



**T.C.**  
**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ETİK KONUMLARININ**  
**HELÂL TURİZME BAKIŞ AÇILARI İLE İLİŞKİSİ**  
**SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hilâl MEMİŞ KAMACI**

Danışman

**Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ**

Samsun, 2019



**T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ETİK KONUMLARININ  
HELÂL TURİZME BAKIŞ AÇILARI İLE İLİŞKİSİ  
SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hilâl MEMİŞ KAMACI**

Danışman

**Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ**

Samsun, 2019

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım yüksek lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

05 / 07 / 2019

Hilâl MEMİŞ KAMACI



## TEZ KABUL VE ONAYI

Hilâl MEMİŞ KAMACI tarafından hazırlanan Tüketicilerin Etik Konularının Helâl Turizme Bakış Açıları ile İlişkisi Samsun ili Örneği başlıklı bu çalışma, .../.../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: \_\_\_\_\_

Üye: \_\_\_\_\_

Üye: \_\_\_\_\_

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Enstitü Müdürü (*İmza ve Mühür*)

## ÖZET

### TÜKETİCİLERİN ETİK KONUMLARININ HELÂL TURİZME BAKIŞ AÇILARI İLE İLİŞKİSİ SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

Hilâl MEMİŞ KAMACI

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz /2019

Danışman: Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Türkiye'de ve dünyada hızla gelişen sektörlerden biri helâl turizm sektörüdür. Bu gelişmelerle aynı doğrultuda Müslümanların da turizm sektöründeki hizmetlerden faydalanma oranında artış meydana gelmiştir. Turizm aktivitelerine dâhil olan Müslümanlar, gittikleri yerlerde kendi inançlarına uygun bir tatil yapmayı arzulamakta ve bu kapsamda helâl ürünleri talep etmektedirler. Günümüzde bu talebi karşılamak için helâl turizm konseptini geliştirmek; turizm sektöründe hizmet veren işletmeler için fırsat pazarlar haline gelmektedir.

Bu çalışmada; genel anlamda etik, iş etiği, işletmelerin sosyal sorumlulukları ve pazarlama etiği konuları üzerinde durularak, daha özel ve alanyazında yeni yer alamaya başlayan İslami pazarlama anlayışı içerisinde etik, helâl ürün ve hizmetler, helâl konseptli otel işletmelerinin turizmdeki yeri ve tüketicilerin helâl turizm ile ilgili bakış açıları etik konumları ile ilişkilendirilerek aktarılmak istenmiştir. Pek çok çalışmada beraberinde farklı değişkenlerin analiz edilmesiyle ortaya konduğu üzere; kişisel etik konum, bireylerin sosyal-kültürel çevresi, milleti, dini ve kişisel özellikleri ile farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin bir turizm ürünü olarak helâl turizm ile ilgili değerlendirmeleri ve helâl turizm hizmeti sunan otellerde verilen hizmetler açısından öncelikleri ile etik konumları arasındaki farklılık ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesini Samsun ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketiciler ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 21 ve Amos 26 paket programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin ağırlıklı olarak yüksek idealizm ve düşük rölativizm düzeyini ifade eden mutlakçılık sınıfında yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük bir kısmının helâl turizm ile ilgili bakış açılarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin etik konumlarının helâl turizme bakış açıları ile ilişkisinin değerlendirildiği çalışmada; etik konum teorisine ait idealizm düzeyi ile helâl turizme bakış açısı arasında anlamlı ve olumlu, rölativizm düzeyi ile helâl turizme bakış açısı arasında anlamlı ve olumsuz yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin etik konumları ile helâl turizme bakış açıları arasında karşılaştırılması sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hem etik konum teorisini açıklayan idealizm ve rölativizm düzeyleri, hem de helâl turizme bakış açısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı yapılan analizlerle belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** etik, idealizm, rölativizm, İslami pazarlama, helâl turizm

## ABSTRACT

### THE RELATIONSHIP OF ETHICAL POSITIONS OF CONSUMERS WITH HALAL TOURISM PERSPECTIVES THE CASE OF SAMSUN PROVINCE

Hilâl MEMİŞ KAMACI

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration, M. A., July / 2019

Advisor: Assoc. Prof. Mustafa Kemal YILMAZ

One of the rapidly developing sectors in Turkey and the world is the halal tourism sector. In line with these developments, there has been an increase in the rate of Muslims benefiting from services in the tourism sector. Muslims have started to benefit from the services in the sector. Muslims, who are involved in tourism activities, desire to have a holiday in accordance with their own beliefs and demand halal products. Today, to meet this demand to develop the concept of halal tourism; the opportunity for businesses serving in the tourism sector is becoming markets.

In this study; ethics in general terms, business ethics, social responsibility of businesses and marketing ethics issues, focusing on the more specific and new in the field of Islamic marketing understanding of ethics, halal products and services, halal-concept hotel businesses in tourism It was requested to be transferred by associating with. In many studies, as demonstrated by the analysis of different variables; personal ethics, social-cultural environment, nation, religious and personal characteristics of individuals. In this study, consumers' evaluations about halal tourism as a tourism product and the differences between their priorities and ethical positions in terms of services provided in hotels offering halal tourism services are presented.

The population of the study consisted of consumers residing in Samsun. Data were collected by face-to-face interviews with selected consumers by easy sampling method. The data collected by the survey method were analyzed with SPSS 21 and Amos 26 package programs.

In this research, it is determined that consumers are mainly in the class of absolutism, which expresses high level of idealism and low relativism. In addition, it was concluded that most of the participants had positive views on halal tourism. In this study, the relationship between ethical positions of consumers and their perspectives on halal tourism was evaluated. It was found that there is a significant and positive relationship between the idealism level of the ethical position theory and the perspective of halal tourism, a significant and negative relationship between the level of relativism and the perspective of halal tourism. As a result of the comparison of the ethical positions of consumers and their perspectives on halal tourism, it was concluded that there were statistically significant differences between the variables. In addition, both the levels of idealism and relativism explaining the ethical position theory, and the point of view of halal tourism and whether there are significant differences between demographic variables were determined by analysis.

**Key Words:** ethic, idealism, relativism, Islamic marketing, halal tourism

## ÖN SÖZ

Bu araştırmanın hazırlanması sürecinde birçok insanın ortak çabası bir araya gelmiştir. Bu dönemde bana destek olan, üzerimde emeği geçen ve beni motive eden değerli yakınlarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tez çalışmamda bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Öğrenim hayatım boyunca ders aldığım ve bana bu alanda katkı sağlayan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, her durum ve koşulda eğitim hayatım boyunca beni destekleyen aileme, tez yazım aşamasında yardımını ve desteğini esirgemeyen halam Nurten Memiş Güneş'e ve eşim Muhammed Emin Kamacı'ya her şey için can-ı gönülden teşekkür ederim.

