., 2013:608). Benzer şekilde günümüzde HACCP'in helal standartlara dahil edildiği durumlarda, gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Diğer taraftan HACCP ve helal sertifikasyon süreçleri benzer olup bunların doküman incelemesi, fiziksel/yerinde denetim, gözden geçirme/kapanış toplantısı bölümlerine ayrılabilir. Dolayısıyla helal güvenliğinin HACCP sistemine kolayca entegre edilebileceği söylenebilir (Demirci vd., 2016:265).

Günümüzde helal güvence sektörünün iki büyük oyuncusu Malezya ve Endonezya kendi helal güvence sistemlerini oluştururken tehlike analizi ana vurgusuyla bazı HACCP sistem bileşenlerini, Helal Güvence Sistemleri (HAS) için rehber olarak oluşturmuştur (LPPOM-MUI, 2008:7; Demirci vd., 2016:266). Endonezya versiyonu HAS kılavuz örneği ve kritik puanların belirlenmesi için karar ağaçları sunarken (LPPOM-MUI, 2008:10), Malezya versiyonu ise, helal kritik kontrol noktalarının belirlenmesi, süreç akış şemasının oluşturulması ve doğrulanması, kontrol ölçümlerinin uygulanması, düzeltici eylemlerin geliştirilmesi, belgelerin korunması, kayıtların tutulması ve doğrulanması gibi ilkeleri ortaya koymaktadır (Demirci vd., 2016:266). Benzer şekilde Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan gibi ülkeler de HACCP tabanlı gıda kontrol sistemlerini uygulamaya çalışmaktadırlar (Demirci vd., 2016:262). Nitekim geçmişte yapılan araştırmalar (Demirci vd., 2016:265; Talib vd., 2015:2667; Kohilavani vd., 2013:607) da gıda güvenliği sertifikasının bir türü olan helal gıda sertifikasının HACCP ve ISO-22000 gibi standartla tutarlı ve bağlantılı olduğunu göstermiştir.

1.2.1.3.2. ISO – 22000:2005 – Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri (Gıda Zincirindeki Herhangi Bir Organizasyon İçin Gereksinimler)

ISO-22000:2005 gıda zincirindeki bir organizasyonun insan tüketimindeki gıdaların güvenli olmasını sağlamak için gıda güvenliği tehlikelerini kontrol etme yeteneğini göstermesi gereken bir gıda güvenliği yönetim sistemi için gereklilikleri belirtmektedir. Gıda zincirinin herhangi bir yönüne dahil olan ve tutarlı bir şekilde güvenli ürünler sağlayan sistemleri uygulamak isteyen büyüklükleri ne olursa olsun tüm kuruluşlara uygulanabilmektedir. ISO-22000:2005'in gerekliliklerini yerine getirme araçları, iç veya dış kaynakların kullanımı ile gerçekleştirilebilmektedir. ISO-22000:2005 gereksinimleri bir organizasyon için şu olanaklara izin vermektedir:

- Amaçlanan kullanıma göre tüketici için güvenli olan ürünleri sağlamayı hedefleyen bir gıda güvenliği yönetim sistemini planlamak, uygulamak, işletmek, sürdürmek ve güncellemek,
- Gıda güvenliği gerekliliklerini düzenlemek ve kanuni mevzuata uygunluğunu göstermek,
- Tüketici memnuniyetini arttırmak için gıda güvenliğiyle ilgili karşılıklı mutabık kalınan tüketici gereksinimlerine uygunluğunu göstermek ve tüketici gereksinimlerini değerlendirmek,

- Gıda güvenliği konularını gıda zincirindeki ilgili taraflara, tüketicilere ve tedarikçilerine etkin şekilde iletmek,
- Organizasyonun belirtilen gıda güvenliği politikasına uygun olmasını sağlamak,
- İlgili taraflara uygunluğunu göstermek,
- Organizasyon dışı bir kurum tarafından gıda güvenliği yönetim sisteminin sertifikasyonu veya tescilini istemek veya ISO-22000:2005'e uygunluk konusunda bir öz değerlendirme yapmak şeklinde sıralanabilmektedir (www.iso.org, erişim tarihi: 24.04.2018).

ISO-22000:2005, en etkin gıda güvenliği sistemlerini kurmak, uygulamak, izlemek ve güncellemek için, organizasyonun genel yönetim faaliyetlerine dahil edilmiş bir yapısal yönetim sistemi çerçevesinde oluşturulmuştur. ISO-22000:2005 sistemi, HACCP Sistemini ve Codex Alimentarius Komisyonu tarafından geliştirilen uygulama adımlarını bütünleştirmekte ve denetlenebilir gereksinimler uygulanarak önceden belirlenmiş programlarla HACCP planını birleştirmektedir (Soman ve Raman, 2016:191-192).

1.2.2. Helal Sertifikasyon

Helal sertifikasyon bir ülkede yetkili bir kurum tarafından verilen bir etikettir ve ürün içeriklerinin hazırlanması ve üretilmesi ile ilgili süreç, İslam hukukuna göre uyumlu olarak izlenmeli ve onaylanmalıdır. İş perspektifinden bakıldığında ise helal sertifikasyon, ürünlerin farklılaşmasını ve kalitesini sağlayacak bir rekabet avantajı kaynağıdır (Rafiki ve Wahab, 2016:136). Helal sertifikasyon ürünleri Müslüman tüketicilere sertifikalı ürünlerin İslam hukukuna göre üretildiğini teyit ederek helal durumunu garanti etmektedir (Alserhan, 2011:149). Zailani vd. (2011:6) ise helal gıda sertifikasını, gıdaların hazırlanması, kesimi, temizliği, işlenmesi, paketlenmesi, dezenfekte edilmesi, depolanması, nakliye ve yönetim uygulamaları işlemlerinin incelenmesi olarak ifade etmektedir. Ayrıca helal uygulama (sertifikasyon) çiftlikten masaya kadar geçen tüm üretim aşamalarına uygulanmaktadır (www.halalmontreal.com, erişim tarihi: 1.04.2018). Benzer bir helal sertifikasyon tanımı şu şekilde yapılmıştır: Helal sertifikasyon, hazırlama, kesme, temizleme, paketlenme ve bağlı olduğu kurum (örneğin Malezya'daki JAKIM) tarafından yapılan yönetimle ilgili diğer uygulamalar gibi kurallı süreçlerin resmi olarak tanınmasıdır (Aziz ve Chok, 2013:7).

Dünya Helal Otoritesi (WHA) helal sertifikasyonu, bir ürünün, hizmetin veya bir üretim sürecinin helal statüsünü deklare eden (ilan eden) bir araç şeklinde tanımlamıştır (www.wha-halal.org, erişim tarihi: 15.04.2018). Riaz ve Chaudry'e (2004) göre, helal sertifikasyon bir İslami kuruluş tarafından düzenlenen; bir ürünün veya hizmetin İslami

kurallara uygun olduğunu onaylayan bir belge, logo veya ticari marka (Talib vd., 2016:464) ya da üzerinde listelenen ürünlerin sertifikasyon ajansı tarafından tanımlandığı şekilde İslami beslenme yönergelerini karşıladığının belgelenmesi şeklinde ifade edilmiştir (Riaz ve Chaudry, 2004:165). Fischer (2012:20) helal sertifikasının firmaların ürün veya hizmetlerini üretmesi, pazarlaması ve satması için başka bir boyut sağlayan bir etiket veya güven-işareti olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Rajagopal vd. (2011:139) helal sertifikasyonu, belirli tüketici kesimine algılanan katma değer sağlayarak mevcut rakip işletmedeki bir ürün veya hizmetten ayırt etmek (odaklanmış farklılaşma) için kurulmuş yeni bir pazarlama paradigması olarak tanımlamaktadır. Farklı bir açısına göre ise bir restoranın helal sertifikası Müslümanların beslenme kurallarına uygun olarak yeme alanlarında sunulan gıdaların durumunu ifade etmektedir. Helal sertifikasyon sadece gıdaların helal olarak servis edilmesi değil aynı zamanda bütün sürecin helal olması anlamına gelmektedir (Marzuki vd., 2014:292). Singapur İslam Dini Konseyi'ne (MUIS) göre helal sertifikasyon, Müslümanlar için bir gıda veya ürünün Müslümanlar için uygun bir şekilde hazırlanması, işlenmesi ve depolanmasını gösteren bağımsız bir tanık olarak tanımlanmıştır (Gain Report, 2017:13). Helal sertifikasyon son zamanlarda yeni bir tanımlayıcı (açıklayıcı) piyasa gücü olarak tanımlanmakta (Yusuf vd., 2016:249) ve Wahap (2004:4) e göre 'Müslümanlar için 'gıda' veya 'helal sertifikalı gıda' veya 'helal' ya da benzer anlamları olan kelimeler şu şekilde tanımlanabilmektedir:

- İslam hukukuna göre Müslümanların tüketmesi yasak olan (haram) hayvanlardan alınan veya elde edilen herhangi bir parçayı veya maddeyi içermeyen veya maddelerden yapılmayan,
- İslam hukukuna göre pis (kirli) olarak ifade edilen maddeleri içermeyen,
- İslam hukuku tarafından düzenlenen pis (kirli) maddelerden arındırılmamış gereç, ekipman veya makineler kullanılarak hazırlanmayan, işlenmeyen, üretilmeyen veya imal edilmeyen ve
- İslam hukukuna göre hazırlama, işleme ve depolama sırasında yukarıda belirtilen şartlara uygun olmayan herhangi bir gıda ile temas halinde olmayan veya bu ürünlerle yakın bir yerde bulunmayan şekilde ifade etmiştir.

JAKIM helal sertifikasyon kavramını üretim süreçlerinin ve malzemelerin İslami ilkelerin standartlarına uyumlu olduğunu kanıtlamak amacıyla birkaç adımdan oluşan Helal sertifikasını elde etmek için geçen bir süreç şeklinde tanımlamıştır. JAKIM'ın bakış açısına göre, helal sertifikasyon, ürünün helal gereksinimlerini karşıladığının tek belirleyici işareti

olması nedeniyle önemli olduğu kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra JAKIM helal sertifikasyonun yararını şu şekilde açıklamıştır:

- Tüketicilerin satın alma konusunda bilinçli bir seçim yapmalarına olanak veren tüketici güveni oluşturmaktadır (tüketici güveni).
- Üreticilerin bir pazarlama aracı olarak kullanabileceği rekabet avantajı sağlamaktadır (rekabet avantajı).
- Ürünlerin ve hizmetlerin sadece helal gerekliliklerini yerine getirmediğini, aynı zamanda sıkı hijyen uygulamalarını da izlediğini (kalite yönü) göstermektedir.
- Helal ürünleri ve hizmetleri denetlemek ve izlemek için bir mekanizma sağlamaktadır (yetkili merciler için) (Razalli vd., 2013:318).

Helal sertifikasyonun yukarıda belirtilen yararlarına ek olarak, işletmenin büyümesi için bir inovasyon aracı olabileceği düşünülmektedir. Çünkü bu bir işletmeden diğerine farklılaşmayı sağlayabileceği ifade edilmektedir (Yusuf vd., 2016:248). Helal sertifikasyon kapsamlı helal güvence sistemi aracılığıyla Müslüman tüketicileri korumak için geliştirilmiştir. Helal sertifikasyon sadece ürüne giren materyallere ya da içeriklere odaklanmakla kalmamakta, aynı zamanda uygulanan bütüncül konseptle, üretimin her yönünü mercek altına almaktadır. Güvenlik ve sanitasyonun olduğu helal sertifikasyonun gücünün sadece Müslümanlar için değil aynı zamanda Müslüman olmayan tüketiciler için de önemli olduğu belirtilmekte ayrıca bu tür önemli özelliklerin tüm tüketicilere önemli bir satış stratejisi sunması nedeniyle sertifikasyonun değeri anlatılmaktadır (Ismail vd., 2016:225). Mohd Yusoff (2004) da benzer şekilde, helal sertifikasının bazı faydalar sağladığını ifade etmiştir. Bu faydanın helal sertifikasyonun tüketicilerin satın alma konusunda bilinçli bir seçim yapabilmelerini sağlamasının yanı sıra potansiyel tüketicilerinin zihinsel yapılarını da etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu fayda Shafie ve Othman (2006) tarafından yapılan çalışmayla da desteklenmektedir.

Helalin tersi haramdır ve sektördeki var olan kuruluşlar için yeme alanlarında sunulan alkol ve domuz eti gibi yasak gıda ve içeceklerin sunulmasından kaçınılması önemlidir. Helal olma talebini takip etme amacıyla tüm gıda tedarik zincirini yani hayvan kesimi, depolanması, teşhir ve hazırlanması da dahil helal standardını takip etmesi gerekmektedir. Bu durum, standart helal ürün ve gıdaların haramdan fiziksel olarak ayrışmasını zorunlu hale getirmektedir (Marzuki vd., 2014:292). Helal sertifikasyon yeni müşterilerin ilgisini çekmede çok önemli bir rol oynamaktadır ve ürünlerin kabul edilen (tanınan) kalite standardı ile var (mevcut) olan müşterileri de korumaya yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan Shahidan ve Osman'ın (2007), helal sertifikasyon konularını inceledikleri bir çalışmada, Malezya'daki

üreticilerin helal sertifikasyona bağlı olarak yapılan işler için herhangi bir pozitif bir etkisinin olmadığı şeklinde bir algı belirlemişlerdir. Bütün bunlara karşın ironik olarak, bazı İslam ülkelerinde bazı helal etiketler kabul edilmemekte, ayrıca İslam İş Birliği Konferansı Örgütü (OICD) tarafından izlenebilecek bir küresel standart da bulunmamaktadır (Rafiki ve Wahab, 2016:137).

Helal sertifikasyon küresel pazarda üretici ve tüketici olarak Müslüman ulusların gelişimini hızlandırmaya yardımcı olmaktadır. İlginçtir ki, helal sektörü sadece Müslümanlığı etkilemekle kalmamakta aynı zamanda kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimi için küresel bir sembol olması nedeniyle Müslüman olmayan tüketicilerin de ilgisini çekmektedir (Yusuf vd., 2016:249). Abdul-Talib ve Abd-Razak (2013) tarafından da belirtildiği gibi uluslararası markalar ve kuruluşlar helal sertifikalı ürün ve hizmetler için çok büyük fırsatlar olması nedeniyle helal sertifikasyon uygulamalarına girişmekte ve helal sertifikasyonu güvence altına almaktadırlar. Firmaların helal sertifikasyon elde etmesinin bir diğer nedeni de taşıdığı soyut imaj ve itibardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca helal sertifikalı ürünlerin kalite, hijyen, güvenlik (Aziz ve Chok, 2013:3), sürdürülebilirlik ve sağlığa yararlı olması nedenleriyle tüketiciler arasında yaygın olarak tercih edilmekte olduğu belirtilmektedir (Talib vd., 2016:465).

Uluslararası pazarda helal ürünlere yönelik artan talep, tüketicilerin helal ürün ve hizmetlerini tartışmasız hale getirme haklarını güvence altına almak için helal sertifikalı kuruluşlara ihtiyaç duymaktadır. Helal pazarına yerel olarak ve dünya çapında hizmet vermek isteyen üreticilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için dünya çapında birçok helal sertifikasyon kuruluşu ortaya çıkmıştır. Dünyada helal sertifikasyon kuruluşlarının artması, özel kuruluşlar veya kişiler sayesinde olmuştur (Razalli vd., 2013:99). Günümüzde helal sertifikasyon, politik, ekonomik, dinsel ve ulusal öneme sahip, her zamankinden daha karmaşık olan ağlarla bütünleşik hale gelmiştir (Fischer, 2012:21). Farklı ülkelerin helal sertifikaları verme konusunda, standartlaşma eksikliğine neden olan ve helal sertifikasının algılanan özgünlüğünü zayıflatmış olan kendi kriterleri ve prosedürleri bulunmaktadır (Razalli vd., 2013:99). Ayrıca helal sertifikasyonu veren kurumların ve ülkelerin son on yılda çoğalması şirketlerin ve tüketicilerin kafalarının karışmalarına neden olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra bazı çalışmalar helal sertifikasyonun kaynağının neresi olduğuyla ilgili sorunlar olduğunu göstermektedir. Örneğin Ali vd. (2012), Avustralya'daki İslam alimleri ve Müslüman tüketicilerle görüşmeler gerçekleştirmiş ve helal sertifikalı ürünlerin güvenilirliği ile ilgili sorulara yanıt olarak, markayı hangi kurumun sertifikalandırmasından çok onun orijin ülkesinin neresi olduğunun daha önemli olduğunu belirlemişlerdir (Rios vd., 2016:669). Marzuki vd.'nin (2012:52-53), bazı kurumların verdiği sertifikaların yumuşak (esnek,

hoşgörülü) olması nedeniyle Malezya'daki bazı restoran yöneticileri tarafından bu konudaki endişelerinin arttığını ifade etmeleri bu görüşü desteklemektedir. Bu araştırma devletten helal sertifika almalarının zahmetli olduğunu gerçeğinin açık bir göstergesidir (sertifika JAKIM tarafından verilmekte ve aynı zamanda JAKIM devlet kuruluşudur). Diğer taraftan yakın zamanda yapılan bir çalışmada önerilen 'herhangi bir kişi ya da kurumun helal sertifika verebilir' anlayışıyla da çelişmektedir (JAKIM sertifika veren tek kuruluştur). Ancak, sertifikanın kabul edilebilirliği hizmet verilen Müslüman topluluğa ya da ithalat ülkesine göre de değişmektedir (Rios vd., 2016:670).

Helal sertifikasyon helal ticaretin kritik bir unsuru olmasına rağmen helal sertifikasyonu çevreleyen sorunlar onun önemini gölgelemektedir. Sahte, hileli, zamanı geçmiş veya izinsiz sertifikasyon sorunları yaygın bir hal almıştır ve sorunların ele alınması gerekmektedir. Ayrıca helal sertifikalı ürünlerin helal olmayan maddeler içerdiğine dair kanıtlar da bulunmakta (Talib vd., 2016:465) ve domuz gibi helal olmayan içeriklerin ambalaj üzerinde helal olarak etiketlendiği görülmektedir (Farouk vd., 2006:1397). Sertifikalandırma otoriteleri arasındaki bozulma (yozlaşma); verimsiz, sıkıcı, zaman alıcı ve yüksek maliyetli sertifikalandırma süreçleriyle birleştiğinde, helal sertifikasyonun başarısız olabildiğini göstermektedir (Talib vd., 2016:465).

Diğer taraftan helal sertifikasyon küçük işletmelerde bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunlar kurumsal politikalar, maliyet, organizasyon değişikliği ve enformasyonel konularıdır. Kurumsal politikalar, ilgili mevcut politikalara dayanmaktadır. Üreticiler, helal sertifikasyon konusuna hitap ederken etkin ve verimli politikalar hakkında destekleyici olabilmekte ve aynı zamanda düzenlemelerin uygulanmasının ödüllendirilmesi ve cezalandırılmasını da tutarlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Devlet kurumları, helal yönelimdeki gelişmelere engel olarak kabul edilmektedir. Maliyet ve organizasyon değişikliğinde, helal sertifikasyona katılmanın direk ve işlem maliyeti olmak üzere iki tür maliyet içerdiği anlatılmaktadır. Her iki tür maliyetin de helal sertifikasyon için başvuru yaparken önemli kısıtlamalar olarak görülmesi muhtemeldir. Bir organizasyondaki değişiklikler genellikle amaçlar, otorite, yapı, yönelim, operasyonel ve strateji ile ilişkilendirilirken, böyle bir sertifikasyon için başvuruda kaçınılmaz olarak başka sebepler de olmaktadır. Enformasyonel ile şirket sahibi ve yöneticilerin, helalle ilgili standardizasyon, değişim ve kontrol bilgilerini güncellemeleri ifade edilmektedir. Bu, çalışanların hem ileriye hem de geriye dönük materyallerle ilgili bilgi akışlarını yönetmeleri için proaktif eylemler yapmalarını gerektirmektedir (Rafiki ve Wahab, 2016:138).

1.2.2.1. Helal Sertifikasyon Türleri ve Süresi

Riaz ve Chaudry' e göre (2004:165) üç tür sertifikalandırma bulunmaktadır. Tesis (site) sertifika tescili; bu tür sertifika, bir tesisin, üretim tesisinin, gıda kuruluşunun, kesimhanenin, mezbaha veya gıda işleme tesislerinin helal gıda üretmek, dağıtmak veya pazarlamak üzere denetlendiğini ve onaylandığını belirtmektedir. Bu sertifika türü, böyle bir tesiste yapılan veya işlenen tüm gıda ürünlerinin helal sertifikalı olduğu anlamına gelmemekte ve tesis sertifikası, helal ürün sertifikası olarak kullanılamamaktadır. Belirli bir süre için belirli bir ürünün helal sertifikası, bu sertifika türü, listelenen ürün veya ürünlerin sertifikalandırma kuruluşu tarafından formüle edilen helal kuralları aracılığıyla karşıladığını göstermektedir. Böyle bir sertifika belirli bir süre veya belirli bir dağıtıcı (distribütör) ya da ithalatçıya kayıtlı ürünlerin belirli miktarı için verilebilmektedir. Sertifika belirli bir miktar için ise, toplu (batch) sertifika veya gönderi/sevk (shipment) sertifikası olarak adlandırılabilir. Yıllık sertifikasyon ise yıllık denetimden geçerek helal uygunluk ve belgelendirme ücretinin ödenmesi yoluyla otomatik olarak yenilenebilmektedir.

Dünyadaki ve ülkemizdeki helal sertifikasyon kuruluşları incelendiğinde helal sertifika süresinin kuruluştan kuruluşa göre değiştiği görülmektedir. Dünyada genel kabul görmüş bir sertifika kuruluşu, standartları olmadığı gibi benzer şekilde sertifika süresinin de genel geçer bir limiti ya da sınırının olmadığı görülmüştür. Ayrıca bir sertifikanın geçerli olduğu süre ürün türüne göre de değişmektedir. Nitekim Riaz ve Chaudry (2004:166) bu görüşü destekler şekilde sertifikalandırılmış bir ürünün bir, iki veya üç yıllık bir süre için sertifika verilebileceğini belirtmekte ve ürünün, üzerinde anlaşılan tüm üretim ve pazarlama gereksinimlerini karşıladığı sürece helal sertifikalı kalacağını ve ayrıca genellikle, tesisin durumunu doğrulamak için sık sık ve habersiz denetleme ziyaretleri sistemi kullanıldığını da ifade etmişlerdir.

1.2.2.2. Helal Sertifikasyon Alınabilecek Ürünler ve Alanlar

Malezya ve Endonezya, dünyada 1970'li yılların başlarında resmi olarak helal sertifikası vermeleri (Zaina vd., 2015:294-295) ve helal hizmet veren diğer kuruluşları onaylamaya başlamaları nedenleriyle öncü ülkeler olarak kabul edilmektedir (Rios vd., 2016:669). Ayrıca günümüze kadarki dönemde Malezya Hükümeti helal ürün ve hizmetleri içeren helalle ilgili yiyecek ve içecek ürünleri, gıda alanları, kozmetik, kişisel bakım, giyim ve ekipman gibi tüketim malları, mezbaha (kesimhane), lojistik, konaklama hizmetleri, finans ve tıbbi (ilaç) ile ilgili birçok konuda helal yönetim sistemi geliştirmiş bir ülke konumundadır (Zaina vd., 2015:294-295). Riaz ve Chaudry (2004:167) Müslümanlar tarafından tüketilen

herhangi bir ürüne sertifika verilebileceğini ve ayrıca tıpta kullanılan ürünlerin birçok ülkede helal sertifikasyon gerektirmediğini ancak bilinçli tüketicilerin, helal kurallara uyan ilaçları aradıklarını belirtmişlerdir. Malezya İslami Kalkınma Departmanı (JAKIM) helal sertifikasyon alanlarını şu şekilde bölümlenmiştir: Gıda ürünleri/içecekler/gıda takviyesi, gıda alanı/otel, tüketim maddeleri, kozmetik ve kişisel bakım, mezbaha (kasaphane), tıbbi (ilaç) ve lojistik (Jakım, 2015:14).

İslam Ülkeleri için Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) ise helal sertifikalandırma alanlarını belirleyerek ilgili alanlarda teknik komiteler kurmuştur. SMIIC altında kurulan teknik komiteler şunlardır: Helal gıda konuları, helal kozmetik konuları, hizmet yerleri konuları, yenilenebilir enerji, turizm ve ilgili hizmetler, tarım ürünleri, ulaşım, deri ve tabakalama malzemeleri, tekstil ve ilgili ürünler, helal tedarik zinciri, helal yönetim sistemleri, tehlikeli madde taşıma gereklilikleri, mücevherat/takı (kuyumculuk), petrol ve petrol ürünleri (Annual Report, 2016:8). ‘TS OIC/SMIIC 1/Aralık 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu’ standardına göre helal gıda kapsamındaki ürünler et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, yumurta ve yumurta ürünleri, tahıl ve tahıl ürünleri, bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, meyve ve sebzeler ve bunların ürünleri, şeker ve şekerleme ürünleri, meşrubat (alkolsüz içecekler), bal ve yan ürünleri, besin takviyeleri, gıda katkı maddeleri, enzimler, mikro organizmalar, ambalaj malzemeleri, balık ve balık ürünleri, su ve diğer ürünleri ve hizmetlerinden (çay, kahve, kakao ve ürünleri) (Gündüz, 2013:397-398) oluşmakta ve bu standartlar için işletmeler sertifikasyon başvuruları yapabilmektedirler. Benzer şekilde Türk Standartları Enstitüsü’ne (TSE) göre ise ürün sertifikalandırma faaliyetleri çerçevesinde hizmet vermekte olduğu ürün grupları şu şekildedir: Et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri, yumurta ve yumurta mamulleri, tahıl ve tahıl ürünleri, bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri, şeker ve şekerleme mamulleri, meşrubat (Alkolsüz içecekler), bal ve yan mamulleri, besin takviyeler, genetiği değiştirilmiş gıdalar, gıda katkı maddeleri, enzimler, mikro organizmalar, balık ve balık ürünleri, su ve diğer, ambalaj malzemeleri, gıda hizmet tesisleri ve helal kozmetikten oluşmaktadır (www.tse.org.tr, erişim tarihi: 11.04.2018).

1.2.2.3. Helal Sertifikasyon Süreci

Dünyada helal sertifika veren kuruluşların sertifikalandırma süreci, bir sertifikalandırma kuruluşundan diğerine değişmektedir. Kuruluşların sertifikalandırma süreçlerini kendi kurum kültürü, kuruluşun bulunduğu coğrafi bölge ve ülkedeki hukuk yapısı, vb. gibi birçok faktör etkilemektedir ve bu nedenlerle genel kabul görmüş bir

sertifikalandırma süreci bulunmamaktadır. Ancak genel olarak kurumlarda temel bazı süreçlerin olması gerekmektedir. Genel olarak helal sertifikasyon süreci, hizmet verilecek pazarlar için ihtiyaçlarını karşılayan bir organizasyon seçmesiyle başlamaktadır. Eğer hedef pazar belirli bir ülke ise, o ülkede onaylanan, tanınan veya kabul edilen bir kuruluş kullanmak daha iyidir. Ancak pazar alanları daha geniş veya hatta küresel ise, uluslararası kapsamı (kabul görmüş) olan bir kuruluş ihtiyaçları daha iyi karşılamaktadır. Süreç genel olarak üretim sürecini, sertifikalandırılacak ürünleri, ürünlerin satılacağı ve pazarlanacağı bölgeleri, malzeme bilgileri, üretim süreci hakkındaki özel bilgiler ve aynı tesiste üretilen diğer ürünler hakkında bilgileri açıklayan bir formun doldurulmasıyla başlamaktadır. Malzeme bilgisi veya tesis denetimlerinin gözden geçirilmesi sırasında sertifika kuruluşu kurallarına uymayan herhangi bir bileşenin değiştirilmesini isteyebilmektedir. Genel olarak, şirket ve helal sertifikasyon ajansı uzun süreli bir denetim anlaşması imzalamaktadır. Sertifika sadece belirli bir ürünün gönderimi/sevki veya birkaç aydan birkaç yıla kadarki süreyi kapsayabilmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004:169).

1.2.2.4. Dünyada Helal Sertifikasyon

Helal sertifikasyon dünya çapında 1,8 milyar Müslümanı kapsayan bir konumdadır. İslami helal konsepti sadece gıda maddelerini değil aynı zamanda tekstil, kozmetik, lojistik, finans ve turizm hizmetleri de dahil olmak üzere diğer sektörleri de kapsamaktadır. Bununla birlikte, küresel helal pazarında mallara güvenilir bir helal işareti görme ihtiyacı her geçen gün artmaktadır (www.fao.org, erişim tarihi: 11.04.2018). Helal sertifikaları günümüzde, devlet kurumlarıyla birlikte, farklı türde helal sertifikası veren devlet kurumları da dahil 60'tan fazla ülkedeki çeşitli İslami merkez ve kuruluşları aracılığıyla dünya çapında erişilebilir durumdadır (Adidaya, 2016:11). Ortadoğu'daki veya Kuzey Afrika'daki Arap ülkelerindeki Müslümanların nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturduğu ülkelerde, helal sertifikasyon sadece et veya et ürünleri için gerekmektedir. Ancak, Müslüman nüfusun, Malezya'da olduğu gibi basit bir çoğunluğu oluşturduğu ülkelerde veya Güney Afrika ve çoğu Batılı ülkelerde olduğu gibi azınlıkta olduğu ülkelerde, helal sertifikalı gıda ürünlerine olan ihtiyaç açıktır. Bunun nedeni, gıda ürünlerinin büyük bir kısmının ya Müslüman olmayanlar tarafından yerel olarak üretilmesi ya da daha gelişmiş ülkelere ithal edilmesidir.

1990'ların başlarında, helal sertifikasyon kuruluşlarının sayısı ikiye katlanmıştır. İlerleyen dönemde ihracatçı ülkelere helal sertifikasyon talebinin artması, ABD, Avrupa, Avustralya, Yeni Zelanda, Güneydoğu Asya, Arap yarımadası, Güney Afrika gibi dünyanın farklı yerlerinde çeşitli sertifikalandırma kuruluşlarının kurulmasına neden olmuştur (Latif

vd., 2014:89-90). Helal sertifikasyon kurumları, ürünleri onaylama ve helal denetimi için sunulan her ürünün, Müslümanlar tarafından tüketilmesi gereken helal gereksinimlerini karşıladığından emin olma rolüne sahiptir (Adidaya, 2016:11). Dünyada, helal ürünler için standartlar ve sertifikasyon açısından bir bütünlük bulunmamaktadır. Bu nedenle, İslami anlamda ürünlerin izin verilebilirliği (helal) konusundaki şüpheler ve belirsizlikler artmaktadır. Ayrıca, çok sayıda standart, sertifika ve logonun olması helal ticaret açısından dünya ticaretinin önündeki teknik engellere yol açmaktadır. Bu noktada, helal standartların ve sertifikalandırmanın kesinlikle ve esas olarak İslami bir inanç meselesi olduğu açıktır. Bir çözüm olarak, tüm Müslüman coğrafyasını ve İslami duyarlılıkları içeren güçlü ve özgün bir bakış açısı, ortak helal standartların benimsenmesi sürecinde esastır. Bu perspektiften, İslam İş Birliği Teşkilatı'na (OIC) bağlı bir kurum olarak 'İslam Ülkeleri için Standartlar ve Metroloji Enstitüsü' (SMIIC) ticaretin önündeki teknik engellerin kaldırılması ve geliştirilmesi için üyeleri arasında özellikle standardizasyon, uygunluk değerlendirmesi ve akreditasyon alanlarında teknik iş birliği anlamında bir temel oluşturması amacıyla 2010 yılında kurulmuştur. Halen 32 üyesi bulunmaktadır. SMIIC, küresel helal sertifikasyon şemasına göre gerekli standartlaştırma çalışmalarını üç önemli belge aracılığıyla tamamlamıştır:

- OIC/SMIIC 1: 2011, 'Helal Gıdalar Hakkında Genel İlkeler' (CODEX, ISO 22000, ISO 22005 referansları ile).
- OIC/SMIIC 2: 2011, 'Helal Sertifikasyon Sağlayan Kuruluşlar İçin Kılavuzlar' (ISO/IEC 17020, ISO/IEC 17021, ISO/IEC 17025, ISO/TS 22003 referansları ile).
- OIC/SMIIC 3: 2011, 'Helal Sertifikasyon Kuruluşlarının Akredite Olduğu Helal Akreditasyon Kurumu Rehberi' (ISO/IEC 17011 referansları ile) (www.fao.org, erişim tarihi: 11.04.2018).

SMIIC'in bütün bu çalışmalarına karşın şu anda küresel bir helal standardın olmaması, Pointing vd.'nin (2008) de belirttiği gibi helal kavramının doğru (herkes tarafından geçerli) tanımı konusunda açıklık veya fikir birliği sağlanıncaya kadar, bu kurumların helal tüketicileri korumakta güçlük çekeceğini belirtmektedirler (Fuseini vd., 2017:7). Helal ve sertifikasyon gereksinimleri için bütün ülkeler için herkes tarafından kabul edilen global standart sertifikasyon bulunmaması (Flander Investment and Trade, 2014:9; Demirci vd., 2016:261) helal sertifikasyon veren kuruluşların artmasına ve farklı standartlar benimsemelerine neden olmuştur. Bu bağlamda önemli ülkelerde bulunan ve bu alanda dünya çapında genel kabul gören kuruluşlar örnek olarak verilebilir. Bunlar; Birleşik Devletler'de Amerika İslami Yiyecek ve Gıda Konseyi (IFANCA), Amerikan İslami Hizmetler (ISA) ve Amerika Helal

Gıda Konseyi (HFC-USA); Avustralya İslam Konseyleri Federasyonu (AFIC); Yeni Zelanda İslam Birliği Federasyonu (FIANZ); Malezya İslami Kalkınma Departmanı (JAKIM); Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS); Endonezya Ulema Konseyi (LPPOM-MUI) ve Dünya Helal Gıda Konseyi (WHFC) Endonezya’da; Helal Kalite Kontrol (HQC), Helal İzleme Komitesi (HMC), Dünya Helal Otoritesi (WHA) Avrupa Helal Gıda Konseyi (HFCE) Avrupa’da; Emirlikler için Standardizasyon ve Metroloji Kurumu (ESMA) Birleşik Arap Emirlikleri’nde (BAE); Körfez İş Birliği Konseyi (GCC) Suudi Arabistan’da Güney Afrika Ulusal Helal Kurumu (SANHA).

Amerika İslami Yiyecek ve Gıda Konseyi (IFANCA) 1982’den beri helal tüketicilere eğitim, araştırma ve aktif destek şeklinde hizmet vermektedir. Bunların yanı sıra IFANCA’nın sağladığı hizmetlerden bir tanesi de helal sertifikasyondur. IFANCA sertifikaları JAKIM, MUI ve MUIS tarafından da tescil edilmektedir. IFANCA’nın denetimi altında helal sertifikasyonu uluslararası JMH ve Stickney Hill Dairy aracılığıyla sağlamaktadır. Helal sertifikası verme süreci beş adımdan oluşmaktadır. Helal sertifika başvurusu, başvuru değerlendirmesi, helal sertifika anlaşması ve fiyat teklifi, yerinde denetim ve sertifika kararı şeklindedir. Ayrıca yerinde denetim ise açılış toplantısı, belge inceleme ve değerlendirme, denetim, kapanış toplantısı ve denetim raporundan oluşmaktadır (www.ifanca.org, erişim tarihi: 31.03.2018).

Amerikan İslami Hizmetler (ISA) 1975 yılında kurulmuştur. ISA, Amerika Birleşik Devletleri ve Kuzey Amerika’da, et ve kümes hayvanları, kesim ve üretim hizmetleri de dahil olmak üzere helal sektörünün her alanında helal sertifika veren ve helal sertifikası uluslararası alanda 70’den fazla ülkede tanınan lider bir helal sertifikasyon kuruluşudur. ISA helal sertifikasyon süreci: Başlangıç araştırması (e-posta, telefon, sektör türü, ürün grubu vb.), başvuru ve gözden geçirme, hizmet anlaşmaları, ürün incelemesi (ISA helal güven takımı ürün ve malzemeleri inceleyecektir), tesis denetlenmesi, faturalandırma ve sertifikasyon şeklindedir. ISA sertifikalarının bir takvim yılı geçerliliği bulunmaktadır (www.isaiowa.org, erişim tarihi: 31.03.2018).

Amerika Helal Gıda Konseyi (HFC-USA), Kuzey Amerika kıtasında faaliyet gösteren uluslararası bir helal sertifikasyon kuruluşudur. HFC-USA Singapur’daki MUIS ve Endonezya’nın MUI’sinin yanı sıra dünyadaki birçok Müslüman ülkedeki dini ve devlet kuruluşları tarafından tanınmaktadır. HFC-USA helal sertifikası Müslüman ülkeler de dahil olmak üzere helal ürün ithal eden tüm bölgelerde kabul edilmekte ve profesyonel açıdan ve dinsel güvenilirlik bağlamında bir helal sertifikasyon kuruluşu olarak kabul edilmektedir. HFC-USA iki çeşit helal sertifika vermektedir: Kümes ve besi hayvanı işleme sertifikası ve

kuru gıdalar. Kuru gıdalar için sertifikalandırma süreci ‘Helal denetim ve sertifika için başvuru, ürünlerin hammaddesi ve malzemelerinin ön değerlendirmesi, helal güven sisteminin kurulması, standart helal işlem sisteminin kurulması, içsel denetim ve değerlendirme, tesis denetimi/helal güven sistemi kontrolü denetimi, değerlendirme (İslam alimleri, denetçiler, teknik personel), anlaşma, kontrat ve son olarak sertifikanın alınmasıdır. Kümes ve besi hayvanı işleme sertifikası ise sertifikasyon başvurusu, tesislerin denetimi, kesimhanenin tescili, Müslüman bir kasabın atanması, anlaşmanın imzalanması sertifikasyon verilmesi ve sertifikasyon sonrası izleme şeklindedir (www.halalfoodcouncilusa.com, erişim tarihi: 31.03.2018).

Avustralya İslam Konseyleri Federasyonu (AFIC) 1964 yılında kurulmuştur ve Avustralya’da helal hizmetleri veren bir kuruluştur. AFIC Helal hizmetleri, Avustralya’daki en eski ve en uzun hizmet veren helal sertifikasyon hizmeti sağlayıcı kuruluştur. Helal statüsünün İslami şartlara uygun olarak düzenlenmesini (standartlaştırılmasını) ve korunmasını sağlamak için Avustralya hükümeti ve uluslararası helal ajanslarla iş birliği yapan bir kuruluştur. Avustralyalı Müslümanlar AFIC, genel olarak yürütme komitesi olarak bilinen bir yönetim komitesi tarafından yönetilmektedir. AFIC, Avustralyalı Müslümanlar AFIC aracılığıyla yürütme kurulu üyeleri hizmetlerini gönüllü olarak yapmakta ve AFIC tarafından herhangi bir ücret verilmemektedir. Yürütme Komitesi’nde hem liderler hem de karar vericiler organizasyonda önemli bir rol oynamaktadır (<http://muslimsAustralia.com.au>).

FIANZ Helal Limited, Yeni Zelanda İslam Birliği Federasyonu’nun (FIANZ) tamamen sahip olduğu bir bölümüdür ve yalnızca Yeni Zelanda’daki helal sertifikalı et fabrikalarına ve diğer helal sağlayıcılara sertifikalandırma hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuştur. FIANZ Helal Limited, Yeni Zelanda yasaları kapsamında yasal olarak kayıtlıdır ve tüm yasal ve İslami gereklilikleri, Müslüman bir varlık olarak yerine getirmektedir. FIANZ Helal Limited önceden tanımlanmış prosedür ve protokollere göre çalışmaktadır ve sertifikasyon kararlarından tamamen sorumludur. FIANZ Helal Limited Yeni Zelanda helal et ihracatının dünyadaki Müslüman ülkelere ve Müslüman tüketicilere başarılı bir şekilde tanıtımını sağlamak için helal sertifikasyon ve helal standartların ve uygulamaların idare edilmesi, Yeni Zelanda et endüstrisini düzenleme, ihracatçılar ve deniz aşırı helal ithalat yetkilileri ile bağlantı sağlama ve helal kasapların seçimi ve denetlenmesi konularında kurumsal işlevi bulunmaktadır (<http://fianzhahal.com>). FIANZ sertifikalandırma süreci 14 adımdan oluşmaktadır. 1. adım, iş türüne göre online başvurudur. 2-4. adımlar, Başvuru alınması ve ‘Uygulama İncelemesi’ gerçekleştirilmesi, başvuru tamamlanırsa, devam edilip sözleşme hazırlanır ve sertifikasyon teklifi ve sözleşmesini gönderilir, anlaşma kabul

edilmesiyle tamamlanmaktadır. 5-10. adımlar, denetimlerin tanımlanmış prosedürlere göre planlanması, (6.adım) sahada veya saha dışında planlama ve belge incelemesi, malzemeleri doğrulama ve ürün testi, (7.adım) Denetim Raporu Bulguları: Herhangi bir uygunsuzluğun (varsa) kapatılması veya herhangi bir potansiyel helal tehlikenin belirlenmesi, (8. adım) yerinde denetleme planlanması ve FIANZ denetçileri tarafından gerçekleştirilmesi, (9. adım) FIANZ Helal Denetçi, site/ ürünler/ süreçleri değerlendirecek ve bulguları 'Denetim Raporu'na kaydedecektir. Herhangi bir uygunsuzluk varsa, düzeltici önlemleri alması için bilgilendirme, (10. adım) denetim raporunun oluşturulması. Adım 11-14 ise, helal operasyon müdürünün sertifikasyon amaçlı denetim raporunu incelemesi, karar komitesi nihai sertifikasyon kararını verilmesi, bir geçerlilik tarihi ile helal sertifika verilir, FIANZ helal, sertifikasyon geçerliliği boyunca gözetim denetimleri gerçekleştirecektir. FIANZ helal sertifikasının üç yıl geçerliliği vardır (<http://fianzhalal.com/halal-certification-process-2/>, erişim tarihi: 30.03.2018).

Malezya İslami Kalkınma Departmanı (JAKIM) Malezya'da helal sertifikasyondan sorumlu yetkili makamdır (Razalli vd., 2013:99). Malezya'da, helal gereklilikler bir hükümet ajansı olan JAKIM'ın yetkisi ve denetimi altındadır (Zailani vd., 2015:2144). Aynı zamanda JAKIM, yerel ve uluslararası helal sertifikasyon sürecini yürütmekten sorumlu yetkili bir kurum veya kuruluş olarak atanmıştır. JAKIM'ın sorumluluğu sadece ilgili ürünlerin helal durumunu belirlemek için tesislerin resmi saha denetiminin yapılması değil, aynı zamanda hammadde helal statüsünün nasıl muhafaza edildiğinin ve sürekli izlenmesinin incelenmesini de kapsamaktadır. Yerel gıda üretiminde kullanılan pek çok hammadde göz önüne alındığında çoğunlukla bu hammaddelerin helal statüsünü izlemek için saygın ve güvenilir yabancı helal sertifikasyon organizasyon veya kuruluşların kontrolünü gerektiren ithal ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler JAKIM aracılığıyla onaylama süreci bitmiş ürünlerin helal statüsü bir ürün olarak kullanıma sunulmaktadır (Razalli vd., 2013:99). JAKIM ayrıca helal statülü helal ürünlerin ithal edilmesi için yabancı helal sertifikasyon kuruluşlarını da tanımaktadır (Samori ve Sabtu, 2014:147). Günümüzde JAKIM 42 ülkeden 69 helal sertifikasyon kuruluşunu tanımaktadır (www.halal.gov.my, erişim tarihi: 30.04.2018). JAKIM rolünü yerine getirirken aynı zamanda Devlet İslami Dini Departmanı (JAIN) ve Devlet İslami Dini Konseyi (MAIN) (Razalli vd. 2013:318) Helal Endüstri Geliştirme Kurumu (HDC), İç Ticaret, Kooperatifler ve Tüketim Bakanlığı (MDTCC), Sağlık Bakanlığı (MOH) ve Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) gibi diğer devlet kurumlarıyla iş birliği yapmaktadır. Bu yedi ajans, Malezya'da helalle ilgili konuların istenen standartlara uygun şekilde yönetilmesini sağlamak için büyük sorumluluk taşımaktadır (Zaina vd., 2015:295). İş Birliği kapsamında JAKIM, helal ürünlerine yönelik helal sertifikasyonunun ihracatı ve ithalatı için onaylama yetkisine sahipken, JAIN ve MAIN ise aynı helal logosunu kullanarak

yerel tüketim için ürün ve hizmet üreten şirketlere sadece helal sertifikasyonu vermektedir (Razalli vd. 2013:318). Sertifikaların 2 yıl geçerliliği bulunmaktadır ve gıda işletmelerinin bu sertifikaları süresi dolmadan yenilemeleri gerekmektedir (Majid vd., 2015a:51). Malezya helal sertifikası, Malezya helal sertifikasyon şemasına göre yetkili makam tarafından verilen ürün ve hizmetlerin helal durumunu gösteren resmi bir belge şeklinde ifade edilmiş (Jakım, 2015:13) ve Sumali'ye (2006) göre JAKIM, helal sertifikasyonda lider olarak kabul edilmektedir. Çünkü diğer ülkelerin aksine Malezya'da helal sertifikasyonu verme ve yaptırım görevi devlet kurumu tarafından yürütülmektedir. Malezya'daki helal gereksinimlere ilişkin ilgili yasalar ve mevzuat uygulaması için JAKIM'e emanet edilmiş olmasının yanı sıra, bu sertifikasyon kuruluşu aynı zamanda dünya çapında tanınmaktadır (Razalli vd., 2013:99; Zailani vd., 2015:2144).

Malezya'da helal sertifikasyon süreci dört adımdan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci adım, JAKIM'in resmi web sitesi aracılığıyla ilgili formların sunulması, gerekli belgeler ve diğer sertifikaların sunulması hakkında bilgi vermektedir. Üçüncü adım, JAKIM memurlarının başvuru sahiplerine sertifikasyon verilmeden önce saha ziyaretleri yapacağı denetim sürecini açıklamaktadır. Dördüncü adımı ise helal sertifikası verilmesi oluşturmaktadır (Yusuf vd., 2016:248). Şekil 1.1'de sertifikasyon süreci özet olarak gösterilmektedir.



Şekil 1.1 Malezya'da Helal Sertifikasyon için Başvuru Akış Şeması

Kaynak: Yusuf, 2016:248.

Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS) 1968 yılında Müslüman hukuk yasası yürürlüğe girdiğinde yasal bir kurum olarak kurulmasına rağmen helal sertifikasyon 1978'de

kurulmuştur (www.muis.gov.sg, erişim tarihi: 31.03.2018). MUIS, Singapur'daki İslam'la ilgili bütün konularda ve Singapur'daki Müslüman topluluğun karşılaştığı dini konularda Singapur Devlet Başkanı'na tavsiyede bulunmaktır (Flander Investment and Trade, 2014:9). MUIS aynı zamanda Kur'an ve Sünnet'te kutsal kabul edilen İslam'ın ilke ve geleneklerine uygun olarak dini, sosyal, eğitimsel, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin desteklenmesinden de sorumludur. Birçok görevinin yanı sıra MUIS helal sertifikasyon hizmetleri de vermekte ve Singapur helal endüstrisini düzenlemektedir. Müslüman Hukuk Yasası İdaresi altında, MUIS, Singapur'da helal sertifikalar vermek için tek yasal yetkilere sahip kuruluştur (www.muis.gov.sg, erişim tarihi: 31.03.2018). Ayrıca Mohamad Sadek (2006), helal sertifikasyon ve uygulamasında Gıda kontrol Departmanı, Çevre Bakanlığı; Tarım-Veterinerlik Kurumu, Ticaret Suçları Departmanı ve Ulusal Departman Bakanlığı ve İç İşleri Bakanlıklarının MUIS ile iş birliği yaptığını belirlemiştir (Noordin vd., 2009:3).

MUIS herhangi bir ürün, hizmet veya faaliyet ile ilgili olarak helal sertifikaları vermeye ve söz konusu ürünün üretim, işleme, pazarlama veya teşhirinde, bu hizmetin sağlanmasında veya söz konusu faaliyetin yürütülmesinde Müslüman hukukunun gerekliliklerinin yerine getirildiğinden emin olmak için bu tür sertifika sahiplerini denetleyebilmektedir (www.muis.gov.sg, erişim tarihi: 31.03.2018). MUIS, helal sertifikasının güvenilirliğini sürekli artırmak için, MUIS e-Helal Sistem (2007), Helal Kalite Yönetim Sistemi (HalMQ; 2008) ve MUIS Helal kontrol ve denetimleri (2009-2012) de dahil olmak üzere çeşitli girişimler gerçekleştirmiştir. HalMQ sertifikası, hammaddelerin alınmasından son ürünün satışına kadar, gıda üretimi ve hazırlanmasını değerlendiren süreç bazlı bir yaklaşımı benimsemektedir. ISO ve HACCP gibi uluslararası standartlardan bilgilendirme (benchmarking) edilmiştir (Gain Report, 2017:13). Başka bir deyişle MUIS gıda tedarik zincirini üretim ve depolamadan lojistiğe, satış ve pazarlamaya kadar uzanan bir helal kalite yönetim sistemi kurmuştur (HalMQ). MUIS tarafından verilen gıda işletmeleri için yedi sertifika türü vardır: onaylama, destek (helal sertifikalarla ithal edilen, ihraç edilen ya da tekrar ihraç edilen ürünler), gıda hazırlama alanları, kümes hayvanı mezbahası, ürünler, depolama tesisleri ve bütün tesisler (Henderson, 2016a:162). MUIS helal sertifikasyon süreci altı adımdan oluşmaktadır: 1. Adım-Araştırma Süreci: Helal gereksinimler başvuru prosedürleri. 2. Adım- E- Başvuru Süreci: İnternet yoluyla yeni helal uygulamanın girilmesi. 3. Adım-İşleme Süreci: Dokümanların doğrulanması, kontrol ve denetimi. 4. Adım-Sertifikalandırma Süreci: Helal sertifikasının verilmesi (1 veya 2 yıl). 5. Adım-Sertifikalandırma Sonrası Süreç: Habersiz denetimler, İnternet yoluyla bilgilerin

güncellenmesi. 6. Adım-Yenileme Süreci: Sertifika süresinin dolmasından önce başvuru (www.muis.gov.sg, erişim tarihi: 31.03.2018).

Endonezya, dünyanın en büyük Müslüman nüfusuna sahip olması nedeniyle helal ticarete devasa potansiyel pazarın ortaya çıkarılması gereken ‘saklı bir hazine’ olarak görülmektedir. Endonezya’da ekonomik ve politik koşullardaki iyileşmenin yanı sıra, küresel gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayabilen eğitilmiş fakat hala geleneksel İslami değerlere sahip olmaya hevesli bir orta sınıf mevcuttur ve bu devasa kesim inançlarına uygun ürünler tüketmek istemektedirler. Bu tüketicilerin dini farkındalığı, üreticilerin veya endüstrinin helal etiketli ürünler sunma garantisini vermelerine neden olmaktadır.

Endonezya’da, helal etiketleme veya helal sertifikasyon süreci LPPOM-MUI tarafından gerçekleştirilmektedir (Prabowo, 2015:270). Endonezya Ulema Konseyi (LPPOM-MUI) Endonezya’da 1989’da kurulmuştur. Helal sertifikasyon sürecinde ve uygulanmasında birçok devlet kurumuyla iş birliği yapmaktadır. Günümüzde 29 yıllık döneminde, LPPOM-MUI Endonezya’nın ilk ve en güvenilir helal sertifikasyon kuruluşudur. Gün geçtikçe hem ulusal hem de uluslararası alanda güvenilir bir helal sertifikasyon kuruluşu olarak varlığını arttırmaktadır. LPPOM-MUI tarafından dizayn edilen ve uygulanan helal sertifikasyon ve helal güvence sistemi 25 ülkeden 42 kuruluşa varan yurt dışındaki helal sertifikasyon kuruluşları tarafından kabul edilmiş ve hatta benimsenmiştir. LPPOM-MUI helal sertifikaları, ürünün tüketilmesinde tüketicinin zihnini rahatlatmak için gıda, ilaç, kozmetik ve diğer ürünlerin helal durumu hakkında bir kesinlik kazandırmak amacıyla oluşturulmuştur (www.halalmui.org, erişim tarihi: 31.03.2018). Mart 2012’den bu yana, LPPOM-MUI helal güvence sistemi HAS 23000 kullanmaktadır. HAS 23000, helal güvence standardı ile belgelendirme kurulunun getirdiği zorunluluğa göre helal üretim sürecinin devamlılığını sağlamak adına malzeme, üretim süreci, ürün, insan kaynakları ve prosedürlerini organize etmek için protokolleri düzenleyen, uygulayan ve yönlendiren entegre bir yönetim sistemidir. Gıda kalite güvencesi konusunda, kalite güvence sistemi olarak bilinen HACCP (Kritik Kontrol Noktalarının Tehlike Analizi) ve ISO serileri (ISO 9001: 2000 veya ISO 22000: 2005) gibi mevcut kalite sertifikasına kıyasla nispeten yeni bir sistemdir ancak bazı benzerlikleri olduğu da yadsınmamaktadır (Prabowo, 2015:270-271). LPPOM-MUI helal sertifikasyon süreci 8 adımdan oluşmaktadır. 1-Helal sertifikasyon şartlarını anlamak ve Helal Güvence Sistemi (HAS) eğitimi: Şirketler HAS 23000’deki helal sertifikasyon ihtiyaçlarını anlamalı ve LPPOM-MUI tarafından yürütülen eğitimi almalı. 2-Helal Güvence Sisteminin (HAS) uygulanması: Şirketlerin, helal sertifikasyon sürecine başvurmadan ve kayıt yaptırmadan önce ‘helal politikalarını belirlemesi, helal yönetim ekibinin oluşturulması,

eğitim faaliyetleriyle ilgili yürütmenin sağlanması, ilgili HAS prosedürlerini hazırlanması ve eğitim verilmesi, iç denetim uygulaması ve yönetimin doğru şekilde gözden geçirilmesi. 3-Helal sertifikasyon belgelerinin hazırlanması: Helal sertifikasyonla ilgili tüm dosyalarını hazırlamalıdır (örneğin, ürünlerin listesi, malzeme listesi ve kasapların listesi (özellikle kesimhane için), ürünlerin matrisi, HAS Manual, işlem akış şeması vb.). 4-Helal sertifikasyon süreci için başvuru ve kayıt. 5-Helal sertifikasyon süreci için ön denetim ve ödeme sözleşmesinin yapılması. 6- Denetimin yapılması. 7- Denetim sonrası izlemenin yapılması. 8-Helal sertifikasının verilmesi: Helal sertifika 2 yıl geçerlidir (www.halalmui.org, erişim tarihi: 31.03.2018).

Dünya Helal Gıda Konseyi (WHFC) merkezi Endonezya'da bulunmakta ve 1999 yılında dünyada birçok helal örgüt olduğundan Endonezya Ulema Konseyi (LPPOM MUI) birbirlerini tanımak ve birlikte çalışmak için bu örgütleri bir araya getirmek istemesiyle ortaya çıkmıştır. İslam hukukuna bağlı dünya standartları oluşturmak, Müslüman toplumun ilgi ve güvenini sağlamak, tüm üyelerin birbirini tanınması ve diğerlerine saygı duyması ve helal sisteminin oluşturulmasını sağlamak amaç ve görevlerini benimsemektedir. WHFC'nin şu anda 46 üyesi bulunmaktadır. WHFC tarafından tanınma: Üyelik için başvurunun yapılması, kayıt ücretinin ödenmesi ve WHFC için üyelik gerekliliklerinin yerine getirilmesi, bölgesel temsilci tarafından değerlendirme, onay, yönetici kurulu tarafından değerlendirme, onay, üyelik, üyelik giderinin ödenmesi ve tanınmadan oluşmaktadır (www.whfc-halal.com, erişim tarihi: 5.04.2018).

AB içindeki helal sertifikasyon kavramı nispeten yeni bir olgudur (Fuseini vd., 2017:6). Ülkelerin sahip olduğu özelliklere göre bu kurumların çalışmalarına izin verilip verilmemesi değişmektedir. Örneğin Fransa, Avrupa'nın en büyük Müslüman nüfusuna sahip olmasına rağmen helal sertifika ajanslarının işleyişini izlemek istememektedir. Çünkü din ve devleti ayıran 1905 yasasına göre, Fransa dini meselelere müdahale etmemekte, bu nedenle ülke helal standartları vermek istememekte ve pek çok kuruluş ve birey, tüketicileri korumak amacıyla devlet düzenlemesini talep etse bile, Fransa standartların uygulanmasından sorumlu sertifikasyon kurumlarını kontrol etmek istememektedir (Nestorovic, 2016:228-229).

Diğer taraftan Helal Kalite Kontrol (HQC) ise 1983'te çalışmalarına başlamıştır ve bu nedenle Avrupa'nın en eski helal gıda kurumu olarak kabul edilmiştir. 1996'dan günümüze resmi olarak HQC adı altında çalışmıştır. HQC Hollanda'da kurulmuştur ancak ofis merkezi Almanya'dadır ve bugün şubeleri aracılığıyla Avrupa'nın en büyük ve en yaygın sertifika kuruluşu olarak öne çıkmaktadır. HQC bağımsız bir kuruluştur ve hiçbir devlet kurumuna veya herhangi bir siyasi partiye veya harekete ait değildir. HQC dünya çapında helal

standartlara uygun gıda, ilaç ve kozmetik ürünlerinin helal sertifikası vermekte ve kontrol denetimleri yapmaktadır. HQC ve İslam ülkelerinde akreditasyon yönetimi arasında imzalanan protokollere göre, HQC, tüm dünyada helal sertifikalar verme hakkına sahip olmakla birlikte, bugün Avrupa'daki etkinlik göstermektedir. HQC, helal sektöründe tanınmış ve iyi bilinen uluslararası kuruluşlar tarafından (JAKIM, MUI ve Birleşik Arap Emirlikleri ESMA) tanınan bir kuruluştur. HQC helal sertifikasıyla dünyada 53 ülkeden fazla ülkeye ticaret yapılabilmektedir. Helal sertifikasyon süreci gerekli evrakın e-posta yoluyla gönderilmesinden sonra başlamaktadır (www.hqc-germany.com, erişim tarihi: 31.03.2018).

Helal İzleme Komitesi (HMC) İngiltere'de tüm Müslümanların tükettikleri et ve ürünlerin helal olduklarından emin olmalarını sağlamak için kurulmuştur. HMC organizasyonu, Müslüman toplumun yararına helal ürünlerini izleyen, denetleyen, belgeleyen, kâr amacı gütmeyen ve kayıtlı bir yardım kuruluşudur. HMC helal ürünlerin şeffaflığının sağlanmasında İngiltere'deki en önemli kuruluştur. HMC'nin yapısı yönetim kurulu, yerel bölge grupları ve HMC İslam hukuku kurulu gibi bir dizi ek ve destek grubu tarafından desteklenen bir çekirdek organizasyondan oluşmaktadır. HMC'nin dokuz aşamalı bir sertifikasyon sistemi süreci vardır. 1-Başvuru ve ödemenin yapılması. 2- Kimlik belgelerini sağlanması (başvuru formunda kullanılan şahsın ve kişisel adres ibraz edilmesi). 3- Sertifikasyon için banka bilgileri. 4-Sadece HMC onaylı ürünlerden (taze et, kümes hayvanları, işlenmiş et ürünleri) tedarik edilmesi. 5-Yerel HMC izleyicisinin 2 hafta süre içinde ziyaret edip kontrol etmesi (MHC tarafından tedarik edilen ürün kullanıp kullanılmadığına dair) 6-Alkol, domuz eti ve yemek (catering) hizmetlerinin alınmadığının izlenmesi. 7-Başarılı olursa HMC etiketinin mağazaya asılması ve sertifika verilmesi. 8 ve 9-Gerekli kontrol ve izlemi yapılması (<https://halalhmc.org>).

Dünya Helal Otoritesi (WHA) dünyadaki İslam devletlerinin hükümet kurumları, sivil toplum kuruluşları, helal tüketici dernekleri, yetkilileri ve dini temsilcilikleri tarafından tanınan bağımsız bir uluslararası helal sertifikalandırma kurumudur. WHA İtalya'da üretilmiş ürününün dünyadaki tüketici pazarlarına ulaşmasını, Müslüman inananların takip etmesi gereken İslami kuralları garanti etmek ve bütün nitelikleri koruyarak Avrupa'daki şirketlerin özellikle İtalya'daki şirketlerin uluslararasılaşması için iyi bir tanımlanmış ve örgütlenmiş bir kurumdur. WHA, helal endüstrisinde hem tüketiciler hem de kullanıcılar için kalite garantisini sağlayan bir dizi bölüm, alt bölüm ve uzman komiteden oluşan bir sertifikasyon kuruluşudur. Ayrıca WHA uluslararası akreditasyonu olan bir helal sertifikalandırma kuruluşudur. WHA'ya başvuru dört aşamadan oluşmaktadır. 1-İdari aşama: (Telefon, mail iletişimi, üyelik sözleşmesinin tahmini maliyeti). 2-Teknik işlem başlangıcı aşaması: WHA tarafından bir dizi

belgenin istenmesi ve sertifikalandırmaya tabi ürün, hizmet veya şirket süreçlerinin sertifikalandırma ile ilgili herhangi bir eksiklik ve kritiklik raporlanması. 3-Denetim aşaması: Şirkette yerinde yapılacak bir denetimi planlamaktadır: Bu faaliyet, akreditasyon/belgelendirmeye tabi ürün, hizmet veya süreçlerin işlenmeye başlandığı tesiste gerçekleşmektedir. 4-Sonuç aşaması: WHA sertifikasının verilmesi (www.wha-halal.org, erişim tarihi: 31.03.2018).

Avrupa Helal Gıda Konseyi (HFCE), 2010 yılında Brüksel’de, gıda ve beslenme ile ilgili alanlarda araştırma yapmaya adanmış bir İslami kuruluş olarak tescil edilmiştir. HFCE işletmelere; helal gıda konseptini desteklemek, helal gıdaların dünya çapında hazır olmasına yardımcı olmak, helal gıda kavramını gıda endüstrisine tanıtmak ve tüketicilere helal ihtiyaçlar için çözümler sağlamak amaç ve görevleriyle helal gıda üretiminin denetlenmesi, sertifikalandırılması ve helal üretim için iyi tanımlanmış prosedürlerin korunması için bütün dünyada kabul edilen bir helal sertifikasyon sağlayan bir kuruluştur. HFCE helal sertifikasyon başvuru süreci beş aşamadan oluşmaktadır: ‘1-Helal sertifikasyon başvurusu. 2- Başvuru değerlendirmesi. 3-Fiyat teklifi ve helal sertifikasyon anlaşması. 4-Yerinde denetim. 5-Sertifika kararı’ şeklindedir (<http://hfce.eu>, erişim tarihi: 31.03.2018).

Emirlikler için Standardizasyon ve Metroloji Kurumu (ESMA) Birleşik Arap Emirlikleri’nde (BAE) tek standardizasyon kurumu olarak 2001’de kurulmuştur. ESMA; BAE ulusal standartlarını geliştirmek ve yayınlamak, BAE standartlarını uygulayarak BAE ekonomisini desteklerken tüketicilerin güvenliğini ve çevre korumasını sağlamak, onaylanmış BAE standartlarının uygulanmasını izlemek, bilgi merkezi aracılığıyla ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeylerde standartlaştırma ve ilgili faaliyetler ve paydaşlar hakkında güncel bilgiler sağlamak görevleriyle ve sertifikasyonların verilmesi, kontrol ve uluslararası akreditasyonlardan sorumlu olmak amaçlarıyla kurulmuştur. ESMA, BAE’nin genel bütçesinin bir parçasını oluşturan bağımsız tüzel kişiliğe ve bağımsız bütçeye sahip bir kuruluştur (www.esma.gov.ae/en-us, erişim tarihi: 1.04.2018). ESMA helal ürünleri (helal gıda, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, deri ve tekstil ürünleri) için üretildiği çiftlikten tüketici masasına kadar uzanan tedarik zincirinin çeşitli aşamalarını İslami hukukunun gerekliliklerine uymak için kontrol eden bütünleşmiş (entegre) bir mekanizma oluşturmuştur. Bu mekanizma dört aşamadan oluşmaktadır: ‘UAE’s/GSO 993 - İslam hukuku uyarınca hayvan kesim şartları, UAE’s/GSO 2055-1 - Helal Gıda - bölüm 1- Genel Şartlar (gereklilikler), UAE’s/GSO 2055-2 - Helal gıda - bölüm 2- helal sertifikasyon kuruluşları için gereklilikler, UAE’s/GSO 2055-3- Helal gıda - bölüm 3- helal sertifikasyon kuruluşlarını akredite eden helal akreditasyon kurumları için gereklilikler’ şeklindedir. BAE helal

standartları, İslam Ülkeleri için Standartları ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) helal standartlarıyla uyumlu hale getirilmiştir, böylelikle BAE standartlarının gereklilikleri ticaret engellerini ortadan kaldırmak için küresel seviyeye gelmiştir (Tieman, 2015:8-9). ESMA sertifikasyon süreci kayıt ve başvuru, gerekli dosyaların gönderilmesi ve incelenmesi, gereklilikler yerine getirilmişse ücretin ödenmesi, yerinde değerlendirme, teknik onay, son olarak sertifika ücretinin ödenmesi ve sertifikanın alınmasından oluşmaktadır (www.esma.gov.ae/en-us, erişim tarihi: 1.04.2018).

Körfez İş Birliği Konseyi (GCC) merkezi Suudi Arabistan'da olan bir sertifikasyon kurumudur. Körfez İş Birliği Hükümetleri GAC'ın (Körfez Akreditasyon Merkezi) kurulmasını onaylamışlardır. Tüm üye devletlerdeki destinasyon uygunluğunun değerlendirilmesi ve denetim ve sertifikasyon kuruluşlarının noktalarını tüm üye devletlerde güvenilir hizmet vermesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. GCC müşterek eylemi ticareti kolaylaştırmakta ve desteklemekte, üye ülkelerdeki sanayiye ve ulusal ekonomiyi desteklemekte ve üye ülkelerdeki uyum kuralları ve prosedürlerin uygulanmasını sağlamaktadır (<http://gcc-accreditation.net>).

Güney Afrika Ulusal Helal Kurumu (SANHA) İslami beslenme yasalarına dayanarak helal uygulamasına ilişkin tüm konularda Müslümanları temsil eden kâr amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluştur. SANHA, 1996'da kurulmuştur. SANHA'nın en önemli görevlerinden bir tanesi helal ürünlerini sertifikalandırmak, helal sertifikalı şirketleri sürekli izlemek ve helal sertifikalı firmalara lojistik destek sağlamaktır. Afrika genelinde ve aynı zamanda dünya çapında sertifikasyon kuruluşları ile bağlantıları bulunmaktadır (www.sanha.co.za, erişim tarihi: 1.04.2018).

1.2.2.5. Türkiye'de Helal Sertifikasyon

Dünyada heterojen Müslüman toplumundaki helal kavramının farklı yorumlanması ve çoklu helal düzenleyici kurumların varlığı - her biri kendi gündemi, standartları ve prosedürleri ile - helal piyasayı ele almak isteyen şirketler için karışıklık yaratmaktadır. Şirketlerin aynı zamanda helal endüstrisindeki ve ülkeler arasındaki mücadelelerden ve kurumsal güç hiyerarşilerinden haberdar olması gerekmektedir. Örneğin Müslüman çoğunluğa sahip Türkiye'de helal sertifikası veren devlet destekli bir kurum olan TSE sertifikası Türk devletinin laik niteliği nedeniyle Malezya hükümeti tarafından kabul edilemez olarak addedilmektedir. Bu nedenle Türkiye'deki iştiraklerinden Malezya'ya ihracat yapan çok uluslu şirketler ve TSE sertifikası altındaki diğer Müslüman ülkeler pazara giriş engelleriyle karşılaşmaktadır (Bilgin-İzberk ve Nakata, 2016: 288). Ülkemizde ise helal ürün

verebilme şartlarını veya verebilecek kuruluşları düzenleyen herhangi bir hukuk kuralı bulunmadığından birçok kuruluş kendi helal standartları çerçevesinde helal sertifika verebilmektedir (Topçuoğlu vd., 2017:21). Bu nedenle ülkemizdeki helal sertifika veren kuruluşlar seçilirken JAKIM, MUIS, SMIIC ve LPPOM-MUI gibi dünya çapında etkin ve önemli helal sertifikasyon kuruluşları tarafından tanınırlığı (akreditasyonu) olan kuruluşlar örnek olarak verilmiştir. Bunlar: Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES), Avrasya Helal Danışmanlık (Eurasia Helal Service Centre), HAFSA ve Kas Uluslararası Sertifikasyon Göz. Tek. Kont. Hiz. Ltd. Şti. (KASCERT International)'dır.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 1960 yılında her türlü ürün ve hizmet ile usul ve hizmet standartlarını belirlemek amacıyla kurulmuş (www.tse.org.tr, erişim tarihi: 11.04.2018) ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın destek ve katkılarıyla helal gıda sertifikalandırma faaliyetlerine 4 Temmuz 2011 tarihinde başlamıştır (Şimşek, 2013:12). TSE kurumu Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde olup kamu tüzel kişiliğine sahiptir. TSE, ülkenin rekabet gücünü artırmak, ulusal ve uluslararası düzeyde ticareti kolaylaştırmak ve toplumun yaşam düzeyini yükseltmek için; standardizasyon, uygunluk değerlendirme, deney ve kalibrasyon faaliyetlerini tarafsız, bağımsız, etkin ve güvenilir olarak sağlama misyonunu ve ulusal, bölgesel ve uluslararası alanda tercih edilen, yönlendirici ve lider bir kuruluş olmak vizyonunu benimsemektedir. TSE helal gıda sertifikalandırması TS-OIC/SMIIC-1, helal hizmet sertifikalandırması TS-OIC/SMIIC-1 ve TS-13571 ve helal kozmetik sertifikası için TSE-K-202 standartları kriterlerine göre helal ürün ve hizmetler için 1 yıllık sertifikalandırma yapılmaktadır. Helal otel standartları ise TS-13683 standartları 2016 yılında oluşturulmuş olup henüz ülkemizde bu sertifikayı alan otel işletmesi bulunmamaktadır (www.tse.org.tr, erişim tarihi: 11.04.2018). TSE helal sertifikalandırma süreci, online başvuru ile başlamakta ve beş aşamadan oluşmaktadır. 1-Başvuru şartları ve kabulü: İlgili evraklar alınmakta ve ön denetim yapılmaktadır. 2-İnceleme-Tetkik: Üretim yeri incelemesi ve parti malı uygunluk/helal kesim sertifikalandırmalarında TSE'nin görevlendirdiği uzmanlar tarafından inceleme, kontrol ve değerlendirme yapılmaktadır. 3- Muayene ve Deney: TSE tarafından yeterliliği kabul edilen laboratuvarlarda, TSE tarafından belirlenmiş olan şartlarda yapılmakta ve yaptırılmaktadır. 4-Numune alma: TSE tarafından, üretim yerinden ve/veya piyasadan, muayene ve deney için gerekli miktarda numune alınmaktadır. 5-Sözleşmenin akdi ve sertifikanın düzenlenmesi: Helal sertifikalandırma komitesi karara bağlamakta ve bunu sözleşmenin yapılması ve sertifikanın alınması izlemektedir. Belgelendirmeden sonra ara kontrol ve denetim yapılmaktadır (Tse, 2016:4-6).

Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) 2005 yılında hem tüketiciler hem de üreticiler için, Türkiye pazarında gıda, kozmetik, eczacılık gibi alanlardaki ürünlerin İslam hukukuna uygunluğunun sağlanması ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuş bir Türk helal sertifikasyon kuruluşudur (<http://www.wha-halal.org>, erişim tarihi: 15.04.2018). GİMDES birçok alanda sertifika vermektedir. Bunlar: GİMDES-114: Helal Sertifikası, GİMDES-150: Tabî Ürünler Sertifikası, GİMDES-200: Helal Kesim Sertifikası, GİMDES-210: Yem ve Rasyon Sertifikası, GİMDES-220: Et ve Et Ürünleri Sertifikası, GİMDES-300: Süt ve Süt Ürünleri Sertifikası, GİMDES-400: Unlu Mamül Sertifikası, GİMDES-500: Temizlik ve Kozmetik Sertifikası, GİMDES-600: İçecek Sertifikası, GİMDES-700: Yağ Sertifikası, GİMDES-900: İlaç Sertifikası, GİMDES-1000: Bebek ve Çocuk Beslenmesi Sertifikası şeklindedir (www.gimdes.org). GİMDES; JAKIM, MUIS ve WHA gibi dünya çapında 25 sertifikasyon kuruluşu tarafından tanınmaktadır (Gimdes, 2018). GİMDES'te helal sertifikasyon için firma ve kesimhane olmak üzere iki şekilde online başvuru yapılabilmektedir. GİMDES helal turizm standardını yayımlamıştır ancak herhangi bir otel işletmesine belge verilmemiştir (www.gimdes.org, erişim tarihi: 14.08.2018).

Avrasya Helal Danışmanlık (Eurasia Helal Service Centre) merkezi İzmir'de kurulmuş olup helal gıda ve helal et temeli olmak üzere mezbaha/kesimevi, soğuk oda, kemikleri sıyırılması odası ve restoranlar olmak üzere helal sertifikası vermektedir (www.eurasiahalal.com, erişim tarihi: 15.04.2018).

HAFSA, helal gıda üreticileri ve gıda hizmet şirketlerine destek ve sertifikasyon hizmeti vermek amacıyla İstanbul'da kurulmuştur. Hafsa, ürün geliştirme, helal denetim, paketleme, pazar araştırması, vb. dahil olmak üzere gıda endüstrisinin çeşitli sektörlerine helal hizmetler sağlama konusunda deneyim ve uzmanlığa sahiptir. Kurumun Almanya, Hollanda ve Türkiye'de ofisleri bulunmaktadır (<http://hafsalhalal.com>, erişim tarihi: 15.04.2018).

Kas Uluslararası Sertifikasyon Göz. Tek. Kont. Hizm. Ltd. Şti. (KASCERT International). JAKIM–Malezya tarafından akredite edilmiş, JAKIM'in Türkiye'deki temsilcisidir. JAKIM tarafından tanınan bu helal sertifikası uluslararası geçerliliği olan bir sertifikadır. Helal sertifikalandırma süreci 7 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar: 1-Başvuru formunun doldurulması, 2-Helal Belgelendirme sözleşmesinin imzalanması, 3-Başvuru formunun incelenmesi (KAS Helal Denetçisi tarafından), denetimden önce firmanın neler yapması gerektiğinin firmaya bildirilmesi, 4-Denetimin tarihinin planlanması, 5-Denetimin gerçekleştirilmesi, 6-Varsa uygunsuzlukların kapatılması, 7-Belgelendirme Komitesi, akademik heyet ve ulema heyetinin kararına göre belgelendirme kararının verilmesinden

oluşmaktadır. Helal sertifika bir yıllık olarak verilmektedir ve denetimleri her yıl tekrarlanmaktadır. Ayrıca helal sertifikası almak isteyen firmaların ISO-22000 alt yapısını kurmaları ve HACCP sistemini uygulamaları gerekmektedir (www.kascert.com, erişim tarihi: 15.04.2018).

1.3. Dünyada Helal Pazarı

İslam dünyasının nüfusu çok büyüktür (Latif vd., 2014:87) ve Müslüman tüketicilere yönelik artan ticari ilgi, nüfusun büyüklüğünü, büyümesini ve refahını artırmaktadır (Henderson, 2016b:340). 2015 yılı itibariyle 7,2 milyar olan dünya nüfusunun %24,1'ini temsilen, kendisini Müslüman olarak ifade eden 1,8 milyar kişi olduğu tahmin edilmektedir. Müslümanların, %61'inden fazlası Asya-Pasifik bölgesinde ve %20'si Orta Doğu ve Afrika'da yaşamaktadır. 2060 yılında ise dünya nüfusunun yaklaşık olarak 9,6 milyar kişi ve Müslüman nüfusunun ise (%31,1'ni temsil eden) 2,9 milyar kişi olacağı tahmin edilmektedir (Pew Research Center, 2017:10).

Helal pazar, yıllık 580 milyar ABD Doları hacminde küresel bir pazar olarak görülmekte ve helal pazarın yıllık yüzde 7 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir (Alam ve Sayuti 2011:9). Helal pazarı oluşturan 'Helal endüstrileri' terminolojisi, İslami yasalara ve gereksinimlere uyan endüstrileri tanımlamaktadır. Günümüzde sadece Müslümanlar değil aynı zamanda Müslüman olmayanlar da helal ürünlere yönelmiştir (Rahman vd., 2017:357). Benzer şekilde helal ürünlere olan bu talep Müslüman olmayan birçok ülkede de artmıştır (Ayyub, 2015:2328). Ayrıca ekstra kalite sertifikaları seviyeleri Müslüman olan ve Müslüman olmayan tüketiciler için daha önce görülmemiş bir talep yaratmaktadır (Alam ve Sayuti 2011:9). Bu talebi karşılamak için küresel dev şirketler helal ürünlerini sunmaya başlamışlardır. McDonald's, KFC, Dominos, Subways, HSBC ve daha birçoğu gibi büyük şirketlerin neredeyse tamamı helal ürün ve hizmetlerini sunmaya başlamıştır (Ayyub, 2015:2328). Diğer taraftan Fischer (2012:21), McDonalds, Starbucks, KFC ve Burger King gibi küresel markaların, helal endüstrisinin potansiyel büyümesini gösteren küresel helal gıda işletmelerinin ön cephesi olduğunu belirtmiştir. Dahası, yerel mülkiyeti Müslüman olmayan gıda tesisleri bile daha büyük bir pazar payı almak istedikleri için helal sertifikalı olmaya başlamışlardır (Talib vd., 2016:465). Bunun nedeni olarak helal ürünlere olan talebin sadece Müslüman nüfus arasında değil aynı zamanda Müslüman olmayanlar arasında da artmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Ayyub, 2015:2329).

Uluslararası alanda helal ürünlerini ihraç etmek isteyen firmalar; tüketiciler, rakipler ve çevrelerinde dahil olmak üzere piyasadan elde edilen bilgilere dayanarak etkin ve verimli

pazar stratejileri kullanmalıdır. Bu tür bilgilerle, şirketler küresel piyasadaki dalgalanmalara, şiddetli rekabete ve küresel tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına karşı proaktif olmak için organizasyonel değerlerini, normlarını, uygulamalarını ve yapılarını daha da geliştirebilmektedirler. Örneğin, firmalar Müslüman tüketicilere helal ürün ve hizmet ihraç etmek isterlerse, malları Müslüman olmayan tüketicilere ihraç etmekle karşılaştırıldığında farklı stratejilere ve uygulamaya ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle firmaların pazarlama stratejileri, İslami değerler, standartlar ve kurallar ile uyumlu olması gerekmektedir (Zakaria ve Talib, 2010:51-52). Diğer taraftan helal politikalar ve prosedürler arasında tutarsızlıklar olmasının yanında, evrensel bir helal sertifikanın olmaması da küresel tedarik zincirine dayanan veya birkaç ülkeye ihracat yapan şirketler için özellikle sorun teşkil etmektedir. Ölçek ekonomileri varsayımı altında bölgesel bir pazarlama yaklaşımına girişmek bile, İslam İş Birliği Teşkilatı'na ait 57 ülkenin olduğu bir bölgedeki ülkeler dahi helal standartlar konusunda farklılık olabilmesi veya değişmesi nedenleriyle zorlukla karşılaşılabilmektedir (Bilgin-İzberk ve Nakata, 2016: 288).

Thomson Reuters and Dinar Standard'ın 'İslam Ekonomisinin Durumu' raporunda dünya genelinde helal endüstrisi için potansiyel çekirdek piyasasını oluşturacak olan gıda ve yaşam tarzı sektörlerinde (Seyahat, giyim, tıbbi ürünler (ilaç)/kişisel bakım ve medya/rekreasyon) Müslüman tüketim harcamalarının 2018 yılına kadar 2,47 trilyon ABD Doları'na ulaşmasının beklendiğini belirtmiştir (www.dinarstandard.com, erişim tarihi: 15.04.2018). Gıda ve kozmetik, finans, seyahat ve turizm, moda, medya ve rekreasyon, tıbbi ürünler gibi sektörlerden önemli katkılar ile niş akımdan ana akımına doğru hareket eden helal sanayinde muazzam bir kartopu trendi yaşandığı ifade edilmiş ve bu trende uygun olarak Lodhi (2010), dünyadaki Müslümanların artan satın alma gücünün, aynı zamanda helal ürünlere olan talep artışına katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Helal gıda endüstrisi içinde en hızlı büyüyen gıda endüstrilerinden biridir ve dünya pazarında daha da artması beklenmektedir. Küresel helal pazarın 2,3 trilyon ABD Doları'ndan fazla olduğu tahmin edilmekte ve helal gıda sektörünün değerinin yıllık 7 milyar ABD Doları'na ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gıda dışı sektör ise çok daha büyüktür. Kimyasalları, sağlık hizmetlerini, kozmetik ürünleri, kişisel bakım ve tıbbi ilaçları içermektedir. Helal endüstrisinde umut verici ve hızlı bir şekilde kabul gören diğer sektörler, bankacılık ve finans, lojistik, depolama ve dağıtım gibi İslam hukukuna uyumlu hizmetler de bulunmaktadır (Potluri vd., 2017:39). Helal pazarın diğer bir hizmet sektörü olan helal turizmin ise 2013 yılında Müslüman tüketicilerin bir bütün olarak küresel turizm ve konaklama endüstrisinin 140 milyar ABD Doları'ndan oluştuğu hesaplanmış ve sektörün

2019 yılına kadar 238 milyar ABD Doları değerinde olacağı tahmin edilmektedir (Henderson, 2016b:340). Dünyadaki küresel helal sektörünün ekonomik gelişimi özet olarak Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Küresel Helal Sektörü

Helal Sektör	2013	Milyar ABD Doları (\$)	2019
Gıda	1,292		2,537
İslami Finans	1,214		4,178
Moda ve Giyim	266		484
Medya ve Rekreasyon	185		301
Turizm ve Seyahat	140		238
Tıbbi Ürün (İlaç)	72		103
Kozmetik	46		73
Toplam	3,215		7,914

Kaynak: Talib vd., 2016:463.

Helal pazar, günümüzde geleneksel gıda sektörünün ötesine geçmekte (Talib vd., 2016:463) ve aynı zamanda tıbbi ürün (ilaç), kişisel bakım ürünleri, turizm, kozmetik, hijyen ürünleri, lojistik, ambalaj vb. gibi alanları da kapsamaktadır (Dube vd., 2016:127). Bu nedenle helal pazarın alt sektörleri olarak kabul edilen helal gıda, finans, tedarik, lojistik, kozmetik, tıbbi ürünler (ilaçlar), moda ve giyim, helal turizm ve seyahat sektörleri takip eden başlıklarda sırasıyla ele alınacaktır.

1.3.1. Helal Gıda

Gıda ve yemek hizmeti; ziyafet, oruç tutma, paylaşma, yasaklamalar, tanrıya sunma (kurban etme), sembolik gıdaların tüketimi ve diyetel rejimler de dahil olmak üzere neredeyse tüm dini geleneklerde ve uygulamalarda resmi ve gayri resmi yollarla hayati bir rol oynamaktadır. Hinduizm, Ortodoks Yahudilik ve İslam gibi bazı dinlerin farklı ve karmaşık gıda kültürleri bulunmaktadır (Kamarulzaman vd., 2015:2). Yiyecek ve içecek (gıda) bağlamında helal ve haram, Müslümanların Kuran’da ve Peygamber’in sözlerinde söylediği ve yasal açıdan uzmanlar tarafından belirlenen şekilde tüketilip tüketilemeyeceğini ifade etmektedir (Henderson, 2016a:161). Bir başka tanıma göre gıda, insanlığın varoluşunun temel bir parçasıdır ve İslami beslenme kurallarına uyan Müslümanlar tarafından tüketilen gıdalar helal gıda olarak ifade edilmektedir (Ambali ve Bakar, 2014:4). Helal gıda İslam hukuku kapsamında izin verilen yiyecekler anlamına gelmekte ve şu şartları yerine getirmektedir: Müslümanlar için helal olmayan ya da İslam hukukuna göre kesilmeyen hayvanların ürünleri veya türevlerini içermez, güvenli ve zararsız, İslam hukukuna göre pis (kirli) hiçbir içerik içermez, İslam hukukuna göre pis (kirli) olan şeylerle kirlenmiş ekipman kullanılarak hazırlanmamış, işlenmemiş veya üretilmemiş, gıda veya türevleri İslam hukukuna göre izin

verilmeyen hiçbir insan parçasını veya türevlerini içermez, hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, depolanması ya da nakliyesi sırasında İslam hukuku tarafın pis (kirli) olarak görülen diğer şeylerden fiziksel olarak ayrı tutulur (Razalli vd. 2013:317; <http://www.fao.org>, erişim tarihi: 15.04.2018).

Helal gıda, güvenli ve zarar vermeden hazırlanmış olarak kabul edilebilen gıda kategorilerinden gelmektedir ve izin verilen yiyecekler et, kümes hayvanları, balık ve çoğu deniz ürünlerini içermektedir. Tüm kabul edilen hayvan türlerinin sütleri ve yumurtaları ve toksin olmayan meyve sebzelere de izin verilmektedir. Yasak olan gıdalar ise, domuz ve tüm domuz türevinden, kan, alkol ve tüm zehirli maddelerden elde edilen ürünleri içermektedir. Ayrıca dişleri olan etçil hayvanlar, pençeleri olan av kuşları, dış kulağı olmayan kara hayvanları (genellikle sürüngen ve suda ve karada (amfibiler) yaşayan hayvanlar), hayvan leşi, çekirgeler hariç bütün böcekler ve putlara adanan yiyecekler gibi bazı egzotik yasaklar bulunmaktadır. Hayvanların helal olarak kabul edilebilmesi için karkastan tüm kanı çıkarken acısız bir şekilde öldürülmesi ve İslami yöntem kullanılarak hayvanı öldürürken Allah'ın adını telaffuz eden bir Müslüman tarafından kesilmesi şartıyla mümkün olmaktadır. Ayrıca hayvanın tüm bakımları yapılmalı ve acı çekmesi en aza indirilmesi gerekmektedir. Gıdalar, kirlenmiş olmaları veya jelatin, gliserin, emülsifiye edici maddeler, enzimler ve birçok tatlandırıcı da dahil olmak üzere bir dizi domuz türevi gıda katkı maddesini içeren 'şüpheli malzemeler' içermeleri durumunda da yasaklanmış olarak kabul edilmektedir. Gıdanın işlenmesine yardımcı olan, yağlayıcı maddeler, temizlik malzemeleri ve ambalaj materyalleri dahil olmak üzere üretimde kullanılan diğer ürünler ve koruyucularda bu yasak olarak kabul edilen ürün ve türevlerinden olması durumunda benzer şekilde yasak olarak kabul edilmektedir (Ireland ve Rajabzadeh, 2011:276).

Helal yiyecekler, İslami kurallarla izin verilen gıdalardır ve Müslümanlar bunları tüketmekle yükümlüdür. Helal gıdalar kavramı, yakın zamana kadar Müslüman olmayan ülkelerde pek dikkate alınmamaktaydı. Müslüman olan ve Müslüman olmayan kişiler arasındaki farkındalığın artmasıyla Müslümanların belirgin özelliği olan helal gıda konusu artık uluslararası bir sorun haline gelmiştir (Yusof ve Shuttob, 2014:254). Bu sebeple helal sertifikalı gıda, dini yükümlülüklerin bir parçası olarak Müslüman için bir gereklilik olarak görülmektedir (Aziz ve Chok, 2013: 7-8). Dünya çapında helal gıda talebinin muazzam ekonomik potansiyeli ve hükümetlerin ülkelerini küresel bir helal merkez olarak geliştirmeye olan ilgisi nedeniyle dünyada helal sertifikasyon sürecine olan talep artmıştır (www.halal.gov.my, erişim tarihi: 3.04.2018). Helal gıdaların artan talebi, sadece gıda üreticilerine değil, aynı zamanda gıda servis sağlayıcılarına da yeni bir pazar olgusu açmıştır.

Bu bağlamda helal Müslüman nüfusunun büyümesiyle pazarda yaygın hale gelmiştir. Sadece bununla kalmamış ayrıca helal sertifikasyon konusu da yaygınlaşmış ve hatta Müslüman olmayan arasında da dikkat çekici bir konu haline gelmiştir. Wan Omar vd. (2008) de helal gıdanın, gıda endüstrisi oyuncularını için büyük bir pazar olduğunu belirtmiştir (Marzuki ve Abdullah, 2016:162). Ancak helal standartlarda tekdüzelik (uluslararası kabul görmüş standartların olmaması) eksikliği, uygulamanın zayıf olması ve helal logoların kafa karıştırıcı çeşitliliği, günümüzde tüketicilerin nitelikli ve bilinçli seçimler yapmasını zorlaştırmaktadır. Helal ihtiyaçların karşılanmasında helal gıda endüstrisindeki helal güvence faaliyetleri konusunda dünya genelindeki farklılıklar ve hem sertifika kuruluşlarının hem de denetçilerin bir çıkar çatışması içinde olmaları nedeniyle etkili kurumların ve onların helal faaliyetlerini daha aktif hale getirmek için uygun bir akreditasyon sistemi eksikliği bulunmaktadır. Ayrıca bir ülkedeki çoklu helal sertifikasyon kuruluşlarının bulunması ülkedeki helal mevzuatında farklılıklara, ticaret için teknik engellere ve ticaretteki sağlık anlaşma çatışmalarına neden olmaktadır (Demirci vd., 2016:261).

Ulusal Kobi Geliştirme Konseyi (2006) Birleşmiş milletler şemsiyesi altında uluslararası gıda hazırlamanın düzenlenmesi amacıyla Gıda Standartları Komisyonu helal gıda sertifikasyon süreci açısından Malezya'nın iyi bir örnek teşkil ettiğini belirtmiştir. Bu nedenle Malezya modeli, uluslararası düzeyde helal gıda kalite güvence süreçlerinin geliştirilmesi için potansiyel bir rol model olarak görülmektedir (www.halal.gov.my erişim tarihi: 3.04.2018). JAKIM ve yardımcı diğer kuruluşlara aracılığıyla MS1500: 2004 adı verilen kapsamlı bir helal gıda standardı geliştirilmiştir. Helal gıdaların üretimi, hazırlanması, kullanılması ve saklanması ile ilgili Malezya Standartları MS 1500 Genel Kılavuzları, gıda endüstrisi için helal gıdaların hazırlanması ve işlenmesi ile ilgili pratik kılavuzları öngörmekte ve gıda ürünleri ve gıda ticareti için temel bir gereklilik olarak hizmet etmektedir. Aynı zamanda gıda güvenliği MS1480: 1999 Sağlığı Tehdit Eden Noktalarda Kritik Kontrol Analizi (HACCP) ve MS1514: 2001 Gıda Hijyeni Genel Esaslarına göre birincil üretimden nihai tüketiciye kadar güvenli gıda üretimi için gerekli hijyen koşullarını belirleyen tüketim için uygun maddeler ile birlikte kullanılabilir. Bu gıda standartlarının oluşması Malezya turizm sektöründe helal turizmin yeni bir trend haline gelmesine yardımcı olduğu ifade edilmiştir (Marzuki vd., 2014:293).

Hijyen helal kavramında çok fazla vurgulanmakta ve kişisel beden, giysi, ekipman ve yiyecek, içecek ve ürünlerin işlenmesi veya üretilmesi için çalışma alanlarının çeşitli yönlerini içermektedir. Amaç, üretilen gıdaların (her türlü) güvenli, hijyenik ve insan sağlığına zararlı olmadığını tespit edilmesidir. Helal bağlamında hijyen; yiyecek, içecek ve ürünler bulaşma

(kontaminasyon) ve zararlı mikroplar içermeyen şekilde tanımlanabilmektedir. Aslında helalin temeli hijyen ve sağlıktır. Bu nedenle, helal gıda maddelerinde hastalıkların önlenmesi için özellikle kendimizi ve etrafımızdaki şeyleri temiz tutma uygulamasının çok özel olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla güvenli bir gıda; yiyecek ve içecek veya ürün Müslüman olan veya olmayan tüketicinin hazırladığı, yediği veya kullanım niyetine uygun olarak Müslüman veya Müslüman olmayan tüketicide zarara neden olmamaktadır. Üreticilerin güveli olduğundan emin olunması için İyi Üretim Uygulamaları (GMP) ve İyi Hijyen Uygulamaları (GHP) ile uyum için gerekli adımları atmaları gerekmektedir. İyi Üretim Uygulaması, üreticilerin, ürünlerini sürekli olarak helal sertifikasyon kuruluşu tarafından verilen spesifikasyonlarına ve helal reçetelerine göre üretildiğinden emin olmak için üretim ve kalite kontrol prosedürlerinin kombinasyonunu uyguladıkları yerdir. Gıda hijyeninin genel ilkeleri, hijyenik uygulamalarda gıda hijyeninin sağlanmasında sağlam bir temel oluşturmaktadır (Ambali ve Bakar, 2012:8).

1.3.2. İslami Finans

İslami finans hizmetlerinin hem eski ve hem de yeni olduğu tartışılabilmektedir. Orta Çağ'da ticaret amacıyla, örneğin Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan Araplar ile İspanyollar arasında faiz temelli bir mekanizmanın aksine, kâr amacı ve zararı paylaşma temelinde yapılan finansal düzenlemelerle ticaretin yapılması nispeten eskidir. Gerçekten de Orta Çağ'a kadar, Hristiyanlık da benzer şekilde faiz ödemesini yasaklamıştır. Günümüzde, ticaret dünya genelinde genişledikçe, Avrupalı ve Batılı şirketler iş dünyasına daha çok dahil olmuş ve kendi bankalarını kurmuşlardır. 1960'larda Mısır'da bir miktar yerel İslami bankacılık olmasına karşılık, 1970'lere kadar Batılılar dünya ticaretine hükmetmeye devam etmişlerdir. Ancak İslami finans bu kez 'geleneksel' bankacılığa alternatif olarak kendini yeniden kurmaya başlamıştır. İnsanlar, İslami finansa nispeten yeni bir endüstri olarak başvurduklarında, bu 1970 sonrası döneme işaret etmektedirler (Temporal, 2011:149).

İlk İslami banka konusunda tartışma bulunmasına rağmen (Hayat vd., 2013:602) günümüzde birçok banka İslami finansman hizmeti vermektedir (Temporal, 2011:149). İslami finans İslam hukukuna saygılı bir finans türü olarak tanımlanabilmektedir (Gheeraert, 2014:54). Başka bir tanıma göre ise İslami finans, İslam hukukun izin verdiği tüm finansal işlemler için kullanılan geniş bir terimdir. İslam hukuku ile uyumlu finansal ürünler helal olup, uymayan ürünler ise haram olarak kabul edilmektedir (Hayat ve diğerleri, 2013:602). İslam hukukunun helal finansmanla ilgili ana beş kuralı bulunmaktadır: Faizin yasaklanması, faizin ticaret ve alım satımda uygulanmasının yasaklanması, sözleşmelerde belirsizliklerden

kaçınma, kumar ve domuz, likör, yasadışı seks (resmi evlilik dışı), ve pornografi gibi yasaklanmış mallarla ilgili iş yapma yasakları şeklindedir (Szczepanowicz, 2011:27). Alıcının bir işlemde önce satın aldığı görmesinin mümkün olmadığı ticaret, alıcıya haksız bir dezavantaj getirmesi ve belirsizliğe dayalı ticarete bir tarafın dezavantajlı olması nedeniyle yasaklanmıştır (Williams ve Zinkin, 2010:523). Yasak eylemler haram olarak adlandırılırken yasal, izin verilen, kabul edilen eylemler helal olarak adlandırılmaktadır (Szczepanowicz, 2011:27). İslam'da faiz ve tefecilik yasaklanmıştır ve kınanmıştır çünkü borç verenin anaparadan fazla para alması haram kılınmıştır. Ayrıca faiz ya da tefecilikle ilgili uygulamaları kınayan ve yasaklayan sadece İslam dini değildir ve aynı zamanda Cornell (2006) göre, Hristiyanlık ve Musevilik'in orijinal versiyonları da bu tür uygulamaları kınamakta ve yasaklamakta olduğunu ifade etmektedir (Merdad, 2012:5). Visser (2009) herhangi bir finansal sözleşmede belirsizliğe girmekten kaçınmak amacıyla yerine getirilmesi gereken üç temel koşulun olması gerektiğini belirtmektedir: Birincisi, hem konu hem de fiyat mevcut olmalı ve diğer taraf bunu sağlama yeteneğine sahip olmalıdır. İkincisi, karşı-değerin tüm özellikleri ve miktarları belirtilmelidir. Üçüncüsü ise gelecekteki teslimatın miktarı, kalitesi ve tarihi önceden tanımlanmalıdır. Ayrıca belirsizlikten kaçınmasının ardındaki nedenler şu şekilde özetlenebilmektedir: Şeffaflığı ve adaleti teşvik etmek, herhangi bir tarafa olası adaletsizliğin veya aldatmanın meydana gelebileceği durumları önlemek, aşırı risk ve yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmak (Merdad, 2012:5). Sonuç olarak, geleneksel tahvillerin yanı sıra birçok türevi ve yapısal ürünlerin satın alınması İslam hukuku kapsamında yasaklanmıştır (Hayat ve diğerleri, 2013:602; Szczepanowicz, 2011:27).