*Hilâl MEMİŞ KAMACI*

Samsun, 2019



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖN SÖZ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR .....	xii

### GİRİŞ

1. Araştırmanın Problemi.....	1
2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	1
3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	3

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Etik.....	4
1.2. Etik ve Ahlak Kavramları Arasındaki Ayrım .....	4
1.3. İş Etiği .....	5
1.3.1. İş Etiğinin Önemi ve Tarihsel Gelişimi .....	6
1.3.2. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve İşletmeler .....	7
1.4. İş Etiğine Kuramsal Yaklaşımlar .....	8
1.4.1. Teleolojik Etik Yaklaşımları .....	9
1.4.1.1.Egoizm Yaklaşımı.....	9
1.4.1.2. Faydacılık Yaklaşımı .....	10
1.4.2. Deontolojik Etik Yaklaşımlar .....	10
1.4.2.1. Haklar Yaklaşımı .....	11
1.4.2.2. Adalet Yaklaşımı.....	12
1.4.3. Kültürel Görecelilik Yaklaşımı .....	12
1.5. İşletme Etiği .....	13
1.6. İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	15
1.7. Pazarlama Etiği .....	16
1.8. Pazarlama Etiğinin Önemi .....	17
1.9. Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Modeller .....	18
1.9.1. Pazarlama Etiği Genel Teorisi .....	18

1.9.2. Kohlberg Modeli .....	18
1.9.3. Olasılık Modeli .....	19
1.9.4. Sentez Modeli .....	19
1.10. Etik Kodlar .....	20
1.11. Pazarlama Uygulamaları ve Etik Konusu .....	21
1.11.1. Ürün/Hizmet Etiği.....	22
1.11.2. Fiyatlandırmada Etik.....	23
1.11.3. Dağıtımda Etik .....	24
1.11.4. Tutundurmada Etik .....	25
1.11.5. Pazarlama Araştırmalarında Etik .....	26
1.12. Tüketici Etiği ve Etik Konum Teorisi.....	27
1.13. İslami Pazarlama Anlayışı .....	30
1.13.1. İslami Pazarlama Anlayışına Duyulan İhtiyaç.....	33
1.14. İslami Pazarlamada Etik.....	36
1.14.1. İslam Dini ve İş Ahlakı Arasındaki İlişki .....	37
1.14.2. İslam Dini ve Etik Konum Teorisi Arasındaki İlişki .....	39
1.15. İslami Açıdan Pazarlama Karmaşı Elemanları .....	42
1.16. İslam'da Helâl Ürün ve Hizmetler .....	45
1.16.1. Helâl Turizm .....	47
1.16.1.1. Helâl Turizmin Önemi/Potansiyeli .....	49
1.16.1.2. Helâl Turizmde Standartlar ve Sınıflandırma .....	51
1.16.1.3. Dünyada ve Türkiye'de Helâl Turizm .....	56
1.16.1.4. Helâl Turizmi Geliştirmeye Yönelik Öneriler .....	58

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN ETİK KONUMLARININ HELÂL TURİZME BAKIŞ AÇILARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	61
2.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi .....	62
2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi .....	62
2.4. Araştırmanın Modeli .....	63
2.5. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi.....	64
2.6. Bulgular.....	65

2.6.1. Demografik Bulgular .....	65
2.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi .....	68
2.6.2.1. Etik Konum Teorisi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	68
2.6.2.2. Helâl Turizm Ölçeğinin Test Edilmesi .....	75
2.6.3. Araştırma Problemi ve Araştırma Sorularının Yanıtlanması.....	80
<b>SONUÇ</b> .....	94
<b>KAYNAKÇA</b> .....	103
<b>EKLER</b> .....	113
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	116



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2050'ye Kadar Nüfus Büyüklüklerinde Beklenen Değişim .....	34
Şekil 2: Araştırma Modeli .....	63



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: EPT'de Sınıflandırma.....	29
Tablo 2: GMTI 2017 - İlk 10'a Giren İslam Ülkeleri.....	57
Tablo 3: GMTI 2017 - İlk 10'a Giren Gayrimüslim Ülkeler.....	58
Tablo 4: Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	65
Tablo 5: Tüketicilerin Helâl Turizm Tercihi ve Tatil Alışkanlıkları .....	67
Tablo 6: Etik Konum Teorisi Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Göstergeleri.....	69
Tablo 7: Etik Konum Teorisi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi .....	70
Tablo 8: Standart Uyum Ölçütleri ve Uyum Ölçütlerine Ait Sınırlar .....	72
Tablo 9: Etik Konum Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	73
Tablo 10: Etik Konum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri .....	73
Tablo 11: Etik Konum Teorisi Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	74
Tablo 12: EPT Sınıflandırma Matrisi.....	75
Tablo 13: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Göstergeleri .....	76
Tablo 14: Helâl Turizm Ölçeği ile İlgili İfadelerin Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Yapılan Faktör Analizi.....	77
Tablo 15: Helâl Turizm Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	78
Tablo 16: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri .....	78
Tablo 17: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Bulgular .....	79
Tablo 18: Değişkenlere İlişkin Levene Test Sonuçları .....	81
Tablo 19: Tüketicilerin Etik Konum Düzeylerinin Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açılırları ile Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları .....	82
Tablo 20: Değişkenler Arasındaki İlişki .....	83
Tablo 21: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları.....	84
Tablo 22: Cinsiyet Değişkenine Ait T-Test Sonuçları.....	85
Tablo 23: Medeni Durum Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları.....	86
Tablo 24: Medeni Durum Değişkenine Ait T-Test Sonuçları.....	86
Tablo 25: Yaş Değişkenine İlişkin Anova Test Sonuçları .....	87
Tablo 26: Tüketicilerin İdealizm Düzeyleri ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc* Analiz Sonuçları .....	88
Tablo 27: Tüketicilerin Rölativizm Düzeyleri ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılmasına	

Yönelik PostHoc* Analiz Sonuçları .....	88
Tablo 28: Helâl Otellerden Haberdar Olma Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları .....	89
Tablo 29: Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açıları ile Helâl Otellerden Haberdar Olma Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları .....	89
Tablo 30: Helâl Otellerde Konaklama Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları ..	90
Tablo 31: Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açıları ile Helâl Otellerde Konaklama Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları .....	90
Tablo 32: Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açıları ile Helâl Otellerde Konaklama Sayısı Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Test Sonuçları .....	91
Tablo 33: Helâl Otel Anlayışı ile Helâl Otellerde Konaklama Sayısı Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc** Analiz Sonuçları .....	91
Tablo 34: Personel ile Helâl Otellerde Konaklama Sayısı Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc** Analiz Sonuçları .....	92
Tablo 35: Tercih ve Güven ile Helâl Otellerde Konaklama Sayısı Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc** Analiz Sonuçları .....	93

## KISALTMALAR

- AMA : American Marketing Association
- BBC : British Broadcasting Corporation
- CHS : Crescentrating Halal Standarts
- CIA : The Culinary Institute of America
- EPT : Ethic Possition Teory
- IFANCA : Islamic Food and Nutrition Council of America
- GİMDES : Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama  
Araştırmaları Derneği
- GMTI : Global Muslim Travel Index
- SMIIC : Standarts and Metrology Institute for the Islamic Countries
- OIC : Organisation of Islamic Cooperation
- WHC : World Halal Council
- WHF : World Halal Forum
- WHU : World Halal Union
- WTO : World Tourism Organization

# GİRİŞ

## 1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, İslami pazarlama anlayışında ortaya konan prensiplerden biri olan "etik" kavramı üzerinde durulmaktadır. İş etiği, pazarlama etiği gibi konular açıklanarak İslami pazarlamada etik ile ilgili yaklaşımlar değerlendirilmiştir. İslam dininin yapılan tüm işler için meşru kıldığı yol; Kur'an ve hadisler rehberliğinde, Allah'ın emir ve yasaklarına, helâl ve haramlarına uygun hareket etmektir. İslami pazarlama anlayışı da bu bakış açısı ile şekillenmektedir. Diğer taraftan, tüketiciler için etik konuları; dini inançları, ırkları, milletleri, eğitim seviyeleri, cinsiyetleri, yaşları, meslekleri ve buna benzer pek çok faktörden etkilenmektedir. İslami pazarlama anlayışında, seküler pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak etik konusu göreceli olarak ele alınmaz, İslam dini, Allah'ın emir ve yasakları konusunda sıkı sıkıya bağlı ve mutlakîyetçidir. İslam dini inanç düzeyi yüksek bireylerin, diğerlerine göre daha idealist ve daha az göreceli olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur.

İdealizm ve rölativizm olarak iki farklı şekilde ortaya konan etik konunun, tüketiciler için helâl turizme bakış açıları ile olan ilişkisinin ortaya konması bu araştırmanın amacını oluşturmuştur ve bu amaç doğrultusunda şu problemin yanıtına ulaşılmaya çalışılmıştır; *“tüketicilerin idealizm ya da rölativizm düzeyleri ile helâl turizm konseptli otel işletmelerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”*

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatürde pazarlama etiği, sosyal sorumluluk ve etik ideoloji konularında pek çok akademik çalışmaya ulaşmak mümkündür. Diğer taraftan; İslami pazarlama ve helâl kavramları üzerinde durarak bunları, pazarlama çalışmalarına uyarlama konusunda rehberlik edecek çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Hatta, İslam dini içerisinde etik ve pazarlama konuları hep var olmuş olmalarına rağmen, akademik çalışmalarda yer alamaya başlamaları oldukça yenidir.

Tüketicilerin satın alma ya da bir ürünü tercih etmeme tutumlarında en önemli etkenlerden biri olarak, pazarlama çalışmaları değerlendirilmektedir. Bu sebeple; işletmeler için tüketicilerine vitrin oluşturdukları pazarlama alanında karar verme, strateji oluşturma, pazarlama karması bileşenlerini doğru organize etme gibi konular,



işletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışları içerisinde hayatî önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir işletmecilik mantığında, artık yalnızca kâr hedefine odaklanmak yeterli değildir. Günümüzde işletmeler, iş yaptıkları toplumda tüm tarafların menfaatini koruduklarını, var oldukları sosyal toplumla ilgili sorumluluklarının bilincine vardıklarını, müşteri memnuniyeti ve sadakati için etik dışı uygulamalardan kaçındıklarını kanıtlamak zorundadırlar.

Pazarlama çalışmaları içerisinde etik konusu; etik ideolojilerin üzerinde sosyal-kültürel unsurlardan biri olan dini inancın, en etkili faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. İslam dini mensupları için İslamiyet, yalnızca Allah ile kurulan iletişimin bir yolu ve ibadet etme şekli değildir. Müslüman toplulukların pek çoğu, İslam'ı bir yaşam şekli olarak hayatlarına uyarlamışlardır ve bu anlamda yeme-içme, çalışma, ticaret yapma, gezme ya da eğlenme gibi hayatın her alanında, İslam dini için meşru olan yolu tercih ederler. Bu sebeple çalışmada; İslami pazarlama anlayışına yer verilerek, konu ile ilgili şimdiye kadar yapılmış sınırlı sayıdaki çalışmalardan faydalanmak ve İslami hayat tarzı için uygun kabul edilen helâl turizm konseptine dair özelliklerin, tüketicilerin etik konum düzeyleri bağlamında nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak hedeflenmektedir.

Çalışmanın İslami pazarlama anlayışı perspektifinde helâl ürün ve hizmetler açısından, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan etik konum ve dini inançlar ile ilgili ilişkinin ortaya konduğu çalışmalar var olmakla birlikte, etik konum ile İslam dini inancı arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyan çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma etik konum teorisi ile tüketicilerin helâl ürün ya da hizmetlere bakış açısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi yönüyle literatürde araştırmacıların bilgisi dâhilinde rastlanmayan bir örnek çalışma olacaktır. Bu anlamda, pazarlama çalışanları ve akademisyenler için gelecek çalışmalara ışık tutabilecek bir araştırma sonucu elde etmek çalışmanın özgün değeridir.

Çalışmanın bir diğer özgün değerini; Samsun ilinde gerçekleştirilen helâl turizm konseptiyle ilişkili bir araştırmaya daha önce rastlanamamış olması oluşturmaktadır. Samsun, kültür ve turizm potansiyeli yüksek bir il kabul edilmekle beraber, bu değerlendirmeye imkan sağlayan çalışmalara da rastlanmaktadır. Bölgede son yıllarda yapılan ve yakın gelecekte yapılması planlanan turizm yatırımları da bunun bir göstergesidir. Fakat yapılan çalışmalarda, helâl turizm konseptinin göz önünde bulundurulduğu ve bu büyük pazarda işletmeleri bekleyen fırsat pazarın

dikkate alındığı görülememektedir.

Samsun; aldığı göçler, hastane, tatil köyü, fuar alanı, otel, eğlence ve alışveriş merkezleri yatırımlarıyla, Türkiye'nin son yıllarda ön plana çıkan önemli şehirlerinden biridir. Bulunduğu bölge açısından her türlü ulaşım yoluna sahiptir. Üstelik; Karadeniz Bölgesinde turizmi canlandırmak amacıyla DOKAP tarafından desteklenen Yeşil Yol Projesi'nin duraklarından biri, Samsun ilidir. Büyüyen bir pazar olan turizm ve büyüyen bir topluluk olan Müslümanlar için helâl turizm konseptli çalışmaların değerlendirilmesi; Türkiye'de ve Samsun'da günümüz pazarlama çabaları açısından pek çok kazanım sağlayacaktır.