İslami finans ile sosyal sorumluluk/etik yatırım arasında da benzerlikler bulunmaktadır. İslami finans yatırımlarda ihtiyatlılığı ve şeffaflığı, risklerin paylaşılmasını ve İslami bir bakıştan topluma zarar verecek ürün ve hizmetlerden kaçınmayı desteklemektedir. İslam hukukunun üretmeye, tüketmeye, dağıtmaya ve yatırım yapmaya yasakladığı ve kınadığı bazı işletmeler ve endüstriler bulunmaktadır çünkü bunların toplum için zararlı ve verimsiz olduklarına inanılmaktadır. Bu endüstriler tıbbi olmayan alkol, domuz eti üretimi, yasadışı ve sarhoş edici ilaçlar, kumar, yetişkin eğlencesi, tütün ve diğer tüm etik dışı işler şeklindedir (Merdad, 2012:11). İslami finansta, işlemlerin bazı temel varlıklara ya da ekonomik faaliyetlere dayandırılması gerekmektedir. Örneğin kumar, haram olarak kabul edilmektedir çünkü herhangi bir mal veya hizmetin gerçek üretimi olmadan kar elde etmeyi (potansiyel olarak) içermektedir. Ancak kar elde etmek için girişimde bulunarak risk almasına, örneğin bir çiftçiye buğday yetiştirmek için sermaye sağlaması, izin verilmektedir (Hayat ve diğerleri, 2013:602). Diğer taraftan İslam'da kar-zarar paylaşımlı finansman,

ticarete dayalı finansman, varlığa dayalı finansman, İslami finansa yatırım sermayesi konseptlerine izin verilmektedir. Kar-zarar paylaşımlı finansman konsepti ticaretteki ortaklığa işaret etmektedir. Bir sözleşmenin tüm tarafları tarafından sermayenin yüklenildiği bir duruma işaret etmekte ve böylelikle kar ve zararlar dağıtılmaktadır ve aynı zamanda her bir ortak kuruluşun karar alma sürecine katılma hakkına sahip olmaktadır (Merdad, 2012:11-12).

İslami bankalar, kar ve zarar paylaşımı ilkesi üzerine kurulmuştur. Banka ile müşteri arasında kar ve zararların paylaştırıldığı oran, sözleşmeye ‘ortak’ olan iki taraf arasında önceden kararlaştırılan bir sözleşme ile belirlenmekte ve kar müzakere edilip risk, sahiplik oranına göre şekillenmektedir. Bu finansal ürünün perakende bir ürün (ipotek, kişisel kredi ve mevduat gibi) veya toptan bir ürün (şirket tahvili) olup olmadığıyla ilgili bir durumdur (Temporal, 2011:150). Ticarete dayalı finansman konsepti bir malın satın alınan orijinal fiyatı üzerinden yeniden hesaplanarak tekrardan satılması durumunu ifade etmektedir. Burada bir müşterinin İslami bir bankaya gitmesi ve bankanın satın almasını istediği bir mal olduğunu belirtmekte ve banka bu varlığı satın alıp daha sonra müşteriye önceden mutabık kalınan belirlemiş fiyatından satmaktadır. Burada sözleşmenin İslami açıdan kabul edilebilir olması için banka ve müşteri arasında bağlayıcı bir anlaşma bulunmaması gerekmektedir. Varlığa dayalı finansman konseptinde geleneksel tahvillerinkine benzer özelliklere sahip olan İslami finansal sertifikalar bulunmaktadır, ancak önemli bir fark, varlıkların desteklenmesidir (Merdad, 2012:13-15).

Bir ürünün helal olarak görülmesi için İslam hukukunda uzmanca sertifikalandırılması gerekmektedir (Hayat vd., 2013:602). Williams ve Zinkin (2010:528), İslam’ın helal olan ya da olmayanlar konusunda net olduğunu iddia etmektedir. Ancak, hangi düşünce okulunun (öğreti, mezhep) takip edildiğine bağlı olarak, helal kabul edilen veya edilmeyenler hakkında oldukça farklı görüşler vardır. İslam hukuku ile ilgili düşünce okulları (mezhep) esas olarak çeşitli hukuk kaynaklarının kabul edilmesinde farklılık teşkil etmektedir. Liberal bakış açısı daha geniş bir kaynak kabul ederken katı bakış açıları çok az kaynak kabul etmektedir. En yaygın olarak kabul edilen dört düşünce okulu (mezhep): En çok liberal olandan en az liberal olana ‘Hanefi, Maliki, Şafi ve Hambeli’ şeklindedir ve en yaygın olanı Hanefi’dir. Uygulamada bazı düşünce okulları (mezhep) finansal ürünleri helal olarak kabul ederken bazıları kabul etmemektedir. Benzer şekilde ülkeler içinde izledikleri düşünce okuluna (mezhep) göre helal ve haram değişmektedir. Örneğin Malezya, Şafi’yi takip ederken, Bahreyn ve Suudi Arabistan ise sırasıyla Maliki ve Hambeli mezheplerinin öğretilerini takip etmektedirler. Bu İslami finans için yaygın olarak kabul edilen standartların olmamasının nedenlerinden biri olarak görülebilmektedir (Hayat vd., 2013:603). Günümüzde (2016 yılı

için) gelişmekte olan İslami finans sektöründeki varlıkların 2 trilyon ABD Doları'nın üzerinde bir rakam olarak belirlenmiştir ve bu rakamın 2022 yılına kadar 3,8 trilyon ABD Doları'na yükselmesi beklenmektedir (State of the Global Islamic Economy Report, 2017:4).

1.3.3. Helal Tedarik

Helal tedarik zinciri, farklı yerlerde bulunan üreticilerin farklı taraflarını oluşturan, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla helal olmayan ürünlerin yönetimini de içeren farklı tedarik noktalarından diğer farklı noktalardaki satın alıcılara/tüketicilere yönelik helal ürünlerin yönetilmesini içeren süreç şeklinde ifade edilmektedir (Zulfakar vd. 2014:59). Helal tedarik zinciri, helal ve haram ürünlerin birbirinden ayrılması, çapraz bulaşma ve nakliye (teslimat) hatalarından kaçınmak ve Müslüman tüketicilerin beklentileri ve algıları ile tutarlılığının sağlanması şeklinde ifade edilmektedir (Ahmad, 2011:106). Zulfakar vd. (2012) ise helal tedarik zincirini, geleneksel tedarik zincirine benzer olacak şekilde planlama, uygulama, kontrol dağıtım ve depolamayı içerdiğini ancak helal tedarik zincirinin gelenekselden farklı olarak üretildiği yerden tüketim noktasına kadar uzanan helal sertifikalı ürünler temin edilmesi gerekliliği olduğunu ifade etmişlerdir. Kısaca tedarik zincirinin helal unsurları içermesi (inanç, güven, temiz, helal olmayanlardan uzak ve güvenli) tüm tedarik zinciri üyeleri (tedarikçiler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve nihai kullanıcılar) tarafından uygulanan ve tedarik zinciri (lojistik, satın alma, bilgi yönetimi, katma değer, vb.) boyunca faaliyetler içinde önceden belirlenmiş ve bunun içine gömülü olması gerekmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi helal konusu ürünün üretildiği noktadan nihai tüketiciye kadar tüm tedarik zinciri boyunca önemlidir (Talib vd., 2015:47). Tedarik zinciri ağ yapısı, malzemelerin ve bilginin akışını yönetmek, kontrol etmek ve iyileştirmek için iş birliğiyle birlikte çalışan ve karşılıklı birbirine bağlı ve ilişkili olan bir ağ şeklinde ifade edilmektedir (Tieman vd., 2012:223). Helal tedarik zincirinde ana amaç, sadece tüketici memnuniyetinin sağlanmasını değil, aynı zamanda ürünün helal statüsünün tedarik zincirinin tüm süreçleri boyunca bozulmasının önlenmesidir. Helal ürünün bütünlüğü her yönüyle korunmalı ve ürüne helal olmayan ya da haram olan herhangi bir çapraz bulaşmayı önlemek için tedarik zincirinde yer alan tüm taraflarca gerekli tüm adımlar atılması gerekmektedir (Zulfakar, 2014:59). Wilson ve Liu'a (2011:28) göre, helal bilinçli tüketiciler yüksek katılımlı ve ayırt edici davranışsal özellikleri yönlendiren riskten kaçınmaktadırlar. Bu nedenle hem Müslüman tüketicinin hem de marka sahibinin tedarik zinciri boyunca helal bütünlüğünü daha iyi koruyabilmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak, helal

sertifikalı markaların güveniyle ürünlerin helal bütünlük risk yönetimi önem taşımaktadır (Tieman, 2017:462).

Diğer taraftan helal tedarik zincirini oluşturan kurallar günümüzde hala belirsizdir. Çeşitli yazarların helal tedarik zincirinin nelerden oluştuğu ile ilgili farklı yorumları bulunmaktadır (Talib vd., 2015:47). Örneğin Tieman vd. (2012:227) helal tedarik zincirindeki kritik noktaların nakliye, depolama ve terminal operasyonu sırasında olduğunu öne sürmekte iken Zulfakar (2013) helal sertifika ve helal eğitimli çalışanların varlığının bulunmasının helal tedarik zincirinin başarısı için kritik bir öneme sahip olduğunu ileri sürmektedir (Talib vd., 2015:47).

Küresel Tedarik Zinciri Forumu sekiz temel tedarik zinciri iş sürecini belirlemiştir: müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri yönetimi, talep yönetimi, sipariş yerine getirilmesi, üretim akış yönetimi, tedarik, ürün geliştirme ve ticarileştirme ve iadeler şeklindedir. Helal gıda tedarik zincirleri için tedarik zinciri iş süreçleri müşteri siparişinin yerine getirilmesi ve üretim akış yönetimi ve tedariği özellikle önem taşımaktadır. Müşteri siparişi yerine getirme süreci, tedarik zinciri boyunca müşterinin ayrıştırması (hedef pazar) gereksinimlerini karşılamaktadır. Üretim akış yönetimi, helal ürünün tedarik zinciri boyunca fiziksel olarak ele alınmasıdır, bunun için helal kontrol faaliyetlerinin ve güvence faaliyetlerinin, kaynaktan helal bütünlüğün tüketici satın alma noktasına kadar genişletilmesi için formüle edilmesi gerekmektedir. Bu süreç aynı zamanda lojistiği de kapsamaktadır. Son olarak helal tedarik zincirinde önemli olan tedarik satın alma stratejisiyle tedarik zinciri ağ yapısı akışını yönetmek; şartname, tedarikçi seçimi ve entegrasyonun belirlenmesi (taktiksel satın alma); tedarikçilerin siparişinin alınması, gönderilmesi ve değerlendirilmesi şeklindedir (Tieman vd., 2012:224).

Helal tedarik zincirinde bütünlük, sağlamlık ve güvenlik önemlidir. Helal bütünlük tartışmasız helal olan ürünün durumunu ifade etmektedir. Bazı helal bütünlük sorunları, kesim, üretim veya işleme ve paketlenme konularındaki sorunlara dayandığında tedarik zinciri perspektifi, sistemdeki ürünün yanlış depolanması, paketlenmesi ve dağıtımdan kaynaklanan helal bütünlük problemini vurgulamaktadır. Helal bütünlüğü yönetmek riskli bir helal ürün teslim etme olasılığını en aza indirmeyi ve maliyetli geri toplamadan kaçınmayı, kriz yönetimi ve iş telafisini (business recovery) önlemek için proaktif ve reaktif stratejileri benimsemektedir. Helal güvenliği ise, helal ürünlerde bulaşma (kontaminasyon) ve şüphenin önlenmesi anlamına gelmektedir. Helal güvenlik sorunları ürünün helal sertifikalı olduğu kaynaktan nihai tüketicinin ürünü satın aldığı tüketici satın alma noktasına kadar olan tedarik zincirinin her adımındaki tarafların eylemlerinden kaynaklanabilmektedir. Helal tedarik

zinciri güvenliği ise, bir markanın rekabet avantajı için ana yeterlilik unsuru olarak ele alınmalıdır. Helal tedarik zincirini kasıtlı olaylar da dahil olmak üzere risklere karşı korumak için helal güvenlik önlemleri alınmaktadır. Bu güvenlik önlemleri bu tür risklere karşı korumalıdır ve bu risklerin ortaya çıkmasını engelleyebilmekte (veya olumsuz etkilerini en aza indirebilir), böylece de helal tedarik zinciri sağlamlığını artırabilmektedir (Tieman, 2017:462). Ancak helal tedarik zincirleri savunmasızdır ve tedarik zinciri konfigürasyonları, risk kaynağı (partnerle ilgili riskler ve risk değerlendirmesinde organizasyonel süreçler) olabilmektedir (Tieman vd., 2012:223). Bir tedarik zinciri, tüm makul gelecek senaryoları altında sürdürülebilir değer yaratmayı sağlayabiliyorsa sağlam olarak görülmektedir. Sağlamlık, helal tedarik zincirlerinin ve kurumsal itibarın rekabet gücü için önemli bir faktördür (Tieman, 2017:463). Diğer taraftan helal ürünlerin etkin ve verimli üretiminin sağlanması için, helal güvence sisteminin uygulanması esastır. Bu doğrultuda üç sıfır sistemine dayanan sıfır limit (üretimde haram malzemelerin kullanılmaması), sıfır hata (haram ürün üretilmemesi) ve sıfır risk (üretici veya şirket tarafından dezavantajlı bir risk alınmaması) helal güvence sisteminin geliştirildiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, helal güvence sistemlerinin yapısı, şirket içinde ve tedarik zincirinde değer yaratılmasına yardımcı olan süreçlerin entegrasyonunda (bütünleşmesinde) hayati bir rol oynamaktadır (Majid vd., 2015a:51).

1.3.4. Helal Lojistik

Lojistik, faydalı zaman ve mekânın yaratılmasında arz ve talebin koordinasyonu ve hareketini kolaylaştıran tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Talib ve Hamid, 2014:323). Geleneksel olarak lojistik fiziki dağıtım terimi ile ortaya çıkmıştır (Talib vd., 2014:120). Lojistik aynı zamanda; tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üretildiği yerden tüketilen nihai noktaya kadar malların, hizmetlerin ve ilgili enformasyonun depolanması ve etkili kontrolü, verimli akışı ve uygulanması ve planlanması süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Lojistiğin amacı, tüketicilerin ürünleri doğru zamanda, doğru miktarda ve iyi durumlarda kullanabilmelerinin sağlanmasıdır. Bu nedenle lojistik yönetimi, taşımacılık, depolama ve saklama, stok yönetimi, malzeme yönetimi, ürün planlaması ve müşteri hizmetleri gibi bir dizi faaliyeti içermektedir (Ahmad ve Shariff, 2016:420). Lojistik, tedarik zincirindeki nihai hedefe ulaşana kadar uygun nakliye, depolama ve paketleme yoluyla ürünlerin koşullarında ve kalitesinin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Tan vd., 2012:62). Helal endüstrinin başarısı helal ürünlerin bütünlüğünün sağlanmasında lojistik hizmet yönetimi yeteneklerine dayanmaktadır. Tüm helal ürünler merkezden nihai tüketim noktasına kadar sağlığa yararlı, zararlı olmayan ve güvenli olmaları gerektiğini belirten İslam hukuku ile

uyumlu olmalıdır. Helal ürünlerin tüketiciye ulaşırken helal kalmasındaki ana unsur ulaşım ve lojistikdir. Helal taşımacılığın temel ilkesi nakliye esnasında helal kargonun helal olmayan kargodan fiziksel olarak ayrılmasının sağlanmasını içermektedir (Ahmad ve Shariff, 2016:420). Benzer şekilde helal lojistiğinin eksiksiz bir şekilde uygulanmasının sağlanması amacıyla Lodhi (2009), lojistik faaliyetlerinin önemli aşamalarında, tüm helal ürünlerin, nihai hedefe ulaşana kadar helal olmayan ürünlerden veya maddelerden korunması gerektiğini ifade etmektedir (Talib ve Hamid, 2014:324). Bu sayede çapraz bulaşmanın önüne geçilmesi ve lojistiğin Müslüman tüketicilerin beklentilerine uygun olmasını sağlanması ve böylelikle bütün tedarik zinciri boyunca helal bütünlüğün korunması amaçlanmaktadır. Zulfakar vd. (2014) helal lojistiği, geleneksel lojistik faaliyetlerine benzer şekilde, helal sertifikalı ürünlerin kaynağından tüketim noktasına kadar dağıtımın planlanmasını, uygulanmasını, depolanmasını ve kontrol edilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Helal Gelişim Kurumu (HDC) ise helal lojistiğin temel prensibinin helal olmayan kargoların helal olan kargolardan ayrılmasının sağlanması olarak tanımlamıştır (Kamaruddin vd., 2012:723). Tieman (2013:5) helal lojistiği malzeme, parça, besi hayvanı, yarı mamul ve mamul envanterinin hem gıda için hem de gıda dışındaki malzemelerin tedariki, taşınması, depolanması ve paketlenmesiyle ilgili organizasyondan ve tedarik zincirinden İslam hukukunun genel ilkelerine uygun olarak bilgi ve dokümantasyon akışının sağlanması şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde, Smith (2007) tarafından yapılan çalışmada helal endüstrisinin büyümesinin helal lojistiğin başarısına bağlı olduğunu ve helal lojistiğin helal ürün ve hizmetlerinin üretimini ve dağıtımını kolaylaştırmanın anahtarı olduğunu ifade edilmiştir (Talib vd., 2014:120).

Helal lojistikte, helal ürünler nihai hedefe ulaşana kadar helal olmayan ürünlerden veya maddelerden korunmalıdır. Çapraz bulaşma potansiyeli taşıma esnasında helal ürünleri helal olmayan ya da haram olan ürünler ile fiziksel müdahalesi nedeniyle olabilmektedir (Ahmad ve Shariff, 2016:420). Diğer taraftan helal lojistikte nakliye, depolama ve terminal operasyonları alanları da önemlidir. Birçok lojistik servis sağlayıcısının helal ürün depolama ve dağıtımını için uzmanlaşan depolama ve nakliye filosu gibi faaliyetlerine yatırım yaptıkları ifade edilmiştir (Talib vd., 2014:120). Helal lojistiğin günümüzde artan önemi şu faktörlerden kaynaklanmaktadır: Müslüman olan ve olmayan tüketicilerin helal ürün ve hizmetlerine yönelik artan talep ve farkındalığı ve daha büyük bir pazar payını mümkün kılan bir iş stratejisi olarak helal lojistiğin etkinliği bu sektörün büyümesine katkı sağlayan başlıca faktörler olarak görülebilmektedir. Lojistik zincirinin karmaşıklığı, helal statüsü ve bütünleşme endişeleri nedeniyle, günümüzde tüketiciler ürünlerin kirlenmemiş olduğunu konusunda daha fazla güvence talep etmektedir. Helal lojistiğin operasyonel hale getirilmesi

ek maliyetlere yol açmasına rağmen tüketici baskısı, algılanan fayda ve firmalar arasındaki yoğun rekabet firmaların helal lojistiği kabul etmesine neden olmaktadır (Talib vd., 2016:464). Nakliye, taşıma ve depolama sırasında ürün saflığının korunmasını sağlayan helal lojistik nüfusunun çoğunluğu Müslüman olmamasına rağmen Brezilya, Yeni Zelanda ve Hollanda gibi ülkeler bu alanda önemli oyuncular olarak görülmektedir. Benzer şekilde Malezya, Dubai ve Türkiye gibi bazı Müslüman ülkeler de helal lojistiği geliştirmekte ve kapasitelerini arttırmaktadırlar. Bu ülkelerin konumlarının sağladığı avantajın nedeni, helal sektörünün yoğun olduğu bölgeleri birbirine bağlamalarını sağlamasından kaynaklanmaktadır: Güney Doğu Asya ve Avustralya, Orta Doğu ve Avrupa. Malezya gelişmişliğini helal sertifikasyon standartları ve gelişen helal lojistik faaliyetleri ve Avustralya ve Yeni Zelanda'ya yakınlığına dayandırırken, Dubai'nin avantajı büyük nakliye yetenekleri ve Doğu ile Batı arasında bir bağlantı olarak merkezi konumuna dayandırılmasından gelmektedir. Diğer taraftan Türkiye'nin gücü ise Avrupa'ya yakınlığı ve Müslüman ülkeler arasında yeni keşfedilen siyasi rolü ile ilgili olarak helal endüstrisinin gelişmesi için önemli bir merkez olma potansiyeline dayandırılmaktadır (Ahmad, 2011:103-104).

1.3.5. Helal Kozmetik

Kozmetik; makyaj, toner, şampuan, saç kremi, banyo, duş jeli, bebek pudrası, parfüm, kolonya, kişisel bakım ve ağız bakım ürünlerinden oluşan bir ürün zinciridir (Jabar vd., 2014:172). Günümüzde kozmetikler sadece kadınlar için olmayıp aynı zamanda bakımlı (metroseksüel) bir kişiliğe sahip azınlık erkekler için de 'olmazsa olmaz' bir ürün olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin artık güzellik konusunda daha fazla bilinç sahibi olması nedeniyle son yıllarda yenilikçi (inovatif) kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için talep her geçen gün artmaktadır (Ahmad vd., 2015:10). Benzer şekilde Müslüman nüfustaki küresel artış ve satın alma gücü de helal kozmetik ürün geliştirme için yeni bir talep yaratmıştır (Mohezar vd., 2016). Nitekim Soraya (2010) kozmetikte trendin giderek daha özel alanlara yani helal, botanik bazlı veya çevre dostu ürünler gibi özel katma değerli ürünlere kaydığını belirtmiştir. Evrensel bir konsept haline gelen helal sadece dini bir mesele değildir bu konsept aynı zamanda işletmeler için satışları arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek için fırsat sunmaktadır. Helal kişisel bakım ürünleri ve kozmetik için potansiyel büyüme, tüketicilerin dini ve kültürel inançlarına uyan güvenli ve doğal ürünlere yönelik artan talepleriyle körüklenmektedir (Yeo vd., 2016:177). Diğer taraftan Müslümanlar alkol, domuz eti ve diğer ilgili maddelerin kullanılmasının yasaklanması nedeniyle, helal kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için hızla artan talebe yol açabilmektedir (Ahmad vd., 2015:10). Ancak geçmişte

birçok Müslüman helal şartının karşılanıp karşılanmadığını düşünmeden kozmetik ürün kullanmıştır. Bunun nedeni helalin sadece hayvanların kesilme şekliyle alakalı olduğunu düşüncelerinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Aslında bu ürünlerin helallığı, Müslümanların ibadetlerini ve namazlarını etkileyebileceğinden dolayı çok önemlidir. Helalin birçok yorumu bulunmasına karşılık kozmetik endüstrisi perspektifinden helal kozmetik; ürünün domuz yan ürünleri, türevleri ve alkol içermediği anlamına gelmektedir (Hashim ve Hashim, 2013:283). Kozmetikler ve kişisel ürünler; temizleme, güzelleştirme, çekiciliğinin destekleme ve görünüşü değiştirmesi için insan vücuduna uygulanan ürünlere referans vermektedir. Bu ürünler cilt bakım kremleri, banyo ürünleri, losyonlar, tozlar, parfümler, yüz makyajı ve deodorantlar dahil geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır (Mohezar, 2016:47). Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, İslam hukukuna uygunsuzsa helal olarak görülmektedir (Hashim ve Hashim, 2013:283-284). Kozmetik ve bakım ürünlerinde kullanılan helal olmayan ürünler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Keratin: İnsan saçından elde edilen ve saç boyama maddesi olarak kullanılan bir kimyasaldır.
- Albumin: İnsan serumundan elde edilmektedir ve kozmetik formülasyonda aktif bileşeni çözülmek için çözücü madde (solvent) olarak kullanılmaktadır.
- Plasenta özü: İnsan plasentasının belirli bir prosedür altında çıkarılmasıyla hazırlanmaktadır. Öz, yaşlanma karşıtı ürünü ve cilt bakımı için tercih edilen kozmetik maddesi olarak kullanılmaktadır. Yılda 320 ton plasenta kullanıldığı bilinmektedir.
- Hyaluronik asit: Rahimden elde edilen, beyazlatma ve cilt bakımı kozmetiklerinde yaygın olarak kullanılan bir kimyasaldır (Mursyidi, 2013:2).

İslam hukuku, bu ürünlerin insandan elde edilen ürünler ve türevi ürünlerden gelen malzemeler içermemesini veya domuz, köpek vb. gibi Müslümanlara yasak olan hayvan yan ürünlerini içermemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sadece İslami şartlara göre izin verilen ve kesilen hayvanların (tavuklar, inekler, bufalolar, hindi, koyun ve keçi gibi) yan ürünlerinden kozmetik ürünlerde kullanılmasına izin verilmektedir. Bu nedenle, ham maddelerin kaynağı, helal kozmetik ürünlerinin formüle edilmesinde çok önemli olmaktadır. Eğer ürünlerde genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) kullanılıyorsa GDO, İslam tarafından yasaklanmış bileşenleri içermemelidir. Ayrıca ürünlerin yanı sıra şişe, kutu, ambalaj, ayna vb. gibi aksesuarların da İslam hukukuna uygun olması gerekmektedir. (Hashim ve Hashim, 2013:283-284). Tüketiciler günümüzde, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin güvenlik konusunda ve İslam hukuku yasalarını yerine getirmesi hususunda daha dikkatli davranmaktadırlar. Örneğin Malezya'da kozmetik ürünler yerel düzenlemelere uymak ve

yerel kalite kontrol gerekliliklerini karşılamak zorundadır. JAKIM'dan helal sertifikasyon almak için, ürünlerin sıkı bir fabrika denetim ve kontrolünü gerektiren Malezya Standart MS 2200: 2008 ve helal sertifikasyon prosedürü kılavuzunun gereklerinin sağlanması zorunludur. Sertifika, helal kozmetiklerin yüksek kalitede olmasını ve etik ürünlerden oluşmasını sağlamaktadır (Hashim ve Hashim, 2013:286). Helal kozmetikler için yapılan harcamalar 2016 yılında 57,4 milyar ABD Doları olurken 2022 yılında bu tutarın 82 milyar ABD Doları'na ulaşacağı tahmin edilmektedir (State of the Global Islamic Economy Report, 2017:4).

1.3.6. Helal Tıbbi Ürünler (Pharmaceutical)

Malezya Sağlık Bakanlığı'na göre tıbbi ürün/ilaç (farmasötik), bitmiş dozaj formlarındaki farmasötik ürünlere ve biyofarmasötikler gibi insan kullanımı için reçeteli tıbbi ürünleri içeren ve Sağlık Bakanlığı'na kayıtlı radyofarmasötikler, geleneksel ilaçlar ve araştırmayla ilgili tıbbi ürünlere referans vermektedir. Helal tıbbi ürünler, İslam hukuku kapsamında izin verilen malzemeleri içeren ürünleri ifade etmektedir ve şu şartları yerine getirmektedir:

- İslam hukuku yasalarına göre kesilmeyen hayvanın parçalarını ya da ürünlerini veya İslam hukukuna göre helal olmayan herhangi bir ürün, parça ve hayvanı içermeyen,
- Tüketimi güvenli, zehirli olmayan, sarhoş edici olmayan veya sağlığa zararlı olmayan,
- İslam hukukuna göre kirlenmiş olarak kabul edilen ekipman kullanarak hazırlanamayan, işlenemeyen ve üretilmeyen,
- İslam hukuku tarafından izin verilmeyen insandan elde edilen hiçbir ürünü veya türevini içermeyen ve
- Hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, paketlenmesi ve dağıtımı sırasında, gıda maddelerinde (köpek, domuz ve türevleri, helal olmayan ürünler ile kontamine olan helal tıbbi ürünler, helal olmayan ürünlerle doğrudan temas eden helal tıbbi ürünler, insan ya da hayvanların ağızlarından gelen idrar, kan, kusmuk, irin, plasenta, dışkı vb. herhangi bir nesne veya sıvı, İslam hukukuna göre kesilmeyen veya leşler) belirtilen şartları karşılamayan diğer gıdalardan fiziksel olarak ayrılmaktadır (Halim vd., 2014:1186-1187).

Günümüzde tıbbi ürünlerin/ilaçların hazırlanmasında kullanılan helal olmayan ürünler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İnsülin: Domuz insülini insan insülinine benzemesi nedeniyle geçmişte yaygın olarak kullanılmıştır. Günümüzde kullanılan insülinin hala %17'si domuzdan elde

edilmektedir. İnsandan elde edilen insülin ve ineekten elde edilen insülin, sırasıyla %70 ve %8'dir.

- Heparin: Yaygın olarak domuzdan elde edilmektedir ve kan damarı tıkanıklığının önlenmesi için pıhtı önleyici faktör olarak kullanılmaktadır.
- Jelatin: Hayvan (domuz, inek, kuzu) kolajeninden elde edilen proteindir.
- Alkol: Bu madde hala günümüzde öksürük şurubu olarak kullanılmaktadır (Mursyidi, 2013:2).

Diğer taraftan temel olarak, tıbbi ilacın sadece ilaç materyali olarak kullanılmasına dikkat edilmemeli aynı zamanda kullanılan materyalin kendisi de İslam hukukuna göre pislikten arındırılmalı ve yasal tedavi amacıyla kullanılmalıdır (Halim vd., 2014:1187). Günümüzde helal tıbbi ürüne 2016 yılında 83 milyar ABD Doları harcama yapılmış olup ve 2022'ye kadar harcamaların 132 milyar ABD Doları'na ulaşacağı tahmin edilmektedir (State of the Global Islamic Economy Report, 2017:4).

1.3.7. Helal Moda ve Giyim

Helal moda; helal yaşam tarzı alanlarından bir tanesidir ve helal yaşam tarzı güzellik, mücevherat, lüks mallar, otomotiv, iç mekanlar, sanat ve kültürel ürünler gibi alanları kapsamaktadır (Hanzaee ve Chitsaz, 2011:95). İslam'da giyim önemlidir ve Müslüman erkek (Tuna, 2016:262) ve kadınların mütevazi ve temkinli (ağırbaşlı) olarak kabul edilen şekilde giyinmeleri gerekmektedir (Shakona vd, 2015:27). İslam'da hem kadın hem de erkekler için göbük ve diz arasındaki kalan kısmın gösterilmesine kesinlikle izin verilmemektedir (Tuna, 2016:262). İslam'da kadınlar için tesettür, genellikle kadınların mütevazi bir elbise giymesi gerektiren bir Kur'an emri olarak anlaşılmaktadır (Hanzaee ve Chitsaz, 2011:95). Tesettür Türkçe'de kadınların başlarını ve bedenlerini örttüğü, erkeklerle temastan kaçındığı bir dizi İslami uygulamayı belirtmek için kullanılmaktadır (Gökarıksel ve Secor 2010:118). Sık görülen yanlış anlamalardan bir tanesi, İslami kadın kıyafetlerinin tekdüze siyah ve büyük beden elbiselerden esinlenmiş eski ve modası geçmiş ilkelere dayanmasıdır. Ancak İslami kıyafet ilgili gerçek, mütevazi gerekliliği olsa da stil, moda, zarafet ve itibarın temel unsurlarını yerine getirmekten kaçınmamaktadır.

Güzellik kişinin karakteristiğidir ve İslam hukuku bağlamında yorumlanan bir dini perspektif olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda İslam fiziksel ve görsel güzelliği hor görmemekte ve değerini düşürmemektedir (Hanzaee ve Chitsaz, 2011:95). Günümüzde Müslüman inananların çoğunluğu için Müslüman kadınların, tüm vücutlarını el ve yüzleri dışında diğer taraflarını örtecek şekilde giymeleri zorunlu olarak görülürken ancak saçlarını

örtmek bir gereklilik olmadığına inanan diğer bir grupta bulunmaktadır (Shakona., 2013:29). Müslümanların giyim harcamaları 2016 yılında 254 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş olup ve bu rakamın 2022 yılına kadar 373 milyar ABD Doları'na ulaşacağı tahmin edilmektedir (State of the Global Islamic Economy Report, 2017:4).

1.3.8. Helal Turizm ve Seyahat

Helal seyahat ve turizm Müslümanlara ve Müslüman olmayanlara ürün ve hizmet sunan helal pazarın bir başka alanını oluşturmaktadır. Orta Doğu'daki turist destinasyonlarından dünyanın birçok yerine son zamanların trendi olan helal hava yolları, helal otel ve tatil köylerinde herkes için bir şeyler bulunmaktadır. Birçok ülke turizm ve turizmle ilgili seyahatlerin büyümesi için bu alanda çalışmaktadır. Örneğin Dubai marinasında 2008 yılında açılan 55 katlı delüks hizmeti sunan 'Al Jawhara Otel ve Apartman Grubu' operasyonlarını İslam hukuku kurallarına uygun olarak yerine getirmektedir (Paul, 2011:158). Nitekim Kola (2008), helal otellerin Müslüman olanlara ve Müslüman olmayanlara yönelik sessiz, aile dostu yaklaşımları ve aynı zamanda helal bir otelin önemli özellikleri arasında gösterilen helal yemeklerini sunması ve Müslüman kültürüne uygun kıyafetlerde kadın personeli istihdam etmesiyle bu konseptin daha da popüler hale geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca helal otele özgü bu özelliklerin yanı sıra otelde bayanlara özgü yüzme havuzunun bulunması ve alkol satışının da yapılmaması Müslüman nüfusa sahip ülkelerden bu otellere doğru çok sayıda misafirin gelmesini sağlamaktadır (Rajagopal vd., 2011:142).

Diğer taraftan İslam'da kadınların, erkek aile üyelerinden birisinin yanlarında olmadan seyahat etmelerine açıkça izin verilmediğinin bazı hadislerde geçtiği ifade edilmektedir. Bu konuyla ilgili fıkıh kitaplarında yer alan görüş Müslüman kadınları zorunlu haller dışında tek başlarına seyahat etmelerinin önerilmemesidir. Bu nedenle bu endişeden dolayı bazı İslam ülkelerinde kadınların tek başlarına otellere giriş yapmalarına izin verilmemektedir (Battour vd., 2010:466). Gangal (2010) ise toplum için helal seyahat bilgilendirmesi sağlayacak yeni bir online kaynağın piyasaya sürüldüğünü ifade etmekte ve halaltrip.com'un kullanıcıları Müslümanlar için en şeffaf kaynağın oluşturulmasına yardımcı olacağı günlük olarak incelenebilen bilgileri değerlendirebileceğini ifade etmektedir. Bu kaynak, tatillerini veya dini gezilerini planlayan Müslümanlar için önde gelen online kaynak olmayı hedeflemekte ve bir milyardan fazla insana ulaşması nedeniyle hiç de küçümsenmeyecek bir kaynak olarak görülmektedir (Rajagopal vd., 2011:142). Helal pazarın önemli alt endüstrilerinden bir tanesi olan helal turizme kısaca değinilmiştir. Helal turizm kavramı, tezin ana konularından bir tanesi olması nedeniyle takip eden başlıkta daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.4. Helal Turizm Kavramı

Dini turizmin bazı yönleri (örneğin helal turizm), turizm alanında birçok araştırmacı ve uygulayıcı için yeni bir kavram gibi görünse de temel kavramları çok eskidir ve helal turizm İslam hukukunda köklü bir yere sahiptir. İslam medeniyetinin ilk günlerine kadar uzanmaktadır. İslam tarihinin ilk zamanlarından beri tüm Müslümanlar İslam hukukunun bir zorunluluğu olarak turizm faaliyetlerinde bulunmakla yükümlüdürler. Üstelik İslam medeniyetinin ilk günlerinde İslam imparatorluğu Asya, Afrika ve hatta Avrupa'nın bazı bölgelerinde çok geniş coğrafi alanları kapladığında Müslümanlar (ve Müslüman olmayanlar) bu üç kıtada pasaport, sınır veya güvenlik kontrolleri gibi herhangi bir kısıtlama veya sınırlama olmadan güvenli bir şekilde seyahat etme şansına sahip olmuşlardır (Taher, 2008:58).

Geleneksel olarak eski zamandaki hac yolculuğundan günümüzdeki kutsal mekanlara yapılan çağdaş yolculuklara kadar seyahat için güçlü bir sebep oluşturması nedeniyle turizm dine sıkı sıkıya bağlıdır. Turizm antropolojisi açısından turizm kutsal bir yolculuk olarak kabul edilmektedir (Alsawafi, 2013:49). Dini nedenlerle yapılan bu tür yolculuklar sadece İslam'da değil aynı zamanda Hristiyanlık, Yahudilik, Hinduizm, Budizm ve diğer dinlerde de yapılmaktadır. İslam'da, Mekke'deki (Suudi Arabistan) Kabe'ye yapılan kutsal yolculuk Hac olarak bilinmekte ve tüm Müslümanlar bu yolculukları yaşamları boyunca en az bir kez yapmakla yükümlüdürler (fiziksel ve finansal açıdan yapabilecek kişiler). Hac'da hacılar bir dizi önemli cami ve mezarı ziyaret etmekte, dua ve diğer dini törenleri yapmaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı, Müslümanlar tarafından tamamen dini veya manevi nedenlerle kutsal yerlere seyahat etmek sıklıkla 'İslami turizm' olarak adlandırılmıştır. Ancak diğer kaynaklar İslam hukuku kapsamında tamamen izin verilen Müslümanların tüm turistik faaliyetlerini ifade etmek (tanımlamak) için 'İslami turizm' terimini kullanmaktadırlar. Bu anlamda ziyaret edilen yer, Müslümanlar için kutsal bir yer olmak olmayıp ziyaret amacı da dini olmak zorunda değildir. Burada önemli olan, turistik faaliyetlerin İslam tarafından izin verilmeyen (haram) hiçbir şey içermemesidir (Tuna, 2016:259-260). Üstelik İslam'da turizm sadece Hac ve Umre ile de ilgili değildir. Müslümanlar başka nedenlerden dolayı da helal turizm seyahatlerini ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Gohary, 2016:126). Nitekim Din (1989:551-552) İslami turizmin ardındaki motivasyonları şu şekilde özetlemiştir: Tanrı nedeniyle hareket etmek (seyahati teşvik etmesi), Tanrı'nın yollarına (Hac ve Umre aracılığıyla) uymak, Tanrı'nın yüceliğini ve insanların küçüklüğünü anlamak, Müslüman kardeşliğin bağını güçlendirmek, türbelerin ve kutsal yerlerin ziyaret edilmesi, eğitim ve iş gibi diğer nedenlerle seyahat etme. Çoğu kapsamlı motivasyonlar Müslümanlar ve Müslüman olmayanlar için yaygındır. Ancak İslam doktrinine göre saf hedonizm, serbestlik, savurganlık, bağımlılık, yabancılık şeklinde turizme yönelik bazı motivasyonlar kabul

edilemez olarak görülmektedir. Bu motivasyonlar İslami olmayan motivasyonlar olarak düşünülebilmektedir. Örneğin, seks turizmi ve şarap turizmi gibi turizm türleri kabul edilemez olup ve İslam'da haram olarak kabul edilmektedir (Duman, 2011:7).

Günümüzün turizm endüstrisinde İslami turizm önemli bir role sahiptir. İslam'la ilgili insanlık tarihindeki önemli olayları hatırlatan sayısız tarihi mekân bulunmaktadır. İslam, turistleri insanlık tarihi için önemli bu alanları ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Haque ve Momen, 2017:154). Turizm endüstrisi Müslüman seyahatçileri hedef alan ürün ve hizmetleri tanımlamak için çeşitli terimler kullanmaktadır. Halalbooking.com 'Halal Seyahat' terimini kullanırken bazı konaklama hizmeti sunan işletmeler ise kendi otellerini Endonezya'daki Sofyan Otelleri örneğinde olduğu gibi 'İslam Hukukuna Uyumlu' şeklinde sunmakta, diğer taraftan bazıları ise Türkiye'de Adenya Resort örneğinde olduğu gibi 'Halal Otel', Mısır'daki Shaza Hotels örneğinde olduğu gibi 'Müslüman Dostu' veya Porto Otelleri örneğinde seçtiği gibi 'Kuru Otel' (yalnızca helal yiyecek ve içecek hizmeti sunan otel işletmeleridir) terimlerini kullanmaktadırlar (Comcec, 2016a:28). Ayrıca Müslümanlara konaklama hizmeti sunan oteller bağlamında ilgili yazında 'İslami Konaklama' ve 'Muhafazakâr Konseptli Otel' 'Alternatif Otel' ve 'Tesettür Otel' terimleri de kullanılmaktadır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017a:50).

İlgili yazın incelendiğinde genellikle akademisyenler tarafından Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına hitap eden turizm ürün ve hizmetlerine ithafen 'Helal Turizm', 'İslami Turizm' ya da 'Müslüman Dostu Turizm' terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Terimin terminolojisi akademik yazında oldukça yenidir (Ryan, 2016:121). Yazında herkes tarafından genel kabul gören ve kabul edilen bir kavram bulunmamaktadır. Ancak yazında sıklıkla 'İslami Turizm' ve 'Helal Turizm' kavramları kullanılmaktadır. Bu iki kavramın birlikte kullanılması karışıklığa yol açabilmektedir. Çünkü 'İslami' ve 'Helal' terimleri iki ayrı anlamdadır. 'İslami' kavramı 'Tanrı tarafından verilen ödülün hak edilmesi olarak kabul edilen bir faaliyeti' açıklamaktadır. Diğer taraftan helal turizm ise davranış, kıyafet, yönlendirme ve beslenmeyle ilgili İslami öğretiye uygun bir tür dini turizm olarak açıklanmaktadır (Adidaya, 2016:14). İlgili yazın ışığında bu tezde Müslüman turistlere konaklama hizmeti sunan otel işletmeleri için 'Helal Otel' ve Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlere istinaden ise bir alternatif turizm çeşidine karşılık olarak 'Helal Turizm' kavramı tercih edilmiştir. Bu tercihlerin nedeni ise 'Helal' ve 'İslami' kavramlarının anlamları arasındaki farklılıkta 'Helal' kavramının anlamının daha uygun olması ve TS-13683 (Helal yönetim Sistemi-Oteller) standardında 'Helal Turizm' olarak kabul edilmesidir. Benzer şekilde genel kabul görmüş bir helal turizm tanımı da bulunmamaktadır. İlgili yazın incelendiğinde bazı araştırmacılar helal turizmini (Battour ve Ismail, 2014:7; Jafari ve Scott, 2014:20) turizm ve destinasyon pazarlaması yazınına dikkate alarak tanımlamaya çalışırken, bazı araştırmacılar (çoğunluğu) İslam hukukunu, hedef tüketici

(Müslüman olan veya olmayan), faaliyet konumu (lokasyonu) (Müslüman olan veya olmayan ülkeler), sunulan ürünler, hizmetler ve seyahat amacını dikkate almadan tanımlamaya çalışmıştır. Bu tanımların çoğu birbirinin yerine kullanılmış ve genel olarak tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle helal turizm ve İslami turizm kavramları birlikte ele alınmaktadır (Battour ve Ismail 2016:151). Helal turizm, helal ile ortaya çıkan kavramlardan bir tanesi olup birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Yazında helal turizmle ilgili tanımlar Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 Helal Turizm Tanımları

Boğan ve Sarıışık (2017:617)	Bireylerin tercihleri doğrultusunda Tanrı'nın rızasını kazanmak amacıyla seyahat etmeleri sonucunda ortaya çıkan bir turizm türüdür.
Elaziz ve Kurt (2017:117)	Turist tüketim alışkanlıklarının ve İslami yaşam tarzının birleşmesi olarak düşünebilir.
Haque ve Momen (2017:154)	Kültür, miras, tarih, sanat, yaşam tarzı, ekonomi, sağlık, eğitim ve diğer insani öncelikler gibi özelliklerden bir tanesi ya da hepsinin İslami değerlerle sunulmasıyla birlikte İslam hukuku çerçevesinde seyahat olarak gerçekleştirilen bir deneyim, etkinlik ya da hoşgörüyü ifade etmektedir.
Puangniyom vd. (2017:196)	Müslümanların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış tur paketleri ve yerlerin (destinasyon) hazırlanmasıdır. Müslüman ve Müslüman olmayan turistlerin önemine karşılık Müslüman turistler arasında turizmin desteklenmesinin teşvik edilmesi, bu bağlamda yeni yerler geliştirilmesi ve aynı zamanda Müslüman dünyasında devlet ve organizasyon arasında iş birliğinin sağlanmasının önemine odaklanmaktadır.
Wilson (2017:20)	Müslümanlara imkanlara (olanaklara) eşit erişim sunma konusunda Tanrı-bilinçli yaklaşımdır.
Adidaya (2016:16)	İslam'a göre izin verilen turizm faaliyetleri ile ilgili herhangi bir nesne veya eylemdir. Bu tanımda İslam hukuku, helal konaklama (oteller), helal tatil köyleri, helal restoranlar ve helal geziler gibi turizm ürünlerini sağlamak için temel oluşturmaktadır. Tanım, faaliyetin konumunun (lokasyon) hem Müslüman hem de Müslüman olmayan dünyada olabileceğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan helal turizm, hem Müslüman olan hem de Müslüman olmayan dünyada büyük bir iş fırsatı yarattığı için ekonomik faktörlerden ayrılmaz olduğu da bir gerçektir.
Battour ve Ismail (2016:151)	Müslümanların turizm endüstrisinde İslami öğretilere göre kullanılmasına veya katılmasına izin verilen herhangi bir turizm faaliyeti veya nesnesidir. İslam hukukunu dikkate alarak helal otelleri, helal tatil köyleri, helal restoranları, helal gezileri ve Müslümanlardan oluşan hedef tüketicilere turizm ürün ve hizmetini sunmayı amaçlamaktadır.
COMCEC (2016a:28)	İzin verilen bir amaç için seyahat ederken inanç temelli ihtiyaçlarını tehlikeye atmak istemeyen Müslüman seyahatçilerin (gezginlerin) faaliyetleridir.
Mohsin vd. (2016:138)	İslami öğretilere uygun olan ibadet ve beslenme gereksinimlerini kolaylaştırmak için Müslüman seyahatçilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ve hizmet sunumu anlamına gelmektedir. Helal turizm bu nedenle İslam'ın değerlerine bağlı turizm türüdür. Bu anlamda İslami bankacılık uygulamalarının büyümesiyle inanç mensuplarının çağdaş dünyaya başarılı bir şekilde katılmalarına izin veren değerler ve uygulamalarla tutarlı bir şekilde karşılaştırmalar yapılabilmesine izin vermektedir.
Musa vd. (2016:4)	Müslümanların, arka arkaya bir geceden fazla hac, iş, boş zaman, diğer faaliyetler ve İslam hukukuna uyması şartıyla bu faaliyetlerin desteklenmesi için tesislerin ve hizmetlerin sağlanarak destinasyonlara seyahat edilmesi ve seyahat edilmesinin ötesinde (Müslüman olan ve olmayan ülkelerde) ikamet edilmesi davranışıdır.
TS-13683 (2016:1)	Müslümanlar tarafından İslami değerler çerçevesinde dinlenmek, giyinmek, beslenmek, eğlenmek, görmek, tanımak ve aynı zamanda ibadetlerini de rahatlıkla yapabilmek üzere düzenlenen geziler ile bir ülkeye veya bir bölgeye gezgin (turist) çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümüdür.
Tuna (2016:261)	İslam'ın kurallarına uyan Müslüman ailelere yönelik bir turizm alt kategorisidir ve

	konumu (lokasyon) nerede olursa olsun İslam hukukuna uygun herhangi bir turistik faaliyet anlamına gelmektedir. Helal turizmi, sahil destinasyonlarında, otellerde, spa'larda, kayak merkezlerinde, orman kamplarında, alışveriş merkezlerinde veya başka bir yerde gerçekleştirilebilmektedir. Tek şart tüm bu faaliyetlerin helal olması gerektiğidir (İslam'ın kurallarına, düzenlemelerine itaat ve İslami değerlere bağlı olunması gerekmektedir).
Arpacı ve Batman (2015)	Turizm tanımında geçen konaklamalardan doğan ihtiyacın İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir.
Halbase (2015:1)	Özellikle Müslüman ihtiyaçlarını dikkate alan ve Müslümanlarla ilgili dikkate alınacak hususları karşılamak üzere tasarlanmış tur paketleri ve destinasyonları sunmadır.
İslami Turizm Merkezi (ITC)- Malezya (2015)	İslam'a uygun bir seyahatte gerçekleştirilen her türlü etkinlik, faaliyet ve deneyimdir.
Mohsin vd. (2015:138).	Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarını (yiyecek-içecek ve ibadet olanakları gibi) İslami öğretilere uygun karşılamasını sağlayacak ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle İslami değerleri takip eden turizm faaliyet türüdür.
Sureerat (2015)	Müslüman ihtiyaçlara hitap eden ve Müslüman düşüncelerin karşılanması için özel olarak tasarlanan tur paketleri ve destinasyonları sunma helal turizm olarak ifade edilmektedir.
Akyol ve Kılınç (2014:175)	Müslüman ve Müslüman olmayan pazarın yeni bir ürünüdür. Helal turizm gıda, çeşitli ürün ve hizmetleri içermektedir.
Carboni vd. (2014:2)	İnançlı Müslüman kişilerin seyahat ederken kişisel dini alışkanlıklarını yerine getirmekle ilgili olarak İslam'la uyumlu bir turizmdir. Bu tanım sadece dini amaçlı yapılan seyahatlerle sınırlı olmayıp yalnızca Müslüman ülkelere ve Müslüman olmayan ülkelere ilgili değildir.
Halkias vd. (2014:5)	Müslümanların ihtiyaçlarına cevap veren, maksimum rahatlık, para karşılığı değer ve dini yükümlülüklerini yerine getirilmesini sağlayan tur paketleri ve destinasyonlar sunan ürün ve hizmetlerdir.
Jafari ve Scott (2014:20)	Sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu olarak turizmin sosyo-kültürel etkilerini en aza indirecek şekilde İslam hukuku yasalarının gereklerini yerine getirecek olan turistlerin teşvik edilmesinin geliştirilmesine yönelik bir stratejidir.
Rahman (2014)	Helal turizm İslami özelliklere sahip olan bir turizmdir ve bu doğrultuda Müslüman turistler için helal paketler uyarlanmıştır.
Tekin 2014:755	İslam'ın emir ve yasaklarına uygun bir şekilde yapılan turizm faaliyeti veya turizm eyleminin İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştirilmesidir.
Nursanty (2013:2)	İslam hukukuna uygun Müslüman ailelere yönelik bir turizmdir ve dini turizmin alt kategorisidir.
Hamza vd., (2012:86)	Kültür, eğlence, aile-arkadaş eğlencesi- bütün bu şeyler helal turizm adı verilen turizm faaliyetinde yeni bir niş (niche) pazar olarak tanımlanmaktadır. Helal turizm hiçbir şekilde saldırgan (ofansif) olmaksızın ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir destinasyon arayan turistleri memnun etmekle ilgilidir. Helal turizmin uygulandığı destinasyonlarda turistler, sadece aile merkezli etkinliklere erişebileceklerini bilerek bu destinasyonlarda kendilerini emniyette ve güvende hissetmektedirler. Müslümanlar hiçbir endişeye mahal vermeden tamamen helal konseptinde iyi bir zaman geçirmeye odaklanmaktadır.
Ala-Hamarneh (2011)	Ekonomik, kültürel ve dini (muhafazakâr) bir konsepttir.
Dogan (2011:472)	İslami ilkeleri uygulayan konaklama işletmelerinde dinlenme ve eğlence amacıyla sahil destinasyonlarındaki Müslümanların turizm faaliyetlerini kapsamaktadır.
Duman (2011:6)	Müslümanlar tarafından ziyaret edilen yerde para kazanma amacı olmayan İslami motivasyonlardan kaynaklanan ve faaliyetlere katılımı için ardi ardına bir yıldan fazla olmamak üzere, normal ortamlarının dışında kalan ve buralara seyahat eden Müslümanların faaliyetlerinin İslam hukuku yasalarına göre gerçekleştirilen turizm aktiviteleridir.
Kamali (2011)	Helal turizm; destinasyonlardaki helal gıda, eğlence, alkol olmaması, cinsiyet ayrımı,

	İslami finans ve örgütlü (organized) turizmdeki İslam hukuku yasalarına odaklanmaktadır.
Zailani vd. (2011:3)	Müslüman ihtiyaçlarına hitap eden ve Müslüman ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak tasarlanmış tur paketleri ve destinasyonlar sunmaktadır.
Zulkifli vd. (2011:299)	Havayolu, otel gıda ve tur paketleriyle İslam'a uyumlu veya İslami ilkelere uyumlu herhangi bir faaliyettir.
Bon ve Hussain (2010)	Helal turizm dini turizmin bir alt türüdür. İslam'ın takipçileri tarafından üstlenilen turizmdir ve bu takipçiler hayatlarını İslam hukukuna göre yaşamaktadırlar. İslam hukukunu takip etmek helal olma yoludur. Helal Arapça'da Müslümanlar için 'uygun olan (onanan)' anlamındadır ve bu nedenle onaylanan ve izin verilen davranış biçimleriyle ilgilidir. Helal turizm esas olarak, turistlerin İslam hukuku kanunlarına göre misafir edenlere kolaylık sağlayacak şekilde davrandıkları ve aynı zamanda Müslüman düşünce ve ihtiyaçlara hitap etmek için tasarlanan Müslüman odaklı turlarla ilişkili bir kavramdır.
Henderson (2010)	Müslümanlara yönelik tasarlanan, yönetilen tüm ürün geliştirme ve pazarlama çabalarıdır. Motivasyonlar her zaman ya da tamamen dindar değildir. Katılımcılar, İslam tarafından belirlenen parametreler dahil olmak üzere Müslüman olmayanlara da benzer boş zaman deneyimleri sunmakta ve destinasyonların İslam hukuku kapsamında sadece Müslüman olan ülkelerde veya coğrafyada olması zorunluğunun bulunmamaktadır.
Zamani-Farahani ve Henderson (2010:81)	Helal turizm sadece bir turizm olarak kendi kültüründe kalmak isteyen Müslümanların tercihidir.
Henderson (2009:207)	Helal turizm, Müslüman dünyasında yer alan İslami seyahatin inanmayanlara yönelik seyahat motivasyonuna kadar uzatılabilmesini içeren bir faaliyet türüdür.
Ala-Hamarrneh (2008)	Ekonomik bakış açısıyla helal turizm, yeni turizm pazarlarının ve turist destinasyonlarının dahil edilmesi açısından, Müslüman-İç ve Arap-İç turizmin önemine odaklanan, genişleme ve büyüme odaklı bir kavramdır. Kültürel bakış açısıyla helal turizm, İslam dini-kültürel alanlarının pedagojik ve özgüven yapı elamanlarıyla turizm programlarına dahil edilmesini ana hatlarıyla ortaya koyan vizyon ve fikirleri içermektedir. Dini-muhafazakâr bakış açısıyla helal turizm henüz teorik olarak oluşmamıştır.
İslam İş Birliği Teşkilatı (OIC) (2008)	Müslüman turistlerin, niyetlerinin büyük çoğunluğunu dini amaçların oluşturduğu ve nüfusunun baskın inancının İslam olduğu destinasyonlara seyahat etmesidir.
Hassan (2007)	Helal turizm dar anlamda dini turizm anlamına gelmektedir (İslam Dünyasının her bir tarafında bulunan türbelerin ziyaret edilmesi). Ancak geniş anlamda İslam'ın değerlerine bağlı bir turizm türüdür ve bu değerlerin çoğu diğer dini ve dini olmayan inançlarla paylaşılmaktadır (Örneğin, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından desteklenen etik kod). Yerel topluluklara ve yerel çevreye saygı duymayı ve yerel yaşayanlara faydalı olmayı, hoşgörü (decency) ve diğer kültürleri öğrenmeyi gerektirmektedir.
WTM (2007)	Davranış, kıyafet, gıda (yeme-içme) ve hareket etme (yönlendirme) açısından İslami öğretiler kapsamında izin verilen faaliyetleri temsil eden bir tür dini turizm şeklidir.
Shakiry (2006)	Helal turizm kavramı dini turizmle sınırlı değildir, İslami değerlere aykırı olanlar hariç, tüm turizm biçimlerini kapsamaktadır.
Hassan (2004)	Turizmde yeni bir etik boyut anlamına gelmektedir. Genel olarak yüksek ahlak ve hoşgörü (decency) standartları olarak kabul edilen değerleri temsil etmektedir. Yerel inançlara ve geleneklere saygıyı, aynı zamanda çevreye özeni de gerektirmektedir. Yaşam ve toplum üzerine yeni bir bakış açısını temsil etmektedir. Her şey en bencil şekilde suistimal edilebilmekte ve kullanılabilir. Tüketicinin özendirildiği bir çağda helal turizm, değerleri merkezi noktaya geri getirmektedir. Aynı zamanda farklı milletler ve medeniyetler arasında anlayış ve diyalogu geliştirmekte ve farklı toplumların mirasları ve geçmişleri hakkında bilgi edinmeyi teşvik etmektedir.

Kaynak: Battour (2017); Mohsin vd. (2016); Battour ve Ismail (2016); Gohary (2016); Comcec (2016b:17); Aziz vd. (2015); Shakona, (2013); Duman, (2011); (www.itc.gov.my, erişim tarihi: 26.04.2018) ve ilgili yazından uyarlanmıştır.

Helal turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermek için turizm yönetimini kapsayan (Puangniyom vd., 2017:196) turizm endüstrisinde yeni bir konsepttir (ürün) (Zulkifli vd., 2011:295; Zailani vd., 2011:3; Alsawafi, 2013:53; Chanin vd., 2015:792; Gabdrakhmanov vd., 2016:49; Musa vd., 2016:2; Samori vd., 2016:131; Wilson, 2017:20). Aynı zamanda din turizminin alt kategorisi olarak görülmektedir (Gohary, 2016:126). Helal turizm, başlangıç noktasından destinasyona kadar uzanan konaklama tesisi, ulaşım, rekreasyon ve eğlencenin İslami ilkelere uygun ve aynı zamanda günlük ibadetleri gerçekleştirmek için benzersiz mekanlara yönelik hizmet sunulmasıyla ilgilidir (Puangniyom vd., 2017:196). Yeni bir konsept olan helal turizm şu nedenlerden dolayı gelişmiştir:

- 2019 yılı için 238 milyar ABD Doları (Talib vd., 2016:463) değerinde büyük bir niş (niche) pazarı temsil eden Müslüman turistlerin sayısının hızla artması ve bu niş pazarın 2020 yılına kadar %4 oranında büyüyeceğinin tahmin edilmesi,
- Müslüman seyahatçilerin 11 Eylül 2001'den sonra ABD ve Batı ülkelerini ziyaret etmeleri için vize alma zorluğunun olması,
- Helal yiyecek ve içecek gibi Müslüman turistlerin özel ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak, Müslüman turistleri çekmek için turizm destinasyonları arasındaki rekabetin varlığı ve
- Müslüman olmayan ülkelerdeki Müslüman seyahatçilerin beklentileriyle ilgili artan farkındalıktır (Alsawafi, 2013:53).

Diğer taraftan helal ürün ve hizmetlerin karşılanması, konaklama ve turizm endüstrisinin bu alanını temsil eden helal turizmin genişlemesi için fırsatlar yaratmıştır. Aynı zamanda Müslüman olmayan turistler de, özellikle sağlık açısından bilinçli bir yaşam tarzı arayanlar ve sosyal yönden diğer kültür ve toplumların farkında olan turistler, turizm endüstrisinin gelişen bir sektörü olarak bu niş pazarın helal öğelerini satın almaktadırlar (Stephenson, 2014:162). Helal ürün ve hizmetlere olan talep, turizmin gelişmesi ve turistlerin coğrafik genişlemesiyle birlikte artmış olup ve gelen turistler için helal öğelerin sağlanması turizmin bu alanını hedef alan destinasyonlar için rekabetçi avantaj sağlayacaktır (Henderson, 2016b:339).

Helal turizm, Al-Hamarneh (2008:2) tarafından özetlenen sosyo-kültürel, ekonomik ve dini amaçlara sahiptir (Henderson, 2009:207): Sosyo-kültürel açıdan bakıldığında helal turizm Müslüman olan ve olmayan ziyaretçilere İslami miras alanlarını tanıtmakta ve İslami dostu turizm programları, hizmet ve tesislerinin sağlanmasına odaklanmaktadır (Nassar vd., 2015:37). Ekonomik açıdan, İslam toplumları için ekonomik fayda sağlamakta (Henderson, 2009:207) ve son olarak muhafazakâr bir din açısından helal turizm, turizm destinasyonunun

cinsiyet ayrımını sağlaması (ayrı alanlarda), alkolsüz mekanların, helal gıdaların ve İslami şekilde finanse edilen ve organize edilen turizm hizmetlerini ve faaliyetlerini sağlaması yoluyla İslam dininin temel yorumuna uyulmasını da desteklemektedir (Nassar vd., 2015:37).

Turizm ve helal turizm İslam hukukuna kök salmıştır ve her Müslümanın hayatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Müslüman turistlerin dini yükümlülüklerine riayet etmeleri için şunlar gerektirmektedir: Günlük dua, mütevazı kıyafet, cinsiyetler arası etkileşimler ve helal yiyecekler. Yazılı resmi helal turizm ilkeleri ve kilit gereklilikleri olmamasına rağmen maalesef çok az araştırmacı ve uygulayıcı bu konuyla ilgili rehberlik yapmış ve tartışma yürütmüştür (Gohary, 2016:127).

Helal turizm kuruluşlarının, sağlayıcılarının ve uygulayıcıların yayınladığı materyaller ve ilgili yazın incelenerek helal turizmin ilkeleri ve kilit gereksinimleri için şu liste önerilebilmektedir: Alkol ve hizmeti bulunmamalı, gece kulübü bulunmamalı, sadece helal yiyecekler bulunmalı, domuz ve türevi ürünler servis edilmemeli, kadın ve erkek personel ayrı ayrı yerde kalmalı, kurum içi dini figürler, muhafazakar televizyon kanalı (uygun eğlence), ibadet odaları olmalı ve cinsiyete göre ayrılmalı, Müslüman personel olmalı, personel elbiseleri İslami giyinme yasalarına uygun olmalı (muhafazakar personel elbisesi), her odada Kur'an ve seccade bulunmalı, namaz yönünü gösteren işaretler (Mekke), kadın ve erkek için ayrı aktiviteler (fitness, yüzme havuzu vb.), sanatta insan formunu betimlenmemeli, yatak ve tuvalet kibleye göre konumlandırılmamalı, konuklara uygun giyinme kuralı olmalı, banyoda taharet musluğu, İslami finansman, otel ve turizm şirketleri zekat kurallarını takip etmelidir (Gohary, 2016:126-127). Bu önerilen helal turizm ilkeleri ve kilit gereklilikleri incelendiğinde bu gereklilik ve ilkelerin bütün Müslümanlar tarafından eşit olarak tanınmayacağı açıktır. Bu bağlamda temel ihtiyaçların (helal gıda, alkol ve domuz eti bulunmaması, ibadet odaları, İslami giyinme kuralına uygun personel kıyafetleri, seccade, uygun konuk giyinme kodu ve namaz yönünü gösteren işaretçiler) daha yüksek bir öneme sahip olması beklenmelidir (Gohary, 2016:127).

İslami politika, ekonomi, yasalar, sosyal politikalar inanların seyahat ve turizm de dahil olmak üzere yaşamlarının birçok yönünü etkilemektedir (Hashim vd., 2007:1085). Helal turizm, İslami yaşam tarzını değerlendirerek ve günümüzde modern turizm endüstrisine hâkim Batılı turizm uygulamaları ile uyumsuzluğunun altını çizerek daha dini-muhafazakâr motivasyonları birleştirmektedir. Helal tatil köyleri, oteller veya ulaşım talepleri İslami olmayan olarak kabul edilen seyahat davranışlarının kınanması ve dini-muhafazakâr ailelerin ve bireylerin liberal ya da batı tarzı lokasyonlara seyahat etmeleri konusundaki isteksizliğini ortaya koymaktadır (Chanin vd., 2015:792). Benzer şekilde son zamanlarda, Müslüman

tüketicilerin İslam hukukuna uygun ürün ve hizmetler tüketmeye duyarlı hale geldiklerine dikkat çekilerek Müslümanlar arasındaki helal farkındalığı, mevcut sunulan seçenekler arasından helal seçeneğinin olmasının, bunun seçilmesini arttırdığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, Japonya, Filipinler ve Brezilya gibi bazı Müslüman olmayan bölgelerin, Müslüman seyahatçilere Müslüman dostu çözümler/seçenekler sunmaya başladıkları belirtilmiştir (Battour ve Ismail, 2016:151).

Helal turizmin temel konseptini ‘helal gıda, helal ulaşım, helal otel, helal lojistik, İslami finans, İslami seyahat paketleri ve helal spa’ oluşturmakta (Gohary, 2016:126) ve hizmet sektörü, helal turizminin tanıtımına yardımcı olan önemli bir sektör olarak görülmektedir (Puangniyom, 2017:196). Günümüzde gıda hizmetleri, oteller ve havayollarındaki helal turizm ve konaklama hizmetleri helal turizm bölümü (segmenti) ile ilgili yeni, hızlı gelişen ürünlerdir. Helal turizm İslam’ın değerlerine bağlı turizm çeşididir ve diğer turizm türlerinden farklıdır, çünkü İslami değerlere dayanan özsaygı tarafından özel olarak desteklenmektedir. Helal turizm tüketicileri (turistler) bu nedenle helal uyumlu olması beklenen ürün ve hizmetlerin son kullanıcıdır. Bu pazarın ihtiyaçları başarıyla karşılanacaksa helal turizm tüketicilerinin (turistler) hak ve çıkarlarına endüstri tarafından saygı gösterilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Mohsin vd., 2016:138). Diğer taraftan helal turizmin alt bölümü (segmenti) olan helal oteller, Müslüman turistlerin dini inançlarına uygun olarak dünyanın dört bir yanından gelen turistlere imkanlar sunmakta (Chanin vd., 2015:792) ve erkek ve kadın turistleri açıkça ayıran spa ve yüzme havuzları bulunmaktadır (Puangniyom, 2017:196). Ayrıca, helal turizm yaklaşımı, hiçbir alkol veya domuz ürününün sunulmadığı, namaz vakitlerinin duyurulduğu ve dini programları sunulan eğlencenin bir parçası olarak yayınlandığı uçuşlar (Chanin vd., 2015:792) Müslümanlar için büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Makro açıdan ülkeler, mikro açıdan ise rekabetin çok yoğun olduğu ülkemizde bulunan konaklama işletmeleri büyük bir ticaret hacmine sahip olan helal pazardan pay almak istemektedirler. Helal turizmin önemli bir bileşenini helal oteller oluşturmaktadır. Günümüzde helal otel konsepti hem ülkemizde hem de dünyada önemli bir trend haline gelmiştir. Bu nedenle hem ülkeler hem de yerel konaklama işletmeleri arasında rekabette bir adım öne çıkaracak olan helal otel konsepti takip eden bölümde ele alınmış, bu bölümde helal otel konseptinin özellikleri, standartları hem ülkemiz hem de diğer önemli ülkeler açısından karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

1.5. Helal Otel Konsepti

Helal turizm; helal gıda, helal havayolu ve helal otel de dahil olmak üzere ürün ve turizm faaliyetleri için kapsayıcı bir terimdir. Helal oteller, İslami oteller olarak da anılan helal konseptleri ve bu kavramların otel endüstrisine uygulanması üzerine yoğunlaşmıştır (Mansouri, 2014:2). Helal otel kavramı nispeten yeni bir konsepttir. İslami oteller olarak da bilinen helal otel, İslam hukuku kurallarına uygun olarak hizmet veren bir otel şeklinde tanımlanabilmekte, İslam hukuku, Müslüman yaşamını düzenleyen davranış kuralları olarak kabul edilmektedir (Saad vd., 2013:106). Arpacı ve Batman (2015) helal konseptli bir oteli, İslam dininin emir ve yasaklarına uygun olarak yaşamlarını sürdüren Müslümanların tercihi olarak tesiste ayrı kadın ve erkek havuzları, spa, hamam, restoranın olması, yasaklı alkol servisinin bulunmaması, ibadethanelerin varlığı ve helal gıdanın hazırlanması gibi özellikleri barındıran konaklama işletmesi için kullanmıştır (Eygu ve Gulluce, 2017:271). Bir başka tanıma göre helal otel, müşterilerine İslam dininin gerekliliklerini karşılayacak bir şekilde imkanlar, ürünler ve hizmetler sunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017a:50). Helal otel, Müslüman turistlere helal hizmet veren otellerden bir tanesidir ve bu tip bir otel sadece helal yiyecek ve içecek hizmeti sunmakla sınırlı değildir aynı zamanda otel genelindeki operasyon da, İslami ilkelere dayanarak yönetilmelidir (Chanin vd., 2015:792).

Günümüzde İslam hukukuna uyumlu otellerin sayısı helal turizm pazarında büyümekte ve hem Müslüman olan hem de olmayan destinasyonlarda bulunabilmektedir (Battour, 2017:4). Ayrıca otelcilik endüstrisinde İslam hukuku yasasına uyumlu tesis ve odalar sunan otellere yönelik talep de artmaktadır. İslam hukukuna uyumlu otellerin artmasında şu faktörler etkili olmuştur:

- İslam İş Birliği Teşkilatı (OIC) ülkeleri arasında turizm endüstrisini geliştirme çabaları üye ülkeler içindeki seyahatleri artırmıştır.
- Orta Doğu'lu gezginlerin yüksek harcamaları ve kazançlı pazarın cazibesi, ihtiyaçlarını karşılamak için İslami hizmetlerin sunulması birçok otelin ilgisini harekete geçirmektedir.
- Batı'da vize onayını almak için sıkı güvenlik önlemleri ve zorluklar Orta Doğu'lu seyahatçilerin Doğu'ya kaymasına neden olmuş ve turizm sektöründe İslami hizmetlere olan talebi artırmıştır.
- Helal devrimi, Müslüman seyahatçiler arasında yüksek farkındalık yaratmıştır ve bu nedenle dini ihtiyaçlarına yönelik, Müslüman turistlerin kullanılmayan ihtiyaçlarına hizmet etmek için bir fırsat sağlamıştır.

- İslami bankacılık ve finansın büyümesi, yatırımcıların helal ürünlerine ve İslam hukukuna uyumlu otel hizmetlere yatırım yapma konusundaki ilgilerini artırmıştır.
- Hızla büyüyen Müslüman pazarı İslam hukukuna uyumlu otellerin popülerliğini ve görünürlüğünü artırmıştır (Salleh vd.,2014:27).

Turizm ve İslam arasındaki ilişki birçok (Din, 1989; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010; Timothy ve Iverson, 2006) araştırmacı tarafından önemle incelenmesine karşın turizmin konaklama işletmeleriyle ilişkisi daha az şekilde araştırılmıştır. Konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek ve konaklanacak tesisin ticari olarak sağlanmasıyla önemli ilgisi olmasına rağmen konaklama hizmetinin önemli bir boyutu da misafirperverlik ve sıcakkanlılık ile ilgilidir. Helal otelin soyut ve somut olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır (Stephenson, 2014:156). İslami konaklamanın soyut bileşeni geleneksel ve kültürel yorumlardan oluşmaktadır. Geleneksel yorumun soyut bakış açısına göre İslami konaklama saygı ve cana yakınlık (congeniality) unsurlarını ilgilendirmektedir. Kültürel yorum ise İslami konaklamayı sosyal içerik ve kültür ile bağlantılı olarak yorumlamaktadır. Bu tür konaklama ve seyahat biçimleri, aile ilişkilerini güvenceye almak, akrabalık bağına güçlendirmek ve bireylerin dini sorumluluklarını yerine getirmeye yardımcı olmak nedenleriyle kültürel amaçlara hizmet etmektedir. Konaklamanın somut bileşeni İslami otel sektörünün prensip ve uygulamalarından oluşmaktadır. Bu bileşene göre bir otelin İslam hukukuna uygun olarak sınıflandırılabilmesi için normal olarak beş temel bileşenle ilişkili şu özellikleri içermesi gerekmektedir:

- İnsan Kaynakları: Otel personeli için geleneksel üniforma; kadın personel için kıyafet kuralı; Müslüman çalışanlar için namaz vakti arası, Ramazan ayında Müslüman personel için çalışma saatleri kısıtlaması, personel ve misafirin ahlak davranış kurallarına bağlılığı,
- Özel Odalar: Mekke'nin yönünü gösteren işaretler, seccade ve Kuran kopyaları, muhafazakâr televizyon kanalları, helal dostu ücretsiz banyo malzemeleri, yatak ve tuvaletlerin uygun pozisyonda olması,
- Yemek ve Ziyafet (Banket) Olanakları: Alkol ve domuz ürünleri hariç helal yiyecek ve içecek, kadın ve aileler için yeme alanları, ortak alanda insan ve hayvan formunu tasvir etmeyen sanat, baştan çıkarıcı ve tartışmalı mesajlar ifade eden müzik bulunmamalı,
- Diğer İşletme Tesisleri: Kumarhane ve kumar makinalarının olmaması, Kuran ile donatılmış kadın ve erkek ibadet odaları, her iki cinsiyet için ayrı aktivite tesisleri bulunmamalı ve

- İşletme Operasyonu: Etik pazarlama ve tanıtım, kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri (İslami değerlerle bağlantılı) ve hayırsever bağışlar, İslami bankacılık, muhasebe ve finans ile ilgili prensip ve uygulamalara uygun işlemler ve yatırımların varlığı (Stephenson, 2014:156-157).

Ayrıca İslam'a uygunluk; otel işletmelerinde kullanılan finansmanın, İslami finansal ilkelere dayandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Finansal işlemler 'önceden belirlenen faiz' ücretini içermemelidir. Diğer taraftan otel işletmeleri elde ettiği kazancın bir kısmını zekât olarak vermelidirler (Stephenson, 2014:157).

Günümüzde helal otellerin karşılaştığı zorluklar sürekli olarak tartışılmaktadır. Helal otellerin karşılaştığı belki de en önemli zorluk yiyecek ve içecek karlarını etkileyecek olan alkollü içeceklerin satışından elde edilecek gelirin kaybı oluşturmaktadır. Bu görüş, alkol yasağının, sadece otelde yemek yemek isteyen ve aynı zamanda otelde kalmak isteyen turist sayısını sınırlayarak müşteri sayısını azaltmada dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirten Henderson (2010) tarafından da desteklenmektedir. Günümüzde birçok otel bu zorluklarla baş etmek için harekete geçmiş ve alkollü içecek satmamaktan kaynaklanan kayıpları telafi etmek için yüksek oda fiyatlarına dayanan pazarlamaya odaklanmışlardır.

Bir başka kabul edilebilir zorluk ise otel tipini ayırt eden standartların, özelliklerin ve gereksinimlerin eksikliğinin bulunmasıdır (Saad vd., 2013:108). Ayrıca ilgili yazın incelendiğinde sertifikalandırma sistemlerinin düzenlenmesi, verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve kontrolüyle ilgili küresel bir kuruma ve İslam hukukuna uygun misafirperverlik standartları için de eşsiz küresel bir markaya ihtiyaç olduğu aşikardır. Diğer taraftan bu otellerin karşılaştığı bir diğer zorluk ise, helal otellerdeki cinsiyet ayrımıdır. Erkek ve kadınlar için ayrı imkanlara sahip olunması gerektiği için kapasite yönetimi ihtiyacı bulunmaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009:5). Saad vd. (2013:112), helal turizm ürününü sunarken oteller üzerinde etkisi olabilecek zorlukları şu şekilde ifade etmiştir:

- Uluslararası veya yerel otel klasmanlarında yer almanın zorluğu.
- Diğer İslami olmayan oteller ile rekabet.
- Uluslararası otel sınıflandırmasına uygun özel kriterlere duyulan ihtiyaç.
- Alkol satışlarından elde edilen gelirlerin yokluğu (yiyecek ve içecek karlarını etkiler).
- Kapasite yönetiminin talep edilmesi (cinsiyet ayrımcılığı gereği nedeniyle).
- İslami yasal kontrollerinin gözetilmesinin yanında benzersiz hizmetler sunan (sunulan hizmetin maliyetini azaltabilecek) inovasyonun şart olması.
- Tasarım ve gelişimlerin, İslam'ın ruhunu ve kültürünü yansıtmaması (sadece binaların tasarımı için değil, aynı zamanda kalan hizmetlerin sağlanması açısından da)

- Helal otel pazarında çalışan oteller için etik kuralları belirleyen ve helal otelin genel çerçevesini kuran ve organize eden federasyonun eksikliği.
- Medya saldırılarının bulunması (bazı ülkelerdeki rakipler ya da İslam karşıtı fikirlerle).
- Helal turizm eğitim kurumlarının eksikliği.
- İslam hukukuna uyumlu finansman kaynaklarının eksikliği.
- Müşterilere verilen fiyatların (oranlar), sağlanan hizmetlere uygun olmaması ve aşırı pahalı olması.
- Son derece rekabetçi konaklama pazarının varlığı.
- Otel çalışma ortamına ve doğasına uygun İslam hukuku denetleme kurulunun bulunmaması.

Dünyada helal otel işletmelerinin toplam sayısı ile ilgili olarak yayınlanmış herhangi bir veri bulunmamaktadır. Ancak 2015'te İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelerdeki otellerin sayısının 16 bin ve bu otellerdeki toplam oda sayısının ise 1,5 milyon olduğu tahmin edilmektedir. İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelerdeki otel ve oda sayıları dağılımı Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3 İslam İş Birliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerdeki Otel ve Oda Sayıları (2015)

Ülke	Otel Sayısı	Oda sayısı
Türkiye	3.295	306.295
Malezya	2.178	202.505
BAE	1.985	184.564
Endonezya	1.332	123.836
Suudi Arabistan	1.254	116.575

Kaynak: İsedak, 2017:15.

İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelerde 2015 yılında 680 adet helal otel konseptli konaklama tesisi mevcuttur. Helal otel konseptli konaklama tesisi sayısının en fazla olduğu ülkeler; Malezya, Türkiye, BEA ve Endonezya'dır. Malezya'da JAKIM tarafından verilen 368 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Müslümanlara yönelik konaklama hizmetlerinin sunulduğu helal otel sayısı Türkiye'de 140, BAE'de 36 ve Endonezya'da 35 olarak belirlenmiştir. Belirlenmiş olan helal otellerin yaklaşık %88'i Malezya ve Türkiye'dedir. Diğer taraftan helal otellerin %60'ı 4 ve 5 yıldızlı oteller olup bu işletmelerin toplam sayısı 403'tür (İsedak, 2017:15).

Helal otel konseptinin, dünya çapında genel kabul görmüş standartlarının bulunmaması nedeniyle standartlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Ayrıca bazı ülkelerde standartları düzenleyip denetleyecek kurumun olmaması da aynı ülkede bulunan bir otelden diğer bir otele farklılık olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle helal otel konsepti standartları

için sırasıyla Türkiye ve uluslararası alanda bu konuda büyük bir otorite sayılan Malezya standartları seçilmiş olup ve takip eden başlıklarda ele alınmıştır.

1.5.1. Türkiye

TSE 2013'ün sonunda helal otel standardı geliştirilmesi üzerine çalışmalara başlamış ve 2016 yılının şubat ayında TSE 'Helal Yönetim Sistemi-Oteller' TS-13683 standardını tamamlamıştır (İsedak, 2017:54). TS-13683 standardında otel işletmelerinin hizmetlerini gerçekleştirmeleri için helal şartları genel, mekanlarla ilgili şartlar, aktivitelerle ilgili şartlar ve çalışanlarla ilgili şartlar olmak üzere dört başlık altında oluşturulmuştur. Genel şartlar: Otelde alkollü içecek bulundurulmamalı, otele dışardan alkollü içecek girişine izin verilmemeli, banyo, tuvalet ve duşlarda bulunan ürünler helal kozmetik ürünleri olmalı, gıda hijyen ve sanitasyon için kullanılan ürün ve malzemeler helal gerekliliklerine uymalı, otellerde helal yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı ve sunulduğu kısımlar TSE standartlarını sağlamalı, helal olmayan hiçbir ürünün girişine ve başka ürünlerle temasına izin verilmemeli ve aynı zamanda dışardan alınan hizmetlerde (kuaför, market, spa vb.) helal özenin gösterilmesi garanti altına alınmalıdır. Mekanlarla ilgili şartlar: Odalarda kible yönünü gösteren işaret, her odada aylık/haftalık namaz vakitlerinin olduğu bildirim ve bir Kuran-ı Kerim ve/veya mealli Kur'an-ı Kerim ile seccade, asansörlerde duyuru panoları veya hollerde namaz vakitlerini ve mescidin yerinin gösteren mevcut bir bildirim, otelde ibadet etmek isteyenler için abdest alma yeri ve yeterli büyüklükte mescit, abdesthaneler (musluk, lavabolar ve giderler dahil), erkeklerin yanı sıra, kadın ve çocukların da fiziki yapısına uygun olmalı, kadınlara ait bölümde kapı açıldığında içerideki kişilerin görülmemesi için önlemler (paravan vb.) alınmalı, mescitler etraftan gelebilecek gürültü ve müzik sesini geçirmeyecek şekilde yalıtılmalı, Cuma namazı otel mescidinde kılınıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkanı, otelde bulunan tuvaletlerin hem alaturka hem de alafranga olmaları ve pisuvar olması durumunda kişilerin mahremiyetine dikkat edilmeli, tüm tuvaletlerde taharet imkanı olmalı ve mümkünse kible yönünde konumlandırılmamalı, açık veya kapalı havuzlarda kadın ve erkek ayrımı, erkek ve kadınların ayrı buldukları mahrem mekanlarda hemcins personel hizmet etmeli, karşı cins personel girişi engellenmeli, mahrem bölgelerde (odalar, tuvalet, duş yeri, havuzlar, hamam, masaj salonları, soyunma odaları vb.) görüntü ve ses kaydı yapılmamalı, odalarda mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı, anahtarların sadece ait oldukları odaları açtığından emin olunmalıdır. Aktivitelerle ilgili şartlar: Aktivitelerde kadın ve erkek ayrımı yapılarak çalışan veya animatörlerin hemcinslerinin eşliğinde aktiviteler yapılmalı, benzer uygulama sağlık, kuaför, spa ve masaj hizmetinde de uygulanmalı ve hizmetler İslami

değerlere uygun olmalı, yetişkin ve çocuklar için yapılan kültürel animasyon, müzik ve eğlence aktiviteleri ile sinema ve barkovizyon gösterileri İslam ahlakına ve inanç esaslarına uygun olmalı, otelde bulunan görseller İslam ahlakına aykırı olmamalı, eğlence programı için dışardan gelen sanatçıların İslam ahlakına aykırı davranış sergilememeleri, Ezan okunurken ve mescide yakın yerlerde müzik yayını yapılmamalı, Ramazan ayına özel yemek ve aktivite programları yapılmalı, otel fotoğrafçısı gerekli özeni göstermeli ve fotoğrafları farklı amaçlarla kullanmamalı, televizyon yayınları İslam'a uygun ve internet erişimi verilen otellerde aile filtresi uygulanmalıdır. Personel ile ilgili şartlar: Otel çalışanlarına helal uygulamalarla ilgili bilgilendirme yapılmalı ve düzenli eğitimler verilmeli, çalışanlarının kıyafetleri, hal ve hareketleri İslam ahlakına uygun olmalıdır (Ts-13683, 2016:8-9).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ise 2016 yılından itibaren helal otel standardı düzenlemesi üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu konuda Bakanlık'taki 'Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü' bünyesinde 'Kontrolörler Kurulu Başkanlığı' Türkiye'nin helal otelleri için bir standart düzenlemesi üzerinde çalışmaya başlamıştır. Kendi helal standardını geliştiren TSE bünyesinde uygulama ve sertifikalandırmadan sorumlu 'Helal Belgelendirme Müdürlüğü' bulunmaktadır. Diğer taraftan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sertifikalandırma ve uygulama süreci 'Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü' tarafından yürütülecek olup, Bakanlık helal otele dair yasama işlemleri için sertifikalandırma sürecini henüz belirlememiştir (İsedak, 2017:54-55).

1.5.2. Malezya

Malezya dünyadaki ilk helal otel konseptini geliştirdiği için bu alanda ön plandadır ve benzer yolda ilerlemek isteyen diğer ülkelere ve kuruluşlara destek vermektedir. Helal otel standartları MS-2610:2015 'Malezya Standartlar Dairesi' tarafından yayımlanan bir standarttır ve 'Malezya Standartlar Dairesi' Malezya'nın Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Bakanlığı'na (MOSTI) bağlı olarak hizmet veren ulusal standart ve akreditasyon kurumudur. 1996 yılında standart onaylanmıştır ve her bir standart periyodik olarak gözden geçirilmektedir. En son 2015 yılında yayımlanmış ve o zamandan beri değişiklik olmamıştır (İsedak, 2017:48). Bir konaklama standardının şartları genel ve özel olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Genel şartlar:

- Yönetim çerçevesinin oluşturulması, helal standartların uygulamalarının yürütülmesi ve sürekli iyileştirme sağlanmalıdır.
- Yönetim helal otel standartlarının uygulanmasını sağlamak için eğitimli Müslüman bir kişiyi görevlendirmelidir.

- Kurum, yetkin ve eğitimli personeli işe almalı ve yetkinliklerini sağlamak için onlara eğitim vermelidir.
- Sunulan tüm helal ürün ve hizmetlerin bir listesi verilmeli ve Müslüman konukların bilinçli kararlar verebilmesi için bu liste sürekli olarak güncellenmelidir.

Özel şartlar ise:

- Konaklama tesisinin mutfağı JAKIM tarafından verilmiş helal sertifikasına sahip olmalıdır.
- Ramazan ayında sahur ve iftar yemekleri verilmelidir.
- Herkese açık ibadet odaları bulunmalıdır.
- Helal dinlenme ve sağlık tesisleri olmalıdır.
- Konaklama tesisinin odalarında Müslüman konuklar için şunlar bulunmalıdır: Odalarda JAKIM tarafından yerleştirilmiş kible yönü işareti, banyolarda abdest alma imkânı (taharet musluğu, el duşu veya hortum), helal kişisel bakım ürünleri, mini barda alkollü içki olmaması, seccade olması veya tedarik edilmesi, kadın namaz kıyafetlerinin olması veya karşılanabilmesi, Kur'an olması ve namaz saat çizelgesinin olması şeklindedir (İsedak, 2017:50).

Helal otellerin seçilen ülkeler açısından standartlarının ele alınmasında takip eden başlıkta helal konseptli otellerin sınıflandırılması konusu üzerinde durulmuştur.

1.6. Helal Konseptli Otel Sınıflandırması

Helal konseptli otellerin yıldız bağlamında sınıflandırılması konusunda ilgili yazın incelendiğinde bu konuda Ramli (2009) tarafından yapılan bir sınıflandırma bulunmaktadır. Ramli (2009) beş yıldızlı kategoriye göre helal otelleri sınıflandırmaktadır:

Tablo 1.4 Helal Otel Sınıflandırması

Sınıflandırma	Helal Tesislerin Sınıflandırılması (Bir otelde diğer standartlara ek olarak)				
	Bir	Kible işaretçileri ve misafir odalarında seccade			
İki	Helal Mutfak/Helal Gıda	Dua Yerleri (Mescit)	Kible işaretçileri ve misafir odalarında seccade		
Üç	Sadece helal gıda ve alkolsüz içecek sunulması	Abdest alınabilecek yer ile dua yerleri	Kible işaretçileri ve misafir odalarında seccade ve odaların en az %50'sinin sigara içilmeyen oda olması	Spor Salonu (gym) ve yüzme havuzu sadece bayanlara ayrılmalı	
Dört	Sadece helal gıda ve alkolsüz içecek sunulması	Abdest alınabilecek yer ile dua yerleri ve imam	Kible işaretçileri ve misafir odalarında seccade ve sigara içilmeyen odalar	Bayanlar için ayrı spor salonu (gym) ve kapalı yüzme havuzu	
Beş	Sadece helal gıda ve alkolsüz içecek sunulması	Abdest alınabilecek yer ile dua yerleri ve imam	Kible işaretçileri ve misafir odalarında seccade ve sigara içilmeyen odalar	Bayanlar için ayrı spor salonu (gym), yüzme havuzu, spa ve sağlık tesisleri	Her yaş için İslam hukukuna uygun eğlence ve rekreasyonel olanaklar

Kaynak: Akyol ve Kılınc, 2014:176.

Diğer taraftan CrescentRating kuruluşu tarafından verilen helal yıldız sertifikası, helal konseptli otel işletmelerinin sundukları hizmetleri ve hizmet çeşitlerini helal açıdan karşılayıp karşılamadıklarını 1 (en düşük) -7 (en yüksek) arası puanlama ölçümü ile değerlendirme yapan sistemdir (www.crescentrating.com, erişim tarihi: 25.08.2018). Helal konsepti otel işletmelerinin yıldız sertifikalandırması şu şekildedir: 1-3 derecelendirmesi: Otel işletmeleri Müslümanlar için 'yararlı' olarak kabul edilmekte ve bu tesislerde namaz saatleri, kible yönü, otele yakın helal gıda ve Cami gibi yerlere yönlendirilmektedir. 4-5 derecelendirmesi: Otel işletmeleri 'yararlı' olmakla birlikte bilinçli olarak seyahat eden muhafazakâr turistlerin gereksinimlerini karşılamakta ve genellikle odalarda ibadet için bulunması gereken kible yönü bildirir ifadeler, seccade ve tespih gibi imkanların sunulması ve tesiste helal gıda ürünlerinin belli bir düzeyde olması gerektiğini ifade etmektedir. 6-7 derecelendirmesi: Tesiste bulunan tüm ürün ve hizmet çeşitlerinin İslami kurallara uygun olması gerekmektedir. Odalarda kible yönü bildirir işaret, yatak ve tuvalet yönlerinin kibleye göre konumlandırılmaması, odada seccade, helal yiyecek-içecek, helal oda servisi, helal eğlence alanları, bay ve bayan ayrı yüzme havuzu, spa ve fitness gibi hizmetlerin olması gerekmektedir (Oflaz, 2015:61).

1.7. Dünya’da ve Türkiye’de Helal Turizm

Dünyanın en hızlı büyüyen dini olan İslam’ın, 2025 yılına kadar dünya nüfusunun %30’unu oluşturacağı tahmin edilmektedir. Küresel çapta yaklaşık bir milyar Müslümanın varlığı, büyük bir pazar potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Buna karşılık dünyanın 57 Müslüman ülkesi küresel turizm gelirlerinin %10’undan daha az bir pay almaktadır (Hashim vd., 2007:1085). Helal turizm, Müslüman inancına uygun hizmet ve imkanlar sunarak dünyanın dört bir yanından Müslüman turistleri çekmeye çalışan Türkiye, Malezya ve diğer birçok ülkede hayati önem taşımakta (Puangniyom, 2017:196) ve Malezya, Endonezya, Türkiye ve BAE gibi bazı Asya ülkeleri, helal turizm endüstrisinde lider oyuncular olarak görülmektedir (Elaziz ve Kurt, 2017:115). Diğer taraftan Türkiye sahip olduğu kültürel miras, doğal güzellikler, coğrafi konumu ve en önemlisi İslam dinine sahip çoğunluk nüfusa sahip olan bir ülke olmasından dolayı helal turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak buna rağmen Türkiye, Malezya’dan sonra helal turizm açısından dünyada en fazla tercih edilen destinasyonlar arasında ikinci sırada yer almaktadır (Boğan vd., 2016:1426).

Dünya genelindeki Müslüman nüfusunun 2015 yılında 1,8 milyar kişi olduğu tahmin edilmekte (Pew Research Center, 2017:10) 2030 yılında 2,2 milyar kişiye ve 2050 yılında ise 2,8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Müsiad, 2017:16). UNWTO’nun Tourism Highlights raporundaki istatistiklere göre uluslararası turizm gelirleri ise 2014’teki 1,25 trilyon ABD Doları’ndan 2015’te 1,26 trilyon ABD Doları’na çıkmıştır. İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkeler, uluslararası turizm gelirlerinin %10,3’ünü elde etmektedir. 2013 ile 2015 arasındaki UNWTO istatistiklerine göre bu %10,3’lük oran 2015’te 129,7 milyar ABD Doları’na denk gelmektedir (İsedak, 2017:12). 2015’te uluslararası gelirleri bakımından en büyük beş İslam İş Birliği üyesi ülke sıralaması şu şekildedir:

Tablo 1.5 Uluslararası Turizm Gelirleri Bakımından En Büyük İslam İş Birliği Üyesi Ülkeler

Ülke	Toplam Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar ABD Doları)
Türkiye	26,6
Malezya	17,6
BAE	16,0
Endonezya	10,8
Suudi Arabistan	10,1

Kaynak: İsedak, 2017:12.

Müslüman turistlerin artan satın alma gücü ve helal turizmdeki hızlı büyüyen eğilimler birçok ülkenin dikkatini bu alana çekmektedir. Ayrıca dünya çapında tanıtılan İslami norm ve duyarlılıkları karşılayan ürün ve hizmetlerin sayısının artması, birçok pazarlamacı tarafından olumlu bir trend olarak da değerlendirilmektedir (Elaziz ve Kurt,

2017:115). Müslüman seyahatçiler tarafından temsil edilen seyahat sektörü, 2014 yılında 121 milyar Dolar değerindedir ve toplam ziyaretçi sayısı 116 milyonu bulmuştur. Bu rakam, dünya genelindeki ziyaretçi sayısının yüzde 10,2'sini temsil etmektedir. 2020 yılına kadar Müslüman ziyaretçilerin sayısının 180 milyona çıkacağı ve Müslüman turizm sektörü pazarının %11,4'ünü oluşturacağı, gelirlerinde 212 milyar Dolar'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Comcec, 2016b:39). 2010-2014 ve 2020 yılları için Müslüman ziyaretçi gelişleri Tablo 1.6'da şu şekildedir:

Tablo 1.6 Müslüman Ziyaretçi Gelişleri (2010 - 2020)

	2010	2014	2020	Büyüme Tahminleri 2015-2020 (Yüzde)
Toplam Müslüman Ziyaretçi Gelişleri (Milyon)	98	116	180	54,5
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere (Milyon)	42	51	79	54,1
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere (Milyon)	11	13	19	42,9
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere toplam Müslüman gelişleri (Milyon)	53	64	98	51,8
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere gelen Müslüman ziyaretçilerin yüzdesi	%53,9	%55,3	%54,3	
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere (Milyon)	21	22	40	76,3
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere (Milyon)	24	30	42	43,6
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere toplam Müslüman ziyaretçi gelişleri (Milyon)	45	52	82	57,7
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere gelen Müslüman ziyaretçilerin yüzdesi	%46,1	%44,7	%45,7	
İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere toplam Müslüman gelişleri (Milyon)	169	190	249	31,1
Müslüman gelişlerin yüzdesi	%31,1	%33,8	%39,1	

Kaynak: Comcec, 2016b:39.

İslam İş Birliği Teşkilatı (OIC) üye ülkelerinde toplam turist gelişlerinin artması beklenmektedir. 2020 yılına kadar Müslüman ziyaretçi gelişlerinin İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere 98 milyona ulaşacağı ve üye ülkelere tahmin dönemi boyunca yüzde 51,8'lik bir büyüme olacağı ifade edilmektedir. Gelişlerin çoğu İslam İş Birliği üyesi ülkelere olmasına karşılık İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere gelen Müslüman seyahatleri tahmin dönemi boyunca yüzde 42,9 oranında artacaktır. Bu İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelere için bir fırsattır. İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere toplam Müslüman ziyaretçi gelişlerin tahmini dönemdeki büyüme oranı %57,7 olacaktır. İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere, Müslüman seyahatçileri cezbetmek için aktif olarak çabalamaktadır. Singapur, İngiltere, Almanya ve Fransa geleneksel olarak Müslüman

turisti çekmektedir. Ancak son zamanlarda Japonya, Kore ve Avustralya, Müslüman seyahatçileri çekmeye çalışmaktadır. Müslüman ziyaretçiler İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelerden İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkelere yapılacak seyahatin büyüme oranı %76,3 olacaktır (Comcec, 2016b:39-40).