### **3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Bu araştırma nicel bir araştırmadır. Araştıma evrenini, Samsun ili ilçeleri olan İlkadım, Atakum ve Canik oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket, anket uygulama yöntemi olarak da yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Kullanılan ölçek ile katılımcıların etik konumları, helâl turizme bakış açıları ve yaş, cinsiyet, meslek, gelir, medeni durum ve eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerine dair bilgilerin elde edilmesi sağlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Etik

Etik sözcüğü Yunanca “ethos” kelimesinden türemiş olup karakter, alışkanlık anlamları taşımaktadır. Etik kavramı; felsefenin kaliteli bir insan yaşamı için “iyi” veya “kötü” gibi ahlaki yargıları ele alan, “erdem”, “sorumluluk” gibi konuları irdeleyen bir dalı olarak da tanımlanmaktadır (Bilen ve Sandal, 2016: 1).

Etik kavramının günümüze kadar pek çok tanımı ortaya konmuştur. Etik, ahlaki olanın temelini araştıran bir bilim, insan davranışları ile ilgili sorunları tanımlamayı sağlayan bir felsefe dalı olarak nitelendirilmektedir. Bugün, etik konusu iş hayatı içerisindeki tutum ve davranışları sorgulayan bir disiplin gibi görülse de gerçekte tüm insanların davranış temellerini araştırmaktadır (MEB, 2006: 3-5).

Etik, karar alırken ve uygularken insanlara uyulması gereken belli standartlar noktasında yardımcı olan, onların davranışlarına temel oluşturabilecek ahlak ilkelerinin bütünü olarak ifade edilmektedir. Etik, birey davranışlarında ölçüyü belirleyen değerler, işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda bir rehber ve karar alma süreçlerinde temel alınacak ilkeler şeklinde de tanımlanabilmektedir (Klimzsa, 2014: 14).

Yeryüzünün farklı coğrafyalarında, farklı insan toplumlarında ve çok eski zamanlardan beri varlığı kabul edilen etik kavramı, felsefenin dört temel dalından biridir ve gerçekleşen bir eylem “doğru mudur?” yoksa “yanlış mıdır?” sorusuyla eylemlerin ahlaki doğasını tanımlamaya çalışmaktadır. Siyasetten ekonomiye pek çok disiplin içerisinde etik kavramı ile karşılaşmak mümkündür (İleri, 2016).

### 1.2. Etik ve Ahlak Kavramları Arasındaki Ayrım

Benzer şekilde ahlak kavramının da etik gibi pek çok tanımına rastlamak mümkündür. Bunlardan biri; gerçekleştirilen davranış ile ilgili bireyin yaşadığı toplumun normlarını da göz önünde bulundurarak doğruluk ya da yanlışlık konusunda özgün inancı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahlak kavramının bireylere kazandırmaya çalıştığı, çeşitli seçenekler arasından doğru olanı seçmeye yardımcı olacak ilkeleri ortaya koymaktır. Böylelikle kişi yaşadığı toplumda hem kendi davranışlarını hem de başkalarının davranışlarını doğru yani ahlaki ya da yanlış yani

ahlak dışı olarak değerlendirebilmektedir (Naktiyok ve İşcan, 2003: 111-115).

Hem etik hem ahlak terimlerinin farklı tanımları olması ile beraber, ayrıca her ikisinin de zaman zaman birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Ahlak terimi, içerisinde doğruyu ve yanlış tanımlayan tarihsel ve toplumsal değerler barındıran bir olgudur. Bu değerler toplumdaki farklılık gösterebileceği gibi global anlamda ortak değerler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Etik ise ahlak kavramının şekillendirdiği doğru ve yanlışın ne anlama geldiği ile ilgilenmektedir (İyi ve Tepe, 2011: 46-48).

Özkalp ve Kirel'in araştırmalarına göre; etik, doğru ve yanlış kavramları ile ilgiyi ortaya konan teoriyi, ahlak ise bu teorinin davranışa yansıyan halini açıklayan kavramlardır. Yani, etik ilkeler ve ahlaki davranışlardan söz edilmektedir. Etik, bireyin ifade etmek istediği değerlerle ilgili; ahlak, bu değerlerin uygulamasıyla ilgilidir (2011: 232).

### **1.3. İş Etiği**

İş etiği, kabul görmüş genel etik kurallarından farklı olarak değerlendirilmemektedir. Nasıl ki bir tutum ya da davranış toplumda etik dışı olarak kabul ediliyorsa, işletme içinde de aynı şekilde değerlendirilmektedir. Tanımlanan ve önemi vurgulanan etik kavramının iş yaşamına adapte edilmesinin iş etiği kavramını açıklamaya yeterli olduğu belirtilmektedir (Schegelmilch, 1998: 3).

Gelişmek isteyen bir toplum, kendi değer yargılarına, ahlak tutumlarına sahip çıkmalı, korumalı ve tarihsel gelişimi ile kendinden sonrakilere miras olarak kalması için yitirilmesine engel olacak tedbirler almalıdır. Çünkü etik ilkeleri ve ahlaki davranışlar, yalnızca farklı toplumlardan devşirilerek birey için yaşadığı çevre ve toplum açısından değerli kılınmaz. Aynı yargıya işletmeler için varmak da mümkündür (Öztürk, 2015: 52). Bugün şartlarında varlıklarını devam ettiren işletmeler için yaşadığımız çağı "etik çağı" olarak isimlendirme gerçeği göz önüne alındığında, iş etiğinin işletmeler için arka plana atılması, yanlış bir tutum olarak değerlendirilmektedir (Pınar, 2002: 5).

İş ahlakı, tıpkı bireyler arasında ahlaki normların varlığını doğru ve faydalı ilişkiler kurmanın yegâne yolu olarak tanımlandığı gibi işletme ve tarafları açısından da birbirlerinin istek ve çıkarlarına saygılı olmanın ön koşulu olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda iş ahlakının; yöneticiler için kaygı ve endişe

oluşturması bir tarafa, mükemmelliğe ve kaliteye ulaşmak için özenle belirlenmesi ve sadık kalınması gereken bir olgu olduğunu vurgulanmaktadır (Özgener ve Kaya, 2003: 563).

Çalışma hayatında gün geçtikçe daha çok yer alan iş etiği kavramı; verimlilik, etkililik, kalite, girişimcilik, iş disiplini ve yaratıcılık konularını kapsamaktadır. Önceleri bireyler için çalışmak sadece geçimlerini sağlayacakları bir araç olarak düşünülürken; günümüzde çalışma hayatının varlığı ve yapılan iş, toplumsal hayat içerisinde kendine yer edinmek isteyen bireylerin sosyal bir ihtiyacı haline dönüşmüştür. Bu durumda; kişi yakın çevresiyle kurduğu iletişimde önemsendiği etik ve ahlaki prensipleri hayatının merkez öğelerinden biri olan iş yaşamında da var etme ihtiyacı içerisinde olmalıdır çıkarımı yapılmaktadır (Ergenli ve Mert, 2003: 640).

### **1.3.1. İş Etiğinin Önemi ve Tarihsel Gelişimi**

İş hayatında artan sorumluluklar, çevreci hareketler, müşteri tatmini, kadının iş yaşamında artan rolü, cinsel taciz konularının önem kazanması ve tüketici hakları gibi konuların ön plana çıkmaya başlaması, iş etiği konusundaki önemin giderek artmasına olanak tanımıştır. Bireylerin toplumsal refah talepleri ve işletmelerin çıkarları arasındaki dengeyi sağlamak için iş etiğine verilen öncelik kaçınılmaz hale gelmiştir (Altuğ ve Güler, 2003: 321). Başta üst düzey yöneticiler olmak üzere, tüm örgüt çalışanlarının dürüst, güvenilir ve iyi bir itibara sahip olmak sayesinde işletme varlıklarına değer katma bilincine erişmiş olması da ancak iş etiği kavramının önemsenmesiyle mümkündür (Gürlek ve Gürol, 1993: 195).

Yunancada iş kelimesini tanımlarken acı kelimesinin kullanılması işi, acı ve fedakârlık olarak kabul eden toplum tarihlerine iyi bir örnek olarak gösterilmektedir. Museviler de işi işledikleri günahlara karşılık Tanrı'dan gelen bir ceza olarak nitelendirmekteydiler (Yalçın, 2000: 44). Her ne kadar iş kavramı ve etik arasındaki tartışmanın tarihin çok eski dönemlerinde var olduğu belirtilse de, ülkemizde bu kavram üzerinde durulmaya başlanması, ulusal endüstriyi koruma gayesiyle gümrük duvarları ve kotaların indirilmesi, uluslararası standartlarla ticari varlık sağlamaya yönelik ve oldukça yenidir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 149).

1960'lı yıllarda sanayinin gelişmesi ile ortaya çıkan çevre kirliliği problemi ve nükleer atık konuları gibi hassas meseleler pazarlama mantığıyla tanışan işletmelerin tüketiciye verdikleri önemle bir arada düşünüldüğünde, iş etiği kavramının geçmiş

yıllardan daha farklı algılanmaya başlaması olağan kabul edilmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 151). Etik ilkelerin varlığının kabul edilmesi ve öneminin artmasına sebep olan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Lindfelt & Törnroos, 2006: 328-330):

- Şeffaf ve açık iletişimin gelişmesi, globalleşme.
- Çevresel etmenler ve sosyal gelişmeler.
- Arz ve talep dengelerinin globalleşme ile yeniden şekillenmesi.
- Etik konusunun iş yaşamı içerisinde var olduğunun genel kabulü.
- Ekonomik skandal ve yolsuzlukların sayısındaki ve bilinirliğindeki artış.

2000’li yıllara gelindiğinde ise iş etiği artık işletmelerde karar alma mekanizmaları için bir kontrol sistemi oluşturmaktadır. Bu sayede iş faaliyetleri işletmeler ve tüketiciler için tarafların birbirinin çıkarlarına saygı duyduğu, kendileri kadar karşı tarafı da önemseydiği ve gözettiği bir olgunlukta ilerlemektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 151). Kavramsal çerçevesi genişleyen iş etiği, günümüzde çalışkanlığı özendirilen, tembelliği yadsıyan, tutumluluğu destekleyen ve israfa karşı çıkan, milli servete değer veren, başarısızlık ve yetersizlikten kaçınan, hırs, başarı ve değeri ön plana çıkaran bir inanç sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıışık vd., 2006: 23).

### **1.3.2. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve İşletmeler**

Sosyal sorumluluk, işletmenin bulunduğu sistemdeki ekonomik ve yasal koşullara, iş etiğine, işletme içi ve işletme dışı tüm paydaşlara ve onların beklentilerine faydalı bir çalışma sistemini benimsemesidir. İşletmelerin, ekonomik faaliyetlerini yürütürken kâr amacı gütmelerinin yanı sıra içinde bulunduğu toplumun gelişimine önem göstermesi sosyal sorumluluk kavramını tanımlayan en doğru yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Demir ve Songür, 1999: 150-151).

İşletme faaliyetlerinin içinde bulunduğu çevreye etkilerini dikkate alan bir yaklaşıma göre sosyal sorumluluk “üretim veya tüketim eylemlerini sosyal fayda yaratacak ya da en azından sosyal maliyete neden olmayacak biçimde sürdürmek için çaba harcama” olarak da tanımlanmaktadır (Çolakoğlu, 2005: 360).

Türkçede sosyal sorumluluk olarak karşımıza çıkan kavram; aslında sosyal sorumluluk ve hesap verilebilirlik olarak iki farklı ifadeyi karşılamaktadır. Bunlardan

ilki olan sosyal sorumluluk, gönüllülük esasına dayalı etik kurallara uygunluğu ifade ederken; hesap verilebilirlik kavramı ise şeffaflığı anlatmaktadır. Kamu kurumu ya da özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin her biri, kendi ilişkilerini içinde yaşadığı toplumla tanımlamaktadır ve o toplumun kaynaklarını kullanarak anlam bulmaktadır (Kaya vd., 2003: 667-668). Sosyal sorumluluğun kapsamı ile ilgili değerlendirmeler dört başlık altında yapılmaktadır (Ay, 2003: 37):

1. **Ekonomik Sorumluluk:** Ekonomik sorumluluğun bu dört başlıktan biri olmasının sebebi işletmelerin ekonomik kuruluşlar olması ve sürdürülebilir olmaları için ilk olarak kâr amacı güdüyor olmalarıdır.
2. **Yasal Sorumluluk:** Yaşadıkları ve bağlı buldukları resmi kuruluşlarca belirlenen kanun ve yasalara uygun olarak işletme faaliyetlerinin yürütülmesi bir zorunluluktur ve bu durumun aksi ile ilgili farklı toplumlarda farklı yaptırımlar söz konusudur.
3. **Ahlaki Sorumluluk:** Doğru, dürüst, şeffaf olmak ve çevreye zarar vermektan kaçınmak sosyal sorumluluk kavramı içerisinde önemli yer tutmaktadır.
4. **Gönüllü Sorumluluk:** İşletme kendi varlığını devam ettirebilmek için ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmiş, çevreye zarar vermeyen ve hesap verilebilir bir sistem içerisinde faaliyetlerine devam ediyorken gönüllü olarak çevreye faydalı, yaşam kalitesini artırıcı yol ve yöntemler geliştiriyorsa bu noktada gönüllü sorumluluktan bahsedilmektedir.