Müslümanların dış turizm harcamalarının 2014'teki 144 milyar Dolar'lık değerinden 2015'te 151 milyar Dolar'a çıktığı tahmin edilmekte ve %8,2'lik bir değişim oranı ile 2021'de 243 milyar Dolar'a ulaşması beklenmektedir. İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelerdeki Müslümanların dış turizm harcamalarının 2014'teki 104,8 milyar Dolar'lık değerinden 2015'te 108,8 milyar Dolar'a çıktığı tahmin edilmekte ve %8,7'lik bir değişim oranıyla 2021'de 179,5 milyar Dolar'a ulaşması beklenmektedir. İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelerin toplam turizm harcamalarının %70'inden fazlasını Müslüman turistler yapmıştır (İsedak, 2017:13). 2015'te Müslümanların dış turizm harcamaları bakımından en büyük İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkeler şu şekildedir:

Tablo 1.7 Müslüman Dış Turizm Harcamaları Bakımından En Büyük Pazarlar (2015)

Ülke	Müslüman Dış Turizm Harcamaları (Milyar ABD Doları)
Suudi Arabistan	19,2
BAE	15,1
Katar	11,7
Kuveyt	9,0
Endonezya	9,1
İran	7,2
Malezya	6,7
Rusya	6,6
Türkiye	5,3
Nijerya	4,8

Kaynak: İsedak, 2017:13.

Crescentrating'e (2017:3-4) göre 2016 yılında tüm dünyada 121 milyon Müslüman uluslararası turizm hareketlerine katılmış ve 156 milyar Dolar'lık harcama yapmıştır. Turizm pazarında gerçekleşen bu harcamanın diğer Müslüman tüketici pazarlarında da 2 ila 3 trilyon Dolar'lık bir ekonomik etki ortaya çıkardığı tahmin edilmektedir. Dünya genelindeki Müslüman turist harcama miktarına ilişkin tahminler bağlamında ise 2020 yılında 220 milyar Dolar'lık bir harcama olacağı ve bu sayının 2026 yılında 300 milyar Dolar'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Müsiad, 2017:17).

Konaklama endüstrisi, turizm endüstrisine önemli bir katkıda bulunmakta ve her ikisi de faaliyet gösterdikleri ülkenin ekonomisine önemli destekler vermektedir. Helal turizmin başarısı konaklama endüstrisi ve bahsi geçen turistleri memnun etmeyle bağlantılıdır. Bu memnuniyet ancak Müslüman turistlere uygun helal konaklama tesisleri ve diğer ürün ve

hizmetlerin turistlerin helal hassasiyetleri dikkate alınarak sağlanabilecektir. Diğer taraftan turistlerin memnuniyetini sağlamak amacıyla helal ürün ve hizmet sağlayan oteller sadece rekabet avantajı sağlamakla yetinmeyecek aynı zamanda hem yerli hem de yabancı turistleri ve özellikle Batı Asya, Orta Doğu ve diğer Müslüman ülkelerden gelen turistleri çekebilecek bir marka imajı oluşturabilmesini sağlayacaktır (Mohsin vd., 2016:141).

1.7.1. Helal Turizm Kapsamında Başlıca Turist Çeken Ülkeler

Müsiad (2017:21) raporuna göre İslam İş Birliği Ülkeleri içerisinde en çok turist karşılayan ülkeler sıralamasında 2016 yılında Türkiye ilk sırayı almaktadır. Türkiye'yi Malezya sıralamasında ilk iki sırayı alması ve helal turizm konusunda yönlendirici ülkeler olmaları nedeniyle takip eden bölümde ele alınacaklardır. Diğer taraftan Akdeniz çanağında önemli bir turizm ülkesi olması, seyahat ve rekabetçilik indeksine göre 2017 yılında küresel sıralamada ilk sırada olması (Türofed, 2017:9) ve ayrıca küresel bağlamda en çok turist çeken ülkeler sıralamasında üst sıralarda olması (Türofed, 2015/2:11) nedeniyle helal turizm kapsamında İspanya sırasıyla Malezya ve Türkiye ele alınacaktır.

1.7.1.1. İspanya

İspanya ve özellikle İspanya'nın güneyi Andalucía, Müslüman gezginleri çekmek için büyük çaba sarf etmektedir. İspanya'da helal turizm pazarı ve gelişimini destekleyen hükümet politikaları bulunmamaktadır. İspanya'da helal turizm endüstrisini önemli bir pazar olarak tanımlayan ulusal hükümet politikaları ve stratejilerinin eksikliği göz önüne alınarak bu konudaki çabalar KOBİ'ler (Küçük ve orta ölçekli işletmeler) tarafından ve bazı durumlarda yerel makamlarla ortaklık şeklinde yürütülmektedir. İspanya'yı bir turizm destinasyonu olarak tanıtmakla görevli kurumlar helal turizmine karşı iyi niyet göstermesine rağmen pazar, İspanya için oldukça yenidir ve ilgili kurumlar buna uyum göstermektedir. Ulusal düzeyde politikalar olmamasına rağmen, yerel konseylerde bazı çabalar olmuştur. Örneğin 'Instituto Helal', Cordoba'da 'Helal Kümelenme' gelişmektedir. Bu kümelenme işletmelere finansal yardım alma, mentorluk yapma, pazarlama ve dış ticaret gibi konularda yardım etme seçeneği sunmakta ve aynı zamanda turizme de yardımcı olmaktadır. Cordoba Belediye Meclisi, Instituto Helal ile ortaklaşa 'Helal şehir' olmak için bir program başlatmıştır. Helal şehir, Müslümanların İslami bağlamda hayatlarının tüm yönlerini ele almasını sağlayan bir ekosistem olarak görülmektedir. Diğer taraftan Granada Şehir Konseyi, 2014 yılında Granada'da 1. Helal Uluslararası Turizm Konferansı'nın organizasyonunu desteklemiştir ancak turizm hedefleri çok fazla yankı uyandırmamıştır. Günümüzde İspanya'da helal turizmle ilgili her bir ürünün pazarlanması ve geliştirilmesi KOBİ'lerin desteğiyle

gerçekleşmektedir (Comcec, 2016a:92-94). Tablo 1.8’de İspanya’nın turizm istatistikleri helal turizmle ilgili durumunu göstermektedir.

Tablo 1.8 İspanya - Turizm Rakamları

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Değişim
Toplam Gelen Turist (Milyon)	65	66,43	67,89	69,39	70,91	72,47	74,07	%2,2
Gelen Turistlerin Yaptıkları Toplam Harcama (Milyar ABD Doları)	65,2	66,63	68,10	69,60	71,13	72,69	74,29	%2,2
Toplam Giden Harcamalar (Milyar ABD Doları)	17,97	19,65	21,5	23,51	25,71	28,12	30,76	%9,37
Müslüman Turist Gelişleri (Milyon)	1,46	1,49	1,52	1,56	1,59	1,63	1,66	%2,2

Kaynak: Comcec, 2016a:92.

İspanya’ya Müslüman turistlerin geliş sayıları yavaş bir büyümeyle %2,2’lik bir değişimle 2015 yılında 1,5 milyon turistten 2020 yılında 1,7 milyon turistiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2015’te 66,4 milyon turistin 66,6 milyar Dolar’lık harcamadan 2020’de 74 milyon turistin 74 milyar Dolar’lık harcama yapacağı beklenmektedir. Göreceli bir başarıya rağmen ve Müslüman gezginlerin sayısı artmasına karşılık 2014 yılında İspanya’ya gelen 68 milyondan fazla turistten sadece 2,8 milyonu Müslüman’dır (Comcec, 2016a:92).

1.7.1.2. Malezya

Malezya, Asya kıtasının güney doğu kesiminde 336.700 kilometrekarelik bir toplam arazi üzerinde yer almaktadır ve 30,3 milyonluk bir nüfusa sahiptir (Unwto, 2015:46). Malezya resmi dini İslam olan Müslüman’ların çoğunluğunun oluşturduğu bir devlettir. Müslüman turistler sunulan ürünlerin neredeyse tamamı helal olması nedeniyle rahatça konaklayabilmektedirler (Haque ve Momen, 2017:156). Diğer taraftan Malezya küresel Müslüman seyahat endeksi (GMTI) sıralamasında diğer ülkelerden çok daha ileridedir. Bu sıralamada gelen Müslüman seyahatçilerin büyüklüğü, güçlü helal dostu ekosistem ve helal turizmin yüksek düzeyde tanıtım ve farkındalığı Malezya’nın üst sıralarda olmasına neden olmaktadır. Helal turizm Malezya ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Turizm Bakanlığı helal turizmini teşvik etmek için Malezya İslami Kalkınma Departmanı’nı (JAKIM) kurmuştur. Malezya’ya gelen turistlerin çoğu Çin ve Asya Pasifik ülkelerinden gelmektedir. Bununla birlikte Malezya Hükümeti birçok İslam İş Birliği Teşkilatı (OIC) üyesi ülkeler için vize kısıtlamasını kolaylaştırmış, güvenilir helal gıda tedarigi ve aynı zamanda aile dostu eğlence ve çevre ile egzotik ‘Müslüman dostu’ bir destinasyon referansına dayanan pazar hedeflerini ise agresif bir şekilde genişletmiştir (Oic, 2015:34). Malezya, helal turizm ekosistemine sahip, helal sanayi gelişme çerçevesi olan ve helal turizmi ülke içinde doğrudan ve dolaylı olarak

desteklemeye yardımcı olan özel hükümet kurumlarıyla öncü ülkelerden bir tanesidir (Comcec, 2016a:82).

Malezya, ülkeleri derecelendiren ‘Küresel İslam Ekonomisi 2015/16 Raporu’nun Helal Seyahat Göstergesi’nde birinci sırada yer almaktadır. Ayrıca Malezya MasterCard-CrescentRating Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (GMTI) 2016 tarafından bir numaralı Müslüman dostu destinasyon olarak da sıralanmaktadır. Malezya’nın turizm istatistikleri ise şu şekildedir (Comcec, 2016a:82):

Tablo 1.9 Malezya - Turizm Rakamları

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Değişim
Toplam Gelen Turist (Milyon)	27,4	28,67	30,01	31,40	32,86	34,39	35,99	%4,65
Gelen Turistlerin Yaptıkları Toplam Harcama (Milyar ABD Doları)	21,8	22,81	23,87	24,98	26,15	27,36	28,63	%4,65
Toplam Giden Harcamalar (Milyar ABD Doları)	12,52	12,80	13,96	15,08	16,38	17,78	19,31	%9,04
Müslüman Turist Gelişleri (Milyon)	4,64	4,86	5,08	5,32	5,57	5,82	6,09	%4,65

Kaynak: Comcec, 2016a:82.

Malezya’nın turist gelişlerinin %4,65 değişim ile 2015 yılında 4,9 milyondan 2020 yılında yaklaşık 6,1 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2015 yılında 28,67 milyon turistin 22,81 milyar Dolar’lık harcamasından 2020 yılında yaklaşık 36 milyon turiste ve 28,63 milyar Dolar’lık harcamaya ulaşacağı tahmin edilmektedir.

1.7.1.3. Türkiye

Türkiye turizm potansiyeli açısından oldukça zengindir. Coğrafi konumu, iklimi, demografisinin ve farklı tarihinin çok kültürlü yapısı, Türkiye’yi dünyanın en cazip yerlerinden bir tanesi yapmaktadır. Günümüzde Müslüman turistler için ikinci popüler destinasyon olarak sıralanmaktadır. Aile-dostu helal turizm pazarı güçlü iç ve dış seyahat talebiyle Türkiye’de hızla büyümektedir (Oic, 2015:34). Dünyanın en iyi 6. turizm destinasyonu olan Türkiye, aynı zamanda dünyadaki Müslüman dostu plaj tatilinin lideridir (Özel olarak Müslümanlara hizmet veren çeşitli başarılı tatil köylerine örnekler; Şah Inn Paradise Otel, Adenya Otelleri ve Bera Otelleri olarak verilebilirler) (Comcec, 2016a:107).

Türkiye 2017 yılında 38,6 milyon yabancı turist ağırlamıştır. (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 16.08.2018). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’ne göre, turizm sektörü, 684 adet beş yıldızlı otel de dahil olmak üzere 4,248 turizm işletmesi ile 1,1 milyon yatak kapasitesine sahiptir. Bu sayı İspanya’daki beş yıldızlı otel sayısının neredeyse iki katıdır (356 adet beş yıldızlı otel). Türkiye’de helal turist sayısı veya Türk turizminde helal turizmin payı hakkında istatistiksel bir veri bulunmamaktadır. Ancak, bir dizi ikincil kaynaktan yararlanılarak,

Türkiye’de helal turizmin durumu hakkında bazı bilgiler edinilebilmektedir. Örneğin, Shafaei ve Mohamed (2015:56) tarafından hazırlanan bir rapora göre Türkiye, Malezya ve Birleşik Arap Emirlikleri’nden sonra İslam İş Birliği Teşkilatı ülkeleri arasında üçüncü sırada yer almaktadır (Tuna, 2016:264). Otel bağlamında ise 2000’li yılların başlarında kendilerini helal olarak tanımlayan 10’dan az otel bulunmaktayken şu anda kıyı resortlarından yeşil resortlara ve termal otellere uzanan otel türleri arasında kendilerini helal veya İslami olarak tanımlayan yaklaşık 140 otel işletmesi bulunmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde helal belgeli otel henüz bulunmamaktadır (İsedak, 2017:54). Turizm sektöründeki fiziki kapasite şampiyonluğunun aksine, Türkiye ‘Küresel İslam Ekonomisi 2015/16 Raporu’nun ‘Helal Seyahat Göstergesi’nde yedinci sıradadır. Yedinci sırada yer alan sıralama, Türkiye’nin Müslüman turistlerin daha geniş taleplerini karşılaması gerektiğini gösteren bir boşluğu ve pazar fırsatını göstermektedir (Comcec, 2016a:107).

CrescentRating, (2017:9) bir destinasyonun helal turizm pazarına uygunluğunu 4 ana ve 11 alt kriteri dikkate alarak değerlendirmekte ve bu parametrelere dayanarak kurdukları modelden hareketle bir ‘Küresel Müslüman Seyahat Endeksi’ (KMSİ) yayınlamaktadır. 2015, 2016 ve 2017 parametrelerine göre Müslüman turistlerin seyahatlerine en uygun İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi destinasyonlar şu şekildedir (Müsiad, 2017:20):

Tablo 1.10 KMSİ - 2015, 2016, 2017 Sıralaması İİT Üyesi Ülkeler

KMSİ 2015	İİT Üyesi Ülkeler Destinasyon	Skor
1	Malezya	83,8
2	Türkiye	73,8
3	BAE	72,1
4	Suudi Arabistan	71,3
KMSİ 2016	Destinasyon	Skor
1	Malezya	81,9
2	BAE	74,7
3	Türkiye	73,9
4	Endonezya	70,6
KMSİ 2017	Destinasyon	Skor
1	Malezya	82,5
2	BAE	76,9
3	Endonezya	72,6
4	Türkiye	72,4

Kaynak: Müsiad, 2017:20.

Diğer taraftan Türkiye'nin turizm istatistikleri ise şu şekildedir:

Tablo 1.11 Türkiye – Turizm Rakamları

	2014	2015	2020	Değişim
Toplam Gelen Turist Gelişleri (Milyon)	39,8	41,91	54,26	%5,30
Gelen Turistlerin Yaptıkları Toplam Harcama (Milyar ABD Doları)	29,5	31,18	41,14	%5,70
Toplam Giden Harcamalar (Milyar ABD Doları)	5,47	5,59	7,70	%7,08
Müslüman Turist Gelişleri (Milyon)	3,87	4,09	5,40	%5,70

Kaynak: Comcec, 2016a:107.

Tablo 1.11’de görüleceği üzere %5,3 lük değişim ile 2015 yılında 41 milyon yabancı ziyaretçinin, 2020’de ise 54,2 milyon ziyaretçinin olacağı tahmin edilmektedir. Müslüman turistlerin sayısı yıldan yıla artmakla birlikte toplam turist sayısı içinde nispeten düşük bir oranı temsil etmektedir.

1.7.2. Helal Turizm Kapsamında Başlıca Turist Gönderen Ülkeler

Helal turizm kapsamında Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), önemli bir turist gönderen ve karşılayan ülkedir. Ayrıca BAE Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) değerinde kişi başı geliri 10 bin ABD Doları’nın üzerinde ve Türkiye’ye yakın mesafede olan BAE’li turistlerin yaptığı harcamanın 15,1 milyar ABD Doları (Müsiad, 2017:23-24) olması nedeniyle tez çalışması kapsamında ele alınmıştır. Suudi Arabistan da benzer şekilde hem GSYİH değerinde hem de Suudi turistlerin yaptığı harcamanın 19,2 milyar ABD Doları seviyesinde olması sebebiyle seçilmiştir (İsedak, 2017:13). Diğer taraftan Müsiad (2017:22) raporuna göre dünyada en fazla Müslüman nüfusa sahip olan Endonezya aynı zamanda en fazla Müslüman turist gönderen ülkedir. Bu nedenle BAE ve Suudi Arabistan’dan sonra Endonezya ele alınmıştır.

1.7.2.1. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)

Birleşik Arap Emirlikleri, Arabistan’ın doğusunda, Güney-Batı Asya’da yer almakta, kuzeyde ve kuzeybatıda, Basra Körfezi ve doğusunda Hint Okyanusu bulunmaktadır. Ülke kuzeyde Katar’la bir deniz sınırı paylaşırken güney ve batısında Suudi Arabistan’la ve güneydoğuda Umman Sultanlığı ile toprak sınırları bulunmaktadır (Uae Annual Book, 2016:6). BAE, en hızlı büyüyen helal turizm seyahat destinasyonlarından bir tanesidir. Turizmini İslami miras ve stratejik konumu üzerine inşa eden BAE, Müslüman dostu ekosistemi ve Müslüman gezginler için turizmin farkındalığı ve tanıtımı konusunda yüksek

puanlar almaktadır. Abu Dabi'nin Turizm ve Kültür Kurumu, İslami miras turizmi paketlerini tanıtmak için seyahat şirketleri ile çalışmaktadır ve bu doğrultuda Sharjah, 2015 yılında Arap turizminin başkenti seçilmiştir. Diğer taraftan Dubai, helal kimliğini ve aynı zamanda aile dostu alışveriş destinasyonu imajını destekleyerek seyahatçileri cezbetmek için tanıtımını sürdürmektedir. BAE, seyahat ve turizm endüstrisi için helal sertifikaları başlatmayı amaçlamaktadır. Gıda, seyahat, giyim, kozmetik, ilaç, medya ve sanat da dahil olmak üzere helal ürünleri sertifikalandırmak için yönetmelikler üzerindeki çalışmalarda sona yaklaşmıştır (Oic, 2015:35).

BAE, Müslüman ziyaretçiler için en hızlı büyüyen destinasyonlardan biridir. BAE, özellikle Dubai ve Abu Dabi tarafından yapılan sürekli yatırımlarla hem turistik mekanların hem de alışveriş olanaklarıyla Müslümanlar için cazibe merkezi olmuştur. Dubai kendisini 'Dünyanın İslami ekonomik başkenti' olarak konumlamıştır ve helal turizmi içeren aile seyahatleri girişimi Dubai'nin en önemli girişimlerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Aynı zamanda Abu Dabi, 'Helal Seyahat' destinasyonu olarak da konumlandmaktadır (Comcec, 2016b:83). BAE için turizm verileri şu şekildedir:

Tablo 1.12 Birleşik Arap Emirlikleri-Turizm Rakamları

	2010	2014	2020
BAE'ya Gelen Müslüman Ziyaretçi Gelişleri (Milyon)	3,63	6,52	13,13
BAE'ya Gelen Müslüman Ziyaretçilerin Harcamaları (Milyon ABD Doları)	3,757	7,734	12,947

Kaynak: Comcec, 2016b:83.

BAE'ye gelen Müslüman turistler 2014 yılında 7,734 milyon Dolar'lık harcama ile 6,52 milyon turistten 2020 yılında 12,947 milyon Dolar'lık harcamaya ve 13,13 milyon gelen Müslüman turiste ulaşması beklenmektedir. Diğer taraftan BAE'nin gönderdiği turistler 2005 yılında 1,6 milyar Dolar'lık harcamadan (Sağlık Bakanlığı, 2016:17) 2015 yılına 15,1 milyar Dolar'lık harcamaya ulaşmıştır (İsedak, 2017:13).

1.7.2.2. Suudi Arabistan

Arap yarımadasının çoğunu kapsayan Suudi Arabistan Krallığı, dünyanın en büyük ülkelerinden bir tanesidir. Suudi Arabistan, nüfusun yüzde 55'inden fazlasını (diğer Arapları ve göçebe Bedevileri) yerli Suudi Arapları oluşturmaktadır (Marinov, 2007:133). Suudi Arabistan, kuzey ve orta Arap Yarımadası'nın çoğuna yayılan zengin bir tarihe sahip genç bir ülkedir. Batısında Kızıl deniz ve aynı zamanda İslam için önemli olan Mekke ve Medine bulunmaktadır. Doğusunda ise Basra körfezi bulunmaktadır. Ülke; kuzeyde Ürdün, Irak ve Kuveyt, doğuda Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Umman ve güneyinde ise Yemen ile komşudur (anlaşmazlık yüzünden sınır kesin değildir). Suudi Arabistan'da turizm geleneksel

olarak sadece kutsal Mekke ve Medine kentlerindeki hacıların yıllık akını ile güçlenmiştir. Son dönemlerde ülke bir dizi kıyı tesisinin inşası ve ülkeye giriş için vize şartlarının gevşetilmesi ile Suudi Arabistan'a turist çekmek için aktif olarak çaba göstermektedir. Ancak turizm Suudi ekonomisinin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır (www.britannica.com, erişim tarihi: 23.05.2018). Suudi Arabistan turizm istatistikleri şu şekildedir:

Tablo 1.13 Suudi Arabistan - Turizm Rakamları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Toplam Gelen Turist (Milyon)	10,9	14,2	16,3	15,8	18,3	18,0	18,0
Gelen Turistlerin Yaptıkları Toplam Harcama (Milyar SR*)	25,6	39,8	55,3	51,3	52,8	82,5	93,4
Toplam Giden Harcamalar (Milyar SR*)	55,5	60,6	62,9	74,2	78,0	84,1	97,0
Toplam Giden Turist (Milyon)	17,8	15,3	18,7	19,2	19,8	20,8	21,2

*SR: Suudi Riyali 2018 yılı için 1 ABD Doları ortalama 3,75 Suudi Riyaline eşittir.

Kaynak: <http://www.mas.gov.sa>, erişim tarihi: 15.04.2018.

Suudi Arabistan'ın gönderdiği turist sayısı 2016 yılı için 21,2 milyon iken bu turistlerin yaptıkları harcamalar 97 Suudi Riyali (yaklaşık 25,9 milyar Dolar) civarındadır.

1.7.2.3. Endonezya

Endonezya 17.000'den fazla büyük ve küçük tropikal adadan oluşmaktadır ve aynı zamanda dünyanın en büyük takımadasıdır. Ayrıca Endonezya 235 milyondan fazla kişiye ev sahipliği yapmaktadır. Endonezya takımadaları ekvator boyunca uzanmakta ve Asya ve Avustralya kıtaları arasında konumlanmaktadır (www.visitindonesia.co.in, erişim tarihi: 18.05.2018). Endonezya, iyi gelişmiş Müslüman dostu bir ekosisteme sahiptir ve hem Müslüman hem de Müslüman olmayanlara kalacak yer sağlamaktadır. Endonezya hükümeti Endonezya'nın turizm bütçesinin %10'unu helal turizmüne ayırma dahil olmak üzere bazı yeni girişimlerle açık bir şekilde Müslüman dostu bir destinasyon olarak tanıtılmasına yönelik ilgiyi arttırmayı hedeflemektedir. Endonezya'nın iktisadi kalkınmasının hızlanması ve genişletilmesi için masterplan'ın (MP3EI) ana hedefi, turizmi sekiz ana programdan bir tanesi olarak kapsamaktadır. Turizm ve Yaratıcı Ekonomi Bakanlığı, Endonezya'nın üç şehrini helal turistik yerleri olarak belirlemiştir: Lombok, Ache ve Batı Sumatra. Bu destinasyonların seçimi Turizm Enstitüsü tarafından belirlenen belirli kriterlere dayanmaktadır. Lombok, dünyanın en iyi helal balayı destinasyonu olmasının yanı sıra, 2015 Dünya Helal Seyahat Zirvesi'nde dünyanın en iyi helal turizm destinasyon ödülünü kazanmıştır; Ache, İslam hukuku izleyen Endonezya'daki tek bölgedir, ancak herhangi bir İslam hukuku onaylı otel bulunmamaktadır; Batı Sumatra ise kültürel olarak dini bir bölge olarak bilinmektedir (Comcec, 2016a:72). Endonezya'nın turizm rakamları ise şu şekildedir:

Tablo 1.14 Endonezya - Turizm Rakamları

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Değişim
Toplam Gelen Turist (Milyon)	9,4	10,6	12,0	13,7	15,5	17,6	20,0	%13,41
Gelen Turistlerin Yaptıkları Toplam Harcama (Milyar ABD Doları)	9,8	11,1	12,60	14,3	16,2	18,3	20,8	%13,41
Toplam Giden Harcamalar (Milyar ABD Doları)	10,6	11,2	12,14	13,3	14,5	15,8	17,2	%10,08
Müslüman Turist Gelişleri (Milyon)	1,05	1,19	1,35	1,5	1,7	1,9	2,2	%13,41

Kaynak: Comcec, 2016a:72.

2015 yılında 11,2 milyar Dolar'lık giden turist harcamalarının 2020 yılında 17,2 milyar Dolar'a ulaşacağı tahmin edilmektedir.

1.8. III. Turizm Şurası Helal Turizm Komisyon Kararları

Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası'nda turizmde ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirlik komisyonu kapsamında; turizmde sürdürülebilirlik, deniz turizmi, doğa-kırsal turizm, düğün turizmi, erişilebilir turizm, etkinlik turizmi, film turizmi, helal turizm, kamp ve karavan turizmi, kruvaziyer turizm, kültür ve arkeoloji turizmi, lüks tren turizmi, lüks turizm, sağlık turizmi ve spor turizmi olmak üzere 15 başlık tartışılmıştır. Bu tartışmalar doğrultusunda helal turizm ile ilgili alınan kararları aşağıdaki şekliyle sıralamak mümkündür:

1. Tanıtım ve Pazarlamaya İlişkin Öneriler

- Helal turizme yönelik pazar araştırmasının yapılması, tanıtım ve pazarlama stratejisinin belirlenmesi, Körfez, Arap, Afrika ve Balkan Ülkeleri ile Türk Cumhuriyet'lerinin hedef pazar olarak belirlenmesi,
- Cumhurbaşkanlığı himayesinde İslam İş Birliği Teşkilatı ortaklığı ile düzenlenen Dünya Helal Zirvesi'nde tanıtım faaliyetlerine yer verilmesi,
- Uluslararası kongre ve organizasyonların ülkemizde gerçekleştirilmesi,
- Helal turizmde ürün çeşitliliği sağlanmasına yönelik; İslami kesimin kruvaziyer turizmine katılım gösterebileceği niteliklere uygun kruvaziyer gemilerinin hizmete açılması, umre programları ve uluslararası limanlara programlar organize edilmesi; sağlık turizminde helal kategorisi oluşturulup tesislerde helal tedavi yöntemleri ve helal sertifikalı tıbbi, medikal ve kozmetik ürün kullanımı gibi hizmetlerin sunulması,

1 Örgütlenme - Eğitime İlişkin Önerileri

- Turizm eğitimi veren her seviyeden kurumda helal turizm ile ilgili derslerin verilmesi, eğitim modüllerinin oluşturulması, helal turizm sertifikası veren kuruluşlarla iş birliği yapıp öğrenciler ve/veya çalışanlar için sertifika programları düzenlenmesi, lisansüstü düzeyde ilahiyat ve turizm anabilim dallarıyla ortak programlar açılması,

- Sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yöneticilerin helal turizm konusunda bilinçlendirilmesi,
- Kültür ve Turizm Bakanlığında helal turizm biriminin oluşturulması,
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) ve Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren “Bölgesel Kalkınma Ajansları” gibi teşvik sağlayıcı kurumların Türkiye’de helal turizm işletmeciliği noktasında farkındalık oluşturup bu doğrultuda projeler geliştirmesi,
- Orta Doğu ve özellikle Dubai’den Antalya’ya doğrudan uçuş seferlerinin düzenlenmesi,

2 Araştırma-Geliştirmeye İlgili Öneriler

- Helal turizm destinasyonlarının belirlenmesi, helal turizm kapsamında sunulabilecek turizm ürünlerinin geliştirilmesi, inanç turizmi-helal turizm farkının anlaşılmasının ve entegrasyonunun sağlanması, hukuki düzenlemeler yapılması, yurtdışındaki örnek uygulamaların incelenmesi ve geliştirilmesi, helal turizm rehberleri, aşçıları, servis personelleri ve orta-üst düzey yöneticilerin yetiştirilmesi gibi branşlaşmaları sağlayabilecek eğitim ve sertifika programlarının oluşturulması,

3 Tesis ve Standartlara İlişkin Öneriler

- Mesleki Yeterlilik Kurumu ile iş birliği halinde helal turizme yönelik standartlar getirilip akreditasyonların belirlenmesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetimler ve izlemeler yapılarak standartlar üzerinde güncellemeler yapılması,
- Helal yıldız kriterleri belirlenmesi ve tesislere bu yıldızı almaları için teşvikler sunulması,

4 Politika ve Stratejiye İlişkin Öneriler

- Helal Turizmin 2023 turizm stratejisinde politika olarak ele alınması, helal turizm eylem planı yapılması,

5 Teşvike İlişkin Öneriler

- Helal turizm teşvik paketinin hazırlanması,
- Yerli yatırımcıların helal turizm sertifikalı konaklama işletmesine yönelik yatırımlarına devlet desteği sağlanması,
- Yabancı yatırımcıların yap-işlet-devret modeli ile bu sektöre ağırlık vermesinin temini ve bu doğrultuda inşa edilen konaklama işletmelerinin ekonomiye kazanımının sağlanması,

- Mevcut konaklama tesislerinin helal turizm konseptine geçmelerini sağlayacak teşviklerin çıkarılması,

6 Mevzuata İlişkin Öneriler

- Kıyı mevzuatında helal turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin mahremiyetinin sağlanmasına yönelik genelge yayınlanması,
- Helal turizm sertifikalı konaklama işletmesi kavramının Bakanlık mevzuatına eklenmesi şeklinde sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017:70-72).

1.9. Helal Turizme Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar

İlgili alan yazın incelendiğinde helal turizme yönelik ulusal ve uluslararası yapılmış çalışmalar Tablo 1.15’te gösterilmiştir.

Tablo 1.15 Helal Turizme Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
Han vd.	2019	Güney Kore’de helal dostu destinasyon özelliklerinin incelenmesi: Müslüman seyahatçilerin Müslüman olmayan destinasyonlara yönelik algı ve davranışları	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Araştırma sonuçlarına göre Güney Kore’deki destinasyon pazarlamacıları için olumlu destinasyon imajını, tekrar ziyaretini oluşturan ve ağızdan ağza iletişim davranışlarının destekleyen beş ana helal dostu özellik belirlenmiştir.
Ahmed ve Akbaba	2018	Etiyopya’da helal turizmin potansiyeli: Fırsatlar, zorluklar ve öneriler	İnceleme ve değerlendirme	Helal turizm kavramı konusunda paydaşlar ve araştırmacılar arasında yanlış anlama ve kavramsallaştırmalar bulunmaktadır. Araştırmalarda helal turizm tanımıyla ilgili net bir tanım bulunmamaktadır. Ayrıca Etiyopya’nın helal turizmini geliştirmek için hem potansiyel fırsatları hem de zorlukları olduğunu belirlemiştir.
Bucak ve Yiğit	2018	Helal gıda sertifikalı ürünlerinin otel menülerinde kullanım düzeyi: İzmir merkezdeki 5 yıldızlı oteller örneği	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği	Helal gıda pazarının büyümesiyle misafirlerini memnun etmek amacıyla, özellikle yerli sermaye yatırımlarına sahip olan otellerin uluslararası zincir otellere nazaran menülerinde helal gıda sertifikalı ürünleri daha fazla kullanmakta olduğu sonucuna varılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden beş otelden sadece birinin helal gıda sertifikasına sahip olduğu tespit edilmiştir.
Olya ve Al-ansi	2018	Helal ürün ve hizmetlerin risk değerlendirmesi: Turizm endüstrisine etkileri	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Risk koşullarının heterojen etkileşimleri, karmaşıklık teorisini desteklemektedir.
Wardi vd.	2018	Helal turizm: Turist	Nicel araştırma	Araştırma sonucu Helal turizm

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişimin öncülleri	yöntemi, yapısal eşitlik modeli	özelliklerinin, turistlerin memnuniyet ve ağızdan ağza iletişimini (WOM'u) önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Helal turizm ve ağızdan ağza iletişim (WOM) arasında direkt, anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve turist memnuniyetinin arabulucu için anlamlı olduğunu belirlemişlerdir.
Yousaf ve Xiucheng	2018	Hükümet web sitelerinde helal mutfak ve turizm pazarlama stratejileri: Ön analiz	Nitel araştırma yöntemi, içerik analizi	Japonya, Güney Kore ve Tayland'ın, helal mutfak, helal gıda kültürü ve Müslümanlara yönelik genel helal hizmetlerini tanıtarak ve destekleyerek Müslüman turistlerin tercih ettikleri bir helal turizm destinasyonu olarak ülkelerinin potansiyelini stratejik olarak geliştirmeye çalıştıkları belirlenmiştir. Ancak Çin'in, turizm stratejilerinde etnik bir mesele olarak ele alınan bu sorun karşısında da aynı durum belirlenmemiştir.
Akbaba ve Çavuşoğlu	2017a	Helal otel kavramı ve Türkiye'de helal otel sertifikasyonu	Değerlendirme (İkincil verilerin incelenmesine dayalı bir yazın araştırması)	Ülkemizde talebi karşılayabilecek yeterli sayıda helal otel işletmesi bulunmadığı, arz-talep dengesi göz önünde bulundurulduğunda, helal anlayışla ürün ve hizmet sunan otel işletmeleri fiyatlarının yüksek seviyede olduğu, helal otel işletmelerinin, yüksek fiyatlı olmalarına rağmen yoğun talep gördüğü belirlenmiştir.
Akbaba ve Çavuşoğlu	2017b	Türkiye'deki helal otel sertifikasyonu ile ilgili genel bir değerlendirme	Değerlendirme (İkincil verilerin incelenmesine dayalı bir yazın araştırması)	Arz-talep dengesi göz önünde bulundurulduğunda, helal anlayışla ürün ve hizmet sunan otel işletmeleri fiyatlarının yüksek seviyede olduğu dikkat çekmektedir. Helal otel işletmeleri, yüksek fiyatlı olmalarına rağmen yoğun talep görmektedir. Bu durumun başlıca sebebi, ülkemizde helal anlayışla hizmet veren otel işletmelerinin az olmasıdır. Aynı zamanda, helal otel işletmelerine talep gösteren kişilerin fiyat duyarlılığının düşük olması da bu duruma etken olarak gösterilebilir
Akbaş vd.	2017	Turizm fakülteleri çerçeve programlarına helal turizm dersinin eklenmesi ve bir içerik önerisi	Nitel araştırma yöntemleri, Sistematiğe tarama	Helal turizm ile ilgili bir ders planı önerisi ortaya konulmuştur.
Akyürek ve Akdu	2017	Helal konseptli otellerde turistlerin şikâyet ve memnuniyeti üzerine bir araştırma	Nitel araştırma yöntemi, içerik analizi	Otellerde en fazla yorumun yapıldığı birimler genel olarak rekreasyon, mutfak ve kat hizmetleri ile ilgili birimlerdir. Departmanlar bazında incelendiğinde, ön büro departmanında en fazla yorumun resepsiyonist hakkında olduğu belirlenmiştir.
Aydoğdu ve Koçoğlu	2017	Helal konseptli otellerde israf: Bir örnek olay incelemesi	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği ve betimsel içerik analizi	Oda ısıtma ve soğutmasında, havlu, çarşaf ve benzeri tekstil ürünleri kullanımında, yeme ve içme maddelerinin tüketiminde yüksek

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				düzeyde israfın olduğu tespit edilmiştir.
Aylan vd.	2017	Helal turizmde E-pazarlama; online tatil satış sitelerinde helal otellere ulaşılabilirlik düzeyi	Nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi	İncelenen 29 tatil satış sitesinin çoğunda kolay arama butonunun ve tatil satış sitesinin hiçbirinde konaklama tipleri arasında helal turist seçeneği olmadığı tespit edilmiştir.
Baran vd.	2017	Helal belgeli otellerdeki yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarıyla ilgili düşünceleri: Beş yıldızlı bir otel örneği	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği	Helal gıda uygulamalarının geleneksel yemek kültürüne oldukça uygun olduğunu fakat finansal açıdan otele ciddi bir maddi külfet getirmesi ve en önemlisi müşteriler tarafından çok beğenilen bazı içecek ve pastacılık ürünlerinde kullanılan ürünlerin 'şüpheli' ibaresi taşıması sebebiyle, helal olduğu halde sertifikalandırılmayan bazı ürünler için, mönülerinde yeni düzenlemeler uyguladıklarını belirtmişlerdir.
Bastaman	2017	Yerel bilgelik ve benzersizliğe dayanan helal turizmin pazarlanması (Batı Sumatra ve Lombok Adası Endonezya helal destinasyonlarında karşılaştırmalı bir çalışma)	Nitel araştırma yöntemi, görüşme çeşitli turizm yayınlarından ikincil veriler, önceki araştırmalar ve saha gözlemleri	İki helal destinasyonun aynı sonuca sahip olmasına rağmen, kendi özgünlükleri, site karakteristikleri ve yerel bilgelik farklılıklarına sahip olduklarını, her iki destinasyon da kendi ziyaretçi pazar bölümüne (segmentine) ve ziyaretçi türlerinin karakteristiğine sahip olduğu belirlenmiştir.
Battour	2017	Helal turizm ve helal turizmin Müslüman olmayan turistlerin algı, gezi kalitesi ve gezi değeri üzerindeki etkisi	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği ve içerik analizi ve aynı zamanda nicel araştırma yöntemi	Helal turizm ürünleri ve hizmetleri algısı ile gezi kalitesi ve gezi değeri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak desteklendiğine, Müslüman olmayan turistlerin helal turizmi denemeye istekli oldukları görüldüğü belirlenmiştir.
Bayram ve Ünal	2017	Otel işletmeleri web sitelerinin değerlendirilmesi: Türkiye'de hizmet veren helal otel konseptli işletmeler üzerine bir çalışma	Web sitesi değerlendirme ölçeğiyle değerlendirilmiştir	'Fiyat Listesi, Duyurular, Basında Biz, Otel Tanıtım Videosu, SSS, Sanal Tur' web sitelerin büyük çoğunluğunda bulunmamakta iken otel işletmelerinin konseptleri kapsamında değerlendirme kriterleri içerisine eklenen 'Helal Sertifikası' kriterine yönelik işletme web sitelerinin büyük çoğunluğunda herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır
Behremen vd.	2017	Helal konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikayetleri üzerine bir araştırma: halalbooking.com örneği	Nicel araştırma yöntemi	En çok şikâyet edilen hizmet türlerine bakıldığında tesisler, personel ve kablosuz internetin ilk üç sırada yer aldığı görülmüştür.
Bilgin ve Karakaş	2017	Otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımaları:	Nitel araştırma yöntemi, doküman inceleme tekniği	Misafir yorumlarının otel işletmelerinin fiziksel özellikleri, personel özellikleri ve yiyecek-içecek hizmetleri üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		İstanbul'da faaliyet gösteren helal otellerden bulgular		
Bingöl vd.	2017	Şanlıurfa'daki inanç turizm potansiyelinin helal turizm kapsamında değerlendirilmesi	Değerlendirme	Kültürel dokusunu koruması ve inanç turizm destinasyonlarına sahip çıkması ile gelişme gösteren Şanlıurfa'nın, inanç turizmi ile birlikte helal turizm kapsamında ziyarete gelecek olan yabancı turistleri de ağırlayabilecek kapasiteye sahip olduğu belirlenmiştir.
Boğan ve Sarıışık	2017	Helal turizm: Kavramsal ve uygulamadaki sorunlar	Durum tespiti ve Değerlendirme	Helal turizm adına yapılması gereken çalışmalar arasında, helal temalı otel işletmelerinin standartlarının belirlenmesinin birinci sırada olduğu; Müslümanların İslamiyet'i anlama ve yaşama tarzlarının birbirinden farklılık göstermesi sebebiyle, bu pazarın homojen bir yapıda olmadığı; bunun bir gereği olarak helal temalı otel işletmelerin sahip oldukları özelliklerle farklı şekillerde derecelendirilmesi gerekliliği belirlenmiştir.
Boyras vd.	2017	Öğretim üyelerinin Müslüman dostu konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi üzerine bir araştırma	Nicel araştırma yöntemi, anket tekniğiyle veriler toplanmış ve T-testi ve Anova analizleri 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
Çakmak vd.	2017	Müslüman turistlerin Türkiye turizmüne etkisinin incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, regresyon analizi	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
Çalışır ve Şensoy	2017	Şanghay İş Birliği Örgütü'ne üye ülkelerin turizm gelirleri ve İslam ülkeleri ile helal turizm potansiyelinin incelenmesi	İnceleme ve değerlendirme	Şanghay İş Birliği Örgütü'ne üye ülkelerin turizm faaliyetlerinin ve gelirleri incelenmesi sonucunda helal turizm alanında yetersiz oldukları belirlenmiştir.
Çatır vd.	2017	Seyahat acentalarının helal turizm algılarının değerlendirilmesi: Uşak ili örneği	Nitel yöntem üzerine kurulmuş ve çalışma görüşme/mülakat tekniği	Uşak ilinde helal turizm talebinin olduğunu ve mevcut talebin arttığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan helal turizm faaliyetlerinin fiyatlarının yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir.
Çuhadar ve Kervankıran	2017	Helal turizm çekim ülkesi olarak Malezya'nın dış turizm talebinin modellenmesi ve tahmini	Zaman serisi analizi, Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleriyle modelleme	Gerçekleştirilen analizler ve üretilen tahminler ile son yıllarda helal turizm pazarında ilk sırada gelen ülke olan Malezya'nın 2017 yılı içerisinde helal turizmden alacağı pay ortaya çıkarılmıştır.
Demirel ve Yaşarsoy	2017	Helal ürünlere yönelik tüketicilerin	Nicel araştırma yöntemleri, anket tekniği	Kastamonu'daki yerel halkın helal ürün satın almaya devam edeceği, helal ürünlerin sağlık için yararlı olduğu ve

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		eğilimlerinin belirlenmesi: Kastamonu örneği		helâl sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesinin korunması gerektiği maddeleri en önemlileri olarak ortaya çıkmıştır.
Dinçer vd.	2017	Müslüman dostu turizm (mdt) kapsamında yerli turistlerin istek ve beklentilerini belirleme: İstanbul'da bir araştırma	Nitel araştırma yöntemi	Katılımcılar helal yiyecek ve içeceklerin otel ve restoranlarda hakim olması gerekliliği üzerinde dururken, ayrıca bu işletmelerin helal gıda sertifikasına sahip olmasının gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, odalarda ibadetlerini gerçekleştirmek için, seccade, Kuran-ı Kerim, kadın ve erkeklerin faaliyetlerde bulunduğu bölgelerin ayrı tutulması ve personelin davranışlarının dini kurallara göre uyum göstermesi gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.
Dinçer ve Bayram	2017	İslami bakışı açısı ile helal turizm	İnceleme ve değerlendirme	Helal konseptli işletme ya da helal ürün kapsamına dahil edilen işletmelerin sundukları hizmetin sürdürülebilirliği açısından; gelişim ve denetleme kavramlarının daima güncel tutulması gerektiği ifade edilmiştir.
Elaziz ve Kurt	2017	Dindarlık, tüketimcilik ve helal turizm: Türkiye'deki deniz kenarı turizm organizasyonlarının incelenmesi	Nitel araştırma yöntemleri, görüşme tekniği	Araştırma kapitalist tüketim kültürünün, dindar tüketicilerin karar verme sürecine olan etkilerini irdelemekte ve katılımcıların tatil algısının sıradan turistlerden farklı olmadığını ortaya koymakta ve ayrıca hâkim popüler kültürün dini adama yaşam tarzlarını, algılanan modern ihtiyaçlar bağlamında dönüştürdüğünü gösterirken, diğer önemli bir bulgu ise, dini tatilcinin bir tatil anlayışını, zamanımızın temel ihtiyaçlarından biri olarak ortaya koyduğunu belirlemişlerdir.
Eravcı	2017	Helal turizmde destinasyon özelliklerinin destinasyon seçim sürecine etkisi	Nicel araştırma yöntemi	Müslüman turistlerin ibadet ihtiyaçlarının karşılanmasını istedikleri, aynı zamanda alkol ve kumara karşı hassas oldukları, İslami ahlak kuralları ile restoranların ve havuzların kadın-erkek olarak ayrı olması, havaalanı, park vs. yerlerde helal ürünlerin bulunması gibi sosyal alanlara katılımcıların müdahale etmek istemediklerini tespit etmişlerdir.
Eygü vd.	2017	Muhafazakâr konseptli otel işletmelerinde müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi	Nicel araştırma yöntemi, anket yöntemi, basit tesadüfi yöntemle toplanan verilerde lojistik regresyon yapılmıştır	Çalışmanın sonucunda muhafazakar otel işletmelerinde konaklayan turistlerin bu otellerde aradıkları özellikler doğrultusunda mevcut hizmetin müşteri beklentilerine cevap verdiği ve İslami otel müşterilerinin memnuniyetine ilişkin kurulan sıralı lojistik regresyon modelde, bağımlı değişken ile eğitim durumu, meslek, aylık gelir, hangi ülke vatandaşı olduğu, otelde kalma süresi, daha önce muhafazakar otelde kalıp kalmadığı, otelde tekrar konaklamak isteyip istemediği bağımsız değişkenleri

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenler olduğu belirlenmiştir.
Eygü ve Eygü	2017	Muhafazakâr otel niteliklerinin otel fiyatına etkisi ve otel ücretinin müşteri sayısına etkisi	Nicel araştıma yöntemi, anket tekniği ve basit doğrusal regresyon analizi	Aynı standartlarda olan oteller arasında muhafazakâr otellerin ücretlerinin muhafazakâr olmayan otellerin ücretlerine kıyasla yüksek olduğu anlaşılmıştır.
Eygu ve Gulluce	2017	Ordinal lojistik regresyon analiziyle muhafazakâr konseptli otellerdeki müşteri memnuniyetinin belirlenmesi	Nicel araştırma yöntemi, lojistik regresyon analizi	Muhafazakâr otel misfirlerinin demografik özellikleri bağımlı değişken ve eğitim durumları, meslek durumları, aylık gelirleri, milliyetleri, otel kalış süreleri, bir önceki otel kalışları ve aynı otelde tekrar kalma arzuları arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.
Giritlioğlu vd.	2017	Türkiye’de helal konsept uygulayan otel işletmelerinin yenilikçilik kapasitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma	Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir	Türkiye’de helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin yenilik yönetimi anlayışının, işletmenin sınıfı ve kapasitesine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
Göral	2017	Türkiye’nin müslüman dostu turizm pazarı potansiyelinin sayısallaştırılmış swot analizi (a’wot) ile değerlendirilmesi	Swot Analizi	Çalışmada Swot faktörlerine ilişkin sayısal Swot (A’WOT) hesaplamaları yapılmış ve bu doğrultuda, yapılan hesaplamalar neticesinde, üstünlüklerin, diğer Swot gruplarına göre daha öncelikli olduğu saptanmıştır. Bu grubu, sırasıyla zayıflıklar, tehditler, fırsatlar izlemektedir.
Güzel ve Güzel	2017	Müşteri İslami otellerden ne bekler? halalbooking.com üzerinde bir değerlendirme	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve içerik analizi yapılmıştır	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’ şeklinde iken memnuniyetsizlik yaratan unsurların en önemlileri ise ‘erkek havuzuna kadınların girmesi, kadınlara özel güneşlenme alanının olmaması ve yemek israfının yapılması’ olarak belirlenmiştir.
Hacıoğlu vd.	2017	Helal konseptli şehir otellerinin web siteleri üzerinden değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, BAE karşılaştırmalı örneği	Nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi	Şehir otellerinin buldukları ülkeye göre farklılıklar arz ettiği belirlenmiştir.
Hacıoğlu ve Göral	2017	Türkiye’nin helal turizm pazarındaki yeri: Akdeniz destinasyonlarıyla karşılaştırmalı bir analiz	Karşılaştırmalı analiz	Türkiye’nin, çalışma kapsamında incelenen diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında ‘Müslüman Turistlerin ve Genelin Güvenliği, İletişim Kolaylığı ve Aile Dostu Destinasyon’ kriterleri açısından zayıf bir konumda olduğu, diğer 8 kriter

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				açısından karşılaştırmalı üstünlüklere sahip olduğu söylenebilmektedir.
Hacıoğlu ve Oflaz	2017	Helal konseptli konaklama tesislerinde tüketici algılarının belirlenmesi: Alanya örneği	Nicel araştırma yöntemi veriler anket formuyla elde edilmiş ve T-testi ve Anova analizleri yapılmış	Katılımcıların helal turizm konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğu ortaya çıkmıştır
Haque ve Momen	2017	Malezya’da dini motivasyon ve turist memnuniyetine karşı (doğru) İslami turizm modeli	Kavramsal model önerisi	Uluslararası Müslüman turistlerin dinsel motivasyonları akıllarında giderek daha aktif hale gelmekte ve bu da turizm profesyonellerinin İslam hukukuna uyumlu turizmi uzun vadeli müşteri ilişkilerini sürdürmeye yönelttiğini göstermektedir. Algılanan değer, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi, uluslararası Müslüman turistleri memnun etmek için bu destinasyona önem vermesine etki etmektedir.
Karaman vd.	2017	Otel yöneticilerinin helal turizm bakışı: Konya uygulaması	Nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği	Helal turizmin henüz yeni geliştiği, önemli bir ihtiyacı karşıladığı ve bu konuda eğitim programlarının düzenlenmesi gerektiği belirlenmiştir.
Karayılan vd.	2017	Turizm akademisyenlerinin helal turizm prensiplerinin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi	Nitel araştırma yöntemi, odak grup görüşmesi	Helal turizm prensiplerinin uygulanması bir takım zorluk ve avantajları beraberinde getireceği belirlenmiştir.
Kardeş ve Kınır	2017	Türkiye’de yükselen bir turizm çeşidi: Helal turizm	Nitel araştırma yöntemi desenlerinden tarama deseni kullanılmıştır	Türkiye’nin mevcut kültürü ve Müslüman bir ülke olmasına rağmen diğer ülkelerden geride olduğu ve mevcut potansiyelini iyi kullanmadığı tespit edilmiştir.
Kaya ve Batman	2017	Helal turizm yaklaşımı sürdürülebilir turizmin araçlarından biri olabilir mi?	İnceleme ve değerlendirme	Sürdürülebilir turizm ile turizmi bir nizam sokmak isteyen yaklaşım helal turizm yaklaşımının amacıyla paralellik göstermektedir
Kaynaş vd.	2017	Osmanlı konaklarının helal turizm kapsamında yeniden işlevlendirilmesi: Kastamonu örneği	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış görüşme tekniğiyle elde edilen verilerde içerik analizi uygulanmıştır	Kastamonu kent merkezinde bulunan Osmanlı konaklarının gerek fiziki yapısı, gerek Osmanlı döneminde benimsenen İslami yaşamın izlerini barındırması vesilesiyle helal turizm konseptine uygun olduğu ve helal turizm konseptinin şehrin inanç turizmi faaliyetleri ile uyumlu olması sonucu şehrin tanıtımına ve turizm gelirlerine katkı sağlayabileceği saptanmıştır.
Kılıç vd.	2017a	Çalışanların bakış açısıyla helal otel	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği	Helal konseptli otelin kısmen yeterli olduğunu, otelde konaklayan misafir profiline, misafirlerin beklenti ve şikayetlerine göre konseptin geliştirilebileceğini göstermektedir.
Kılıç vd.	2017b	Beş yıldızlı otel işletmelerinin helal turizm kapsamında sundukları	İnceleme ve değerlendirme	Helal turizm kapsamında otellerin çoğunda odalarda çeşitli dini gereçlerin yer aldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, helal gıda sertifikasına sahip

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		hizmetlerin araştırılması: Afyonkarahisar ili örneği		yiyecekleri tercih ettikleri görülmüştür.
Kunt	2017	Helal turizmin ortaya çıkış süreçlerinin analitik olarak değerlendirilmesi	Nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yazın taramasına dayanılarak içerik analizi yapılmıştır	Helal turizm, ülkelerin ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik alanlarında belirgin değişikliklere sebep olmuştur. Çalışma kapsamında helal turizmin gelişmesi için helal arz kaynaklarının bulunmasının yeterli olmadığı görülmüş, helal 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.
Memiş	2017	Turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Helal turizm ve dünyadaki uygulamaları üzerine bir inceleme	İnceleme ve değerlendirme	Suudi Arabistan, Malezya ve İran gibi ülkelerin İslami turizm alanında önemli altyapı faaliyetleri yürütmelerine karşın konuyu ele alış ve uygulamaları birbirlerinden belirli oranlarda değişiklikler gösterdiği belirlenmiştir.
Mısırlı ve Pamukçu	2017	Türkiye’de helal turizm, meslek standartları, mesleki yeterlilikler ve akreditasyon	İnceleme ve değerlendirme	Nitelikli ve bilgili insanları mesleğe çekmek ve meslekte kalmalarını sağlamak için, ilgili meslek için gerekli eğitimi almış bireylere diploma veya sertifika verilmelidir. Helal turizm seçmeli yeterlilik biriminin hazırlanması ve akredite eğitim kurumlarının oluşturulması konularında üniversite öğretim üyeleri, ilahiyatçılar, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, turizm sektörü profesyonelleri ve konu uzmanlarının bir araya geleceği ortak akıl toplantıları düzenlenmelidir.
Nasibov vd.	2017	Konaklama işletmelerinde çalışan engelli bireylerin helal turizm bağlamında değerlendirilmesi	Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği	Konaklama işletmelerinde istihdam edilen engelli bireylerin tamamına yakınının erkek çalışanlar olduğu ve çok az sayıda da olsa istihdam edilen bayanların da fiilen çalıştırılmadığı sadece çalışıyor gibi gösterilip maaşlarının ödendiği belirlenmiştir. Otel işletmelerinin bayan çalışanlardan ziyade erkek ve fiziksel engelli olan hatta engeli çok fazla göze çarpmayan kişileri tercih etmesinin nedeninin performans odaklı yaklaşım olduğu ifade edilmiştir.
Olçay vd.	2017	Helal turizm alanının bibliyometrik profili	Nitel araştırma yöntemi doküman inceleme tekniği	Nicel yöntemlerde Likert tipi ölçeklerin sıklıkla kullanıldığı ve alan yazın yönteminde ise dokümanlardan yararlanıldığı görülmüştür. Bununla beraber helal turizm kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmalarda toplam 6752 örneklem kullanıldığı görülmüştür
Özdemir	2017	Helal turizm ve	Durum tespiti ve	Bayanların helal ölçüler içinde tatil

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		tesettür problemi	değerlendirme	yapmaları, bütünüyle bayanlara tahsis edilmiş etrafı kapalı havuzlarla ve sadece bayanlara tahsis edilmiş sahillerle mümkün olabilmektedir. Bayanlara özel yüzme alanların tahsis edilmesiyle hem dini hassasiyetlere sahip insanlara saygı duyulmuş ve hizmet edilmiş, hem de yeni hizmet sektörleri açılmış olacaktır. Diğer taraftan bayanların daha geniş ve hiçbir şekilde vücuda yapışmayan mayonun giyilmesinin uygun olabileceği vurgulanmıştır.
Özleyen ve Tepeci	2017	Turizm akademisyenlerinin Türkiye’de helal turizm pazarının gelişimine bakış açıları	Nitel araştırma yöntemi, betimsel ve içerik analizi, görüşme tekniği ve e-posta yoluna veriler elde edilmiş	Öğretim üyelerinin üçte ikisi, helal turizm pazarını hızla büyüyen, ekonomik olarak avantaj sağlayan, talep ve arzının fazla olduğu bir pazar olarak görürken üçte biri ise Müslüman ülkelere olan olumsuz önyargılardan ve bu ülkelerdeki karışıklık ortamından dolayı helal turizm pazarının Türkiye’de yavaş büyüme göstereceğini ifade etmiştir. 16 öğretim üyesi helal turizmin Türkiye Turizm Stratejisi 2023 eylem planında yer alması gerektiğini belirtirken, 13 öğretim üyesi ise stratejik eylem planına dahil edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Öğretim üyelerinin 15 tanesi helal turizmin ülke imajına olumlu katkı yapacağını düşünürken, 12 tanesi ülke imajının olumsuz etkileyeceğini değerlendirmiştir.
Pekerşen vd.	2017	Konaklama işletmeleri yöneticilerinin helal konsept farkındalıkları	Nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği	İlgili otellerin helal otel sertifika işlemlerini formalite ve zaman kaybı olarak gördükleri ve helal oteller ile ilgili 1-2 otel dışında farkındalık düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir
Puangniyom vd.	2017	Tayland’da sürdürülebilir kültür turizminin desteklenmesi için helal turizm stratejisi	İnceleme ve değerlendirme	Tayland’ın turizm gelişiminin temelini değiştirmek için, tüm sektörler tarafından birlik ve sorumluluğun paylaşılması, stratejileri başlatmak ve aynı yönde sistematik olarak sürmek için birlikte çalışan tüm önemli kurumların aktif katılımı ve ilgisi gerektiği dahası helal turizmin Tayland’da sürdürülebilir bir kültürel turizmi teşvik etmek için önemli iş ve fırsatlardan biri haline geldiği ifade edilmiştir.
Rasheduzzaman	2017	Helal turizm: Güncel uygulamalara genel bir bakış	İnceleme ve değerlendirme	Helal turizm, Müslüman turistleri genel turizm faaliyetlerinden uzaklaştırmadığı ve belirli turizm destinasyonlarındaki Müslüman olmayan yabancılaştırma amacı olmadığı ayrıca Müslüman turistlerin seyahat ederken veya boş zamanlarını değerlendirirken kendi din görevlerini yerine getirmeleri için fırsatlar olduğu ve kolaylık sağladığı

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				belirlenmiştir.
Sakallı	2017	Helal turizmde israf ve tasarruf	Durum tespiti ve değerlendirme	Helal turizmde de özellikle yeme içme, hatta giyinme alanlarını tasarruf açısından yeniden düzenleyip dünya piyasalarında rekabet edebilecek şekilde yeni/alternatif turizm imkanları araştırılıp uygulanması gerekmektedir.
Sandıkçı vd.	2017	Otellerde konaklayan turistlerin helal hizmet veren (muhafazakâr) otel algıları üzerine bir araştırma	Nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği	Helal turizm anlayışıyla hizmet veren otellerde konaklayan ve helal turizm anlayışıyla hizmet vermeyen otellerde konaklayan katılımcıların muhafazakâr otel algıları üzerine anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.
Sarışık vd.	2017	Helal turizm ile ilgili olarak yapılan çalışmaların bibliometrik analizi	Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama ve doküman analizi yapılmıştır	Helal turizm kavramının ilgili çalışmalarda birbirine benzer konuları işlediği ve geçmişten günümüze uygulama alanlarının genişlediği sonucuna varılmıştır
Seçilmiş vd.	2017	Helal turizm konseptinin örgütsel değişim kapsamında değerlendirilmesi	Değerlendirme ve İnceleme	Helal turizm konsepti ile sahip olunan yeni örgüt kültürünün, örgüt içerisindeki tüm kademeler tarafından anlaşılması, değişimin bir direnç haline bürünmesi riskini azaltabileceği ve ayrıca çalışan - örgüt uyumu dikkate alınarak, kadroların tamamlanması, iş tatminini, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetinin artırılması için gerekli olduğu belirlenmiştir.
Serçek vd.	2017	Tüketicilerin helal turizm konsepti uygulamalarına yönelik algıları	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve kolayda örneklem yöntemiyle anket tekniğinden yararlanılmış	Farklı tüketici grupları için farklı stratejilerin geliştirilmesi açısından helal turizm konsepti uygulamalarına daha fazla önem verilmesi sonucuna ulaşılmıştır.
Sezer	2017	Ordu ilindeki konaklama tesislerinin helal turizm açısından değerlendirilmesi	Nicel araştırma yöntemi, anket tekniği	Helal turizm konseptinin Ordu ilinde pek bilinmediği anlaşılmakta ve hiçbir otelde helal turizm konsepti uygulanmadığı belirlenmiştir.
Soyabalı vd.	2017	Helal konseptli konaklama işletmeleri kriter ve uygulamalarının karşılaştırılması	Karşılaştırma (Tarama tekniği)	Yazında yer alan konaklama işletmelerine dair uygulamalar otel geneli, yiyecek ve 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 yazında bahsinin geçmediği saptanmıştır.
Şahingöz-Akar ve Gönülgül	2017	Helal otellerin web sayfaları yoluyla analizi	Nitel araştırma yöntemiyle hazırlanan bilgi formuyla veriler elde edilmiştir	Türkiye'deki tatil köyü vb. konaklama tesislerinde helal turizm faaliyetleri kapsamında sunulan hizmetler daha yüksek oranda olmasına rağmen, şehir otellerinde yetersiz düzeyde olduğu belirlenmiştir.
Tekin ve Turhan	2017	İslami otelcilik	Nicel araştırma	Katılımcıların en fazla önemi genel

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		hizmetlerinin önem düzeyi üzerine bir araştırma	yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplamada ise anket tekniğinden faydalanılmıştır	alanlarda sunulan hizmetlere, kat hizmetlerine ve yiyecek içecek hizmetlerine verdikleri belirlenmiş ve diğer taraftan katılımcıların; yiyecek- içecek, mahremiyet ve ibadet olanaklarına daha fazla hassasiyet gösterdikleri anlaşılmıştır.
Temizkan vd.	2017a	Helal turizm kapsamında helal konseptli otel websitelerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği	Nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi	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 Kuran-ı Kerim'in bulunması, İslami ilkelere uygun TV kanallarının bulunması ve insan figürü resmetmeyen sanat eserleri şeklinde sıralanmaktadır.
Temizkan vd.	2017b	Profesyonel turist rehberlerinin helal ürün algısı, satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesi	Nicel araştırma yöntemi kolayda örnekleme yöntemi	Helal ürün algısının satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu; satın alma niyetinin %60,9'unun ve tavsiye etme niyetinin %58,0'ının helal ürün algısıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir.
Temizkan vd.	2017c	Helal otel konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde personel seçim kriterleri ve klasik otel işletmeleri ile karşılaştırılması	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği	Personel seçim kriterleri bakımından helal konseptli otel işletmeleri ile klasik otel işletmeleri arasında temelde belirgin farklılıklar olmadığı, ancak helal konseptli otel işletmelerinde özellikle yiyecek- içecek, satın alma gibi departmanlarda çalışan personelin 'helal gıda', 'helal sertifikası', 'helal turizm' konularında ilave bilgiye sahip olması ve eğitime tabi tutulması gerektiği saptanmıştır
Tepeci	2017	Türkiye'de Müslüman dostu turizm pazarının rekabetçiliğinin Porter'ın elmas modeliyle incelenmesi	Elmas rekabetçilik analizi modeli	Türkiye'de Müslüman dostu turizm pazarının rekabetçilik düzeyinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
Tıntın	2017	İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT) üye ülkelerinde helal turizm pazarlama stratejileri	Karşılaştırmalı inceleme	İİT üyesi ülkelerde helal turizmin gelişiminde kullanılabilecek pazarlama stratejilerinin ortak sıkıntılı alanlarını ve avantajlı taraflarını veri ve bilgilere dayalı olarak ortaya koymaktadır
Turdumambetov vd.	2017	Kırgızistan'da helal turizm: Yerel talep ve potansiyelin gelişimi	Nicel araştırma yöntemi, anket tekniği	Kırgızistan'da helal turizmin daha gelişim aşamasında olduğu ve uygun planlama ile bu niş pazarın özellikle yerel sosyal ve kültürel gelenekler ve özgünlükler üzerindeki olumlu etkisi bakımından, sürdürülebilir turizmin bir örneği olabileceği ifade edilmiştir.
Uğurlu vd.	2017	Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından olan	Nitel araştırma yöntemleri kullanılmış ve içerik analizi	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

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		facebook sayfalarının kullanım düzeylerinin incelenmesi		yönlendirme linki, sosyal ağ takipçilerine özel indirim imkanları, sosyal ağda yarışma ve ödüller, sosyal ağ kullanma politikaları ve destinasyon bilgilerine yeterince yer verilmediği ortaya çıkmıştır.
Üstün vd.	2017	Turizm sektöründe helal gıda uygulamaları ve riskleri	Durum tespiti ve değerlendirme	Turizm işletmeleri yiyecek-içecek tedariki yaparken helal gıda uygulamalarını riske edecek unsurlar bulunmakta ve en riskli ürün grupları et ve et ürünleri, yağ ve margarinler ve meyve sularının yanı sıra içerisinde hayvansal katkı maddesi bulunabilen her türlü gıda maddeleridir. Bunun nedeni katkı maddesinin elde edildiği hayvanın helallik durumunu son ürünün direkt etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler ürün tedariki yaparken özellikle katkı maddelerinin menşesine dikkat etmeli ve ilaveten güvenilir sertifika kuruluşları tarafından sertifikalandırılmış ürünleri tercih etmelerinin gerektiği ifade edilmiştir.
Wingett ve Turnbull	2017	Helal tatil: Müslüman dostu tatil beklentilerini keşfetmek	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği	Müslüman turistlerin helal bir tatilden, beledikleri olanak ve hizmetler ile görmeyi beklemedikleri durmları belirlemiştir. Helal gıda, kadınlara özgü imkanlar kıyafet kuralları gibi faktörler beklenen hizmet ve olanaklar olarak belirlenirken Müslüman turistler için alkolün bulunmaması görmeyi beklemedikleri önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir.
Yazıcıoğlu ve Özata	2017	Helal otel işletmeciliği	İnceleme ve değerlendirme	Şirketler ve markalar, dini hassasiyeti yüksek olan insanlara karşı daha bilinçli olmalı ve bu kesimin talebine göre hizmet vermeli, oteller ve tatil köyleri, havayolları ve seyahat acenteleri kendilerini helal turizm pazarında konumlandırmalıdır.
Yılmaz vd.	2017	Helal turizm ve helal gıdanın 'Türkiye'deki durumu'	Derleme	Uluslararası konseptte sahip otel işletmeleri ise asıl kaygısı ticari olduğundan birçok kişiye hitap edebilmek için İslami kuralları esas alma gibi bir kaygıları bulunmamakta ve bu nedenle bu otellerde konaklayan turistlerin hassas davranması ve işletme tercihinde dikkatli olması gerektiği ifade edilmiştir.
Yustati vd.	2017	Endonezya'da helal turizm yoluyla kamu refahını artırmak için dini metalaşma	İnceleme ve değerlendirme	Endonezya hükümeti yatırımcılarla iş birliği yaparak mevcut turizm tesislerini pazar talebine uygun olarak değiştirmek amacıyla yarışmakta ve dinin metalaştırılması süreci, özellikle de helal turizm yoluyla, toplumun refahını kesinlikle artıracığı tespit edilmiş, çünkü Endonezya'daki Turizm Sektörü ülkenin dövizine katkıda bulunmada önemli bir sektör haline

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				geleceği ifade edilmiştir.
Zengin vd.	2017b	Helal turizm konseptli otel işletmelerinin tanıtımında yönetici görüşlerinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği	Nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği	Hızla gelişen helal turizm konseptine katılan turistlerin önemli bir potansiyel oluşturdukları ve diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaya hazır oldukları belirlenmiştir.
Zengin vd.	2017a	Türk Halkı'nın helal turizme bakış açısı: Sakarya ili örneği	Nicel araştırma yöntemi kullanılmış kolayda örneklem yöntemiyle anket yöntemi	Sakarya halkının büyük çoğunluğu helal turizm konseptinin gerekli olduğunu vurgulanmış ve bu konseptin uygulanabilir olduğu belirtilmesine karşılık böyle bir konseptin olduğunu bilen kişilerin sayısı oldukça düşük çıkmıştır.
Arpacı	2016	Türkiye'de yenilikçi helal turizm uygulamaları	Nitel araştırma yöntemi, görüşme	Türkiye'de, helal turizmin çok da yeni olmadığı, ancak helal turizm uygulamalarına uyum derecesinin daha da yükseltilmesi gerektiği ifade edilmiştir.
Battour ve Ismail	2016	Helal turizm: Konsepti, uygulaması, zorlukları ve geleceği	İnceleme ve değerlendirme	Müslüman turistleri çekebilmek için öncelikle destinasyonlarda helal gıdaları yaygın olarak kullanılması gerekmektedir. Turistlere destinasyonda helal otel konsepti sunulmalı veya en azından alkol, domuz eti ve helal olmayan gıdalar ayrı bölümde bulunmalı ve son olarak Müslüman dostu havalimanı destinasyonu Müslüman dostu olarak pazarlamak için tanıtım araçlarında kullanılacak bir başlangıç noktası olarak kabul edilmelidir.
Boğan vd.	2016	Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme	İnceleme ve değerlendirme	İslami turizm, İslami otel, tesettür otel gibi kavramların kullanımının doğru olmadığı, bunun yerine helal turizm kavramının daha uygun olduğu, helal turizmin inanç turizmi ile eş anlamlı olmadığı ve helal turizmin bir turizm çeşidi değil tam tersi turizmin tüm çeşitlerinin helal anlayışla yapılması anlamı taşıdığı belirlenmiştir.
Carboni ve Janati	2016	De facto helal turizm: Fez'den bir örnek	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği	Katılımcıların tüm ziyaretleri, Fès projesinin temel konusu olan ve Müslüman olmalarının önemli bir parçası olarak farklı kültürlerden, milletlerden ve inançlardan insanlarla diyalogu geliştirme ve değişimi teşvik etmeyi önemsemekte ve ayrıca, katılımcılar dini değerlerinin ticarileşmesi konusunda şüpheli görünmektedir.
Gabdrakhmanov vd.	2016	Helal turizmin geleceği	İnceleme ve değerlendirme	Rusya Federasyonu'nda helal turizm gelişimi tamamen doğal bir süreçtir ve ülke içinde turist akışını yoğunlaştırabilir ve Müslüman dünyasından turist sayısını artırabilir.
Ghani	2016	Müslüman ülkelerden Malezya'ya turist	Ampirik çalışma	Araştırma sonuçlarına göre Müslüman ülke etkisi olumludur, bu da Malezya'ya olan gelişi, Müslüman olmayan ülkelere

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		girişi		göre yaklaşık%90 artmaktadır. Müslüman ülkelerden gelen az sayıda insan, birçok Müslüman ülkenin kişi başına düşen gelirin az olmasından kaynaklanmakta; ayrıca, kişi başına düşen gelirin yüksek olduğu Müslüman ülkelerin nüfusu genellikle azdır ve Müslüman ülkelerden Malezya'ya olan coğrafi uzaklık, aynı zamanda varış sayısını sınırlayan bir faktör olduğu ifade edilmiştir.
Gohary	2016	Helal turizm, gerçekten helal mi?	İnceleme ve değerlendirme	Helal turizm pazarının büyüklüğü, dünyanın Müslüman nüfusu, Müslüman turistlerin harcamaları ve diğer ülkelerdeki Müslüman ziyaretçilerin akışı göz önüne alındığında oteller ve diğer turizm organizasyonları ve konaklama işletmelerinin performans hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilecek daha sofistike, iyi hazırlanmış stratejiler ve ürünler geliştirmeleri sağlanmalıdır. Otellerin ve diğer turizm kuruluşlarının ve konaklama işletmelerinin Müslüman turistlere yönelik ihtiyaçları göz ardı etmesi, performans üzerinde yüksek düzeyde olumsuz etkiye yol açabileceği ve bu olumsuz etkinin düşük gelir, düşük kar seviyeleri, düşük müşteri memnuniyeti seviyeleri, düşük müşteri sadakati, düşük rekabet seviyesi, rekabet avantajını kaybetme ve kötü destinasyon imajı olarak geri dönebileceğini belirlemişleridir.
Henderson	2016a	Helal gıda, sertifikasyon ve helal turizm: Malezya ve Singapur'dan bilgiler	İnceleme ve değerlendirme	Malezya ve Singapur'daki destinasyonların, nispeten sağlam ve güvenilir sertifika programlarının mevcut olması durumunda muhtemel turistlerle ve de desteklenmesiyle helal gıda konusunda bir rekabet avantajına sahip olacağını göstermektedir.
Henderson	2016b	Müslüman seyahatçiler, turizm endüstrisi tepsisi ve Japonya örneği	İnceleme ve değerlendirme	Japonya Müslüman seyahatçileri ülkeye çekmede bir miktar başarı yakalamıştır. Ayrıca Japonya pazarının genel olarak büyümekte ve iyi beklentilere sahip olmasına karşılık hizmet sağlayıcılar için potansiyelinin farkına varılmasının zor olduğu belirlenmiştir.
Mohsin vd.	2016	Helal turizm: Ortaya çıkan fırsatlar	Değerlendirme (İkincil verilere büyük ölçüde bağımlıdır)	Malezya ve Endonezya gibi yüksek bir Müslüman nüfusa sahip ülkelerin, dünyanın dört bir yanındaki helal turizmi için seçilen destinasyonlar olarak daha fazla tercih edildiği, Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerinin Müslüman misafirler için uyum sağlamasının kolay olmamakla birlikte, sistemlerin farklılığa tolerans gösterdiği, Türkiye bağlamında ise laik bir ülke olmasına karşılık dini inançlara hoşgörülü olması nedeniyle helal turizm

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				İçin büyüyen bir destinasyon olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir.
Musa vd.	2016	Leiper'in turizm sistemi ile helal turizmi anlama	İnceleme ve değerlendirme	İslam, Müslüman turistler için karar verme sürecini etkilemekte, seyahat talebini, gelen ve giden turist hareketlerinin yönünü belirlemede ancak İslami turizm üzerindeki aşırı ısrar etme, kendi ekonomilerine zararlı olabilecek Müslüman olmayan turistlerin sayısını azaltabilmektedir. Bu nedenle ulusal turizm politikalarında uygun bir denge sağlanmalıdır.
Oktadiana vd.	2016	Müslüman Seyahatçilerin ihtiyaçları: Ne bilmiyoruz?	Nitel araştırma yöntemi (meta analizi)	Helal turizm anlayışını geliştirmek için ortak rekreasyon aktivitelerinde cinsiyet ayrımının yönetimi, kültürel ve İslam dini fırsatlarının nasıl destekleneceğinin değerlendirilmesi, İslami yaşamda bireysel refah için seyahatin anlamı ve gücü, alışveriş tercihlerinin ve ihtiyaçlarının araştırılması, Müslüman konuklarla doğrudan sözel ve sözel olmayan etkileşim nüansları şeklinde konuya odaklanılması gerekmektedir.
Putra vd.	2016	Helal destinasyonlarla Müslüman misafir memnuniyetini anlamak: Geleneksel ve İslami değerlerin etkileri	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	İslami değeri müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değilken sadece geleneksel değer helal bir destinasyondaki misafir memnuniyeti üzerinde önemli ve direkt bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon pazarlamacılarının helal destinasyonlarda yüksek müşteri memnuniyeti yaratmak için oldukça geleneksel bir değer sunması gerektiği ve pazarlamacıların daha fazla Müslüman turist çekmek için yüksek dindarlık hedefleyerek hizmet sunumu ayrımı gibi fiziksel olmayan İslami nitelikleri de göz önünde bulundurmaları gerektiği ifade edilmiştir.
Ryan	2016	Helal turizm	İnceleme ve değerlendirme	Helal ve İslami olarak adlandırılrsa da herkesçe bilinen bir turizm çeşidi olduğu, Orta Doğu ülkelerinin artan zenginliği ve İslam inancının güçlü olduğu kişiler için seyahat ihtiyaçlarının karşılanması adına ihtiyaçlarının önemli hale geldiği vurgulanmaktadır.
Saad vd.	2016	Mısır'da İslam hukukuna uyumlu oteller: Konsepti ve zorlukları	Nitel araştırma yöntemi, delphi tekniği	İslam hukukuna uyumlu otellerde tanımlayıcı özelliklerin çok önemli olduğu (Helal gıda ürünleri, Kur'an ve seccadenin her odada bulunması, gece kulübü, disko ve barın olmaması ve Mekke'nin yönünü gösteren işaretlerin olması önemli özellikler olarak) belirlenmiştir. İslam hukukuna uyumlu otellerin zorlukları ise diğer İslami olmayan otellerle rekabet ve uluslararası otel sınıflandırmasına uygun özel kriterlere ihtiyaç duyulması şeklinde ifade edilmiştir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
Samori vd.	2016	Helal turizmde güncel trendler: Seçilen Asya ülkeleri örneği	Nitel araştırma yöntemi ve doküman incelemesi	Çalışmanın sonuçları, helal turizm kavramının mevcut gelişimini ve Asya'daki helal turizm vakaları arasında karşılaştırmayı içermektedir. Müslüman ve Müslüman olmayan ülkeler için aynı yolculuğa çıkma fırsat ve potansiyeli de keşfedecektir.
Chanin vd.	2015	Tayland Andaman deniz kıyısında helal turizm yönetimine ilişkin kılavuz	Nitel araştırma yöntemi, gözlem ve odak grup görüşmesi	Helal turizm işletmecilerinin Müslüman turistlere ibadet yerleri sunmasının yanı sıra, İngilizce veya Arapça olarak camiye yönlendirme işaretleri, erkekler ve kadınlar için ayrı tuvaletler sunulmasının gerektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, turistik cazibe alanlarında helal restoranlar bulunması gerektiği de belirlenmiştir.
Eid ve Gohary	2015a	Konaklama ve turizm endüstrisinde Müslüman turistlerin algılanan değeri	Nicel araştırma yöntemi	Dinamik pazarda rekabet etmeleri durumunda, turizm şirketlerine bir takım operatif faktörler sağladığı belirlenmiştir.
Eid ve Gohary	2015b	İslami dindarlığın, algılanan değer ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki üzerindeki rolü	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Müslüman tüketicinin algıladığı değer altı boyutunun (kalite, fiyat, duygusal değer, sosyal değer, İslami fiziksel özellikler değeri ve İslami fiziksel olmayan özellikler değeri) Müslüman tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bulunmuş ve İslami dindarlığın Müslüman tüketici memnuniyeti üzerindeki İslami fiziksel özellikler değeri ile İslami olmayan fiziksel özelliklerin değerinin etkilerini azalttığını göstermektedir.
Halim vd.	2015	Performans analizi kullanarak İslam hukukuna uyumlu otel seçimi faktörlerinin ölçülmesi	Nicel araştırma yöntemi	Otel misafirlerinin otel yönetiminin sunduğu hizmetleri ve sunduğu olanakları iyileştirmelerine yardımcı olacak önemli faktörler hakkında net bir vizyonu olması gerektiği belirlenmiştir.
Majid vd.	2015b	İslam hukukuna uygun konaklama işletmesi tasarımı: Malay Müslüman odaklı mimarlık	Nitel araştırma yöntemi, durum çalışması ve yazın taraması	Araştırma sonuçları İslam hukukuna övgü (iltifat) yapan derin dilbilimsel yerel dil özelliklerinin olduğu belirlenmiştir.
Nassar vd.	2015	İslami destinasyonlara seyahatleri etkileyen faktörler: Kuveyt vatandaşlarının ampirik analizi	Nicel araştırma yöntemleri, hiyerarşik regresyon analizi	Kuveyt seyahatçilerinin İslami destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerinde seyahat motivasyonu, bilişsel ve duygusal imajın en büyük büyük etkiye sahip olduğu ve beklentilerin aksine Müslüman dostu olanakların ve hizmet kalitesinin Kuveytlilerin seyahat kararlarını etkilemediği belirlenmiştir.
Shafaei ve Mohamed	2015	Marka değeri ve katılım: Müslüman turistler için kavramsal bir model	Ampirik bir çalışma	Çalışmada daha fazla Müslüman'ın İslami destinasyonlara seyahatlere katılmasıyla İslami destinasyon markalarının önemli boyutlarını değerlendireceklerini ve bunun Müslümanlar'ın katılımının İslami destinasyonlarla ilgili farkındalıklarını,

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				İslami destinasyonlar hakkındaki imajlarını, İslami hizmetlerin algılanan niteliğini, algılanan İslami değeri ve İslami destinasyonlara olan sadakatlerini etkileyeceğini belirlemiştir.
Shakona vd.	2015	Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Müslümanların seyahat davranışını anlama	Nitel araştırma yöntemi, gömülü teori deseni, görüşme tekniği	İslami inançlar ve davranışsal uygulamalar ABD'deki Müslümanların boş zamanlarını ve seyahat davranışlarını etkilemektedir. Araştırma, Clemson'daki Müslümanların boş zamanlarını ve seyahat davranışlarını belirlemede önemli rol oynayan yedi ana temayı tanımlamaktadır. Bunlar; camilerin önemi, başörtüsü, erkek ve kadınlar için giyim kuralları, alkol içmek ve alkol hizmetinin verildiği yerde bulunma domuz eti yemek, kutsal ramazan ayı şeklindedir.
Akyol ve Kılıç	2014	İnternet ve helal turizm pazarlaması	Açıklayıcı çerçeve (görsel ve metinsel olarak analizi)	Türkiye'de helal turizm büyüye de helal sertifikasına sahip otel sayısı sınırlıdır. Görsel ve metinsel analiz sonucunda İslami otellerinin çoğunun İslam ile uyumlu olduğu belirlenmiştir.
Battour ve Ismail	2014	İslami turizmde destinasyon özelliklerinin rolü	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Turizm motivasyonlarının turist memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu, dinin, turist memnuniyeti ve çekme motivasyonu arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde azalttığını, turist memnuniyeti ve itme motivasyonu arasındaki ilişki üzerinde dinin azaltıcı etkisi belirlenmemiştir.
Carboni vd.	2014	İslam turizmi Tunus turizmi için uygun bir seçenek midir? Djerba'nın iç yüzünü anlama	Nitel araştırma yöntemi, ikincil görüşme, gözlem ve görüşme	Müslüman müşterilerinin isteklerine ve daha çok İslami inançlara daha yakın bir turizm endüstrisi geliştirme olasılığına ilişkin görüşleri incelemiştir. Bu çalışmada, bu fikrin tamamen reddedilmediği, özellikle de turizm endüstrisi operatörleri için artan ilginin olduğu gösterilmektedir.
Halkias vd.	2014	İtalya turizm ve konaklama endüstrisindeki helal ürün ve hizmetler: İnovasyon ve girişimciliğin kısa durum çalışmaları	Nitel araştırma yöntemi, durum çalışması deseni	Durum çalışmaları helal ürün ve hizmetlerin eksikliğinin Avrupa'nın konaklama ve turizm sektörünü daha az çekici hale getirdiğini belirlemiştir.
Jafari ve Scott	2014	Müslüman dünyası ve Müslüman dünyasının turizmi	İnceleme ve değerlendirme	Müslüman dünyasının yeni bakış açıları sunabilecek, alternatif bakış açıları verecek ve turizmi bilgilendirebilecek politika ve kalkınma kararlarındaki farklılıkları incelemek için fırsatlar sunmakta olduğu belirlenmiştir.
Mansouri	2014	Helal turizm ideolojisinin destinasyon rekabetçiliğindeki rolü: Bangkok,	Nitel araştırma yöntemi, görüşme yöntemi, içerik analizi ve nicel araştırma yöntemi,	Otel yöneticilerinin Tayland ve ASEAN bölgesindeki bu yeni niş pazarında helal ilkeleri ve bu tür otellerin rekabet gücüne katkısı konusundaki çalışmalara büyük önem verdiklerini

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
		Tayland'da seçilen oteller üzerine bir çalışma	amaçlı örneklem yöntemi	belirlemişlerdir.
Salleh vd.	2014	Malezya'da İslam hukukuna uygun otel uygulaması	Nitel araştırma yöntemi, görüşme	İslam hukukuna uygun otel uygulamasında şu sorunlar belirlenmiştir: Malezya Hükümetinin yasa (sistem) belirsizlikleri, helal standartları karşılamaadaki zorluklar ve İslam hukukuna uygun otel standartlarının bulunmaması.
Samori ve Saptu	2014	Malezya otel endüstrisi için helal standart geliştirme: Keşifsel bir çalışma	Nitel araştırma yöntemi, görüşme ve doküman incelemesi	Otelcilerin İslam hukukuna uyumlu otelciliğin gelişmesinden önce karşılaşılabilecekleri beklentiler ve zorluklarla ilgili bilgi sahibi olmaları ve tam olarak hazırlanmalarının önemini göstermektedir.
Sriprasert vd.	2014	Tayland Andaman Körfezi'nde helal turizm davranış ve ihtiyaçlarını anlamak: Asya Müslümanları örneği	Nitel araştırma yöntemi, görüşme	Katılımcıların Tayland'ın Andaman Körfezi'ni ziyaret etmelerinin başlıca sebebinin yabancı bir destinasyonun görülmesi ve yaşanması olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca otel odalarında kible yönünü gösteren çıkartma/yönlendirme, helal restoran varlığı ve uygun caminin bulunmasını yüksek ihtiyaç olarak ifade etmişlerdir.
Stephenson	2014	'İslami konaklamının' deşifre edilmesi: Gelişmeler, zorluklar ve fırsatlar	İnceleme ve değerlendirme	İslami konaklamayı hem İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkeler hem de İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkeler açısından inceleyerek küresel bir bakış açısını ve yeni sektör fırsatlarını sunmaktadır.
Tekin	2014	İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme	İnceleme ve değerlendirme	Elde edilen sonuçlara göre Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri gibi kişi başı GSYİH değeri AB ortalamasının üzerinde olan ülkelerden gelmekte olan bu pazarda turist sayısı bakımından pek de iyi durumda olmadığını göstermekte ve bu ülkelerin turist profiline uygun çözümlerin üretilip etkin bir pazarlama stratejisi ile pazardaki konumumuzun güçlendirilmesi gerekmektedir.
Hamza vd.	2012	İslami turizm: Mısır'daki algıları ve olanakları keşfetmek	Nitel araştırma yöntemleri, odak grup ve görüşme	İslami turizmin bir konsept olarak genel kabul gördüğü, ancak kendiliğinden farkındalığın ise oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.
Nursanty	2012	İslami boş zaman turizmi ve mimarlıkta yeni ürün, helal turizm	İnceleme ve değerlendirme	Devasa ve el değmemiş helal pazarın yavaş yavaş, ancak sürekli olarak niş özelliğini kaybettiğini ifade etmiştir.
Battour vd.	2011	Müslüman turistlerin seçimi üzerinde destinasyon özelliklerinin etkisi	Nitel araştırma yöntemi, odak grup görüşmesi	Müslüman turistleri çekebilecek iki önemli taraf (soyut ve somut taraf olmak üzere) belirlenmiştir.
Duman	2011	İslami turizmin sunulan değeri: Türk deneyiminden perspektifler	İnceleme ve değerlendirme	İslami turizm konsepti ve Türk helal turizm endüstrisi için kavramsal çerçeve oluşturmak amacıyla yapılan makalede ekonomi, helal ürün ve hizmetin sunulduğu pazarın olduğu sektörü

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Dayandığı Yöntem	Temel Bulgular
				tanımlayan helal kavramının kullanılmasını önermektedir. Ayrıca uygulayıcılar açısından ise sertifikasyon ve akreditasyon uygulamaların piyasalar için standart, yüksek kaliteli helal ürünler ve hizmetler sağlamak açısından önemli olduğu belirlenmiştir.
Zailani vd.	2011	Malezya’da otelciler arasında helale uyumlu olmayan faktör etkileri üzerine bir keşif çalışması	Nitel araştırma yöntemi, görüşme tekniği	Helal sertifikalı olmayan 8 otelde rastgele yürütülen keşifsel çalışma ile otel yöneticilerinin çoğunun helal sertifikasyonun önemini iyi bir şekilde anlamadıkları keşfedilmiştir. Otel yöneticilerinin hala müşterilerinin çoğunluğu Müslüman olmadığı için helal otel sertifikalandırılması olmaksızın başarılı bir iş yapabildikleri belirlenmiştir.
Zulkifli	2011	Malezya’da helal dostu turizm için çerçeve geliştirilmesi	İnceleme ve değerlendirme	Helal turizmle ilgili helal standartların geliştirilmesi ve gelecekte uygulanması gerektiği tespit etmiştir.
Battour vd.	2010	Helal turizm pazarına doğru	İnceleme ve değerlendirme	Seçilen Müslüman ülkelerdeki (BAE, Malezya, Suudi, Bahreyn ve Mısır) turizm sektörüne ilişkin örnekleri açıklamak için İslam hukuku kurallarını ve uygulamalarını anlamının önemli olduğu ve önümüzdeki yıllarda büyümeyi sürdüren bir iş fırsatı olarak helal turizmiyle ilgili gelecek trendler sunulmuştur.
Henderson	2010	İslam hukukuna uyumlu oteller	İnceleme ve değerlendirme	Otellerin din ile ilgili ihtiyaçları hakkında farkındalık göstermesi, ayrıca İslam hukukuna uyumlu otellerden Kur’an, seccade, Mekke yönünü gösteren işaretlerin her bir odada olması ve aynı zamanda yerel camiler hakkında da bilgilerin verilmesi gerektiği ifade edilmiştir.
Zamani-Farahani ve Henderson	2010	İslam toplumlarında İslami turizm ve turizm gelişiminin yönetimi: İran ve Suudi Arabistan örneği	İnceleme ve değerlendirme	İslam dininin, destinasyon koşulları, gelen ve giden turistler için derin sonuçları olduğu ve turizm politikasının içeriği, yönü ve uygulanmasının belirlenmesinde etkili olduğu belirlenmiş, İslam’ın turizm üzerindeki etkileri, farklı Müslüman toplumlara göre değiştiği ve İran ile Suudi Arabistan’da belki de en büyük etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.
Henderson	2009	İslami turizmi gözden geçirmek	İnceleme ve değerlendirme	İslam turizmi, dinin ve turizmin kopuk ve karmaşık bir ilişki içinde ayrılmaz bir biçimde bağlantılı olduğu ifade edilmiştir.
Hashim vd.	2007	Malezya turist destinasyon web sitelerinde İslam ve Online görüntüsü (imgesi)	Nitel araştırma yöntemi, içerik analizi	Malezya’nın turizm destinasyon organizasyonları tarafından Müslüman imajının minimal şekilde betimlendiğini (tasvir edildiğini) ortaya koymaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN ALGILANAN RİSK, DESTİNASYON İMAJI, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ

2.1. Risk Kavramı

Risk kavramı dilbilimsel kökleri, Klasik Yunanca'dan ve Arapça 'rizq' kelimesinden türetilmiştir. 'Rizq' daha geniş ve kapsayıcı bir terimdir. 'Destek, yaşam dayanağı' anlamına gelmekte olup kavram Tanrı'ya dayandırılabilir. Kavramın İngilizce ve İtalyanca'ya geçişi anlamını sınırlandırmış ve büyük ölçüde mevcut ya da gelecekteki zenginlik kaybına işaret eden hale gelmiştir. Bu nedenle Müslüman tüketici davranışı söz konusu olduğunda riskin daha kapsayıcı olduğu ve 'rizq' terimiyle değiştirilebileceğini düşünmek gerekmektedir (Wilson ve Liu, 2011:39). Risk kavramına olan ilgi 1940'lı yıllarda Knight'ın (1948) riskin ekonomik aktivitenin kritik bir bileşeni olduğunu öne sürmesiyle başlamıştır. Kavram jeoloji, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve turizm de dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerde incelenmiştir (Quintal vd., 2010:797-798). Günümüzde çağdaş toplum, risk toplumu olarak etiketlenmekte ve bu durum uluslararası olayın arka planına karşı ortaya çıkan artan belirsizliği ve güvensizliği yansıtmaktadır. Dolayısıyla 'risk' günlük yaşam, bilimsel araştırmalar ve medyada yaygın olarak kullanılan bir terim haline gelmiştir. Benzer durum turizmde de bulunmaktadır. Turistik risk araştırmalarının geliştiği görülmektedir (Altarawneh vd., 2018:83). Bauer (1960:21) pazarlama alanı için risk kavramını, tüketicinin herhangi bir eyleminin kesinliğe yaklaşan herhangi bir şeyle ilgili olarak başa çıkamayacağı durumu ve bazı durumların en azından hoş görülme sonuçları doğuracağı şeklinde açıklanmaktadır (Quintal vd., 2010:798). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre risk 'Zarara uğrama tehlikesi, riziko; iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriye olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, diğer bir deyişle olayların gerçekleşme olasılığının bilindiği durum veya belirsizlik' şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 31.07.2018).

Sosyal teorisyenler risk kavramının, yaygın şekilde genelleştirilmesi ve düşük seviyede endişe, korku, belirsizlik ve şaşkınlık yaşatması nedeniyle şiddetlenme ve üstünlük kazandığını iddia etmektedirler (Lupton, 2013:634). Laws ve Prideaux (2005) ile Glaesser (2003) riski bir tüketici davranışının olası olumsuz sonuçlarına yol açan arzu edilmeyen bir olayın olasılığı olarak tanımlamaktadırlar (Jalilvand ve Samiei, 2012:178). Risk, bir olayın olasılığının ve bunun olumsuz sonuçlarının birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Bird vd., 2010:39). Benzer bir şekilde risk yaralanma veya kayıp şansı, tehlike şansı veya değer

kaybına uğrama potansiyeline maruz kalma şeklinde tanımlanmaktadır (Reisinger ve Mavondo, 2005:212). Risk, bireyin öznel bir belirsizlik hissi olarak görülmekte ve potansiyel bir satın alımın sonuçlarının olumlu olacağı düşünülmektedir. Bir başka bakış açısından risk, olası olayların sayısının fiilen gerçekleşecek olay sayısını aştığı bir durum olarak görülmektedir (Quintal vd., 2010:798). Genel olarak yazında üç tür risk bulunmaktadır: Mutlak, gerçek ve algılanan risk. Mutlak risk, gerçek riskin minimize edilmesini sağlamak için güvenlik prosedürlerini uygulayan ticari sağlayıcılar tarafından değerlendirilmesini ifade ederken algılanan risk ise bireyin belirli bir aktiviteyi gerçekleştiren bir ürünü (veya hizmeti) satın almasının belirsizliği ve olumsuz sonuçları hakkındaki algılarını veya belirli bir yaşam tarzını seçmesini ifade etmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005:212).

Risk ve turizm birbirinden ayıramamaktadır çünkü turizm olgusu bilinmeyen yerlere ve sosyal çevreye bedensel olarak seyahat etmeyi gerektirdiğinden seyahat kararı kendi başına belirsizlik ve risk anlamına gelmektedir. Buna ek olarak turizm diğer hizmetlere benzememektedir. Turizm ürününün soyut olması, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojen ve kolay bozulabilir olması gibi özellikler nedeniyle turist deneyiminin önemli bir yönü risk etkisi altındadır. Diğer taraftan bazı turizm ortamları da seyahat deneyimlerinde heyecan ve macera duygusuna katkıda bulunmaktadır (Yang vd., 2017:90). Benzer şekilde Cohen (1972) ve Plog (1974) tarafından yapılan çalışmalar turizmde keşif ya da risk arayan turistler için risk olasılığının olmasının bu turistleri pozitif etkileyen bir faktör olduğunu belirlemişlerdir (Yang ve Nair, 2015:240).

Riskin turizm endüstrisi ve turistler üzerindeki etkisi ve önemi göz önüne alındığında özellikle son yirmi yılda önemli bir turizm risk yazını gelişmiştir (Yang vd., 2017:90). Geçmişten günümüze yaşanan trajedilerin sıklığı, şiddeti ve etkisi turizmde riskin çeşitli yönlerini araştıran araştırmaların artmasına neden olmuştur (Yang ve Nair, 2015:240). Turizm alanında yapılan risk çalışmaları 90'larda ortaya çıkmaya başlamıştır ancak ABD'deki 11 Eylül saldırılarından sonra zirve yapmış ve bu tarihten itibaren turizm araştırmalarına hâkim bir trend haline gelmiştir. Turizmde risk yaygın olarak dört kategoriye ayrılabilir: Mutlak (absolute) risk, gerçek risk, arzu edilen risk ve algılanan risk (Yang vd. 2015:209). Bu tez çalışmasında algılanan risk kavramına odaklanılmıştır çünkü algılanan risk analizinin avantajları çok yönlüdür: İlk olarak, pazarlamacıların ürünlerini tüketicilerinin gözüyle algılamalarına yardım etmektedir. İkinci olarak, araştırma konsepti neredeyse evrensel olarak uygulanabilmektedir. Üçüncü olarak, algılanan riskin, tüketicilerin satın alma faydasını arttırmaktan ziyade kaçınmayla daha fazla ilgili olması nedeniyle tüketicilerin davranışlarını daha açık bir şekilde açıklamaktadır. Dördüncü olarak, yeni ürün ve marka imaj

geliştirmesini, konumlandırma, hedefleme ve bölümlendirmeyi kolaylaştırmak için kaynak tahsis kararlarının pazarlanmasında da yararlıdır (Choo vd., 2016:22).

2.2. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı jeoloji, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve turizm de dahil olmak üzere bir dizi disiplin tarafından incelenmiştir. Turizm alanında Roehl ve Fesenmaier (1992) turistleri risk algısına dayanarak fonksiyonel risk, yer riski ve tarafsız (neutral) risk olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Tarafsız risk grubu, turistik yerleri ya da destinasyonları risk içermeyecek şekilde düşünülebilmektedir. Fonksiyonel risk grubu, turizm ile ilgili risklerin başlıca kaynağı olarak mekanik, ekipman veya örgütsel sorunların olasılığını değerlendirmektedir. Yer risk grubu ise tatillerin oldukça riskli olması ve son tatillerin geçirildiği destinasyonların çok riskli olarak algılanmasıyla ilgilidir (Jalilvand ve Samiei, 2012:178).

Algılanan risk terimi pazarlama yazınında Bauer tarafından tanıtılmış ve tüketici davranışının, bir tüketicinin herhangi bir eyleminin tahmin edemeyeceği sonuçlara yol açacağı anlamda risk içerdiğini vurgulamıştır (Chahal ve Devi, 2015:4). Algılanan risk kavramı Bauer (1960) tarafından, belirsizlik ve muhtemel olumsuz sonuçların büyüklüğünün tüketici algıları açısından değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin bir turist bir tatil destinasyonundan bir akrabasına ceket almayı düşünüyorsa, satın almak için algılanan risk, ceketin nasıl uyacağını (olacağını) bilmemesi (belirsizlik) nedeniyle ortaya çıkabilmekte ve iyi bir tercih değilse arkadaşının kendisiyle ilgili kötü düşünmesinden kaynaklanan endişeyi içermektedir. Ancak bu teori sezgisel bir itiraza sahiptir ve tüketicilerin faydalarını maksimize etmek yerine olumsuz deneyimlerden kaçınmaya doğru sıklıkla harekete geçmeleri nedeniyle davranışlarını açıklamada önemli olarak görülmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007:704). Bu nedenle tüketicilerin daha fazla risk algıladıklarında daha az satın alma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir (Lim, 2013:218). Algılanan risk bir ürün veya hizmetin kullanılmasıyla ilgili olası olumsuz sonuçlara ilişkin belirsizlik hissi olarak tanımlanmaktadır, dolayısıyla tüketicilerin hatalardan kaçınma motivasyonu satın alma faydasını maksimize etme isteklerinden daha büyüktür (Choo vd.,2016:22).

Turizm yazınında risk algısı, turist davranışını etkileyen bilişsel bir değerlendirme olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifadeyle, bir turistin risk algılaması önemli derecede algıladıklarına ve turizm ürünüyle ilgili seyahat kararlarını verirken ve satın aldığı hizmeti deneyimlerken yaşadığı şeylere dayanmaktadır. Ayrıca turistlerin, güvenli olmayan destinasyonlardan kaçınmayı tercih eden rasyonel ve riskten kaçınan tüketiciler olduğu

varsayılmaktadır (Chahal ve Devi, 2015:4). Algılanan risk, kişi tarafından bir ürün veya hizmeti satın alma, belirli bir etkinlik gerçekleştirme veya belirli bir yaşam biçimi seçme konusundaki belirsizlik ve negatif sonuçların algılamasını ifade etmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyon alternatiflerini, algılanan fayda veya maliyetlere göre karşılaştırma yapacağını varsaymak mantıklıdır. Bu maliyetler parasal (seyahat sigortası, konaklama, vb.), fiziksel uzaklık, zaman maliyeti, suç, hastalık ve kaza gibi seyahatlerle ilgili riskler şeklinde olabilmektedir. Turistler, diğer tüketicilerde olduğu gibi, herhangi bir riski en aza indirgeyerek seyahat deneyiminin kalitesini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Geroge, 2010:808). Moutinho (2000:51) algılanan riski, belirsizlik ve bu belirsizliğin sonuçlarının bir fonksiyonu olarak tanımlamakta ve kavramın şu özellikleri içerdiğini ifade etmektedir:

- Ürünün kendisine has belirsizliği,
- Satın alma şekli ve yerindeki (place) belirsizlik,
- Finansal ve psiko-sosyal sonuçların derecesi,
- Turistlerin deneyimlediği öznel belirsizlik (Jonas vd., 2011:88).

Roehl ve Fesenmaier (1992) risk algıları ile seyahat zevkleri ve kategorize edilen turizm riski arasındaki ilişkiyi ekipman riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, tatmin riski, sosyal risk ve zaman riski olmak üzere yedi kategoride incelemişlerdir (Yüksel ve Yüksel, 2007:704). Özellikle uluslararası turizm bağlamında bir turistik destinasyonla ilişkili farklı türde algılanan riskler bulunmaktadır. Turistlerin algıladıkları riskler; fiziksel, finansal, ekipman veya işlevsel, mekanik, organizasyonel problemler, sağlık, politik istikrarsızlık, psikolojik, memnuniyet, terörizm ve sosyal riskler aralığında değişebilmektedir (Adam, 2015:101). Bu bağlamda yapılan tez çalışmasında algılanan risk botutları sağlık, psikolojik, çevresel, sosyal, kalite, finansal ve zaman riskleri olmak üzere sırasıyla ele alınacaktır.

2.2.1. Sağlık Riski

Sağlık riski, bir turizm seyahati süresince birtakım hastalıklara yakalanma ihtimalini (Adam, 2015:100) veya bir bireyin sağlığı ve iyi hissetmesine yönelik potansiyel tehdidi (Olya ve Al-ansi, 2018:284) ifade etmektedir. Sağlık riski Wilks (2006) tarafından seyahatçilerin ve onların gittikleri ülkelerdeki ev sahibi toplulukların emniyet ve güvenliğini tehlikeye atabilecek faktörlerden birtanesi olarak ifade edilmiştir. Dünya sağlık örgütü (2005) sağlık riski ile uluslararası seyahati ilişkilendirmekte ve sağlık riskinin seyahatçilerin özellikleri, seyahat davranışları ve destinasyonda geçerli olan çevre koşulları tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. Yirminci yüzyıl boyunca tıpta büyük gelişmeler yaşanmasına

rağmen çağdaş turist, seyahatin doğasının ayrılmaz bir parçası olan sağlık risklerine karşı hala hassastır (Jonas vd., 2011:88). Turistler seyahatleri sırasında yeni deneyimlere ve çeşitli kültürel, psikolojik, fizyolojik, duygusal, çevresel ve sağlık sorunlarına maruz kalmaktadır. Karmaşık bir değişkenler dizisi, seyahatçilerin bu sorunları ele alma kapasitesini belirlemektedir. Bunlar arasında her turistin fizyolojik, zihinsel, tıbbi durumları ve bağışıklık kazanmaları sayılabilirler. Sağlık sorunları aynı zamanda turistlerin yaş, kültür, ırk, sosyal statü ve eğitim seviyesi gibi kişisel özelliklerine de bağlıdır. Cossar (2003) bu sorunlara yükseklik, iklim koşulları, radyasyon, hijyen ve yaygın hastalıklar gibi bilinmeyen (yabancı) destinasyonlardaki durumlarla birlikte çevre koşullarını da eklemiştir (Jonas vd., 2011:89).

2.2.2. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, bireyin bir satın alma işlemini gerçekleştirememesi nedeniyle hayal kırıklığına uğranmasını ve iyi bir ürün seçimi yapamamayı ifade etmektedir (Olya ve Al-ansi, 2018:284). Bu risk ürün satın alma veya kullanma işlemlerinin bir sonucu olarak kişinin kendi imajının veya benlik algısının olası kaybıyla ilişkilidir (Murray ve Schlacter, 1990:54). Psikolojik risk, satın alım sonrası duygulanım reaksiyonlarından endişe ve pişmanlık gibi beklenen kaygı veya psikolojik rahatsızlığı yansıtmakta (Jalilvand ve Samiei, 2012:178-179) ve kötü bir tercihin, tüketici egosunda yarattığı zarar olarak görülmektedir (Keh ve Sun, 2008:122). Bir başka ifadeyle psikolojik risk, ürünün performansı veya seçimi temel alınarak tüketicinin gönül rahatlığı veya kişisel algıları üzerinde olumsuz etki yaratan risk şeklinde ifade edilebilmektedir. Psikolojik risk aynı zamanda, satın almada tüketicinin bu satın alma amacına ulaşamamanın vermiş olduğu hayal kırıklığı nedeniyle ego/özsaygı kaybının riskini de ifade etmektedir.

Psikolojik riskin bir başka yönü de destinasyonun turistin kişiliğini/kendi imajını yansıtmasının başarısız olma olasılığıdır. Psikolojik risk değerlendirmesi ikiye ayrılmaktadır. Genel olarak psiko-fiziksel yargılar, fiziki gerçekliğin öznel (belirli bir turist destinasyonu imajı) algılamalarını buna karşın değer yargıları ise genel bir imaj oluşturmak için bireyin özelliklerine (çekicilik, güvenlik, risk) göre destinasyonu sıralandırma biçimlerini ifade etmek için kullanılmaktadırlar (Choo vd., 2016:23). Bu bağlamda psikolojik risk, bir etkinliğe katılmanın (tatil) kişisel imajına zarar vermesi veya tüketicinin kişiliğine kötü şekilde yansiyabilme olasılığı olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışları yazınında, bir ürünün veya hizmetin satın alınmasının belirli bir miktarda belirsizlik ve olumsuz sonuçlara yol açabildiği ifade edilmekte ve kişinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak risk içeren böyle bir

satın alma işlemini değerlendirdiğinde içsel gerilim sonucunda kişide psikolojik rahatsızlığa yol açabileceği (Carroll, 2009:61) vurgulanmaktadır.

2.2.3. Çevresel Risk

Çevresel risk, bir ürünün üretiminden tüketimine kadar geçen süreçte kirlenmesi veya bozulması olasılığını ifade etmektedir (Olya ve Al-ansi, 2018:284). Çevresel risk, bireyin sağlığının riskte olması, hava ve hijyen problemleri, kanun ve düzen gibi durumlar nedeniyle hastalanma ya da yaralanmaya atıfta bulunmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2011:267). Benzer bir ifadeyle çevresel risk, bir satın alma işleminin kişinin sağlığına veya görünümüne yönelik potansiyel bir tehdit olarak görülmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012:179). Turizmde çevresel risk, turistin sağlığının riskte olmasının yanında bir turistin maruz kaldığı fiziksel tehlike veya yaralanma olasılığı ile ilgilidir. Bu tür bir risk çeşitli durumlarda bir destinasyonda olabilmektedir. Yol kazaları, doğal felaketler, fiziksel saldırı veya şahsen seçilen bir faaliyete katılım yoluyla yaralanmayla da örnek olarak verilebilir (Adam, 2015:100). Turizm bağlamında seyahatçiler çevresel ve fiziksel zararlara şu şekilde maruz kalmaktadır:

- Seyahatçiler destinasyonun doğal özelliklerinin farkında değildir bu nedenle özellikle destinasyonun flora ve faunasından kaynaklanan tehlikeli durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler.
- Seyahat için tıbbi olarak hazırlanılmamıştır (aşılama).
- Yiyecek veya içecek tüketirken gerekli önlemlerin alınmaması.
- Fiziksel çevreden kaynaklanan tehlikeli durumlara (örneğin doğal afetler ve salgınlar) maruz kalma (Wilks, 2006:10).

Fiziksel ve çevresel riskler de büyük ölçüde kişisel risklerdir, ancak bilinçli olarak ortaya çıkmamaktadırlar. Bunun yerine, seyahatçinin cehaletinden veya potansiyel riskleri göz ardı etmesinden kaynaklanmaktadır (Wilks, 2006:10).

2.2.4. Sosyal Risk

Sosyal risk, yapılan kötü bir seçimin sonucu olarak aile veya arkadaşlar önünde hayal kırıklığı veya utanç verici bir durumu yansıtmakta (Keh ve Sun, 2008:122) ve bir satın alma işleminde diğer kişilerin satın alan tüketicinin görüşlerini etkileyebileceği olasılığı ile ilişkilendirilmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012:179). Sosyal risk bireyin egosu ve ürünleri (helal maddelerin) satın alınmasının referans gruplarının görüşleri üzerinde yarattığı etki ile ilgilidir (Olya ve Al-ansi, 2018:284). Bir ürün veya hizmeti kullanmanın sonucu olarak kişinin sosyal grubunda statü kaybına yol açmakta, kişi tarafından bu durum aptalca veya

rahatsız edici olarak algılanabilmektedir. Sönmez ve Greafe (1998:174) tarafından yapılan çalışmada ABD vatandaşları üzerinde on risk türü analiz edildiğinde Avrupa'yı seyahat destinasyonu olarak seçmenin tek ve önemli belirleyicisi olarak sosyal risk bulunmuştur (Choo vd., 2016:23).

Kişilerin bir destinasyonu seçmesinde içinde buldukları grubun üyelerinin bu destinasyonla ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerinin (yargılarının), bu destinasyonu seçecek potansiyel turistler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal risk, bir satın alma işlemi ya da bir etkinliğe (tatil) katılmanın diğer tüketicilerin görüşlerinin kendileriyle ilgili görüşlerini olumsuz yönde etkilemesi olasılığı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışları çalışmasında sosyal risk boyutu, bir ürünün satın alınması, ürün satın alındıktan sonra hayal kırıklığı yaratması (bozulması, arızalanması) sonucunda utanma veya diğer insanların satın alan kişiye karşı olan saygısını yitirebileceği hissi olarak kavramlaştırılmıştır (Carroll, 2009:60). Murray ve Schlacter'e (1990:54) göre, çoğu hizmet ortamı, ürünün doğasının (soyutluk, heterojenlik vb.) bir parçası olarak belirli bir derecede insan katılımını gerektirmesi hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki potansiyel temas ve tüketici ile çevredeki diğer kişiler arasındaki temas, diğerlerine karşı hassas veya potansiyel olarak utanç verici durumların ihtimalini arttırmakta, dolayısıyla satın alma işlemiyle ilgili sosyal riski de çoğaltmaktadır. Ayrıca Murray ve Schlacter (1990:60) hizmetlerin ürünlere göre sosyal risk düzeylerinin yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

2.2.5. Kalite Riski

Kalite riski, düşük kaliteli ürün satın alma olasılığını ve beklenen veya sunulan standardın yerine getirilmemesini ifade etmektedir (Olya ve Al-ansi, 2018:284). Hizmet kalitesi riskleri, otel çalışanlarının nazik olması, ziyaret edilen destinasyonlardaki tesislerin kalitesi ve memnuniyet düzeylerinin seviyesi ile de ilişkilidir (Chahal ve Devi, 2015:5). Hizmet sektörünün ve bir rekabet faktörü olarak kalitenin artan önemine rağmen hizmet kalitesi kavramı iyi bir şekilde gelişmemiştir. Hizmet kalitesi kavramı zor bir kavramdır. Bu, üretilen ürünler gibi objektif olarak ölçülememesinden ve soyut bir yapı olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirmesinin ürünlere göre zor olması hizmetlerde bulunan heterojenliğin içsel doğası, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, bozulabilirlik ve soyut olma özellikleri nedeniyle daha da karmaşıktır. Hizmet kalitesinin otel işletmelerinin başarısındaki rolü yadsınmamakta ve bu nedenle hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin sağlanması ve tüketicilerin tam olarak ne istediklerinin belirlenmesi adına hayati öneme sahip olarak görülmektedir (Akbaba, 2006:170-177).

Turizm bağlamında memnuniyet, seyahat öncesi beklentiler ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmekte ve deneyimler ile beklentiler karşılaştırıldığında tatmin edici hislerle sonuçlanırsa bundan turistlerin memnun olacağı diğer taraftan hoşnutsuzluk hisleriyle sonuçlanırsa da turistlerin memnun olmayacağı (Chen ve Chen, 2010:30) ifade edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin kalite beklentileri sadece ürün veya hizmet ile sınırlı değildir. Satış öncesi ve sonrası destek ve hizmetin sunumu gibi faktörler de turistlerin beklentilerini etkilemektedir. Özellikle satış sonrasındaki müşteri beklentileri en az satış öncesi durum kadar önemli görülmektedir. Satış sonrası destek ya da hizmet kalitesi turistlerin beklentilerini ne derecede karşılırsa şikayetler o derece önlenmekte ve böylelikle turist memnuniyeti arttırılmış olmaktadır (Asmadili, 2015:19).

2.2.6. Finansal Risk

Finansal risk, bir ürün veya hizmetin onarılması (telafi edilmesi), değiştirilmesi ya da ödenen paranın iadesi gerekebileceği ihtimalini de içeren bir satın alma işleminin olası net mali kayıplarını ifade etmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012:178). Benzer bir şekilde finansal risk; ürünün onarılması (telafi edilmesi) gerektiğinde, değiştirildiğinde ya da satın alınan ürünün bedelinin geri ödenmesi istendiği durumda maruz kalınan parasal kayıp anlamına gelmekte (Chahal ve Devi, 2015:4-5) ve satın almayla ilişkili ilk parasal harcamayı ve aynı zamanda başlangıçtaki satın alma ile ilişkili olarak daha sonraki maliyetleri de içermektedir (Choo vd., 2016:23).

Finansal risk, kötü bir hizmet seçiminde müşterinin finansal kayıplarıyla doğrudan ilişkilidir ve satın alma noktasında tüketicinin ödediği fiyatın geleceğe yönelik tüketici algısının bir uzantısı (Keh ve Sun, 2008:122) olarak görülmektedir. Tüketici davranışları yazınında, bir ürünün satın alınması kararından istenen sonuç, gerçek satın alma işlemiyle ilgili belirsizlik bulunmasına rağmen üründen ihtiyaç duyulan olumlu sonuçların beklenmesi yani memnuniyeti sağlamasıdır. Pazarlama yazınında finansal risk boyutunun, tüketici tarafından bir ürünün satın alınmasının istenen faydaları sağlamadığı için para kaybı ya da ürünün değiştirilmesi ihtiyacına yol açması nedeniyle ihtiyaçların tatmin edici şekilde karşılanması yönündeki algılara odaklanması gerektiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde turizm yazınında finansal risk boyutuyla ilgili olarak bir tatile çeşitli nedenlerden dolayı harcanan paraya, hava durumuna, destinasyonda veya destinasyona seyahat süresince deneyimlenen hizmete ya da bir dizi başka faktörün de dahil olması nedeniyle turist için değer sağlamayacağı algısına odaklanması gerektiği ifade edilmiştir. Bu tür bir ürünün satın alınması; hizmetin heterojen özelliği (yani somut bir ürüne kıyasla satın almadan önce

ürünün deneyimlenememesi) nedeniyle daha fazla finansal risk içermektedir (Carroll, 2009:58). Finansal risk, seyahat deneyiminin yolculukta harcanan paranın değerini sağlayamayacağı ihtimali olarak görülebilmektedir ve bu tür bir risk, turizmin hizmet niteliğiyle ilişkilendirilmektedir. Yani tüketimin gerçekleşmesinden önce seyahatin düzenlenmesi sırasında paranın harcanması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu anlamda turistlerin hizmet hatası riskine açık olduğu söylenebilmektedir (Adam, 2015:100).

2.2.7. Zaman Riski

Zaman riski, bir ürünün (helal ürünün) satın alınmasının/tüketilmesinin çok uzun sürmesi veya çok fazla zaman harcanması anlamına gelmekte (Olya ve Al-ansi, 2018:284) ve bir satın alma işleminin çok fazla zaman alabileceği veya zaman kaybına yol açabileceği olasılığına odaklanmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012:179). Zaman riski, kötü satın alma kararının verilmesi, tekrar araştırma yapılarak fazla zaman harcanması nedeniyle zaman kaybını içermekte veya ürün ya da hizmetin ilk kez kullanılmasıyla tüketicilerin beklentilerine cevap veremediğinde yeni bir ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağına öğrenilmesi için geçen zamanı içermektedir. Oteller, fast-food restoranları, kuaförler ve restoranlar gibi yerlerde verilen hizmetle ilgili zaman riski yiyecek, dayanıklı tüketim ürünleri, alışveriş ürünleri gibi ürünlerin üretildiği yerlerden çok daha önemli görülmektedir. Bununla birlikte, Roehl ve Fesenmaier (1992) tarafından yapılan çalışmada bir destinasyona olan yolculuk süresinin zaman riskinin ek bir faktörü olduğu ve bu faktörün aynı zamanda turistlerin yolcuğu, çok uzun ve gereksiz bularak risk ve hayal kırıklığı deneyimini oluşturabildiği ifade edilmiştir (Choo vd., 2016:23).

2.3. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Mitchell (1998:177) algılanan riski etkileyen faktörleri şu şekilde ifade etmiştir:

- Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, psikolojik özellikler ve ülkeler arası farklılıklar.
- Ürünle İlgili Faktörler: Dağıtım kanalı, genel veya markalı ürünler, ürünün kullanım süresi, ürün/hizmet oranı, menşei ülke.
- Durumsal Faktörler: Grup tartışmaları sonrası alınan kararlar, tüketici katılımı.

Turistlerin risk algılaması hem iç hem de dış faktörler tarafından şekillendirilmektedir. İçsel faktörler turistlerin kendileriyle ilgili belirleyicilere; dışsal faktör ise bir destinasyonun risk imajına yani ağızdan ağıza iletişime, sosyal medya ağına, kitle iletişim araçlarına, gezi günlüğüne ve seyahat acentesinden alınan bilgilere dayanmaktadır (Yang vd., 2015:210). İçsel

faktörler bireylerin yaş, cinsiyet, milliyet, kişilik tipi, seyahat hazırlıkları, kültür ve turist rolünden oluşmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012:179). Dışsal kaynaklar destinasyon ve bilgi kaynaklarıyla ilişkili olup destinasyonun mevcut bilgilerine ve turist çekmek için destinasyon özelliklerine, örneğin destinasyon imajına, farkındalık düzeyine ve medyaya, hitap etmektedir (Altarawneh vd., 2018:85). Bu araçlarla turistte oluşan mevcut bilgiler, bir destinasyona giderken karşılaşılabilecekleri gerçek riskleri turistlere bildirmektedir. Turistlerin elde ettikleri bilgilerle riskleri nasıl yorumlayıp algıladıkları ise içsel belirleyicilere (kişisel özelliklere) dayanmaktadır (Yang vd., 2015:210). İçsel faktörler, turistlerin kişisel özelliklerini ve dikkatlerini incelemekte (Altarawneh vd., 2018:85) ve aynı zamanda seyahat deneyimi, seyahat motivasyonu, riskli geçmiş deneyimler, yenilik tercihi ve demografik faktörlerden oluşmaktadır (Yang vd., 2015:210).

2.4. Algılanan Risk ve Helal Turizm İlişkisi

Helal ürün ve hizmetler için talepler, turizmin gelişmesi ve turistlerin coğrafi hareketliliği ile artmıştır. Müslüman ülkelerden gelen seyahatçiler için helal ürün sunulması, turizmin bu segmentini hedefleyen destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayacak gibi görünmektedir (Ryan, 2016:2). Helal Pazar yıllık 580 Milyar Dolar hacminde küresel bir Pazar olarak görülmekte ve helal pazarın yıllık yüzde 7 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir (Alam ve Sayuti 2011:9). Helal ürün ve hizmetlerin tedariği, konaklama ve turizm endüstrisinin genişlemesi için yeni fırsatlar yaratmıştır. Günümüzde sadece Müslümanlar değil aynı zamanda Müslüman olmayanlar da turizm alanında bulunan helal ürünlere yönelmiştir (Rahman vd., 2017:357). Benzer şekilde helal ürünlere olan bu talep Müslüman olmayan birçok ülkede de artmıştır (Ayyub, 2015:2328).

Müslüman olmayan turistler özellikle sağlık bilincine sahip bir yaşam tarzını arayanların ve diğer kültür ve toplumların sosyal olarak farkında olan turistlerin de helal ürünleri satın alması, bu niş pazarı, turizm endüstrisinin gelişen bir sektörü yapmaktadır (Olya ve Al-ainsi, 2018:280). Birçok durumda günümüz tüketicileri çeşitli risk türlerini algılamaktadırlar (Tieman, 2011:186). Tüketiciler, helal ürünlerin satın alınmasında çeşitli karmaşık dini, kültürel ve sosyal faktörleri dikkate almaktadırlar. Tieman (2011) helal ürünlere yönelik risk algısının üç faktör tarafından belirlendiğini ifade etmiştir: Haramla olan direk temas, kirlenme (bulaşma) riski ve Müslüman tüketicilerin algıları. Haram ile doğrudan temas, helal ve haramın karıştırılması sonucu oluşmaktadır ve çapraz bulaşma olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda, risk helal bir ürünün reddedilmesine neden olan şüpheye dönüşmekte ve risk, aynı zamanda ürünün özelliklerine de bağlı olmaktadır. Algı, İslami

öğretiler, yerel fetvalar (dini kararlar) ve yerel gelenekler gibi piyasa özelliklerine dayanmaktadır (Tieman vd., 2013:1114-1115). Nitekim Tieman (2011:192) tarafından yapılan çalışmada da helal ürünlerle ilgili tüketici algısının İslami öğretilere, yerel fetvalara ve yerel geleneklere bağlı olması nedeniyle çok karışık ve farklı olduğu ifade edilmiştir. Helal ürün ve haram ürünler arasındaki direk temas, önemli bir sorun olan ve tüketiciler tarafından kaçınılması gereken potansiyel kirlenme riskini taşımaktadır. Tüketiciler aynı zamanda helal ürünlerin satın alım ve tüketim riskini de algılamaktadırlar (Olya ve Al-ainsi, 2018:280).

Algılanan risk, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın almasıyla ilgili belirsizlik ve olumsuz sonuçlara ilişkin algıları şeklinde tanımlanmakta ve belirsizlik veya ilişkili negatif sonuçların büyüklüğü ile de artmaktadır (Lu vd., 2005:109). Mai (2001:36) tarafından yapılan çalışmada, kötü bir satın alma kararının finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziki risk, psikolojik risk, zaman kaybı riski ve fırsat riski gibi risklerle sonuçlanacağı belirtilmektedir. Benzer şekilde Olya ve Al-ainsi (2018:280) helal tüketicilerin, helal ürünlerin olası kirlenmesi ve helal ürünler ile yasaklı haram katkı maddeleri arasındaki direk temasları dolayısıyla doğan çevresel risk, kalite riski ve sağlık riskleri olabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin dini hassasiyetleri nedeniyle şüpheli öğelerin tüketilmesinden kaçınmalarının tavsiye edilmesinin, helal ürünlerdeki şüpheli içeriklerin tüketici tarafından psikolojik ve sosyal risk olarak algılanabileceği vurgulanmıştır. Bununla birlikte Bonne vd. (2007:379) tüketicilerin helal ürünleri bulma, satın alma ve tüketme konusunda zaman ve çaba harcaması gerekebileceğinden tüketicilerin bu durumu zaman kaybı (zaman riski) ve finansal risk olarak algılayabileceklerini belirtmektedirler.

Helal turizm bağlamında turistler, hizmetin satın alımın öncesinde, sunulan hizmetin deneyimlenmesi sırasında ve hizmetin satın alınmasından sonra çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin doğasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin ürünlere kıyasla elle tutulamazlığı, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı ve dayanıksız olmaları (stoklanamamaları) gibi özellikler algılanan riski artırmaktadır. Otel işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin turistler tarafından algılanan riskleri çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Turizmin niş alanını ifade eden helal konseptini uygulayan otel işletmeleri bu risklere daha duyarlıdır. Bu konseptin uygulandığı destinasyon ve otel yöneticileri, helal konsepte katılan turistlerin risk algılarını belirleyerek bu niş pazardan maksimum gelirin sağlanması amacıyla gerekli stratejik kararların alınarak bu kararların otel işletmelerinde ve destinasyon yönetimiyle ilgili politikalarda uygulanması gerekmektedir. Nitekim pazarlama alanında var olan 'Tüketicinin risk algısı ne kadar yüksek olursa, satın alacağı üründen algıladığı risk derecesinde kaçınacaktır' görüşü benzer şekilde

turizm alanında da turistin bir destinasyonda veya otel işletmesinde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili risk algısı ne kadar yüksekse destinasyondan, otel işletmesinden ya da sunulan üründen yararlanması veya satın alması, daha az risk algısına sahip başka bir rakip destinasyon veya otel işletmesine göre daha düşük olacaktır.

2.5. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı kavramı ele alınmadan önce sırasıyla destinasyon ve imaj kavramının tanımı, özellikleri ve türleri açıklanacaktır. Bu açıklamalardan sonra destinasyon imajı kavramıyla ilgili tanım, özellikler, bileşenler ve oluşum süreci irdelenecektir.

2.5.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Destinasyon kavramı birçok turizm araştırmacısının dikkatini çekmesine ve bu kavramla ilgili birçok araştırma makalesi (Blein vd., 2005; Chen ve Phou, 2013; Saarinen, 2004) olmasına rağmen hala bu kavram üzerinde anlaşılması bir tanım bulunmamaktadır. Turizmde ana unsur olan destinasyon kavramı, tüm turizm faaliyetlerinin temel taşıdır. Tüm seyahatlerle ilgili faaliyetlerin arkasındaki ana güç destinasyonlardır ve destinasyon olmadan seyahatin kendisi imkânsız gibi görünmektedir (Kıslalı, 2017:26). Bakış açısına göre değişen destinasyon kavramıyla ilgili yapılmış tanımlar bulunmaktadır (Saraniemi ve Kylanen, 2011:133). Saraniemi ve Kylanen (2011:133) destinasyon kavramını anlamak için dört yaklaşım bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar: Ekonomik coğrafya odaklı araştırma, pazarlama yönetimi odaklı araştırma, müşteri odaklı araştırma ve kültürel araştırma şeklindedir.

Ekonomik coğrafya odaklı araştırmalarda destinasyonlar ülke, ada, bölge, şehir gibi belirli coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir (Smith, 1994:586). Örneğin, Medlik ve Middleton (1973), destinasyon ürünün beş bileşenden oluştuğunu öne sürmüştür: Destinasyon çekicilikleri, destinasyon tesisleri, erişilebilirlik, imaj ve fiyat. Bu 'Bileşenler Modeli' görülmeye değer turizm destinasyonlarının en popüler yolu olmuştur (Saraniemi ve Kylanen, 2011:134). Bu açıdan destinasyonlar belirli bir bölgede bulunan tesisler ve turistik çekiciliklerin (insan yapımı ve doğal) toplamı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım destinasyonların sınırlarını tanımlamak için kullanışlıdır ancak turistler destinasyonlar hakkında coğrafi sınırların farkında olmayabilmekte ve destinasyonlarla ilgili akıllarında farklı sınırlar bulunabilmektedir. Hatta bazen bir destinasyonun tam olarak yerini bilmeyebilmektedirler. Bu nedenle bir destinasyona ait izlenimleri, kişisel deneyimler aracılığıyla kalplerinde veya medyada mevcut olan az bilgiye dayanarak oluşturmaktadırlar (Kıslalı, 2017:28).

Pazarlama yönetimi odaklı araştırma, destinasyonun geliştirilebilecek ve desteklenebilecek bir ürün olduğu şeklindedir (Haugland vd., 2011:269). Başka bir ifadeyle destinasyon geleneksel bir ürün olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımda turizm ürünü ayrı bileşenlerin bir bütünü oluşturduğu, katmanlı bir üründen oluşmaktadır. Bu bileşen modeli, hizmet sağlayıcının hizmeti üreterek turistlerin kendi ihtiyaçlarını karşılayan faydalar sağlamak amacıyla destinasyonları satın alarak gittikleri görüşünü paylaşmaktadır. Bu nedenlerle destinasyonlar turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet ve tesislerin birleşimi olarak kabul edilmektedir (Saraniemı ve Kylanen, 2011:135). Ayrıca bu yaklaşımda, destinasyon, özel ihtiyaçlara hizmet etmeyi amaçlayan tüm firma, kuruluş, faaliyet, alan ve tesislerden oluşan coğrafi, ekonomik ve sosyal birim olarak da tanımlanabilmektedir (Flagestad ve Hope, 2001:449). Bu tanıma göre, destinasyonun turistler tarafından tüketilecek çeşitli hizmetler üreten bir üretim sistemi olarak görüldüğü söylenebilmektedir.

Müşteri odaklı araştırma, turizmin hizmet yönüne odaklanmakta ve diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turistler için önemli nokta unutulmaz bir deneyime olanak tanınmasıdır (Kıslalı, 2017:29). Bu bakış açısında destinasyon somut olmayan duyuşal ve psikolojik faydalar sağlayan hizmetlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilmekte ancak aynı zamanda bazı somut unsurlar içerdiği de ifade edilmektedir (Saraniemı ve Kylanen, 2011:136).

Alternatif kültürel araştırma yaklaşımında, Saraniemia ve Kylanen (2011:133) bir destinasyonun oldukça karmaşık doğası olduğunu ifade etmekte ve destinasyonu pazarlama ile ilgili işlemlerin ve faaliyetlerin geleneksel üretim-tüketim ikilemine (diktomoni) meydan okuduğu fiziksel veya sanal bir alanda yer alan bir dizi kurum ve aktör olarak tanımlamaktadır. Kültürel coğrafyada destinasyonların durağan ve kapalı sistemler olmadığı ancak daha geniş söylemsel çerçevelere ve tarihsel sistemlere bağlanan pazarlıklar ve müzakereler altında olduğu belirtilmiştir (Saraniemia ve Kylanen, 2011:138). Bu bağlamda destinasyonlar farklı aktörlerin farklı rollere büründüğü sürekli değişen ve yeniden şekillenen bir alan olarak tanımlanmakta ve bunların her biri bir destinasyon için oldukça farklı sınırlara sahip olabilmektedir. Alternatif yaklaşımın en önemli özelliği, sabit sınırları olan bir destinasyonu statik bir coğrafi alan olarak görmemesidir. Aksine destinasyon, bu bakış açısına göre sürekli akış halinde olan ve sosyal olarak inşa edilmiş bir alan olarak anlaşılmaktadır (Kıslalı, 2017:30).

Destinasyonlar diğer disiplinlerin bakış açısıyla da incelenmektedir. Örneğin sosyolojik araştırmalar turistlerin bir destinasyonu yer değiştirme ve mekânın tüketim kalıpları aracılığıyla oluşturduklarını vurgulamaktadırlar. Ekonomik bakış açısı, destinasyon

tedarik zinciri süreçlerinin koordinasyonu ifade etmekte ve turistler ile diğer paydaşlar için değer yaratmasına odaklanmaktadır. Yönetim açısından bakıldığında ise destinasyon bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir alan şeklinde ifade edilmekte ve bir günlük seyahat süresi içerisinde destek hizmetleri, turizm kaynakları ve çekicilikleri gibi turizm ürünlerini içerdiği belirtilmektedir. Destinasyon, yönetimi tarafından tanımlanan fiziki ve idari sınırlara ve Pazar rekabet gücünü belirleyen imajlara ve algılara sahiptir. Yerel destinasyonlar ev sahibi topluluğun dahil olduğu çeşitli birleşik paydaşlar merkezi olabilmekte veya büyük destinasyon oluşturmak için bir ağ olabilmektedir. Yönetim açısından bakıldığında destinasyonlar konaklama tesisleri, turistik çekicilikler, konaklama hizmetleri, alışveriş olanakları, ulaşım hizmetleri ve etkinlik tesisleri içerdikleri yerlerle ayırt edilebilmektedir. Bu iş kümesi; çevresi, tarihi ve kültürel mirası, yerel halkın etnografisi ve değerleri de dahil olmak üzere bir dizi turizm kaynakları etrafında organize olmuştur. Bu doğrultuda bir destinasyon toptan satış veya perakende acentelerinin tedarik zincirine ve aynı zamanda doğrudan online rezervasyon sistemleri aracılığıyla orijin (merkez) pazarına bağlıdır. Bu kaynakların farklı özellikleri ve otantikliği destinasyona kimlik kazandırmakta ve turistlerin dünyanın farklı yerlerinde farklı deneyimlere sahip olmalarını sağlamaktadır (Fkores ve Scott, 2016:250).

Coğrafi açıdan bakıldığında destinasyon, turistin ziyaret etmeyi planladığı özel bir yer olarak tanımlanmakta, doğal ve insani çekicilikler seçimin yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir destinasyon; turistin normal ortamından farklıdır ve bir şehirdeki, ülkedeki hatta kıtadaki tatil yeri gibi çeşitli ölçeklerdeki yerleri (lokasyonları) tanımlamak için kullanılmaktadır. Belirli bir yolculuk bir başlangıç noktasından başlamakta ve geçiş bölgesi üzerinden bir veya daha fazla destinasyona ulaşmayı ifade etmektedir. Bu destinasyonlar turistler tarafından ilk konaklama yeri, geziler için merkez ya da bir ülkeden bir çıkış noktası olarak ziyaret edilebilmekte ve turistler bu destinasyonun sürekli (tekrar) veya ilk kez ziyaretçisi olabilmektedirler (Fkores ve Scott, 2016:249). Mill ve Morrison (1992:263) destinasyonu turizmin bir parçası olarak ele almakta ve destinasyonun birbirine bağlı unsurların (öğelerin) karışımı olduğunu, bu unsurların tatmin edici bir tatil deneyimi sağlamak için birbirine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca destinasyonun çekicilikler, tesisler, altyapı, ulaşım ve konaklamadan oluştuğunu belirtmektedirler (Framke, 2002:96). Cooper vd. (1993:77) destinasyonun turizm için varoluşu temsil ettiğini ve seyahat etme ve destinasyondaki çekicilikleri ziyaret etme sebebi oluşturduğunu, Jensen vd. (1993:42) destinasyonu, peyzaj ve kültürel özellikler sergileyen ve bir turizm ürünü sunabilecek konumda olan coğrafi bir alan olarak tanımlamaktadır. Destinasyon aynı zamanda bir aktivite

veya deneyim sağlayan ve ulaşım, konaklama, gıda gibi çok çeşitli olanaklar anlamına da gelmektedir.

Jensen (2001:6) destinasyonun talep, tesis ve cazibe şeklinde üç kaynak tabandan oluşan dinamik bir bütün olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir (Framke, 2002:97-98). Bir başka tanıma göre destinasyon, turistlerin zamanlarını evden uzakta geçirmeyi düşündüğü yeri (Cho, 2000:144), Law (1995: 23-24) ise destinasyon teriminin tanımıyla ilgili karışıklığın altını çizerek bazen tatil yeri, bölge ya da sadece bir otel kompleksi ile değiştirilebilir bir biçimde kullanıldığını ifade etmektedir. Lundbergers (1990) destinasyonu, ortak bir imaja sahip olarak görülebilen herhangi bir coğrafi birim olarak tanımlamış, Ashworth ve Woogdt (1990: 6-9) ise destinasyonların ürün olarak ele alınabileceğini ifade etmiştir (Kastenholz, 2017:15). Mill ve Morrinson (1985) turizm sisteminin bileşenleri bağlamında destinasyonun, Pazar (turistler), seyahat (ulaşım), destinasyon (çekicilikler, tesisler ve hizmetler) ve pazarlamadan (enformasyon ve tanıtım) oluşturduğunu belirtmektedir (Cutodio, 2014:12). Destinasyon UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) (2007) tarafından, turistlerin ziyaret ettiği bir yer veya seyahat etme kararının merkezinde bir yer olarak ele almaktadır. Destinasyon turizmin ana nedeni oluşturmakta ve nihai ürün olarak görülmektedir. Ülke, bölge ve yer olabilmektedir. Ayrıca tanım, kültürel, tarihi, arkeolojik veya doğal önemleri nedeniyle gündelik yerlerden farklı olabilecek özel mekânları da kapsamaktadır. Berman (2005) destinasyonu, turistlerin ziyaret edebileceği bir yer olarak pazarlayan veya pazarlanan bir ülke, eyalet, bölge, şehir veya kasaba olabileceğini belirtmektedir (Madden vd., 2016:248). Leiper (1979: 397) turist destinasyon bölgelerini, turistlerin geçici olarak kalması için onları çeken ve özellikle bu çekime doğal olarak katkıda bulunan özelliklere sahip lokasyonlar şeklinde tanımlamıştır. Buhalis (2000:98) ise destinasyonu ziyaretçileri aracılığıyla turizm ve pazarlama planlaması için politik ve yasal çerçeveye sahip benzersiz bir varlık olarak anlaşılan bir coğrafi bölge olarak tanımlamış ve bir destinasyonun çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, mevcut paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler şeklinde altı ana bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Moilanen ve Rainisto (2009:112) destinasyonu, turizm ürün ve hizmetlerinin bir parçası olarak ziyaretçilerinin benzersiz bir varlık olarak gördüğü (hissettiği) coğrafi bölgeler ve fiziksel ortamlarda tüketicilere entegre bir deneyim sunma şeklinde ifade etmiştir (Cutodio, 2014:15). Valls (2004:18) turizm destinasyonunu iklim, kültürel referanslar, altyapı ve hizmetlerin kendi özellikleri ve merkeziet kazandıran planlama araçlarının geliştirilmesi için idari kapasiteyle ve yapılandırılmış ürünlerle turistleri çeken ve tüm bu özellikleri kucaklayan küresel bir markayla bir coğrafi bölgede yer alan ülke, bölge, eyalet, şehir veya yer olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımlar, bir destinasyon olarak kabul

edilecek bir yer için beş özelliği göz önünde bulunduran ayrıntılı bir kavramsal yapının oluşturulmasını mümkün kılmaktadır:

1. Ortak planlama ve yönetim için hedefler belirleyen yerin (şehir, turizm tesisi, bölge vb.) homojenliği kavramı;
2. Merkez ve çekicilik kavramı. Ziyaret etmeye değer kabul edilen ve önemli sayıda ziyaretçi tarafından 'önerilen' bir yer;
3. Kaynakların çekicilikleri ve turistler için organize bir tesis arzının varlığı;
4. Bahsedilen bu özelliklerin tümünü birleştiren, onları olumlu bir şekilde aktaran bir markanın varlığı;
5. Tüm destinasyonlar için ticari bir stratejinin varlığı (Cutodio, 2014:15-16).

Destinasyonlar genellikle 'güneş ve kum', kültürel veya tarihi, macera, şehir veya kırsal alanlardaki başlıca ilgi çekici yerleriyle ifade edilmektedir ve günümüzde giderek artan bir şekilde, destinasyonlar cazibelerini arttıran veya yeni pazarlara hitap eden daha karmaşık ürünleri ve hizmetleri geliştirmektedirler. Buna örnek olarak sağlık ve tıbbi hizmetler, konferanslar, kongre ve etkinlikler, eğitim veya öğrenim fırsatları ile ilgili turizm deneyimleri verilebilmektedir. Ayrıca destinasyon sörf, gastronomi, kayak, golf ve benzeri gibi ürünleri de içerebilmekte ve farklı alanlarda gelişmeyi de sağlamaktadır. Örneğin, turistlerin bir destinasyona ulaşmalarına sağlamak için ulaşım bağlantıları önemlidir. Bu doğrultuda İngiltere'de kitle turizminin kıyı bölgelerinde tarihi gelişimi yeni demiryolu inşaatına, İspanya ve Portekiz'de ise seyahat, ticari jet havacılığının gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca düşük maliyetli havayolları talebi ikincil havalimanlarına yakın yerlere kaydırmıştır (Fkores ve Scott, 2016:250). Destinasyonların kendine özgü yapıları, benzersiz özellikleri diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamasına karşılık destinasyonların sahip olduğu özellikler bütün destinasyonlarda eşit değildir. Bazı destinasyonlar zengin kaynaklara ve karşılaştırmalı avantajlara sahipken diğerleri sınırlı sayıda doğal oluşum ve oluşturulan kaynaklara, turizm gelişimi için asgari destek ve zayıf temel altyapı ile 'genetik olarak' dezavantaja sahiptirler (Hsu vd., 2004:121). Turistik bir ürün olarak değerlendirilen destinasyonların kendine has özelliklerinin bulunması destinasyon özellikleri bağlamında farklılaşmalarına neden olmasına karşılık bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır (Warnaby, 1998:56-57):

1. Destinasyon ürünü, destinasyonda belirli faaliyet, özellik ve tesislerden oluşan bütünsel bir varlık olduğundan içsel bir ikileme sahiptir. Bu da ürünün tanımlanmasını ve sonrasında sınırlandırmasını zorlaştırmaktadır.

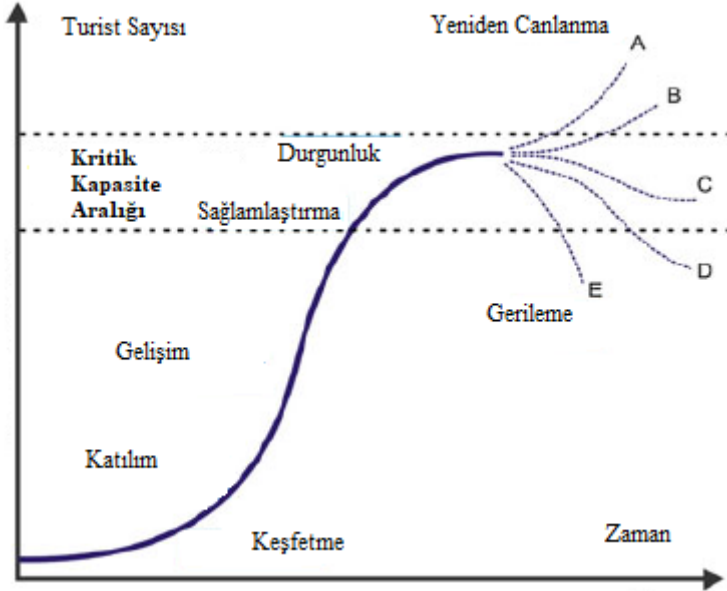
2. Destinasyon ürünü, tüketici tarafından destinasyonlarda elde edilecek çeşitli hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Destinasyon, pazarlamacıların turistlerin elde edeceği deneyim üzerinde potansiyel olarak az kontrole sahiptirler. Bu, tüketicilerin, tüketilenin niteliği hakkında net bir fikre sahip olmadan, destinasyonun her bir kişi için benzersiz bir ürün olarak pazarlanması gerektiğini ifade etmektedir.
3. Destinasyonlar mekân ölçekleri hiyerarşisinde kaçınılmaz olarak tek bir bileşendir. Destinasyonlar, pazarlamadan sorumlu kurumların yetki sınırları ile herhangi bir ilişkide bulunmayan yerel, bölgesel ve ulusal bağlamların da dahil olduğu hiyerarşiler içinde bulunmaktadır. Sonuç olarak ürün tanımında bunu şekillendiren, pazarlayan, yöneten ve bu ürünü tüketenler arasında büyük çapta tutarsızlıklar olabilmektedir.
4. Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan ve bu mekânın özelliklerinin birçoğu, farklı amaçlar için farklı müşteri gruplarına eşzamanlı olarak satılmaktadır.

Seaton ve Bennett (1996:78) ise destinasyon özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Destinasyonlar hem iç hem de dış etkenlerden kolaylıkla etkilenebilmektedir.
- Destinasyonlar sosyo-kültürel ve fiziksel bir varlık olarak görülmektedir.
- Destinasyonlar gerçek bir yer olmakla birlikte aynı zamanda insanların zihinlerinde bulunan soyut bir yer de olabilmektedir.
- Efsaneler, yaşanmış olaylar veya sonradan oluşturulmuş olaylar aracılığıyla destinasyonlar çekim gücü oluşturabilmektedirler.
- Destinasyonlar bir ya da birden fazla ürünü ifade edebilmektedir.
- Geçmişte yaşanmış olan veya güncel olaylar destinasyonları olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.
- Destinasyondaki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilmekte ve destinasyon farklı, birden çok bölgeyi kapsayabilmektedir (Ilyasov, 2015:38).

Günümüzde destinasyonun popülerlik kazanması ve cazibesini yitirmemesi uzun vadede olmaktadır. Nitekim Butler (1980) bir destinasyonun olgunluğa erişmek için bir dizi gelişim gösterdiğini ve bu olgunluğun sonunda durgunluk ve yenilenme arasında bir seçimle karşı karşıya kalacağını ifade etmiştir (Fkores ve Scott, 2016:250). Turizm destinasyonları dinamiktir ve Butler (1980) tarafından geliştirilen ‘turizm destinasyonları yaşam döngüsü’ konsepti, destinasyonların gelişimlerini ve zaman içindeki yaşadıkları ardışık aşamaları açıklamak için kullanılmaktadır. Butler, bu modeli zaman içindeki turist sayısındaki

büyümeye ve tanımladığı altı evreye dayandırmaktadır. Bu altı evre 'keşfetme, katılım, gelişim, sağlamaştırma, durgunluk, gerileme veya yeniden canlanma şeklindedir (Rodriguez vd., 2008:54) ve Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Turizm Destinasyonları Yaşam Döngüsü

Kaynak: Thiel-Ellul ve Navarro-Jurado, 2016:246.

Keşfetme evresi, turizm için özel bir altyapıya sahip olmayan bir destinasyona ilk turist grubunun gelmesini açıklamakta iken katılım, düzenli yine de az sayıda turist grubunun gelmesini, bölge halkı turizmin ekonomik katkısının bilincinde olduğunu ve bu doğrultuda temel hizmetler sunmakta olduğu belirtilmektedir. Gelişim evresinde, iç kaynaklı ve çoğunlukla dış kaynaklı yatırımların yanı sıra turist sayısı da büyümektedir ve destinasyonun fiziksel dönüşümü bu aşamada önemlidir. Sağlamaştırma, bu aşamada turist büyümesi istikrara kavuşmaya başlamakta ve yatırımlar düşmeye başlamaktadır. Durgunluk evresinde ise turist büyümesi neredeyse sıfırdır ve bazı seyahat acenteleri destinasyondan ayrılmaya başlamakta ve durgunluk sonrası aşama önceden yapılan eylemlere bağlı olarak değişen en karmaşık aşama olarak görülmektedir. Gerileme ile turist sayısı azalmakta ve yeni çekici destinasyonlarla rekabet edememektedir ve yeniden canlanmayla destinasyon yeni strateji ve politikalarla turist sayısını arttırmaktadır. Butler taşıma kapasitesini önemli bir konsept olarak bu modelle birleştirmiş, destinasyonun kapasitesinin aşılması durumunda sonucun rekabet kaybı olacağını ve yatırım, gelişim ve ziyaretçi sayısında düşüşle karşılaşacağını ifade etmektedir. Bu nedenle kapasite aşımını önlemek için uygun müdahalelerin gerekli olduğunu ancak bir destinasyonun kapasitesinin dinamik sınırlara sahip olduğunu belirtmektedir. Eski

ürünleri yenileyerek, yeni alt yapı yatırımları yaparak ve pazarlamayla kapasitesinin arttırılabileceğini ifade etmektedir (Thiel-Ellul ve Navarro-Jurado, 2016:246).

Butler 1980’de geliştirdiği modelini tekrardan ele almış ve Butler (2000) bir turizm alanında büyüme, değişim, sınır ve müdahaleyi açıklamak için sekiz bileşenden oluşan yeni bir model oluşturmuştur. Bunlar:

- Dinamizm: Turizm aktivitesinin en belirgin özelliklerinden birisidir.
- Süreç: Turizm alanlarındaki değişim, modellenebilecek bir gelişme sürecidir.
- Büyümenin kapasitesi ya da sınırları: Ziyaretçilerin destinasyon kapasitesini aşması halinde ziyaretçi deneyiminin kalitesinin düşeceği fikrine dayanmaktadır (Weaver, 2000:221).
- Tetikleyiciler: Yenilikler gibi destinasyonda değişikliğe neden olan faktörler.
- Yönetim: Bireysel kaynaklar ve tesislerin bulunmasına rağmen birçok destinasyonun yönetilememesi nedeniyle bir bütün olarak destinasyona yönelik önemi vurgulamaktadır.
- Uzun vadeli bakış açısı: Başlangıçtan itibaren düşüşten kaçınmak önemlidir.
- Mekânsal bileşenler: Belirli bir destinasyondaki gelişmenin durgunlaşması nedeniyle yakın bir yerde yeni bir mekânsal gelişim kayması olacak ve yeni destinasyon başlayacaktır.
- Evrensel uygulanabilirlik: Model tüm turistik yerlere uygulanacak şekilde tasarlanmıştır (Rodriguez vd., 2008:54).

Weaver (2000) yaşam döngüsü paradigmasına (Butler, 1980) farklı, fakat tamamlayıcı bir model önermiştir. Weaver’ın modeli Butler’ın aşamalarını kendi çerçevesi içinde mümkün olan tek bir senaryo olarak görmekte ve ayrıca turist akışını ayarlamak için turizm kaynaklarının -özellikle de çevrenin- kullanımını düzenlemeye ihtiyaç duymaktadır (Rodriguez vd., 2008:55). Yüksek derecede bir düzenlemenin gerçekleştiği durumlarda bir destinasyonun, kitle turizmi ve destinasyonun sürdürülebilirliğinden oluşan iki türün ‘Planlanmış Alternatif Turizmi’ (DAT) benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedir. İlki ‘Sürdürülemeyen Kitle Turizmi’ (UMT) Butler’ın (1980) belirttiği gibi kısıtlayıcı düzenin bulunmaması durumunda turizmin gelişiminin devam etmesi, taşıma kapasitesini aşılması ve kabul edilebilir çevresel ve sosyokültürel sınırların değişmesiyle sonuçlanacağını ifade etmektedir (Weaver, 2000:218). İkincisi, teoride, bir destinasyonda sürdürülebilir kitle turizminin (SMT) yüksek bir turizm yoğunluğunun olduğunu ancak yüksek düzenleme ve taşıma kapasitesinin sınırlandığı bir yerde bulunduğunu ifade etmektedir. İki senaryodan birincisinden ikincisine geçmek için, bir destinasyonda meydana gelen turist akışlarının

yetkililer tarafından uygulanan normal kontrol seviyesinden daha yüksek değişimi gerekmektedir. Sürdürülebilirliğe doğru ilerleyebilmek için bu kontroller tüketicilerin önemli altyapı, yerel tesislerin ve faaliyetlerin sürekli yeniden geliştirilmesini de içeren getiri yönetimi stratejileri aracılığıyla mümkün olabilmektedir (Weaver, 2000:218-222). Weaver (2000:221) tarafından önerilen (Sürdürülemeyen Kitle Turizmi) UMT'den (Sürdürülebilir Kitle Turizmi) SMT turizme geçişte turizm gelişimini yönlendiren ana güçlerden birtanesinin de paydaşların desteği olduğu ifade edilmektedir.

2.5.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar, tüketicilere entegre bir deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşimi olarak kabul edilmekte ve geleneksel olarak bir ülke, ada veya kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir. Ancak bir destinasyonun seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak tüketiciler tarafından öznel olarak yorumlanabilen algısal bir kavram da olabileceği giderek daha fazla kabul görmektedir. Destinasyonların türlerini ve özelliklerini anlamak, turistik destinasyon için oldukça önemlidir ve kapsamlı pazarlama karmasının ve destinasyon pazarlama stratejisinin oluşturulabilmesini sağlamaktadır (Buhalis, 2000:97). Destinasyon, sınırlara ve çekiciliklere göre ayrılmaktadır. Destinasyon Buhalis (2000:101-102) tarafından çekicilik özelliklerine göre şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- Kentsel destinasyonlar: Medeniyetin doğuşundan beri bu destinasyon türü, turizm için önemli olmuştur. İnsanlar kentlere iş, spor, din, tatil, kongre, sergi, eğitim ve sağlık amaçlarıyla ziyaretler yapmaktadırlar.
- Kıyı ve tatil köyleri destinasyonlar: Sahil yerleri ve tatil köyleri geleneksel olarak tatillerde turistlere hizmet vermektedir. Genellikle Kuzey Bölgeleri ve Ülkelerinden gelen seyahatçiler 3S (Deniz, kum ve güneş) turizmi için yıllık tatillerini Güney kesiminde geçirme eğilimindedirler.
- Dağ destinasyonları: Kayak gibi kış sporları ve her mevsimde doğadaki çekicilikleri görmek için tatilciler eğlence amacıyla katılmaktadır.
- Kırsal destinasyonlar: Kırsal turizm hızla gelişmekte, çiftçiler ve kırsal nüfus, seyahatçilerin doğaya geri dönme ve bazı otantik tarımsal süreçleri tecrübe etme isteğinden yararlanmaktadır. Bu nedenle tarımsal tesisler genellikle boş zaman aktivitelerine dönüştürülmektedir.
- Otantik destinasyonlar: Bu destinasyonlardaki turistler, sınırlı turizm gelişimini yaşıyan yerlerde otantik deneyimlerin tadını çıkarmaktadırlar. Asya, Güney Amerika

ve Afrika'da gelişmekte olan ülkelerdeki az sayıda yerel topluluklar bozulmamış çevreyle etkileşim kurmak amacıyla konforlarından vazgeçmeye hazır maceracı turistler tarafından tercih edilmektedir.

- Eşsiz-egzotik-özel (seçkin) destinasyonlar: Belirli destinasyonlar benzersiz ve değerli bir deneyim olarak kabul edildiğinden eşsiz-egzotik-özel (seçkin) bir marka olarak kabul edilmektedir. Bu destinasyonlar insan hayatında bir kez yaşanacak bir deneyim olarak tanıtılmakta ve çok yüksek fiyattan ücretlendirilmektedir.

Destinasyonlar sınırlarına göre ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır: Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge, bir ülke, bir ülkenin içerisinde yer alan bir eyalet veya bir il ya da bir ülkenin içerisinde yer alan bir bölge, bir şehir veya bir kasaba, daha küçük ve özgün bir yer (Öztürk vd., 2013:7).

Küreselleşmeyle birlikte geçmişte var olan destinasyonlar arasında kesin hatlarla ayrılan coğrafik sınırlar günümüzde kalkmıştır. Küreselleşme; ekonomi, sınırlar ve iş gücü gibi birçok alan ve özelliklerin iç içe geçmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda destinasyonların sınırlara göre sınıflandırılması teoriden öteye gidememektedir. Destinasyonların sınıflandırılmasında daha gerçekçi işleve sahip bir özellik olan çekiciliklere göre sınıflandırma ise; insanların destinasyon seçimlerine bağlı olarak bir sınıflandırma yapılması gerektiğini göstermektedir. Günümüzde insanlar gün geçtikçe bireyselleşmekte ve gittikçe farklı deneyimlere dayalı aktiviteler, spor, turizm vb. faaliyetlere katılarak eşsiz bir deneyim elde etmek istemektedirler. Bu doğrultuda kişilerin bir destinasyonu tercih ederken farklı özellikler arayacakları ve eşsiz ve farklı deneyim sunan destinasyonları tercih edecekleri muhtemeldir. Bu nedenle var olan destinasyon türlerinin de giderek artacağı aşikardır.

2.5.3. İmaj Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde imaj kavramı önemli olarak görülmesine rağmen kavramın kökenleri çok daha derindedir. Etimolojik olarak eski Yunan şiirlerinde bir şeyin imajını, şeklini veya temsilini ifade eden teknik bir terimden türemiştir. Bu bağlamda imaj, gerçekte var olan (fiziksel) şeyler hakkında görsel bir temsil ile sınırlıydı ve basitçe fiziksel uyarıcıları zihinsel resimlere dönüştürmekteydi (Rodrigues vd., 2011:95). İmaj kavramı, farklı disiplinler tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır (Rodrigues vd., 2011:105). Stern vd. (2001:205) Oxford İngilizce Sözlük'te listelenen tüm tanımları üç ana kategoride toplamışlardır: 1- Dış dünyadan bir nesnenin kopyası (İmaj; bir cismin yansıması, görünümü, fiziksel şekil veya görünümü), 2- Temsili dünyadan bir nesnenin sembolü (İmaj; üretim veya kopya aracılığıyla bir şeyi temsil eden sembol), 3- İçsel dünyadan bir nesnenin zihinsel fikri

(yansıması) (doğrudan algı ile değil ancak hafıza ya da hayal gücüyle; zihinsel bir resim veya izlenim; fikir, kavrayış). Benzer sınıflandırma Costa (1992) tarafından yapılarak, imaj üç ana grup olarak sınıflandırılmıştır: 1- Retinal imaj, retina tarafından oluşturulan imaj; 2- Materyal imaj, ikonik bir dünyaya dayalı insan tarafından üretilen imaj, 3- Zihinsel imaj, insanın deneyimlerine dayanan algılardan kaynaklanmaktadır (Rodrigues vd., 2011:95). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre imaj; imge ve görüntü olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr erişim tarihi: 5.09.2018). Felsefe alanında ise imaj, oluşum sürecine olan ilgi köklerinin Yunan filozofları Platon ve Aristoteles'e kadar uzanmakta ve gerçeklik ve bireyin algısı arasındaki ilişkinin bir yansıması olarak görülmektedir. Psikoloji perspektifinden imaj, yarı algısal deneyim olarak görülmekte yani algısal deneyime öznel olarak benzeyen ancak ilgili algısal uyarıcının olmadığı durumda oluşan deneyim olarak belirtilmektedir (Iordanova-Krasteva, 2013:14). Tüketici açısından imaj, zihinsel imge (betimlemekten daha ziyade daha çok resimleme) olarak görülmekte veya söylemsel süreci ifade etmektedir. Pazarlama açısından ise işlevsel hafızasında duyuşsal bilginin temsil edildiği bir süreç (bir yapı olarak değil) olarak tanımlanmakta (Stern vd. 2001:203) ve pazarlamacılar imajı tüketici davranışları ve seyahatçilerin karar verme süreçleriyle ilişkilendirmektedirler. Diğer taraftan coğrafyacılar alan imajını bilgi, duygu, değer ve inançlar ve yer (alan) izlenimleriyle ilişkili olarak daha bütüncül bir biçimde görmektedirler (Iordanova-Krasteva, 2013:14). Sosyal psikologlar imajı, bir nesnenin temsili veya sosyal bireysel imajın toplumsal ögesi olarak ifade etmektedirler (Kastenholz, 2017:90). Turizm alanında ise imaj kavramı; algı, örgütsel temsil, inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı, zihinsel yapı ve izlenimler gibi çeşitli psikolojik terimler kullanılarak tanımlanmıştır (Lee, 2002:18). Kısacası, imaj kavramının tanımlandığı karmaşık ve geniş alan, büyük ölçüde şu epistemolojik yaklaşımla tartışılmaktadır: İmaj kavramı felsefede gerçeklik konsepti; semiyotik (göstergebilim) imaj kavramının anlamını işaret olarak; psikolojide özellikle bilişsel psikolojide bilgi süreci, algı, öğrenme ve hafıza ve zihinsel temsil, tutum ve şema olarak; sosyal psikolojide sosyal yapı, sosyal temsil ve stereotip; pazarlamada ise özellikle tüketici davranışlarında imaj, tüketicinin karar verme ve memnuniyetinde araya giren bir değişken olarak ancak aynı zamanda marka yönetimi, pazar iletişimi ve konumlandırma ile ilgili olarak ele alınmaktadır (Kastenholz, 2017:90). Crompton (1979) imajı, bir grubun üyeleri tarafından muhafaza edilen zihinsel kavram ve temel tutumun sembolü (Jeong, 2009:22), Lilli (1983:402) ve Malaka'ya (1990:7) göre imaj, nesnel gerçekliğin zihinsel öznel temsili olarak tanımlanmaktadır (Kastenholz, 2017:90).

Farklı disiplinlerin imaja yönelik bakış açıları ve imajın yapılan tanımından sonra imajın özellikleri ele alınmıştır. Yazında Kastenholtz (2017:121-122) tarafından imajın özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir:

1. Bir kişinin sosyal ortamdaki bir nesneyle yüzleşmesinden kaynaklanan sonuçlardan oluşmaktadır.
2. Büyük esneklik ve açıklığa sahip, karmaşık ve çok boyutlu bir sistem yapısına sahiptir.
3. Tutum, stereotip ve şema (taslak) unsurlarını içermektedir.
4. Nesnel ve öznel, 'doğru ve yanlış' izlenim, tutum ve deneyimleri içermektedir.
5. İmge öğelerini içermektedir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilmektedir (Gestalt psikolojisi).
7. Oluşumuyla birlikte basmakalıp hale gelmektedir (belirli bir dinamizm derecesi).
8. Durağan, orijinal ve sağlam (uzun süre devam eden) ancak etkilenen özelliğe sahiptir.
9. Sembolik anlamı bulunmaktadır.
10. Projektif (izdüşümsel) bir işlevi vardır (motivasyon ve beklentiler).
11. Değerlendirmekte ve basitleştirmektedir (özellikleri tanımlar ve azaltır).
12. Bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme öğelerine sahiptir.
13. Psişik (ruhsal) gerçekliği temsil etmektedir.
14. Genellikle bilinçli değildir.
15. Çevreyle psikolojik başa çıkmaya, oryantasyona (çevreye uyuma, alışmaya), bireyselleşmeye ve ihtiyaç duyulan memnuniyete katkıda bulunmaktadır.
16. Çeşitli bireyler tarafından paylaşılabilen ve sosyal işlevler yüklenebilmektedir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal gerekçe).
17. Sosyal alanda davranış ve düşünceleri etkilemektedir.
18. Ölçülebilmekte ve iletilebilmektedir.
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleri ile ilgilidir ve önemli pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır (Satın alma davranışını belirleme).
20. Pazarlama alanındaki kapasite ve anlayış etkisiyle başarılı pazar iletişimi ve konumlandırılması için gereklidir.

İmajla ilgili yapılan tanımların özellikleri dikkate alındığında kavramın psikolojik temelli olarak ifade edildiği ve imajın bireylerin zihinlerinde oluşması nedeniyle kişiden kişiye farklılaşabileceği ve kişilerin bireysel yorumlarını katarak zihinlerinde canlandırdığı sonucuna varılabilmektedir.

2.5.4. İmaj Türleri

İlgili yazın tarandığında, yazında çok çeşitli imaj türünün bulunduğu görülmektedir. Bunlar ürün, marka, kurum, ayna, yabancı, transfer, mevcut, istenilen, pozitif, negatif, ülke ve destinasyon imajından oluşmaktadır.

Ürün imajı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin genel algılarına veya tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünleri ile ilgili sahip oldukları toplam inançlara işaret etmektedir (Wang vd., 2012:1042). Bir ürünün imajı, tüketici tercihinde ve ürün seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir ürün seçip seçmeyecekleri, büyük ölçüde ürün imajına olan algılarına bağlıdır (Lai vd., 2005:2689).

Marka imajı, tüketicinin marka algısıyla ilgilidir ve Kotler (1988:197) marka imajını, belirli bir markayla ilgili olarak tüketici tarafından muhafaza edilen inançlar kümesi şeklinde tanımlamış, Aaker (1991) de benzer şekilde tüketicinin zihnindeki bir markayla bağlantılı tüm ilişkiler kümesi olarak ifade etmiştir (Souiden vd., 2017:55). Başka bir tanıma göre marka imajı tüketicilerin birçok kaynaktan edindiği izlenimlerin toplamı olarak görülebileceği belirtilmiştir (Nandan, 2005:266).

Kurum imajı, genel olarak belirli bir eylem veya etkinlikle ilişkilendirilen bir kurumun algısı veya izlenimi şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre kurumun üyeleri dışındakiler tarafından kurumu nasıl algıladıklarıyla ilgili algıları olarak ifade edilmektedir (Gioia vd., 2000:66-67).

Kuruluşun kendi algıladığı (ayna) imaj, herhangi bir girişimcinin kendi firmasını görmesi ve değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Iyasov, 2015:24).

Yabancı imaj, diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerden oluşan imaj olarak görülmekte iken, ayna imajın tam tersi olarak belirtilmektedir ve transfer imajı ise bir ürünün markasının bir başka ürüne transferi olarak tanımlanmaktadır (Güzel, 2007:60).

Mevcut imaj bugünkü görüntü şeklinde (Canöz ve Doğan, 2015:22), istenilen imaj kurumun gelecekte sahip olmak istediği istenilen imaj olarak (Zengin ve Gürkan, 2007:133) tanımlanmıştır.

Pozitif imaj, kuruma karşı sempati uyandıran olumlu imaj, kurumun iyi olmayan (agresif) yönde algılanmasına sebep olan negatif imaj olarak görülmektedir (Iyasov, 2015:24).

Genel anlamda bir ülkenin ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik değişkenlerine odaklanan imaj, ülke imajı olarak ifade edilmektedir (Wang vd., 2012:1041). Hunt (1975) tarafından yapılan bir başka ülke imajı tanımına göre ise kişilerin yerleşik olarak bulunmadıkları ülkelerle ilgili izlenimleri (Tascı ve Kozak, 2006:304), Martin ve Eroglu

(1993:193) ise belirli bir ülkeyle ilgili olan tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Souiden vd., 2017:55).

Destinasyon imajı tez çalışmasının ana konularından birtanesi olduğu için takip eden başlıkta daha detaylı olarak ele alınmıştır. Ancak kısaca tanımına değinmek gerekirse Crompton (1979) destinasyon imajını, belirli bir yerle ilgili (lokasyonun) inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı şeklinde ifade etmiştir (Fan, 2008:20).

2.5.5. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı kavramı başlangıçta turist davranışının açıklayıcı bir değişkeni olarak kullanılmış olup kavramın başlangıcı James Hunt'a (1971) kadar götürülebilmektedir. Hunt (1971); insanlar, çekicilikler, iklim ve sıcaklık gibi kategorilere ayrılan 20 imaj özelliğini kullanmış ve özelliklerle ilgili çekicilik unsurlarını ulusal parklar, orman rezervleri, tarihi yerler, kayak sporu, botla avlanma, avcılık, balıkçılık, kampçılık, şehirler, kültür, alışveriş, müzeler, senfoni orkestraları, gösteriler, gece kulüpleri ve gece hayatı şeklinde belirlemiştir. İklim özelliği kış ve yaz sıcaklıklarıyla ilgili olarak düşünülmüştür. Ayrıca çalışma destinasyon imajının turist davranışı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu göstermiş ve çalışmada destinasyon imajının turist destinasyonunun başarısı için çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Madden vd., 2016:249). İmaj kavramı turizm araştırmalarında geniş şekilde ele alınmadan önce sosyal ve çevresel psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışları gibi disiplinlerde uzun yıllar boyunca bu kavram üzerinde çalışılmıştır (Stepchenkova ve Mills, 2010:577). Destinasyon imajı, çok disiplinli bir çalışma alanıdır ve bu kavramı incelemek için birçok olası yaklaşım bulunmaktadır. Destinasyon imaj oluşumu, insan davranışları için antropoloji, sosyoloji, coğrafya, semiotik ve turizm tüketici davranışı anlayışıyla pazarlama gibi disiplinlerde görüldüğü gibi birçok etkiye sahiptir (Gallarza vd., 2002:57). Kavramın turizm pazarlamasıyla ilgisinin olmasına rağmen turizm destinasyon imajı konusundaki araştırmalar birçok zorlukla karşı karşıyadır. Bunlardan birtanesi, turizm ürününün karmaşıklığı (Smith 1994) ve çok boyutluluk gibi özellikleridir. Bir diğeri ise destinasyon pazarlamasının, davranış senaryosuna yönelik tüketicinin fiziksel olarak hareket etmesini içermesi gerektirdiğidir. Ayrıca turizm hizmeti sunmada büyük bir öznelik bulunması; imajın yerel halk, perakendeciler, turist ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerle karıştırılmasına neden olmaktadır. Ancak en önemlisi, turizm hizmetinin soyutluğu olarak görülmektedir. Diğer bir değişle ziyaret öncesi seçim ve destinasyonu beğeni öğelerinin görünmez unsurlara bağlı olması imaj değerlendirmesini engellemektedir. Sonuç olarak turizm araştırmalarında, algıların gerçeklerden ziyade tüketicileri harekete geçirme veya

geçirmeme konusunda motive etmesi, imajların somut kaynaklardan çok daha önemli olmasına neden olmuştur (Gallarza vd., 2002:57).

Yaklaşık kırk yıldır turizm araştırmalarında çok sayıda farklı kavram, nasıl tanımlanacağı veya ölçüleceği konusunda ortak bir fikir birliği olmaksızın destinasyon imajı etiketi altında ifade edilmiştir. Bu terimle ilgili yapılan kavramsallaştırmalar önemli ölçüde farklılık gösterse de destinasyon imajı bireyin aklında bulunan destinasyonun zihinsel temsili (Kock vd., 2016:29-30) veya turistlerin belirli bir destinasyona bağlı olarak zihninde bulunan özelliklerin birleşiminin (topluluk) kümesi (örneğin inançlar, hisler ve değerlendirmeler) (Wang vd., 2018:613) şeklinde genel bir kabul gören tanımı bulunmaktadır. Ancak bu tanım prototip bir anlayış, yani, gerekli ve yeterli kriterler açısından tanımlamaya uygun olmayan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Prototip anlayışlar sezgisel olarak ifade edilmekte (Kock vd., 2016:29-30) ancak kavramın belirsiz sınırları (yapısı) (Jordanova-Krasteva, 2013:16) nedeniyle uygun bir şekilde kavramsallaştırmanın ve ölçmenin zor olduğu belirtilmektedir (Kock vd., 2016:29-30). Turizm destinasyonu olarak bir yerin pazarlanması 1970'lerden beri büyük önem taşımakta ve bu noktada destinasyon imajı, destinasyon pazarlamasının bir alt bileşeni olarak görülmektedir. Hunt (1975) ve Crompton'ın (1979) yaptığı çalışmalar bu araştırma alanı için başlangıç olarak kabul edilmekte ve son kırk yıl içerisinde bu alanda önemli sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen bazı yazarlar (Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1991, 2003; Gartner, 1993) halen destinasyon imajının kavramsal bir çerçeve eksikliğinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Belirsizliğin doğal bir sonucu olarak da nasıl tanımlanacağı konusunda hala bir fikir birliği bulunmamaktadır (Rodrigues, 2011:99-100). Yazında destinasyon imajına çok fazla ilgi olmasına rağmen bu kavramı tanımlamanın kolay olmadığı (Madden vd., 2016:249) ifade edilmektedir. Buna karşılık yazında destinasyon imajı ile ilgili var olan tanımlar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Destinasyon İmajı Tanımları

Hunt (1971)	Bireyin veya bir grubun, içinde yaşamadıkları bir ülke hakkında koruduğu izlenimler.
Oxenfeldt (1974–75)	Bilişsel tepki ve duygusal içeriklerden oluşan bireysel özelliklerin değerlendirilmesi sonucunda oluşan genel ya da toplam izlenimler.
Hunt (1975)	İnsanların, yerlerin, iklimlerin ve çekiciliklerin izlenimi.
Lawson ve Baud Bovy (1977)	Belirli bir destinasyonla ilgili tüm duygusal düşüncelerin, bilgilerin ve ön yargının birleştirilerek ifade edilmesi.
Gensch (1978)	Geçmiş tanıtım, itibar (ün) ve alternatif eş değerlendirmelerin etkilerini birleştiren konsept.
Crompton (1979:18)	Bir destinasyonla ilgili izlenim, fikir ve inançların toplamı.
Dünya Turizm Örgütü (1979)	Mesaj vericinin çeşitli projeksiyonlarına (yansıtma) eşlik eden öznel bir algı, açı, hava (aura).
Russel ve Lanirus (1984:133)	Bir yerin duygusal kapasitesi.
Gartner (1986)	Bireyin bir destinasyonda bulunan faaliyet veya destinasyona yönelik özelliklerle ilgili algısı.
Phelps (1986)	Bir yerin algısı veya izlenimleri
Tourism Canada (1986)	Bir ülkenin başkaları tarafından nasıl algılandığı
Fridgen (1987:102)	Nesne, kişi, yer veya gözlemleyen kişiden önce fiziksel olarak bulunmayan etkinliklerin zihinsel temsili.
Gartner ve Hunt (1987)	Kişinin ikamet etmediği bir bölge hakkında sahip olduğu izlenimler.
Moutinho (1987)	Bireyin bilgi ve hislerine dayanarak destinasyon özelliklerine yönelik tutumu.
Pearce (1988)	Genel zihinsel resim.
Richardson ve Crompton (1988)	Tatil özelliklerinin algıları.
Calantone vd. (1989)	Potansiyel turist destinasyonlarının algıları.
Embacher ve Buttle (1989)	Bireysel olarak veya birlikte destinasyonu keşfetme amacıyla muhafaza edilen düşünceler ya da kavramlar.
Gartner (1989)	Çeşitli ürün ve özelliklerinin karmaşık bir kombinasyonu.
Chon (1990)	Kişinin bir destinasyonla ilgili inançları, fikirleri, hisleri, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu.
Bojanic (1991:353)	Kişi veya grupların ikamet etmedikleri bir ülke hakkında sahip oldukları izlenimler.
Falsey ve Crompton (1991)	Bir destinasyona yönelik birikmiş fikir, beklenti, izlenim, inanç ve duygular.
Dadgostar ve Isotalo (1992:34)	Bireyin belirli bir destinasyondan elde ettiği genel izlenim veya tutum.
Echtner ve Ritchie (1993)	Sembolik somut özelliklerden oluşan çok boyutlu bir kavram ve izlenim. Bu genel izlenimin turistlerin destinasyon özellikleriyle ilgili algılarında olduğu kabul edilmektedir.
Keller (1993:3)	Tüketici hafızasında bulunan fikir veya düşüncelerin zihinsel bağlantılarının bir destinasyona ilişkin algıları.

Kotler vd. (1993)	Bir destinasyonla ilgili turistlerin sahip olduğu izlenimlerin toplamı.
Walmsley ve Jenkins (1993)	Belirleyici (gösterici) (bilgi temelli) çevresel imaj.
Kotler (1994)	Belirli bir kişinin bir destinasyona ait olan bilgi, inanç, izlenim, tutum ve duygusal düşünceleri içermektedir.
Santos Arrebola (1994)	Bir ürünün istenilen özelliklerinin ve faydasının zihinsel bir temsili.
Milman ve Pizam (1995:21)	Turizm deneyimini oluşturan imajın özellikleri veya bireysel öğelerinin toplamı.
Parenteau (1995)	Hedef kitle ve dağıtıcıların ürün veya destinasyon hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz önyargı.
Baloglu ve Brinberg (1997:11)	İnsanların bir destinasyon veya yer hakkında sahip oldukları inanç fikir ve izlenimlerin toplamı
MacKay ve Fesenmaier (1997:537)	Zaman içinde çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiyi işlemeye dayanan içsel olarak kabul gören bir zihinsel yapıya yol açan inanç ve izlenimlerin bir derlemesi. Çeşitli ürünlerin (çekicilikler) ve toplam izlenim haline getirilmiş özelliklerin bir birleşimi.
Pritchard (1998)	Belirli bir yerin görsel veya zihinsel izlenimi.
Walmsley ve Young (1998:65)	Turizm destinasyonları arasında ayırım yapmak için kullanılacak ortak bir yapı veya şema.
Baloglu ve McCleary (1999)	Deneyim, çekicilikler, değer/çevre, rahatlama/kaçma, heyecan/macera, bilgi, sosyal ve saygınlığın (prestijin) özellikleri (kalitesi).
Choi vd. (1999:361)	Kişilerin bir yerle ilgili, inanç, fikir ve izlenimleri.
Jenkins (1999)	Çok sayıda bağlamda ve disiplinde kullanılan belirsiz ve değişken anlamı ifade etmektedir.
Sussmann ve Unel (1999:185)	Bileşik algılamaların sonucu, olumlu ya da olumsuz bir imajla sonuçlanacak tutumlar.
Coshall (2000:85)	Bir destinasyonun özelliklerine ilişkin bireyin algısı.
Murphy vd. (2000)	Bir destinasyona bağlı olan destinasyonun çoklu bileşenlerini ve kişisel algıyı içeren bilgi parçası ya da grubunun toplamı.
Tapachai ve Waryszak (2000:37)	Bir destinasyonun fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu yararları dahil olmak üzere beklenen fayda veya tüketim değerleriyle ilgili olarak turistlerde bulunan destinasyonun algıları veya izlenimleri.
Leinsen (2001:49) ve Ahmed (1991:331)	Tüketici tarafından zihninde bulunan toplam izlenim kümesi arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanarak geliştirilen zihinsel yapı.
Bigne vd. (2001:607)	Turist tarafından yapılan gerçekliğin öznel yorumu.

Kotler ve Gertner (2002)	Belirli bir yer (site) ile ilgili satın alıcılar tarafından muhafaza edilen tüm duygu ve fikirlerin toplamı.
Sonmez ve Sirakaya (2002:185)	Bir grubun üyeleri tarafından muhafaza edilen ve temel sembolik tutum ve uyumun zihinsel algılama biçimi.
Ekici (2003:20)	Bir destinasyonun öznel bilgisiyle (pahalı, egzotik, kentsel, soğuk veya pahalı olup olmadığı) ilgili özellikleri içermektedir.
Kim ve Richardson (2003:218)	Zaman içinde bir yere yönelik birikmiş inanç, fikir, beklenti ve hislerin toplamı.
O'Leary and Deegan (2003:213)	Destinasyon imajı; nitelikler, bütünsel, fonksiyonel, psikolojik, ortak ve benzersiz bileşenleri içermektedir.
Beerli ve Martin (2004)	Destinasyon imajı; doğal ve kültürel kaynaklar, turist ve boş zaman alt yapıları, atmosfer, sosyal ortam ve çevre, kum ve güneş, bilgi, dinlenme, eğlence ve prestij hakkındaki görüşlerden oluşmaktadır.
Ahmed vd. (2006:59-60)	Turizm kaynakları, turistik hizmetleri, yerel sakinlerin; misafirperverliği, sosyal ve kültürel normları ve tüketici davranışlarını etkileyen kuralları ve turistlerin bir destinasyon ve ülkeyle ilgili olarak algıladıkları.
Tasci ve Kozak (2006:304)	Turizm destinasyonu bağlamında imaj, gelişmekte olan destinasyon markalarının önemli bir yapı taşıdır.
Chen ve Tsai (2007)	Destinasyon imajı; destinasyon markası, eğlence, doğa ve kültür, güneş ve kumdan oluşmaktadır. Gerçekte bilginin, hislerin ve belirli bir yerin genel algısının zihinsel temsidir.
Tascı vd. (2007:200)	Bir destinasyona yönelik düşünceler, fikirler, hisler, görselleştirmeler ve niyetlerin etkileşimli bir sistemidir.
Alaeddinoglu ve Can (2010:341)	Belirli bir destinasyonda seçilmiş özelliklerle ilgili algı, inanç ve tutumlar.
Sahin ve Baloglu (2011:71)	Bir kişi veya grubun bir yerle ilgili algısı.
Baloglu vd. (2014:1058)	Bir grup insan veya bireyin bir yere ilişkin algısı.
Kim (2014)	Olumlu bir destinasyon imajı destinasyon özelliklerinin (güzel manzara, alışveriş fırsatları, kültürel değişim, alışveriş, altyapı, güvenlik ve faaliyetler gibi) birleşiminden oluşmaktadır.
Kock vd, (2016:31)	Bireyin bir destinasyonun temsiliyle ilgili genel değerlendirmesi. Değerlendirme bir varlığın bazı iyilik veya kötülük derecelerinin belirlenmesi olarak tanımlanmakta ve bu nedenle destinasyon imajı bireyin zihninde var olan ve hafızada kolayca bulunabilen tek boyutlu bir yansıtıcı yapıdır.

Kaynak: Xia vd. (2018: 262); Xu vd. (2017:4); Madden vd. (2016:250); Mano ve Costa (2015:16); Custodio (2014:24-25); Giraldi ve Cesareo (2014:198-199); Deng ve Li (2013:70); Iordanova-Krasteva (2013:355-357); Tascı vd. (2007:197-204); Gallarza vd. (2002:60); Kastenholz (2002:128) ve ilgili yazından derlenmiştir.

Destinasyon imajıyla ilgili çeşitli araştırmacı ve yazarlar tarafından yapılmış birçok tanımının olmasına rağmen destinasyon imajının genel olarak zaman içinde çeşitli bilgi kaynaklarından elde edilen destinasyonla ilgili inanç ve izlenimlerin toplamıdır şeklindeki

tanımı üzerinde uzlaşma bulunmaktadır. Ayrıca araştırmacı ve yazarlar (Gallarza vd. 2002; Li ve Vogelsong, 2006; Li ve Wang, 2011; Milman ve Pizam, 1995) destinasyon imajının değişmeden kalmadığını yani sürekli değişim halinde olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır (Xu vd. 2017:4). Başka bir ifadeyle destinasyon imajı statik değil, dinamik (Jeong ve Holland, 2002:503) olarak ifade edilmektedir. Turizm faaliyetlerinde imaj, birincil kaynaklar (iklim, tarihi eserler, gelenekler, ekoloji) ve ikincil kaynaklar (konaklama, ulaşım, hizmet faaliyetleri) hizmet üretiminin temeli olması nedeniyle çok önemlidir. Middleton ve Clarke'a (2004) göre, turizm ürünleri, destinasyondaki faaliyete dayanan, maddi ve maddi olmayan öğelerin bileşimidir. Bu bağlamda imaj, genel ve özel özelliklerinin bir sonucu olarak turizm ürününün önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Gallarza vd. (2002) tarafından yapılan kavramsal modelleme çalışmasında karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik olmak üzere destinasyon imaj yapısının karmaşık olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Gallarza vd. (2002) destinasyon imajının temel özelliklerinin çok disiplinli bir yapı üzerine kurulu olduğunu da belirtmektedirler. Benzer şekilde Bramwell ve Rawding (1996) da bu görüşü desteklemektedir. Çok disiplinli yapının destinasyon imajının köklerinde olduğu ifade edilebilmektedir (Rodrigues, 2011:100).

Genel anlamda yazında iki yönlü bir destinasyon imajıyla ilgili bakış açısı vardır. İlk olarak imajı, turizm ürününün öz bileşeni olarak gören bir bakış açısı bulunmaktadır ve bu bakış açısı imajı destinasyon geliştirme için kilit bir öge olarak görülmektedir. Ayrıca imajların destinasyonların konumlandırılmasından sorumlu olması nedeniyle destinasyonlar için stratejik bir araç olarak da görülmektedir. Bu nedenle imaj, destinasyonlar için oldukça rekabetçi bir öge olarak görülmektedir. İkincisi ise talep yönlü bakış açısıdır ve seyahatçilerin satın alma davranışlarında imajın rolü vurgulanmaktadır. Özetle destinasyon imajının, imaj yapısına doğal olarak bağlı olduğu belirtilmektedir (Rodrigues, 2011:100). Hunt (1975) destinasyonların imajının ve onların anlamlarının artan talebe yol açan büyük faktörlerden biranesi olduğunu vurgulamakta ve destinasyon imajının tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Seyahat sırasında pozitif bir etki yaratmasının yanı sıra, daha yüksek imaj, destinasyon seçme olasılığını yükseltmekte ve artan sadakat gibi ziyaret etme niyeti ve gelecekteki tavsiyeyle ölçülen daha pozitif seyahat sonrası davranışlara da yol açmaktadır. Ayrıca bir destinasyonun pozitif imajının, tavsiye ve ağızdan ağza iletişim fenomeni aracılığıyla yeni turistlerin çekilmesi için önemli olduğu vurgulanmaktadır (Mano ve Costa, 2015:16). Destinasyonlar, soyut turizm ürünleri olması ve seyahat öncesi dönemde destinasyonlarla ilgili bilgilerin sınırlı olması nedenleriyle imajın, tüketici kararlarını etkilediğine ve destinasyonu temsil ettiğine inanılmaktadır (Tasci ve Gartner, 2007:419).

Ayrıca seyahat sırasında imaj, ziyaretçi memnuniyetinde de önemli rol oynamaktadır. Seyahatten sonra ziyaretçilerin imajları ve algıları ne kadar olumlu ise destinasyon sadakati üzerine de pozitif etki yaratarak destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve başkalarına tavsiye edilme olasılıkları da o kadar artmaktadır (Zhang vd., 2014:220; Mano ve Costa, 2015:19). Mano ve Costa (2015:19) imajın, turistik destinasyonlar bağlamında tüketicinin davranışında rol oynadığını, bu rolün seyahatin öncesi ve sonrasında ve ayrıca seyahat sırasında tüketici davranışında etkilemede önemli olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan ilk kez ziyaret edenlerin ziyaret etmeden önce destinasyon hakkında bilgi sahibi olmadıkları dikkate alındığında imajın iki farklı işlevi yerine getirdiği ifade edilmektedir.

- Güçlü ve farklılaştırılmış destinasyon imajı destinasyonun turistler tarafından seçilme olasılığını arttırmaktadır.
- Destinasyon imajının ileriki etkileri olan memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Custodio, 2014:31).

Destinasyon imajı terimi turistlerin zihinlerinde bulunan bütüncül imgelere işaret eden bireyin bir destinasyon hakkındaki görüş ve izlenimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda genel imajın ziyaret niyeti ve algıların üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtilmektedir. Çeşitli bilgilendirme ve tanıtım kaynaklarının yanı sıra seyahatçilerin bir yerdeki (lokasyon) kişisel deneyimi ve doğrudan deneyimi aracılığıyla oluşan imaj bir destinasyonun değerlendirilmesi ve ziyaret için seçilmesinin ardındaki yönlendirici güç olarak görülmekte ve bir destinasyonunun değerlendirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Papadimitriou vd., 2015:302). Nitekim Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajının seyahat kalitesini, davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmeye gönüllülük) ve değerlendirme değişkenleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir (Alaeddinoglu ve Can, 2010:341).

Destinasyon imajının, destinasyon niteliklerinin hayal edilmesine, beklentilerin geliştirilmesine ve dolaylı tüketim veya keyifli turizm deneyimlerinin temin edilmesine izin vermektedir (Kastenholz, 2010:314). Ayrıca destinasyon imajı, destinasyonları rekabet ortamında farklılaştırması ve pozitif, hatırlanabilir imaj geliştirerek potansiyel ziyaretçilerin zihninde uygun bir yer işgal etmesi nedeniyle hayati bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir (Baloglu vd., 2015:1058). Üstelik, destinasyon imajının turist sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığı ve eğer kalıcı olması isteniyorsa turistlerle olan ilişkilerin proaktif olarak ele alınması gerektiği (Chen ve Phou, 2013:269) ve güçlü markaların önemli bir parçasını oluşturduğuna (Chen ve Phou, 2013:270) işaret edilerek turistlerin destinasyon imajı algıları, turist memnuniyeti ve gelecekteki tekrar faaliyetlere katılma davranışlarıyla ilgili olarak

tahminde bulunmada temel belirleyici (Xia vd., 2018:259) olduğu belirtilmektedir. Destinasyon imajı seyahat karar verme sürecini tahmin etmede ve olumlu imajlar aracılığıyla desteklenmesinde ve farklılaştırılmasında önemli bir kavramdır. Destinasyonlar genel olarak, seyahatçilerin zihinlerinde var olan destinasyon imajı algısı temel alınarak birbirleriyle rekabet etmektedirler (Atadil vd., 2017:39).

Destinasyon imajı turizm araştırmalarında en sık araştırılan konulardan birtanesi olmasına rağmen bu yapının nasıl kavramsallaştırıldığı ve ölçüldüğünü belirlemek için birkaç kritik analiz çalışması yapılmıştır (Pike, 2002; Stepchenkova ve Mills, 2010; Tasci vd., 2007). Kavramın popülaritesine karşılık destinasyon imajının karmaşıklığı, özneliği ve anlaşılması açısından zor doğasının bulunması nedeniyle çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekilde kuramlaştırılmış ve işlevselleştirilmiştir (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549). İlk olarak bilişsel ögelere odaklanmasına rağmen destinasyon imajını ölçerken kişisel duygusal (hisler) öğelerin de ele alınması gerektiği yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Destinasyon seçim sürecinin değerlendirilmesi aşamasında duygusal imaj işlevsel hale gelirken bilişsel imaj öğesi, ilk seçim yapıldığı aşamanın oluşumunda önemlidir. Destinasyon imajının birleştirilmiş duygusal-bilişsel ölçümü, destinasyon memnuniyeti ve arzusu üzerinde büyük bir etkiye sahip olup araştırmacılar destinasyon imajını ölçmek için çeşitli metodolojileri birleştirmişlerdir. Çeşitliliğine rağmen, yaygın olarak kullanılan metodolojilerin uygulanabilirliğine dair kaygılar mevcuttur. Genel olarak alanda iki farklı metodolojik yaklaşım hakimdir. Bunlardan ilki, araştırmacılar destinasyon imajıyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda önemli olarak tanımlanan özellikler üzerine odaklanarak geçmiş araştırma bulgularına dayanan öğeleri ve formatları birleştiren yapısal tekniklerin de dahil olduğu sorularla destinasyon imaj kavramını ölçmeye çalışmışlardır. Ancak, standartlaştırılmış veya değiştirilmiş enstrümanlar üzerinde tasarlanan araştırmacı odaklı yaklaşımların uygulanması, zaten bilinenlerin doğrulaması olarak görülmektedir. İkincisi, araştırmacılar, web siteleri (örneğin bloglar) veya broşürler gibi yayınlanmış materyaller aracılığıyla destinasyon imajını ölçmek için içerik analizini giderek daha fazla kullanmışlardır. İçerik analizi gibi tekniklere geçişin büyük ölçüde, DMO'lar (Destinasyon Yönetim Organizasyonları) (örneğin web siteleri, sosyal medya ve mobil pazarlama) ve tatilciler (örneğin bloglar, sanal topluluklar ve sosyal ağlar) tarafından bir iletişim biçimi olarak teknolojinin artan şekilde benimsenmesinden kaynaklanabildiği söylenebilmektedir (Tkaczynski vd., 2015:152).

Yazın detaylı olarak incelendiğinde destinasyon imajını kavramsallaştırmada kabul gören iki önemli yaklaşım bulunmaktadır: Üç boyutlu süreklilik yaklaşımı ve üç bileşenli yaklaşım. İlk olarak Echtner ve Ritchie (1991) tarafından önerilen ilk yaklaşım özellik-

bütünsel, fonksiyonel-psikolojik ve ortak-benzersiz (eşsiz) olmak üzere imajın üç sürekliliğine işaret etmektedir. Özellik-bütünsel sürekliliği, destinasyon özelliklerini ve yerin bütünsel izlenimini ifade etmektedir. İşlevsel-psikolojik süreklilik, destinasyonun doğrudan ölçülebilir fonksiyonel bileşenleri ile soyut, psikolojik özelliklerinin ayırt edilmesini temsil etmektedir. Üçüncü süreklilik, yerin benzersiz özelliklerini ve hem özel hem de genel özelliklerini ifade etmektedir. Diğer taraftan üç bileşenli yaklaşım, imaj çalışmalarında daha yaygın olarak uygulanan teorik bir perspektifi temsil etmektedir. Bu yaklaşımda destinasyon imajı bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. (Zhang vd., 2014:215). Benzer şekilde Gartner (1994) da bir destinasyonun algılanan imajının üç bileşenden oluştuğunu vurgular: Duygusal, bilişsel ve davranışsal (Mano ve Costa, 2015:16). Bilişsel değerlendirme, bir yer hakkındaki inanç ve bilgi ile belirlenirken, duygusal değerlendirme, bu destinasyona yönelik duygular ile ilgilidir (Sahin ve Baloglu, 2011:71). Bilişsel boyut destinasyon özellikleriyle ilgili olarak turistin sahip olduğu inanç ve bilgisini ifade etmektedir (Zhang vd., 2014:215). Duygusal değerlendirmeler ise turist tarafından algılanan destinasyon özelliklerinin duygusal niteliğinin toplamı olarak değerlendirmektedir (Sahin ve Baloglu, 2011:71). Burada duygusal imaj boyutu, bir yerin duygusal özelliklerine yönelik hisler veya duygusal cevaplara işaret etmektedir. Destinasyon imajının davranışsal yönü ise yerinde tüketim davranışı olarak anlaşılabilen veya turistlerin davranışsal hareketleri (tezahürü) şeklinde görülmektedir.