Burada yapılan sıralama aynı zamanda bir önemlilik derecesini de ortaya koymaktadır. Bir işletmenin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden gönüllü sorumlulukları yerine getirebileceği düşünülemez. Diğer bir ifadeyle; kâr amacıyla faaliyet gösteren işletmelerin öncelikli sorumlulukları ekonomik varlığını sürdürmek ve bu sayede diğer sorumluluklarını yerine getirebilme imkânının ortaya çıkmasına zeminin hazırlamaktır.

#### 1.4. İş Etiğine Kuramsal Yaklaşımlar

Etik kavramının kendine özgü tanımı içerisinde yer verildiği gibi “iyi” ve “doğru” kavramlarının göreceli olması, iş etiği kavramında da pek çok farklı teorilerin ortaya konmasına sebep olmuştur. Bu sebeple, çalışma konusuyla ilgili

geçmiş zamanlardan günümüze kadar ortaya konan yaklaşımlar derlendiğinde ortaya çıkan farklı teorilere çalışmanın bu kısmında yer verilmeye çalışılmıştır. Bu kısımda; teleolojik etik yaklaşımları, deontolojik etik yaklaşımları ve kültürel görecelilik yaklaşımı tanımlarına yer verilmiştir.

#### **1.4.1. Teleolojik Etik Yaklaşımları**

Teleolojik etik yaklaşımı, bir davranışın etiğe uygun olup olmadığını sonucunun iyi ya da kötü olmasına bakarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşımın bir diğer adının sonuç yaklaşımı olmasından da anlaşıldığı üzere; davranışın sonucu “iyi” ise o davranış etik, “kötü” ise davranış etik dışı olarak kabul edilmektedir (Ural, 2003: 8). Teleolojistlere göre; sonuçların iyi veya kötü şekilde değerlendirilmesi doğru davranış normlarının belirlenmesinde dayanak kabul edilmektedir. Eğer bir eylem iyi ise sonuçları da iyi olacaktır, eğer bir eylem kötü ise sonuçları da kötü olacaktır (Macdonald & Beck-Dudley, 1994: 615).

Bireylerin etik tutumlarının fayda-maliyet analizi ile değerlendiren teleolojik teori, egoizm ve faydacılık olmak üzere iki yaklaşımla açıklanmaktadır (DeConinck & Lewis, 1997: 499).

##### **1.4.1.1.Egoizm Yaklaşımı**

Egoizm, en bilinen tanımı ile insanın kendini ve kendi çıkarlarını diğer her şeyden önde tutması ve başkalarını dikkate almaması olarak ifade edilmektedir. Etik yaklaşım içerisindeki tanımı ise insanın davranışlarının temelinde kendini koruma iç güdüsü ve kendine duyduğu sevginin sonuçlarına işaret etmektedir (Ural, 2003: 9).

Egoizm yaklaşımında, davranışların sonuçlarının çoğunluğa olan değil davranışı gerçekleştiren bireye olan faydası dikkate alınmaktadır. Bireye alternatif davranışlar arasından uzun vadede en yüksek faydayı sağlayan davranış ahlaki kabul edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 433). Toplumu oluşturan tüm bireylerin kendi çıkarlarını en üst seviyeye çıkarması, çoğunluğun çıkarlarının da yükselmesine olanak sağlayacaktır. Egoizm yaklaşımının doğruluk ve dürütlük kavramları üzerine kurgulanmasının bireysel çıkarları bireysel faydaya dönüştüreceği kabul edilmektedir (Akdoğan, 2005: 297).



#### **1.4.1.2. Faydacılık Yaklaşımı**

Faydacılık yaklaşımı, Hutcheson, Bentham ve John Stuart Mill tarafından geliştirilmiş ve insanın tüm davranışlarının temelinde fayda sağlama olduğunu savunan yaklaşımdır. Faydacı yaklaşım; bireyler doğuştan gelen bir bencilliğe sahip olmalarına rağmen doğada tek başlarına hayatta kalamayacakları ve yaşamlarını başkalarından yardım almadan sürdüremeyecekleri için davranışlarında diğer insanların faydalarını da göz önünde bulundurdıkları temeline dayanmaktadır (Demir, 2003: 105; Özlem, 2014: 69-71).

Faydacılık yaklaşımının temelleri çok eskiye dayanmaktadır ancak “fayda” kavramı ile ilgili yapılan farklı değerlendirmeler faydacılık yaklaşımı için de farklı tanımlar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Genel kabul gören düşünceye göre; bir eylem neticesinin ne kadar çok bireye fayda sağladığı, o eylemi faydacılık yaklaşımı çerçevesinde daha etik kılmaktadır (Özgener, 2004: 39).

Faydacılık yaklaşımı, günümüz işletme mantığı ile birlikte düşünüldüğünde anlamlı hale geldiği kabul edilmektedir. Bir olayın tüm açılardan değerlendirilerek en çok kazanç ve en az zarara sebep olması beklentisi tanımlı yapılan faydacılık yaklaşımı ile iş etiği arasında gerçekçi bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır (Ural, 2003: 11).

#### **1.4.2. Deontolojik Etik Yaklaşımlar**

Yunancada ödev veya yükümlülük anlamına gelen “deon” kelimesinden türeyen deontolojik etik yaklaşımlarının bir diğer adı da kural veya neden temelli yaklaşımlardır. Deontolojik teori, ödev ya da yapılması gerekenlere vurgu yapmaktadır (Cevizci, 2014: 90). Deontolojik etik yaklaşımlar, görev ve hak kavramları çerçevesinde şekillenirler ve doğrunun ne olduğunu belirleyeme yönelik değerlendirmeleri reddederler. Bu yaklaşımın temelinde, bireyden çok toplum için davranışların doğası gereği doğruluğu ön plandadır. Hırsızlık gibi bir eylem, sonuçlarından bağımsız olarak her zaman kötü ve ahlak dışı bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Edwin & Carmelita, 2007: 24; Pratt & James, 1994: 456-457).