Üç boyut imaj oluşumunda katmanlı bir ardışıklığı temsil etmektedir. Bu öncelikle, turistlerin geliştirdiği duygusal imaja dayanan bilişsel imajı oluşturmakta ve daha sonra ise davranışsal imajı oluşturduğu söylenebilmektedir (Zhang vd., 2014:215). Chen ve Phou (2013:270) ise bilişsel bileşenin bir destinasyonun fiziksel özellikleriyle ilgili bilgileri içerirken duygusal bileşenin, çevrenin özelliklerine karşı hislerin duygusal kalitesinin değerlendirilmesi olarak ifade edildiğini ve davranışsal bileşenin ise davranışa benzer kabul edildiğini ve davranışsal imajın bilişsel ve duygusal imajdan oluştuğunu belirtmektedir. Destinasyon imajı bireylerde bulunan belirli izlenim kümesi (grubu), fikir ve inançların toplamı olarak tanımlanmakta ve destinasyon imajı, duygusal imaj ve bütünsel imajın destinasyon özelliklerinin bilişsel algıları üzerinde şekillenmesi nedeniyle çoklu özellikli yaklaşımlar kullanılarak incelenmektedir. Algılanan destinasyon imajını belirleyen temel özelliklerden birisi olan destinasyon çevresi, destinasyon özelliklerinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmekte, bu hem doğal yönü hem de sosyal yönünü kapsamaktadır. Destinasyonun doğal güzelliğinin imajı büyük ölçüde doğal çekiciliklerinin güzelliğiyle açıklanmaktadır. Destinasyon çevresi, uluslararası ziyaretçiler için bir turizm destinasyonunun

en önemli faktörü olarak kabul edilmekte ve bunu destinasyon hizmet alt yapısı takip etmektedir. Ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan ve destinasyonu destekleyen destinasyon tesisleri arasında konaklama, ulaşım ve mutfak yer almaktadır. Ayrıca bir destinasyondaki hizmet, destinasyon imajının önemli bir özelliğini oluşturmaktadır (Jiang vd., 2017:106-107).

Diğer taraftan yazında destinasyon imajının alternatif bir yaklaşımı olan çekirdek (core)-çevre (periphery) yapısı, turistlerin akıllarında bulunan destinasyon imajının ayrıntılı yapısını incelemek için son zamanlarda kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre destinasyon imajı tek bir çekirdek yapısını yansıtan çekirdek, çevre ve yarı çekirdek/çevre olarak kategorize edilebilen imaj ögelerinden oluşmaktadır (Wang vd., 2018:612). Bu, imaj ögelerinin her biri çekirdek-çevre yapısına sahip olan birkaç alt gruba bölünen çoklu çekirdek-çevre yapısına sahip olabilmektedir. Destinasyon imajının çekirdek çevre yapısı, turizm destinasyon imajının (ya da alt kategorilerinin) istenerek daha küçük birimler haline dönüştürülebildiği gerçek (var olan) ve potansiyel turistler tarafından kolektif olarak inşa edilen bir destinasyonun zihinsel bir yapısı olarak tanımlanmaktadır (Wang vd., 2018:613).

Turistlerin zihninde bulunan destinasyon imajı kavramı bir destinasyonla ilgili inanç, fikir, bilgi, tutum ve izlenim şeklinde genel kabul gören tanım, rekabetin çok şiddetli olduğu günümüzde destinasyonların benzerlerinden ayrılmasının yani destinasyonların farklılaşmasını sağlamaktadır. Turistlerin zihinlerinde güçlü bir şekilde var olan destinasyonlar bunun yansımaları olarak destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, sadakat olumlu ağızdan ağza iletişim (WOM) ve destinasyonu akraba ve arkadaşlarına tavsiye etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yeni bir misafir edinmenin, var olan misafiri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda otel işletmelerinin ve yöneticilerinin turistlerde pozitif destinasyon imajı yaratmaya yönelik taktik ve stratejilerine odaklanmaları gerektiği açıktır.

2.5.6. Destinasyon İmajı Boyutları

Alandaki araştırmacılar, destinasyon imajını iki ana boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır (Hosany vd., 2006). Bu boyutlar bilişsel değerlendirme ve bir destinasyonla ilgili duygusal değerlendirme şeklindedir. Bu boyutlar belirli bir destinasyonla ilgili genel imajı oluşturmaktadır. Bilişsel değerlendirme, bir yer hakkındaki inanç ve bilgi ile belirlenirken, duygusal değerlendirme, bu destinasyona yönelik hisler ile ilgilidir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilişsel değerlendirmede bir turist, bir yeri, destinasyonun objektif özellikleri açısından sahip olduğu en iyi bilgiyle değerlendirmektedir. Bu durum turistin bir

destinasyonla ilgili pozitif özellikleri hakkında bilgiye ne kadar sahip olursa bilişsel değerlendirmesi de o kadar güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Duygusal değerlendirmeler ise turistin destinasyon özellikleriyle ilgili duygusal değerlendirmelerinin toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda, turiste destinasyon özellikleri ne kadar cazipse turistin değerlendirmesinin daha iyi ve yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca Beerli ve Martin (2004) yazında bilişsel imajın duygusal imajın öncülü olduğuna dair teorik bir görüş birliğinin bulunduğunu da belirtmektedirler. Diğer taraftan yazında bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden başka faktörlerden de genel değerlendirmeye tabi olduğu (bağlı) ileri sürülmektedir. Beerli ve Martin (2004) duygusal ve bilişsel imajın birlikte bir destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz imajla sonuçlanan genel bir imaja yol açtığını ifade etmektedirler. Ancak, alandaki bazı araştırmacılara göre, genel değerlendirme, bilişsel ve duygusal değerlendirmeyle benzer ya da farklı olabilmektedir (Baloglu ve Love, 2005; Baloglu ve McCleary, 1999b; Gartner, 1993). Genel imaj ve bileşenleri (bilişsel imaj ve duygusal imaj) farklı olabileceğinden, her bir bileşenin ve genel imajın, aralarındaki ilişkileri daha iyi anlamak için ayrı ayrı ölçülmesi gerektiği önerilmektedir (Sahin ve Baloglu, 2011:71). Diğer taraftan ampirik çalışmalarında, Stern ve Krakover (1993) ve Baloglu ve McCleary (1999b), bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin genel imajla doğrudan ve pozitif bir korelasyona sahip olduğunu belirlemişlerdir (Sahin ve Baloglu, 2011:72).

Destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerine geliştirilen kapsamlı yazına rağmen, destinasyon imaj yapısını hangi bileşenlerin oluşturduğu konusunda tutarsızlıklar bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, yalnızca destinasyonun fiziksel özellikleriyle ilgili inanç ve bilgi taşıyan bilişsel boyutuna (örneğin, Lee ve Xie 2011; Prayag 2009) odaklanırken, diğerleri (Baloglu and McCleary 1999; Hosany, Ekinci, and Uysal 2007) destinasyonla ilgili his, heyecan ve duyguları kapsayan marka imajının duygusal yönüne odaklanmaktadır (Papadimitriou vd., 2015:303). Gartner (1994), destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşenden oluştuğunu; Garcia (2002) ise destinasyon imajının karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik olmak üzere dört özellik kullanılarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kaplan (1991) bilişsel ve duygusal özelliklerin paralel ve sosyal yargılama (değerlendirme) sırasında insani zihinsel çerçevenin entegre bileşenleri olduğunu belirtmiştir. Bu üç öğeden oluşan destinasyon imaj algısının psikolojik ve öznel algı sürecini temsil etmekte olduğuna işaret etmektedir. Turizm araştırmacılarının çoğunluğu ise destinasyon imajının bilişsel ve duygusal imaj şeklinde olmak üzere en az iki bileşenden oluştuğunu kabul etmektedir (Atadil vd., 2017:39).

2.5.6.1. Bilişsel Destinasyon İmajı

Bilişsel imaj bir destinasyonun özellikleri hakkında seyahatçinin sahip olduğu fikir ve inançlarını yansıtmaktadır (Atadil vd., 2017:39). Bilişsel öge, bir yerin nesnel özellikleri hakkındaki inanç ve bilgi şeklinde tanımlanmaktadır (Xia vd., 2018: 262). Bilişsel öge, destinasyonun somut yönleriyle ilişkilidir (Custodio, 2014:35) ve turistin destinasyon özellikleriyle ilgili inançlarını ifade etmektedir. İnançlar, imaj nesnesi ile onun bireysel özellikleri arasındaki ilişkileri veya bağlantıları göstermektedir. İnançlar aşırı pozitif ve negatif arasındaki değerlendirme aralığı boyunca bir yere konumlanmıştır (Lee, 2002:21-22). Bir başka tanıma göre bilişsel değerlendirme bir destinasyonla ilgili bilgi ve inançlara referans vermekte (Lin, 2004:29) ve bilişsel boyutun, özellik ve işlevsel imaj yönleriyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel olarak geçmişte yapılan imaj çalışmalarının (Ahmed, 1991; Fakeye ve Crompton, 1992) büyük çoğunluğu, bilişsel boyuta odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda yapılan bilişsel değerlendirmelerde, inançlar, tutumlar ve bilgi gibi terimlerin sıkça kullanılması imaj çalışmalarındaki bilişsel boyutun baskınlığını dolaylı olarak ortaya koymaktadır (Lee, 2002:21-22).

2.5.6.2. Duygusal Destinasyon İmajı

Duygusal imaj, bir destinasyonla ilgili hislerle (Lin, 2004:29) ve genel olarak destinasyonun soyut yönleriyle ilgilidir (Custodio, 2014:35). İmajın duygusal ögesi hisleri, ruh hallerini, duyguları veya yönlendirmeleri ifade etmektedir. Duygusal öge; duygusal değerlendirici, bilişsel değerlendirme ve duygusal tepkiyi içeren terimler olarak adlandırılmış ve duygusal boyutun kişisel motivasyonlara dayandığı ifade edilmiştir (Rudowsky, 2013:24). Bilişsel ögeye benzer şekilde aşırı pozitif ve negatif aralığında değişen bir değerlendirme boyutunu oluşturmakta ve ayrıca duygusal öge çok boyutlu bir yapı olarak görülmektedir (Lee, 2002:24). Duygusal imaj destinasyondan elde edilen deneyim ve destinasyonla ilgili seyahatçinin duygularını ifade etmektedir. Dahası araştırmacılar duygusal imaj oluşumunun iki ayrı ögeyi bir birbiriyle ilişkili hale getiren bir seyahatçinin bilişsel imajı olduğunu kabul etmekte (Atadil vd., 2017:39) ve duygusal boyutun bütünsel ve psikolojik imaj yönleriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir. Boulding (1956) ise duygusal destinasyon imajının güdülerle yakından bağlantılı (Kostenholz, 2002:131) ve aynı zamanda seyahat güdülerıyla ilişkili olabileceğini belirtmektedir (Guthrie, 2007:30). Duygusal imaj boyutu turizm yazınında, turizm destinasyonuna yönelik çevrenin duygusal özelliklerinin değerlendirilmesi veya duygusal tepkiler (heyecan, sevinç vb.), hisler ve tepkiler şeklinde de tanımlanabilmektedir. Ayrıca duygusal imajlar yarı-duygusal ve saf-duygusal olarak da

kategorize edilebilmektedir. Yarı-duygusal imajlar bilişsel ve tepkisel imajlar için tipik özelliklere sahipken saf duygusal imaj, davranışsal duygusal imajlara benzemektedir (Jordanova-Krasteva, 2013:21). Duygusal imaj kişinin bir nesneyle ilgili hislerinin olumlu, olumsuz ya da tarafsız (nötr) olacak şekilde temsil edilmesi (Pike ve Ryan, 2004:334) ya da benzer bir ifadeyle bireylerin belirli bir nesne hakkındaki hislerini ve duygusal özellikleri hakkındaki bilgilerini ifade etmektedir. Bir destinasyonun genel imajı olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Bu doğrultuda Baloglu ve McCleary (1999), seyahatçilerin genel destinasyon imajını ölçmek amacıyla olumludan olumsuzuza değişen bir ölçek kullanmışlardır (Xia vd., 2018: 263).

2.5.6.3. Davranışsal Destinasyon İmajı

Davranışsal öge, imajın son ögesidir. Belirli bir zaman dilimi içinde bir destinasyonu ziyaret etme niyetini veya olasılığını ifade etmektedir (Pike ve Ryan, 2004:339). Bu öge insanların imaj nesneleriyle ilgili olarak sergiledikleri açık eylemlerden oluşması nedeniyle davranışsal öge olarak adlandırılmaktadır (Gartner, 1994:196). Davranışsal öge, bilişsel ve duygusal imajlara dayanan bir destinasyon seçim olasılığını ifade etmekte (Atadil vd., 2017:39) ve dışsal uyarıcıya dayanmaktadır (Rudowsky, 2013:24). Bu öge, imajın ayırt edici bir bileşeni olarak görülmesine karşılık turizm alanında sadece birkaç araştırmacı kavramsal olarak ya da ampirik olarak bu ögeyle ilgili çalışma yapmıştır. Bunun nedeni, imaj ve davranışsal niyet arasında kavramsal bir ayırım yapmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır (Lee, 2002:26). Davranış imajı birçok araştırmacı tarafından (King vd., 2015; Pike ve Ryan, 2004; Prayag, 2009) niyetle eş anlamlı olarak görülmesine rağmen ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistlerin his ve bilgilerinin tatil amacıyla belirli bir destinasyonu seçmelerine nasıl ve neden katkıda bulunduğu incelenmiştir (Pike ve Ryan, 2004; Tasci vd., 2007). Yazında davranışsal destinasyon imajı ve niyetlerin farklı yapılar olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2004; White, 2014) (Stylos vd., 2016:42). Davranışsal imaj, seyahat niyetleri kavramına çok benzer olarak görülmekte ve ampirik olarak test edilmediğinden kavramsal olarak bilişsel ve duygusal imaj olarak iki boyutlu ögeden oluşan yaklaşım, imaj ile ilgili çalışmalar için daha uygun olabilmektedir (Jeong ve Holland, 2002:504). Bu nedenle destinasyon imajının iki boyutu (bilişsel ve duygusal) tez çalışmasında ana değişken olarak seçilmiş ve davranışsal imaj göz ardı edilerek yöntemsel yapı destinasyon imajı bağlamında iki boyutlu yapı şeklinde tasarlanmıştır.

2.5.6.4. Destinasyon İmajı Öğelerinin Etkileşimi

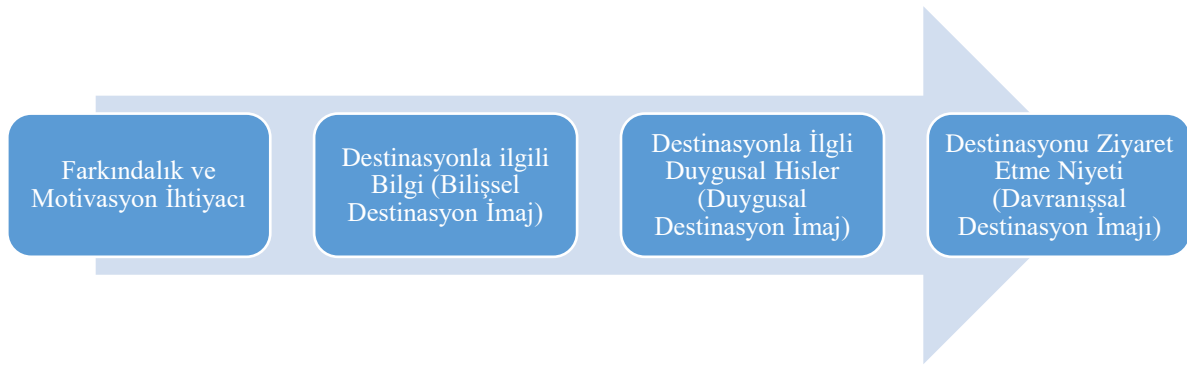
Destinasyon imajının, çoklu öğeler tarafından oluşturulduğu belirlenmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1993; Xia vd., 2018: 262). Akademisyenlerin çoğunun kabul ettiği gibi, destinasyon imajı yapısının en az iki farklı boyutu bulunmaktadır: Rasyonel ve duygusal (Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999). Rasyonel ya da bilişsel öge potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında muhafaza ettiği algı, bilgi, inançları ve destinasyon özellikleriyle ilgili inanç kümesini ifade etmekten ziyade duygusal boyut tüketicilerin bir destinasyona ilişkin olumlu, olumsuz ya da nötr olabilen hislerini ifade etmektedir. Diğer taraftan bazı araştırmacılar (Gartner, 1993; Pike ve Ryan, 2004) destinasyon imajına üçüncü bir unsur olarak davranışsal boyutu eklemiştir. Davranışsal boyut destinasyon seçimi veya marka satın alma olasılığı ve belirli bir zaman dilimi içinde bir destinasyonu ziyaret etme eğilimi olarak görülmektedir. Gallarza vd. (2002) destinasyon imajının çok boyutlu (3 boyut) olmasını destinasyon imajının karmaşıklığına bağlamaktadırlar (Stepchenkova ve Mills, 2010:577-578).

Bilişsel değerlendirmede turist destinasyonu en iyi bilgisiyle, destinasyonun objektif özelliklerine göre değerlendirmektedir. Bu, bir yerin pozitif özellikleri hakkında bir turist ne kadar çok bilgilendirilirse daha güvenilir bir bilişsel bir değerlendirmeye sahip olacağı anlamına gelmektedir. Ancak duygusal değerlendirmede turist, destinasyon özelliklerinin toplamı duygusal niteliğiyle değerlendirmektedir. Bu, destinasyon özelliklerinin turiste ne kadar çekici gelirse turist bu konuyla ilgili daha iyi ve yüksek bir değerlendirmeye sahip olacağı anlamına gelmektedir (Sahin ve Baloglu, 2011:71; Baloglu vd., 2015:1059). Yazında bilişsel ve duygusal değerlendirmenin destinasyonla ilgili genel değerlendirmeye tabi olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda Beerli ve Martin (2004), duygusal ve bilişsel imajın birlikte destinasyonun genel imajına yol açtığını ifade etmiştir. Genel imaj oluştuktan sonra davranışsal imaj oluşabilmekte ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ve arkadaşlara tavsiye etme gibi turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Baloglu vd., 2015:1059). Boulding (1956) bir nesne hakkında sahip olduğumuz bilgiler (bilişsel), bildiklerimiz hakkında ne hissettiğimiz (duygusal), edinilen bu bilgilerle nasıl hareket ederiz (davranışsal) şeklinde olmak üzere destinasyon imajının üç boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Önerilen diğer bileşenler – bütüncül, özellikler, ortak ve benzersiz – bileşenlerinin her biri daha derin bakış açısı sağlamaktadır. Peter ve Olson (1999:23) bilişsel ve duygusal imajı, dinamik olarak etkileşimli ve karşılıklı bir sistem oluşturan çevredeki uyarıcılara karşı verilen zihinsel cevaplar şeklinde açıklamaktadır. Duygusal boyut değişen yoğunluktaki olumlu veya olumsuz his yanıtlarını içermektedir. Yoğunluğun en yüksek ucunda aşk ve öfke

gibi duygular bulunmakta, bunu memnuniyet ve hayal kırıklığı gibi hisler takip etmekte, akabinde can sıkıntısı ve rahatlama gibi durumlar izlemekte ve yoğunluğun en alt ucunda ise beğenme ya da beğenmeme gibi değerlendirmeler (tutumlar) bulunmaktadır. Diğer taraftan bilişsel boyut; dikkat etme, hatırlama, anlama, yorumlama, değerlendirme (iyi/kötü, elverişli/elverişsiz) ve çevredeki uyarıcılarla ilgili kararlar vermeyi içeren zihinsel bir tepki olarak görülmekte, bu nedenle imaj değerlendirmelerinin olgusal bilgiyi, kişisel inançları, anlamları, hatıraları, değerlendirmeleri ve kararları içerebileceği ifade edilmektedir.

Holbrook ve Stephens (1988), bir nesne hakkındaki bilişsel bir artışın, bu nesneye olan duygusal bir artışa yol açabileceğini belirtmektedir. Bu interaktif sistem bileşenin özünde, ortak bilişsel bilgi, destinasyonun benzersiz özellikleri ve bu özelliklere karşı verilen duygusal cevap bulunmaktadır. Ortak ve benzersiz özellikler arasındaki etkileşim ve onlara karşı duyulan hisler ile karar verme görevini basitleştirmek için karar verici tarafından birleşik bir imaj (bütünsel veya genel) oluşturulmakta ve kullanılmaktadır. Bu bağlamda ortak ve benzersiz özelliklerin bilgisi gerçeğe dayandığı göz önünde bulundurulduğunda öz ne kadar detaylandırılırsa bütüncül sentezin daha az önyargılı (stereotipik) bir hal alacağı tespit edilmiştir (Baloglu, 2000:83).

İmaj yapısının çoğu zaman birbirinden ayrı ama birbiriyle ilişkili bileşenleri içerdiği öne sürülmektedir: Algısal/bilişsel ve duygusal. Algısal veya bilişsel değerlendirme, bir nesne hakkındaki inanç ve bilgi ile ilgili, duygusal değerlendirme ise bir nesne hakkındaki hisleri ifade etmektedir. Bu iki öge, duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin bir fonksiyonu olarak oluşturan bir anlayış içinde birbiriyle ilişkilidir (Baloglu, 2000:83). Daha önce yapılan çalışmalarda (Balgoğlu, 1999; Baloğlu ve McCleary, 1999; Martin ve Bosque, 2008) bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ve duygusal değerlendirmeler bilişsel bileşenin bir fonksiyonu olarak görülmüştür (Chen ve Phou, 2013:271). Bilişsel imaj rasyonel düşünme veya karar vermeye odaklanmakta, duygusal imaj ise destinasyon özellikleri aracılığıyla turistte uyandırılan his ya da duyguya/heyecana dayanmaktadır. Davranışsal boyut; eylem ya da niyet bileşeninden oluşan üçüncü öge olarak görülmekte ve belirli bir zaman dilimi içerisinde bir destinasyona yönelik yapılacak olan ziyaretin olasılığını ifade etmektedir. Pike (2004) tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal imajın ilişkisi şu şekilde açıklanmıştır:



Şekil 2.2 Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal İmaj Arasındaki İlişki

Kaynak: Madden vd., 2016:253.

Genel olarak yazındaki davranışsal çalışmaların çoğunda bilişselden duygusala ve daha sonra davranışa geçen ‘nedensel akış görüşü’, ilgili yazında sıklıkla kullanılmıştır (Lee, 2002:26-27). Başka bir ifade ile bilişsel değerlendirmeler duygusal değerlendirmelerle birleşerek davranışsal ögeyi etkilediği veya belirlediği (Guthrie, 2007:30) söylenebilmektedir. Bir başka ifadeyle, destinasyon özelliklerinin bilişsel değerlendirmeleri, algılayıcının duygusal tepkilerini etkilediği ve bunun daha sonra davranışsal tepkilere yol açtığı anlamına geldiği belirtilmektedir (Bilişsel-Duygusal ve Davranışsal paradigma). Son zamanlarda bu paradigma tüketici davranışları ve tüketici davranışları araştırmacıları tarafından eleştirilmektedir. Örneğin Zajonc (1980) ile Zajonc ve Markus (1982) bilişsel değerlendirmelerin her zaman duygusal tepkilere neden olmayacağını belirtmekte ve bazen hislerin kişilerin nesnel hakkındaki tutumlarının inançlarını etkilemeden pozitif ya da negatif değerlendirme oluşabileceği ifade edilmektedir (Lee, 2002:26-27).

Bir tatilcinin ilk destinasyon imajı algısı, turistlerin destinasyon deneyiminden sonra değişebilmektedir. Bu nedenle tatilcilerin tatillerinin farklı aşamalarında bir destinasyonun imajını farklı bir şekilde algılayıp algılamadıklarını düşünmesi önemlidir. Bilişsel ögeler bir tatilcinin tatil arzularını yerine getirmek için hangi destinasyonu seçeceğini belirlemesini etkilemesine rağmen heyecan veya umutsuzluk gibi duygusal ögeler, tatil deneyiminin sonraki aşamalarında daha belirgin hale gelebilmektedir. Bu tatil sonrası deneyim, sadakati ve olumlu veya olumsuz bir şekilde ağızdan ağza iletişimi potansiyel olarak etkileyebilmektedir (Tkaczynski vd., 2015:153). Diğer taraftan destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri dikkate alındığında bir destinasyonun değerlendirilmesinde duygusal imajın güçlü rolü sürekli olarak vurgulanmıştır. Turistlerin bir destinasyona yönelik olumlu tutum ve ağızdan ağza iletişim davranışının sağlanmasında duygusal değerlendirmelerin önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bir yerle ilişkili duygusal değerlendirmelerin yalnızca bir yeri ziyaret ettikten sonra değil, aynı zamanda bir destinasyonu ziyaret etmeden önce de

oluşturulabileceği ileri sürülmektedir (Papadimitriou vd., 2015:303). Turizm çalışmalarında ise destinasyon özellikleriyle ilgili bireylerin inanç ve bilgilerinin, bireylerin daha önceki ziyaretlerinden oluşan veya oluşmayan farkındalık, bilgi veya inancın bilişsel imaj ögesiyle bağlantılı (Pike ve Ryan, 2004:334) olduğu belirtilmektedir.

2.5.7. Destinasyon İmaj Oluşumu

Farklı disiplinler tarafından destinasyon imajı kavramıyla ilgilenilmesine benzer bir şekilde imaj oluşum sürecine olan ilgi de turizm antropologlarını, semiotikleri, sosyologları ve pazarlamacıları bu kavramla ilgilenmeye teşvik etmiştir. Gunn (1972) imaj oluşum unsurlarını turizmde arazi kullanımı ve peyzaj tasarımı bakış açısıyla inceleyen ilk kişidir (Guthrie, 2007:29-30). İmaj oluşumunun farklı yedi aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu yedi aşamadan ilki, birikme (accumulation) olarak adlandırılmakta ve bu aşamada destinasyonun imajı bireyde yaşamı boyunca birikmektedir (toplanmaktadır). İkinci aşama değişiklik (modification), destinasyona ziyaretten önce, imajın araştırma yoluyla değiştirildiği anlamına gelmektedir. İmaj oluşturma sürecinin üçüncü aşaması, karardır ve imajın, bireyi destinasyona seyahat etme kararını vermesi yönünde uyardığı anlamına gelmektedir. Dörtten yediye kadar olan aşamalar, sadece destinasyonu ziyaret edenlere uygulanabilmektedir. Bu yedi aşamalı model, imaj oluşturma süreci için temel ve yararlı bir model olmasına rağmen örneğin karar aşamasının, değişiklik aşamasından önce gelebilmesinin mümkün olması, bu aşamaların sırayla doğru bir şekilde ileri sürülmeyeceği şeklinde yazında tartışmalar bulunmaktadır (Cherifi, 2012:24).

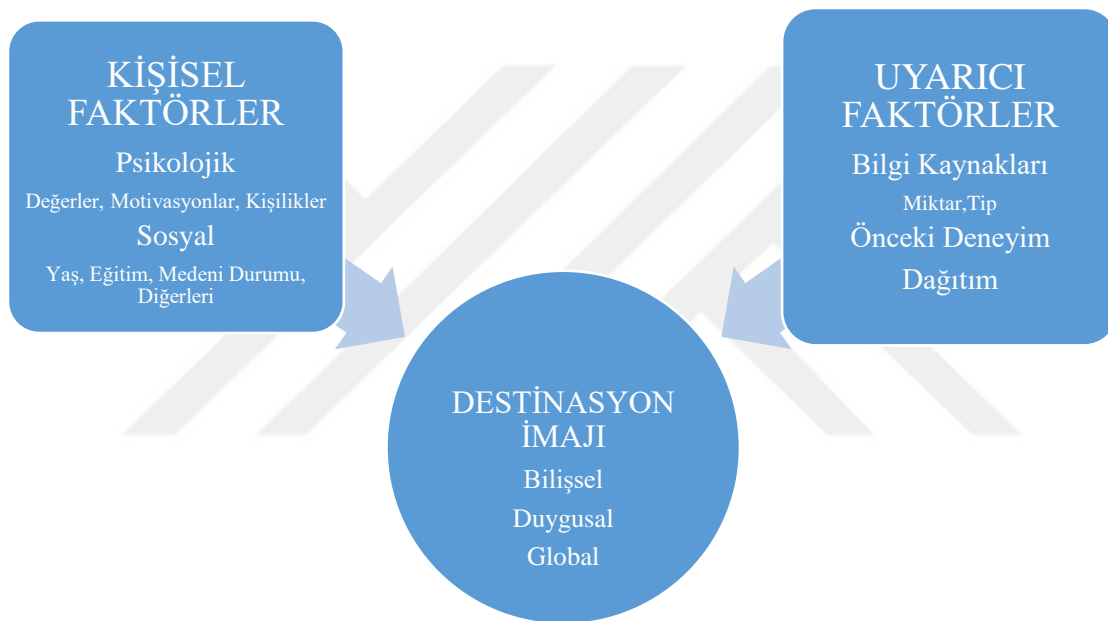
Destinasyon imaj oluşumu seyahatçinin farklı kaynaklardan aldığı ya da seçtiği bilgiye ve onu bir destinasyonun zihinsel resmine dönüştürdüğü yapıya işaret etmektedir (Sungkatavat, 2013:14). Aynı zamanda destinasyon imajı oluşumu, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler tarafından iletilen bilgi işaretlerine bağlı olarak bir destinasyonun zihinsel temsiline oluşturulması olarak da düşünülebilmektedir (Tascı ve Gartner, 2007:414). Destinasyon imaj oluşumu genellikle bilgi iletiminin iki ucunu yani destinasyon ve alıcıyı içermektedir. MacKay ve Fesenmaier (1997:559) destinasyon imaj oluşumunu bireysel girdi ve pazarlayıcı girdilerinin bir birleşimi olarak tanımlamaktadırlar. Destinasyon imajı yaş, eğitim, kişilik, değerler ve motivasyon gibi kişisel sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra birincil ve ikincil bilgi kaynaklarından da etkilenmektedir (Rudowsky, 2013:25). Gunn (1972) tarafından tanıtılan ve Phelps (1986) tarafından kategorize edilen, birincil ve ikincil bilgi kaynakları olmak üzere iki tür bilgi kaynağı bulunmaktadır (Atadil vd., 2017:40). Birincil imaj, kişisel deneyimler ve bireyin bir destinasyonu ziyaret ederek destinasyonla ilgili elde ettiği

deneyimin derecesiyle oluşturulmaktadır (Soltani, 2015:16). Diğer taraftan ikincil imaj, organik ve uyarılmış imaj formlarından oluşan dış bilgi kaynakları tarafından üretilmektedir. Uyarılmış imaj, tur operatörleri ve turizm şirketlerinin resmi web siteleri gibi ticari turizm bilgi kaynaklarından elde edilmektedir. Organik destinasyon imajı, bireyin bir destinasyonla ilgili bildiği ya da algıladıkları şeklinde ifade edilebilmektedir (Kim, 2012:14). Bireyin, bir destinasyonla ilgili gönüllü olarak edindiği veya talep ettiği bilgiler arkadaşlarının veya aile üyelerinin aracılığıyla edindiği ticari olmayan bilgiler, organik imajı oluşturmaktadır (Atadil vd., 2017:40). Bir başka ifadeyle organik imajlar gazete, medya, süreli yayın, tiyatro, roman, akraba ve arkadaşlardan elde edilen bilgi ve diğer dolaylı bilgi kaynakları aracılığıyla oluşmaktadır (Kim, 2012:14). Organik ve uyarılmış imaj bir destinasyonun ziyaret edilmesinden önce ikincil imajın oluşumunda kritik rol oynadığı ifade edilmektedir (Atadil vd., 2017:40). Destinasyon imaj oluşumu için gerekli olan bilgilerin diğer hizmetler ve tüketici için oluşturulanlara göre çok daha fazla kaynak spektrumdan geldiğine işaret edilmektedir.

Destinasyon imajı yazınında üç imaj oluşturma kaynağı '1-Tedarik tarafı ve destinasyon, 2-Bağımsız veya özerk ve 3-Talep tarafı veya imaj alıcı' şeklinde sıralanmaktadır (Tascı ve Gartner, 2007:414). Destinasyon imajı oluşumu çeşitli dış ve iç faktörlerden etkilenen dinamik bir süreç olarak görülmekte ve reklamlar, haberler, ünlü destekleri ve ağızdan ağza iletişim gibi çeşitli bilgi kaynakları turistler tarafından algılanan imajı etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bir turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu imaj sosyo-demografik geçmiş (arka plan), destinasyona yapılan ziyaretler ve seyahat motivasyonları da dahil turistlerin kendi özelliklerinden etkilenmektedir (Deng ve Li, 2013:69). Araştırmacılar (Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1993), bir etkinliğe katılmak için bir turisti yönlendiren sosyo-motivasyonunun yani psikolojik güçlerin, duygusal imajın oluşumu ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu bağlamda 'İtme' ve 'Çekme' olmak üzere iki tür motivasyon bulunduğu belirtilmektedir. Çekme faktörleri, destinasyon özellikleri aracılığıyla seyahatçileri çekmeyi ifade etmekte iken, itme motivasyonu seyahatçilerde arzu uyandırmaya işaret etmektedir. Nitekim Phillips ve Jang (2007:320) itme faktörünün kaçma arzusu, rahatlama, maceraya katılma gibi istek ve ihtiyaçlarla ilişkili iken, çekme faktörlerinin güzel manzara, çekici iklim veya heyecan verici kültür gibi destinasyon özelliklerinin çekicilikleriyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Cherifi, 2012:27).

Destinasyon imaj oluşum sürecini şekillendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır. İmaj oluşum faktörleri arz ve talep faktörleri şeklinde ikiye ayrılabilir. Turist imajı oluşumunu etkileyen talep faktörleri bireyin motivasyonları, psikolojik özellikler, kişisel

deneyim ve diğerleri şeklinde düşünülebilmektedir. Arz faktörleri ise örneğin turizm pazarlaması, eğitimi ve farklı tipteki medya türleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Cherifi, 2012: 27). Farklı bir açıyla Baloğlu ve McCleary (1999:870) psikolojik ve sosyolojik faktörlerin imaj oluşumunda önemli olduğunu ileri sürmüş, destinasyon ziyareti ve önceki deneyimlerin olmaması durumunda üç önemli belirleyici faktörün bulunduğu: ‘Turizm motivasyonları, sosyo-demografikler ve çeşitli bilgi kaynakları’ işaret etmişlerdir. Bu bağlamda çeşitli bilgi kaynakları uyarıcı değişkenlerini temsil ederken motivasyon ve sosyal demografikler ise tüketici özellikleri anlamına gelmektedir. Baloğlu ve McCleary tarafından destinasyon imaj oluşumu için önerdikleri model Şekil 2.3’te gösterilmiştir.



Şekil 2.3 Destinasyon İmaj Oluşumu Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999:870.

Şekil 2.3 imajın, ‘kişisel’ ve ‘uyarıcı’ olmak üzere iki ana güç tarafından oluşturulduğunu göstermektedir. Uyarıcı faktörler, bilgi kaynakları ve önceki deneyimler gibi dış güçlerden oluşmakta iken kişisel faktörler, benliğin psikolojik ve sosyal bağlamı ile ilgili olarak görülmektedir. Bu iki tür güç, bilişsel ve duygusal boyutlardan oluşan genel (global) bir imaja yol açmaktadır (Custodio, 2014:34). Echtner ve Ritchie (2003), destinasyon imaj oluşum sürecinin, iki önemli noktanın altını çizdiğini belirtmiştir. Birincisi, bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmeden destinasyon imajına sahip olabileceğini ve destinasyonla ilgili ticari bilgi formlarına maruz kalılabileceğini vurgulamışlardır. İkincisi, ziyaret öncesi ve sonrasında destinasyon imajında değişiklikler olması nedeniyle destinasyonların ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası imajlarının ayırt edilmesinin önemli olduğuna işaret etmektedirler

(Soltani, 2015:18). Bu doğrultuda destinasyon imaj oluşum sürecinin önemi, belirlenen hedef turist kitlesindeki bireylerin zihinlerindeki imajın değişiklikler göstereceği ve bu bireylerin sıklıkla destinasyonla ilgili bilgilere maruz kalması durumunda bu destinasyona yönelik önceki deneyimlerden edindiği olumsuz imajın bile olumlu şekilde değiştirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu süreci etkileyen bileşenler bir sonraki bölümde ele alınıp detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

2.5.8. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Çeşitli disiplin ve alanlardan araştırmacılar imajın ‘uyarıcı’ ve ‘kişisel’ faktörler şeklinde iki ana güç faktöründen oluştuğu konusunda hemfikirdirler. Stern ve Krakover’ın (1993) çalışması, bilgi ve bireyin özelliklerinin çevrenin algılanan uyarıcılarını yöneten, birleşik bir imaj üreterek karşılıklı ilişkiler üzerinde bir etkisinin olduğu ifade etmişler ve imaj oluşumunu etkileyen faktörlerin çeşitliliğini anlamak için temel oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle algılanan destinasyon imajı, eş zamanlı olarak şu şekildedir: 1- Kişilerin seyahat etmelerine, ziyaretçinin psikolojik motivasyonlarına ve sosyo-demografik özelliklerine uygun ihtiyaç ve istekleriyle ilgili karar vermelerine yol açan güçlere karşılık gelen kişisel/bireysel veya itme faktörleri. 2- Uyarıcı veya çekme faktörü, çoktan alınan seyahat kararı için harekete geçiren ve belirli bir destinasyonun olanakları, özellikleri veya niteliklerinde temsil edilen ve destinasyonun olanakları, özellikleri ve niteliklerinden gelen uyarıcı veya çekme faktörleri (Mano ve Costa, 2015:16).

İmaj, fiziksel uyarıcının (uyarıcı faktörler) ve bireyin içindeki koşulların (kişisel faktörler) özelliklerine bağlıdır. Kullanılan bilgi kaynakları, uyarıcı değişken olarak seyahatçilerin turizm destinasyonu imajlarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Burgess (1978) direk kişisel deneyimler olmaksızın bir yerin imajı, dış veya diğer ikincil kaynaklar ve medya tarafından sağlanan bilgiler ile oluştuğunu belirtmektedir. Gartner (1993), alınan dış uyarıların (bilgi kaynakları) tipinin ve miktarının, imajın bilişsel boyutunun oluşumunu etkileyeceğini, ancak duygusal bileşeni etkilemediğini belirtmiştir. Bu anlamda, destinasyon imajının algısal / bilişsel boyutunun gelişimi, seyahatçilerin maruz kaldığı bilgi kaynaklarının tipi ve miktarının (çeşitliliğin), bir fonksiyonu olarak temsil edilmektedir. Kişisel faktörler olarak seyahat motivasyonları, destinasyon imajının gelişimine rehberlik eden önemli bir etki olarak destinasyon seçimi ve imaj oluşturma modellerine dahil edilmektedir. Bazı ampirik çalışmalar bu ilişki için destek sağlamıştır (Hu ve Ritchie, 1993; Crompton, Fakeye ve Lue, 1992). Diğer taraftan sosyo-psikolojik motivasyonların, imajın duygusal veya bilişsel boyutlarını etkileyip etkilemediği, akademisyenler arasında tartışmalı bir konudur. Bazı

turizm araştırmacıları, motivasyonların, imajın duygusal boyutu ile ilişkili olduğunu ve bireyin bir destinasyona yönelik duygusal imajının, büyük ölçüde, seyahat deneyiminden gelen motivasyonlarından (faydalardan) etkilendiğini ileri sürmektedir (Gartner, 1993; Dann, 1996). Ancak, Um ve Crompton (1990) ile Woodside ve Lysonski'nin (1989) seyahat destinasyon seçim modelleri, seyahat motivasyonlarını destinasyon bilinci ve algısal/bilişsel değerlendirmeleri etkileyen önemli bir değişken olarak göstermiştir (Baloglu, 2000:84).

2.5.8.1. Kişisel Faktörler

Bireyin içsel faktörleri olarak da tanımlanabilecek kişisel özellikleri, imaj oluşumu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Destinasyon seçim süreciyle ilgili olması nedeniyle tüketici bakış açısıyla ele alınmaktadır (Sonnleitner, 2011:25). Kişisel faktörler; bireylerin değerleri, motivasyonları, kişilikleri veya yaşam tarzları ve aynı zamanda sosyo-demografik nitelikleri gibi psikolojik özelliklere işaret etmektedir. Diğer taraftan sosyal faktörler; cinsiyet, sosyal sınıf, aile yaşam döngüsü veya ikamet yeri de dahil olmak üzere yaş, eğitim, medeni durum ve diğerleri gibi faktörleri de içermektedir. Bütün bu kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal), kişilerin bilişsel algılarının organizasyonu üzerinde bir etkiye sahiptir ve bu nedenle direk çevrenin algılanması ve imajın sonuçlanmasına etki etmektedir. Farklı geçmişe sahip olan bireylerin destinasyonları çok farklı algılayacağı açıktır. Dolayısıyla imajın duygusal ögesinin kişisel faktörlerin etkisi altında olduğu söylenebilmektedir. Örneğin motivasyonlar belirli bir yerdeki harekete geçirilen hislerle doğrudan bağlantılı olarak görülmekte ve imajın duygusal boyutunun genel imaj üzerinde bir etkiye sahip olduğundan motivasyonda da etkili olabileceği ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004:663-664).

2.5.8.2. Uyarıcı Faktörler

Bilgi, algıların ve değerlendirmelerin oluşturulmasında etkili olan güçlerdir ve bireylerin maruz kaldığı çok çeşitli bilgi kaynakları bulunmaktadır (Sonnleitner, 2011:26). Gartner (1994:197) sekiz imaj oluşum aracının çerçevesini ve tipolojisini oluşturmuştur. Bu sınıflandırma, destinasyon destekleyicileri tarafından kontrol derecesine ve alıcıların sırasıyla güvenilirlik seviyelerine dayanmaktadır. Bu araçlar şu şekildedir:

- Açık uyarılmış (Overt Induced) I: Geleneksel reklam biçimlerinden oluşmaktadır. Televizyon, radyo, broşür, reklam panoları ve yazılı medya reklamcılığı destinasyon alan destekleyicileri tarafından kullanımı doğrudan ziyaretçilerin aklındaki özel görüntülerin oluşturulmasına yönelik girişimlerdir.
- Açık uyarılmış II: Seyahat karar sürecine özel etki yapan ancak belirli bir destinasyonla ilişkili olmayan (Gartner, 1994:197-203) tur operatörleri, toptancılar ve

organizasyonlardan alınan veya talep edilen bilgilerden oluşmaktadır (McCartney, 2006:20).

- Gizli (örtülü) uyarılmış (Covert Induced) I: Geleneksel reklam yoluyla desteklenen, ikincil bir taraf aracılığıyla yansıtılan bilgilerden oluşmaktadır. Bir ünlü aracılığıyla tanınmış bir kişinin kullanılması 'açık uyarılmış I' imaj oluşumunda yer alan güvenilirlik sorununun üstesinden gelmek için bir girişimdir (Gartner, 1994:197-203).
- Gizli (örtülü) uyarılmış II: Yüksek derecede güvenilir kişi tarafından mesaj iletimini içermektedir. Destinasyon destekleyicilerinin içerik üzerinde direk bir etkisinin bulunduğu ancak alıcıların destinasyona yönelik manipülasyondan haberdar olmamaları ve aracı (temsilci, ünlü kişi) tarafından etkilenen kişilerin destinasyon destekleyicilerin tasarlanan imajın geliştirilmesinde yer aldığı farkında olmamışlardır. Oluşturulan mesaj belli bir yerle ilgili makaleler, raporlar veya hikayelerden oluşmakta ve görünüşte destinasyona yönelik daha fazla seyahat edilmesine izin vermeyen tarafsız bir kaynaktan gelen bilgiye işaret etmektedir (Gartner, 1994:197-203).
- Otonom (özerk): Otonom bilgi kaynakları; haberler, gazeteler, televizyon belgeselleri, filmler, kitaplar, dergiler, wikipedia ve eğitim materyalleri dahil olmak üzere kitle iletişim araçlarından gelen mesajları içermektedir (Sungkatavat, 2013:15). Destinasyona yönelik pazarlama ve/veya tanıtım çalışmalarıyla ilgili olmayan ve bağımsız olarak üretilen bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Otonom kategorisi haberler ve popüler kültür şeklinde iki alt bileşen oluşmaktadır (Gartner, 1994:197-203).
- İstenmeyen (unsolicited) organik: Bir bölgeye giden kişilerden veya var olduklarına inandıklarına atıf veren istenmeyen bilgilerden oluşmaktadır. Çeşitli destinasyonlarla ilgili bilgiler hemen hemen herkes tarafından düzenli olarak alınmaktadır. Arkadaşlarla akşam yemeği, iş toplantıları sırasında tartışmalar veya konuşmanın konusu herhangi bir yere (destinasyona) odaklandığında, istenmeyen organik imaj oluşumu ile sonuçlanabilmektedir (Gartner, 1994:203).
- İstenen organik (solicited): İstenen organik bilgi, bilgili bir kaynaktan gelmektedir ve bu nedenle son derece güvenilirdir. Bu aşama aynı zamanda ağızdan ağza reklam (iletişim) (WOM) olarak da adlandırılmaktadır (Sonnleitner, 2011:27).
- Organik: Organik bilgiler istenen veya istenmeyen yani talep edilen veya talep edilmeyen olarak çoğunlukla arkadaşlardan ya da ailelerden gelmektedir. Bilgiyi ileten

kişi, genellikle destinasyonu bildiğine inanmaktadır veya üzerinde düşünülen destinasyonu zaten ziyaret etmiştir (Sonnleitner, 2011:26-27).

Baloglu ve McCleary (1999) imaj oluşum modelinde geçmiş deneyimi uyarıcı faktör olarak gruplandırmıştır. Ancak geçmiş deneyim ile ilgili olarak Beerli ve Martin (2004) ise geçmiş deneyim algılanan imaj üzerinde etkili olan kişisel faktörler arasında sınıflandırmaktadırlar. Dolayısıyla yazında geçmiş deneyimle ilgili bir çelişki olduğu söylenebilmektedir. Turizm bağlamında geçmiş deneyimler, bilgi alma ihtiyacının azalması (Lin, 2011:27) ve bireylerin kişisel deneyimlerine daha fazla güvenme eğiliminde olmaları nedeniyle herhangi bir dış bilgidenden daha fazla önemli olabilmektedir (Sonnleitner, 2011:27).

2.6. Destinasyon İmajı ve Risk Algısı Arasındaki İlişki

Destinasyon imajı turizm endüstrisindeki herhangi bir destinasyon için önemli bir konu olarak görülmekte ve turist karar verme sürecini ve turist ile ürün ve hizmetlerinin satışını etkileyebilmektedir. Seyahatçilerin destinasyon imaj algılarını incelemek, belirli bir destinasyona yönelik pazarlama stratejisinin başarısına katkıda bulunan faktörleri belirlemede yardımcı olabilmekte ve sonuç olarak destinasyon ve hedef pazardaki ürün imajının geliştirmesine izin vermektedir (Tavitiyaman ve Qu, 2013:169:170). Ayrıca çekici bir imaja sahip olarak algılanan destinasyonların seyahat kararını verilirken turistler tarafından seçilme olasılığını arttırmadığı belirlenmiş ancak kötü bir destinasyon imajının ise turistleri çekmede önemli bir engel (Parray vd., 2018:2) olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte seyahat destinasyonları ağırlıklı olarak, destinasyonun fiziksel özelliklerini yansıtırken gerçek ürünün yakın bir temsili olan algılanan imajın ise diğer destinasyonlarla rekabet etmesini sağlamakta ve bu nedenle de destinasyon imajının destinasyon yöneticileri için hayati (Chew ve Jahari, 2014:382) önem taşıdığı görülmektedir. Seyahatçilerin zihninde pozitif bir imaj geliştirmek ve bu imajı devam ettirmek çok önemlidir çünkü negatif ya da pozitif bir destinasyon imajı destinasyonların başarısı veya başarısızlığı arasında önemli bir fark yaratabilmektedir (Tavitiyaman ve Qu, 2013:169:170). Bir destinasyonun imajının pozitif ya da negatif olarak algılanabilmesi nedeniyle destinasyon imajı genellikle, özellikler ve duygular yelpazesi göz önünde bulundurulduğunda kişinin bir destinasyonla ilgili edindiği algısal temsiller olarak ifade edilmekte ve bu temsiller destinasyonun seçimini, çekiciliklerini ve ziyaretçi memnuniyetini kolaylaştırıcı bir etken olarak görülebilmektedir (Perpina vd., 2017:1-2). Bununla birlikte bir destinasyonun pozitif imajı turistlerin gitmeyi tercih ettiği yerleri etkileyen tek faktör değildir. Algılanan riskin derecesi gibi bazı dış faktörler, seyahatçilerin davranışsal niyetlerinde önemli düzeyde belirleyici olabilmekte ve destinasyonların

sundukları çekicilikler aynı ise turistler en az düzeyde negatif sonuçlara veya risklere sahip olan destinasyonu ziyaret etmeye karar verebilmektedirler (Tavitiyaman ve Qu, 2013:169:170).

Bir destinasyona seyahat etme bazı riskler içermektedir. Bu riskler turizm endüstrisini negatif etkileyebilen şoklar, tehditler ve felaketler olarak tanımlanabilmektedir (Law, 2006:290). Bu nedenle risk algısı, destinasyonda veya seyahat sürecinde turistlerin başına gelebilecek çeşitli talihsizliklerin olasılığı (Tsaor vd., 1997:798) şeklinde görülebilmektedir. Algılanan risk, kötü hava koşulları, terörizm, arkadaş canlısı olmayan yerel halk, grevdeki havalimanı personeli, yerel gıdaların yenmesi konsundaki tereddüt, suç, siyasi karışıklık, hastalık ve doğal afetler gibi çeşitli destinasyon özelliklerinden oluşan turizm ürününün kendine has özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler turistler tarafından algılanan riskin seviyesini arttırmakta (Chahal ve Devi, 2015:5) ve destinasyon özelliklerinin destinasyon imajını nasıl etkilediğinin anlaşılması için risk algısı bir hayati bileşen olarak görülmektedir (Chahal ve Devi, 2015:4). Diğer taraftan algılanan risk, bir deneyimden kaynaklanan kayıpların öznel beklentisini olarak görülmekte ve turist destinasyonlarında arzu edilmeyen olayların önyargılı bilişsel değerlendirmesi, turist davranışını muhtemel olumsuz davranışlara yönlendirmektedir. Nitekim Quintal ve Polczynski (2010), tüketici davranışlarının her zaman risk faktörlerini içerdiğini belirtmiş ve algılanan riskin, bir belirsizlik fonksiyonu olduğunu ve sonuçlarının satın alma kararı verilirken deneyimlendiğini ifade etmişlerdir (Parray vd., 2018:2).

Risk algısı, talihsizliklere ve doğanın tehlikelerine karşı savunmasız olan bir kişinin bir destinasyonda veya seyahat sırasında maruz kalabileceği belirsizliklerin algısı olarak da kavramsallaştırılmış olup turizm deneyimlerinin, her türlü doğal ya da insan yapımı risklere karşı hassas olduğu belirlenmiştir. Bazı riskler belirli destinasyonlarda daha fazla olabilmekte ve risk farkındalığı turist gelişlerini engelleyerek insanları destinasyona seyahat etmekten vazgeçirebilmektedir (Perpina vd., 2017:2). Böylelikle risk algısı turizm sektörüne zarar verebilmekte ve seyahati engelleyebilmektedir. Turizm bağlamında algılanan risk, destinasyon imajının bir yönüne (Nugraha, 2014:23) atıf vermektedir. Dolayısıyla imaj yazını turizm destinasyonlarının pozitif yönünü yansıtırken risk yazını negatif çağrışımlara odaklanma eğilimindedir (Chew ve Jahari, 2014:384). Bir destinasyonu ziyaret etme veya destinasyondan kaçınma (uzak durma) turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları zihinsel imaja dayanmaktadır. Bazı destinasyonların imajları algılanan güvenli/pozitif imaja hitap ederken, diğerleri algılanan riskli/negatif imaja hitap edebilmektedir (Perpina vd., 2017:2). Bununla birlikte destinasyon imajında, turistin sırt çantasıyla gezme seçim rolü ve macera

turizmi gibi turizm aktiviteleri ve heyecan arayışı gibi kişisel özellikler turistik destinasyon kararlarına gömülen algılanan riske katkıda bulunmaktadır (Nugraha, 2014:23). Algılanan riskin, destinasyon imajının bazı formlarıyla ilişkilendirilmesi birkaç çalışmada (Chew and Jahari, 2014; Lepp vd., 2011; Lehto vd., 2008) ele alınmıştır (Kani vd., 2017:90). Chew ve Jahari (2014:382) tarafından yapılan çalışmada algılanan risk ve destinasyon imajı, ampirik olarak ayırıcı yapılar olduğunda bulgular, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risklerin hem bilişsel hem de duygusal destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak algılanan fiziksel riskin, doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine rağmen destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna ek olarak destinasyon imajının, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risk olarak adlandırılan riskler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilere önemli ölçüde aracılık ettiği belirlenmiştir. Chalal ve Devi (2015:1) tarafından yapılan çalışmada ise insan kaynaklı, finansal ve hizmet kalitesi/tesis riskleri gibi risklerin destinasyon imajı üzerinde olumsuz etki yarattığı belirlenmiştir. Lepp ve Gibson (2003) tarafından yapılan çalışmada ise yerli turistlerin belirli risk faktörleri ile ilgili risk algısının azaltılması yoluyla pozitif destinasyon imajının oluşturulabileceği belirlenmiştir (Parray vd., 2018:2). Sönmez ve Graefe (1998:171) ise algılanan riskin belirli bir destinasyondan kaçınma bağlamında güçlü bir belirleyici etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Turizm üzerine yapılan araştırmalar, gerçek veya algılanan herhangi bir şeyin, turistlerin seyahate karar verme sürecinin risklerin varlığından etkilendiğine dair yeterli kanıt sağlamaktadır. Ayrıca, Jang ve Hwang (2009) algılanan veya gerçek riskin destinasyon imajı ve turistlerin ziyaret etme kararları üzerinde olumsuz etki oluşturduğunu ve turistlerin insan kaynaklı felaketler (terörizm, suç, hırsızlık, hijyen, vb.) gibi faktörlerle bağlı yaşadıkları deneyimlerin, turist akışını olumsuz yönde etkilediği söylenebilmektedir (Parray vd., 2018:2).

Kısaca destinasyon imajı ve risk algısı ilişkisi özetlendiğinde, bir turistin seyahat kararı verme sürecinde destinasyon imajı genellikle turistin zihninde bulunan olumlu duygulara hitap ederek turistleri pozitif yönde etkilerken, algılanan risk daha çok turistlerde olumsuzluğa atıfta bulunarak turistleri negatif yönde etkilemekte ve dolayısıyla destinasyondan kaçınmaya sevk etmektedir. Destinasyon imajı ve risk algısı birbirleriyle zıt eklileşimli iki kavram olarak değerlendirilebilmektedir.

2.7. Turist Memnuniyeti ve Önemi

Ziyaretçi memnuniyetiyle ilgili yapılan araştırmalar son kırk yıl içerisinde araştırmacılar ve pazarlamacıların ilgi odağı olmuştur (Albayrak ve Caber, 2011:627). Bu kavramın ilgi odağı haline gelmesinde ise ziyaretçi memnuniyetinin turist sadakatini, çapraz

satın alımları, pozitif ağızdan ağza iletişimi arttırmasına ve fiyat hassasiyetini azaltmasına yönelik bulguların belirlenmesi etkili olmuştur (Deng vd., 2008:37). Ziyaretçi memnuniyeti turizmde merkezi bir kavram olmasına rağmen terimin tanımı çok çeşitlidir (Prayag, 2009:839). Memnuniyet, bir ürün ya da hizmetin tüketilmesinden sonra turist tarafından elde edilen bir kazanım olarak tanımlanabilmektedir (Dayour ve Adongo, 2015:9). Bir başka ifadeyle memnuniyet, tüketimden sonraki algılanan performans ve var olan önceki beklenti arasındaki algılanan farklılık (tutarsızlık) anlamına gelmekte ve performansın beklentiden farklı olduğu durumda memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Chen ve Chen, 2010:30).

Memnuniyet, tüketicilere teslim edilen ürünlerin tüketiciler tarafından algılanan kalitesinin yansımasıdır. Tüketici davranışları yazınında ise memnuniyet, tüketicilerin verdikleri yanıt olarak ifade edilmektedir. Beklenti-onaylama modeline göre algılanan performansın beklenen performansa eşit ya da büyük olması durumunda memnuniyet artmaktadır. Ancak algılanan performans beklenen performansın altına düştüğünde negatif bir onaylama gerçekleşmekte ve tüketiciler memnun olmamaktadır. Turizm yazınında bu beklenti-onaylama paradigması ziyaretçilerin memnuniyetini incelemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin Chon (1989) turist memnuniyetinin ziyaretçilerin beklentileri ve destinasyonun algılanan deneyimi arasındaki uyumun bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir (Kim, 2017:3). Turist memnuniyeti ise; turistlerin arzularını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan destinasyon deneyiminin genel değerlendirmesi (Ramseook-Munhurrun vd, 2015:254) olarak görülmektedir. Turist memnuniyeti, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan elde ettikleri deneyim ile destinasyon hakkındaki beklentileri arasındaki karşılaştırma sonucunda oluşmaktadır (Guntoro ve Hui, 2013:32). Turist memnuniyeti, ziyaretçinin hizmet deneyimine yönelik bilişsel tepkilerinden önce gelen (Augustine, 2017:37) ziyaretçinin duygusal yanıtı olarak da görülmektedir (Chen ve Phou, 2013:271). Bu tanımlardan da görüleceği üzere turist memnuniyeti, turistlerin destinasyon özelliklerini değerlendirmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu nedenle memnun olmuş turistlerin deneyimlerine dayanarak destinasyona dönmesi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi muhtemeldir (Augustine, 2017:37).

Turizm bağlamında memnuniyet ise seyahat öncesi beklentiler ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Deneyimler beklentilerle karşılaştırıldığında tatmin edici hislerle sonuçlanırsa turist memnun olmaktadır. Ancak hoşnutsuzluk hisleriyle sonuçlanırsa turist memnun olmamaktadır (Chen ve Chen, 2010:30). Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik çeşitli pozitif veya negatif deneyimlerin değerlendirilmesinin sonucu olarak görülmektedir ve geçmiş deneyimlerden elde edilen

memnuniyet veya memnuniyetsizlik bir sonraki satın almayı etkilemesi nedeniyle çok önemlidir. Bu aynı zamanda potansiyel olarak turist tutum ve algılarının, önemli bir rekabet avantajı kaynağı olduğu anlamına da gelmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000:261).

Turist memnuniyeti başarılı bir destinasyon pazarlaması için önemlidir. Çünkü destinasyon seçimi, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve turistlerin o destinasyona geri dönme kararını etkilemektedir. Ayrıca turist memnuniyeti, turizm sektöründe rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli faktörlerden birtanesi olarak görülmekte ve yöneticilerin stratejik kararlar alması açısından da kilit bir rol oynamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000:261-268). Turist memnuniyeti, sahip olunan tüketiciyi kaybetmeme (koruma), karlılık ve rekabet gücünü etkileyen pazarlamanın ayrılmaz bir parçası, tüketici memnuniyeti ise müşteri sadakatini ve uzun dönemli finansal performansın güvence altına alınmanın anahtarı olarak görülmektedir. Ayrıca yüksek müşteri memnuniyetinin, tüketici ve şirket arasındaki ilişkinin güçlenmesine yol açtığı ve bu derin iş birliği anlayışının karlı olduğu ifade edilmektedir (Karna, 2004:67). Herhangi bir pazarda var olan bir organizasyonun müşteri memnuniyetini tanımlaması gerekmektedir. Çünkü memnun olan turistin etkisini anlayan organizasyon tüketiciyi elde tutarak destinasyon sürdürülebilirliğiyle destinasyonun rekabet gücünü arttırabilmektedir (Augustine, 2017:36). Diğer taraftan turistlerin destinasyon imajından memnuniyeti, destinasyon imajından olumlu etkilenmektedir (Bigne vd. 2001). Turistlerin destinasyon markasının seyahat ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirmesi ise bir yer hakkında sahip olduğu bilgiye ve satın alma kararları da dahil olan risklerin bir değerlendirmesini içermesine bağlı olmaktadır. Böyle bir değerlendirmede bir turistin bir destinasyonda sahip olduğu güvenin derecesiyle iç içe geçmektedir (Chen ve Phou, 2013:271).

Memnuniyet seviyesini etkileyen çeşitli faktörler, turistin bir destinasyona yönelik algısını da etkilemektedir. Konaklama işletmeleri, restoranlar, alışveriş imkanları, turistik çekicilikler, ulaşım olanakları, yerel mutfak, çevre ve güvenlik destinasyon memnuniyeti için önemli belirleyici olarak görülmektedir. Destinasyon memnuniyetinden elde edilen davranışsal sonuç tekrar hizmet ve tatillerin satın alınmasına ve aynı zamanda pozitif ağızdan ağza yönlendirmeye (iletişime) neden olmaktadır (Araslı ve Baradarani, 2014:1418). Nitekim Chung vd. (2015) tüketicilerin memnun olmalarını güvence altına almak için üç neden olduğunu belirtmişlerdir: Pozitif ağızdan ağza iletişim (WOM), tüketici ziyaretlerinin tekrarlanması ve şikayetlerin acilen ele alınması. Ağızdan ağza iletişim (WOM) bir ürün veya hizmeti aile ve arkadaşlarına tavsiye etmelerine; tekrar ziyaret ise sürekli bir gelir kaynağına yol açmaktadır. Şikayetlerle uğraşmak çok pahalı ve zaman alıcı olarak görülebilmektedir.

Ancak şikayetlerin olumlu şekilde ele alınması, bir organizasyon için iyi bir üne yol açmaktadır (Augustine, 2017:38).

2.8. Tekrar Ziyaret Niyeti Kavramı ve Önemi

Davranışsal niyetler bir tür davranış (tavsiye, satın alma, seyahat, ziyaret ve geri dönüş) eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Niyet ve güncel davranış yakından ilişkili olarak görülmekte bu nedenle bu kavram genel olarak tutum, kültürel uzaklık, bilgiye maruz kalma, algılanan destinasyon imajı, algılanan destinasyon marka kişiliği ve memnuniyet gibi belirli değişkenlerin etkilerini ölçmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Davranışsal niyetler arasında (tekrar) ziyaret etme veya seyahat etme, potansiyel bir ziyaretçinin ziyaret edebileceği olasılığı doğrudan açıklayabilmesi nedeniyle en önemli bağımlı değişkenlerden birtanesi olarak kabul edilmekte ve ziyaret niyeti ziyaret/satınalma öncesi bağlamda kullanılabilir. Bir başka ifadeyle ziyaret öncesi durumlarda ziyaret niyeti belirli değişkenlerin etkilerini ölçmek için etkili bir araç olarak kullanılabilir (Örneğin bilgi kaynaklarına maruz kalma) (Jeong, 2009:27). Açık davranış olarak tekrarlanan ziyaretler ekonomik, politik ve geçici faktörlerden etkilenebilmektedir. Tekrarlanan ziyaret, turist için destinasyonun gerçek beğenilirliği ile ilgi çok az bilgi vermektedir. Ayrıca tekrar satın almanın karmaşık modeli yaş, gelir, meslek, zaman, maliyet, mesafe, risk ve tamamlayıcı ürünlerin mevcudiyeti gibi bir dizi faktörün farklı etkilerinden de etkilenebilmektedir (George ve George, 2004:52).

Memnuniyet önceki deneyimlerden kaynaklanmakta olup (George ve George, 2004:52; Rittichainuwat vd., 2002:23) bir önceki yapılan ziyaretin yanı sıra, tekrar ziyaret etme niyetini açıklamak için en çok tercih edilen değerlendirme yapılarından birtanesi olarak kabul edilmektedir (Um vd., 2006:1143). Turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti, kişinin aynı destinasyonu ziyaret etme isteği ve gönüllüğüne, aynı destinasyona yönelik tatil paketinin satın alınması gibi tekrar ziyaret etme kararının en doğru tahmininin sağlanması olarak tanımlanabilmektedir. Cole ve Scott (2004) ise tekrar ziyaret etme niyetini belirli bir zaman çerçevesi içinde daha önce gidilen destinasyona ikinci kez ziyaret etme arzusu olarak ifade etmektedirler (Stylos vd. 2016:42). Um vd. (2006:1143) ise tekrar ziyaret etme niyetini, tekrar ziyaret etme karar verme sürecinin başlatıcısı (öncüsü) olarak değil memnuniyetin bir uzantısı olarak görmektedirler. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin bir yer veya destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlamalarını ve tüketim sonrası davranışların bir türü olarak belirtilmektedir. Gitelson ve Crompton (1984:210-213) tarafından yapılan çalışmada aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi etkileyen beş faktör belirlenmiştir.

- Ziyaretin aynı destinasyona tekrarlanması, tatmin edici bir deneyimin ortaya çıkma riskini azaltmaktadır.
- Destinasyonda kendi tipinde (benzer) insanlar bularak riskin azaltılmasını sağlamaktadır.
- Belirli destinasyona yönelik duygusal bağlılık olması.
- Geçmiş deneyimde (aynı destinasyona yapılan) atlanmış olan bazı yönleri deneyimlemek (yeni deneyim arayışı).
- Arkadaş ısrarları veya yönlendirmelerine (etkilerine) maruz kalınması.

Günümüzde rakip işletmelerden yeni müşteri çekmek kolay bir iş değildir çünkü müşterilerin geçiş maliyetini dengelemek için organizasyonların daha büyük bir değer sunması gerekmektedir. Aynı zamanda sürekli müşterilerden (ürün veya hizmeti tekrar satın alma) ağızdan ağza iletişim ve marka sadakati gibi faydalar da elde edilebilmektedir. Bu nedenle tekrar ziyaret etme niyeti pazarlama ve turizm araştırmalarında uzun zamandan beri ilgi çekici bir alan olmuştur (Loi vd., 2017:117). Nitekim Boeuf (1987), eski müşterileri korumanın yeni müşteriler kazanmaktan altı kat daha pahalı olduğunu ve ortalama olarak, müşteri sadakatının, tek bir satın alma bedelinin 10 katı değerinde olduğunu ifade etmektedir. (Rittichainuwat vd., 2002:23). Yeni ziyaretçi aramak yerine daha önce ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etmelerinin daha iyi olduğunu ifade eden birçok araştırmacı (Baloğlu, 2000; Chen ve Tsai, 2007) tekrar ziyaret etmeye katkıda bulunan faktörlere odaklanmışlardır. Örneğin Petrick vd. (2001) bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin turistlerin memnuniyet düzeyi, algılanan değer ve geçmiş davranışlarından etkilendiği sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan yenilik arayışında olan turistlerin tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaması nedeniyle bu turistlerin çeşitlilik ve alternatiflere yöneldiğine dair kanıtlar da bulunmaktadır (Stylos vd. 2016:42). Yenilik arayan turistlerin aynı destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerinin düşük olmasına rağmen Oppermann (2000:78) tekrar ziyaret etme niyetinin turizm açısından neden önemli olduğu şu şekilde açıklamaktadır:

- Bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin pazarlama maliyeti ilk defa gelecek olan turiste göre daha azdır.
- Destinasyon perspektifinden tekrar ziyaret, sezgisel olarak pozitif bir tutum gösteren tekrar satın alma ile söz konusu 'ürünün' pozitif algısının bir göstergesi olarak kullanılabilir (memnuniyet göstergesi).
- Pozitif tutum, turistlerin arkadaşlarına ve akrabalarına destinasyonu tavsiyesiyle sonuçlanan pozitif ağızdan ağza iletişime (WOM) neden olabilmektedir.

- Bir ürünü, sıklıkla, daha yakın zamanda ve daha fazla para harcayarak satın alan turistlerin ürün veya hizmeti tekrar satın alması ve tekrar satın alma teşviğine yanıt vermeleri daha olasıdır.

Tekrar ziyaret etme niyeti bir turistin belirli bir destinasyondan memnun olması sonucunda, o destinasyona bir kez daha ziyaret gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Günümüzde otel işletmeleri arasında bulunan rekabet bağlamında otel yöneticilerinin ve karar vericilerin yeni müşteri aramanın var olan müşteriye tutmaktan daha maliyetli olduğunu göz önüne aldıklarında tatillerini geçirmeye gelen turistlerin bir kez daha gelmelerini sağlayacak doğrultuda turistlerin memnun olarak dönmeleri için gereken tüm kolaylıkları yapmaları gerektiği açıktır. Ayrıca memnun olarak ayrılan turistlerin ülkelerine döndüklerinde arkadaşlarına ve akrabalarına bu destinasyonu tavsiye etmeleri, destinasyonun ve destinasyonda bulunan otel işletmelerinin hiçbir şekilde reklam vb. gibi tanıtım araçlarına gerek kalmadan tanınırlık ve doluluk sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ancak geçmişte otel işletmelerinin politikası 'Müşteri daima haklıdır' şeklinde iken günümüzde 'Müşteri her zaman haklı değildir, bazen haklıdır' politikasına doğru şekillenmektedir. Bu da otel işletmelerinin turistlere yönelik otel alanı içerisinde sınırsız özgürlük sağlayan politikalardan uzaklaşmakta olduklarını göstermektedir.

2.9. Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki

Bir destinasyonun imajı, turistin bir destinasyon hakkındaki genel izlenimi olarak tanımlanabilmektedir (Campo-Martinez vd., 2010:863). Bir başka ifadeyle destinasyon imajı bireyin belirli destinasyona yönelik bilgi ve hislerinin zihinsel temsilidir. Pazarlama açısından bakıldığında destinasyon imajı turistlerin karar vermesi, gezi kalitesi, algılanan değer turist memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkilemesinde önemli bir rol oynamaktadır (Fu vd., 2016:39). Destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreci ve destinasyon konumlandırma stratejisinin anlaşılmasında değerli bir kavram olarak görülmektedir. Destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçimi, tekrar ziyaret etme kararı ve tatildeyken tükettikleri ürünler gibi çeşitli kararlarında en büyük ağırlığı taşımaktadır. Ayrıca pozitif ağızdan ağza tavsiye, destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi teşvik etmesi ve turist deneyimiyle memnuniyet düzeyini etkilemesi nedeniyle önemli olarak görülmektedir (Yue, 2008:72-73).

Destinasyon imajı günümüzde destinasyon seçimi, memnuniyet ve satın alma sonrası davranışları etkilemesi nedeniyle turizm araştırmacıları arasında popüler bir araştırma alanı haline gelmiştir. Destinasyonlar turizm kazançlarını, gelirlerini, istihdam koşullarını turizmdeki diğer rakipleriyle aralarında bulunan rekabet nedeniyle imajlarını geliştirmek

zorunda kalmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı turistlerin bir destinasyonun nihai değerlendirmesinde ve gelecekteki davranışlarında kritik bir faktör olarak görülmektedir. Turizm yazını gözden geçirildiğinde destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyetlerle olan ilişkisinin çok fazlamilgi çektiği görülmektedir. Turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek ve anlamak önemlidir (Ramseook-Munhurrun vd., 2015:252-253). Çünkü destinasyon imajının etkisi sadece destinasyon seçim aşamasıyla ilgili değil aynı zamanda turistlerin bütün davranışsal model ve özellikle daha sonraki satın alma davranışıyla ilgilidir (Campo-Martinez vd., 2010:864).

Pazarlama yazınında memnuniyet çok fazla dikkat çekmiştir. Memnuniyet tüketicilerin ürün veya hizmetin yerine getirilmesiyle ilgili kararları olarak tanımlanmakta ve destinasyon pazarlamasının başarısının temel unsurlarından birtanesi, turist memnuniyeti olarak görülmesinin nedeni memnuniyetin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme kararlarını etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Ramseook-Munhurrun vd., 2015:254). Memnuniyet, öznel bir yargıdır, her satın alma ve tüketim deneyiminden sonra değerlendirilebilmektedir. Onaylamama paradigması ise bir ürünün algılanan performansını beklentilerle karşılaştırarak değerlendirdiği bir çerçeve olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Memnuniyet satın alma karar verme sürecinin nihai yapısı olarak görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti genellikle memnuniyetle aynı zamanda ölçülmesine rağmen bu sadece genel memnuniyetin bir göstergesi değil aynı zamanda tekrar ziyaret etme karar verme sürecini etkileyen revize edilmiş tutumun bir sonucudur (Um vd., 2006:1144). Bu bağlamda Chi ve Qu (2008) ve Santouridis ve Trivellas (2010), memnuniyetin tekrar ziyaretin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, daha önceki çalışmalar (Chen ve Tsai, 2007; Oliver, 2010), turistlerin tatil beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumunda, gelecekte geri dönme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Diğer taraftan Bigne vd. (2009), rekabetçi bir pazarda, daha iyi sonuçlar elde etme fırsatlarından dolayı memnun olan müşterilerin bile rakiplerine geçebileceğini savunmaktadır (Dayour ve Adongo, 2015:9). Milman ve Pizam (1995), ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun kaldıklarında bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi isteyebileceklerini ileri sürmekte ve Joppe vd. (2001) ile Bigne vd. (2001) ise memnun kalan ziyaretçilerin destinasyonları arkadaşlarına, ailelerine ve meslektaşlarına tavsiye etme olasılığının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bu nedenle, turizmde, gelecekteki davranışsal niyetler iki temsilci kullanılarak ölçülmektedir: Tavsiye etmeye isteklilik veya ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti. Bu göstergeler ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki kapsamlı bir şekilde incelendiğinde genel fikir birliği, memnun olan ziyaretçilerin geri geleceği ve olumlu

ya da olumsuz deneyimleri hakkında diğerlerine bahsedeceği şeklindedir (Prayag, 2009:839-840).

Turist davranışı; karar verme, yerinde deneyim, elde edilen deneyimin değerlendirilmesi ve davranışın sonrasını da kapsayan şemsiye bir kavramdır. Turist davranışını turistlerin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu imaj da dahil olmak üzere birçok faktör etkilemektedir. Turist davranışı ilk olarak tatil destinasyonun seçimini etkilemektedir. Bu doğrultuda turistler daha güçlü pozitif imaja sahip yerleri seçmektedirler. İkincisi ise karar sonrası davranışı etkilemektedir. Bir lokasyonla ilgili olumlu bir imaja sahip olan bireyler yerinde deneyimlerini pozitif şekilde algılayacak ve bu da daha büyük davranışsal niyet ve memnuniyet seviyelerine yol açacaktır (Lee vd., 2005:840-841). Turistlerin davranışı destinasyona ait imajlarıyla belirlenmektedir. Turist üzerindeki belirlenen etkinin turizm destinasyonun seçilmesiyle başlamakta olması nedeniyle tatil kararı sadece nesnel gerçeklik temeliyle açıklanamamaktadır (Alcaniz vd., 2009:716). Davranışsal niyetin yapısı bir ziyaretçinin bir destinasyonu ziyaret etme istekliliği ve ağızdan ağza (WOM) tavsiyeyi içermektedir. Tasci ve Gartner (2007:420) destinasyon imajının; destinasyon tercihleri, ağızdan ağza (WOM) tavsiye, tekrar ziyaret etme/ziyaret etme niyeti, karar verme ve bir sonraki tati yeri olarak ülkeyi seçme de dahil olmak üzere çeşitli tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Nitekim destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki pozitif ilişki çok sayıdaki (Chen ve Tsai, 2007; Wang ve Hsu, 2010; Prayag, 2009; Hui vd., 2007) örnek olayda doğrulanmıştır (Xu vd., 2017:6; Fu vd., 2016: 39). Gyte ve Phelps (1989) tarafından yapılan çalışmada tekrar ziyaret etmeyi güçlendirmenin, yeni ziyaretçi çekmekten çok daha zorlu bir araç olması nedeniyle ziyaretçiler tarafından destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinin yeni ziyaretçi arama bağlılığını azaltarak turizm tedarikçilerinin gelirini arttırdığı ve işletme maliyetlerini düşürmenin bir aracı olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçiler aldıkları hizmetlerin kalitesinden memnun kalırlarsa destinasyon farkındalığını arttırmak için ağızdan ağza iletişim olasılığı artmakta ve böylelikle potansiyel seyahatçilerin ziyaretçi olmasını teşvik etmektedir. Tekrarlanan ziyaret, çoğu destinasyon için sabitleyici bir etkiyi temsil etmekte, turistlerin destinasyona yakın hissetmesini sağlamaktadır (Guntoro ve Hui, 2013:34). Ayrıca pazarlama yazınında genel kabul görmüş fikre göre tekrar müşteri çekmenin yenilerini kazanmaya göre beş ya da altı kat daha efektif (Guntoro ve Hui, 2013:31) olduğu belirtilmektedir.

Destinasyonlar aracılığıyla sağlanan hizmetler, ürünler ve diğer kaynaklar açısından pozitif seyahat deneyimleri, pozitif ağızdan ağza iletişim (WOM) tavsiyelerini ve aynı zamanda tekrarlanan ziyaretlerini tetikleyebilmektir (Ramseook-Munhurrun vd., 2015:254).

Daha önce yapılan araştırmalar (Bigne vd., 2001; Court ve Lupton, 1997) destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon seçimini, sonraki değerlendirmeleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri gibi turistlerin davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Wang ve Hsu, 2010:829). Belli bir turizm destinasyonuna yönelik olumlu bir imajın, destinasyonun pozitif değerlendirilmesiyle ve tekrar ziyaret olasılığını artmasıyla sonuçlanması muhtemeldir (Wang ve Hsu, 2010:830). Genel olarak geçmiş bulgular, destinasyon imajının memnuniyetin direk öncülü olduğunu doğrulamaktadır (Wang ve Hsu, 2010:832). Turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki memnuniyetleri için destekleyici kanıtlar da bulunmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000; Oppermann, 2000). Memnun bir turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve pozitif bir ağızdan ağza iletişime geçme olasılığı daha yüksektir. Nitekim Kim (2008) tarafından yapılan çalışmada daha fazla memnun olan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeye ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmeye daha istekli olduklarını belirlemişlerdir (Wang ve Hsu, 2010:832). Destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantı, turizm yazınında yeterli düzeyde mevcuttur. Daha önce yapılan çalışmalarda (Bigne vd. 2001; Lee vd., 2005) destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiş olmasına rağmen, yazında ilişki türüne yönelik bir fikir birliği olmadığı görülmektedir (Wang ve Hsu, 2010:832). Diğer taraftan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde direk bir etkisi bulunduğu yani destinasyon imajının pozitif değerlendirilmesinin pozitif olarak tekrar ziyaret etme niyetine ve ağızdan ağza iletişime katkı sağlamayacağı belirtilmiştir (Alcaniz vd., 2008:721). Bununla birlikte Bian (2005) ve Castor vd. (2007) tarafından yapılan çalışmalarda, turistlerin tavsiye etmelerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin hem direk hem de dolaylı olarak destinasyon imajından etkilendiği tespit edilmiştir (Wang ve Hsu, 2010:832).

Özetle destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi turizm ve pazarlama yazınında detaylı bir şeklide incelenmiştir. Destinasyon imajının, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği yapılmış çalışmalarla da desteklemiştir. Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme ilişkisi ise memnuniyetin tekrar ziyaret etmenin öncülü olduğu yani bir başka ifadeyle memnun olan turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesiyle sonuçlanacağı vurgulanmıştır.

2.10. Algılanan Risk ve Destinasyon İmajına Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yapılmış Çalışmalar

İlgili alan yazın incelendiğinde algılanan risk ve destinasyon imajına yönelik ulusal ve uluslararası yapılmış çalışmalar Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2 Algılanan Risk ve Destinasyon İmajına Yönelik Ulusal ve Uluslararası Yazındaki Çalışmalar

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Chen	2019	Macao'nun destinasyon imajı hakkında turistlerin seyahat öncesi ve sonrası algılarını araştıran nitel pilot bir çalışma	Nitel araştırma yöntemi, görüşme	Turistlerin Macao destinasyon imajı, Macao halkı ile etkileşimden ve şehiri deneyimledikten sonra, başka bir ifadeyle seyahat sonrasında zenginleştiğini belirlemişlerdir. Pozitif seyahat sonrası destinasyon değerlendirmesinin turistleri destinasyonu tekrar ziyarete motive edebileceğini ve böylece destinasyon imajının zenginleşeceğini ifade etmişlerdir.
Han vd.	2019	Güney Kore’de helal dostu destinasyon özelliklerinin araştırılması: Müslüman seyahatçilerin Müslüman olmayan desinasyonlara yönelik algı ve davranışları	Nitel (görüşme) ve nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Duygusal destinasyon imajının; genel destinasyon imajını, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri ile genel destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini pozitif şekilde etkilediğini belirlemişlerdir.
Hoz-Correa ve Munoz-Leiva	2019	Medikal turizm destinasyonunu ziyaret niyeti üzerindeki imaj ve bilgi kaynaklarının rolü: Kültürlerarası bir analiz	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Bilgi kaynaklarının bilişsel izlenimleri etkilediğini ve genel imaj ve medikal bilişsel imajın birleşimiyle medikal turizm destinasyonlarına ziyaret niyetini etkilemektedir. Ayrıca bireyselleşme, belirsizlikten kaçınma bu değişkenler arasında aracı bir etkiye sahiptir ve bilgi kaynakları, eWOM (ağızdan ağza iletişim), imaj algıları ve niyete verilen önem derecesinde kültürler arası farklılıklar mevcuttur.
Tascı vd.	2019	Olimpiyat oyunlarının ev sahibi ülkenin imajı üzerindeki etkisine ilişkin boylamsal bir çalışma	Nicel araştırma yöntemi, Anova, korelasyon ve paired t-testi	Çalışma bulguları, ülke imajında bazı farklılıklar olmasına karşılık zaman içerisinde destinasyon imajı veya Olimpiyat imajında anlamlı bir değişiklik olmadığını ortaya çıkarmıştır. Birazilya’da Olimpiyatlarla ilgili Olumsuz medya yayınlarının insanların algılarını olumlu olarak değiştirmenin ne kadar zor olabileceğini göstermesi bağlamında DMO’ların destinasyon imajı oluştururken medya yayınlarını kontrol etmesinin önemini gösterdiğini ifade etmişlerdir.
Xu vd.	2019	Müze imajı ve turistlerin davranış niyeti arasındaki ilişkilerde duygunun rolünün araştırılması:	Nicel araştırma yöntemi, çoklu regresyon analizi	Müze imajı, turistlerin duyguları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve genel memnuniyet ve davranış niyeleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
		Xi'an'da üç müze örneği		
Altarawneh vd.	2018	Turistlerin gelecek niyetlerini oluşturmada algılanan risklerin rolü: Kavramsal bir model	Kavramsal çalışma	Çalışma destinasyona yönelik turistlerin gelecekteki niyetlerinin oluşturulmasında algılanan risklerin rolünün incelenmesi amacıyla gelecekteki niyet aşaması, gerçek deneyim aşaması ve algılanan riskler şeklinde turist davranışının bileşenlerini tanımlayan kavramsal bir model geliştirmeye odaklanmaktadır.
Foroudi vd.	2018	Umut veren rüya: Web site alanlarının etkisi aracılığıyla Londra'nın destinasyon imaj değişimi	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetindeki artışta destinasyon imajının önemli olduğu ve ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetini ve destinasyonu tavsiye etmeyi etkilediği belirlenmiştir.
Güzel vd.	2018	Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma	Nitel araştırma yöntemi, içerik analizi	Antalya destinasyonu ile ilişkilendirilen olumlu kişilik özellikleri 'canlılık, çağdaşlık, çok yönlülük, hümanist ve samimiyet' olarak toplam beş boyutta ortaya çıkarken, olumsuz kişilik özellikleri ise 'metalaşmış, karışık, çıkarıcı ve depresif' olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır.
Hernandez-Mogollon vd.	2018	Turist destinasyonlarının bilişsel ve duygusal imaj oluşumuna kültürel etkinliklerin katkısı	Nicel araştırma yöntemi PLS yapısal eşitlik modeli	Kültürel etkinliklerin destinasyon imajının geliştirilmesine yardım ettiği, bilişsel imajın genel imaj oluşumuna da duygusal imaja göre daha fazla katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapısal unsurlar ve yer markasının destinasyonların bilişsel ve duygusal imajlarını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.
Jani	2018	Seyahat motivasyonlarının ve bilgi ihtiyaçlarının destinasyon imajı üzerindeki etkileri	Nicel araştırma yöntemi, çoklu doğrusal regresyon analizi	Seyahat motivasyonlarının seyahat bilgi ihtiyaçları ve bilişsel imaj üzerindeki etkileri belirlenmiş olup, duygusal destinasyon imajının üzerinde ise bir etkisinin olduğu tespit edilememiştir. Seyahat bilgi ihtiyaçlarının, doğaya dayalı bilişsel destinasyon imajı ve seyahat bilgi ihtiyaçlarının risk azaltması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, seyahat bilgi ihtiyaçlarının etkinliğinin kültürel bilişsel destinasyon imajını önemli ölçüde etkilediği ve seyahata yönelik bilgi ihtiyaçlarının duygusal destinasyon imajı üzerinde önemli bir etki yaratmadığı belirlenmiştir.
Li vd.	2018	Krizin turistlerin algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetine etkisi: Çinli turistlerin Kuzey Kore'ye yönelik ziyaretlerinin keşifsel çalışması	Nitel araştırma yöntemi, görüşme yöntemi ve betimsel çalışma	Nükleer kriz Çinli turistler üzerinde Kuzey Kore'yle ilgili destinasyon imajına önemli ölçüde negatif bir etkiye yaparken bu krizin Çinli turistlerin Kuzey Kore destinasyonuna gitmelerini engelleyen bir etken olmadığı ve bazı Çinli turistlerin, son krizin ardından Kuzey Kore'yi daha da 'gizemli' bir ülke olarak gördüklerini

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				bu nedenle bu durumun ülkeyi ziyaret etme niyetleri üzerinde uyarıcı bir etki yarattığı belirlenmiştir.
Papadimitriou vd.	2018	Kensel turizmde destinasyon imaj bileşenleri ve ağızdan ağza iletişim niyetleri: Çok gruplu yaklaşım	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Yerel halkın ağızdan ağza iletişimleri, bilişsel ve duygusal destinasyon imaj boyutlarından etkilenirken turistler genel imaj algılarına dayanarak değerlendirme yapmaktadırlar.
Parrey vd.	2018	Hükümet girişimlerinin aracı rolü ve medyanın destinasyon imajı ve risk algısı arasındaki etkisi: Çatışma bölgesi çalışması	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli, doğrulayıcı faktör analizi	Psikolojik risk ve sosyo-kültürel risk, en büyük risk kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Medyanın, destinasyon imajı ve rekabetçiliğine yönelik risk kaynaklarının azaltılmasında, risk kaynaklarına yönelik algıyı etkilemeye göre hükümet girişimlerinden nispeten daha yüksek bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Xu ve Ye	2018	Dinamik destinasyon imaj oluşumu ve çeşitli faktörlerin etkisi altında değişimi: Lijiang örneği, 'Yanyu'nun Başkenti'	Nitel araştırma yöntemi, tümevarım analizi	Yanyu imajının oluşum süreci, otonom, uyarılmış ve organik faktörlerin etkisi altında piyasa güçleri tarafından domine edilmiştir ve ayrıca özgürlük, boş zaman ve rahatlık imajı olarak oluşturulmuştur.
Valek ve Williams	2018	Bir yer (destinasyon), iki bakış açısı: Abu Dhabi'deki turistler ve yerel halk için destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, t-testi	Bir turizm destinasyonu olarak Abu Dabi, turistler ve yerli halk tarafından farklı algılanmaktadır ancak sonuçlar Abu Dabi'nin yerel sakinleri tarafından beklenenden daha iyi bir performans gösterdiğine işaret edilmekte ve Abu Dabi'nin kendini daha agresif ve daha güvenli bir şekilde desteklemesi gerektiği ifade edilmektedir.
Becken vd.	2017	Çin'de kentsel hava kirliliği: Destinasyon imajı ve risk algısı	Nicel araştırma yöntemi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli, anova	Çin'in bilişsel imaj özellikleri pozitif algılanırken, potansiyel gezginlerin genel olarak Çin'deki seyahat riskleri ve özellikle hava kalitesi hakkında negatif algılara sahip oldukları belirlenmiş ve hava kalitesi riskine yönelik hislerin, Çin'i ziyaret etme niyetinin yanı sıra, destinasyon imajı üzerinde de önemli bir negatif etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.
Jiang vd.	2017	Otantiklik: Destinasyon imajı ve yer bağlılığı arasındaki bağlantı	Nitel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının varoluşsal (varlıkla ilgili) otantiklik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon imajı ile yer bağlılığının dört boyutunun herbiri arasındaki ilişkide varoluşçu otantikliğin önemli bir aracı etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Jalilvand	2017	Kitle iletişim araçlarına karşı ağızdan ağza iletişim: Destinasyon imaj oluşumuna katkıları	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Kitle iletişim araçlarının ve ağızdan ağza iletişimin destinasyon imajı ve destinasyona yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye, destinasyon imajı ve turistlerin tutumunun seyahat niyeti üzerinde pozitif bir etkiye ve ağızdan ağza iletişimin kitle iletişim araçlarına göre destinasyon imajı ve tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Kani vd.	2017	Malezya destinasyon imajının öncülleri ve sonuçları	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modellemesi	Destinasyon imajı ve Malezyayı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetleri arasındaki algılanan riskin rolünün önemi vurgulanmış ve destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyetinin aracı etkisinin destinasyon imajında turistleri destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetine dönüştürüldüğü mekanizmayı açıkladığı ifade edilmiştir.
Kim	2017	Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin sadakat davranışlarına etkisi: Destinasyon imajı ve memnuniyetin aracı etkisi	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Hatırlanabilir turizm deneyimleri destinasyon imajı ve memnuniyet aracılığıyla hem direk hem de dolaylı olarak etkilediği ve ayrıca hatırlanabilir turizm deneyimlerinin davranışsal niyetlerin en önemli belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir.
Loi vd.	2017	Turistik servislerin (shuttle) kalitesi destinasyon imajı ve memnuniyet aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini etkilemekte midir? Macao örneği	Nitel araştırma yöntemi, PLS yapısal eşitlik modeli analizi	Turist servislerinin kalitesinin destinasyon memnuniyeti ve imajı şeklindeki iki aracıyla yordandığı ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini destinasyon memnuniyeti aracılığıyla yordadığı belirlenmiştir.
Perpina vd.	2017	Risk algısına karşı destinasyon imajı	Nitel yöntem, içerik analizi	Destinasyon imajı ve risk algısı kavramlarının bilişsel açıdan değerlendirildiği ve imaj çalışmalarının turizm destinasyon özelliklerini pozitif bir şekilde açıklama eğiliminde iken risk çalışmalarının destinasyon özelliklerinin olumsuz versiyonlarını benimseme eğiliminde olduğu ifade edilmiştir.
Souiden vd.	2017	Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının; destinasyon kişiliğinin bir öncülü olduğu ve destinasyona yönelik tutumlarda direk, davranışsal niyetler üzerinde ise dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Stepchenkova ve Shichkova	2017	Ülke ve destinasyon imajının etki alanları: Kantitatif karşılaştırma çerçevesi	Nicel araştırma yöntemi, t-testi ve mann –witney-u testi, regresyon analizi	ABD'nin genel, ülke ve destinasyon imaj etki alanlarının 'hatırlanma kolaylığına' sahip olduğu belirlenmiştir.
Stylidis	2017	Yerel halk ve turistler arasındaki bütünleşik destinasyon imajı modelinin test edilmesi	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli, doğrulayıcı faktör analizi	Araştırma modelin yerel halka uygulanabilirliğini desteklemektedir. Ayrıca turistler arasında duygusal boyutun bilişsel boyuta göre genel destinasyon imajı ve gelecekteki davranışlar üzerinde daha büyük bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.
Xu vd.	2017	Hong Kong vatandaşlarının bakış açısından Tayvan'ın destinasyon imajı: Destinasyon imaj özellikleri ile davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkilerin yeniden ele	Nicel araştırma yöntemi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Duygusal imajın bilişsel imaja göre seyahat etme niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğu ve aynı zamanda duygusal imajın bilişsel imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı bu nedenle duygusal imajın günümüzün destinasyonları için önemli bir soyut kalite göstergesi olduğu belirlenmiştir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
		alınması		
Yağmur ve Doğan	2017	Yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili risk algıları: Antalya yöresi uygulaması	Nicel araştırma yöntemi, Regresyon ve korelasyon analizi	Turistlerin Türkiye'nin güvenliğini konusunda pozitif algılara sahip olduğu ve fiziksel risk faktörünün genel risk algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir.
Choo vd.	2016	Spor turistlerinin risk algıları onların bağlılığını ve tekrar ziyaret niyetini etkilemekte midir? Risk azaltma stratejileri için ampirik bir çalışma	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Algılanan risk faktörlerinin bağlılık faktörlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bu nedenle binicilik turizmde yeniden ziyaret niyetini etkilediğini belirlemişlerdir.
Kock vd.	2016	Destinasyon imajının ilerlemesi (gelişimi): Destinasyon içerik modeli	Nicel araştırma yöntemi, PLS path modeli	Destinasyon imaj kavramının, duygusal ve bilişsel karmaşıklığı uygun şekilde temsil etmesinin mümkün olmadığı tespit edilmiş ve turist davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle destinasyon içerik modelinin turist karar verme sürecini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunduğu belirlenmiştir.
Koçoğlu	2016	Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi, t-testi ve anova	Havayollarındaki risk algısının; fiziksel, finansal, performans, sosyal, zaman ve psikolojik riskler olmak üzere 6 boyuttan oluştuğu; katılımcıların yaşları, gelirleri ve havayolu kullanım sayısına göre risk algılarının finansal, fiziksel ve performans riskleri boyutlarında farklılaştığı ve ayrıca, tüketicilerinin algıladıkları psikolojik, performans ve finansal risklerin, yeniden satın alma davranışı üzerinde negatif etkilerinin olduğu tespit edilirken, özellikle psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça olumsuz bir etkisi belirlenmiştir.
Lee ve Bai	2016	Popüler kültürün özel ilgi turist destinasyon imajı üzerindeki etkisi	Nitel araştırma yöntemi, temellendirilmiş kuram (gömülü teori) dört aşamalı veri analizi analizi	Popüler kültür deneyiminden gelen pozitif imajın gelecekteki davranışlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Madden vd.	2016	Motivasyon teorisinin ilerisindeki destinasyon imajı	Kavramsal çalışma	Mevcut teorilerde bulunmayan ağızdan ağza iletişimi artıran sosyal ağların gücü ve seyahatin algılanan riskleri gibi bazı modern değişkenlerin destinasyon imajını etkileyen faktörler olabileceğini belirlemişlerdir.
Stylos vd.	2016	Destinasyon imajı, bütünsel imaj ve kişisel normatif inançlar: Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicileri	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicileri için bütünsel destinasyon imajının aracı rolü doğrulanmış, duygusal ve davranışsal imajların turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin bu destinasyona yönelik bütünsel imaj aracılığıyla belirlenmesine katkı sağlamakta olduğu ifade edilmiştir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Tan ve Wu	2016	Destinasyon aşinalığı (yakınlık), destinasyon imajı ve gelecekteki ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, PLS path modeli	Bilişsel destinasyon imajı, destinasyonu ziyaret etmeyen kişileri ziyaret etmeye teşvik etmede önemli bir rol oynamamaktadır. Diğer taraftan ziyaretçi olmayanların gelecekteki ziyaret etme niyetlerinin duygusal destinasyon imajı ve bilişsel destinasyon imajı, yakın aşinalık ve bilgisel aşinalık tarafından pozitif bir şekilde etkilendiği belirlenmiştir.
Adam	2015	Gana’da sırtçantalı seyahatçilerin risk algıları ve risk azaltma stratejileri	Nicel araştırma yöntemleri, açıklayıcı faktör analizi, lojistik regresyon ve anova	Sırt çantalı seyahatçilerin Gana’yla ilgili algıladıkları risklerin beklenti, fiziksel, sağlık, finansal, politik ve sosyo-psikolojik riskler şeklinde altı boyut olduğu belirlenmiştir. Din, orijin, cinsiyet, tekrar ziyaret ve seyahat düzenlemelerinin sırtçantalı seyahatçilerin Gana’yla ilgili risk algılarını belirledikleri ifade edilmiştir.
Atadil vd.	2015	Türkiye’nin gelişmekte olan pazarları için destinasyon imaj analizi	Nitel araştırma yöntemi, faktör analizi ve t-testi	Arap turistler IPA modelindeki hava faktörüne (değişkenine) yüksek oranda önem vermekte ve bu faktör için Türkiye’nin beklenen performansının turistlerin algılanan destinasyon imajında da yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçların Çinli turistler için de geçerli olduğu, hava faktörünü yüksek düzeyde önemli olarak algıladıkları ve bu faktör için beklenen performansın yüksek olduğu belirlenmiştir.
Chahal ve Devi	2015	Değişken (oynak) turist destinasyonlarında destinasyon özellikleri ve destinasyon imajı ilişkisi: Algılanan riskin rolü	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Algılanan riskin, turizm destinasyon nitelikleri ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi önemli derecede etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca, insan kaynaklı risk, finansal risk, hizmet kalitesi /tesis riski vb. destinasyon imajı üzerinde olumsuz etkilere sahiptir.
Desivilya vd.	2015	Genç turistlerin risk algısı ve seyahat niyeti üzerindeki çatışmanın etkileri	Nicel araştırma yöntemi, regresyon analizi	İsraili’lerin terör, sağlık ve doğal felaketlerle destinasyonlarla ilgili risk değerlendirmelerinin Polonyalı’ların değerlendirmelerine kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan İsraili öğrencilerin Polonyalı öğrencilere kıyasla Türkiye, Hindistan ve Mısır’a daha az seyahat etme niyetinde oldukları ifade edilmiştir.
King vd.	2015	Bozulan destinasyon imajının araştırılması: Etkinliğe katılımdan sonra spor turistleri destinasyon imajının değişimi çalışması	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Bilişsel imajın daha fazla sabit (istikrarlı) olduğu durumda destinasyon imajının, duygusal ve davranışsal boyutlarının değişime daha duyarlı olduğu bulunmuştur.
Mano ve Costa	2015	Turist destinasyon imajının öncülleri ve sonuçlarının kavramsal bir modeli	Kavramsal bir çalışma	Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve aynı zamanda tüketicilerinin müşterileri destinasyona tavsiye etme niyeti aracılığıyla bir destinasyonun global duygusal ve bilişsel imajlarını

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				belirleyen çeşitli itme ve çekme faktörlerinin aydınlatıcı bir modeli geliştirilmiştir.
Nassar vd.	2015	İslami destinasyonlara seyahatleri etkileyen faktörler: Kuveyt vatandaşlarının ampirik analizi	Nicel araştırma yöntemi, hiyerarşik regresyon modeli	Seyahat motivasyonu ve bilişsel ve duygusal imajın, Kuveytli seyahatçilerin İslami destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ancak beklentilerin aksine Müslüman dostu olanakların ve hizmet kalitesinin Kuveytli turistlerin seyahat kararlarını etkilemediği bulunmuştur.
Papadimitriou vd.	2015	Yerli kent turizmde destinasyon kişiliği, duygusal imaj ve davranışsal niyetler	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Genel imajın, turistlerin davranışsal niyetleri ile duygusal imaj ve destinasyon kişiliği ilişkilerinde aracı olduğu belirlenmiştir.
Tkaczynski vd.	2015	Destinasyon imajını anlamak için tatilci odaklı yaklaşım: Leximancer çalışması	Leximancer testi	Leximancer’i kullanan tatilci odaklı bir yaklaşımın, tatilcilerin düşüncelerinin önemini ve özelliklerinin yönlendirilmesini sağlayarak destinasyon imajını anlamak amacıyla Fraser Sahili’ni ziyaret eden tatilcilerden oluşan bir örneklemden edinilen sonuçlara göre dokuz tema belirlenmiştir.
Xu vd.	2015	Hong Kong yerel halkının gözünden destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, t-testi ve açıklayıcı faktör analizi	Hong Kong yerel sakinleri açısından genel algılanan imajın olumlu olduğu ve aynı zamanda yerel sakinler için rahat ulaşımın bulunması, terörizm tehlikesinin olmaması, güvenlik ve emniyetin olmasının en önemli imaj göstergesi olduğu tespit edilmiştir.
Yang vd.	2015	Turistlerin riskli destinasyonlardaki risk algıları: Sabah’ın doğu kıyısı örneği	Nicel araştırma yöntemi, T-testi, PLS-yapısal eşitlik modeli	Turistler Sabah’ın doğu kıyısını yüksek riskli olarak algılamakta ancak Sabah’ın doğu kıyısında görülen bu negatif algıyı Malezya’daki diğer kıyı bölgelerindeki algılarını (Turistler Malezya’nın diğer kıyı bölgelerinde iyimser olmaya devam etmekte) etkilememekte olduğu belirlenmiştir.
Ateşoğlu ve Türker	2014	Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi	Nicel araştırma yöntemi, korelasyon analizi	Ülke imajı ile algılanan risk türleri arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur. Ayrıca Türkiye imajı ve medyada yer alan haberlerin olumluluk derecesinin algılanan riski etkilediği sonucu bulunmuştur.
Baloglu vd.	2014	Jameika’nın destinasyon imajı ve marka kişiliği: Turist davranış modeli	Nitel ve nicel araştırma yöntemi, çoklu regresyon analizi	İlk kez ve tekrar ziyaret eden turistler için bilişsel imaj, duygusal imaj ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler ve küresel imaj üzerinde değişen etkileri belirlenmiştir. Nitel sonuçlar ise çekicilikler, kültür ve çevre etrafında dönmüştür.
Chew ve Jahari	2014	Risk algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki aracı olarak destinasyon imajı:	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Algılanan risk ve destinasyon imajı, ampirik olarak ayırıcı yapılar olduğunda bulgular, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risklerin hem

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
		Felaket sonrası Japonya örneği		bilişsel hem de duygusal destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Algılanan fiziksel riskin, doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine rağmen destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna ek olarak destinasyon imajı algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risk olarak adlandırılan riskler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde önemli ölçüde aracılık etmiştir.
Cherifi vd.	2014	Ziyaretçi olmayanların (turistlerin) destinasyon imajı	Nitel araştırma yöntemi, tematik analiz	İmajların çok kalıcı olabileceği ve destinasyona ait imaj oluşumunun zamana dayandığı tespit edilmiştir.
Giraldi ve Cesareo	2014	Tekrar ziyaret eden ziyaretçiler ve ilk kez gelenler arasındaki destinasyon imaj farklılıkları: Roma şehri üzerinde keşfedici bir çalışma	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi, t-testi, çoklu regresyon analizi	Destinasyon imajının, imaj boyutları ve davranışsal niyetler arasında bir rol oynadığı belirlenmiştir. Roma'yla ilgili turist imajları, destinasyonu tekrar ziyaret etmeye eğilimde oldukları bulunmuş, bilişsel ve davranışsal imajın hem ilk kez gelen hem de tekrar gelen ziyaretçiler için turist davranışsal niyetlerinin geçerli belirleyicileri olarak düşünülebileceği vurgulanmıştır.
Özdemir ve Şimşek	2014	Karışık destinasyon imajının öncülleri	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Memnuniyetin destinasyon imajı üzerinde direkt ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, algılanan kalitenin hem doğrudan hem de dolaylı olarak destinasyon imajını etkilediği ve algılanan fiyatın destinasyon imajını dolaylı olarak etkilediği belirtilmiştir.
Russel ve Prindeaux	2014	Tropikal destinasyonlardaki risk algılarının analizi ve destinasyon risk modelinde önerilen risk	Nicel araştırma yöntemi, kümeleme analizi	Genel olarak algılanan risk seviyesinin düşük ve güneş yanığının en yüksek endişe seviyesini gösteren risk faktörü olduğu ve bunu hayvanlarla ilgili risk ve hastalıkların takip ettiğini belirlemişlerdir. Ayrıca araştırma bulguları, turistlerin tropik bir destinasyonda bulunan faaliyetleri, risk düzeyine göre düşük risk alıcılar, orta risk alıcılar ve risk alıcılar şeklinde üç ayrı gruba ayrılabilirliğini ortaya koymaktadır.
Sharifpour vd.	2014	Risk algısı, geçmiş bilgi, seyahat etme istekliliği: Avustralya turizm pazarının Orta Doğu'ya yönelik risk algılarının incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi ve anova	Potansiyel Avustralyalı turistlerden oluşan bir örnek kullanarak bölgeyle ilişkili üç risk boyutu belirlenmiştir: Fiziksel, genel ve destinasyona özgü. Bilginin (knowledge) çeşitli boyutlarının turistik risk algılamalarını farklı şekilde etkilediği bulunmuştur.
Yang ve Nair	2014	Risk altındaki turizm: Turizmde risk ve algılanan riskin gözden geçirilmesi	Nitel araştırma yöntemi, içerik analizi	Bulgular; 'a) risk, güvenlik ve emniyet kavramı, b) turizmde risk araştırma eğilimi, c) algılanan riskin öncülleri ve tanımları, d) pozitif bir bileşen olarak risk' olmak üzere risk dört geniş anlam temalarına ayrılmış ve bu analize dayanarak gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Zhang vd.	2014	Destinasyon imajı ve turist sadakati: Meta analizi	Nicel araştırma, meta analizi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının turist sadakati üzerinde değişen derecede önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Genel imajın turist sadakati üzerinde büyük bir etkisinin olduğu, bu etkiyi bilişsel ve duygusal imajın takip ettiği, bilişsel-duygusal imajın turist sadakati üzerinde istikrarlı bir etki göstermediği belirlenmiştir.
Agapito vd.	2013	Destinasyon imajının bilişsel-duygusal-davranışsal modeli: Doğrulayıcı analiz	Nicel araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli	Yapısal eşitlik modeli sonuçları Gartner'ın (1993) teorik modelini onaylamaktadır. Bilişsel boyutun davranışsal boyut üzerindeki etkisinin duygusal boyut aracılığıyla yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Assaker ve Hallak	2013	Yenilik arayan turistlerin düzenleyici etkisinin destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti, kısa ve uzun dönem tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki eğilimleri	Nicel araştırma yöntemi, küme ve diskriminant analizi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve memnuniyetin kısa dönemli tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin yüksek seviyede yenilik arayanların düşük seviyede yenilik arayanlara kıyasla önemli bir şekilde zayıf olduğu tespit edilmiştir.
Ateşoğlu ve Türker	2013	Türkiye'de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi ve korelasyon analizi	Almanya, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin algıladıkları risk düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca İstanbul ve Muğla bölgelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları risk düzeyleri Antalya ve Kapadokya bölgelerini ziyaret edenlere kıyasla daha yüksek olarak gerçekleşmiştir.
Chang ve Tseng	2013	E-mağaza imajı, algılanan değer ve algılanan risk	Nicel araştırma yöntemleri, yapısal eşitlik modeli	E-mağaza imajı, algılanan değer aracılığıyla satın alma niyetini etkilemektedir ancak algılanan risk satın alma niyeti ve iki tür algılanan değer ilişkilerini etkilememektedir.
Chen ve Phou	2013	Destinasyona yakın bir bakış: İmaj, kişilik, ilişki ve sadakat	Nicel araştırma yöntemleri, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turist destinasyon ilişkileri üzerindeki turist davranışını etkileyen pozitif etkileri bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin destinasyonla duygusal ilişkiler kurduğu belirlenmiştir.
Chen vd.	2013	Aracı algılanan seyahat kısıtlamaları: Destinasyon imajının rolü	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi	Destinasyon imajının seyahat kısıtlamaları ile ziyaret etme niyeti arasında aracı olduğu ve bu nedenle algılanan kısıtlamaların ziyaret etme niyetine olan olumsuz etkisinin destinasyon imajının aracı etkisiyle azaltılabileceği tespit edilmiştir.
Deng ve Li	2013	Etkinlik-destinasyon imajı aktarım modeli	Nicel araştırma yöntemleri, yapısal eşitlik modeli	Etkinlik imajı, destinasyon imajını direk ve pozitif olarak etkilemektedir. Turistlerin psikolojik tepkileri destinasyona yönelik genel tutumları ve davranışsal niyetleri, destinasyon imajı tarafından pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmektedir. Ancak etkinlik imajının turistlerin destinasyona

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				yönelik genel tutumu üzerindeki direkt etkisi destinasyon imajının aracı etkisine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı değildir.
Dolnicar ve Grün	2013	Anket çalışmalarında geçerli bir şekilde destinasyon imajının ölçülmesi	Nitel araştırma yöntemi	Büyük ölçekli bir deneysel çalışmadan elde edilen sonuçlar 'zorunlu ikili seçim' formatının (Her bir destinasyon özellik kombinasyonu için evet ve hayır olarak işaretlemelerinin) akademik ve uygulamalı çalışmada tercih edilen mevcut formatlardan daha iyi performans gösterdiği ifade edilmiştir.
Hsu ve Song	2013	Seyahat dergilerindeki destinasyon imajı: Hong Kong ve Makao'nun metinsel ve resimli analizi	Nitel araştırma yöntemi, içerik analizi	Hong Kong ve Makao'nun planlanan destinasyon imajı; kültür, tarih, sanat, boş zaman ve rekreasyonla ilgili özelliklerle domine edilmiştir. Hong Kong'un sıklıkla alışveriş çekicilikleri ve mekânları, mutfak ve yiyecekleri, restoranları, otelleri ve yaratıcı endüstrileri gibi destinasyon özellikleriyle tanımlandığı ifade edilmiştir.
Sevim vd.	2013	Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi ve korelasyon analizi	Algılanan destinasyon imajı alt boyutları ile turistlerin tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Özellikle 'huzurlu ortam', 'tarihi doku-çevre', ve 'altyapı' ile tavsiye etme davranışı arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir.
Schroeder vd.	2013	2012 Yaz Olimpiyat Oyunlarının ev sahibi şehri olan Londra'nın ABD vatandaşları arasındaki destinasyon risk algıları	Nicel araştırma yöntemi, hiyerarşik regresyon, anova	Genel olarak ABD'liler ev sahibi şehrin güvenli olduğunu algılamışlardır.
Yeung ve Yee	2013	Risk ölçüm çerçevesi: Uluslararası seyahat destinasyonlarında gıda güvenliği riskinin geçerliliğinin onaylanması ve genişletilmesi	Nicel araştırma yöntemleri, onaylayıcı faktör analizi	Turist risk algısını ölçen 'belirsizlik' ve 'sonuç' faktörleri; 'seyahat bilgisi', 'güvenlik garantisi', 'destinasyon itibarı' 'pazarlama faaliyetleri' ve 'risk azaltma ölçümü için önlem' ve özellikle 'uluslararası destinasyonlarda gıda güvenliği'; risk karakterlerini ölçmek için 'korku ve endişe' 'çerçeve etkisi', 'kontrol edilebilirlik', 'düzenleme' ve 'geçmiş deneyim' şeklinde 12 faktör belirlemişlerdir.
Jalilvand ve Samiei	2012	İran İslam Cumhuriyeti seyahatinde algılanan riskler	Nicel araştırma yöntemi, faktör ve varsıyan analizi	Ziyaretçilerin fiziksel, finansal ve psikolojik risklerle ilgili kaygıları olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca sonuçlar, katılımcının cinsiyet, milliyet, ziyaret sıklığı ve ziyaret amacı gibi kişisel özelliklerinin, risk algılarını etkilediğini göstermektedir. Ancak yaş ve kalış süresinin risk algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Jeong ve	2012	Destinasyon imaj	Nicel araştırma	Seyahat bilgisi ve destinasyon imajına

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Holland		doygunluğu	yöntemi, regresyon analizi, manova	maruz kalma süresi arasındaki ilişkilerde hem doğrusal hem de ikinci derece eğilim bulunmakta ve doygunluğunun algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi için ampirik kanıtlar belirlenmiştir.
Prayag ve Ryan	2012	Turistlerin Mauritius'a sadakatlerinin öncülleri: Destinasyon imajı, yer bağlılığı, kişisel katılım ve memnuniyetin rolü	Nicel araştırma yöntemi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajı, kişisel katılım ve yer bağlılığının ziyaretçilerin sadakatinin öncülleri olduğu ancak bu ilişkinin memnuniyet seviyeleri aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir.
Ramseook-Munhurrun vd.	2012	Destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve sadakatinin yapısal ilişkilerinin incelenmesi: Mauritius örneği	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının turist memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu belirlenmiştir.
Stepchenkova ve Li	2012	Çinli turistlerin Amerika destinasyon imajı: Bölüm 2	Nicel araştırma yöntemi, ki-kare testi, anova	Çeşitli pazar bölümleri için imaj dağıtımının güç yasasını takip ediyor gibi görüldüğü belirlenmiştir. Dört grup için imaj dağıtım şekillerinin çok yakın olduğu, potansiyel grubun en yoğun benzersiz imaja sahip olduğu ve bu nedenle imaj dağıtım analizi TH (seyahat ufku) önerisini desteklediği belirlenmiştir.
Jonas vd.	2011	Gelişmekte olan ülkelere seyahat eden düşük risk alan turistler arasında sağlık riski algısının belirleyicileri	Nicel araştırma yöntemi, sıralı lojistik regresyon analizi	Sağlık riski algısının diğer risk algılama türlerine göre nispeten yüksek bir sırada yer aldığı belirlenmiştir.
Fuchs ve Reichel	2011	Destinasyon risk algısına yönelik keşifsel araştırma ve yüksek değişken destinasyonları ilk kez ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaretlerine yönelik risk azaltma stratejileri	Nicel araştırma yöntemi, diskriminat analizi	İlk defa ziyaret eden turistlerin sosyo-psikolojik risk, gıda güvenliği ve hava koşulları riskiyle karakterize edildikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan sürekli ziyaret eden ziyaretçiler servis kalitesi riski, doğal afetler, araba kazaları ve finansal riske ilişkin destinasyon risk faktörleriyle ilişkilendirilmiştir. İlk defa ziyaret eden ve sürekli ziyaret eden ziyaretçiler arasındaki farklılığın ziyaret amacının motivasyonla ilişkili olduğu belirlenmiş ve ayrıca turizm 'ürününün', kötü hava koşulları, yerel halkın düşmanca tavırları, havaalanı personelinin dikkat çeken davranışları, yerel yiyeceklerin oluşturduğu tereddüt, terör, suç, siyasi kargaşa, hastalık ve doğal afetler gibi özel faktörlere maruz kalmakta olduğu ifade edilmiştir.
Rodrigues vd.	2011	Destinasyon imaj yapısı üzerine çok disiplinli yaklaşım	Kavramsal çalışma	Destinasyon imaj yapısının belirsiz olduğu varsayımıyla bu kavramın çok disiplinli bir yaklaşıma dayanan daha geniş bir anlayışla incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir.
Sahin ve	2011	İstanbul'un	Nicel araştırma	Bilişsel ve genel imajın yanı sıra marka

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Baloglu		destinasyon imajı ve marka kişiliği	yöntemi, faktör analizi ve anova	kişiliği algıları ve davranışsal niyetleri için farklı milletler arasında istatistiksel olarak anlamlı algı farklılıklarının bulunduğu açıklanmıştır.
Alaeddinoglu ve Can	2010	Seyhat araçları bakış açısından destinasyon imajı	Nicel araştırma yöntemi, t-testi	Türkiye canlı (hareketli) bir turizm destinasyonu ve Türkiye'nin bilişsel / algısal destinasyon bileşenleri açısından en önemli yanlarının kültürel, tarihi ve doğal çekicilikler, insanların misafirperverliği ve çekici mutfağı olduğu öte yandan, Türkiye'nin en zayıf destinasyon özelliklerinin ise istikrar, güvenlik, çevrenin temizliği, yerel altyapının eksikliği ve yetersizliği olduğu belirlenmiştir.
George	2010	Ziyaretçilerin suç-güvenlik ve risklere yönelik tutum algıları: Cape Town Masa Dağı Milli Parkı örneği.	Nicel araştırma yöntemi, doğrusal regresyon analizi	Ziyaretçilerin kişisel güvenlikle ilgili kaygılarının olmasına rağmen Masa Dağı Ulusal Parkı'nı (Cape Town) ziyaret etikleri ve bu destinasyonu diğer kişilere tavsiye ettikleri belirlenmiştir, buna ek olarak ziyaretçilerin riske yönelik tutumlarının, suç-güvenlik algısını ve Masa Dağı Ulusal Parkı'nı tavsiye etmelerini veya tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisini etkilemediği bulunmuştur. Araştırma sonuçları aynı zamanda katılımcıların yaş, uyruk ve ziyaret etme amacı gibi özelliklerinin suç-güvenlik algılarını etkilediğini göstermektedir.
Kastenholz	2010	Destinasyon imajının belirleyicisi olarak 'kültürel yakınlık'	Nicel araştırma yöntemi, kruskall-wallis ve mann-whitney-u	Kültürel yakınlığın destinasyon imajı üzerindeki etkisi doğrulanmakta ve kültürel yakınlık açısından ne yakın olan ne de uzak olan ziyaretçilerin çok fazla pozitif destinasyon imajına sahip olmadıkları belirlenmektedir.
Quintal vd.	2010	Risk, belirsizlik ve planlı davranış teorisi: Turizm örneği	Nicel araştırma yöntemi, Path analizi	Algılanan riskin, Güney Kore ve Japonya'dan Avustralya'ya yönelik ziyaret etme konusundaki tutumları etkilediği belirlenmiştir.
Stepchenkova ve Mills	2010	Destinasyon imajı: 2000-2007 Araştırmalarının meta analizi	Nitel araştırma yöntemi, meta analizi	Turizm, konaklama, işletme ve sosyal bilimler kaynaklarından makaleler kullanılarak yazındaki destinasyon imajıyla ilgili güncel ve gelişmekte olan eğilimler belirlenmiştir.
Wang ve Hsu	2010	Destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkileri: Birleşik bir model	Nitel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve iki aşamalı yapısal eşitlik modeli	Genel turizm destinasyonlarının bilişsel ve duygusal imaj tarafından yansıtıldığı ve genel turizm imajının memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Alcaniz vd.	2009	Bir destinasyonun bilişsel imajındaki fonksiyonel-psikolojik devamlılık: Doğrulayıcı analiz	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Psikolojik ve fonksiyonel bileşenlerin genel destinasyon imajı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ve ayrıca genel imajın gelecekteki davranışsal niyetleri tutarlı bir şekilde etkilediği, fonksiyonel bileşenin tekrar ziyaret etmeyle ilgili

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
				olduğu ve psikolojik bileşenin ise tavsiye etme niyetiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Prayag	2009	Turistlerin destinasyon imajı, memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetlerinin değerlendirilmesi-Mauritius örneği	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Destinasyon imajının gelecekteki davranışlar üzerinde direk ve dolaylı bir etkisinin olduğu, memnuniyet ve genel imajın destinasyon imajı ve gelecek davranışlar arasında aracı bir rol oynadığı ifade edilmiştir.
Keh ve Sun	2008	Kültürlerarası hizmet pazarlamasında algılanan riskin karmaşıklıkları	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	İki kültür boyutunun (kendini aşma / kendini geliştirme, değişime karşı korunma / açıklık) ve bireysel bağlamsal faktörlerin (katılım ve yüz bilinci), iki ülkedeki (Çin ve Singapur) tüketicilerin algılanan risk üzerinde farklı etkiler yarattığı belirlenmiştir. Ayrıca, yazarlar kişisel ve kişisel olmayan risklerin, iki ülkede algılanan değer ve tüketici memnuniyeti üzerinde farklı düzeylerde etkilere sahip olduğunu tespit etmiştir.
Eitzinger ve Wiedemann	2007	Tyrol-Alp turizm destinasyonunda risk algıları: Yerel halk bakış açılarının analizi	Nitel araştırma yöntemi, görüşme	Tyrol-Alpin turist destinasyonu için risk değerlendirmesinin tipik olduğu (teleferik kazaları, kayak kazaları ve kayak turunda kaybolma) belirlenmiştir. Sorumluluğun niteliği yüksek oranda risk türüne bağlı olduğu: İçsel niteliklerin davranışla ilgili riskler ve spor riskleri için geçerli iken dışsal niteliklerin ulaşım, konaklama, altyapı, endüstriyel risk ve doğal tehlikeden oluştuğu belirlenmiştir.
Kaplanidou ve Vogt	2007	Spor etkinliği, destinasyon imajı ve spor turistlerinin davranışları arasındaki karşılıklı ilişki	Nicel araştırma yöntemi, yapısal eşitlik modeli	Etkinlik imajının destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, destinasyon imajının destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerin spor turizm aktiviteleri için destinasyonu tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediği ve niyetlerin spor turizmi aktiviteleri için bir destinasyonu ziyaret etme davranışının önemli bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir.
Kozak vd.	2007	Uluslararası seyahatçiler üzerindeki risk algısının etkisi	Nicel araştırma yöntemi, çoklu regresyon analizi, anova	Seyahat edenlerin çoğunun riski yüksek olan destinasyonlara yönelik seyahat planlarını değiştirdiğini, ayrıca araştırmalarında uluslararası seyahatçilerin, destinasyon hakkında çağrışım yapan her türlü risk oluşumuna karşı duyarlı olduklarını ortaya çıkarmışlar ve algılanan riskin kıtadan kıtaya değiştiğini bulmuşlardır.
Lin vd.	2007	Doğal, geliştirilmiş ve tema parkı destinasyonlarında seçimin belirlenmesinde bilişsel ve duygusal imajın rolünün incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör analizi	Genel destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarının turistlerin destinasyon seçimlerini etkilediği ve bilişsel imajın duygusal imajı etkilediği ifade edilmiştir.

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Phillips ve Jang	2007	Destinasyon imajı ve ziyaret niyeti: Motivasyonun düzenleyici (yumuşatıcı) rolünün incelenmesi	Nicel araştırma yöntemi, hiyerarşik regresyon	Bilişsel ve duygusal destinasyon imajının turistlerin ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve turist motivasyonlarının duygusal imaj ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkide kısmi moderatör olarak rol oynarken motivasyonun bilişsel imaj ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü olmadığı belirlenmiştir.
Tascı vd.	2007	Destinasyon imajının operasyonel (işlevsel) hale getirilmesi ve kavramsallaştırılması	Kavramsal çalışma	Yöntemsel sıkıntılarının düzenlenmesi gerekliliği ve destinasyon imajı araştırmaları için odak noktaları olarak Echtner ve Ritchie'nin (1991) çalışması rehber alınarak yazın incelemesi yapıp destinasyon imajı yazınında önemli kavramsal ve yöntemle ilgili konular ele alınmıştır.
Tascı ve Gartner	2007	Destinasyon imajı ve fonksiyonel ilişkileri	Kavramsal çalışma	Destinasyon imaj yapısının hala ampirik olarak araştırılması gereken birçok yönü olduğu sonucuna varılmıştır.
Yüksel ve Yüksel	2007	Alışveriş risk algısı: Turist duygusu, memnuniyet ve ifade edilen sadakat niyetleri üzerindeki etkisi	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Yapısal eşitlik modeline göre risk algısı, duygular, memnuniyet değerlendirmesi ve niyet arasında güçlü ters ilişki bulunmaktadır.
Fuchs ve Reichel	2006	Turist destinasyon risk algısı: İsrail örneği	Nicel araştırma yöntemi, faktör ve korelasyon analizi	Yapılan faktör analizi sonucu insan kaynaklı risk, finansal, hizmet kalitesi, sosyo-psikolojik, doğal afetler ve araba kazaları, gıda güvenliği sorunları ve hava durumu olmak üzere altı faktör belirlenmiştir. En yüksek korelasyona insan kaynaklı risklerin sahip olduğu belirlenmiştir.
Tascı ve Kozak	2006	Destinasyon markalarına karşı destinasyon imajı: Ne demek istediğimizi biliyor muyuz?	Nitel araştırma	Destinasyon markasının net tanımının olmaması, imaj ve marka arasındaki karışıklık, tüketici ürünleri ve turist destinasyonları için markalaşmayla bağlantılı kavramın benzerlik göstermesi ve farklılıklarının eksikliği, ülkeler için bir sembolün tanımlanmasının zorluğu ve yaygın olarak bilinen turistik destinasyon markalarının olmaması konularında öneriler getirilmiştir.
Üner vd.	2006	Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı	Nicel araştırma yöntemi	İstanbul sahip olduğu 'özgün kültür ve tarihi çekicilikleri', 'büyüleyici manzarası', 'alışveriş olanakları' ve 'insanların misafirperverliği' değişkenleri açısından arzu edilen bir seyahat destinasyonu olarak görülmekte iken İstanbul'un temizliği, güvenliği, sağlık imkânlarının yeterliliği, alt yapı kalitesi gibi değişkenler nispeten daha kötü olarak algılanmaktadır.
Reisinger ve	2005	Uluslararası seyahat	Nicel araştırma	Seyahat riski algısı, kültürel

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Mavondo		için seyahat kaygı (anksiyete) ve niyetleri: Seyahat riski algısının sonuçları	yöntemi, path analizi	yönlendirme ve psikografik faktörlerin ve kaygının algılanan risk türünün bir fonksiyonu olduğu belirlenmiştir. Terörizm ve sosyo-kültürel risk, seyahat kaygısının en önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası seyahat etme niyeti, seyahat kaygı düzeyleri ve algılanan güvenlik seviyesi tarafından belirlenmiştir.
Ryan ve Cave	2005	Destinasyon imajının yapılandırılması: Niteliksel bir yaklaşım	Nitel araştırma yöntemi, textsmart ve catpac teknikleri (zihinsel modelleme tekniği)	Yapılan çalışma, Echtner ve Ritchie'nin (1991, 1993) yaptıkları çalışma sonuçlarını doğrulayarak imaj bileşenlerinin bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluştuğu belirlenmiştir.
Beerli ve Martin	2004	Turistlerin özellikleri ve turist destinasyonlarının algılanan imajı: Nicel bir analiz- Lanzarote, İspanya örneği	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör analizi, anova, path analizi	Motivasyonların duygusal imaj bileşenini etkilediği, tatil seyahat deneyiminin, bilişsel ve duyuşsal imajlar ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ve sosyo-demografik özelliklerin imajın bilişsel ve duygusal değerlendirilmesini etkilediği belirlenmiştir.
Pike ve Ryan	2004	Bilişsel, duygusal ve davranışsal algıların karşılaştırılması yoluyla destinasyon konumlandırma analizi	Nicel araştırma yöntemi, açıklayıcı faktör analizi	İki farklı destinasyon tarafından tutulan (kullanılan) liderlik pozisyonları destinasyon çekiciliğinin iki farklı boyutunu etkilediği belirlenmiştir. Konumlandırma analiz yöntemi destinasyon pazarlamacılarına, destinasyonlarını tüketiciler için anlamlı bir şekilde farklılaştırarak geliştirilebilecek farklı ve çoklu-özellik ürün yelpazelerinden bir veya yeni birçok özelliklerin belirlenmesi zorluğu ile karşı karşıya kalmaları durumunda pratik bir yol sağlamaktadır.
Lepp ve Gibson	2003	Turist rolü, algılanan risk, uluslararası turizm	Nicel araştırma yöntemi, anova	ABD'li genç yetişkinler üzerinde yaptıkları çalışmada sağlık, siyasi istikrarsızlık, terörizm, farklı (yabancı) yiyecek, kültürel engeller, bir ulusun siyasi ve dini dogması ve suç şeklinde yedi risk faktörü tespit edilmiştir. Çalışma sonucuna göre kadınların erkeklere göre, sağlık ve gıda ile ilgili daha fazla risk algısına sahip olduğu ve daha tecrübeli turistlerin terörizm riskini önemsemediği belirlenmiştir.
Gallarza vd.	2002	Destinasyon imajı: Kavramsal bir çerçeveye doğru	Kavramsal çalışma	Her iki çalışma alanının (kavramsallaştırma ve ölçme) daha birleşik olmasının gerektiği, daha fazla teorik analiz ve bilginin, destinasyon imajının doğru bir şekilde ölçülmesine yardımcı olabileceği yani bilimsel olarak algılanan şeyin daha iyi bilineceğini açıklanmıştır.
Baloglu ve	2001	Türkiye, Mısır,	Nicel araştırma	Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'yı

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Kullanılan Yöntem	Temel Bulgular
Mangaloglu		Yunanistan ve İtalya'nın ABD merkezli tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından algılanan turizm destinasyon imajları	yöntemi, anaova	destekleyen seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin dört destinasyonun imajlarını farklılaştırdıkları belirlenmiş, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış imajların dört turist ülkesinin ortak ve benzersiz özellikleri yanı sıra, destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir.
Baloglu	2000	Ziyaret niyeti, bilgi kaynaklarının, sosyo-psikolojik motivasyonların ve destinasyon imajının da dahil olduğu path analitik modeli	Nicel araştırma yöntemi, path analizi	Kullanılan bilgi kaynaklarının çeşitliliği (miktarı), türü ve sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları, seyahatçilerin turist destinasyonlarıyla ilgili duygularını oluşturan algısal/bilişsel değerlendirmelerini belirlemektedir. Seyahatçinin ziyaret etme niyeti algısal /bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin kullanılan bilgi kaynaklarının ve seyahat motivasyonlarının bir kombinasyonu ile belirlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajının (bilişsel ve duygusal) ziyaret niyeti, uyarıcı (bilgi kaynakları) ve tüketici faktörleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir.
Baloglu ve McCleary	1999	Destinasyon imaj oluşum modeli	Nicel araştırma yöntemi, path analizi	Destinasyon imajının uyarıcı faktörler ve turist özelliklerinden oluştuğu belirlenmiştir.
Baloglu ve Brinberg	1997	Turizm destinasyonlarının duygusal imajı	Nicel araştırma yöntemi, çok boyutlu ölçekleme (MDS) analizi	Duygusal destinasyon imaj alanları pazarlamacılarının turizm destinasyonlarını konumlandırımları için bir araç olarak kullanılabilirliği, negatif destinasyon imajına sahip olan destinasyonların imajlarını düzeltmek için çeşitli pazarlama teknikleri uygulayabileceklerini ve pozitif destinasyon imajına sahip olanların ise rakiplerini daha iyi anlamak ve ülkelerinin benzersiz bir konumlandırma yapmasını geliştirmek için duygusal alanı kullanabileceğini belirlemişlerdir.
Echtner ve Ritchie	1993	Destinasyon imaj ölçümü: Ampirik bir değerlendirme	Nicel araştırma yöntemi, faktör analizi	Bir destinasyonla ilgili özellikleri fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile ortak ve benzersiz özellikler olmak üzere dört kategoriye ayrılabilirliğini belirlenmiştir.
Crompton	1979	Meksika'nın bir tatil destinasyonu olarak imajının değerlendirilmesi ve bu imaj üzerindeki coğrafi konumun etkisi	Nicel araştırma yöntemi, mann-witney-u testi	İki imaj boyutu arasında ana farklılıkların olduğu vurgulanmış, turistlerin Meksika'yı bir tatil destinasyonu olarak düşündüklerinde öncelikle bu destinasyonun sağlık ve güvenlikle ilgili özelliklere sahip olduğu ve Meksika'yla ilgili en önemli özelliklerin iklim ve düşük maliyetler olduğu belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HELAL ÜRÜN VE HİZMETLERİN RİSK DEĞERLENDİRMESİNDE TURİSTLERİN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE İLİŞKİN DESTİNASYON İMAJININ ARACI ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Antalya ilinde helal konsepti uygulayan otellerde risk değerlendirmesi ile ilgili bir model oluşturmaktır. Bu doğrultuda önerilen model sağlık, psikolojik, çevresel, sosyal, kalite, finansal ve zaman riskleri olmak üzere yedi risk öncülünden oluşmaktadır. Ayrıca önerilen modelde memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve helal öğeleri kullanmaya devam etme niyeti şeklinde üç sonuç ile bir aracı değişken olarak destinasyon imajı bulunmaktadır. Araştırmada helal turizm konsepti uygulanan otellerde risk değerlendirmesinin yapılarak Antalya ilini tercih eden turistlerin tatil deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet ve bu destinasyonu tavsiye etme niyetleri ile Antalya ilinin destinasyon imajının bu faktörlerle etkileşiminin sonuçlarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Ayrıca önerilen modelde yedi risk öncülü (Sağlık, psikolojik, çevre, sosyal, kalite, finansal ve zaman kaybı) ile üç sonucun (Memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve helal öğeleri kullanmaya devam etme niyeti) arasında destinasyon imajının aracı etkisinin olup olmadığı belirlenecektir. Diğer taraftan kendilerini İslami veya helal olarak ifade eden otellerde konaklayan misafirlerin Antalya destinasyonu ile ilgili imajlarının değerlendirmeleri ortaya çıkarılacaktır. Oluşturulan modelin bu konsepti uygulayan otel yöneticileri ve bölgesel karar vericiler için taktiksel ve stratejik kararlar almalarına da yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konsepti uygulayan ya da uygulayacak olan otel işletmelerine yönelik yeni bir modelin yazına kazandırılması sektör yöneticileri ve özellikle akademisyenler açısından yarar sağlayacaktır.

Antalya destinasyonundaki otel işletmeleri için helal konsepti uygulayan otel işletmeleri adına rekabetin şiddetli olduğu günümüzde turistlerin bu konseptle ilgili değerlendirmeleri ortaya konularak otel yöneticileri için rekabet avantajı sağlanması böylelikle uluslararası ve ulusal turizm pazarından otel işletmelerinin daha fazla pay almasının sağlanabileceği, otel işletmelerinin finansal yapılarının güçlenebileceği ve doluluk oranlarının arttırılabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma alternatif turizm çeşidi olan helal turizm alanında bu modelin oluşturulmasıyla alan yazındaki önemli bir boşluk giderilerek bu alanın ileriye dönük açılımlarına dikkat çekmektedir. Diğer taraftan alan yazında böyle bir

modelin bulunmaması nedeniyle gerçekleştirilen bu çalışmanın hem bu alana bilimsel bilgi üreteceğine hem de bundan sonraki araştırmacılara yeni perspektifler sağlayacağına inanılmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi gerçekleştirilen bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Türkiye’de helal konsepti uygulayan otellerin tamamına ulaşılmamasının zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle sınırlamalara gidilmesi ihtiyacı çıkmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kapsamını Antalya ilinde helal konsepti uygulayan otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın 2018 yılı Temmuz ve Ağustos ayında helal konsepti uygulayan otellerde konaklayan turistlerle ve Antalya ilinde gerçekleştirilmesi sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırmada şu sayıtlar dikkate alınmıştır:

- Araştırmada turistlerin anket sorularını okuyup anlamasından kaynaklanan farklılıklar en aza yakındır.
- Turistlerden anketleri, ön büro personeli ve anketör aracılığıyla doldurmaları istenmiş ve turistler bu anketleri gönüllü olarak doldurmuşlardır.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacını oluşturan Antalya ilinde helal konsepti uygulayan otellerde risk değerlendirmesiyle ilgili bir model oluşturmak ve bu modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek doğrultusunda araştırmanın problemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

H1: Risk faktörleri helal konseptte konaklayan turistlerin helal öğeleri kullanmaya devam etme niyetlerini olumlu etkilemektedir.

H2: Risk faktörleri helal konseptte konaklayan turistlerin tavsiye niyetlerini olumlu etkilemektedir

H3: Risk faktörleri helal konseptte konaklayan turistlerin memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H4: Bilişsel destinasyon imajı helal konseptte konaklayan turistlerin helal öğeleri kullanmaya devam etme niyetini olumlu etkilemektedir.

H5: Bilişsel destinasyon imajı helal konseptte konaklayan turistlerin tavsiye niyetlerini olumlu etkilemektedir.

H6: Bilişsel destinasyon imajı helal konseptte konaklayan turistlerin memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H7: Duygusal destinasyon imajı helal konseptte konaklayan turistlerin helal öğeleri kullanmaya devam etme niyetlerini olumlu etkilemektedir.

H8: Duygusal destinasyon imajı helal konseptte konaklayan turistlerin tavsiye niyetlerini olumlu etkilemektedir.

H9: Duygusal destinasyon imajı helal konseptte konaklayan turistlerin memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H10: Bilişsel destinasyon imajı helal konseptte konaklayan turistlerin duygusal destinasyon imajını olumlu etkilemektedir.

H11: Risk algısı (risk faktörleri) ile turistlerin tutum ve davranış niyetleri ve memnuniyeti arasında bilişsel imajının aracı bir etkisi vardır.

H12: Risk algısı (risk faktörleri) ile turistlerin tutum ve davranış niyetleri ve memnuniyeti arasında duygusal imajın aracı bir etkisi vardır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Araştırma evreninin belirlenmesi amacıyla islamitatilyerleri.net, helalboking.com, muhafazakarotelim.com ve halaltrip.com siteleri incelenmiş ve Antalya destinasyonunda bulunan helal konseptli otellerin toplam sayısının 42 olduğu belirlenmiştir. Basit tesadüfi yöntemle seçilen 20 otele anketlerin uygulanması amacıyla hem mail atılmış hem de tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyeleri aracılığıyla bazı otellerin yöneticileriyle iletişime geçilerek anketlerin gerçekleştirilmesi için izin alınmıştır. Bu doğrultuda, Alanya yöresinde 4 adet beş yıldızlı ile 1 adet dört yıldızlı otelden ve Kaş yöresinden ise 1 adet beş yıldızlı otelden gerekli izinler alınmıştır. Anket hem anketör hem de otellerde çalışan ön büro personeli aracılığıyla otellerde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anket hem İngilizce hem de Türkçe olarak uygulanmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirisi yapılmış ve Türkçe anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan ifadelerin anlaşılabilirliği ve Türkçe'ye uyumunun değerlendirilmesi amacıyla Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden 5 öğretim elemanının uzman görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca oluşturulan formun ana dili İngilizce olan bir İngilizce okutman tarafından İngilizceye çevrilmesi istenmiştir. Yapılan çeviride bazı kelimelerin orijinal ölçekten farklı olmasıyla birlikte çevirilerin büyük oranda orijinal ölçekle benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca farklılığın ifadenin anlamından ziyade kelime farklılıklarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Okutmanın geri dönüşü doğrultusunda son düzenlemeler yapılarak anketler pilot test için uygulanabilir hale getirilmiştir. Anketlerin cevaplanma süresi

ortalama 5 dakika olarak ölçülmüştür. Anketin güvenilirliğinin ve katılımcılar açısından anketteki ifadelerin anlaşılır olup olmadığının ölçülmesi için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmadan toplam 60 anket elde edilmiştir. Anket doldurma sırasında ve sonrasında katılımcıların geri dönüşleri aracılığıyla duygusal imaj ifadelerinin iki kutuplu olmaları nedeniyle ifadelerin anlaşılmasında güçlük çekildiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda duygusal imaj ifadelerinin daha iyi anlaşılması için açıklayıcı örnek verilmiştir. ‘Kim ile seyahat ettiniz?’ demografik değişkeninde ise ‘Birden fazla seçeneğin seçilebileceği’ ifadesi eklenmiştir. Bu düzeltmelerden sonra anketin uygulanmasına geçilmiştir. Anketler 2018 yılının 1 Temmuz ile 30 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup toplam 700 anket elde edilmiştir. Veri analizi için paket programa (SPSS 22.0) girilirken kontroller sonucunda 40 anket eksik doldurulmuş olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve geri kalan 660 anketle veri analizi gerçekleştirilmiştir.

3.1.6. Evren ve Örneklem

Ülkemizde otel işletmelerine sertifika veren Türk Standartları Enstitüsü TSE-13683 ‘Helal Yönetim Sistemi-Oteller’ ve Gimdes ‘Helal Turizm’ adlı standartların herhangi bir otel işletmesi tarafından alınmaması nedeniyle araştırma, Antalya destinasyonunda kendilerini İslami veya helal olarak tanımlayan otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde kendilerini helal veya İslami olarak tanımlayan 140 otel işletmesi bulunmaktadır (İsedak, 2017:54). Antalya özelinde ise kendilerini İslami ya da helal olarak tanımlayan 42 otel işletmesi bulunmakta (<https://tr.halalbooking.com>, erişim tarihi: 3.11.2018) olup araştırma evrenini bu 42 otel işletmesinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise basit tesadüfi yöntemle seçilmiş Alanya yöresinde bulunan 4 adet beş yıldızlı ve 1 adet dört yıldızlı ile Kaş yöresinde bulunan 1 adet beş yıldızlı otel işletmesinden oluşmaktadır. Söz konusu bölgenin örneklem olarak seçilme nedeni ise otel işletmelerinin bölgede yoğun şekilde kümelenmiş olması ve bu bağlamda helal konsepti uygulayan otellerin bulunması, Antalya destinasyonunun turistler tarafından cazibe merkezi olarak görülmesi ve alternatif turizm çeşidi olarak görülen helal turizm bağlamında turistlerin bu konsepti uygulayan otelleri yoğun olarak tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Schreiber vd. (2006:326), örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az 10 katı olmasının birçok analizin yapılabilmesi için yeterli olduğunu belirtirken Altunışık vd. (2012:137) ise örneklem büyüklüğünün 30 – 500 arasında olmasının birçok çalışma için yeterli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modelleme çalışmalarında örneklem sayısının en az 200 olması gerektiği ifade edilmiştir (Garver ve Mantzer, 1999:42). Çalışmada kullanılan veri sayısının

660 olması hem örneklem büyüklüğü için hem de yapısal eşitlik modeli için gerekli örneklem sayısını karşılamaktadır.

3.1.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm için Olya ve Al-ainsi (2018) tarafından oluşturulan helal öğeler ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca ilk bölümde Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) tarafından geliştirilen destinasyon imajını ölçen ifadeler de kullanılmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin yerli ve yabancı yazında (Stylidis vd., 2017; Dalkılıç, 2012; Chen ve Tsai, 2007; Lee vd., 2005; Baloglu ve McCleary, 1999) birçok araştırmacı tarafından kabul gördüğü ve kullanıldığı anlaşılmaktadır.

İkinci bölüm ise demografik değişkenler (Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, aylık gelir) ile turistlerin destinasyona kim ile geldiğini, seyahatlerini planlarken hangi bilgi kaynağını kullandığını ve milliyetini ölçen ifadelerden oluşmaktadır.

3.1.8. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sürecinde sosyal bilimlerde kullanılan istatistik paket programı SPSS 22.0 verilerin analizi ve Amos 22'den yapısal eşitlik modelinin yapılması amacıyla yararlanılmıştır. Öncelikle demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik betimsel istatistikler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler faktör ve korelasyon analizleri SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Oluşturulmak istenen model ve doğrulayıcı faktör analizi ise Amos 22 yardımıyla analizleri yapılmıştır.

Faktör analizi birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren bir istatistik tekniği olarak görülmektedir (Kalaycı, 2018:321). Faktör analizinin ana amacı birkaç temsili yapıya veya faktöre ulaşmak amacıyla çok sayıda birbiriyle ilişkili ölçümün düzenli olarak basitleştirilmesidir (Ho, 2014:239). Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör olarak ifade edilen genel değişkenlerin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu amaçla değişken sayısının azaltılması ve değişkenlerin sınıflandırılması sağlanmaktadır (Kalaycı, 2018:321).

Korelasyon öncelikle iki değişken arasındaki büyüklük ve yönünün belirlenerek bir ilişkinin olup olmadığını araştırmakla ilgilidir. İki değişkenin ne ölçüde ilişkili olduğunu nicel olarak göstermek için bir korelasyon katsayısının hesaplanması gerekmektedir. Korelasyon katsayılarının değerleri +1,00 ile -1,00 arasında değişmektedir. Bu aşırı uçların her ikisi de değişkenler arasındaki mükemmel ilişkileri temsil ederken 0,00 bir ilişkinin yokluğunu ifade etmektedir (Ho, 2014:220). Korelasyon katsayı değeri 0,00 – 0,49 arasında zayıf, 0,50 – 0,70

arasında orta ve 0,71 – 1,00 ise yüksek bir ilişkiye işaret etmektedir. Ayrıca katsayı değeri pozitif ise bir değişken artarken diğer değişkenin artacağı veya bir değişken azalırken diğer değişkenin azalacağını diğer taraftan katsayı negatif ise bir değişken artarken diğer değişkenin azalacağını ifade etmektedir (Durmuş vd., 2011:145).

Yapısal eşitlik modeli (YEM), faktör analizi ve yol analizi olarak tanımlanabilen çok değişkenli bir tekniktir. Yapısal eşitlik modeli araştırmacının, iç ve dış kaynaklı değişkenler arasındaki bir dizi bağımlılık ilişkisini aynı anda incelenmesini sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yapısal eşitlik modelinde içsel ve dışsal kaynaklı değişkenler arasında ayrımın vurgulanması gerekmektedir. Pedhazur'a (1997) göre dış kaynaklı değişkenin, değişkenliği üzerinde düşünülen model dışındaki nedenlerden belirlendiği varsayılmaktadır. Diğer taraftan iç kaynaklı değişken ise modeldeki iç kaynaklı ve diğer iç kaynaklı değişkenler tarafından açıklanan varyasyon olarak ifade edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin faydaları şu şekildedir:

- Eşzamanlı olarak çoklu ilişkileri açıklamak için bir yöntem sağlamaktadır.
- Bağımlı ilişkilerin analizinde gözlemlenmeyen (gizil) kavramları temsil edilebilmesini sağlamaktadır.
- Tahmin yöntemlerinde ölçüm hatası hesaplanarak istatistiksel tahminleri geliştirmektedir (Ho, 2014:421-422).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) daha az keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek üzere kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015:21). Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelindeki ölçüm modelinde genel uyum çeşitli iyilik – uyum indeksleriyle belirlenmektedir. Hair vd. (2010:646) iyilik – uyum indekslerinin 'belirli bir modelin belirleyici koşullar arasında gözlenen kovaryans matrisini ne kadar iyi ürettiğini' gösterdiğini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle iyilik-uyum indeksi, önerilen modelden tahmin edilen gerçek veya gözlenen kovaryans veri matrisinin uyumlu kılmasını (veya ayrı kılmasını) ölçmektedir. İyilik-Uyum Ölçütleri, üç türde sınıflandırılabilir: (1) Mutlak uyum ölçütleri, (2) Marjinal uyum ölçütleri ve (3) Basitlik uyum ölçütleri şeklindedir. Mutlak uyum ölçütleri: Ki-kare istatistiği (χ^2), iyilik-uyum indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü/root mean square error of approximation (RMSA) şeklindedir. Marjinal uyum ölçütleri: Tucker-Lewis Index (TLI); normlaştırılmış uyum indeksi/normed fit index (NFI); göreceli uyum indeksi/relative fit index (RFI); marjinal uyum indeksi/incremental fit index (IFI); ve karşılaştırmalı uyum indeksi/ comparative fit index (CFI). Basitlik uyum ölçütleri: Basitlik normlaştırılmış uyum indeksi / parsimonious normed fit index (PNFI) ve akaike bilgi kriteri /akaike information criterion (AIC). (Ho, 2014:424-426).

Güvenilirlik güvenilebilir veya tutarlı anlamına gelmekte ve aynı şeyin benzer koşullar altında tekrarlanabileceğine işaret etmektedir (Neuman, 2014:212). Başka bir ifadeyle güvenilirlik, en temel anlamda tutarlılık anlamına gelmektedir ve tutarlılığın zaman ve iç tutarlılık olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Zaman içindeki tutarlılık, ölçmenin zaman içinde değişmeyeceğini ifade ederken iç tutarlılık ise ölçmenin kavram ve göstergeleriyle ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir (Punch, 2005:95-97). Ölçme aracının güvenilirliği, değerlendirmek üzere tasarlanan fenomeni aracın tutarlı bir şekilde ölçebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik bu nedenle test tutarlılığına işaret etmektedir. Güvenilirliğin önemi bir testin geçerliliği için ön koşul olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Başka bir ifade ile ölçme aracının geçerli olarak kabul edilmesi için ölçme aracının kanıtlanabilir bir şekilde güvenilir olması gerekmektedir (Ho, 2014:287). Aksi halde, hangi sonucun güvenilir olduğuna karar verilememekte ve sonucun başka araştırmalarla test edilemeyeceğini ifade etmektedir (Karasar, 2009:148). Araştırma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu şu şekildedir:

Tablo 3.1 Güvenilirlik Analizi

Konu	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Helal Öğeler	32	0,932
Destinasyon İmajı	18	0,881

Cronbach Alpha değerleri 0,80 ve üzeri olduğu durumda ölçeğin tüm öğelerinin güvenilir olduğu, testin tamamının içsel olarak tutarlı olduğu ifade edilmektedir (Ho, 2014:288).

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kaldıkları Otellere İlişkin Bilgilerin Frekans Dağılımları

Bağımsız Değişkenler	Grup	Katılımcılar		Evet Cevabı Verenlerin Yüzdesi
		n	%	
Cinsiyet	Kadın	336	50,9	
	Erkek	324	49,1	
	Toplam	660	100,0	
Medeni Hal	Evli	398	60,3	
	Bekar	262	39,7	
	Toplam	660	100,0	

		Katılımcılar		
Bağımsız Değişkenler	Grup	n	%	Evet Cevabı Verenlerin Yüzdesi
Yaş	18 – 27 Yaş	193	29,2	
	28 – 37 Yaş	255	38,6	
	38 – 47 Yaş	153	23,2	
	48 – 57 Yaş	52	7,9	
	58 Yaş ve Üzeri	7	1,1	
	Toplam	660	100,0	
Eğitim	İlköğretim	71	10,8	
	Lise	274	41,5	
	Üniversite	237	35,9	
	Yüksek Lisans/Doktora	78	11,8	
	Toplam	660	100,0	
Gelir (Aylık)*	0 – 1000 Avro	280	42,4	
	1001 – 2000 Avro	228	34,5	
	2001 – 3000 Avro	94	14,2	
	3001 – 4000 Avro	49	7,4	
	4001 – 5000 ile 5001 Avro ve Üzeri	9	1,5	
	Toplam	660	100,0	
Turistlerin Kim İle Seyahat Ettiği	Tek Başına	52	7,9	
	Eş/Partner	233	35,3	
	Aile/Akraba	242	36,7	
	Arkadaşlar	102	15,5	
	Turla	31	4,7	
	Toplam	660	100,0	
Seyahat Planlanırken Turistler Tarafından Kullanılan Bilgi Kaynakları	Seyahat Acentesi	214	19,4	32,5
	Arkadaş/Aile Tavsiyeleri	378	34,3	57,4
	Kitle İletişim Araçları/Basın	80	7,3	12,1
	Dergiler	62	5,6	9,4
	İnternet	368	33,4	55,8
	Toplam	1102	100,0	167,2
Milliyet	Afgan	1	0,2	
	Alman	18	2,7	
	Angolalı	1	0,2	
	Arnavut	1	0,2	
	Cezayirli	36	5,4	
	Faslı	2	0,3	
	Fransız	4	0,6	
	Hollandalı	2	0,3	
	Iraklı	3	0,5	
	İngiliz	28	4,2	
	Pakistanlı	2	0,3	
	Rus	10	1,5	
	Türk	552	83,6	
Toplam	660	100,0		
Otel (Otellerin kimliklerinin gizli kalması için kodlama yapılmıştır.)	A	93	14,0	
	B	178	27,0	
	C	33	5,0	
	D	121	18,3	
	E	100	15,2	
	F	135	20,5	
	Toplam	660	100,0	

*Avro kuru ortalama Temmuz ayı için 1 Avro = 5,7 TL ve Ağustos ayı için 1 Avro = 6,9 TL şeklindedir

Kaynak: www.tcmb.gov.tr, erişim tarihi: 5.11.2018.

Tablo 3.2 incelendiğinde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bulgular şu şekildedir: Araştırmaya katılan turistlerin %50,9'u (n=336) kadınlardan, %49,1'i (n=324) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %60,3'ü (n=398) evli, %39,7'si (n=262) ise bekdir. Araştırmaya katılan turistlerin yaş grupları incelendiğinde 28 – 37 yaş aralığının %38,6 (255 kişi) ile en yüksek yaş grubunu oluşturduğu görülmektedir. Bu yaş grubunu sırasıyla %29,2 (n=193) 18 – 27 yaş aralığı, %23,2 (n=153) 38-47 yaş aralığı, %7,9 (n=52) 48 – 57 yaş aralığın, %1,1 ile (n=7) 58 yaş ve üzerinde olan yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %41,5'i (n=274) lise, %35,9'u (n=237) üniversite, %11,8'i (n=78) yüksek lisans/doktora ve %10,8'i (n=71) ilköğretim mezunudur. Katılımcıların aylık gelir durumu; %42,4'ü (n=280) 1000 Avroya kadar, %34,5'i (n=228) 1001 – 2000 Avro, %14,2 (n=94) 2001 – 3000 Avro, %7,4 (n=49) 3001 – 4000 Avro, %1,5'i (n=9) 4001 – 5000 ile 5001 Avro ve üzeri gelire sahiptir. Araştırmaya katılan turistlerin %36,7 (n=242) aile veya akrabasıyla, %35,3 (n=233) eş veya partneriyle, %15,5 (n=102) arkadaşlarıyla, %7,9 (n=52) tek başına ve %4,7 (n=31) turla seyahat etmiştir.

Katılımcıların seyahatlerini planlarken kullandıkları bilgi kaynakları her bir turistin gruplar için cevap verdikleri 'evet' sayısı dikkate alınarak oluşturulmuştur. Arkadaş veya aile tavsiyeleri grubunda 'evet' şeklinde cevap veren katılımcılar %57,4 (hayır %43,6), internet grubunda %55,8 (hayır %44,2), seyahat acentesi grubunda %32,5 (hayır %68,5), kitle iletişim araçları veya basın grubunda 12,1 (hayır %87,9) ve dergiler grubunda ise %9,4 (hayır %90,6) şeklindedir. 1102 'evet' cevabı içinde arkadaş ve aile tavsiyeleri grubu %34,3 (n=378) en yüksek olandır. Bu grubu %33,4 (n=368) ile internet, %19,4 (n=214) seyahat acentesi, %7,3 (n=80) kitle iletişim araçları veya basın ve %5,6 (n=62) takip etmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde büyük çoğunluğun %83,6 (n=552) ile yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Türk turistleri %5,4 (n=36) ile Cezayir, %4,2 (n=28) ile İngiliz, %2,7 (n=18) ile Alman, %1,5 (n=10) ile Rus, %0,6 (n=4) ile Fransız, %0,5 (n=3) ile Iraklı, %0,3 (n=2) Fas, Hollanda ve Pakistan ile %0,2 (n=1) ile Afgan, Angola ve Arnavut uyruklu turistler takip etmektedir.

Katılımcıların konakladıkları otellerin isimlerinin paylaşılmamasını istemeleri nedeniyle isimlerinin yerlerine harfler (kodlar) kullanılmıştır. Katılımcıların otellerdeki konaklama yüzdeleri sırasıyla %27'si (n=178) B, %20,5'i (n=135) F, %18,3'ü (n=121) D, %15,2'si (n=100) E, %14'ü (n=93) A ve %5'i (n=33) C şeklindedir.

Çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutların doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden önce alt boyut ve genel puanla ilgili ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerleri Tablo 3.3'te verilmiştir. Normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla bakılan çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğunda verilerin normal dağılıma

sahip olduğu şekilde değerlendirilmekte (Karagöz, 2017:458), pozitif bir çarpık dağılımın nispeten az sayıda büyük bir değere sahip olduğunu ve çarpıklığın sağa doğru olduğu ve negatif bir çarpık dağılımın ise nispeten az sayıda küçük değere ve sola doğru doğru çarpıklığın olduğu ifade edilmektedir (Hair vd. 2014:34). Bu bağlamda çarpıklık değerlerinin -0,40 ile -0,84 arasında değerler aldığı görülmekte ve ölçekler ve alt boyutlarının tamamı normal bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ifadelerinin ortalamaları şu şekildedir:

Tablo 3.3 Antalya'ya İlişkin Destinasyon İmajı İfadelerinin Ortalamaları, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

İmaj İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
Bilişsel	3,74	0,63	-0,67
1. Standart hijyen ve temizlik	3,80	1,04	-0,84
2. Altyapı kalitesi	3,70	0,92	-0,48
3. Kişisel güvenlik	3,84	0,89	-0,62
4. İyi gece ve eğlence hayatı	3,83	0,95	-0,48
5. Uygun konaklama yerleri	3,89	0,95	-0,55
6. Çekici yerel yemekler (mutfak)	3,71	1,05	-0,55
7. Büyük plajlar/Su sporları	3,80	1,00	-0,70
8. İlginç ve dost canlısı insanlar	3,65	1,01	-0,45
9. İlginç kültürel çekicilikler	3,73	1,03	-0,53
10. İlginç tarihi çekicilikler	3,71	1,01	-0,54
11. Güzel manzara/Doğal çekicilikler	3,80	1,01	-0,67
12. Kirletilmemiş/Bozulmamış çevre	3,44	1,13	-0,40
13. İyi bir iklim	3,73	1,04	-0,72
14. Para açısından iyi bir değer	3,74	1,08	-0,71
Duygusal	3,79	0,90	-0,81
15. Hiç güzel değil-Çok güzel	3,80	1,12	-0,72
16. Sakin/Hareketsiz-Canlı/Hareketli	3,84	1,07	-0,74
17. Sıkıcı-Heyecanlı	3,80	1,12	-0,67
18. Bunaltıcı/Yorucu-Dinlendirici/Rahatlatıcı	3,72	1,13	-0,67

n=660; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 3.3'te Antalya destinasyonunu bilişsel değerlendiren 14 ifadeden en yüksek ortalamaya 'Uygun konaklama yerleri' ifadesi (3,89) ifadesi sahiptir. Bu ortalamayı 'Kişisel güvenlik' (3,84) ve 'İyi gece ve eğlence hayatı' (3,83) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise 'Kirletilmemiş/bozulmamış çevre' ifadesi (3,44) sahiptir. Bu ifadeyi 'İlginç ve dost canlısı insanlar' (3,65) ve 'Alt yapı kalitesi' (3,70) ile takip etmektedir.

Antalya destinasyonunu duygusal değerlendiren iki kutuplu 4 ifadeden 'Sakin/hareketsiz-Canlı/hareketli' ifadesi 3,84 ortalaması ile en yüksek ifadeye sahiptir. Sakin/hareketsiz-Canlı/hareketli' değişkeninde 5 üzerinden 3,84 ortalaması Antalya destinasyonunun genel olarak hareketli ve canlı bir destinasyon olarak bulunduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeyi, iki kutuplu olan 'Hiç güzel değil-Çok güzel' ve 'Sıkıcı-Heyecanlı'

(3,80) takip etmektedir. ‘Hiç güzel değil-Çok güzel’ ve ‘Sıkıcı-Heyecanlı’ değişkenlerinde 5 üzerinden 3,80 ortalaması Antalya destinasyonunun katılımcılar tarafından genel olarak güzel ve heyecanlı olarak görmektedir. Bununla birlikte en düşük ortalamaya sahip iki kutuplu ifade ise ‘Bunaltıcı/yorucu-Dinlendirici/rahatlatıcı’ (3,72) ifadesidir. ‘Bunaltıcı/yorucu-Dinlendirici/rahatlatıcı’ değişkeninin 5 üzerinden 3,72 ortalaması diğer değişkenlerle değerlendirildiğinde nispeten daha düşük bir ortalamaya sahip olmasına karşılık, katılımcıların Antalya’yı dinlendirici ve rahatlatıcı bir destinasyon olarak görmektedir.

Helal ögeler ölçek ve alt boyutlarının normal dağılımın belirlenmesi amacıyla çarpıklık değerlerine bakılmış ve değerlerin -1,03 ile -0,03 olduğu belirlenmiştir. Tüm ölçek ve alt boyutların çarpıklık değerleri +2 ile -2 değerleri arasında olduğundan normal dağıldığı görülmektedir. Helal ögeler ölçeğinin ve alt boyutların ortalamaları, standart sapma ve çarpıklık değerleri şu şekildedir:

Tablo 3.4 Helal Ögelerin Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
Tavsiye Etme Niyeti	3,93	0,93	-0,80
1. Helal ürünleri diğer turistlere tavsiye ederim.	3,88	1,07	-0,78
2. Diğer insanlara helal ürünlerle ilgili olumlu şeyler söylerim.	3,97	0,99	-0,88
3. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı helal ürünleri tüketmeye teşvik ederim.	3,95	1,02	-0,83
Kullanmaya Devam Etme Niyeti	4,00	0,93	-0,88
4. Gelecekte helal ürünlerini tüketmeye devam etme niyetindeyim.	4,00	1,04	-0,90
5. Gelecekte helal ürünlerini olabildiğince tüketmeye devam edeceğim.	4,05	1,01	-0,97
6. Gelecekteki ihtiyaçlarımda helal ürünlerini bir öncelik olarak yeniden değerlendireceğim.	3,96	1,01	-0,87
Memnuniyet	4,03	0,93	-0,94
7. Helal ürünlerini tüketmekten memnunum.	4,03	1,03	-1,03
8. Bence helal ürünlerinin tüketilmesi iyi bir fikirdir.	4,03	1,01	-1,02
9. Helal ürünlerinin bir tüketicisi olmayla ilgili genel deneyimimden memnunum.	4,04	1,00	-0,98
Sağlık Riski	3,72	0,99	-0,85
10. Helal ürünlerini tüketmezsem sağlığım ile ilgili riskler konusunda endişelenirim.	3,63	1,13	-0,63
11. Helal ürünlerini tüketmezsem salgın hastalıklara karşı duyarlı olma konusunda endişelenirim.	3,68	1,13	-0,76
12. Sağlıksız helal olmayan ürünlerin tüketimi konusunda endişelenirim.	3,77	1,09	-0,85
13. Helal olmayan zararlı ürünlerin tüketilmesi konusunda endişelenirim.	3,78	1,18	-0,81
Psikolojik Risk	3,67	0,93	-0,69
14. Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi beni endişelendirmektedir.	3,80	1,09	-0,68
15. Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi psikolojik	3,68	1,04	-0,54

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık
olarak beni rahatsız etmektedir.			
16. Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi gereksiz gerginlik yaşamama neden olmaktadır.	3,52	1,13	-0,43
Çevresel Risk	3,37	1,05	-0,42
17. Helal ürünlerinin üretildiği ve işlendiği çevresel koşullardan endişe duymaktayım.	3,47	1,13	-0,40
18. Helal ürünlerinin hijyen standartlarından endişe duyuyorum.	3,35	1,19	-0,29
19. Helal ürünlerinin depolandığı ve satıldığı koşullardan endişe duymaktayım.	3,28	1,19	-0,28
Sosyal Risk	3,05	1,18	-0,31
20. Helal ürünlerini tüketmenin kendi imajımla uyumlu olacağından endişe ederim.	3,11	1,29	-0,19
21. Helal ürünlerini tüketmemin arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştirmesinden endişe duyarım.	3,04	1,32	-0,15
22. Helal ürünlerini tüketmemin statümlle (sosyal sınıf) uygun olmamasından endişe duyarım.	3,00	1,31	-0,12
Kalite Riski	3,25	1,00	-0,43
23. Helal ürünlerinin ve satıcıların dürüstlüğünden ve helal ürünlerin kalitesinden endişeleniyorum.	3,20	1,16	-0,24
24. Helal ürünlerinin kalitelerinin beklediğimden az olmasından endişeleniyorum.	3,27	1,14	-0,24
25. Helal ürünlerinin kalitesinin reklamlarda ve ambalajlarda verilen açıklamalarla eşleşmemesinden endişe duyuyorum.	3,29	1,18	-0,28
26. Helal ürünlerinin gerekliliklerinin yerine getirilmemesinden endişe duyuyorum.	3,22	1,17	-0,27
Finansal Risk	3,06	1,11	-0,26
27. Helal ürünlerinin tüketiminin beklenmedik ek masrafları da beraberinde getireceğinden endişe duyuyorum.	3,06	1,23	-0,09
28. Helal ürünlerinin helal olmayan ürünlerden daha pahalı olacağından endişeleniyorum.	3,08	1,22	-0,11
29. Helal ürünlerini satın aldığımda ek bir ücret ödemem gerektiği konusunda endişeleniyorum.	3,06	1,29	-0,05
Zaman Riski	2,99	1,23	-0,18
30. Helal ürünlerinin tüketiminin zaman kaybı olacağından endişe duyuyorum.	3,00	1,32	-0,09
31. Helal ürünlerin satın alınması için planlamanın çok fazla zaman alacağından endişe ediyorum.	2,98	1,29	-0,09
32. Helal ürünlerin hazırlanmasının çok fazla zaman alacağından endişe duyuyorum.	2,97	1,35	-0,09

n=660; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 3.4'te 'Gelecekte helal ürünlerini olabildiğince tüketmeye devam edeceğim' ifadesi (4,05) en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, 'Helal ürünlerinin bir tüketicisi olmayla ilgili genel deneyimimden memnunum' (4,04) ve 'Helal ürünlerini tüketmekten memnunum' ile 'Bence helal ürünlerinin tüketilmesi iyi bir fikirdir' (4,03) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ifadeler ile 'Helal ürünlerin hazırlanmasının çok fazla zaman alacağından endişe duyuyorum' (2,97), 'Helal ürünlerin satın alınması için planlamanın çok

fazla zaman alacağından endişe ediyorum' (2,98) ve 'Helal ürünlerini tüketmemin statüme (Sosyal sınıf) uygun olmamasından endişe duyarım' (3,00) şeklindedir.

Helal ögeler ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu doğrultuda yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinde birinci düzey çok faktörlü model test edilmiştir. Model uyumunun değerlendirilmesinde ki-kare istatistiği (χ^2), ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd), t değeri, kalıntılara dayanan (GFI), bağımsız modele dayanan (NFI, CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kabul edilebilirlik değerleri (Ho, 2014:424-426; Hair vd.,2014:622; Meydan ve Şeşen, 2015:37; Karagöz, 2017:466) ve helal ögeler ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri şu şekildedir:

Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi-Mükemmel Uyum Değerleri
χ^2/sd	2,92	$0 < \chi^2 < 5$	$0 < \chi^2 < 3$
RMSA	0,05	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
RMR	0,05	$0,05 < RMR < 0,08$	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$
SRMR	0,04	$0,00 < SRMR < 0,08$	$0,00 < SRMR < 0,05$
CFI	0,95	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$
GFI	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 1,0$	$0,95 \leq GFI \leq 1,0$
NFI	0,93	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ki-kare değeri (χ^2) 1209,95 ve serbestlik derecesi 414 ile p değerinin (0,00) 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/sd) değerinin 2,92 olması modelin genel uyumunun, çok iyi bir uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir. RMSA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) değerinin 0'a yakın olması gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olduğunu ifade etmekte (Meydan ve Şeşen, 2015:34) ve popülasyondaki uyumlulaştırma (kestirim) hatalarını dikkate almaktadır (Ho, 2014:425). RMSA değeri 0,05 olması, mükemmel bir uyuma sahip olduğunu göstermekte ve gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki hatanın minimum olduğunu belirtmektedir. RMR (Ortalama hataların karekökü) elde edilen ve kapsayan korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamalarının karekökünü ifade etmekte (Meydan ve Şeşen, 2015:35) ve RMR değeri 0,05 olması çok iyi bir değerine sahip olduğunu ifade etmektedir. SRMR (Standardize edilmiş ortalama hataların karekökü), gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır. SRMR değerinin sıfıra yakın olması mükemmel uyumu göstermektedir (Karagöz, 2017:465) ve hesaplama sonucunda değer 0,04 olarak bulunmuştur. Bu değer, mükemmel uyumu göstermektedir. CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) indeksinin 1'e yakın olması uyumun iyiliğine işaret

etmektedir. CFI indeksi 0,95'dir ve mükemmel uyumu ifade etmektedir. GFI (İyilik uyum indeksi), model ile açıklanan varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgilidir (Meydan ve Şeşen, 2015:34) ve model uygunluklarını hiçbir modelle kıyaslanılamayacak şekilde çok iyi bir biçimde ölçmektedir (Ho, 2014:425). GFI değeri 0,90' olarak bulunmuştur ve bu indeks değeri kabul edilebilir bir modele işaret etmektedir. NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi), test edilen modelin ve bağımsız modelin ki-kare değerlerinin birbirine bölünmesiyle elde edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:33). NFI indeks değerleri 0 – 1 (mükemmel uyum) arasında değişmektedir (Ho, 2014:426). NFI değeri 0,93 olarak bulunmuştur ve bu değer modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, indeks değerlerinin kabul edilebilir ve çok iyi uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, uyum iyiliği değerlerin iyi bir modele işaret ettiğini göstermektedir.

Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şu şekildedir:

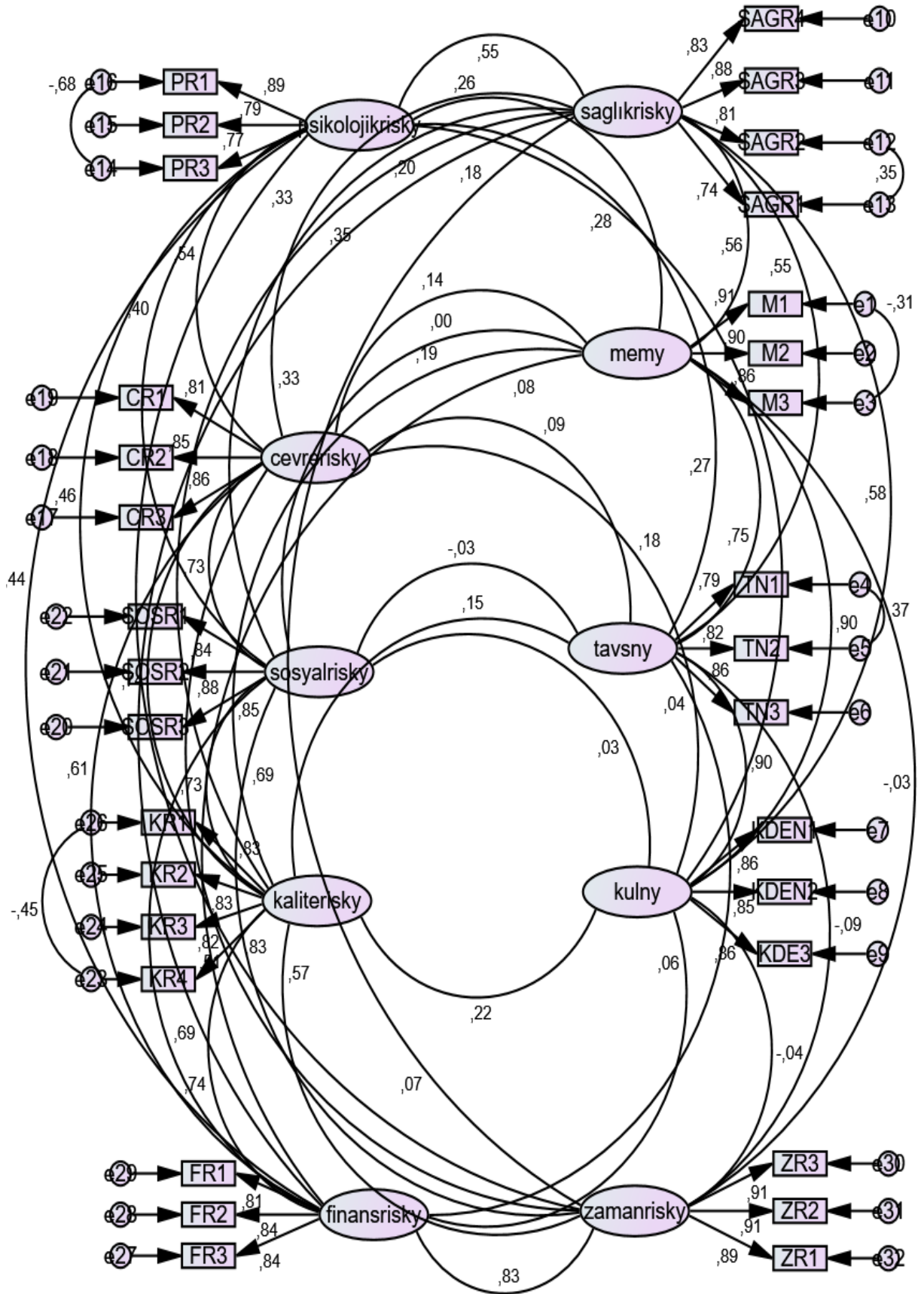
Tablo 3.6 Helal Ögeler Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	C.R.	p
Tavsiye Etme Niyeti				
TN1	0,793			
TN2	0,823	0,033	28,918	**
TN3	0,862	0,045	23,337	**
Kullanmaya Devam Etme Niyeti				
KDEN1	0,860			
KDEN2	0,848	0,033	28,355	**
KDEN3	0,857	0,034	28,905	**
Memnuniyet				
M1	0,905			
M2	0,898	0,029	33,102	**
M3	0,856	0,033	27,492	**
Sağlık Riski				
SAGR1	0,737			
SAGR2	0,809	0,038	20,559	**
SAGR3	0,822	0,040	23,418	**
SAGR4	0,828	0,041	23,540	**
Psikolojik Risk				
PR1	0,770			
PR2	0,787	0,057	16,426	**
PR3	0,888	0,064	26,378	**
Çevresel Risk				
CR1	0,810			
CR2	0,849	0,036	24,624	**
CR3	0,857	0,038	26,306	**
Sosyal Risk				
SOSR1	0,840			
SOSR2	0,877	0,036	26,633	**
SOSR3	0,855	0,038	24,306	**
Kalite Riski				
KR1	0,832			

İfadeler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	C.R.	p
KR2	0,830	0,039	24,821	**
KR3	0,821	0,030	21,036	**
KR4	0,831	0,041	24,445	**
Finansal Risk				
FR1	0,813			
FR2	0,835	0,037	24,478	**
FR3	0,839	0,038	24,283	**
Zaman Riski				
ZR1	0,888			
ZR2	0,907	0,026	34,373	**
ZR3	0,910	0,027	36,373	**

**p<0,01

Standardize edilmiş faktör yükleri 0,737 ile 0,910 arasında değişmektedir. Tüm faktör yüklerinin 0,50'den yüksek ve p değerinin $p<0,01$ düzeyinden düşük olması, tüm faktör yüklerinin anlamlı olduğunu ve p değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda helal ögeler ölçeğinin tüm değerleri, yapı geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Helal ögeler ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Helal Ögeler Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Yapı geçerliliğinin sağlanması kapsamında helal öğeler ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3.7 Helal Öğeler Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Tavsiye Etme Niyeti		0,716	4,661	0,887
Helal ürünleri diğer turistlere tavsiye ederim.	0,618			
Diğer insanlara helal ürünlerle ilgili olumlu şeyler söylerim.	0,678			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı helal ürünleri tüketmeye teşvik ederim.	0,558			
Kullanmaya Devam Etme Niyeti		5,289	9,572	0,891
Gelecekte helal ürünleri tüketmeye devam etme niyetindeyim.	0,766			
Gelecekte helal ürünlerini olabildiğince tüketmeye devam edeceğim.	0,798			
Gelecekteki ihtiyaçlarımda helal ürünlerini bir öncelik olarak yeniden değerlendireceğim.	0,855			
Memnuniyet		5,758	10,421	0,906
Helal ürünlerini tüketmekten memnunum.	0,890			
Bence helal ürünlerin tüketilmesi iyi bir fikirdir.	0,900			
Helal ürünlerinin bir tüketicisi olmayla ilgili genel deneyimimden memnunum.	0,844			
Sağlık Riski		1,515	8,950	0,894
Helal ürünlerini tüketmezsem sağlığımla ilgili riskler konusunda endişelenirim.	0,771			
Helal ürünlerini tüketmezsem salgın hastalıklara karşı duyarlı olma konusunda endişelenirim.	0,844			
Sağlıksız helal olmayan ürünlerin tüketimi konusunda endişelenirim.	0,792			
Helal olmayan zararlı ürünlerin tüketilmesi konusunda endişelenirim.	0,690			
Psikolojik Risk		0,937	6,793	0,810
Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi beni endişelendirmektedir.	0,831			
Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi psikolojik olarak beni rahatsız etmektedir.	0,868			
Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi gereksiz gerginlik yaşamama neden olmaktadır.	0,535			
Çevresel Risk		1,187	8,145	0,876
Helal ürünlerinin üretildiği ve işlendiği çevresel koşullardan endişe duymaktayım.	0,725			
Helal ürünlerinin hijyen standartlarından endişe duyuyorum.	0,799			
Helal ürünlerinin depolandığı ve satıldığı koşullardan endişe duymaktayım.	0,755			
Sosyal Risk		1,063	7,580	0,892
Helal ürünlerini tüketmenin kendi imajımla uyumlu olacağından endişe ederim.	0,695			
Helal ürünlerini tüketmemin arkadaşlarımdan benim hakkımdaki düşüncelerini değiştirmesinden endişe duyarım.	0,766			
Helal ürünlerini tüketmemin statümlle (sosyal sınıf) uygun olmamasından endişe duyarım.	0,746			
Kalite Riski		2,099	9,303	0,888

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Helal ürünlerinin ve satıcıların dürüstlüğünden ve helal ürünlerin kalitesinden endişeleniyorum.	0,654			
Helal ürünlerinin kalitelerinin beklediğimden az olmasından endişeleniyorum.	0,809			
Helal ürünlerinin kalitesinin reklamlarda ve ambalajlarda verilen açıklamalarla eşleşmemesinden endişe duyuyorum.	0,756			
Helal ürünlerinin gerekliliklerinin yerine getirilmemesinden endişe duyuyorum.	0,694			
Finansal Risk		0,558	3,779	0,867
Helal ürünlerinin tüketiminin beklenmedik ek masrafları da beraberinde getireceğinden endişe duyuyorum.	0,597			
Helal ürünlerinin helal olmayan ürünlerden daha pahalı olacağından endişeleniyorum.	0,636			
Helal ürünlerini satın aldığımında ek bir ücret ödemem gerektiği konusunda endişeleniyorum.	0,668			
Zaman Riski		7,153	12,593	0,906
Helal ürünlerinin tüketiminin zaman kaybı olacağından endişe duyuyorum.	0,854			
Helal ürünlerin satın alınması için planlamanın çok fazla zaman alacağından endişe ediyorum.	0,882			
Helal ürünlerin hazırlanmasının çok fazla zaman alacağından endişe duyuyorum.	0,884			
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 81,797 KMO:0,932				
Bartlett Küresellik Testi: 17126,277 p: 0,000				

Anketin geçerliliğini sağlamak ve katılımcıların helal öğelere yönelik algıların ölçülmesi için 32 soruya vermiş oldukları cevaplardan yararlanılarak, bu soruların ölçmeyi hedeflediği ana değişkenlerin kendi aralarında sınıflandırılması yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran 0,932 bulunmuştur. KMO değerinin 0,80'den büyük olması arzu edilmektedir ancak değer 0,60'dan büyük olmasının da kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir. KMO değerinin 0,90'dan büyük olması ise ölçümün mükemmel olduğunu ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996:116). Bartlett küresellik testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test etmektedir. Faktör analizine devam edilebilmesi için 'Korelasyon matrisi birim matrisidir' sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmekte olup, reddedilmesi durumunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2018:322). Tablo 3.7'de görüleceği üzere Bartlett testi anlamlıdır ($p=0,000$). Yapılan testler sonucunda ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçekteki 32 ifade Varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda tüm ifadeler 0,5'ten (Hair vd. 2009:116) büyük olduğu için hiçbir ifade analizden çıkarılmamış ve toplam 10 faktör bulunmuştur. Elde edilen on faktörün varyans açıklama oranı %81,797 şeklide olup, bu oran kabul edilebilir oranın üzerindedir (Nakip, 2003). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için

hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,810 ile 0,906 arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, 2009:123).

Helal ögeler ölçeğinin boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan yapısal model, path analizi ile test edilerek elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.8’de gösterilmektedir. Tablo 3.8 incelendiğinde uyum indeks değerlerinin tamamının kabul edilebilir değerlerde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.8 Helal Ögeler Yol (Path) Analizi Sonuçları

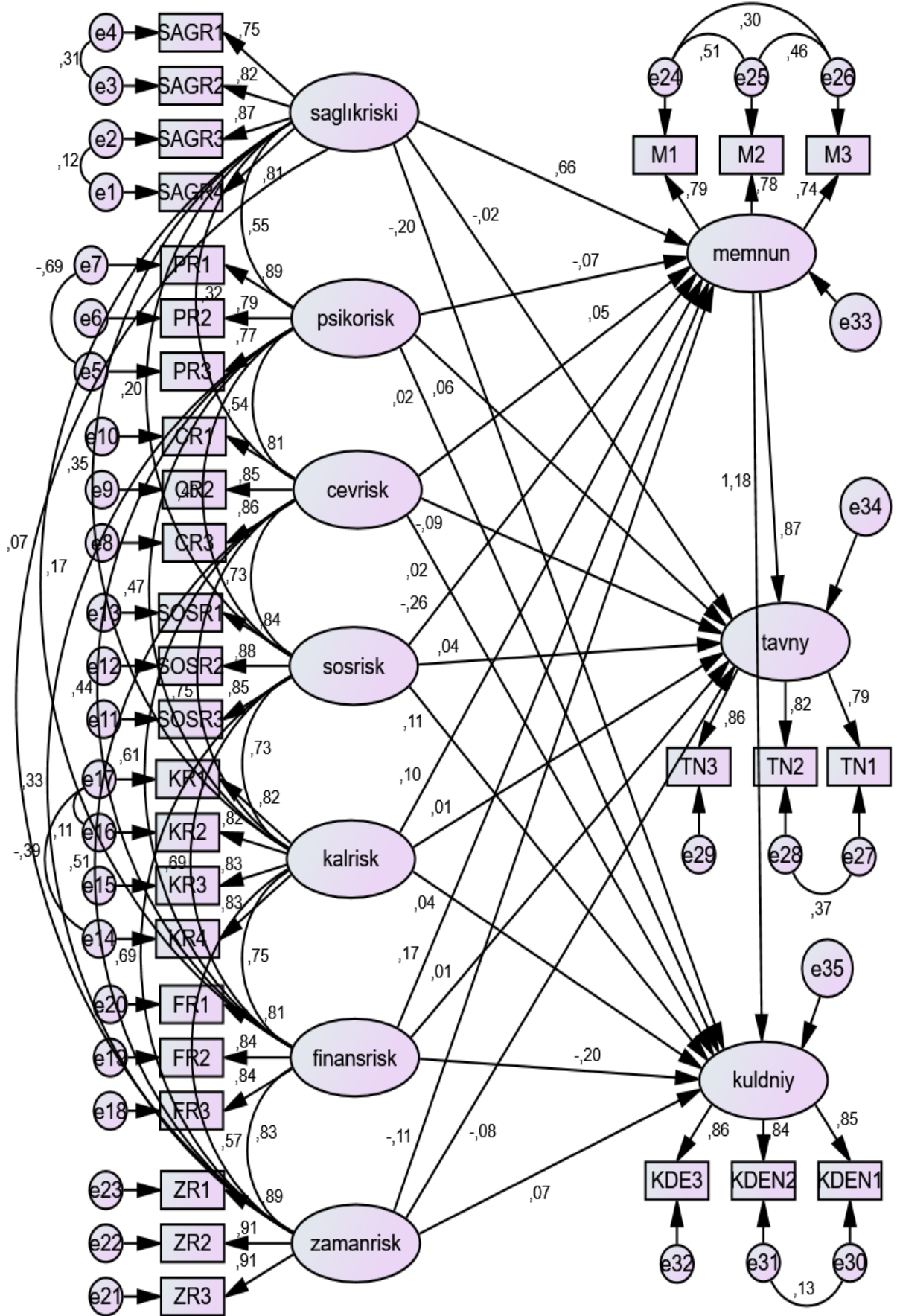
Yol (Path)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	t	p
Sağlık ==> Memnuniyet	0,664	0,053	10,606	**
Psikolojik ==> Memnuniyet	-0,069	0,057	-1,128	0,259
Çevre ==> Memnuniyet	0,053	0,068	0,615	0,538
Sosyal ==> Memnuniyet	-0,260	0,067	-2,835	*
Kalite ==> Memnuniyet	0,101	0,085	1,000	0,317
Finansal ==> Memnuniyet	0,169	0,098	1,300	0,194
Zaman ==> Memnuniyet	-0,105	0,070	-0,989	*
Sağlık ==> Tavsiye Niyeti	-0,020	0,053	-0,339	0,734
Psikolojik ==> Tavsiye Niyeti	0,060	0,050	1,174	0,241
Çevre ==> Tavsiye Niyeti	-0,088	0,060	-1,212	0,226
Sosyal ==> Tavsiye Niyeti	0,043	0,060	0,547	0,585
Kalite ==> Tavsiye Niyeti	0,013	0,075	0,157	0,875
Finansal ==> Tavsiye Niyeti	0,012	0,086	0,113	0,910
Zaman ==> Tavsiye Niyeti	-0,076	0,062	-0,843	0,399
Sağlık ==> KDEN	-0,199	0,58	-3,186	*
Psikolojik ==> KDEN	0,017	0,047	0,374	0,708
Çevre ==> KDEN	0,023	0,057	0,346	0,729
Sosyal ==> KDEN	0,110	0,057	1,525	*
Kalite ==> KDEN	0,041	0,071	0,532	0,595
Finansal ==> KDEN	-0,200	0,083	-1,971	*
Zaman==> KDEN	0,066	0,059	0,803	0,422
Memnuniyet ==> KDEN	1,181	0,075	17,131	**
Memnuniyet ==> Tavsiye Niyeti	0,867	0,058	15,613	**

*p<0,05 **p<0,01 $\chi^2= 1199,200$ (df=410 p<0,01) $\chi^2/sd=2,925$ RMSA: 0,054 GFI: 0,899 CFI: 0,953

Yol (Path) analizi sonucunda standardize edilmiş regresyon katsayıları anlamlılıklarıyla birlikte Tablo 3.8’de verilmiştir. Faktör analizi yazınında yol (path) katsayıları aynı zamanda yükler olarak da ifade edilmektedir. Tablo 3.8 incelendiğinde memnuniyeti anlamlı şekilde etkileyen yollar (pathler) sosyal ($\beta= -0,260$, $t= -2,835$, $p<0,05$), zaman ($\beta= -0,0105$, $t= -0,989$, $p<0,05$) ve sağlık ($\beta= 0,664$, $t= 10,606$, $p<0,01$) risklerinin anlamlı oldukları belirlenmiştir. Sağlık riski memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sosyal ve zaman risklerinin ise memnuniyet üzerinde negatif bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda H3 hipotezi kısmen kabul edilmiş olup, yüksek değerli sağlık boyutunun yüksek değerli memnuniyete ve yüksek değerli sosyal ve zaman boyutunun düşük

değerli bir memnuniyete neden olduğu ifade edilebilmektedir. Risk boyutlarının tavsiye niyetini anlamlı şekilde etkileyen yolların (pathlerin) olmadıkları görülmektedir ve böylelikle H2 hipotezi reddedilmiştir. KDEN'yi anlamlı şekilde etkileyen yollar (pathler) sağlık ($\beta = -0,199$, $t = -3,186$, $p < 0,05$), sosyal ($\beta = 0,110$, $t = 1,525$, $p < 0,05$) ve finansal ($\beta = -0,200$, $t = -1,971$, $p < 0,05$) risklerin anlamlı oldukları ve sağlık ve finansal risklerin KDEN üzerinde negatif bir etkiye sahipken sosyal riskin KDEN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H1 hipotezi kısmen kabul edilmiş olup, düşük değerli sağlık ve finansal boyutlarının yüksek değerli bir KDEN'ye yol açacağı ve yüksek değerli sosyal boyutun KDEN üzerinde yüksek değerli bir etkiye sahip olacağı söylenebilmektedir. Memnuniyetin, KDEN ($\beta = 1,181$, $t = 17,131$, $p < 0,01$) ve tavsiye niyetini ($\beta = 0,867$, $t = 15,613$, $p < 0,01$) anlamlı şekilde pozitif etkilediği belirlenmiştir. Yüksek değerli memnuniyetin yüksek değerli KDEN ve tavsiye niyetine neden olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca karesi alınmış çoklu korelasyonlar değerleri 0,460 (memnuniyet) ile 1,128 (KDEN) değerleri arasında değişmektedir.

Helal ögeler yol (path) diyagramı Şekil 3.2'de sunulmuştur.



Şekil 3.2 Helal Öğeler Yol (Path) Analizi Diyagramı

Destinasyon imajı ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3.9’da destinasyon imajına yönelik doğrulayıcı faktör analizi verilmiştir.