Deontolojik etik yaklaşımların temelinde sonuç yaklaşımlarının aksine; bir davranışın sonucundan çok o davranış ile ilgili etik değerler üzerinde durulduğu dikkat çekmektedir. Kural temelli yaklaşım açısından, tüm insanlara eşit şekilde saygı duyulması bir zorunluluktur (Torlak, 2001: 125). Bu yaklaşım teorisi

içerisinde, “başkalarının sana karşı nasıl davranmasını istiyorsan, sen de o şekilde davran” mantığının ön plana çıktığı görülmektedir (Özgener, 2004: 42). Kural temelli yaklaşımlar; haklar yaklaşımı ve adalet yaklaşımı olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

#### 1.4.2.1. Haklar Yaklaşımı

Haklar yaklaşımı için bir tanım yapmadan önce hak kavramının, “bir şeye sahip olabilme, bir şeyi yapabilme veya kendisine karşı yapılmaması gerekli bir şeyin yapılmasını önleme gücü anlamındaki yetkidir” şeklinde tanımlandığını belirtmek gereklidir. Hakların sahip olduğu üç temel özellik şunlardır (Torlak, 2001: 127):

- Her insan, sahip olduğu haklar ve onları savunma düzeyinde diğerleriyle eşittir.
- Hak, bireyin davranışlarına etik anlamda haklılık özelliği kazandırır.
- Her kim olursa olsun başkalarının haklarına saygı duymak ahlaki bir mecburiyettir.

Haklar yaklaşımı, bireylerin sahip oldukları ve devredilemez olan haklarını karar vericiler için dikkate alınması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’nde; yaşam ve güvenlik, doğruluk, gizlilik, vicdan özgürlüğü, konuşma özgürlüğü ve özel mülkiyet olarak tanımlanan haklar, yönetsel noktada dikkate alınması gereken önemli bir kaynaktır. Bireylerin sahip oldukları haklar çerçevesinde ve toplumsal ahlaki yapıya uygun faaliyet göstermek isteyen karar vericiler için haklar yaklaşımın iyi bir yol gösterici olduğu değerlendirilmektedir (Özgener, 2004: 46).

Haklar yaklaşımına göre; ahlaki haklar evrenseldir fakat ahlaki haklar ile yasal haklar bir birinden farklıdır. Kant bunu “*kategorik buyruk*” olarak adlandırmaktadır. Kategorik buyruğun temel ilkeleri şu şekilde sıralanmıştır (Büken ve Büken, 2002: 18);

- Bireyler davranışlarını evrensel bir yasa olmasını isteyecekleri düşüncesiyle şekillendirmelidir.
- İnsanlık hiç bir zaman bir araç olarak görülmemeli, her zaman bir amaç olarak davranışlara şekil vermelidir.

- Tüm insanların onuruna saygı gösterilmelidir.
- Özerklik ideasına göre eylemde bulunulmalıdır.

#### **1.4.2.2. Adalet Yaklaşımı**

Adalet yaklaşımına göre, ana mesele tüm insanlara adil davranılmasıdır. Bir birey ya da grup için adil olmayan durum ya da yaptırımlar söz konusu olduğundaysa bunların telafi edilmesi gereklidir (Torlak, 2006: 129).

Adalet dağılımı, denge sağlama adaleti ve ödül veya ceza vererek adaleti sağlama kavramları adalet yaklaşımının üç ana konusunu oluşturmaktadır. Bir toplumda adalet dağıtmanın, toplumunun gelişimine katkıda bulunanlara bu tutumlarından dolayı ödül verilerek teşvik edileceklerine inanılmaktadır. Denge sağlama adaleti ise, toplumda bireylerin yaşadıkları mağduriyetlerin giderilmesi ile ilgili onlara yol gösterecek ilkelerin belirlenmesidir. Ödül ve ceza vererek adaleti sağlama, adalet yaklaşımının kural temelli bir yaklaşım olduğunu hatırlatmaktadır; kural dışı ve adaleti engelleyen davranışların cezalandırılması, adaletin dağılımını sağlayan davranışların da ödüllendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Özgener, 2004: 48).

Adalet yaklaşımında tüm insanları kapsayan bir adil davranış sisteminin olduğu kabul edilmektedir. Davranışların ahlaki olup olmadığı dürüstlük, eşitlik ve tarafsızlık ilkeleri ile birlikte değerlendirilmektedir. Davranışların değerlendirilmesinde evrensel doğrular ve yanlışlar dayanak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 435).

#### **1.4.3. Kültürel Görecelilik Yaklaşımı**

Bu yaklaşım, subjektif bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Kültürel görecelilik yaklaşımı, ülkeden ülkeye, farklı toplumlarda hatta aynı toplum içerisinde barınan farklı etnik gruplar da bile ahlaki normların birbirinden bağımsız olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple, farklı kültürlerde bireylerin birbirlerini yargıyabilecekleri ilkeler ortaya koymaktan kaçınır ve toplumların başka kültürlerde meydana gelen tutum ve davranışları doğru bulmasanlar bile eleştirmek yerine, kavramaları ve saygı duymaları gerektiğini ileri sürmektedir. Kültürel görecelilik yaklaşımı ile ilgili kabul edilen genel önermeler şu şekildedir (Demir, 2003: 98-99):

- Farklı toplumlar, farklı etnik kodlara sahiptir.

- Tüm insanlar ve tüm zamanlar için oluşturulabilecek aynı evrensel etik doğrular söz konusu değildir.
- Bir toplum tarafından kabul edilen etik kodların, başka bir toplum için kabul edilenlerden daha üstün olduğunu belirlemeye yaracak standartlar yoktur.
- Etik değerlerin her kültür içerisinde kendine özgü, fakat diğerleri ile eş değer olduğu kabul edilmelidir.
- Bu yaklaşım için doğru kabul edilen, diğer kültürler içerisinde ortaya konan etik kodları eleştirmenin anlamsız olduğu ve hoşgörü ile karşılanmasının gerekliliğidir.
- Değerlendirme aşamasında dışsal faktörlerin dikkate alınması yanlış sonuçlar elde edilmesine sebep olur.

### 1.5. İşletme Etiği

İşletme literatürüne etik kavramının girmesi, yaşanan rüşvet ve hırsızlık gibi olaylarının önüne geçilmesi amacı ile ilk olarak 1980'li yıllarda görülmektedir. İlk olarak işletme içi bir takım standartların belirlenmesi amacı ile ortaya çıkmış olsa da daha sonra toplumsal sorumluluk kavramı ile etik kavramları birlikte değerlendirilmiştir. İşletmelerin toplum üzerindeki etkisinin artmaya başlaması ile birlikte 1990'lı yıllarda, işletme içi ve işletme dışı faaliyetleri kapsayan bir etik yasa oluşturulmaya başlanmıştır (Yurtseven, 2000: 251).