Tablo 3.9 Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi-Mükemmel Uyum Değerleri
χ^2/sd	3,96	$0 < \chi^2 < 5$	$0 < \chi^2 < 3$
RMSA	0,05	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
RMR	0,06	$0,05 < RMR < 0,08$	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$
SRMR	0,04	$0,00 < SRMR < 0,08$	$0,00 < SRMR < 0,05$
CFI	0,94	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$
GFI	0,94	$0,90 \leq GFI \leq 1,0$	$0,95 \leq GFI \leq 1,0$
NFI	0,93	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$

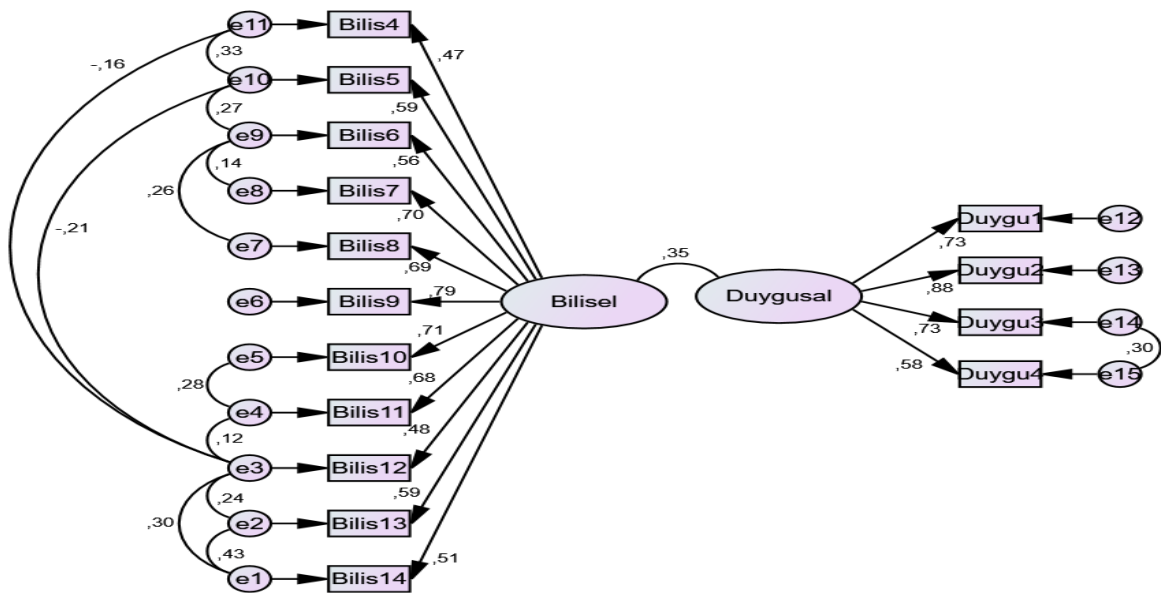
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/sd) değerinin 3,96 olması modelin genel uyumunun, kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir. RMSA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) değeri 0,05 olması, mükemmel bir uyuma sahip olduğunu göstermekte ve gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki hatanın minimum olduğunu belirtmektedir. RMR (Ortalama hataların karekökü) değerinin 0,05 olması çok iyi bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir. SRMR’nin (Standardize edilmiş ortalama hataların karekökü), Amos 22 paket programı aracılığıyla hesaplanması sonucunda değerin 0,04 olduğu belirlenmiştir. Bu değer mükemmel uyumu göstermektedir. CFI indeksi 0,94’tür ve mükemmel uyumu ifade etmektedir. GFI (İyilik uyum indeksi) değeri 0,94’ olarak bulunmuştur ve bu, indeks değerinin kabul sınırları arasında olduğu belirtmektedir. NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi) değeri 0,94 olarak bulunmuştur ve bu değer modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, indeks değerlerinin kabul edilebilir ve çok iyi uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, uyum iyiliği değerlerinin iyi bir modele işaret ettiğini göstermektedir. Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10 Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	C.R.	p
Bilişsel İmaj				
Bilis4	0,473			**
Bilis5	0,586	0,092	10,866	**
Bilis6	0,558	0,100	10,453	**
Bilis7	0,703	0,105	12,031	**
Bilis8	0,688	0,105	11,902	**
Bilis9	0,788	0,115	12,681	**
Bilis10	0,715	0,107	12,103	**
Bilis11	0,685	0,105	11,815	**
Bilis12	0,476	0,085	11,246	**
Bilis13	0,591	0,076	14,449	**
Bilis14	0,514	0,080	10,440	**
Duygusal İmaj				
Duygu1	0,732			**
Duygu2	0,881	0,063	18,451	**
Duygu3	0,734	0,058	17,315	**
Duygu4	0,577	0,059	13,548	**

**p<0,01

Standardize edilmiş faktör yükleri 0,473 ile 0,881 arasında değişmektedir. Bir faktör yükü (bilis4) ifadesi hariç diğer tüm faktör yüklerinin, 50'den yüksek olduğu ve tüm ifadelerinin p değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu belirlenmiştir. Sonuç olarak, yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda destinasyon imajı ölçeğinin tüm değerlerinin yapı geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 3.3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3 Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra destinasyon imajı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3.11 Destinasyon İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Bilişsel İmaj		5,584	32,877	0,806
İyi gece ve eğlence hayatı	0,527			
Uygun konaklama yerleri	0,669			
Çekici yerel yemekler (mutfak)	0,672			
Büyük plajlar/Su sporları	0,741			
İlginç ve dost canlısı insanlar	0,728			
İlginç kültürel çekicilikler	0,771			
İlginç tarihi çekicilikler	0,747			
Güzel manzara/Doğal çekicilikler	0,723			
Kirletilmemiş/Bozulmamış çevre	0,490			
İyi bir iklim	0,631			
Para açısından iyi bir değer	0,544			
Duygusal İmaj		2,242	19,290	0,746
Hiç güzel değil-Çok güzel	0,748			
Sakin/Hareketsiz-Canlı/Hareketli	0,843			
Sıkıcı-Heyecanlı	0,844			
Bunaltıcı/Yorucu-Dinlendirici/Rahatlatıcı	0,757			
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 52,167 KMO: 0,873				
Bartlett Küresellik Testi: 4333,383 p: 0,000				

Destinasyon imajı ile ilgili faktör analizi sonucunda örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran 0,873 bulunmuştur. KMO değerinin 0,80'den büyük olması arzu edilmektedir (Sharma, 1996:116). Bartlett küresellik testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test etmektedir. Faktör analizine devam edilebilmesi için 'Korelasyon matrisi birim matrisidir' sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmekte olup, reddedilmesi durumunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2018:322). Tablo 3.5'te görüleceği üzere Bartlett testi anlamlıdır ($p = 0,000$). Yapılan testler sonucunda ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçekteki 18 ifade Varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 'Standart hijyen ve temizlik, Alt yapı kalitesi, Kişisel güvenlik' ifadeleri 0,5'ten (Hair vd. 2009:116) küçük olduğu için üç ifade analizden çıkarılmıştır. Elde edilen on faktörün varyans açıklama oranı %52,167 şeklindedir olup, bu oran kabul edilebilir oranın üzerindedir (Nakip, 2003). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,806 ile 0,746 arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2009:123).

Destinasyon imajı ölçeğinin memnuniyet ve davranış niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan yapısal model, yol (path) analizi ile test edilerek elde edilen

uyum indeks değerleri Tablo 3.12’de gösterilmektedir. Tablo 3.12 incelendiğinde uyum indeks değerlerinin tamamının kabul edilebilir değerlerde oldukları görülmektedir.

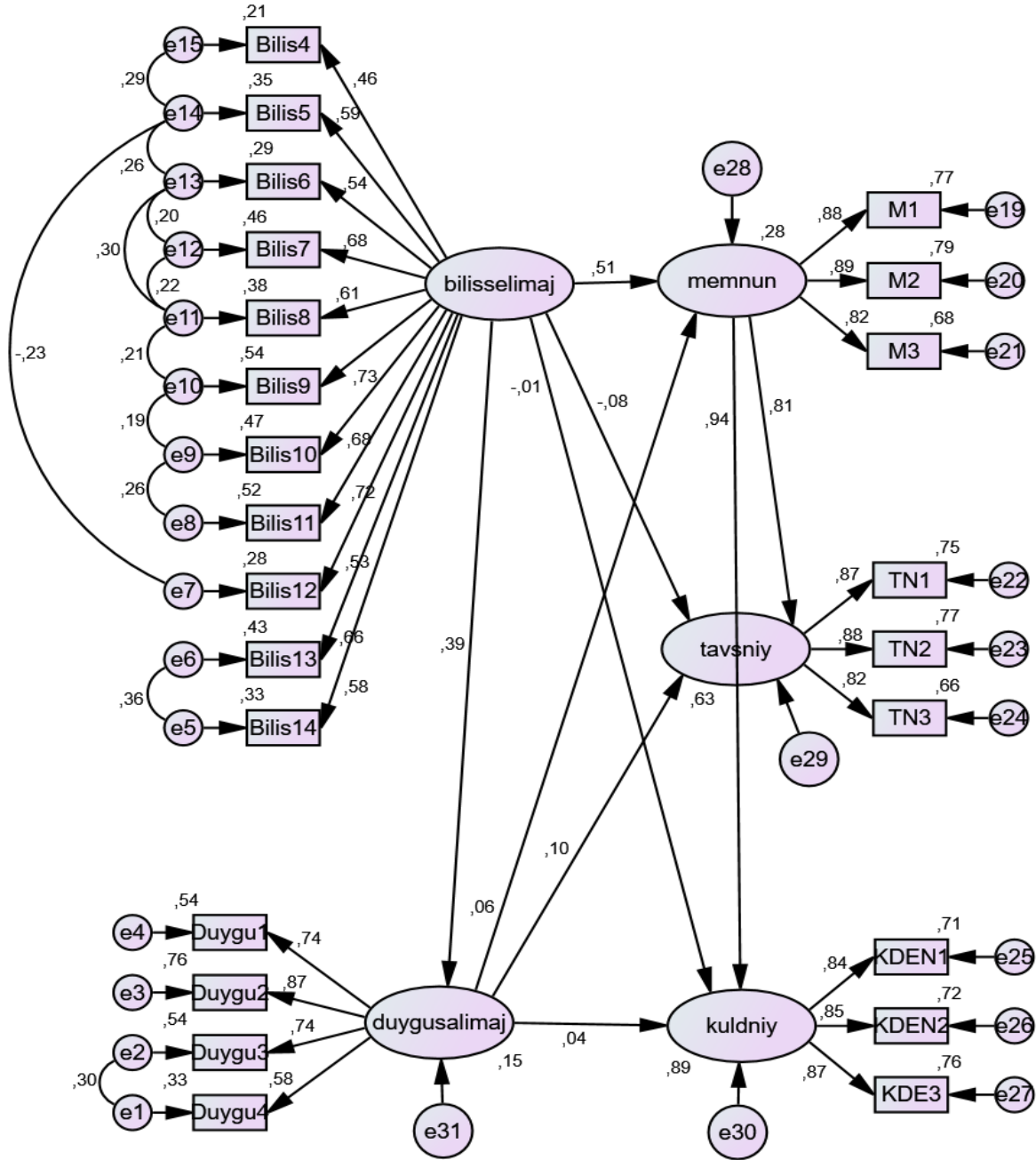
Tablo 3.12 Destinasyon İmajı Yol (Path) Analizi Sonuçları

Yol (Path)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	t	p
Bilişsel İmaj ==> Duygusal İmaj	0,387	0,057	7,133	**
Bilişsel İmaj ==> Memnuniyet	0,507	0,078	9,422	**
Duygusal İmaj ==> Memnuniyet	0,058	0,061	1,312	0,190
Bilişsel İmaj ==> Tavsiye Niyeti	-0,084	0,062	-2,010	*
Duygusal İmaj ==> Tavsiye Niyeti	0,097	0,051	2,728	*
Bilişsel İmaj ==> KDEN	-0,010	0,045	-0,304	0,761
Duygusal İmaj ==> KDEN	0,039	0,036	1,434	0,152
Memnuniyet ==> KDEN	0,939	0,039	23,459	**
Memnuniyet ==> Tavsiye Niyeti	0,808	0,045	18,528	**

*p<0,05 **p<0,01 $\chi^2=902,031$ (df=232 p<0,01) $\chi^2/sd=3,888$ RMSA: 0,066 GFI: 0,897 CFI: 0,930

Yol (path) analizi sonucunda standardize edilmiş regresyon katsayıları anlamlılıklarıyla birlikte Tablo 3.12’de verilmiştir. Bilişsel imajın, duygusal imajı ($\beta=0,387$, $t=7,133$, $p<0,01$) anlamlı şekilde etkileyen yol (path) olduğu ve duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir. Bu kapsamda H10 hipotezi kabul edilmiştir. Bilişsel imajın, memnuniyeti ($\beta=0,507$, $t=9,422$, $p<0,01$) anlamlı şekilde etkileyen yol (path) olduğu ve memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda H6 hipotezi kabul edilmiş olup, yüksek değerli bir bilişsel imajın yüksek değerli bir memnuniyete neden olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan duygusal imaj, memnuniyeti ($\beta=0,058$, $t=1,312$, $p=,190$) anlamlı şekilde etkilemediğinden H9 hipotezi reddedilmiştir. Bilişsel ($\beta=-0,084$, $t=-2,010$, $p<0,05$) ve duygusal imaj ($\beta=0,097$, $t=2,728$, $p<0,05$) yolları (pathleri) tavsiye niyeti üzerinde anlamlı şekilde etkiye sahiptir. Bilişsel imaj boyutu, tavsiye niyetini negatif, duygusal imaj boyutu ise tavsiye niyetini pozitif etkilemektedir. Bu kapsamda H5 hipotezi reddedilmiş ve H8 hipotezi ise kabul edilmiştir. Bilişsel ($\beta=-0,010$, $t=-0,304$, $p=,761$) ve duygusal ($\beta=0,039$, $t=1,434$, $p=,152$) imaj boyutlarının KDEN üzerinde anlamlı etkilerinin olmadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda H4 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir. Memnuniyet yolu (pathi), KDEN ($\beta=0,939$, $t=23,459$, $p<0,01$) ve tavsiye niyetini ($\beta=0,808$, $t=18,528$, $p<0,01$) anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Yüksek değerli memnuniyet yüksek değerli bir KDEN ve tavsiye niyetine neden olduğu söylenebilmektedir.

Destinasyon imajı yol (path) analizi diyagramı Şekil 3.4’te sunulmuştur.

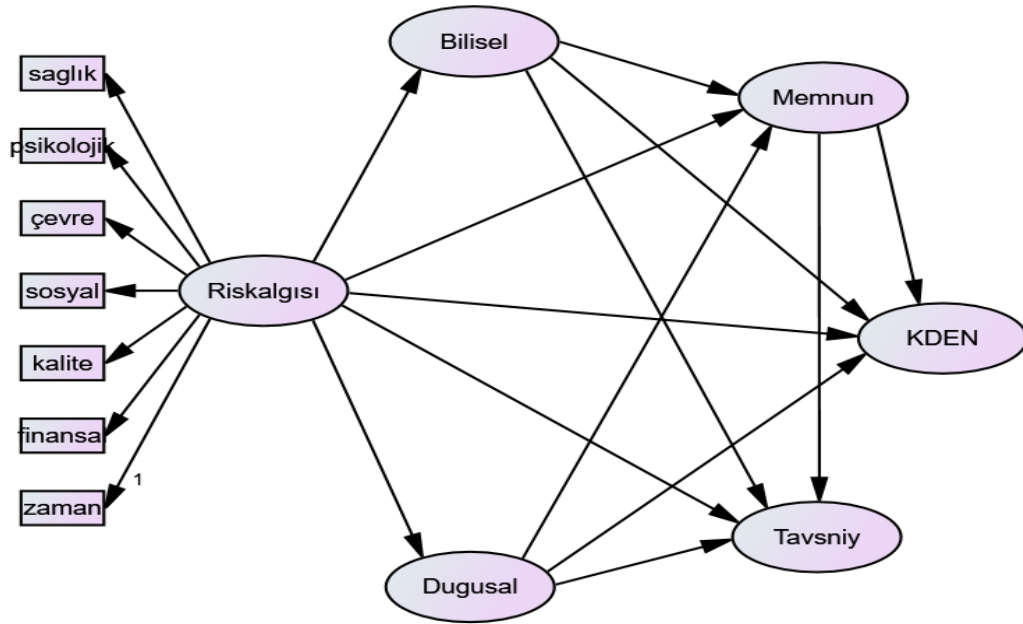


Şekil 3.4 Destinasyon İmajı Yol (Path) Analizi Diyagramı

Karesi alınmış çoklu korelasyonlar (Squared Multiple Correlations) değerleri Şekil 3.4'te görüleceği üzere 0,213 ile 0,893 arasında değişmektedir.

3.2.1. Teorik Yapısal Modelin Yol (Path) Analiziyle Test Edilmesi

Bu araştırmanın temel amacını risk algısı (Sağlık, psikolojik, çevre, sosyal, kalite, finansal ve zaman kaybı riskleri) ile üç sonuç (Memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve helal öğeleri kullanmaya devam etme niyeti) arasında destinasyon imajının aracı etkilerini incelemek oluşturmaktadır. Çalışmada test edilecek model Şekil 3.5'te verilmiştir.



Şekil 3.5 Başlangıçta Önerilen Yapısal Model

Modelin analizine geçilmeden önce risk algısı ve alt boyutlarına ilişkin korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.13 Risk Algısı ve Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

	Sağlık Riski	Psikolojik Risk	Çevresel Risk	Sosyal Risk	Kalite Riski	Finansal Risk	Zaman Riski	Risk Algısı Genel
Sağlık Riski	1	0,496**	0,274**	0,168**	0,305**	0,138**	0,047	0,485**
Psikolojik Risk		1	0,519**	0,370**	0,429**	0,384**	0,297**	0,661**
Çevresel Risk			1	0,651**	0,665**	0,539**	0,459**	0,794**
Sosyal Risk				1	0,663**	0,612**	0,628**	0,803**
Kalite Riski					1	0,659**	0,523**	0,841**
Finansal Risk						1	0,750**	0,798**
Zaman Riski							1	0,728**
Risk Algısı Genel								1

**p<0,01

Risk algısı ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.13'te sunulmuştur. Durmuş vd. (2011:145) korelasyon katsayısının $0,50 < r < 0,70$ olduğunda düşük, $0,50 < r < 0,70$ orta ve $r > 0,70$ olduğunda ise yüksek seviyede bir ilişki olduğunu gösterdiğini belirtmektedirler. Tablo 3.13'teki bulgulara göre, risk algısı ve alt boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde 'Risk algısı genel' ile 'Çevresel ($r = 0,794$; $p < 0,01$), Sosyal ($r = 0,803$; $p < 0,01$), Kalite ($r = 0,841$; $p < 0,01$), Finansal ($r = 0,798$; $p < 0,01$) ve Zaman ($r = 0,728$; $p < 0,01$)' riskleri alt boyutları arasında

yüksek seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ‘Risk algısı genel’ ‘Psikolojik ($r= 0,661$; $p<0,01$)’ risk boyutu ile orta düzeyde bir ilişki ve ‘Sağlık ($r= 0,485$; $p<0,01$)’ risk boyutuyla düşük bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 3.5’te önerilen yapısal model yol (path) analiziyle test edilerek elde edilen indeks uyum değerleri Tablo 3.14’te sunulmuştur.

Tablo 3.14 Önerilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi-Mükemmel Uyum Değerleri
χ^2/sd	3,331	$0 < \chi^2 < 5$	$0 < \chi^2 < 3$
RMSA	0,06	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
RMR	0,07	$0,05 < RMR < 0,08$	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$
SRMR	0,07	$0,00 < SRMR < 0,08$	$0,00 < SRMR < 0,05$
CFI	0,92	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$
GFI	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 1,0$	$0,95 \leq GFI \leq 1,0$
NFI	0,90	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$

Tablo 3.14’te görüleceği üzere tüm uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir aralıkta oldukları görülmektedir. Modelin yol (path) analizi sonuçları Tablo 3.15’te verilmiştir.

Tablo 3.15 Yol (Path) Analizi Standartlaştırılmış Sonuçları

Yol (Path)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	t	p
Risk Algısı ==> Bilişsel İmaj	0,113	0,028	2,484	*
Risk Algısı ==> Duygusal İmaj	-0,050	0,040	-1,109	0,267
Risk Algısı ==> Tavsiye Niyeti	-0,045	0,041	-1,310	0,190
Risk Algısı ==> KDEN	0,017	0,032	0,590	0,555
Risk Algısı ==> Memnuniyet	0,127	0,049	2,868	*
Bilişsel İmaj ==> Memnuniyet	0,423	0,101	7,608	**
Bilişsel İmaj ==> KDEN	-0,107	0,067	-3,049	*
Bilişsel İmaj ==> Tavsiye Niyeti	-0,182	0,087	-4,414	**
Duygusal İmaj ==> Tavsiye Niyeti	0,087	0,052	2,315	*
Duygusal İmaj ==> KDEN	0,032	0,040	1,061	0,289
Duygusal İmaj ==> Memnuniyet	0,033	0,055	0,756	0,449
Memnuniyet ==> KDEN	1,033	0,048	19,302	**
Memnuniyet ==> Tavsiye Niyeti	0,900	0,051	22,426	**

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ $\chi^2= 1345,919$ (df=404 $p<0,01$)

Yol (path) analizi sonucunda standardize edilmiş regresyon katsayıları anlamlılıklarıyla birlikte Tablo 3.15’te verilmiştir. Risk algısı, bilişsel imajı ($\beta= 0,113$, $t=2,484$, $p<0,05$) ve memnuniyetini ($\beta= 0,127$, $t=2,868$, $p<0,05$) anlamlı şekilde etkilemektedir. Bilişsel imaj; memnuniyeti ($\beta= 0,423$, $t=7,608$, $p<0,01$), KDEN ($\beta= -0,107$,

$t=-3,049$, $p<0,05$) ve tavsiye niyetini ($\beta= -0,182$, $t=-4,414$, $p<0,01$) anlamlı şekilde etkileyen yollardır. Duygusal imaj ise tavsiye niyetini ($\beta= 0,087$, $t=2,315$, $p<0,05$) anlamlı şekilde etkileyen yoldur. Memnuniyet, KDEN ($\beta= 1,033$, $t=19,302$, $p<0,01$) ve tavsiye niyetini ($\beta= 0,900$, $t=22,426$, $p<0,01$) anlamlı şekilde etkileyen yollardır.

Tablo 3.16'da standardize edilmiş direk, dolaylı ve toplam etkiler sunulmuştur. Tabloda toplam etki direk ve dolaylı etkinin toplamından oluşmaktadır. Bu tablo yapısal eşitlik modeline ait daha detaylı ve açıklayıcı sonuçlar vermektedir.

Tablo 3.16 Standardize Edilmiş Direk, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Standardize Edilmiş Direk Etki				
	Risk Algısı	Bilişsel İmaj	Duygusal İmaj	Memnuniyet
Bilişsel İmaj	0,113	0	0	0
Duygusal İmaj	-0,050	0	0	0
Memnuniyet	0,127	0,423	0,033	0
Tavsiye Niyeti	-0,045	-0,182	0,087	0,900
KDEN	0,017	-0,107	0,037	0,033
Standardize Edilmiş Dolaylı Etki				
Bilişsel İmaj	0	0	0	0
Duygusal İmaj	0	0	0	0
Memnuniyet	0,046	0	0	0
Tavsiye Niyeti	0,131	0,381	0,030	0
KDEN	0,166	0,437	0,034	0
Standardize Edilmiş Toplam Etki				
Bilişsel İmaj	0,133	0	0	0
Duygusal İmaj	-0,050	0	0	0
Memnuniyet	0,173	0,423	0,033	0
Tavsiye Niyeti	0,086	0,199	0,117	0,900
KDEN	0,182	0,330	0,067	0,033

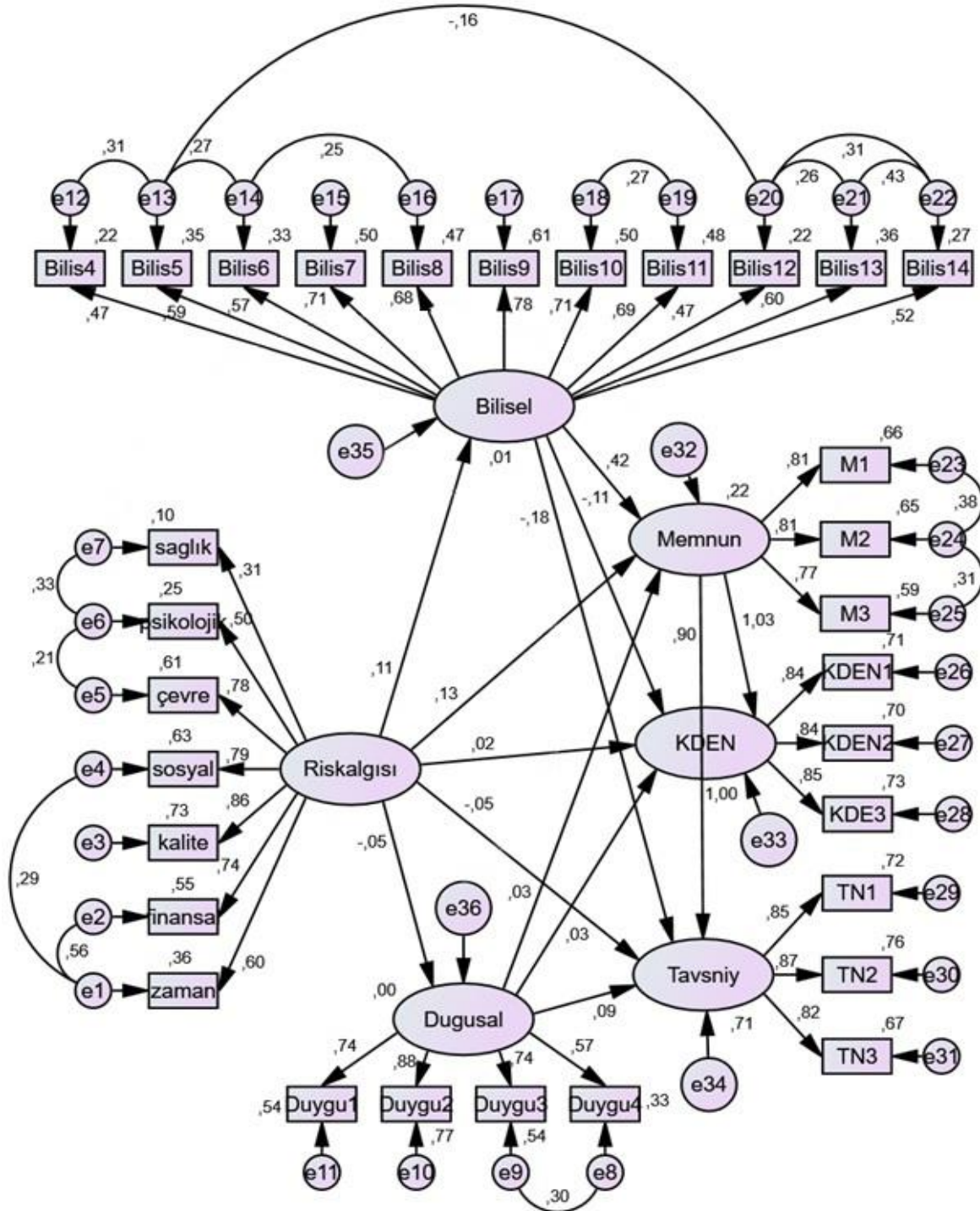
Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde risk algısının; bilişsel imajı 0,133 birim, memnuniyeti 0,173 birim yordama gücünün olduğu görülmektedir. Bilişsel imajın; memnuniyeti 0,423 birim, tavsiye niyetini 0,199 birim ve KDEN'yi 0,330 birim yordama gücü bulunmaktadır. Duygusal imaj, tavsiye niyetini 0,117 birimlik yordama gücüne sahiptir.

Direk etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde ise risk algısının; bilişsel imajı 0,113 ve memnuniyeti 0,127 birimlik yordama gücünün olduğu görülmektedir. Bilişsel imajın; memnuniyeti 0,423 birimlik, tavsiye niyetini -0,182 ve KDEN'yi -0,107 birimlik yordama gücü olduğu belirtilmiştir. Duygusal imaj ise tavsiye niyetini 0,087 birimlik yordama gücüne sahiptir.

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde ise risk algısının memnuniyeti dolaylı yordama gücünün 0,046 birim olduğu görülmektedir. Bu durum risk algısının memnuniyet üzerinde hem direk hem de bilişsel imaj aracılığıyla doğrudan etkisinin

olduğunu göstermektedir. Yani risk algısının memnuniyet üzerindeki etkisinde bilişsel imajın aracılık etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda H11 hipotezi kısmen kabul edilmiş olup H12 hipotezi ise reddedilmiştir.

Modele ait yol (path) analizi diyagramı Şekil 3.6 verilmiştir.



Şekil 3.6 Önerilen Model Yol (Path) Analizi Diyagramı

Karesi alınmış çoklu korelasyonlar (Squared Multiple Correlations) değerleri Şekil 3.6'da görüleceği üzere 0,002 ile 0,996 arasında değişmektedir.

SONUÇ

Helal turizm, turizm endüstrisinde yeni bir konsepttir ve dini turizmin alt kategorisi olarak görülmektedir. Helal turizm genel olarak, İslami kural ve inançlara uygun olarak gerçekleştirilen Müslüman olsun ya da olmasın konseptin kurallarına uymak şartıyla herkesin katılabileceği bir konsepti ifade etmektedir. Yakın zamanda ortaya çıkan helal turizm konseptinin hitap ettiği potansiyel kitlesi ve popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Nursanty (2012) devasa ve el değmemiş helal pazarın yavaş yavaş ancak sürekli olarak niş özelliğini kaybettiğini ifade ederek helal turizm pazarının geliştiğini vurgulamaktadır. Özleyen ve Tepeci (2017) turizm akademisyenleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada akademisyenlerinin çoğunun helal turizm pazarının hızla büyüyen, ekonomik avantaj sağlayan ve arzın fazla olduğu bir pazar olarak gördüklerini ve Tepeci (2017) ise Porter'ın elmas modeliyle gerçekleştirdiği analiz sonucunda helal pazarında rekabetçilik düzeyinin yüksek olmasının, büyük bir potansiyeli barındırmasının açık göstergesi olarak anlamlandırılabilirliğini ifade etmektedir.

Helal turizm pazarıyla ilgili yapılan araştırmalar, pazarın çok dinamik bir yapısının olduğunu ve gelişmeye açık, el değmemiş bir alan olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu yeni konsept yakın zamanda Müslüman ve Müslüman olmayan birçok ülkede uygulanmaya başlamıştır ve konseptin turizm endüstrisine sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Yazında bu konseptte konaklayan turistlerin daha fazla harcama yapmaya hazır olduklarını (Zengin vd. 2017b) ve bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin fiyatlarının yüksek olduğunu belirleyen çalışmalar (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017a; Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017b; Çatır vd. 2017; Eygü ve Eygü, 2017) mevcuttur. Ayrıca turizmin çeşitlendirilmesine bağlı olarak sektördeki istihdam olanaklarının sürekliliği sağlanmakta ve otellerin on iki ay açık kalmaları desteklenmektedir. Eid ve Gohary (2015a) helal turizm pazarının dinamik ve rekabetçi bir pazar olmasının sonucunda bu dinamik yapının işletmelere birtakım etkili avantajlar sağladığını ifade ederken, Carboni vd. (2014)'nin helal turizm pazarının gelişmesine paralel olarak turizm endüstrisi operatörlerinin de bu alana yönelik artan bir ilgilerinin olduğunu belirlemeleri bu konseptin sadece turizm sektöründe gelişmeler sağlamayacağını, aynı zamanda turizm sektörüyle ilişkili yan sektörlerle, tedarikçilere ve paydaşlara da birçok avantaj sağlayacağını göstermektedir.

Helal turizm konsepti, kavramın ortaya çıkışıyla paralel özellikte Türkiye'deki otel işletmelerinde kabul görmeye başlamıştır. Türkiye'de otel işletmelerinde uygulanmaya başlaması, rakipleriyle kıyaslandığında (Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya)

nispeten yenidir. Ancak Türkiye'nin; seküler bir ülke, nüfusunun büyük çoğunluğunun Müslüman ve uluslararası turizm arenasında yükselen bir marka değerinin olması, helal turizmde büyüyen bir destinasyon olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde Mohsin vd. (2016) Türkiye'nin laik bir ülke olmasına rağmen dini inançlara hoşgörülü olması nedeniyle helal turizm için büyüyen bir destinasyon olduğunu, Tekin (2014) ise Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar gibi kişi başı gelirleri Avrupa Birliği ülkelerinin üzerinde olan ülkelere gelmekte olan turistler için uygun stratejiler üreterek pazardaki konumun güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Türk turizm endüstrisinin yapısı, rakipleriyle kıyaslandığında (İspanya, İtalya, Fransa gibi) çok daha kırılgan ve krizlere açıktır. Türk turizm endüstrisinin, bu dalgalanmalara karşı koyabilmesinin en önemli yollarından bir tanesi de alternatif turizm çeşitlerine yönelmesidir. Yeni bir fenomen olan helal turizm konseptinin Türk turizm endüstrisinde uygulanması, sektörün krizlere karşı daha dirençli olmasını sağlayabilecektir. Nitekim Serçek vd. (2017) yaptıkları çalışmada farklı tüketici grupları için, farklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ve bu bağlamda helal konsepte daha fazla önem verilmesi gerektiği ifade ederken, Gohary (2016) helal turizm pazarının büyüklüğü, Dünyada ki Müslüman nüfusu, Müslüman turist harcamaları ve Müslüman ziyaretçilerin akışı göz önüne alındığında ülke ve işletmelerin bu alana yönelmelerinin gerektiğini ifade etmektedir. Bütün bu potansiyele karşılık helal turizm konsepti Türkiye'de istenilen seviyede gelişme gösterememiştir. Kardeş ve Kınır'ın (2017) Türkiye'nin helal turizm bağlamında sahip olduğu potansiyeli iyi kullanmadığını ve diğer ülkelere geride olduğunu belirlemeleri de bu görüşün gerçekleri yansıttığını ortaya koymaktadır. Ancak Türkiye'nin Müslüman coğrafyası üzerindeki Cumhuriyet öncesine ait geçmiş bağları ile Atatürk dönemindeki devrimlerin sonucunda ülkede kurulan hoşgörü iklimi, yeniçağın gereklerine ayak uydurma, modernlik ve evrensel hukuk ve insani değerlerin oluşturulmasıyla Türkiye modelinin diğer Müslüman coğrafya ve ülkeler üzerinde hayranlık ve sempatiklik sağlaması ve küreselleşmeyle birlikte günümüz Türkiye'sinin diğer Müslüman ülkeler arasındaki iletişimlerin artmasının doğal sonucu Müslüman coğrafyayla bağların güçlü olmasının yanı sıra Müslüman olmayan ülkeler arasında da saygın bir yerinin olması ve Türkiye'nin Müslüman ülkeler üzerindeki yumuşak gücü göz önüne alındığında turizm sektöründe yeni bir konsept olan helal turizmde dominant bir güç ve önemli bir oyuncu olması kaçınılmazdır. Bununla birlikte, bu konseptle uygulanan sistemin, insanların temiz inançlarının ticarileştirilmesi amacı güdülmeden hem otel yöneticileri hem de potansiyel turistler tarafından bu konseptte yakın inanç ve geleneklere sahip olan kişilere hitap eden yeni bir konsept olarak görülmesi gerekmektedir.

Yusati vd. (2017) Endonezya'da gerçekleştirdikleri çalışmada helal turizm yoluyla dinin metalaşmakta olduğunu belirlemeleri kavramın insanların çok hassas değerlerini barındırması nedeniyle uygulanması ve sürdürülebilirliği noktasında azami dikkatin gösterilmesi ve kamu otoriteleri tarafından sıkı şekilde denetlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu görüşü destekler nitelikte Battour ve Ismail (2014) tarafından yapılan çalışmada İslami turizmde turizm motivasyonlarının turist memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu, dinin turist memnuniyeti ve çekme motivasyonu arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde azalttığı belirlenirken, turist memnuniyeti ve itme motivasyonu arasındaki ilişki üzerinde dinin azaltıcı bir etkisi olup olmadığı belirlenememiştir. Bu nedenle helal turizm açısından Türkiye gibi bir laik ülkede gerekli hassasiyetin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu, sınırlandırılması veya bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin baskı altına alınması anlamında değil farklı veya yeni bir konsepti uygulayan işletmelere, ülkeye yaptıkları katkı bağlamında serbestlik ve bireysel açıdan ise her türlü görüşe veya hassasiyete sahip turist kitlesine hitap eden konseptlerin ya da uygulamaların olması anlamında olmalıdır.

Araştırma, helal turizm konseptini uygulayan konaklama işletmelerindeki turistler üzerinde gerçekleştirilmiş en geniş kapsamlı çalışmalardan birisidir. Bu kapsamda araştırma bulgularının yeni bir konsept olan helal turizm konseptinde konaklayan turistlerin otel işletmeleriyle ve destinasyonla ilgili bakış açılarını ve değerlendirmelerini ortaya koyması, bu konsepti uygulayan veya uygulamayı düşünen otel yöneticileri açısından otelle ilgili risk faktörleri, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri ve otel işletmelerinin bulunduğu destinasyonla ilgili turistlerin imajları ile araştırmanın ana amacı doğrultusunda oluşturulan modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler, araştırmanın orijinalliğini sağlamasının yanı sıra bir rehber veya yol haritası olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin %50,9'u kadın ve %49,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %60,3'ü evli, %68,7'si 18-37 yaş aralığında, %47,7'si üniversite ve lisansüstü mezunu, %76,9'u 0-2000 arasında Avro gelirine sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%72,0) tatile eş/partner veya aile/akraba ile seyahat etmektedir. Turistler, seyahatlerini planlarken arkadaş ve aile tavsiyeleri (%57,4) ile internet (%55,8) bilgi kaynaklarını kullanarak gidecekleri destinasyon ve otel işletmesiyle ilgili bilgi edinmektedir. Turistlerin bilgi edindikleri kaynaklar bağlamında araştırma bulguları Albayrak vd. (2011:14) Antalya yöresinin turist profilinin belirlenmesi amacıyla büyük bir örnekleme gerçekleştirilen araştırmayla kısmen benzerlik göstermektedir. Bu araştırmada internet kaynağı turistlerin en çok tercih ettikleri ikinci ve arkadaş ve aile tavsiyeleri ise üçüncü sıradadır. Arkadaş ve aile

tavsiyeleri bilgi kaynaklarının yüksek bir oranda kullanılarak otel işletmesinin tercih edilmesi, bir destinasyon ve otel işletmesini deneyimleyerek memnun kalan bir turistin ailesine veya arkadaş çevresine olumlu ağızdan ağza iletişim aracılığıyla bu otel işletmesini tavsiye etmesinin otel işletmeleri açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Otel işletmeleri kendi otelleriyle ilgili pozitif ağızdan ağza iletişim oluşmasını sağlayarak birçok maliyetin önüne geçebilmekte ayrıca hiçbir çaba, zaman ve maliyet harcamadan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yapılmasını ve hedef kitlelerine yönelik bu reklam ve tanıtımların sağlıklı bir şekilde ulaşmasını sağlayabilmektedirler. Bir başka deyişle otel işletmeleri turistlerin, kendi tanıtımlarıyla ilgili gönüllü tanıtım elçisi görevini üstlenmelerini sağlayabilmektedirler. Diğer taraftan internetin bilgi edinmedeki önemi, araştırma sonucuna da yansımıştır. Bu kapsamda otel işletmeleri yöneticileri ve destinasyon karar vericileri kendileriyle ilgili bilgilerin doğru ve güvenilir bir şekilde sanal ortamda bulunmasına odaklanması gerekmektedir. Çünkü günümüzün akıllı turistleri otel ve destinasyon hakkında bilgi edinmek, karşılaştırma yapmak (fiyat, otel, destinasyon, hizmet vb.) ve turizmin barındırdığı soyutluk özelliğini bir nebze olsun görsel materyallerle azaltmak için dijital ortamda araştırma yapmaktadır. Benzer şekilde Buhalis (1998:411-412) internetin, uygun şeffaf bilgilere ulaşılması ve bilgilerin kolaylıkla kıyaslama yapılabilmesi açısından tüketicilerin/turistlerin ihtiyaçlarını karşıladığını ve turizmin soyutluk özelliğini azalttığını belirtmektedir. Dijitalleşen dünyaya uyum sağlayan destinasyon ve otel işletmelerinin farklı birçok avantaj elde etmesinin yanı sıra klasik reklam ve tanıtıma harcanan giderlerle karşılaştırıldığında çok az bir maliyetle sanal ortamda reklam ve tanıtımın yapılması, rekabetin arttığı günümüzde destinasyon ve otel işletmelerinin büyük bir avantaj sağlayacağını araştırma bulguları (internet %55,8) da desteklemektedir. Araştırmaya katılan, turistlerin büyük çoğunluğunu (%83,6) yerli bir başka ifadeyle Türk turistler oluştururken yabancı turistlerin (%16,4) büyük çoğunluğunu Cezayirli ve İngiliz (%9,6) turistler oluşturmaktadır.

Antalya destinasyonunu bilişsel değerlendiren 14 ifadeden en yüksek ortalamaya 'Uygun konaklama yerleri' ifadesi (3,89) ifadesi sahiptir. Antalya destinasyonunda alternatif turizm çeşitlerinin birçoğuna hitap eden nitelikli otel işletmelerinin bulunması yerli ve yabancı turistlerin bu destinasyonu seçmesini sağlamaktadır. Bu ifadenin yüksek çıkması, katılımcıların destinasyonda yakın zamanda uygulanmaya başlayan helal konseptteki konaklama işletmelerini kendi isteklerine uygun bir otel işletmesi olarak gördükleri şeklinde ifade edilebilir. Bu ortalamayı 'Kişisel güvenlik' (3,84) ve 'İyi gece ve eğlence hayatı' (3,83) ifadeleri takip etmektedir. Birkaç yıl önce destinasyonun güvenlik algısıyla ilgili kötü bir imajın bulunmasına karşılık 'Kişisel güvenlik' ifadesinin ortalamasının yüksek çıkması

Antalya destinasyonunun bu kötü algıyı çok kısa bir sürede ortadan kaldırmayı başardığının bir göstergesi olarak görülebilmektedir. ‘İyi gece ve eğlence hayatı’ ifadesi ortalamasının yüksek olması Antalya destinasyonunun, farklı kültür ve inanca sahip çok çeşitli turist grubuna hitap ettiği ve destinasyonun turistler gözünde iyi gece ve eğlence hayatına sahip bir destinasyon olarak görüldüğü söylenebilmektedir. En düşük ortalamaya ise ‘Kirlenmemiş/bozulmamış çevre’ ifadesi (3,44) sahiptir. Albayrak vd. (2011:24) Antalya yöresi turist profilinin belirlenmesi kapsamında geniş bir örnekleme gerçekleştirdikleri araştırmada turistlerin Antalya yöresiyle temizlikle ilgili nispeten düşük değerlendirmelerinin olduğu bulgusu, bu araştırmayla benzerlik göstermektedir. Destinasyonda plansız ve kötü yapılaşmanın yaygın olması, yeşilin korunmasına yönelik bilincin bulunmaması, var olan flora ve fauna zenginliğinin korunamaması ve sürdürülebilirlik kavramının bölgesel politika yapımcılar tarafından tam olarak anlaşılabilmesinin bu ifadenin düşüklüğüyle ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Bu ifadeyi ‘İlginç ve dost canlısı insanlar’ (3,65) ve ‘Alt yapı kalitesi’ (3,70) ile takip etmektedir. İlginç ve dost canlısı insanlar ifadesinin ortalamasının nispeten düşük çıkması her şey dahil sistemiyle ilişkilendirilebilmektedir. Her şey dahil sistemini tercih eden turist, genelde otel dışına çıkmamakta ve neredeyse tüm tatilini otel işletmesi sınırları içinde geçirmektedir. Bu nedenle bu sistemin uygulandığı otel işletmesini tercih etmesiyle paralel olarak yerel halkla sosyalleşme fırsatları da azalmakta ve turistlerin iletişimi otel çalışanlarıyla sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla bu ifadenin düşük çıkması bu görüşü desteklemektedir. Alt yapı kalitesi ise gelişmekte olan ülkelerin temel problemi olarak görülmektedir. Türkiye’de gelişmekte olan ülkeler kategorisinde bulunduğu göz önüne alındığında bu ifade ortalamasının düşük olması bu görüşle bağdaştırılabilir.

Antalya destinasyonunu duygusal değerlendiren iki kutuplu 4 ifadeden ‘Sakin/hareketsiz-Canlı/hareketli’ ifadesi 3,84 ortalaması ile en yüksek ifadeye sahiptir. ‘Sakin/hareketsiz-Canlı/hareketli’ değişkeninde 5 üzerinden 3,84 ortalaması Antalya destinasyonunun genel olarak hareketli ve canlı bir destinasyon olarak bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Özlem vd. (2018) tarafından yapılan Antalya’nın destinasyon imajı ve kişiliğine yönelik olan nitel çalışmada da Antalya’nın canlı bir destinasyon olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. Bu ifadeyi, iki kutuplu olan ‘Hiç güzel değil-Çok güzel’ ve ‘Sıkıcı-Heyecanlı’ (3,80) takip etmektedir. ‘Hiç güzel değil-Çok güzel’ ve ‘Sıkıcı-Heyecanlı’ değişkenlerinde 5 üzerinden 3,80 ortalaması Antalya destinasyonunun katılımcılar tarafından genel olarak güzel ve heyecanlı olarak gördüğü söylenebilmektedir. Antalya destinasyonunu turistler zihinlerinde heyecanlı ve canlı bir destinasyon olarak konumlandıkları söylenebilmektedir. Bununla birlikte en düşük ortalamaya sahip iki

kutuplu ifade ise ‘Bunaltıcı/yorucu-Dinlendirici/rahatlatıcı’ (3,72) ifadesidir. ‘Bunaltıcı/yorucu-Dinlendirici/rahatlatıcı’ değişkeninin 5 üzerinden 3,72 ortalaması diğer değişkenlerle değerlendirildiğinde nispeten daha düşük bir ortalamaya sahip olmasına karşılık, katılımcıların Antalya’yı dinlendirici ve rahatlatıcı bir destinasyon olarak gördükleri söylenebilmektedir. Bu ifadenin ortalamasının düşük çıkmasının hava sıcaklığı, destinasyondaki trafik yoğunluğu, otel işletmesi ve destinasyondaki metrekareye düşen insan popülasyonu gibi birçok faktörün etkilediği söylenebilmektedir. Türkiye 2018 yılında toplam 46,1 milyon (Türofed, 2019:12) ve Antalya destinasyonunu 12,7 milyon turist ziyaret ettiği (Türofed, 2019:24) düşüldüğünde bunaltıcı ve yoruculuk ifadesinin düşüklüğü bununla bağdaştırılabilmektedir.

Risk faktörleri açısından en yüksek ortalamaya sahip risk, sağlık riskidir (3,72). Bu riski psikolojik risk (3,67) ve çevresel risk (3,37) takip etmektedir. Jonas vd. (2011) tarafından gelişmekte olan ülkelere seyahat eden turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada sağlık riski algısının diğer risk türlerine göre nispeten yüksek bir sırada yer aldığı belirtilmiştir. Araştırma bulguları Jonas vd. (2011)’nin yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Helal konsepti uygulayan otel işletmelerinde turistlerin salgın hastalık ve helal olmayan ürün ve hizmetlerin tüketilmesiyle ilişkili sağlık ve helal ürün hizmetlerinin tüketilmemesinden kaynaklanan psikolojik risklerle ilgili olan endişelerini ön plana çıkardıkları, bunu nispeten daha düşük bir ortalamayla helal ürün ve hizmetlerin üretildiği ve işlendiği koşullar, hijyen, depolandığı ve satıldığı koşullarla ilgili olan çevresel risk takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip risk boyutu zaman riskidir (2,99). Bu boyutu sosyal risk (3,05) ve finansal risk (3,06) boyutları takip etmektedir. Turistlerin helal ürün ve hizmetlerin; tüketilmesinin zaman kaybı, satın alınması için çok fazla zaman harcanacağı ve hazırlanmasıyla ilgili zaman noktasındaki endişeleri en düşük ortalamaya sahip zaman risk boyutunun unsurlarını içermektedir. Bu unsurlarla ilgili değerlendirmelerde turistler açısından diğer risk boyutlarının unsurlarına göre önem derecesinin az olduğu söylenebilmektedir. Turistlerin helal ürün ve hizmetleri tüketmenin; kendi imajıyla uyumlu olacağından endişelenmesi, arkadaş çevrelerinde yargılanacakları ve sosyal statülerine uygun olmamalarıyla ilişkili sosyal risk boyutu ve ek masraf ve ürünlerin pahalı olması ve ek ücret ödemeyi gerektireceğiyle ilişkili finansal risk boyutu sırasıyla zaman risk boyutunu takip etmektedir. Araştırmada finansal risk ortalamasının (3,06) şeklinde belirlenmesi turistlerin helal konseptte hizmet veren otel işletmelerinin çok yüksek fiyattan ürün ve hizmet vermediğini gösterdiği ve bu konseptte ürün ve hizmet satın almanın ek bir masraf getirme

konusundaki endişelerin nispeten düşük olduğu söylenebilmektedir. Helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin fiyatlarının yüksek olduğunu belirleyen çalışmaların (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017a; Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017b; Çatır vd., 2017; Eygü ve Eygü, 2017) aksine bu araştırmada turistlerin otellerin sundukları hizmetlere karşılık yüksek bir fiyat talep etmedikleri şeklinde bir turist algısının olduğu ve bu sistemi uygulayan otel işletmelerinin destinasyonda bulunan diğer otel işletmeleriyle fiyat bağlamında karşılaştırıldığında fark edilen bir değişimin olmadığı söylenilebilmektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin kabul ve ret durumları şu şekildedir: Kabul: H6, H8, H10. Kısmen Kabul: H1, H3, H11. Ret: H2, H4, H5, H7, H9, H12.

Araştırmada H1 hipotezi kapsamındaki risk faktörlerinin turistlerin helal ögeleri kullanmaya devam etme niyetlerinin (KDEN), sağlık ve finansal boyutlarını negatif ve sosyal boyutun ise pozitif şekilde etkiledikleri belirlenmiştir. Turistler tarafından bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin (KDEN), destinasyonda bulunan otel işletmesindeki finansal ve sağlık açısından algılanan riskleri önemli ölçüde (negatif etkilediği) ortaya çıkmıştır. Finansal risk boyutunun negatif olması, helal ögelerle ilgili beklenmeyen ek masraf, pahalılık ve satın alımda ek ücret ödeme gibi durumlarda yüksek düzeyde turist değerlendirmesinin düşük bir KDEN'ye ve bunun tam tersi durum için ise yüksek bir KDEN'ye yol açacağı anlamına gelmektedir. Özellikle Antalya destinasyonu bağlamında destinasyon ve otel işletmesi yöneticilerinin, turistlerin finansal açıdan kendilerini güvende hissetmeleri ile devlet ve özel sektör tarafından oluşturulacak bir model ile turistler için finansal garantinin sağlanması noktasında önlemler alması, hiçbir reklam ve tanıtım faaliyeti yapmadan sürekli ve tekrar misafirin gelmesi adına önem teşkil etmektedir.

Sağlık riski boyutunda ise helal ögelerin tüketimiyle ilgili turistlerin bu ürünleri tüketmemekten kaynaklanan sağlık ve salgın hastalık endişe ve korkunun yüksek olması düşük bir KDEN'ye neden olacağı ifade edilebilmektedir. Sağlık riski oluşturacak faktörlerin otel işletmelerinin kendi bünyelerinde belirlenerek ilgili tedbirlerinin alınması ve risklerin minimum seviyelere indirilmesinin turistlerin tekrar gelmesi ve turist sadakatinin oluşmasına imkân vereceği söylenebilmektedir. Ayrıca sağlık risklerinin oluşmasını önleyecek destinasyon karar vericileri ve ülke turizm politikası yapıcılar tarafından otel işletmelerinin denetimlerinin yapılması, bu risk boyutunun azaltılmasında yarar sağlayabilir. Sosyal risk boyutu ise turistlerin destinasyona yönelik tekrar ziyaretini pozitif etkilemektedir. Bu durum turistlerin kişisel imaj ile uyum, turistlerin kendi arkadaş çevresinde yargılanması ve sosyal statü açısından pozitif değerlendirmelerin turistleri benzer şekilde pozitif olarak destinasyona bir kez daha ziyaret etmeye iteceği şeklinde ifade edilebilmektedir. Bir başka ifadeyle, turistin

başkalarınca değerlendirmeleri sonucu oluşan sosyal risk boyutu destinasyonun ziyaret edilebilirliği arasında pozitif paralel bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu konseptte konaklayan turistlerin, kendi aile, arkadaş ve çevrelerince yargılanmamaya, kendi imaj değerlendirmeleriyle ilgili uyuma yüksek derecede önem verdiği ve destinasyon ve otel işletmesine karar vermede önem arz ettiği söylenebilmektedir.

Olya ve Al-ansi (2018) tarafından yapılan çalışmada KDEN'yi; finansal boyutu negatif, sağlık boyutunu ise pozitif etkilediği ve sosyal boyutu ise anlamlı şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Olya ve Al-ansi (2018) tarafından yapılan çalışmada da risk boyutlarının KDEN'yi kısmen olumlu etkilediği belirlenmesi bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Olya ve Al-ansi (2018) tarafından yapılan çalışmadaki farklılık ise psikolojik, çevresel, kalite boyutlarının pozitif şekilde anlamlı olarak KDEN'yi etkilemesi ve sosyal boyutun anlamsız olmasına rağmen bu çalışmada pozitif, anlamlı şekilde etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Chew ve Jahari (2014:390) tarafından yapılan çalışmada sosyo-psikolojik ve finansal risk boyutlarının ziyaret niyetini negatif ve ayrıca fiziksel riskin de bezer şekilde ziyaret niyetini negatif şekilde etkilediği belirlenmiştir. Chew ve Jahari (2014) tarafın yapılan çalışmada ve bu çalışmada finansal risk boyutunun benzer şekilde KDEN'yi anlamlı şekilde negatif etkilediği ancak sosyal boyut bağlamında farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Becken vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada ise risk algısının ziyaret niyetini anlamlı şekilde etkilemediği belirlemiştir. Choo vd. (2016) tarafından binicilik turizmiyle ilgili gerçekleştirilen çalışmada zaman ve sosyal riskin, ziyaret niyetini negatif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Binicilik turizmine katılmaya karar vermede sosyal ve zaman risklerinin önemli bir yordayıcı olduklarını ifade etmişlerdir. Koçoğlu (2016) ise havayollarıyla ilgili yaptığı çalışmada psikolojik, performans ve finansal risklerin tekrar satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkiye ve özellikle psikolojik risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli ve olumsuz bir risk algısının olduğunu belirlemiştir. George (2010) turistlerin riske yönelik tutumlarının bulunmasına karşılık Masa Dağı Ulusal Parkı'nı (Cape Town) tekrar ziyaret ettiklerini belirlemiştir. Benzer şekilde Qintal vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada da algılanan riskin Güney Kore ve Japonya'dan Avustralya'ya yönelik ziyaret etme konusundaki tutumları etkilediği belirlenmiştir. Cheng ve Tseng (2013) ise algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığını, Kozak vd. (2007) uluslararası seyahatçiler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada ise seyahatçilerin çoğunun riski yüksek olan destinasyonlara yönelik planlarını değiştirdiğini belirlemiştir. Reisinger ve Mavando (2005) yaptıkları çalışmada zaman kaybı, finans ve sağlık risklerinin tüketici tarafından istenmeyen negatif sonuçlara sebep olduğunu

belirlemişlerdir. Benzer şekilde Nugraha (2014) finans ve zaman kaybı risklerinin negatif etkilerinin olduğunu belirtirken, Park vd. (2005) risk algısı ve satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu, Lu vd. (2005) ise risk algısının kullanma niyetini direk etkilemediğini başka bir değişle dolaylı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kannungo ve Jain (2004) ise risk algısının satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemediğini bulmuşlardır.

Araştırmada H2 hipotezi doğrultusunda risk faktörlerinin turistlerin tavsiye niyetlerini anlamlı şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Olya ve Al-ansi (2018) yaptıkları çalışmada ise sağlık, psikolojik, çevresel boyutların pozitif ve finansal risk boyutunun ise negatif şekilde tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşırken George (2010) ise turistlerin riske yönelik tutumlarının olmasına karşılık diğer kişilere tavsiye ettiklerini belirlenmiştir. Anlamlı şekilde etkilememesi, turistlerin risk değerlendirmeleri sonucunda bir destinasyonu tekrar ziyaret edebildikleri ancak bu destinasyonla ilgili herhangi bir tavsiyede bulunmadıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu değerlendirmenin bir destinasyon için hem olumlu hem de olumsuz yanı bulunmaktadır. Turistin bir destinasyonla ilgili düşük risk algısına sahip olması durumda çevresindekilere yani akrabalarına veya arkadaşlarına iletmemesi olumsuz yanı ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle olumlu ağızdan ağza iletişim (WOM) imkânı bulunmamaktadır. Diğer taraftan yüksek risk değerlendirmesini içeren bir destinasyon için ise olumsuz imaj oluşumu engellenmiş olmakta ve olumsuz ağızdan ağza iletişimin (WOM) önüne geçildiği söylenebilmektedir.

Araştırmada H3 hipotezi kapsamında risk faktörlerinin turistlerin memnuniyetinde sosyal ve zaman risk boyutlarının negatif ve sağlık risk boyutunun pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal risk boyutu Olya ve Al-ansi (2018) tarafından yapılan çalışmayla farklılık göstermektedir. Olya ve Al-ansi (2018) yaptıkları çalışmada bu risk boyutunun memnuniyeti anlamlı şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Yüksel ve Yüksel (2007) alışveriş risk algısını belirlemek üzere gerçekleştirdikleri çalışmada risk algısının memnuniyeti negatif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal risk açısından helal öğeleri tüketmenin turistin; kendi imajıyla uyumlu olmaması, arkadaş ve aile çevresi tarafından yargılanması ve turistin bulunduğu sosyal sınıfla uygun olmayacağı şeklindeki değerlendirmeleri ne kadar düşükse memnuniyet düzeyinin o kadar artacağı anlamına gelmektedir. Bu risk boyutu bir otel işletmesinin uyguladığı konseptin ve hitap ettiği turist grubunun turistlerin değerlendirmelerinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Turistin yanlış bilgilendirilmesi, otel işletmelerinin hangi pazar bölümüne (segmentine) hitap edeceği konusunda belirsizlik yaşamaları ve otel işletmesi bünyesinde uygulanan çok çeşitli konseptin (Örneğin karma konsept) kullanılması turistlerin sosyal risk değerlendirmelerini arttıracak ve

memnuniyetin azalmasına neden olabilecektir. Zaman riski boyutunda ise Olya ve Al-ansi (2018) tarafından yapılan çalışmaya benzerlik bulunmaktadır. Zaman riski boyutu bu çalışmada da memnuniyeti negatif, anlamlı şekilde etkilemektedir. Ancak sosyal risk, zaman riskine göre nispeten daha yüksek bir negatif etkiye sahiptir. Bu da turistlerin helal öğelerle ilgili ürün ve hizmetlerin hazırlanması, tüketilmesi ve satın alınması gibi konulardaki zaman kaybını ortaya çıkması, zaman kaybı değerlendirmesinin sosyal değerlendirmelere göre daha az önemseydiği şeklinde bir çıkarım yapılabilmektedir. Zaman riski boyutu başka bir ifadeyle zaman kaybı riski, boyutunun negatif olması turistlerin helal öğelerin hazırlanması, satın alınması ve tüketimle ilgili düşük değerlendirmelerinin yüksek bir memnuniyete yol açacağı şeklinde ifade edilebilmektedir. Sağlık riski boyutu Olya ve Al-ansi (2018) tarafından yapılan çalışmayla benzer şekilde memnuniyeti pozitif, anlamlı şekilde etkilemektedir. Turistlerin helal öğelerin tüketilmemesiyle bağlantılı riskler, salgın hastalıklar ve endişeler bulunması, bunların bertaraf edilmesi durumunda memnuniyetin de artacağı anlamına gelmektedir. Sağlık bağlamında tüketilen ürünün helal olup olmaması noktasında yüksek bir önem derecesine sahip turistlerin helal konsepti uygulayan otellerden memnun olmalarında önemli bir faktördür. Çünkü bir ürünün helal olması aynı zamanda sağlıklı olduğu anlamındadır. Nitekim Antalya destinasyonu bağlamındaki oteller düşünüldüğünde otel işletmelerinin çoğunda böyle bir ayırım (helal ve haram) bulunmamakta ve 2016 yılında TSE tarafından veya diğer kuruluşlardan otel işletmeleri için oluşturulan helal yönetim sistemi belgesini alan herhangi bir otel işletmesi Türkiye’de bulunmamaktadır.

Akredite olmuş bir kuruluş tarafından helal sertifikasının alınması, otel işletmesi açısından kendilerini belirli bir standartta hizmet vermeye ve turistlerin zihinlerinde güven oluşturmaya böylelikle turistlerin sağlıkla ilgili risklerin azaltılmasına itecek ve de turistleri helal öğelerin tüketilmemesiyle bağlantılı riskler ve salgın hastalıklarla ilgili endişeleri varsa bunların giderilmesi durumunda memnuniyet seviyelerini arttırabilecektir. Ancak Pekerşen vd. (2017) tarafından yöneticilerle gerçekleştirilen çalışmada otel yöneticilerinin helal otel yönetimi sertifika işlemlerini formalite ve zaman kaybı olarak gördüklerini ve helal konsepti uygulayan birkaç otel işletmesi dışında bu sertifikaya yönelik farkındalık algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Zailani vd. (2011) tarafından otel yöneticileri üzerinde yürütülen çalışmada helal sertifikasyon kavramının yöneticiler açısından öneminin iyi bir şekilde anlaşılmadığı sonucuna varılmıştır. Battour ve Ismail (2016) da Müslüman turistlerin destinasyonlara çekilebilmesi için öncelikle helal gıdaların yaygın olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Temizkan vd. (2017b) helal ürün algısının satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkinin olduğunu ifade etmişlerdir. Kılıç vd.

(2017b) turistlerin helal sertifikalı ürünleri tercih ettiklerini ve bu konsepti uygulayan otel işletmeleri için önemini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Henderson (2016a) da helal sertifikasının, helal gıda konusunda bir rekabet avantajı sağlayacağını ve Duman (2011) ise yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sağlamak açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Demirel ve Yaşarsoy (2017) ise Kastamonu'da gerçekleştirdikleri çalışmada yerel halkın helal ürünlerini sağlık için yararlı olarak algıladıklarını belirlemesi de araştırma bulgularını desteklemektedir.

Araştırmada turistlerin risk faktörleri ve değerlendirmeleri bağlamında memnuniyetin yüksek bir ziyaret niyetine (KDEN) ve nispeten daha az düzeyde başkalarına tavsiye etmeye neden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 3.8). Benzer şekilde Tavitiyaman ve Qu (2013) tarafından yapılan çalışmada da hem düşük risk grubunda hem de yüksek risk grubunda memnuniyetin davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Belanche vd. (2012) tarafından web sitesinin kullanılabilirliği, tüketici memnuniyeti ve web sitesini kullanma niyeti ve algılanan riskin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada memnuniyetin tüketicilerin internet sitesini kullanma niyetini pozitif şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Helal konsepti uygulayan otel işletmeleri için memnun olan turist sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Tekrar ziyaret etme açısından tanıtım ve reklam giderlerinin azaltılması ve bu reklam ve tanıtımların turistlere ulaştırılması konusunda yaşanan sıkıntıların önüne geçilmesi, müşteri sadakatinin oluşturulması (Yüksel ve Yüksel, 2007) ve otel doluluk oranlarının artırılması gibi avantajlar bulunmaktadır. Tavsiye etme açısından ise pozitif ağızdan ağza iletişimin (WOM) sağlanması (Wardi vd., 2018; Yüksel ve Yüksel, 2007), reklam ve tanıtım giderlerinin azaltılması, hiçbir çaba harcamadan işletme, destinasyon ve ülke ile ilgili pozitif imajın oluşturulması gibi avantajları mevcuttur.

Araştırmada H4 hipotezi doğrultusunda Antalya destinasyonu ile ilişkili bilişsel destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi (KDEN) anlamlı şekilde etkilemediği sonucu bulunmuştur (Tablo 3.12). Araştırma kapsamında elde edilen H4 bulguları Becken vd. (2017:140) (Çekicilikler ve altyapı) ve Stylos vd. (2016:49) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bir başka ifadeyle bu çalışmalarda bilişsel imajın, tekrar ziyaret niyetini anlamlı şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Nassar vd. (2015:43), Hoz-Correa ve Munoz-Leiva (2019), Phillips ve Jang (2007), Baloglu (2000:87) (Çekicilikler, deneyim kalitesi) tarafından yapılan çalışmalarda bilişsel imajın ziyaret niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Tan ve Wu (2016:222) tarafından yapılan çalışmada bilişsel destinasyon imajının destinasyonu ziyaret etmeyen kişileri gelecekte ziyaret etmeye teşvik etmede önemli bir rol oynamadığını ancak

daha önce ziyaret eden kişileri gelecekte ziyaret etmeye teşvik etmede pozitif şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Baloglu vd. (2014:1066-1067) bilişsel imajın, ilk kez ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini pozitif şekilde etkilerken tekrar ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetini negatif şekilde etkilediğini, Cesareo (2014:203) ise bilişsel destinasyon imajının, ilk kez ve tekrar ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmeyi pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bilişsel destinasyon imajı turistlerin bir destinasyonla ilgili fikir, inanç veya o destinasyonla ilgili nesnel özelliklerini ifade etmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu; çekicilikler (Tarihi, kültürel ve doğal), alt yapı ve üst yapı imkanları, iklim, destinasyondaki yerel halk ile iyi ilişkiler destinasyon ve kişisel güvenlikle ilgili unsurlar bilişsel destinasyonla ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda turistlerin Antalya destinasyonunu bir kez daha ziyaret etmesi açısından bilişsel değerlendirmelerinin önemli olmadığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda Antalya destinasyonunun en çok ziyaret edilen destinasyonlar açısından rakiplerine göre nispeten genç bir şehir olması, şehir marka imajının oluşturulamaması, çok göç alan ve gelişmekte olan bir destinasyon olması, turizmde var olan yerel halkın davranışlarının metalaşmaya başlaması, alt yapı olanaklarının kısmen yetersiz olması, plansız ve çarpık kentleşme, doğal çevreye gereken hassasiyetin gösterilmemesi, kültürel ve tarihi alanların yeterli şekilde düzenlenmemesi veya taşıma kapasitelerinin dikkate alınmaması, turistlerin kişisel güvenlikle ilgili algılarının yeterince kaldırılamaması gibi unsurların genel olarak destinasyona yönelik tekrar ziyaret etmeyi helal konseptte konaklayan turistler için olumsuz şekilde etkilediği söylenebilmektedir. H4 hipotezi kapsamında sonuç olarak, bilişsel destinasyon imajının helal konseptte konaklayan turistlerin Antalya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin gelecekte ziyaret etmeye teşvik veya niyette önemli bir rol oynamadığı ifade edilebilmektedir.

Araştırmada H5 hipotezi kapsamında Antalya destinasyonu ile ilişkili bilişsel destinasyon imajının turistlerin destinasyonu ve otel işletmesini tavsiye etme niyetini negatif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (Tablo 3.12). Benzer şekilde Xu vd. (2017:302) yapılan çalışmada ise bilişsel imajın davranışsal niyetleri anlamlı şekilde etkilemediği bulunmuştur. Diğer taraftan Stylidis (2017:192) tarafından yapılan çalışmada ise bilişsel imajın tavsiye niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği, Baloglu vd. (2014:1066) ise bilişsel imajın hem ilk kez ziyaret edenlerde hem de tekrar ziyaret eden turistlerde tavsiye etmeyi pozitif şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bilişsel destinasyon imajı özellikleriyle ilgili değerlendirmeleri sonucunda, helal konseptte konaklayan turistlerin destinasyon ve otel işletmesini kendi arkadaş ve aile çevrelerine tavsiye etmekten kaçındıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada H6 hipotezi bağlamında Antalya destinasyonu ile ilişkili bilişsel destinasyon imajının turistlerin memnuniyetini pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Antalya destinasyonu bilişsel imaj özelliklerinin, helal konseptte konaklayan turistlerin memnuniyetini pozitif etkilerken, turistlerin aile ve arkadaş çevrelerine destinasyonu ve otel işletmesini tavsiye etme ve tekrar ziyaret (KDEN) açısından pozitif bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında H7 hipotezi, duygusal destinasyon imajının, helal konseptte konaklayan turistlerin destinasyonu veya otel işletmesine yönelik tekrar ziyaretleri (KDEN) anlamlı şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Araştırma bulgularını destekler nitelikte Stylos vd. (2016:49) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, duygusal imajın tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Han vd. (2019:158), ve Baloglu (2000:87) tarafından yapılan çalışmada duygusal imajın tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Nassar vd. (2015:43) duygusal imajın turistlerin İslami destinasyonlara seyahat niyetlerini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini, Phillips ve Jang (2007) duygusal destinasyon imajının turistlerin ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Tan ve Wu (2016:222), Baloglu vd. (2014:1066-1067) ve Giraldi ve Cesareo (2014:203) ilk kez (daha önce ziyaret etmeyen) ve tekrar ziyaret eden turistlerin duygusal imajlarının tekrar ziyaretlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarda duygusal destinasyon imajının hem ilk kez ziyaret eden turistlerin hem de tekrar ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Duygusal destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonla bağlantılı olarak zihinlerinde oluşturdukları his ve duygular ile turistlerin destinasyondaki seyahat deneyiminden elde ettikleri destinasyona yönelik zihinlerindeki soyut yansımaları veya duygusal tepkileri şeklinde ifade edilmektedir. Duygusal boyut bir destinasyona yönelik olumlu, olumsuz veya nötr olan hisleri ifade etmektedir ve turistlerin bu duygusal değerlendirmeleri kırılığa bir turizm yapısına sahip Türk turizmi için önem teşkil etmektedir. Duygusal değerlendirmeler turistlerin rasyonel karar vermelerinin önüne geçerek destinasyona yönelik olumsuz özelliklerin bertaraf edilmesinde hayati bir rol oynayabilmektedir. Türk turizmindeki istikrarsızlık, ülke turizminde ekonomik kayba, sektördeki istihdam azalmasına veya işgücü devir hızının artmasına, otel işletmelerinin sundukları hizmet kalitesindeki standardın kaybolmasına, otel işletmelerinin sürekli el değiştirmesine ve belirli dönemlerde kapanmasına veya oda arzında kısıtlamaya gidilmesine yol açabilmektedir. Turizmdeki dalgalanmaların azaltılmasında duygusal değerlendirmeler anahtar bir öneme sahiptir. Destinasyona ilk kez

gelecek olan potansiyel ve tekrar ziyaret etmeyi planlayan turistlerin bu planlarını davranışa veya eyleme dönüştürmede duygusal boyut önem teşkil etmektedir. Bir destinasyona tekrar ziyaret etmeyi önemli şekilde etkileyen duygusal imaj değerlendirmelerinin turistlerde oluşması için öncelikle bilişsel imaj değerlendirmelerinin turistlerde iyi derece oluşması gerekmektedir. Nitekim bilişsel imaj değerlendirmelerinin duygusal imaj değerlendirmelerini etkilediğini belirleyen birçok çalışma da (Stylidis vd. 2017:192; Papadimitriou vd. 2015:7; Li vd. 2010:343; Wang ve Hsu, 2010:837; Lin vd. 2007:189; Baloglu, 2000:87) bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca bilişsel destinasyon imajının, duygusal destinasyon imajını etkilediği, araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir (H10 hipotezi). Bir başka ifadeyle, anlamlı olmayan bir bilişsel imaj değerlendirmesinin anlamlı olmayan duygusal imaj değerlendirmeleriyle sonuçlanacağı söylenebilmektedir. Duygusal destinasyon imajının turistlerin destinasyonu veya helal konsepti uygulayan otel işletmesine yönelik tekrar ziyaretini (KDEN) anlamlı şekilde etkilememesinin bir başka nedeni de her şey dahil sisteminin turistleri otel işletmesinden dışarı çıkarmaya itmesi nedeniyle turistlerin destinasyon ve otel işletmesiyle kendini özdeşleştirebileceği veya yakın hissettirebileceği herhangi bir duygusal bağı oluşturmamasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bir başka neden olarak ise helal konseptin otel işletmelerinde gerçek anlamda uygulanamaması veya başka bir ifadeyle TSE'nin veya uluslararası akreditasyonu olan helal otel sistemi sertifikalandırması yapan kuruluşlardan bu şartların gerçek anlamda sağlandığını gösterir belgenin Antalya ilinde faaliyet gösteren herhangi bir otel işletmesi tarafından alınmamasının sonucu olduğu söylenebilmektedir. Nitekim Antalya ilinde kendilerini helal olarak tanımlayan otel işletmeleri bu konseptte faaliyet vermektedir (İsedak, 2017:54). Diğer taraftan araştırma H9 hipotezi bağlamında duygusal destinasyon imajının, helal konseptte konaklayan turistlerin memnuniyetini anlamlı şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Helal konseptte konaklayan turistlerin duygusal imajlarının memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması da H7 hipotezinin anlamlı olmamasına etki eden bir faktör olabileceği söylenebilmektedir. Zira duygusal imaj ile memnuniyet değişkenleri arasında anlamlı olmayan bir ilişki, benzer şekilde duygusal imaj ve tekrar ziyaret değişkeni arasındaki ilişkiyi de etkileyebileceği söylenebilmektedir.

Araştırmada H8 hipotezi kapsamında duygusal destinasyon imajının helal konseptte konaklayan turistlerin tavsiye niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Araştırma sonuçlarıyla benzer şekilde Han vd. (2019:158), Becken vd. (2017:140), Stylidis (2017:192) ve Xu vd. (2017:302) tarafından yapılan çalışmalarda da duygusal imajın turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini

belirlemişlerdir. Ayrıca Baloglu vd. (2014:1066) duygusal destinasyon imajının hem ilk kez ziyaret eden turistlerin hem de tekrar ziyaret eden turistlerin tavsiyelerini pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma kapsamında duygusal destinasyon imajının helal konseptte konaklayan turistlerin tekrar ziyaretlerini (KDEN) ve memnuniyetlerini anlamlı şekilde etkilemezken turistlerin Antalya destinasyonu ve helal konsepti uygulayan otel işletmesini, aile ve arkadaş çevrelerine tavsiye etmelerinin anlamlı ve pozitif çıkmasının önemli bir bulgu olduğu söylenebilmektedir. Turistlerin duygusal imaj değerlendirmelerinin (Destinasyona yönelik his ve duygusal tepkilerinin), memnuniyet ve tekrar ziyaret değişkenlerine yönelik anlamlı bir yol (path) olmamasına karşılık turistlerin bu değerlendirmelerinin destinasyonu veya helal konsepti uygulayan otel işletmelerini tavsiye etmelerine yönelik yolun (path) anlamlı ve pozitif olması, turistlerin bu destinasyonu ve helal konsepti uygulayan otel işletmelerini kendi aile ve arkadaş çevrelerine tavsiye etme eğiliminde oldukları şeklinde bir değerlendirme yapılabilmektedir.

Helal konseptte konaklayan turistlerin, otel işletmelerinin sunduğu hizmetten memnun olmaları durumunda yüksek seviyede tavsiye etme ve tekrar ziyarete neden olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle memnuniyetin, yüksek bir tavsiye niyetine yol açacağı ve tavsiye niyetine göre helal konsepti uygulayan otel işletmesini daha yüksek düzeyde tekrar ziyarete dönüşeceği söylenebilmektedir. Destinasyon imajıyla ilgili memnuniyetin davranış niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirleyen birçok çalışma da (Xu vd. 2019:12; Loi vd. 2017:120; Styliadis vd. 2017:192; Assaker ve Hallak 2013:6; Tavitiyaman ve Qu 2013:177; Prayag ve Ryan 2012:351; Wang ve Hsu 2010:838) araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca genel memnuniyetin, ziyaret niyeti ve tavsiye etmeyi eyleme geçirmek için gerekli olduğunu Kozak ve Rimmington (2000:266), Rittichainuwat vd. (2003), Hui vd. (2007:972) ve Lee vd. (2007:212) tarafından yapılmış çalışmalar da doğrulamaktadır. Diğer taraftan Foroudi vd. (2018:105) memnuniyetin tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini ancak tekrar ziyaret niyetinin tavsiye niyetini etkilemediği sonucunu bulmuşlardır. Kim (2017:9) genel memnuniyetin, tekrar ziyaret ve ağızdan ağza iletişim (WOM) niyetini pozitif ve tekrar ziyaret niyetini, ağızdan ağza iletişim (WOM) niyetine göre daha yüksek seviyede etkilediğini belirlemiştir. Souiden vd. (2017:65) destinasyon imajının, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Antalya destinasyonunu ve bu destinasyonda bulunan otel işletmesinden memnun olan turistlerin Antalya destinasyonu ve helal konseptte faaliyet gösteren otel işletmelerini, tekrar ziyaret ve turistler kendi aile ve arkadaş çevrelerine tavsiye ettikleri söylenebilmektedir. Destinasyon ve otel işletmesinden

memnun olan turistlerin tavsiye etmeye göre daha yüksek seviyede destinasyonu bir kez daha ziyaret edeceği söylenebilmektedir.

Tavsiye etme ve ziyaret etme niyetlerinin anlamlı ve pozitif olması destinasyon ve otel işletmesi açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Helal konsepti uygulayan otel yöneticilerinin turistlerin memnun kalmalarının sağlanması noktasında çok fazla çaba göstermeleri gerektiği, böylelikle memnun kalan turistlerin tekrar ziyaret ve aile ve arkadaş çevrelerine helal konsepti uygulayan otel işletmesini tavsiye etmelerine, sonuç olarak hem işletme açısından reklam ve tanıtım giderlerinin azaltılması, hem de pozitif ağızdan ağza (WOM) iletişime yol açabileceği ifade edilebilmektedir. Arkadaş tavsiyeleriyle helal konseptte konaklamaya gelen turistlerin kendi güvendikleri arkadaş çevrelerinden edindikleri bilgiler aracılığıyla turistlerin bu konsept ve otel işletmesiyle ilgili güven oluşmasına ve kısa süre önce uygulanmaya başlanan helal konseptte konaklayacak turistlerin bu konseptle ilgili şüphe ve kuşkuvarlığının azaltılmasına yol açacağı söylenebilmektedir. Memnun olan turistlerin kendi arkadaş çevrelerine tavsiye etmeleriyle, Antalya destinasyonu için potansiyel turistlerin zihinlerinde Antalya destinasyonu ile ilgili kolaylıkla farkındalık ve pozitif özellikler oluşturabileceği ve destinasyonlar arası yoğun rekabetin olduğu küresel ortamda otel işletme ve destinasyonun turistler tarafından karar verilmesi sürecinde bir adım öne geçmelerini sağlayabileceği söylenebilmektedir.

Klasik reklam ve tanıtım araçlarının işlevsizleştiği düşünüldüğünde hiçbir çaba harcamadan Antalya destinasyonunun ve otel işletmelerinin pozitif ağızdan ağza iletişim aracılığıyla güçlü bir tanıtım ve reklam yapılarak potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu yer edeceği ya da destinasyonla ve otel işletmeleriyle ilgili pozitif duyguların kök salmasının kolaylaşabileceği söylenebilmektedir. Ayrıca tekrar ziyaret niyetinin anlamlı olması, bu konseptte konaklayan turistlerin otel işletmelerine ve destinasyona yönelik sadakat hissetmelerine yol açabilmektedir. Otel işletmelerine ve destinasyona yönelik turist sadakatının oluşması, turizmin birçok dış faktörden (Savaş, terör saldırıları, salgın hastalık vb.) kolaylıkla etkilendiği düşünüldüğünde 2016 yılı gibi kriz yıllarında (Aktop, 2019:8) turist sayısı ve gelir bağlamında sadık turistlerin diğer turistlere göre destinasyona ve otel işletmelerine geliş açısından daha istekli olmaları ve turizmdeki kırılmanın azaltılmasında önemli olabilmektedir. Ayrıca turizmdeki konjonktürel dalgalanmaların önlenmesi, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Türkiye için ekonomideki dış açığın turizmden elde edilen dövizle kapatılması ve elde edilen döviz gelirinin istikrar kazanması bağlamında önem teşkil etmektedir. Fuch ve Reichel (2011) tarafından ilk kez ziyaret eden ile bir destinasyonu sürekli ziyaret eden turistlerin risk değerlendirmeleri açısından farklılığı ortaya koymak amacıyla

gerçekleştirilen çalışmada, bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin sosyo-psikolojik risk, gıda güvenliği ve hava koşulları riskiyle karakterize edilirken, sürekli (tekrar) ziyaret eden turistlerin servis kalite riski, doğal afetler, araba kazaları ve finansal riskle ilişkin destinasyon risk faktörleriyle ilişkilendirdiklerini belirtmektedirler. Bu çalışma sonucunda bir destinasyon ve otel işletmesini sürekli ziyaret etmenin bir başka ifadeyle sadakatin ilk kez ziyaret eden turistlere göre farklı risk değerlendirmelere sahip olduğunu veya ilk kez ziyaret edenlere göre daha az risk hassasiyetine sahip olduklarını gösterdiği ve bilinmezlikten kaynaklanan risklerin yerine kontrol etmenin çok zor olduğu risk gruplarına (doğal afet) dönüştüğü söylenebilmektedir.

Bilişsel ve duygusal destinasyon imajı, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme (KDEN) niyetleri ile memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde bilişsel imajın memnuniyeti anlamlı ve pozitif şekilde etkilerken duygusal imajın anlamlı şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Bilişsel imaj turistlerin tavsiye etme niyetlerini anlamlı ve negatif şekilde etkilerken duygusal destinasyon imajının pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan hem bilişsel destinasyon imajının hem de duygusal destinasyon imajının direk olarak destinasyonu veya helal konsepti uygulayan otel işletmesini anlamlı şekilde etkilemedikleri belirlenmiştir. Destinasyon ve helal konsepti uygulayan otel işletme yöneticilerinin memnuniyet bağlamında bilişsel imaj öğelerine odaklanmaları durumunda turist memnuniyetlerini etkilemede duygusal imaj öğelerine kıyasla başarı ihtimallerinin yüksek olacağı söylenebilmektedir. Diğer taraftan turistlerin bilişsel destinasyon imaj değerlendirmelerinin turistlerin tavsiye niyetlerini negatif ve anlamlı şekilde etkilerken turistlerin duygusal imaj değerlendirmelerinin pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmesi, bilişsel imaj unsurlarının düşükte ($\beta = -0,84$) olsa negatif olması duygusal imaj unsurlarına odaklanılması durumunda tavsiye niyetleri bağlamında başarı sağlanabileceği şeklinde ifade edilebilir. Ancak bilişsel ve duygusal destinasyon imaj unsurlarının destinasyon ve otel işletmesini tekrar ziyarete (KDEN) yönelik direk anlamlı etkisinin olmaması, destinasyon ve helal konseptli otel işletmesi yöneticilerini başka bir aracı değişken aracılığıyla tekrar ziyaret (KDEN) niyetine odaklanmasını gerektirmektedir.

Araştırmada H10 kapsamında bilişsel destinasyon imajının helal konseptte konaklayan turistlerin duygusal destinasyon imajını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle yüksek bir bilişsel destinasyon imajının yüksek bir destinasyon imajına neden olacağı söylenebilmektedir. Bilişsel değerlendirmelerin duygusal değerlendirmeleri pozitif olarak etkilediği şeklinde araştırma sonucunu destekleyen birçok çalışma (Stylidis vd. 2017:192; Papadimitriou vd. 2015:7; Li vd. 2010:343; Wang ve Hsu, 2010:837; Lin vd.

2007:189; Baloglu, 2000:87) bulunmaktadır. Bilişsel destinasyon imajı, bir taraftan bir yerin içsel olarak zihinsel resminin oluşmasına yardımcı olan destinasyon ve destinasyon özellikleri hakkında kişilerin inanç ve bilgisine dayanırken, diğer taraftan manzara, iklim, konaklama imkanları, restoranlar, tarihi ve kültürel çekicilikler gibi turist destinasyon kaynaklarına dayanmaktadır. Duygusal destinasyon imajı ise bir destinasyona yönelik hisler ve duygusal tepkilere referans vermektedir (Stylidis vd., 2017:185). Yazında, kişilerin duygusal değerlendirmelerinin bir yer (destinasyon) hakkındaki bilgilerine bağlı olduğu şeklindeki görüş yaygın olarak hakimdir. Bir başka ifadeyle bilişsel olarak değerlendirildikten sonra bir destinasyonla ilgili duygu geliştirildiği şeklindedir. Araştırma sonucu kapsamında helal konseptte konaklayan turistler açısından Antalya destinasyonunun bilişsel olarak değerlendirildikten sonra bunun destinasyona yönelik duyguya dönüştüğü ifade edilebilmektedir. Antalya destinasyonu ve özelliklerinin (İklim, manzara, alt yapı ve üst yapı özellikleri, tarihi ve kültürel çekicilikleri) helal konseptte konaklayan turistlerde duygusal değerlendirmelere dönüştükleri araştırma sonucuyla desteklenmektedir.

Destinasyon imajının genel olarak, boyutlarına ayrılmadan, birçok değişkenle ilişkisi çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Han vd. (2019:158) tarafından yapılan çalışmada genel destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Xu vd. (2019) müze imajı ve davranış niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada imajın memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hoz-Correa ve Munoz-Leiva (2019) medikal turizm destinasyonlarında tekrar ziyaret niyeti üzerinde destinasyon imajının etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada genel destinasyon imajının ziyaret niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Haque ve Momen (2017) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının uluslararası Müslüman turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etki yaptığını ifade ederken, Tavitiyaman ve Qu (2013:177) Tayland'a seyahat eden turistlerin destinasyon imajı ve davranışsal niyetlerini inceledikleri çalışmada destinasyon imajının genel memnuniyeti kısmen etkilediğini belirlemişlerdir. Foroudi vd. (2018:105) tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti anlamlı şekilde etkilememesine karşılık destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Hernandez-Mongollon vd. (2018:175) turist destinasyonlarının bilişsel ve duygusal imaj oluşumuna kültürel etkinliklerin katkısının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada bilişsel imajın duygusal imaja göre genel imajın oluşuma daha fazla katkı sağladığını belirlemişlerdir. Papadimitriou vd. (2018:9) genel destinasyon

imajının, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaretini pozitif bir şekilde etkilediğini ve genel destinasyon imajının tavsiye etme niyetini tekrar ziyaret niyetine göre daha yüksek bir düzeyde etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Jalilvand vd. (2017:159) destinasyon imajının seyahat etme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ve ağızdan ağza iletişimin kitle iletişim araçlarına göre destinasyon imajını üzerinde daha büyük pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Kim (2017:9) destinasyon imajının ziyaret niyeti, ağızdan ağza iletişim (WOM) niyeti ve memnuniyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ve ayrıca destinasyon imajının ağızdan ağza iletişim (WOM) niyeti üzerinde genel memnuniyete göre daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Loi vd. (2017:120) destinasyon imajının destinasyon memnuniyetini ve ziyaret niyetini pozitif şekilde etkilediğini ve destinasyon imajının destinasyon ile ziyaret niyeti arasında destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Kock vd. (2016:41) destinasyon imajının davranışsal niyetleri (Ziyaret etmeye isteklilik, ağızdan ağza iletişim (WOM) tavsiye istekliliği, bir destinasyon için yüksek fiyat ödeme istekliliği) pozitif şekilde etkilediğini, popüler kültür deneyiminden gelen pozitif imajın ise gelecekteki davranışlar (Ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret) üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Papadimitriou vd. (2015:9) genel imajın ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Özdemir ve Şimşek (2014) memnuniyetin destinasyon imajı üzerinde direk ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu, Assaker ve Hallak (2013:6) olumlu destinasyon imajının pozitif bir destinasyon imajına yol açacağını ve destinasyon imajının hem uzun hem de kısa dönemli ziyaret niyetlerini anlamlı şekilde etkilemediğini belirlemişlerdir. Chen ve Phou (2013:275) destinasyon imajının memnuniyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini, Chen vd. (2013:214) destinasyon imajının ziyaret niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Deng ve Li (2013) destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Sevim vd. (2013) algılanan destinasyon imajı alt boyutları ile turistlerin tavsiye davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Prayag ve Ryan (2012:351) destinasyon imajının genel memnuniyeti pozitif şekilde, Ramseook-Munhurrun vd. (2012:257) destinasyon imajının memnuniyeti pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini belirlemiştir. Wang ve Hsu (2010:838) genel destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyetleri pozitif etkilediğini ve genel turizm imajının memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirlemiştir. Alcaniz vd. (2009:720) genel destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye etme niyetini pozitif, Prayag (2009:847) destinasyon imajının, gelecekteki davranışları (tavsiye ve tekrar ziyaret) ve memnuniyeti

pozitif etkilediğini belirlemiştir. Kaplanidou ve Vogt (2007:198) spor etkinliği, destinasyon imajı ve turistlerin davranışları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon imajının, spor turizm aktivitelerine katılmak için tekrar ziyaret niyetlerini pozitif ve anlamlı etkilediğini ve etkinlikle memnuniyeti ise anlamlı şekilde etkilemediğini belirlemiştir.

Araştırmada H11 kapsamında bilişsel imajın risk algısı (Risk faktörleri) ile turistlerin tutum ve davranışları arasında kısmen aracı etkisinin (Risk algısı ile memnuniyet arasında) olduğu belirlenirken, H12 hipotezinin duygusal imajın risk algısı (Risk faktörleri) ile turistlerin tutum ve davranışları arasında herhangi bir aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kani vd. (2017) algılanan riskin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir aracı etkisinin olduğunu belirlemiştir. Chahal ve Devi (2015) destinasyon imajı ve genel risk algısı arasında negatif bir ilişki ve ayrıca beş risk boyutunun (Finansal, insan kaynaklı, hizmet kalitesi/olanakları, yiyeceklerle ilgili risk ve fiziksel sağlık riskleri) destinasyon imajı ve destinasyon özellikleri arasında aracılık etkisinin olduğunu belirlemiştir. Chew ve Jahari (2014) tarafından yapılan çalışmada fiziksel sosyo-psikolojik risk ve fiziksel risk boyutları olmak üzere üç risk boyutu ile ziyaret niyeti arasında bilişsel ve duygusal imajın aracılık etkisinin olup olmadığı belirlemeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre bilişsel ve duygusal imajın, risk boyutları ile ziyaret niyeti arasında aracı bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Tavitiyaman ve Qu (2013) tarafından yapılan çalışmada ise destinasyon imajı, genel memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ile risk algısının bunlar arasındaki aracı etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda risk algısının aracı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda bilişsel destinasyon imajının risk algısı ile memnuniyet arasında aracılık etkisi varken duygusal destinasyon imajının risk algısı ile memnuniyet arasında bir aracılık etkisinin olmaması en dikkat çekici çalışma bulgularından bir tanesidir. Bilişsel imajın aracılık etkisinin olmasına karşılık duygusal imajın herhangi bir aracılık etkisinin olmaması, yazında var olan bilişsel imajın duygusal imajı pozitif etkilemesi ve H10 hipotezi kapsamında bilişsel imajın duygusal imajı pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği araştırma bulgusuna aykırılık teşkil etmektedir. Bu durumun birçok nedeni olabilmektedir. Öncelikle Antalya destinasyonunun sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekicilikler bağlamında çok fazla üstünlüğünün bulunmasına karşılık alt yapı, plansız şehirleşme, destinasyonun çok göç alması neticesinde kozmopolit bir destinasyon olması, geçmiş birkaç yılda destinasyon imajının kişisel güvenlik bağlamında olumsuzluk yaşaması ve en önemlisi nispeten genç bir marka olması turistlerin bilişsel

imajının duygusal imaja dönüşmemesine dolayısıyla aracılık etkisinin olmamasına neden olabilmektedir.

Turizm ile ilgili yazında destinasyon imajının, etkili markalaşma ve turizm destinasyon pazarlamasında hayati bir rolü olduğu kabul edilmesi (Papadimitriou vd. 2015:302; Beerli ve Martin, 2004:657) bu görüşü desteklemektedir. Diğer taraftan ülkemizde otellerle ilgili helal standartlarının herkes tarafından kabul gören (küresel) uygulamasının bulunmamasının sonucu olarak otel işletmelerinin, sadece alkol tüketiminin ve domuz türevi ürünlerinin bulunmamasını, helal otel standartları olarak algılamalarına ve İslam dinince yasaklanan alkol ve domuz etini otel işletmelerinde bulundurmamaları sonucunda kendilerini helal veya İslami otel olarak adlandırmalarına yol açmaktadır. Helal gıda ve diğer helal ürün ve hizmetlerin özelliklerinin bulunurluğu, Müslüman seyahatçiler için çok önemlidir. Bu tür ürün veya hizmeti arayan turistler/tüketiciler için güven ve güvenirlilik merkezi bir konumdur. Güven, helal sertifika veya logo gibi formlarla sağlanabilmektedir. Bu nedenle dünya genelinde helal sertifikalandırma çok yaygınlaşmıştır. Ülkemizde TSE, dünyada ise Jakım gibi sertifikalandırma kuruluşlarının helal ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve üretiminde hayati bir rol oynadıkları açıktır. Benzer şekilde Mukhtar ve Butt (2012) yaptıkları çalışmada helal sertifikanın bir güvence sağladığını ve Müslüman tüketicilerde güven duygusu oluşturduğunu ve olası şüpheciliği azalttığını belirlemişlerdir. Türkiye’de GİMDES (Özel kuruluş) ve TSE (Kamu kuruluşu) tarafından helal turizm standartları geliştirilmesine karşılık herhangi bir otel işletmesi bu sertifikasyona sahip değildir. Kendilerini helal veya İslami olarak tanımlayan otel işletmeleri tarafından bu konsept ülkemizde uygulanmakta ve turistler bu sistemdeki otel işletmelerinde tatillerini geçirmektedirler. Otel işletmeleri, akredite bir kuruluş tarafından helal turizm sertifikasının alınmaması standartların uygulanmasında farklılık ve karmaşıklığa neden olabilmekte ve aynı zamanda turist açısından da alkol ve domuz eti bulunmamasının helal turizmde standart olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Bu da helal standartların turist açısından yeterince bilinmemesi, standartları bildiğini sanmasından ve helal konseptte konaklayan turistlerin bu konsepti ne kadar iyi bildiklerini başka bir ifadeyle turistlerin bildikleri bilgiyi ne kadar iyi bildiklerini tam olarak anlayamamalarından kaynaklanabilmektedir. Bu durumu karşılayan akademik anlamda ifade eden üst bilişsel farkındalık (Metacognition awareness) ve (Mindfulness) farkındalık olmak üzere iki kavram bulunmaktadır. Üst biliş Flavel (1979) tarafından; zihinsel bir girişime eşlik eden tüm bilinçli, bilişsel ve duygusal deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Sengül ve Katranci, 2015:622). Bir başka ifadeyle kişinin stratejik bir bilgiyi özel bir durumda nasıl uygulayacağına dair doğru çıkarımlarda bulunabilme yeteneği, bu bilgiyle ilgili bir bilgi

sahibi olma veya farkındalık edinme üst biliş olarak tanımlanmaktadır. Wilson (1999) üst bilişsel farkındalığı, bireyin öğrenme sürecindeki farkındalığını, kişisel öğrenme stratejilerini, içerik bilgisi hakkındaki bilgilerini ve neyin yapıp yapılmadığını bilmesi olarak tanımlamaktadır. (Bozkurt ve Memiş, 2013:148). Hartman (2002:34) üst bilişin kendi bildiklerimizi bilmek veya kendi düşüncelerimiz hakkında düşünmek, kendi düşünce süreçlerimizi ve düşünmemizin ürünleri hakkındaki düşünmeyi içerdiğini belirtirken Sengül ve Katranci (2015:623) meta-bilişin, öğrenme sürecine ilişkin farkındalığı, planlamayı, stratejiyi seçmeyi, öğrenme sürecini izlemeyi, kendi hatalarını düzeltebilmeyi, kullandığınız stratejilerin yararlı olup olmadığını kontrol edebilmeyi, gerektiğinde öğrenme yönteminizi veya stratejinizi değiştirebilmeyi içerdiğini ifade etmektedir.

Bilişin ‘biliş hakkındaki bilgi’ ve ‘bilişin düzenlenmesi’ olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. ‘Biliş hakkındaki bilgi’ bireylerin kendi bilişleri veya genel olarak bilişleri hakkında ne bildiklerini ifade etmektedir. Üst bilişsel farkındalık; bildirimsel, prosedürel ve koşullu bilgi olmak üzere üç farklı türden oluşmaktadır (Schraw 1998:114). Bildirimsel bilgi, şeyler ‘hakkındaki’ bilgi anlamına gelmektedir. Prosedürel bilgi, ‘nasıl’ yapıldığını bilmek anlamına gelmektedir. Koşullu bilgi, bilişin ‘neden’ ve ‘ne zaman’ yönlerinin bilinmesi olarak görülmektedir (Schraw, 2002:4). Koşullu bilgi stratejileri daha verimli kullanma ve öğrencilerin kaynaklarını seçerek tahsis etmelerine yardımcı olmaktadır. Koşullu öğrenme aynı zamanda öğrencilerin her öğrenme görevinin değişen durumsal taleplerine uyum sağlamasına da olanak sağlamaktadır. Bilişin düzenlenmesi ise planlama, izleme ve değerlendirme şeklinde üç temel beceri bulunmaktadır (Schraw 1998:114). Hartman (2001) ise genel olarak iki tür üst biliş olduğunu belirtmektedir. Birincisi, düşünme süreçlerini planlama, izleme, değerlendirme ve düzenlemeye yardımcı olan yönetici yönetim stratejileridir. İkincisi, hangi bilgilere/ stratejilere/becerilere sahip olduğunuzu, ne zaman ve neden bunları kullanacağınızı ve bunları nasıl kullanacağınızı bilmeyi içeren stratejik bilgidir. (Sengül ve Katranci, 2015:627). Farkındalık (Mindfulness) ise bilerek, şu anda ve yargılayıcı olmadan belirli bir şekilde dikkat etmek anlamındadır. Bu tür bir farkındalık, şu andaki gerçeklikle ilgili daha fazla farkındalığın netliğini arttırmakta ve gerçekliğin kişi tarafından kabulünü beslemektedir (Wells, 2002:95). Bu kavramlar, helal konsepti uygulayan otel işletmelerinde konaklayan turistlerin bu konseptle ilgili bilgilerinin ne kadar farkında olduklarını başka bir deyişle turistlerin bu konsepti zihinsel olarak hafızalarında yer edinmesine karşılık, turistler açısından konseptin hislere ve duygusal tepkilere dönüşmediği söylenebilmektedir.

Helal konseptte konaklayan turistlerin üst bilişsel farkındalıklarının ve bu konseptle yönelik farkındalıklarının (Mindfulness) düşük olduğu araştırma bulgularınca belirlenmiştir. ‘Biliş hakkındaki bilgi’ üst biliş alt boyutunun türlerinin neden ve ne zaman, nasıl ve ne yapması gerektiğiyle ilgili soruları hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ve ‘bilişin düzenlenmesiyle’ ilgili planlama, izleme, değerlendirme yeteneklerinin turistlerin helal konseptle ilgili bilgileri açısından yüzeysel ve az olduğu ifade edilebilmektedir. Bu durumun nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Turistlerin helal turizm konseptiyle ilgili bilgiyi edinmedeki amacı bilmemesi, helal turizm konseptiyle ilgili otel işletmesini tercih etmesi durumunda nasıl bir hizmet veya ürüne ulaşmayı hedeflediği hakkındaki yetersizlik,
- Turistlerin gerçekte helal turizm konseptiyle ilgili ne bildiğini bilmemesi (Turistin kendi kendini sınamaması), yüzeysel bir bilgiye sahip olmasına karşılık detaylı bir bilgiye sahip olduğunu sanması,
- Helal turizm konsepti hakkında bilgiyi öğrenmeye yönelik zaman ayırmaması veya zaman harcamaması, turistin ne kadar zamana ihtiyaç duyacağıyla ilgili herhangi bir öngörüden uzak olması,
- Helal turizm konsepti hakkında etkili bir öğrenme için turistin nasıl plan yapıp, nasıl bir yol izleyeceğiyle ilgili bilgisizlik ve aynı zamanda helal turizm konseptini uygulayan otel işletmesindeki konaklamayla ilgili planlama eksikliği,
- Turistlerin yaptığı planla helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin sunduğu hizmetin gözden geçirilmemesi,
- Turistlerin helal turizmle ilgili otelde konaklaması sonucuna elde ettiği deneyimin beklentilerine uyup uymadığıyla ilgili bir değerlendirme yapmaması.

Tüketici yazınında satın alacağı ürün veya hizmetin zihninde yer edinmesinin tüketicinin karar vermesinde çok etkili olduğu şeklinde yaygın bir görüş bulunmaktadır. Turistlerin bilişsel değerlendirmeleri duygusal değerlendirmelere dönüşmesi bir başka ifadeyle turistlerin destinasyona yönelik duygusal tepki veya hislerin oluşması turistlerin duygusal karar vermelerinin mantıksal karar vermelerinin önüne geçmesini sağlayabilir. Destinasyon politika yapıcıları ve otel işletme yöneticileri açısından bu şekildeki duygusal karar vermenin mantıksal karar vermenin önüne geçmesi önemlidir. Çünkü turistlerin destinasyona duygusal bağlılığı veya kendini duygusal açıdan yakın hissetmesi destinasyonu rakipleri arasından tercih etmesinde avantaj sağlayabilmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte Mattila (2001) duygusal olarak bağlı turistlerin veya tüketicilerin ilişkilerine duygusal bağlılıktan yoksun turistlerden veya müşterilerden daha fazla yatırım yapmaya veya satın

almaya eğilimli olduklarını belirtmektedir (Ergan, 2018:242). Bu bağlamda Antalya ilinde helal turizm sisteminde konaklayan turistlerin memnuniyetleri ile risk algısı arasında bilişsel imajın düzenleyici etkisi varken duygusal imajın olmaması destinasyonların uzun dönemli politika yapılması, turist sadakatının oluşturulması, otel doluluk oranlarının artması ve turizmin dört mevsime yayılması açılarından önem teşkil etmektedir. Turist sadakatının oluşturulması diğer parametrelere göre daha önemlidir. Zira risk algısı ve destinasyon imajı, turist sadakatini etkileyen önemli bir değişkenlerdir.

Destinasyon imajının turistlerin sadakatini etkilemede önemli bir özelliği olduğu ve destinasyon imajının tüketici (turist) sadakati bağlamında yapılmış çalışmalarda bu değişkenler arasındaki ilişkide çok farklı sonuçlar bulunduğu detaylı yazın taraması neticesinde belirlenmiştir. Ramseook-Munhurrun vd. (2012:257) destinasyon imajının sadakati anlamlı şekilde etkilemediğini belirlenirken Zhang vd. (2014) genel imajın, turist sadakati üzerinde büyük bir etkisinin olduğu, bu etkiyi bilişsel ve duygusal imajın takip ettiği ve bilişsel duygusal imajın turist sadakati üzerinde istikrarlı bir etki göstermediği belirlenmiştir. Yüksel ve Yüksel (2007) memnuniyetin sadakat niyetini pozitif şekilde etkilediğini, yüksek memnuniyetin daha yüksek satın alma davranışına ve olumlu ağızdan ağza iletişime neden olacağını ifade etmiştir. Moon ve Han (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turist memnuniyetinin turist sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşımlardır. Diğer taraftan algılanan risk de turistlerin sadakatini de etkileyebilmektedir. Yazında risk algısının sadakati nasıl etkilediğiyle ilgili herkes tarafından kabul görmüş net bir görüş olmaması yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. Curras-Perez vd. (2013) ile Kannungo ve Jain (2004) algılanan riskin tüketicilerin sadakatiyle ilişkili olmadığını belirlemelerine karşılık Olya ve Altınay (2016) algılanan riskin tüketicilerin sadakatine pozitif ve negatif şekilde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Helal turizm konseptinde kalan turistlerin algıladıkları risklerin bilişsel imaj aracılığıyla memnuniyet üzerinde etkili olurken duygusal imajda aracılık olmaması otel işletmeleri ve destinasyon politika yapımcıları açısından uzun dönemli stratejik hedeflerin yerine getirilmesi açısından hayati öneme sahiptir. Bu nedenle otel işletme yöneticileri ve destinasyon politika yapımcılarının helal konseptteki turistlerin bilişsel imajlarının yanı sıra duygusal imajlarının anlamlı şekilde oluşturulması için öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Helal turizm sisteminde konaklayan turistlerin risk algılarının değerlendirilmesinde destinasyon politika yapımcıları ve otel yöneticileri tarafından destinasyon imajının önemli etkisinin olduğunun anlaşılacak stratejik imaj yönetimi ve gelişimi

çalışmalarına ve özellikle turistlerin duygusal imaj değerlendirmelerinin arttırılmasına dönük çoklu bilgi kaynaklarının kullanılması,

- Turizm destinasyon imajı (Bilişsel ve duygusal) turistin destinasyonu seçme sürecinde anahtar bir rol oynamaktadır. Bu nedenle imaj sadece potansiyel turistin dikkatini çekmek için gerekli bir unsur değil aynı zamanda ziyaret eden turistlerin memnuniyet, sadakat ve bağlılığını teşvik etmede önemli olması nedeniyle imaj öğelerini pozitif destekleyecek ulusal ve uluslararası faaliyetler düzenlemeleri ve kısa dönemli taktiklerin, uzun dönemli stratejilerin oluşturulması,
- Bilişsel imajın, duygusal imajı pozitif etkilemesi nedeniyle destinasyon politika yapıcıları ve otel işletme yöneticilerin, turistlerin duygusal imaj değerlendirmelerinin pozitif olması bir başka ifadeyle duygusal değerlendirmenin, nesnelerin bilişsel değerlendirmesine dayanması ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir işlevi olarak görülmesi nedeniyle bilişsel imaj değerlendirmelerinin de pozitif olmasını sağlayacak politikaları uygulamaları,
- Turistlerin davranışlarını (Tavsiye etme ve tekrar ziyaret) etkilemede duygusal imajın önemli bir rolü olması ve turist davranışlarının da sadakat, otel doluluk, kar ve maliyet gibi konuları etkilemedeki sıkı ilişkisi ve özellikle rakiplerine kıyasla daha fazla krize maruz kalan Türk turizmde, bu kriz döneminde dalgalanmaların önüne geçilmesindeki duygusal imajının kilit rolünün otel işletme yöneticileri ve destinasyon politika yapıcıları açısından farkındalığının oluşturulması,
- Helal turizm sisteminde konaklayan turistteki üst bilişsel farkındalığın ve farkındalık veya dikkatliliğin (Mindfulness) arttırılması için uluslararası kuruluşlarca akreditesi olan bir kuruluş tarafından helal standart belgesinin otel işletmelerine verilmesi ve ülkede otel işletmelerinde standartların tek tip hale gelmesi, otel işletmelerinin bu belge olmaksızın 'helal konseptli otel' ibaresini kullanamaması veya kullanılması durumunda ağır cezaların verilmesi,
- Otel işletmesi veya destinasyonun turistlerin duygusal açıdan kendini yakın hissetmesi veya özdeşleştirmesini sağlayacak dijital ortamda ve klasik pazarlama araçları aracılığıyla turistlerin ziyaret öncesi duygusal imaj oluşturulması yönelik tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılması,
- Turistlerin otel işletme ve destinasyonlara ziyaretinden sonra turistlerde otel işletmesine ve destinasyona yönelik turistlerin etkileşimin arttırılması, ziyaret öncesinde ise aşinalığın (Bilinirliğin) arttırılması, sosyo-psikolojik turist motivasyonlarının arttırılmasına yönelik faaliyetler.

Sınırlılıklar bağlamında araştırma, Antalya ilindeki helal konsepti uygulayan 6 otel işletmesinde yerli ve yabancı turistlere uygulanan nicel bir çalışmadır. Nicel çalışmaların temel amacı evren içinden seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evren genelindeki eğilim, tutum ve görüşlerin değerlendirilmesidir. Bir başka ifadeyle örneklemeden elde edilen verilerle evren hakkında çıkarsamalarda bulunmaktadır (Creswell, 2017:155-156). Özellikle işletmelerin anket doldurma konusunda isteksizlik ve özensizlik göstermesi, sağlıklı sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmakta, hatta engellemektedir. Dolayısıyla konuya yönelik araştırmacıların peşin hükümlü kanılar yerine bölgeye yönelik ve özgün bir bağlam içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki turistlerin duygu ve davranışları nitel metodoloji ile çalışılabilir. Böyle bir çalışma ile değişkenlere ilişkin daha öznel ve keşfedici sonuçlara ulaşılabilir. Otel işletmelerinden elde edilen zengin veriler tematik analize tabi tutularak ilgili değişkenlere ilişkin boyutlar derinlemesine incelenebilir. Otel işletmelerinden elde edilen zengin veriler tematik analize tabi tutularak ilgili değişkenlere ilişkin boyutlar derinlemesine incelenebilir. Bu gibi başka çalışmalar, farklı bölgeler ve ülkelerde de yapılarak turistlerin bakış açıları karşılaştırılabilir. Ürün çeşitlendirmesi ve sektörde rekabette sürekliliğin sağlanması için helal ürün ve hizmeti kullanan turistlerin kullandıkları ürünlerle ilgili olarak istek, beklenti ve memnuniyet araştırmaları yapılabilir. Helal turizm konseptinin uygulandığı otel işletmesi çevresinde, bu konseptin uygulanmasının diğer turistler açısından bir etkisinin olup olmadığı, başka bir ifadeyle helal konseptte konaklamayan turistlerin bu sistemin uygulandığı destinasyonu seçmesinde olumsuz bir durumun olup olmadığı incelenebilir veya farklı bölge veya ülkelerde yapılarak turistlerin bakış açıları karşılaştırılabilir. Böylece bu çalışmalar ülkemizin önemli bir gelir kaynağı olabilecek helal turizmi geliştirmede yol gösterici olur. Ayrıca araştırmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi olan risk algısı ve memnuniyet arasında bilişsel imajın aracılık etkisinin bulunmasına karşılık duygusal imajın aracılık etkisinin bulunmamasının nedeninin üst bilişsel farkındalık açısından kaynaklanıp kaynaklanmadığının bir başka değişle helal konseptte konaklayan turistlerin üst bilişsel farkındalık düzeylerinin nasıl olduğunun belirlenerek ortaya çıkarılması ileriki çalışmalar için önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adam, I. (2015). "Backpackers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies in Ghana". *Tourism Management*, 49: 99-108.
- Adidaya, Y. A. (2016). *Halal in Japan: History, Issues and Problems (The Effect of the 'Halal Boom' Phenomenon on Japanese Society and Industry)*. Master Thesis. Department of Culture Studies and Oriental Languages, University of Oslo, Canada.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., da Costa Mendes, J. (2013). "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5): 471-481.
- Ahmad, A. N. ve Shariff, S. M. (2016). "Supply Chain Management: Sertu Cleansing for Halal Logistics Integrity". *Procedia Economics and Finance*, 37: 418-425.
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A. ve Ab Rahman, S. (2015). "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behaviour towards Halal Food and Cosmetic Products". *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1): 10-14.
- Ahmad, B. (2011). *Principles of Islamic Marketing*. Ashgate Publishing.
- Ahmed, M. J. ve Akbaba, A. (2018). "The Potential of Halal Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges and Prospects". *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 13-22.
- Ahmed, Z. U. (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management*, 12(4): 331-340.
- Ahmed, Z. U., Sohail, M. S., Myers, C. ve San, C. P. (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers. *Services Marketing Quarterly*, 28(2): 57-78.
- Akbaba, A. (2006). "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017a). "Helal Otel Kavramı ve Türkiye'de Helal Otel Sertifikasyonu". *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1: 48 – 58.
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017b). "Türkiye'deki Helal Otel Sertifikasyonu ile İlgili Genel Bir Değerlendirme". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 466-477.
- Akbaş, S., Avcı, M., Oktay, K. ve İşlek, E. (2017). "Turizm Fakülteleri Çerçeve Programlarına Helal Turizm Dersinin Eklenmesi ve Bir İçerik Önerisi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 896-905.
- Akyol, M. ve Kılınç, Ö. (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing". *Electronic Turkish Studies*, 9(8): 171-186.

- Akyürek S. ve Akdu, U. (2017). “Helal Konseptli Otellerde Turistlerin Şikayet ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 944-956.
- Al Jahwari, D. (2015). *An Integrative Model of Muslim Students’ Religiosity and Travelling Behavior to Gaming Destinations*. PhD. Thesis. College of Hospitality, Retail and Sport Management, University of South Carolina, USA.
- Alaeddinoglu, F. ve Can, A. S. (2010). “Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries”. *Anatolia*, 21(2): 339-350.
- Alam, S. S. ve Sayuti, N. M. (2011). “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing”. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): 8–20.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). “Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair bir Örnek/Importance-Performance Analysis: A Sample about Destination Management”. *Ege Akademik Bakış*, 11(4): 627.
- Albayrak, T., Gülmez, M., Erdinç, S. B., Toker, B. ve Aksu, A. (2011). *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması*. Antalya Valiliği, Aktop, ICF Airport Antaya Havalimanı, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S. ve Blas, S. S. (2009). “The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis”. *Tourism Management*, 30(5): 715-723.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Xiaoling, G., Sherwani, M. ve Sherwani, M. A. A. (2017). “Factors Affecting Halal Meat Purchase Intention: Evidence from International Muslim Students in China”. *British Food Journal*, 119(3): 527-541.
- Alsawafi, A. (2013). *Holiday Destinations: Understanding the Perceptions of Omani Outbound Tourists*. PhD. Thesis. The University of Waikato, New Zealand.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Ashgate Publishing.
- Altarawneh, W. S., Omar, H. ve Tahir, S. B. (2018). “Role of Perceived Risks to Tourists in Building Their Future Intention: A Conceptual Model”. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(08): 83-90.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı, İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Ambali, A. R. ve Bakar, A. N. (2012). “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers”. *International Halal Conference*, PWTC, Kuala

- Lumpur, Malaysia, 4-5 September, 2012. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3 – 25.
- Annual Report – SMIIC. (2016). *Standardization Activities*. pp. 1-20. <https://www.smiic.org/en/annual-report-2016>.
- Araslı, H. ve Baradarani, S. (2014). “European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan’s Industries”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109: 1416 – 1425.
- Arpacı, Ö. (2016). “Innovative Halal Tourism Practices in Turkey”. *In the International Conference on Tourism and Hospitality Innovations in Developing Countries (1cth1dc) dar es salaam, Tanzania*, 29-45.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 12(3): 73-86.
- Asmadili, V. U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltulmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Assaker, G. ve Hallak, R. (2013). “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short and Long-Term Revisit Intentions”. *Journal of Travel Research*, 52(5): 600-613.
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E. ve Altintas, V. (2017). “An Analysis of Destination Image for Emerging Markets of Turkey”. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1): 37-54.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). “Türkiye’de Tatil Yapan Turistlerin Algıladıkları Risk Türleri”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 10(3): 24-44.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 9-28.
- Augustine, S. (2017). *British Virgin Islands Tourists’ Motives to Travel, Destination Image, and Satisfaction*. PhD Thesis. Walden University, UK.
- Aydoğdu, A. ve Koçoğlu, C. M. (2017). “Helal Konseptli Otellerde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1105-1115.
- Aylan, S., İş, M. ve Yeşilçimen, P. (2017). “Helal Turizmde E-Pazarlama; Online Tatil Satış Sitelerinde Helal Otellere Ulaşılabilirlik Düzeyi”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 535-545.

- Ayyub, R. M. (2015). "Exploring Perceptions of non-Muslims towards Halal Foods in UK". *British Food Journal*, 117 (9): 2328-2343.
- Aziz, Y. A. ve Chok, N. V. (2013). "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1-23.
- Aziz, Y. A., Rahman, A. A., Hassan, H. ve Hamid, S. H. (2015). "Exploring the Islamic and Halal Tourism Definition". *Hospitality and Tourism. Proceedings of HTC*, 139-150.
- Baloglu, S. (2000). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3): 81-90.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloglu, S. ve Mangalolu, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. ve Sahin, S. (2014). "Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8): 1057-1070.
- Baran, Z., Batman, O. ve Yıldız, M. S. (2017). "Helal Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 982-994.
- Bastaman, A. (2017). "Marketing of Halal Tourism Based on Local Wisdom and Uniqueness (A Comparative Study at West Sumatra and Lombok Island Indonesia Halal Destinations)". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1319-1331.
- Battour, M. (2017). "Halal Tourism and its Impact on non-Muslim Tourists' Perception, Trip Quality and Trip Value". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1-25.
- Battour, M. M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2010). "Toward a Halal Tourism Market". *Tourism Analysis*, 15(4): 461-470.

- 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. ve Ismail, M. N. (2014). "The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism". *In SHS web of conferences*. EDP Sciences, 12: 01077-1-7.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future". *Tourism Management Perspectives*, 19: 150-154.
- Bayram, A. T. ve Ünal, İ. (2017). "Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye'de Hizmet Veren Helal Otel Konseptli İşletmeler Üzerine Bir Çalışma". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 328-334.
- Becken, S., Jin, X., Zhang, C. ve Gao, J. (2017). "Urban Air Pollution in China: Destination Image and Risk Perceptions". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1): 130-147.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Behremen, C., Seçilmiş, C. ve Akın, M. (2017). "Helal Konseptli Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Online Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma: Halalbooking.Com Örneği". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 773-784.
- Belanche, D., Casalo, L. V. ve Guinaliu, M. (2012). "Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 124-132.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bilgin, Y. ve Karakaş, A. (2017). "Otel İşletmelerinin Helal Niteliğinin Müşteri Değerlendirmelerine Yansımaları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Helal Otellerden Bulgular". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1126-1137.
- Bilgin-İzberk, E. ve Nakata, C. C. (2016). A New Look at Faith-Based Marketing: The Global Halal Market. *Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. Business Horizons*, 59: 285-292.
- Bingöl, Z., Demircan, Ş. ve Kara, E. (2017). "Şanlıurfa'daki İnanç Turizm Potansiyelinin Helal Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 221-230.

- Bird, D. K., Gisladottir, G. ve Dominey-Howes, D. (2010). "Volcanic Risk and Tourism in Southern Iceland: Implications for Hazard, Risk and Emergency Response Education and Training". *Journal of Volcanology and Geothermal Research*, 189(1-2): 33-48.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. B. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43(4): 328-338.
- Boğan, E. ve Sarıışık, M. (2017). "Halal Tourism: Conceptual and Practical Challenges". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 614-620.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). "Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme". *In 3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 1425-1440.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. ve Verbeke, W. (2007). "Determinants of Halal Meat Consumption in France". *British Food Journal*, 109(5): 367-386.
- Boran, M., Mutluç, A. S., Dikmen, H. ve Yurtbahar, İ. (2017). "Öğretim Üyelerinin Müslüman Dostu Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 160-179.
- Bozkurt, M. ve Memiş, A. (2013). "Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Üstbilişsel Okuduğunu Anlama Farkındalığı ve Okuma Motivasyonları ile Okuma Düzeyleri Arasındaki İlişki". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3): 147-160.
- Bucak, T ve Yiğit, S. (2018). "Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi: İzmir Merkez'deki 5 Yıldızlı Oteller Örneği". *Journal of Yaşar University*, 13 (50): 176-184.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry". *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Cac. (2003). *CAC/RCP 1-1969 General Principles of Food Hygiene*. Codex Alimentarius Comission.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B. ve Martinez-Ruiz, M. P. (2010). "Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition". *Tourism Management*, 31(6): 862-870.

- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk (The Sponsorship as an Image Creating Tool)”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2).
- Carboni, M., Perelli, C. ve Sistu, G. (2014). “Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba”. *Tourism Management Perspectives*, 11: 1-9.
- Carboni, M. ve Janati, M. H. I. (2016). “Halal Tourism De Facto: A Case from Fez”. *Tourism Management Perspectives*, 19: 155-159.
- Carroll, M. S. (2009). *Development of a Scale to Measure Perceived Risk in Collegiate Spectator Sport and Assess its Impact on Sport Consumption Intentions*. PhD Thesis. University of Florida, USA.
- Chahal, H. ve Devi, A. (2015). “Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk”. *Metamorphosis*, 14(2): 1-19.
- Chang, E. C. ve Tseng, Y. F. (2013). “Research Note: E-Store Image, Perceived Value and Perceived Risk”. *Journal of Business Research*, 66(7): 864-870.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A. ve Don, M. S. (2015). “Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand”. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8): 791-794.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists”. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). “A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty”. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Chen, P. J., Hua, N. ve Wang, Y. (2013). “Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3): 201-221.
- Chen, Z. (2019). “A Qualitative Pilot Study Exploring Tourists’ Pre-and Post-Trip Perceptions on the Destination Image of Macau”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3): 330-344.
- Cherifi, B. (2012). *Imagining a City Never Visited: A Case Study of Destination Images of London Held by Czech non-Visitors*. PhD Thesis. University of Westminster, UK.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R. ve Stevenson, N. (2014). “Destination Images of non-Visitors”. *Annals of Tourism Research*, 49: 190-202.
- Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). “Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A case of post-disaster Japan”. *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Cho, B. H. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Editor: Jafari, J. pp. 144-145.

- Choo, H. K., Choo, Y. ve Kang, H. M. (2016). "Do Sport Tourists' Perceived Risks Affect Their Involvement and Intention to (Re)Visit? An Empirical Study for Risk-Reduction Strategies". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1): 19-36.
- Collier, K. (2006). *In: Voices of Islam in Southeast Asia: A Contemporary Sourcebook*. Greg Fealy and Virginia Hooker, eds. Singapore: Institute of Southeast Asia Studies. Chapter 7, pp. 63-88.
- Comcec (The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation). (2016a). *Muslim friendly tourism: Developing and marketing MFT products and services in the OIC member countries*.
- Comcec (The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation). (2016b). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries*.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image". *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Curras-Pérez, R., Ruiz-Mafe, C. ve Sanz-Blas, S. (2013). "Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Perceived Risk and Satisfaction". *Online Information Review*, 37(1): 61-82.
- Custodio, M. J. F. (2014). *Tourism Destination Image and its Implications for Destination Branding and Competitiveness: The case of the UK market in the Algarve*. PhD. Thesis. University of Exeter, UK.
- Çakmak, F., Dilek, S. ve Oktay, E. (2017). "Müslüman Turistlerin Türkiye Turizmine Etkisinin İncelenmesi". 1. *International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1030-1040.
- Çalışır, M. ve Şensoy, G. (2017). "Şanghay Birliği Örgütüne Üye Ülkelerin Turizm Gelirleri ve İslam Ülkeleri ile Halal Turizm Potansiyelinin İncelenmesi". 1. *International Halal Tourism Congress*. Antalya, 919-931.
- Çatır, O., Karaçor, Ö. ve Sakallı, K. (2017). "Seyahat Acentalarının Helal Turizm Algılarının Değerlendirilmesi: Uşak İli Örneği". 1. *International Halal Tourism Congress*. Antalya 99-108.
- Çuhadar, M. ve Kervankıran, İ. (2017). "Helal Turizm Çekim Ülkesi Olarak Malezya'nın Dış Turizm Talebinin Modellenmesi ve Tahmini". 1. *International Halal Tourism Congress*. Antalya, 714-725.
- Dag, H. ve Erbası-Gonc, E. (2013). "SMIIC and Halal Food Standards". *Journal of Chemical Metrology*, 7(1): 1-6.

- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Dayour, F. ve Adongo, C. A. (2015). “Why They Go There: International Tourists’ Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana”. *American Journal of Tourism Management*, 4(1): 7-17.
- Demirci, M. N., Soon, J. M. ve Wallace, A. C. (2016). “Positioning Food Safety in Halal Assurance”. *Food Control*, 70: 257-270.
- Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2017). “The Determination of Consumer Tendencies to Halal Products: A Case Study of Kastamonu”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1204-1211.
- Deng, Q. ve Li, M. (2014). “A Model of Event–Destination Image Transfer”. *Journal of Travel Research*, 53(1): 69-82.
- Deng, W. J., Kuo, Y. F. ve Chen, W. C. (2008). “Revised Importance–Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking”. *The Service Industries Journal*, 28(1): 37-51.
- Desivilya, H., Teitler-Regev, S. ve Shahrabani, S. (2015). “The Effects of Conflict on Risk Perception and Travelling Intention of Young Tourists”. *EuroMed Journal of Business*, 10(1): 118-130.
- Din, K. H. (1989). “Islam and Tourism Patterns, Issues, and Options”. *Annals of Tourism Research*, 16(1): 542-563.
- Dinçer, F. İ. ve Bayram, G.E. (2017). “İslami Bakışı Açısı ile Helal Turizm”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 363-377.
- Dinçer, F. İ., Atsız, O. ve Aslan, A. (2017). “Müslüman Dostu Turizm (Mdt) Kapsamında Yerli Turistlerin İstek ve Beklentilerini Belirleme: İstanbul’da Bir Araştırma”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 526-534.
- Dogan, M. (2011). “Türkiye’de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009”. In Political Economy, Crises and Development. In, Siriner, I., Morady, F., Mika, J., Aydın, M., Koc, S. A., Kapucu, H. Dogan, E. (eds.), 471-487. *IJOPEC Publication*, Istanbul.
- Dolan, S. (2010). *Globalizing Halal: Tracing the Formation of a Social Concept*. Master Degree Thesis. Department of Anthropology, Northern Illinois University, USA.
- Dolnicar, S. ve Grün, B. (2013). “Validly Measuring Destination Image in Survey Studies”. *Journal of Travel Research*, 52(1): 3-14.

- Dube, F. N., Hongxia, Z., Haijuan, Y. ve Lijun, H. (2016). "Halal Certification System as a Resource for Firm Internationalisation: Comparison of China and Malaysia". *IJAPS*, 12 (1): 125–141.
- Duman, T. (2011). "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience". In *World Islamic Tourism Forum (WITF, 2011)*, Kuala Lumpur, Malaysia, 1-18.
- Durmuş, B.-E., Yurtkoru, B. E. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Eid, R. ve Gohary, H. (2015a). "Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, 54(6): 774-787.
- Eid, R. ve El-Gohary, H. (2015b). "The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction". *Tourism Management*, 46: 477-488.
- Eitzinger, C. ve Wiedemann, P. (2007). "Risk Perceptions in the Alpine Tourist Destination Tyrol—An Exploratory Analysis of Residents' Views". *Tourism Management*, 28(3): 911-916.
- Ekinci, Y. (2003). "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research". *E-Review of Tourism Research*, 1(2): 1-4.
- Elasrag, H. (2016). "Halal Industry: Key Challenges and Opportunities". *MPRA Paper* no:69631. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/>.
- Elaziz, M. F. ve Kurt, A. (2017). "Religiosity, Consumerism and Halal Tourism: A Study of Seaside Tourism Organizations in Turkey". *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 65(1): 115-128.
- Eliasi, J. R. ve Dwyer, J. T. (2002). "Kosher and Halal: Religious Observances Affecting Dietary Intakes". *Journal of the American Dietetic Association*. 102(7): 911-13.
- Eravcı, A. (2017). "Helal Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi". *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1): 155-181.
- Ergan, S. (2018). *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*. 9. Bölüm: Deneysel Pazarlama. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Eygu, H. ve Gulluce, A. C. (2017). "Determination of Customer Satisfaction in Conservative Concept Hotels by Ordinal Logistic Regression Analysis". *Journal of Financial Risk Management*, 6(03): 269-284.

- Eygü, H. ve Eygü, S. (2017). “Muhafazakar Otel Niteliklerinin Otel Fiyatına Etkisi ve Otel Ücretinin Müşteri Sayısına Etkisi”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 861-873.
- Eygü, H., Çakmak, F. ve Oktay, E. (2017). “Muhafazakar Konseptli Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1048-1060.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1992). “Importance of Socialization to Repeat Visitation”. *Annals of Tourism Research*, 19(2): 364-367.
- Ferrara, M. (2011). *Food, Migration, and Identity: Halal Food and Muslim Immigrants in Italy*. Master Degree Thesis. University of Kansas, USA.
- Fischer, J. (2008) *Proper Islamic Consumption: Shopping Among the Malays in Modern Malaysia*. Copenhagen: Nias Press.
- Fischer, J. (2011). *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. Palgrave Macmillan Press, New York, USA.
- Fischer, J. (2012). “Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets”. *Anthropology Today*, 28(4): 18-21.
- Flagestad, A. ve Hope, C. A. (2001). “Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective”. *Tourism Management*, 22(5): 445-461.
- Flander Investment & Trade. (2014). *The Halal Food Sector in Singapore*. 5-15.
- Flores, A. ve Scott, N. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer. Editors: Jafari, J. ve Xiao pp. 249-252.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C. ve Melewar, T. C. (2018). “Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect of Website Place”. *Journal of Business Research*, 83: 97-110.
- Framke, W. (2002). “The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-Related Perspective Versus the Socio-Cultural Approach in Tourism Theory”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2): 92-108.
- Fu, H., Ye, B. H. ve Xiang, J. (2016). “Reality TV, Audience Travel Intentions, and Destination Image”. *Tourism Management*, 55: 37-48.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2006). “Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2): 83-108.
- Fuchs, G. ve Reichel, A. (2011). “An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to a Highly Volatile Destination”. *Tourism Management*, 32(2): 266-276.

- Fun, T. H. (2008). *An Investigation of the Interrelationships Among a Taiwan Sport Tourism Event Image, Destination Image and the Participant's Intention to Revisit*. PhD Thesis. United States Sports Academy, USA.
- Fuseini, A., Wotton, S. B., Knowles, T. G. ve Hadley, P. J. (2017). *Halal meat fraud and safety issues in the UK: A review in the context of the European Union*. Springer International Publishing Switzerland. pp. 1-16.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. ve Mardanshina, R. M. (2016). "Features of Islamic Tourism". *Academy of Marketing Studies Journal*, 20: 45-50.
- Gain (Global Agricultural Information Network) Report. (2017). *Halal in Singapore*. USDA Foreign Agricultural Service. Prepared By: Ira Sugita.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-216.
- Garver, M. S. ve Mentzer, J. T. (1999) "Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity". *Journal of Business Logistics*, 20 (1): 33-57.
- George, B. ve George, B. (2004). "Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator". *The Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51-66.
- George, R. (2010). "Visitor Perceptions of Crime-Safety and Attitudes Towards Risk: The Case of Table Mountain National Park, Cape Town". *Tourism Management*, 31(6): 806-815.
- Ghani, G. M. (2016). "Tourist Arrivals to Malaysia from Muslim Countries". *Tourism Management Perspectives*, 20: 1-9.
- Gheeraert, L. (2014). "Does Islamic Finance Spur Banking Sector Development?". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103: 4-20.
- Gimdes (Association for the Inspection and Certification of Food and Supplies). (2018). *International Recognized Halal Certification Bodies*. <http://cdn.gimdes.org/wp-content/uploads/GIMDES-Recognized-Halal-Certification-Bodies-1.pdf>.
- Gioia, D. A., Schultz, M. ve Corley, K. G. (2000). "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability". *Academy of Management Review*, 25(1): 63-81.

- Giraldi, A. ve Cesareo, L. (2014). “Destination Image Differences Between First-Time and Return Visitors: An Exploratory Study on the City of Rome”. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4): 197-205.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve Yıldırım, E. (2017). “Türkiye’de Helal Konsept Uygulayan Otel İşletmelerinin Yenilikçilik Kapasitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 378-393.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). “Insights into the Repeat Vacation Phenomenon”. *Annals of Tourism Research*, 11(2): 199-217.
- Gohary, H. (2016). “Halal Tourism, is it Really Halal?”, *Tourism Management Perspectives*, 19: 124–130.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. ve Eddie Chiew, F. C. (2010). “Non-Muslims’ Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia”. *International Food Research Journal*, 17: 667-674.
- Gökarıksel, B. ve Secor, A. (2010). “Between Fashion and Tesettür: Marketing and Consuming Women’s Islamic Dress”. *Journal of Middle East Women’s Studies*, 6(3): 118-148.
- Göral, R. (2017). “Türkiye’nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A’wot) ile Değerlendirilmesi”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 231-243.
- Guntoro, B. ve Hui, T. K. (2013). “Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: the Case of Singapore”. *In Advances in Hospitality and Leisure*, 29-47.
- Guthrie, C. M. (2007). *Sense Making and Sense Giving: Using Visitor Narratives to Understand the Impact of Visitor Interactions on Destination Image*. PhD Thesis. The Robert Gordon University, UK.
- Gündüz, M. Ö. (2013). “TS OIC/SMIIC:1 Helal Gıda Genel Kılavuzunun Uygulanması”. *International 2nd Halal and Healty Food Congress*, 396-400.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Güzel, F. Ö. ve Güzel B. (2017). “Müşteri İslami Otellerden Ne Bekler? Halalbooking.com Üzerinde Bir Değerlendirme”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 244-258.

- Güzel, F. Ö., Sahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Caner, Ü. (2018). “Antalya’nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma”. *Journal of Yaşar University*, 13(50): 125-139.
- Hacıoğlu, N. ve Çözeli, F. (2016). *Global Issues and Trends in Tourism*. Chapter 1 - Research into the International Tourism Movements on the Basis of Destination: The Case of Turkey. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, Bulgaria.
- Hacıoğlu, N. ve Göral, R. (2017). “Türkiye’nin Helal Turizm Pazarındaki Yeri: Akdeniz Destinasyonlarıyla Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 119-134.
- Hacıoğlu, N. ve Oflaz, M. (2017). “Helal Konseptli Konaklama Tesislerinde Tüketici Algılarının Belirlenmesi: Alanya Örneği”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 698-713.
- Hacıoğlu, N., Esenkale-Çözeli, F. ve Acun, A. (2017). “Helal Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, BAE Karşılaştırmalı Örneği”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 636-661.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition, Seventh Edition.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Halim, M. A. A., Salleh, M. M. M., Kashim, M. I. A. M., Ahmad, A. A. ve Nordin, N. (2014). “Halal Pharmaceuticals: Legal, Shari’ah Issues and Fatwa of Drug, Gelatine and Alcohol”. *International Journal of Asian Social Science*, 4(12): 1176-1190.
- Halim, R. A., Marzuki, S. Z. S., Hilmi, Z. A. G., Ali, R. ve Ishak, M. (2015). “Measurement of Shariah Compliant Hotel Selection Factors Using Importance-Performance Analysis”. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(2): 82-87.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A. ve Fragoudakis, M. (2014). “Halal Products and Services in the Italian Tourism and Hospitality Industry: Brief Case Studies of Entrepreneurship and Innovation”. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(02): 1-12.
- Hall, C. (2003). *Food Tourism Around the World*. Elsevier, Routledge, pp. 63-76.

- 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): 85-98.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. ve Kim, W. (2019). "Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a non-Muslim Destination". *Tourism Management*, 71: 151-164.
- Hanzaee, K. H. ve Chitsaz, S. (2011). "A Review of Influencing Factors and Constructs on the Iranian Women's Islamic Fashion Market". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4): 94-100.
- Haque, A. ve Momen, A. (2017). *A Model of Islamic Tourism Towards Religious Motivation and Tourist Satisfaction in Malaysia*. Social Interactions and Networking in Cyber Society. Editors: Ford Lumban Gaol, Fonny Dameaty Hutagalung. Springer. 153-167.
- Hartman, H. J. (2002). *Metacognition in Learning and Instruction: Theory Research and Practice*. Chapter 3 Developing Students' Metacognitive Knowledge and Skills. Springer-Science Business Media, B.V. New York, U.S.A.
- Hasan, N. (2013). *Beyond Halal*. Master Thesis. Faculty of the USC Graduate School University of Southern California, USA.
- Hashim, N. H., Murphy, J. ve Hashim, N. M. (2007). "Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3): 1082-1102.
- Hashim, P. ve Hashim, D. (2013). "A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient". *Pertanika Journal Science & Technology*, 21(2): 281-292.
- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O. ve Aarstad, J. (2011). "Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective". *Annals of Tourism Research*, 38(1): 268-290.
- Hayat, R., Butter, F. D. ve Kock, U. (2013). "Halal Certification for Financial Products: A Transaction Cost Perspective". *Springer, J Bus Ethics*, 117:601-613.
- Henderson, J. C. (2009). "Islamic Tourism Reviewed". *Tourism Recreation Research*, 34(2): 207-211.
- Henderson, J. C. (2010). "Sharia-Compliant Hotels". *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 246-254.
- Henderson, J. C. (2016a). "Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insights from Malaysia and Singapore". *Tourism Management Perspectives*, 19: 160-164.

- Henderson, J. C. (2016b). "Muslim Travellers, Tourism Industry Responses and the Case of Japan". *Tourism Recreation Research*, 41(3): 339-347.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Duarte, P. A. ve Folgado-Fernandez, J. A. (2018). "The Contribution of Cultural Events to the Formation of the Cognitive and Affective Images of a Tourist Destination". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 170-178.
- Ho, R. (2014). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with Ibm-Spss*. Newyork: Chapman and Hall/CRC.
- Hoz-Correa, A. ve Munoz-Leiva, F. (2018). "The Role of Information Sources and Image on the Intention to Visit a Medical Tourism Destination: A Cross-Cultural Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2): 204-2019.
- Hsu, C. H. ve Song, H. (2013). "Destination Image in Travel Magazines: A Textual and Pictorial Analysis of Hong Kong and Macau". *Journal of Vacation Marketing*, 19(3): 253-268.
- Hsu, C. H., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages". *Tourism Management*, 25(1): 121-126.
- Hui, T. K., Wan, D. T. W. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore". *Tourism Management*, 28: 965-975.
- Ibrahim, A. (2015). *The Fast Food Consumption Experiences and Identity Construction of British Muslims: A Phenomenological Study*. PhD. Thesis.School of Management, University of Leicester, UK.
- Ilyasov, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Iordanova-Krasteva, E. (2013). *Understanding Destination Image: The Case of Linz*. PhD. Thesis. Department of Design, Media and Management, Brunel University, UK.
- Ireland, J. ve Rajabzadeh, S. A. (2011). "UAE Consumer Concerns About Halal Products". *Journal of Islamic Marketing*, 2(3): 274-283.
- Ismail, W. R. B. W., Othman, M., Rahman, R. A., Kamarulzaman, H. N. ve Rahman, S. A. (2016). "Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap". *Fifth iInternational Conference on Marketing and Retailing (5th incomar)*. Procedia Economics and Finance, 37: 254 – 261.

- İsedak (İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Teşkilatı Daimi Komitesi). (2017). *Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerine İlişkin Düzenlemeler*. İsedak Komisyon Ofisi.
- Jabar, F. A., Wahid, S. N. S., Johar, N. ve Rahman, M. Z. A. (2014). "Factors Contributing to the Entrepreneurs' Awareness Towards Halal Cosmetics". *Chapter 16. Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014.* (Editors: Noor Zahirah Mohd Sidek, Siti Meriam Ali Mahazir Ismail, Springer), 171-176.
- Jafari, J. ve Scott, N. (2014). "Muslim World and its Tourisms". *Annals of Tourism Research*, 44: 1-19.
- Jakım (Department of Islamic Development of Malaysia), (2015). *Manual Procedure for Malaysia Halal Certification* (Third Revision). <http://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlcY9uZXdzOzs7Ow==&view=&utama=panduan> (erişim tarihi: 28.03.2018).
- Jalilvand, M. R. (2017). "Word-of-Mouth vs. Mass Media: Their Contributions to Destination Image Formation". *Anatolia*, 28(2): 151-162.
- Jalilvand, R. M. ve Samiei, N. (2012). "Perceived Risks in Travelling to the Islamic Republic of Iran". *Journal of Islamic Marketing*, 3(2): 175-189.
- Jani, D. (2018). "The Impacts of Travel Motives and Information Needs on Destination Image". *International Journal of Tourism Sciences*, 18(1): 1-15.
- Jeong, C. (2009). *Effects of Exposure Time to Travel Information Sources on Familiarity, Destination Image, and Intention to Visit*. PhD thesis. University of Florida, USA.
- Jeong, C. ve Holland, S. (2012). "Destination Image Saturation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6): 501-519.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). "Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2): 105-124.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. ve Potasman, I. (2011). "Determinants of Health Risk Perception Among Low-Risk-Taking Tourists Traveling to Developing Countries". *Journal of Travel Research*, 50(1): 87-99.
- Kalaycı, Ş. (2018). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 9. Baskı, Ankara: Dinamik Akademi.
- Kamali, M. H. (2007). *Voice of Islam: Chapter 12 - The Shari'a: Law as the Way of God*. Vincent J. Cornell, General Editor. Praeger Publishers, London, UK.

- Kamaruddin, R., Ibrahım, H. ve Shabudin, A. (2012). "Willingness to Pay for Halal Logistics: The Lifestyle Choice". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50: 722-729.
- Kamarulzaman, Y., Veeck, A., Mumuni, A. G., Luqmani, M. ve Quraeshi, Z. A. (2015). "Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S". *Journal of Macromarketing*, 1-12.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. ve Bojei, J. (2017). "Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 89-98.
- Kannungo, S. ve Jain, V. (2004). "Relationship Between Risk and Intention to Purchase in an Online Context: Role of Gender and Product Category". *ECIS 2004 Proceedings*, 95:1-13.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2007). "The Interrelationship Between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours". *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4): 183-206.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği: Spss ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaman, A., Aylan, K. ve Saçlı, Ç. (2017). "Otel Yöneticilerinin Helal Turizme Bakışı: Konya Uygulaması". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 575-588.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karayılan, E., Demirkol, Ş. ve Dinçer, Z. M. (2017). "Turizm Akademisyenlerinin Helal Turizm Prensiplerinin Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1193-1203.
- Kardeş, N. ve Kınır, S. (2017). "Türkiye'de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helal Turizm". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 441-451.
- Karna, S. (2004). "Analysing Customer Satisfaction and Quality in Construction—The Case of Public and Private Customers". *Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research*, 2: 67-80.
- Kastenholz, E. (2010). "Cultural Proximity as a Determinant of Destination Image". *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 313-322.
- Kastenholz, E. (2017). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. PhD Thesis. University of Aveiro. Portugal.

- Kaya, M. C. ve Batman, O. (2017). “Helal Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 412-420.
- Kaynaş, F. A., Pamukçu, H. ve Tanrısever, C. (2017). “Osmanlı Konaklarının Helal Turizm Kapsamında Yeniden İşlevlendirilmesi: Kastamonu Örneği”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 306-313.
- Keh, H. T. ve Sun, J. (2008). “The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing”. *Journal of International Marketing*, 16(1): 120-146.
- Kılıç, B., Ön-Esen, F. ve Yozukmaz, N. (2017a). “Çalışanların Bakış Açısıyla Helal Otel”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 726-743.
- Kılıç, G. Pekiyan, A. ve Yücedağ, N. (2017b). “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Helal Turizm Kapsamında Sundukları Hizmetlerin Araştırılması: Afyonkarahisar İli Örneği”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 800-813.
- Kıslalı, H. (2017). *Destination Image(s) as a Dynamic Construct: Exploring Perceived Images of Turkey*. PhD thesis. School of Business, University of Leicester, UK.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). “Motion Picture Impacts on Destination Images”. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kim, J. (2012). *Multisensory Processing Impacts on Destination Image and Willingness to Visit*. PhD Thesis. The Pennsylvania State University, USA.
- Kim, J. H. (2017). “The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction”. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- King, C., Chen, N. ve Funk, D. C. (2015). “Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists’ Destination Image Change After Event Participation”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1): 3-31.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A. G. (2016). “Advancing Destination Image: The Destination Content Model”. *Annals of Tourism Research*, 61: 28-44.
- Koçoğlu, C. M. (2016). “Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57): 246-263.
- Kohilavani, Z. W., Febrianto, N. A., Zakariya, N. S., Abdullah, W. N. W. ve Yang, T. A. (2013). “Embedding Islamic Dietary Requirements into Haccp Approach”. *Food Control*, 34: 607-612.

- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Kozak, M., Crofts, J. C. ve Law, R. (2007). "The Impact of the Perception of Risk on International Travellers". *International Journal of Tourism Research*, 9(4): 233-242.
- Kunt, S. (2017). "Helal Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 286-298.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). *3. Turizm Şurası Şura Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, Özel Matbaası: 70-72.
- Lai, H. H., Lin, Y. C. ve Yeh, C. H. (2005). "Form Design of Product Image Using Grey Relational Analysis and Neural Network Models". *Computers & Operations Research*, 32(10): 2689-2711.
- Latif, A. I., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M. ve Ismail, M. M. (2014). "A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements". *Journal of Food Products Marketing*, 20(1): 85-101.
- Law, R. (2006). "The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions". *International Journal of Tourism Research*, 8(4): 289-300.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Lee, B. (2005). "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 839-858.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). "Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ". *Tourism Management*, 28(1): 204-214.
- Lee, I. J. (2002). *Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation*. PhD Thesis. Texas A&M University, USA.
- Lee, S. ve Bai, B. (2016). "Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists' Destination Image". *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Leiper, N. (1979). "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390-407.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3): 606-624.
- Li, F., Wen, J. ve Ying, T. (2018). "The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 104-111.

- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. ve Huang, J. (2010). "A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4): 335-348.
- Lim, N. (2003). "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3): 216-228.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. ve Hou, J. S. (2007). "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations". *Journal of Travel Research*, 46(2): 183-194.
- Lin, C. H. (2004). *The Roles of Destination Image and Cognitive Distance on Residents' Destination Choices: The Case of Taiwan*. PhD Thesis. The Pennsylvania State University, USA.
- Lin, J. L. (2011). *An Investigation of the Relationships Among Destination Image, Place Attachment, and Visitation Intention of Heritage Tourists*. PhD Thesis. Middle Tennessee State University, USA.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). "Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 115-123.
- Lppom-Mui. (2008). *General Guidelines of Halal Assurance System (HAS)*. Jakarta: LPPOM-MUI.
- Lu, H. P., Hsu, C. L. ve Hsu, H. Y. (2005). "An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk upon Intention to Use Online Applications". *Information Management & Computer Security*, 13(2): 106-120.
- Lupton, D. (2013). "Risk and Emotion: Towards an Alternative Theoretical Perspective". *Health, Risk & Society*, 15(8): 634-647.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Madden, K., Rashid, B. ve Zainol, N. A. (2016). "Beyond the Motivation Theory of Destination Image". *Tourism and Hospitality Management*, 22(2): 247-264.
- Majid, M. A. A., Abidin, I. H. Z., Majid, H. A. M. A. ve Chik, C. T. (2015a). "Issues of Halal Food Implementation in Malaysia". *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(6): 50-56.
- Majid, N. H. A., Denan, Z., Abdullah, F. H. ve Noor, M. S. M. (2015b). "Shariah Compliance Hospitality Building Design: A Malay Muslim Oriented Architecture". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201: 136-145.

- Mano, A. ve Costa, R. A. (2015). "A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image". *Procedia Economics and Finance*, 23: 15-22.
- Mansouri, S. (2014). "Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand". *In International Conference on Law, Education and Humanities*, Pattaya, Thailand, 1-6.
- Marinov, M. (2007). *Marketing in the Emerging Markets of Islamic Countries*. Palgrave Macmillan, Newyork, USA.
- Marzuki, S. Z. S. ve Abdullah, J. (2016). "The Expectations of Muslim and non-Muslim Restaurant Entrepreneurs Towards Halal Certification in Malaysia". *Springer, Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference*, Chapter 15, 161-169.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M. ve Ballentine, W, P. (2012). "Restaurant Manager's Perspectives on Halal Certification". *Journal of Islamic Marketing*. 3(1): 47-58.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M. ve Ballentine, W. P. (2014). "Measurement of Restaurant Manager Expectations Toward Halal Certification Using Factor and Cluster Analysis". *International Halal Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Kuala Lumpur, Malaysia, 121: 291 – 303.
- MasterCard-CrescentRating. (2017). "MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index". *By MasterCard & CrescentRating*.
- Mathew, V. N., Abdullah, A. ve Ismail, S. (2014). "Acceptance on Halal Food Among non-Muslim Consumers". *International Halal Conference. Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 121: 262–271.
- McCartney, G. J. (2006). *A Portrayal of Macao's Destination Image in the East Asian Region, After the Liberalisation of its Casino Industry*. PhD Thesis. University of Surrey, UK.
- Memiş, S. (2017). "Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Helal Turizm ve Dünyadaki Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme". *Güsbeed, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21): 172-183.
- Merdad, H. J. M. M. (2012). *Two Essays in Islamic Finance and Investment*. PhD. Thesis. Financial Economics, M.S. University of New Orleans, USA.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

- Mısırlı, İ. ve Pamukçu, H. (2017). Türkiye’de Helal Turizm, Meslek Standartları, Mesleki Yeterlilikler ve Akreditasyon. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 421-429.
- Mitchell, V. W. (1998). “A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing”. *British Food Journal*, 100(4): 171-183.
- Mohezar, S., Zailani, S. ve Zainuddin, Z. (2016). “Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern”. *GJAT*, 6(1): 47-59.
- Mohsin, A., Ramli, N. ve Alkhulayfi, B. A. (2016). “Halal Tourism: Emerging Opportunities”. *Tourism Management Perspectives*, 19: 137-143.
- Moon, H. ve Han, H. (2019). “Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1): 43-59.
- Muhammad, N., Norhaziah, N., Nuradli, R. ve Hartini, M. (2007). “Halal Branding: An Exploratory Research Among Consumers in Malaysia”. *Proceeding*.
- Mukhtar, A. ve Butt, M. (2012). “Intention to Choose ‘Halal’ Products: The Role of Religiosity”. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2): 108-120.
- Murray, K. B. ve Schlacter, J. L. (1990). “The Impact of Services Versus Goods on Consumers’ Assessment of Perceived Risk and Variability”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1): 51-65.
- Mursyidi, A. (2013). “The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products”. *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 1(1).
- Musa, G., Mohezar Ali, S. ve Moghavvemi, S. (2016). “Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper’s Tourism System”. 1-25.
- Mutsikiwa, M. ve Basera, C. (2012). “The Influence of Socio-Cultural Variables on Consumers’ Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe”. *International Journal of Business and Management*, 7(20): 112–119.
- Müsiad (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği). (2017). *Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm*. MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nandan, S. (2005). “An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective”. *Journal of Brand Management*, 12(4): 264-278.

- Nassar, M. A., Mostafa, M. M. ve Reisinger, Y. (2015). "Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: An Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 36-53.
- Nestorovic, C. (2016). *Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment*. Springer International Publishing Switzerland.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson New International Education.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., Hashim, M. ve Samicho, Z. (2009). "Value Chain of Halal Certification System: A Case of the Malaysia Halal Industry". *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 (EMCIS2009)*. İzmir. 1-14.
- Nugraha, A. K. N. A. (2014). *Consumers' Decision to Visit a Risky Destination Country: An Analysis of Tourists' Risk Taking*. PhD Thesis. Macquarie University, Australia.
- Nursanty, E. (2012). "Halal Tourism, the New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture". *Department of Architecture*, 17.
- O'Connor, P. (2012). *Islam in Hong Kong: Muslims and Everyday Life in China's World City (Hong Kong Culture and Society)*. Hong Kong University Press.
- Odoms, A. (1999). *The Role of Religion in the Food Choice Process and Dietary Practices of African-American Muslim Women*. PhD Thesis. Cornell University, USA.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Oic (Organisation of Islamic Cooperation). (2015). *International Tourism in the OIC Countries: Prospects and Challenges*. Organisation of Islamic Cooperation Statistical Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC).
- Oktadiana, H., Pearce, P. L. ve Chon, K. (2016). "Muslim Travellers' Needs: What don't We Know?". *Tourism Management Perspectives*, 20: 124-130.
- Olçay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2017). "Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 882-895.
- Olya, H. G. ve Altınay, L. (2016). "Asymmetric Modeling of Intention to Purchase Tourism Weather Insurance and Loyalty". *Journal of Business Research*, 69(8): 2791-2800.
- Olya, H. ve Al-ainsi, A. (2018). "Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry". *Tourism Management*, 65: 279-291.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.

- Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A. ve Krasneh, H. D. A. (2018). "Food Safety Knowledge Among Food Service Staff at the Universities in Jordan". *Food Control*, 89: 167-176.
- Özdemir, G. ve Şimşek, Ö. F. (2015). "The Antecedents of Complex Destination Image". *Procedia-social and behavioral sciences*, 175: 503-510.
- Özdemir, M. (2017). "Helal Turizm ve Tesettür Problemi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 91-98.
- Özkök, F. (2006). "Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15): 85-98.
- Özleyen, E. ve Tepeci M. (2017). "Turizm Akademisyenlerinin Türkiye'de Helal Turizm Pazarının Gelişimine Bakış Açılımları". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 621-635.
- Öztürk, Y., Kozak, M., Yeşiltaş, M., Özel, H. Ç. ve Aksöz, O. (2013). *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri: Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). *Global Issues and Trends in Tourism*. Chapter 21 - A New Trend in the Turkish Tourism Industry: Halal Tourism. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, Bulgaria.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K. (2015). "Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism". *Journal of Travel Research*, 54(3): 302-315.
- Park, J., Lennon, S. J. ve Stoel, L. (2005). "On-line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention". *Psychology & Marketing*, 22(9): 695-719.
- Parrey, S. H., Hakim, I. A. ve Rather, R. A. (2018). "Mediating Role of Government Initiatives and Media Influence Between Perceived Risks and Destination Image: A study of Conflict Zone". *International Journal of Tourism Cities*, <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2018-0019>.
- Pekershen, Y., Çalık, İ., Aslan, N. ve Kızıllalan, S. (2017). "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helal Konsept Farkındalıkları". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 509-515.
- Perpina, L., Camprubi, R. ve Prats, L. (2017). "Destination Image versus Risk Perception". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-17.
- Pew Research Center, (2017). *The Changing Global Religious Landscape: Babies Born to Muslims will Begin to Out Number Christian Births by 2035; People with no Religion Face a Birth Dearth*, Washington, <http://www.pewresearch.org>.

- Phillips, W. ve Jang, S. (2007). "Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation". *Tourism Analysis*, 12(4): 319-326.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Potluri, M. R., Ansari, R., Khan, S. R. ve Dasaraju, S. R. (2017). "A Crystallized Exposition on Indian Muslims' Attitude and Consciousness Towards Halal". *Journal of Islamic Marketing*, 8(1): 35-47.
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A. ve Samah, A. A. (2015). "Revealing Factors Hindering Halal Certification in East Kalimantan Indonesia". *Journal of Islamic Marketing*, 6(2): 268-291.
- Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Puangniyom, P., Swangcheng, N. ve Mahamud, T. (2017). "Halal Tourism Strategy to Promote Sustainable Cultural Tourism in Thailand". *2017-Cebu (Philippines) International Conference on Studies in Arts, Social Sciences and Humanities (Sassh-17)*, 194-198.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş (Introduction to Social Research): Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Putraa, E. H., Hatib, S. R. H. ve Daryantic, S. (2016). "Understanding Muslim Customer Satisfaction with Halal Destinations: The effects of Traditional and Islamic Values". *The European Proceeding of Social&Behevioural Science, 3rd International Conference on Business and Economics*, 167-175.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., Soutar, G. N. (2010). "Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example". *Tourism Management*, 31(6): 797-805.
- Rafiki, A. ve Wahab, K. A. (2016). "The Human Capital and the Obtainment of Halal Certification". *Journal of Islamic Marketing*, 7(2):134-147.
- Rahman, F. K., Tareq, M., A., Yunanda, R. A. ve Mahdzir, A. (2017). "Maqashid Al-Shari'ah-Based Performance Measurement for the Halal Industry". *Humanomics*, 33(3): 357-370.

- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. ve Satapathy, S. (2011). "Halal Certification: Implication for Marketers in UAE". *Journal of Islamic Marketing*, 2(2): 138-153.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 252-259.
- Rasheduzzaman, S. M. (2017). "Halal Tourism: An Overview of Current Practices". *I. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1284-1292.
- 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.
- 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.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2005). "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception". *Journal of Travel Research*, 43(3): 212-225.
- Resort. (2019). "Turizm Perspektif". *AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği)*, 190: 1-30.
- Riaz, M. N. ve Chaudry, M. (2004). *Halal Food Production*. CRC press, New york, USA.
- Rios, R. E., Riquelme, H. E. ve Abdelaziz, Y. (2014). "Do Halal Certification Country of Origin and Brand Name Familiarity Matter?". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5): 665-686.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongkonvanit, C. (2002). "A Study of the Impact of Travel Satisfaction on the Likelihood of Travelers to Revisit Thailand". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3): 19-43.
- Rodrigues, A. I., Correia, A. ve Kozak, M. (2011). "A Multidisciplinary Approach on Destination Image Construct. Tourism: An International Multidisciplinary". *Journal of Tourism*, 6(3): 93-110.
- Rodriguez, J. R. O., Parra-Lopez, E. ve Yanes-Estevez, V. (2008). "The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives. The Case of Tenerife". *Tourism Management*, 29(1): 53-65.
- Rosenberg, P. ve Choufany. H. M. (2009). "Spiritual Lodging- The Shariah Compliant Hotel Concept". *HVS Global Hospitality Service*, 1-7.

- Rudowsky, C. A. (2013). *Movie Genre Effects on Destination Image, Place Familiarity, and Visitation Interest Among Undergraduate Students: A Film Tourism Study*. PhD Thesis. Indiana University of Pennsylvania, USA.
- Russell, C. ve Prideaux, B. (2014). "An Analysis of Risk Perceptions in a Tropical Destination and a Suggested Risk Destination Risk Model". *Advances in Hospitality and Leisure*, 10: 91-109.
- Ryan, C. (2016). "Halal Tourism–Editorial". *Tourism Management Perspectives* 19: 121–123.
- Ryan, C. ve Cave, J. (2005). "Structuring Destination Image: A Qualitative Approach". *Journal of Travel Research*, 44(2): 143-150.
- Saad, H. E., Badran, N. ve Abdel-Aleem, M. (2016). "Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges". *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 7(2): 106-119.
- Saarinen, J. (2004). "Destinations in Change: The Transformation Process of Tourist Destinations". *Tourist Studies*, 4(2): 161-179.
- Sağlık Bakanlığı. (2016). *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi: Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Raporu*. SATÜRK.
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). "Brand Personality and Destination Image of Istanbul. Anatolia". *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01): 69-88.
- Sakallı, T. (2017). "Helal Turizmde İsrâf ve Tasarruf". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 57-68.
- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., 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.
- Samori, Z. ve Sabtu, N. (2014). "Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121: 144 – 157.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M. ve Khalid, M. M. (2016). "Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries". *Tourism Management Perspectives*, 19: 131-136.
- Sandıkçı, M., Çağlar, A. ve Güzel, C. (2017). "Otellerde Konaklayan Turistlerin Helal Hizmet Veren (Muhafazakar) Otel Alguları Üzerine Bir Araştırma". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 561-574.
- Saraniemi, S. ve Kylanen, M. (2011). "Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches". *Journal of Travel Research*, 50(2): 133-143.

- Sarıışık, M., Akçin, N. ve Çilingir, A. B. (2017). "Helal Turizm ile İlgili Olarak Yapılan Çalışmaların Bibliometrik Analizi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 348-362.
- Schraw G. (2002). *Metacognition in Learning and Instruction: Theory Research and Practice*. Chapter 1 Promoting General Metacognitive Awareness. Springer-Science Business Media, B.V. New York, U.S.A.
- Schraw, G. (1998). "Promoting General Metacognitive Awareness". *Instructional Science*, 26(1-2): 113-125.
- Schreiber, J. B., Nora A., Stage F. K., Barlow E. A. ve King J. (2006). "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review". *The Journal of Educational Research*, 99 (6): 323-337.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K. ve Zhan, F. (2013). "Destination Risk Perceptions Among US Residents for London as the Host City of the 2012 Summer Olympic Games". *Tourism Management*, 38: 107-119.
- Seçilmiş, C., Demir, İ. ve Akın, M. (2017). "Helal Turizm Konseptinin Örgütsel Değişim Kapsamında Değerlendirilmesi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 763-772.
- Sengul, S. ve Katranci, Y. (2015). "Meta-Cognitive Aspects of Solving Indefinite Integral Problems". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197: 622-629.
- Serçek, G. Ö., Karakaş, A. ve Serçek, S. (2017). "Tüketicilerin Helal Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 180-189.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20): 115-129.
- Sezer, İ. (2017). Ordu İlindeki Konaklama Tesislerinin Helal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1007-1022.
- Shafaei, F., ve Mohamed, B. (2015). "Involvement and Brand Equity: A Conceptual Model for Muslim Tourists". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 54-67.
- Shakona, M. Y. (2013). *The Influence of Religiosity on the Intention of United States Muslim Tourists to Choose a Shariah Compliant Hotel*. PhD. Thesis. Recreation and Tourism Management, Clemson University. USA.

- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y. ve Duffy, L. (2015). "Understanding the Traveling Behavior of Muslims in the United States". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 22-35.
- Sharifpour, M., Walters, G. ve Ritchie, B. W. (2014). "Risk Perception, Prior Knowledge, and Willingness to Travel: Investigating the Australian Tourist Market's Risk Perceptions Towards the Middle East". *Journal of Vacation Marketing*, 20(2): 111-123.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons Inc., Newyork.
- Smith, S. L. (1994). "The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595.
- Soltani, F. (2015). *The Relationship Among Destination Image, Place Attachment, and Tourist Motivation for Oklahoma State Parks*. PhD Thesis. Oklahoma State University, USA.
- Soman, R., ve Raman, M. (2016). "Haccp System–Hazard Analysis and Assessment, Based on Iso 22000:2005 Methodology". *Food Control*, 69: 191-195.
- Sonnleitner, K. (2011). *Destination Image and its Effects on Marketing and Branding a Tourist Destination: A Case Study About the Austrian National Tourist Office - with a Focus on the Market Sweden*. Master Thesis. Södertörn University, Sweeden.
- Souiden, N., Ladhari, R. ve Chiadmi, N. E. (2017). "Destination Personality and Destination Image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 54-70.
- Soyabalı, H. H., Boyraz, M. ve Dikmen, H. (2017). "Helal Konseptli Konaklama İşletmeleri Kriter ve Uygulamalarının Karşılaştırılması". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 259-275.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety". *Journal of Travel Research*, 37(2): 171-177.
- Spiegel, M. V. D., Fels-Klerx, H. J. V. D., Sterrenburg, P., Ruth, S. M. V. D., Scholtens-Toma, I. M. J. ve Kok, E. J. (2012). "Halal Assurance in Food Supply Chains: Verification of Halal Certificates Using Audits and Laboratory Analysis". *Trends in Food Science & Technology*, 27: 109-119.
- Sriprasert, P., Chainin, O. ve Rahman, H. A. (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.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2017). *Outpacing the Mainstream*. Thompson Reuters.

- Stepchenkova, S. ve Mills, J. E. (2010). "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 575-609.
- Stephenson, M. L. (2014). "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments, Challenges and Opportunities". *Tourism Management*, 40: 155-164.
- Stern, B., Zinkhan, G. M. ve Jaju, A. (2001). "Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development". *Marketing Theory*, 1(2): 201-224.
- Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). "Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists". *Tourism Management*, 58: 184-195.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination". *Tourism Management*, 53: 40-60.
- Sungkatavat, S. (2013). *Assessment of the US Travelers' Destination Image of Thailand*. PhD Thesis. Kansas State University, USA.
- Szczepanowicz, A. D. (2011). *Unconventional Banking in a Conventional Environment: Islamic Banking and Finance in the USA*. Master Thesis. School of Arts and Sciences, Georgetown University, Washington, USA.
- Şahingöz-Akar, S. ve Gönülgül, S. (2017). "Helal Otellerin Web Sayfaları Yoluyla Analizi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 430-440.
- Şimşek M. (2013). "Helal Belgelendirme ve Smiic Standardı". *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22: 19-44.
- Taher, K. (2008). "History of Tourism in Islam-Muslims Knew Tourism Since Their Early Centuries". *Islamic Tourism*, 34: 58.
- Talib, M. S. A. ve Hamid, A. B. A. (2014). "Halal Logistics in Malaysia: A Swot Analysis". *Journal of Islamic Marketing*, 5(3): 322-343.
- Talib, M. S. A., Chin, T. A. ve Fischer, J. (2017). "Linking Halal Food Certification and Business Performance". *British Food Journal*, 119(7): 1606-1618.
- Talib, M. S. A., Hamid, A. B. A. ve Chin, A. T. (2016). "Can Halal Certification Influence Logistics Performance?". *Journal of Islamic Marketing*, 7(4): 461-47.
- Talib, M. S. A., Hamid, A. B. A., Zulfakar, M. H. ve Jeeva, A. S. (2014). "Halal Logistics Pest Analysis: The Malaysia Perspectives". *Asian Social Science*, 10(14): 119.
- Talib, M. S. A., Hamid, A. B. A. ve Chin, A. T. (2015). "Motivations and Limitations in Implementing Halal Food Certification: A Pareto Analysis". *British Food Journal*, 117(11): 2664-270.

- Tan, M. I. I., Razali, R. N. ve Desa, M. I. (2012). "Factors Influencing Ict Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysian Halal Logistics Service Providers". *International Journal of Computer Science Issues*, 9(1): 62-71.
- Tan, W. K. ve Wu, C. E. (2016). "An Investigation of the Relationships Among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3): 214-226.
- Tasci, A. D. ve Gartner, W. C. (2007). "Destination Image and its Functional Relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Tasci, A. D. ve Kozak, M. (2006). "Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?". *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 299-317.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. ve Tamer Cavusgil, S. (2007). "Conceptualization and Operationalization of Destination Image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- Tasci, A. D., Hahm, J. ve Terry, D. B. (2019). "A Longitudinal Study of Olympic Games' Impact on the Image of a Host Country". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4): 443-457.
- Tavitiyaman, P. ve Qu, H. (2013). "Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3): 169-185.
- Taylor, P. ve Shepherd, M. (2007). *Fisma Certification and Accreditation Handbook*. Syngress Publishing. Elsevier.
- Tekin, Ö. A. (2014). "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme". *Journal of International Social Research*, 7(29): 750-766.
- Tekin, Ö. A. ve Turhan, A. A. (2017). "İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 314-327.
- Temizkan, R., Ceylanpınar, N. A. ve Şen, B. (2017c). "Helal Otel Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Personel Seçim Kriterleri ve Klasik Otel İşletmeleri ile Karşılaştırılması". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 853-860.
- Temizkan, R., Çapacı R., Demirci, B. ve Erol, E. (2017b). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Helal Ürün Algısı, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetlerinin Belirlenmesi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 662-670.
- Temizkan, S. P., Doğantekin, A., Kılıç, İ. ve Güven, G. (2017a). "Helal Turizm Kapsamında Helal Konseptli Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 478-489.

- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Tepeci, M. (2017). "Türkiye'de Müslüman Dostu Turizm Pazarının Rekabetçiliğinin Porter'ın Elmas Modeliyle İncelenmesi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 589-598.
- Thiel-Ellul, D. F. ve Navarro-Jurado, E. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer. Editors: Jafari, J. ve Xiao, H. pp. 246-248.
- Tıntın, C. (2017). "Halal Tourism Marketing Strategies in Oic Member Countries". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 335-347.
- Tieman, M. (2011). "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-depth Interviews". *Journal of Islamic Marketing*, 2(2): 186-195.
- Tieman, M. (2013). "Establishing the Principles in Halal Logistics". *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(1): 1-13.
- Tieman, M. (2015). "Halal Clusters". *Journal of Islamic Marketing*, 6(1): 2-21.
- Tieman, M. (2017). "Halal Risk Management: Combining Robustness and Resilience". *Journal of Islamic Marketing*, 8(3): 461-475.
- Tieman, M., Ghazali, M. C. ve Van Der Vorst, J. G. (2013). "Consumer Perception on Halal Meat Logistics". *British Food Journal*, 115 (8): 1112-1129.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. ve Che Ghazali, M. (2012). "Principles in Halal Supply Chain Management". *Journal of Islamic Marketing*, 3(3): 217-243.
- Timothy, D. J. ve Iverson, T. (2006). *Tourism and Islam*. In D. J. Timothy, D. Timothy, & D. Olsen (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, vol. 4. (pp. 186–205). Routledge.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R. ve Cretchley, J. (2015). "A Vacationer-Driven Approach to Understand Destination Image: A Leximancer Study". *Journal of Vacation Marketing*, 21(2): 151-162.
- Topçuoğlu, M., Özkul, B. ve Tekelioğlu, N. (2017). "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları". *TAAD*, 30: 19-55.
- Tosun, D. ve Demirbaş, N. (2012). "Türkiye'de Kırmızı Et ve Et Ürünleri Sanayiinde Gıda Güvenliği Sorunları ve Öneriler". 26(1): 93-101.
- Ts-13683 (Türk Standartları Enstitüsü). (2016). *Helal Yönetim Sistemi – Oteller*.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. ve Wang, K. C. (1997). "Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives". *Annals of Tourism Research*, 24: 796-812.

- Tse (Türk Standartları Enstitüsü). (2016). *Helal Belgelendirme Usul ve Esasları*. <https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/6899/11072016154132-2.pdf>.
- Tuna, F. (2016). "Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability". *Geo Journal Library*, 121, (Editor: Istvan Egresi) Chapter 16. The Role and Potential of Halal Tourism in Turkey, 259-267.
- Turdumambetov, B., Amalkanov, A. ve Chykynov, S. (2017). "Halal Tourism in Kyrgyzstan: Development Potential and Local Demand". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 1332-1343.
- Tüik (Türkiye İstatistik Kurumu), (2019). *Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2018*. Haber Bülteni, Sayı: 30599.
- Türofed (Türkiye Otelciler Federasyonu). (2015/2). *Turizm Raporu*.
- Türofed (Türkiye Otelciler Federasyonu). (2016). *Turizm Raporu*.
- Türofed (Türkiye Otelciler Federasyonu). (2017). *Turizm Raporu*.
- Türofed (Türkiye Otelciler Federasyonu). (2018). *Turizm Raporu*.
- Türoed (Türkiye Otelciler Federasyonu). (2019/1). *Turizm Raporu*.
- Uğurlu, K., Aslan E. ve İnce, Y. (2017). "Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarından Olan Facebook Sayfalarının Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 452-465.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention". *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141-1158.
- Unwto (United Nation World Tourism Organization). (2015). *Unwto Study on the Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market*.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.
- Üstün, N. Ş., Karaosmanoğlu H. ve Turan A. (2017). "Turizm Sektöründe Helal Gıda Uygulamaları ve Riskleri". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 83-90.
- Valek, N. S. ve Williams, R. B. (2018). "One Place, Two Perspectives: Destination Image for Tourists and Nationals in Abu Dhabi". *Tourism Management Perspectives*, 27: 152-161.
- Wahab, R. A. (2004). *Guidelines for the Preparation of Halal Food and Goods for the Muslim Consumers*. AmalMerge Halal and Food Safety Institute.

- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. ve Ahn, J. (2012). "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy". *International Business Review*, 21(6): 1041-1051.
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 829-843.
- Wang, Y., Li, X. ve Lai, K. (2018). "A Meeting of the Minds: Exploring the Core-Periphery Structure and Retrieval Paths of Destination Image Using Social Network Analysis". *Journal of Travel Research*, 57(5): 612-626.
- Wardi, Y., Abror, A. ve Trinanda, O. (2018). "Halal Tourism: Antecedent of Tourist's Satisfaction and Word Of Mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5): 463-472.
- Warnaby, G. (1998). "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1): 55-58.
- Weaver, D. B. (2000). "A Broad Context Model of Destination Development Scenarios". *Tourism Management*, 21(3): 217-224.
- Wells, A. (2002). "GAD, Meta-Cognition, and Mindfulness: An Information Processing Analysis". *Clinical Psychology: Science and Practice*, 9(1): 95-100.
- Wilks, J. (2006). *Current Issues in Tourist Health, Safety and Security: In Tourism in Turbulent Times*. Routledge.
- Williams, G. ve Zinkin, J. (2010). "Islam and CSR: A Study of the Compatibility Between the Tenets of Islam and the UN Global Compact". *Journal of Business Ethics*, 91(4): 519-533.
- Wilson, J. A. (2017). "Nation Branding Halal: Challenges and Opportunities". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 20-21.
- Wilson, J. A. J. ve Liu, J., (2011). "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal". *Journal of Islamic Marketing*, 2(1): 28-42.
- Wilson, J. ve Liu, J. (2010). "Shaping the Halal into a Brand". *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2): 107-123.
- Wingett, F. ve Turnbull, S. (2017). "Halal Holidays: Exploring Expectations of Muslim-Friendly Holidays". *Journal of Islamic Marketing*, 8(4): 642-655.
- Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2017). "A Tam-Based Approach to Explore the Effect of Online Experience on Destination Image: A Smartphone User's Perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 259-270.

- Xu, H. ve Ye, T. (2018). "Dynamic Destination Image Formation and Change Under the Effect of Various Agents: The Case of Lijiang, The Capital of Yanyu". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7:131-139.
- Xu, J., Chan, T. L. ve Pratt, S. (2017). "Destination Image of Taiwan from the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23.
- Xu, J., Hui, C. K. T. ve Chan, E. A. (2015). "Hong Kong's Destination Image in the Eyes of Residents". *Journal of China Tourism Research*, 11(4): 440-460.
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M. ve Dong, N. (2019). "Exploring the Role of Emotion in the Relationship Between Museum Image and Tourists' Behavioral Intention: The Case of Three Museums in Xi'an". *Sustainability*, 11(3): 559-579.
- Yağmur, Y. ve Doğan, O. (2017). "Foreign Tourists' Risk Perceptions about Turkey: An Application in Antalya Region". *Turizam*, 21(2): 90-101.
- Yang, E. C. L. ve Nair, V. (2014). "Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism". *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2): 1-21.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2017). "A Systematic Literature Review of Risk and Gender Research in Tourism". *Tourism Management*, 58: 89-100.
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P. ve Khoo-Lattimore, C. (2015). "Tourists' Risk Perception of Risky Destinations: The Case of Sabah's Eastern Coast". *Tourism and Hospitality Research*, 15(3): 206-221.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). "Helal Otel İşletmeciliği". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 109-118.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N. M. ve Muda, M. (2016). "A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction". *Fifth International Conference On Marketing and Retailing (5th INCOMaR), Procedia Economics and Finance*, 37: 176-182.
- Yeung, R. M. ve Yee, W. M. (2013). "Risk Measurement Framework: An Extension and Validation of Food Safety Risk in International Travel Destinations". *British Food Journal*, 115(8): 1073-1089.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E. ve Yetimoğlu, S. (2017). "Helal Turizm ve Helal Gıdanın Türkiye'deki Durumu". *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 404-411.

- Yousaf, S. ve Xiucheng, F. (2018). "Halal Culinary and Tourism Marketing Strategies on Government Websites: A Preliminary Analysis". *Tourism Management*, 68: 423-443.
- Yue, M. (2008). *Destination Image Building and its Influence on Destination Preference and Loyalty of Chinese Tourists to Australia*. PhD Thesis. The Hong Kong Polytechnic University, China.
- Yusof, S. M. ve Shutto, N. (2014). "The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study". *International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121: 253 – 261.
- Yustati, H., Auditya, L., Indra, Y. A., Fryanti, Y. E. ve Stiawan, E. (2017). "Religious Commodification to Increase Public Welfare through Tourism Halal in Indonesia". *Proceeding Iain Batusangkar*, 1(1): 209-216.
- Yusuf, A. H., Shukor, S. A. ve Bustamam, U. S. A. (2016). "Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia". *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3): 247-251.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions". *Tourism Management*, 28(3): 703-713.
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M. ve Tieman, M. (2015). "Drivers of Halal Orientation Strategy Among Halal Food Firms". *British Food Journal*, 117(8): 2143-2160.
- Zailani, S., Omar, A. ve Kopong, S. (2011). "An Exploratory Study on the Factors Influencing the non-Compliance to Halal Among Hoteliers in Malaysia". *International Business Management*, 5(1): 1-12.
- Zaina, C. R. C. M., Rahmanb, S. A., Ishanc, Z. M. ve Azizd, S. A. (2015). "Jurisdiction and Prosecution of Halal Related Matters in Malaysia: Challenges and Prospects". *Global Conference on Business & Social Science, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172: 294 – 300.
- Zakaria, N. ve Talib, A. N. A. (2010). "Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors, and Environment". *Journal of Islamic Marketing*, 1(1): 51-62.
- Zamani-Farahani, H. ve Henderson, J. C. (2010). "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia". *International Journal of Tourism Research*, 12(1): 79-89.

- Zengin B., Ulama, Ş., Dursun, C. ve Eroğul, C. (2017b). “Helal Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 599-613.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). “Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”. *Journal of Azerbaijan Studies*, 12(2): 132-157.
- Zengin, B., Şen L. M., Üstün, M. ve Bozkurt, E. (2017a). “Türk Halkı’nın Helal Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği”. *1. International Halal Tourism Congress*. Antalya, 211-220.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis”. *Tourism Management*, 40: 213-223.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M. ve Ab Talib, M. S. (2014). “Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121: 58-67.
- Zulkifli, W. S. W., Rahman, S. A., Awang, K. W. ve Man, Y. B. C. (2011). “Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia”. *International Business Management*, 5(6): 295-302.

İnternet Kaynakları

- <http://fianzhalal.com/fianz-halal-limited> (erişim tarihi: 29.03.2018).
- <http://fianzhalal.com/halal-certification-process-2/> (erişim tarihi: 30.03.2018).
- <http://gcc-accreditation.net/en/pages/index/1> (erişim tarihi: 1.04.2018).
- <http://hfce.eu/index.html> (erişim tarihi: 31.03.2018).
- <http://muslimsaustralia.com.au/general-information/halal> (erişim tarihi: 29.03.2018).
- <http://www.dinarstandard.com/state-global-islamic-economy-report-2013/> (erişim tarihi: 16.04.2018).
- <http://www.esma.gov.ae/en-us/ESMA/Pages/About-ESMA.aspx> (erişim tarihi: 1.04.2018).
- <http://www.eurasiahalal.com/index.htm> (erişim tarihi: 15.08.2018).
- <http://www.fao.org/docrep/005/Y2770E/y2770e08.htm> (erişim tarihi: 11.04.2018).
- http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FMeetings%252FCX-714-43%252FCRD%252Ff143_CRD14x.pdf (erişim tarihi: 11.04.2018).
- <http://www.gimdes.org/> (erişim tarihi: 14.08.2018).
- <http://www.hafsahalal.com/tr/hakkimizda-sss/> (erişim tarihi: 15.04.2018)

- [http://www.halal.gov.my/ckfinder/userfiles/files/cb1/15%20MARCH%20%202018%20SENARAI%20CB%20TERKINI\(1\).pdf](http://www.halal.gov.my/ckfinder/userfiles/files/cb1/15%20MARCH%20%202018%20SENARAI%20CB%20TERKINI(1).pdf) (erişim tarihi: 3.04.2018).
- http://www.halalmontreal.com/halal_Standards (erişim tarihi: 1.04.2018).
- http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1361/page/2 (erişim tarihi: 31.03.2018).
- http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1363/page/2 (erişim tarihi: 31.03.2018).
- <http://www.iaf.nu//articles/About/2> (erişim tarihi: 24.04.2018).
- <http://www.ifanca.org/Pages/index.aspx> (erişim tarihi: 31.03.2018).
- <http://www.isaiowa.org/default.aspx>. (erişim tarihi: 31.03.2018).
- <http://www.itc.gov.my/corporate/> (erişim tarihi: 26.04.2018).
- http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1171 (erişim tarihi: 15.04.2018).
- <http://www.mas.gov.sa/dashboard> (erişim tarihi: 23.05.2018).
- http://www.sanha.co.za/a/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=284 (erişim tarihi: 1.04.2018).
- http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201807/Jul_tr.html (erişim tarihi: 05.11.2018).
- http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201808/Aug_tr.html (erişim tarihi: 05.11.2018).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aae2d0bd091a5.55566848 (erişim tarihi: 18.03.2018).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5aae330f05f624.47384621 (erişim tarihi: 18.03.2018).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b602092d22e13.94016085 (erişim tarihi: 31.07.2018).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b8fb15067af68.22836753 (erişim tarihi: 05.09.2018).
- http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1610 (erişim tarihi: 16.05.2018).
- <http://www.visitindonesia.co.in/index.php/en/about-indonesia> (erişim tarihi: 18.05.2018).
- <http://www.wha-halal.org/EN/accreditations> (erişim tarihi: 15.04.2018).
- <http://www.wha-halal.org/EN/services/certification>; <http://www.wha-halal.org/EN/who-we-are> (erişim tarihi: 31.03.2018).
- <http://www.whfc-halal.com/about-us/who-we-are> (erişim tarihi: 5.04.2018).
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/halal> (erişim tarihi: 18.03.2018).
- <https://halalhc.org/about/> (erişim tarihi: 31.03.2018).
- <https://tr.halalbooking.com> (erişim tarihi: 03.11.2018).

<https://www.britannica.com/place/Saudi-Arabia/Economy#ref259143> (erişim tarihi: 23.05.2018).

<https://www.crescentrating.com/rating-accreditations/hotels.html> (erişim tarihi: 25.08.2018).

<https://www.halalfoodcouncilusa.com/>. (erişim tarihi: 31.03.2018).

<https://www.hqc-germany.com/>. (erişim tarihi: 31.03.2018).

<https://www.iso.org/standard/35466.html> (erişim tarihi: 24.04.2018).

<https://www.muis.gov.sg/Halal/About> (erişim tarihi: 31.03.2018).

<https://www.tse.org.tr/> (erişim tarihi: 15.04.2018).

<https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898> (erişim tarihi: 11.04.2018).



EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket helal ürün ve hizmetlerin değerlendirmesiyle ilgili olarak Antalya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon imajı ve memnuniyetlerini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Yapılan anket çalışması bilimsel amaçlarla gerçekleştirilmekte olup, kişisel bilgileriniz ve vermiş olduğunuz yanıtlar başka kişi veya kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür eder, iyi tatiller dilerim.



Yenal YAĞMUR Doktora Öğrencisi
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Antalya destinasyonu ve tatil deneyimiyle ilgili olarak aşağıdakileri ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

		1- Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	2- Katılmıyorum	3- Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>
Antalya denilince aklınıza gelen imaj ve izlenimleri kullanarak lütfen aşağıdaki ifadeleri ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?						
Bilişsel İmaj	1- Standart hijyen ve temizlik	1	2	3	4	5
	2- Altyapı kalitesi	1	2	3	4	5
	3- Kişisel güvenlik	1	2	3	4	5
	4- İyi gece hayatı ve eğlence	1	2	3	4	5
	5- Uygun konaklama yerleri	1	2	3	4	5
	6- Çekici yerel yemekler (mutfak)	1	2	3	4	5
	7- Büyük plajlar/Su sporları	1	2	3	4	5
	8- İlginç ve dost canlısı insanlar	1	2	3	4	5
	9- İlginç kültürel çekicilikler	1	2	3	4	5
	10- İlginç tarihi çekicilikler	1	2	3	4	5
	11- Güzel manzara/Doğal çekicilikler	1	2	3	4	5
	12- Kirletilmemiş/Bozulmamış çevre	1	2	3	4	5
	13- İyi bir iklim	1	2	3	4	5
	14- Para açısından iyi bir değer	1	2	3	4	5

Aşağıda zıtlıkları içeren dört ifade vardır. Lütfen Antalya hakkındaki duygularınızın ifadesiyle ilgili olarak aşağıdakilere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?(Örneğin 1 hiç güzel değil iken 5 çok güzeli ifade etmektedir.)							
Duygusal İmaj	15- Hiç güzel değil	1	2	3	4	5	Çok güzel
	16- Sakin/Hareketsiz	1	2	3	4	5	Canlı/Hareketli
	17- Sıkıcı	1	2	3	4	5	Heyecanlı
	18- Bunaltıcı/Yorucu	1	2	3	4	5	Dinlendirici/Rahatlatıcı

Memnuniyet ve niyete ilişkin aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılmaktasınız?						
Tavsiye Etme Niyeti	19- Helal ürünleri diğer turistlere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	20- Diğer insanlara helal ürünlerle ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
	21- Arkadaşlarımı ve akrabalarımı helal ürünleri tüketmeye teşvik ederim.	1	2	3	4	5
Kullanmaya Devam Etme Niyeti	22- Gelecekte helal ürünleri tüketmeye devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
	23- Gelecekte helal ürünlerini olabildiğince tüketmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
	24- Gelecekteki ihtiyaçlarımda helal ürünlerini bir öncelik olarak yeniden değerlendireceğim.	1	2	3	4	5
Memnuniyet	25- Helal ürünlerini tüketmekten memnunum.	1	2	3	4	5
	26- Bence helal ürünlerin tüketilmesi iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
	27- Helal ürünlerinin bir tüketicisi olmayla ilgili genel deneyimimden memnunum.	1	2	3	4	5

<i>Sağlık, psikolojik, çevresel, sosyal, kalite, finansal ve zaman riskiyle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılmaktasınız?</i>						
Sağlık Riski	28- Helal ürünlerini tüketmezsem sağlığım ile ilgili riskler konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
	29- Helal ürünlerini tüketmezsem salgın hastalıklara karşı duyarlı olma konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
	30- Sağlıksız helal olmayan ürünlerin tüketimi konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
	31- Helal olmayan zararlı ürünlerin tüketilmesi konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
Psikolojik Risk	32- Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi beni endişelendirmektedir.	1	2	3	4	5
	33- Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi psikolojik olarak beni rahatsız etmektedir.	1	2	3	4	5
	34- Helal olmayan ürünlerin tüketilmesi düşüncesi gereksiz gerginlik yaşamama neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
Çevresel Risk	35- Helal ürünlerinin üretildiği ve işlendiği çevresel koşullardan endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5
	36- Helal ürünlerinin hijyen standartlarından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
	37- Helal ürünlerinin depolandığı ve satıldığı koşullardan endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5
Sosyal Risk	38- Helal ürünlerini tüketmenin kendi imajımla uyumlu olduğundan endişe ederim.	1	2	3	4	5
	39- Helal ürünlerini tüketmemim arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştirmesinden endişe duyarım.	1	2	3	4	5
	40- Helal ürünlerini tüketmemim statüme (sosyal sınıf) uygun olmamasından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
Kalite Riski	41- Helal ürünlerinin ve satıcıların dürüstlüğünden ve helal ürünlerin kalitesinden endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
	42- Helal ürünlerinin kalitelerinin beklediğimden az olmasından endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
	43- Helal ürünlerinin kalitesinin reklamlarda ve ambalajlarda verilen açıklamalarla eşleşmemesinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
	44- Helal ürünlerinin gerekliliklerinin yerine getirilmemesinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
Finansal Risk	45- Helal ürünlerinin tüketiminin beklenmedik ek masrafları da beraberinde getireceğinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
	46- Helal ürünlerinin helal olmayan ürünlerden daha pahalı olduğundan endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
	47- Helal ürünlerini satın aldığım da ek bir ücret ödemem gerektiği konusunda endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
Zaman Riski	48- Helal ürünlerinin tüketiminin zaman kaybı olduğundan endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
	49- Helal ürünlerin satın alınması için planlamanın çok fazla zaman alacağından endişe ediyorum.	1	2	3	4	5
	50- Helal ürünlerin hazırlanmasının çok fazla zaman alacağından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5

Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Eğitim	Gelir (Aylık)	Kim ile seyahat ediyorsunuz?
<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> 18 - 27 <input type="checkbox"/> 28 - 37 <input type="checkbox"/> 38 - 47 <input type="checkbox"/> 48 - 57 <input type="checkbox"/> 58+	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora	<input type="checkbox"/> 0 - 1000 Euro <input type="checkbox"/> 1001 - 2000 Euro <input type="checkbox"/> 2001 - 3000 Euro <input type="checkbox"/> 3001 - 4000 Euro <input type="checkbox"/> 4001 - 5000 Euro <input type="checkbox"/> 5001+	<input type="checkbox"/> Tek başıma <input type="checkbox"/> Eş/Partner <input type="checkbox"/> Aile/Akraba <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> Turla <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)
Seyahatinizi planlarken kullandığınız bilgi kaynakları nelerdir? <input type="checkbox"/> Seyahat Acentesi <input type="checkbox"/> Arkadaş / Aile Tavsiyeleri <input type="checkbox"/> Kitle iletişim araçları/Basın <input type="checkbox"/> Dergiler <input type="checkbox"/> İnternet				Milliyetiniz: (Lütfen yazınız).....	



EK 2– İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participants,

This survey will be used in thesis study and is being carried out in order to find out risk assessment of tourists about halal service and product in Antalya destination associated with revisit intention, destination image and satisfaction. Your answers will be reserved for academic study. Thank you for your contribution. Have a nice holiday!



Yenal YAĞMUR Ph.D. Student
Akdeniz University, Social Science Institute

Please tick the boxes below (1-2-3-4-5) according to your opinion about the statements associated with destination brand image, intention to recommend, continued intention to use halal items, satisfaction of tourists and health, psychological, environmental, social, quality, financial and time risks regarding Antalya destination and holiday experience.

		1-Strongly Disagree	2- Disagree	3-Neither Agree Nor Disagree	4- Agree	5- Strongly Agree
<i>Using the images or impressions of Antalya that come to mind, please specify your opinion in the following statements</i>						
Cognitive Image	1- Standard Hygiene and Cleanliness	1	2	3	4	5
	2- Quality of Infrastructure	1	2	3	4	5
	3- Personal Safety	1	2	3	4	5
	4- Good Nightlife and Entertainment	1	2	3	4	5
	5- Suitable Accommodations	1	2	3	4	5
	6- Appealing Local Food (Cuisine)	1	2	3	4	5
	7- Great Beaches/Water Sports	1	2	3	4	5
	8- Interesting and Friendly People	1	2	3	4	5
	9- Interesting Cultural Attractions	1	2	3	4	5
	10-Interesting Historical Attractions	1	2	3	4	5
	11- Beautiful Scenery/Natural Attractions	1	2	3	4	5
	12-Unpolluted/Unspoiled Environment	1	2	3	4	5
	13- Good Climate	1	2	3	4	5
	14- Good value for money	1	2	3	4	5

<i>There are four expressions involving contrasts below. Please specify your opinion about the following statements regarding expression of feelings about Antalya (For example, 1 is unpleasant, while 5 is pleasant.)</i>							
Affective Image	15- Unpleasant	1	2	3	4	5	Pleasant
	16- Sleepy	1	2	3	4	5	Arousing
	17- Gloomy	1	2	3	4	5	Exciting
	18- Distressing	1	2	3	4	5	Relaxing

<i>Please specify your opinion about the following statements regarding <u>intention and satisfaction</u></i>						
Intention to Recommend	19- I will recommend halal items to other tourists.	1	2	3	4	5
	20- I will say positive things about halal items to other people.	1	2	3	4	5
	21- I will encourage friends and relatives to consume halal items.	1	2	3	4	5
Continued Intention to Use	22- I intend to continue consuming halal items in the future.	1	2	3	4	5
	23- I will continue consuming halal items as much as possible in the future.	1	2	3	4	5
	24- I will re-consider halal items as a priority in my needs in the future.	1	2	3	4	5
Satisfaction	25- I am pleased to consume halal items.	1	2	3	4	5
	26- I think that consuming halal items is a good idea.	1	2	3	4	5
	27- I am satisfied with my overall experience of being a consumer of halal items.	1	2	3	4	5

Please specify your opinion about the following statements regarding <u>health, psychological, environmental, social, quality, financial and time risks</u>						
Health Risk	28- I worry about the risks to my health if I do not consume halal items.	1	2	3	4	5
	29- I worry about being susceptible to epidemic diseases if do not consume halal items.	1	2	3	4	5
	30- I worry about consuming non-halal items that are unhealthy.	1	2	3	4	5
	31- I worry about consuming non-halal items that are harmful.	1	2	3	4	5
Psychological Risk	32- The thought of consuming non-halal items makes me feel anxious.	1	2	3	4	5
	33- The thought of consuming non-halal items makes me feel psychologically uncomfortable.	1	2	3	4	5
	34- The thought of consuming non-halal items causes me to experience unnecessary tension.	1	2	3	4	5
Environmental Risk	35- I am concerned about the environmental conditions in which halal items are produced and processed.	1	2	3	4	5
	36- I am concerned about the hygiene standards of halal items.	1	2	3	4	5
	37- I am concerned about the physical conditions in which halal items are store and sold.	1	2	3	4	5
Social Risk	38- I worry that consuming halal items would not be compatible with my self-image.	1	2	3	4	5
	39- I worry that consuming halal items would change the way my friends think of me.	1	2	3	4	5
	40- I worry that consuming halal items would not be consistent with my status (social class).	1	2	3	4	5
Quality Risk	41- I worry about the integrity of halal item and sellers and about the quality of items.	1	2	3	4	5
	42- I worry that the quality of the halal item is less than I expected.	1	2	3	4	5
	43- I worry that quality of the halal item does not match the descriptions given on packages and in ads.	1	2	3	4	5
	44- I worry that the requirements of halal items are not fulfilled.	1	2	3	4	5
Financial Risk	45- I worry that the consumption of halal items would involve unexpected extra expenses.	1	2	3	4	5
	46- I worry that halal items would be more expensive than non-halal items.	1	2	3	4	5
	47- I am worry that an additional fee must be paid when I purchase halal items.	1	2	3	4	5
Time Risk	48- I worry that the consumption of halal items would be a waste of time.	1	2	3	4	5
	49- I worry that planning for the purchase of halal items would take too much time.	1	2	3	4	5
	50- I worry that the preparation of halal items would take too much time.	1	2	3	4	5

Gender	Marital Status	Age	Education	Revenue (Monthly)	With whom you travel?
<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> 18 - 27 <input type="checkbox"/> 28 - 37 <input type="checkbox"/> 38 - 47 <input type="checkbox"/> 48 - 57 <input type="checkbox"/> 58+	<input type="checkbox"/> Primary Sch. <input type="checkbox"/> High Sch. <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Master/Doct.	<input type="checkbox"/> 0 - 1000 Euro <input type="checkbox"/> 1001 - 2000 Euro <input type="checkbox"/> 2001 - 3000 Euro <input type="checkbox"/> 3001 - 4000 Euro <input type="checkbox"/> 4001 - 5000 Euro <input type="checkbox"/> 5001+	<input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> Couple/Partner <input type="checkbox"/> Family/Relative <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Package Tour <input type="checkbox"/> Other (Please Write)
Which kind of sources did you get information from before your travel? <input type="checkbox"/> Travel Agency <input type="checkbox"/> Friend/Family Suggestions <input type="checkbox"/> Mass Media <input type="checkbox"/> Magazines <input type="checkbox"/> Internet				Your Nationality: (Please Write).....	

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Yenal YAĞMUR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Şeker Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Yabancı Dil / Diller	İngilizce ve Fransızca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<p>YAĞMUR, Yenal, Doğan, Oğuz, Kolukısa, Cihangir. (2015). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Ölçülmesi: Fransız Turistlere Yönelik Bir Çalışma. <i>Gazi Üniversitesi, Journal of Recreation and Tourism Research</i>, 2(4): 1-10.</p> <p>YAĞMUR, Yenal ve İçigen, Ebru Tarcan (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma. <i>Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi</i>, 27(2): 227-242.</p> <p>YAĞMUR, Yenal ve Doğan, Oğuz. (2017). Foreign Tourists' Risk Perceptions about Turkey: An Application in Antalya Region. <i>Turizam</i>, 21(2): 90-101.</p> <p>Güzel, F. Ö., İlker, Ş., YAĞMUR, Yenal, Erdem, Ö., Karasakal, S., Caner, Ü. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. <i>Journal of Yaşar University</i>, 13(50): 125-139.</p>	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	<p>Many Glacier Hotels Montana/USA 1/06/2008 - 14/09/2008.</p> <p>Grup Marmara Seyahat Acentesi Kemer/ANTALYA 1/06/2009 - 10/09/2009.</p>
Çalıştığı Kurumlar	Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Rekreasyon Yönetimi Bölümü
E-Posta	yenalyagmur@hotmail.com