İşletme etiği için yönetsel yeterlilik ne kadar önemliyse ahlaki yeterlilik de aynı şekilde önemli kabul edilmektedir. Çünkü işletme için belli zamanlarda değil daima ideal davranmak, etik düzeyi yüksek müşterilere ulaşmasına, müşterilerle ve rakiplerle olan ilişkileri daima iyileştirmesine katkı sağlayacaktır (Çabuk ve Şengül, 2005: 172).

İşletme etiği, toplumca doğru olarak kabul gören ilkeler bütünüdür. Bu anlamda işletmeler, toplumsal beklentiler, haklı rekabet ve reklam, halka ilişkiler, müşteri ilişkileri, personel ilişkileri, uluslar arası ilişkiler gibi hem kendi iç dinamiklerini hem de var oldukları toplum dinamiklerini kapsayan etik yasayı bir bütün olarak değerlendirmektedir (Yurtseven, 2000: 250).

İşletmelerin iş etiğini göz ardı etmesi ve üretim ya da yönetim faaliyetlerini etik dışı yöntemlerle gerçekleştirmesi sonucunda karşılaçacakları pek çok sorundan

bahsedilmektedir. Söz konusu işletmenin, çıkar grupları ile olan ilişkilerinin bozulmasıyla beraber; kaynaklarını zamanında, sürekli ve düşük maliyete tedarik etmesi zorlaşacaktır. Üretim yönteminde, işletme etiğini benimsemeyen bir üretici firma için müşterilerinin firmadan vazgeçmesi, satın alınan ürünü terk etmesi ya da marka değiştirmesi gibi satışların düşmesine sebep olacak problemler olası kabul edilmektedir. Satışları azalan ve mevcut müşterilerini kaybeden bir işletme için bu sarsılan bir imaj anlamına gelir ve bu durum marka değerinin düşmesine sebep olacaktır (Sucu, 2003: 290). Diğer yandan etik dışı uygulamalar sonucu tüketici ya da sosyal çevreden doğan şikayetler bir takım hukuki yaptırımlara ve tazminat ödemelerine sebep olabilmektedir. Örgüt içerisinde yaşanan sorunlar çalışanları, çalışanların birbiriyle olan ilişkisini ve işletmeye bağlılıklarını etkilecek, personelin yaşadığı motivasyon kaybı işletme için daha büyük sorunların doğmasına sebep olabilecektir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 151; Özkalp ve Kirel, 2011: 259).

Ürün ya da hizmet üretimi yapan ve belli hedeflerle yaşayan işletmelerin; gerek iş çevrelerine gerekse içinde buldukları topluma karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar günümüz işletmeleri için yasal düzenleme ile de zorunlu kılınmıştır. Etik ve sorumluluk ilkeleri bir araya geldiğinde bunların oluşturulması sırasında dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (Seçkin ve Cüreoğlu, 2010: 7):

- **Öğrenilebilir Olması:** İşletmeye özgü etik kuralların çalışanlara kazandırılabilir olması için öğrenilebilir olması gerektiğini ifade eder.
- **Paylaşılması ve Kapsaması:** Kurumsal etik kodların; her seviyedeki çalışanı aynı şekilde sorumluluk bilincine sevk etmesi, herkes tarafından uygulanması, kazanılması ve paylaşılması gerekliliğini ifade eder.
- **İçselleştirilmesi:** Tüm çalışanların etik kodları özümsemesini ifade eder.
- **Etik Kültür Oluşması:** Kurum içerisinde öğrenilmiş, uygulanmış, çalışanlar arasında paylaşılmış ve özümsemiş etik ilkeler; işletme çalışanlarını diğer işletme çalışanlarından farklı kılan bir etik kültür oluşmasına sebep olacaktır.

Aslan'a göre; iş hayatında hakkaniyeti, etkin ve verimli bir çalışma sistemini sağlamak için işletme etiği ilkelerinin belirlenmesi hayati önem taşımaktadır. İşletme etiği ile ilgili önerileri aşağıda sıralandığı gibidir (2014: 116);

- İş etiği konusunda belirlenen ilkeler yazılı kurallar haline getirilmelidir.
- Üst yönetim işletme için etik standartları belirlemeli ve buna uygun hareket etmelidir.
- Üst yönetimin etik kurallara uygun hareket ederek çalışanlara örnek teşkil etmesi gerekmektedir.
- Üst yönetimin kuruluş zamanında işletme etiği konusunda kararlı ve inançlı olması gerekmektedir.
- İş etiği konusundaki sorunları tespit etmek, iyileştirmek ve geliştirmek için kurum içerisinde bir etik kurulu oluşturulması gerekmektedir.
- Etik kültürün uzun dönemli planlanması gerekmektedir.
- Kurum içerisinde etik kültüre uygun davranışlar teşvik edilerek ödüllendirilmesi ve aksi davranışlar sakındırılmalıdır.
- Etik ilkelere önem verildiği hissedilmeli ve çalışanlara bu konuda sürekli eğitim verilmelidir.

### 1.6. İş Etiği ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Sosyal sorumluluk kavramı, yoğun olarak işletmenin dış dünya ile ilişkilerine işaret etmektedir; iş etiği ise hem iç hem de dış ilişkiler için daha geniş bir yelpazeye hakimdir (Demir ve Songür, 1999: 160). Her iki kavramın da dünyanın farklı ülkelerinde birbirinden bağımsız olarak ele alındıkları ya da birbiri yerine kullanıldıkları görülmektedir. Örneğin; Amerika’da “ethics” şirket sorumluluğu, sosyal sorumluluk kavramı ise işletme ve dış çevresi olarak ele alınmaktadır. Almanya’da ekonomi ve toplum arasındaki ilişkilerin etiği anlamına gelen “wirtschaftsethik” kelimesi kullanılmaktadır. Japonya’da “kaisei” kelimesi, sosyal dünya düzeni sayesinde insanları korumayı tanımlarken, Fransa’da “deontoloji” kelimesi görev anlamına geliyor olmasına rağmen etik kavramını ifade etmektedir (Menekşe, 2008: 86).

Etik ve sosyal sorumluluk kavramlarının iç içe olduğu çok sayıda araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. Ancak Altuntuğ,

*“Sosyal sorumluluk; işletme ile faaliyette bulunduğu toplum arasındaki, toplumsal sözleşmenin bir parçası olup; genellikle kabul edilmiş ilkeler, haklar ve yükümlülükleri kapsar oysa etik bireylerin ve işletmelerin, ahlak felsefesinin oluşturduğu ilkelere göre hareket etmelerini hedefler.”*

şeklindeki yaklaşımıyla bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunu ileri sürmektedir (2008: 30).

Yapılan tanımlar çerçevesinde; iş etiğinin, işletmeler için sosyal sorumluluğun gerektirdiği önemli bir unsur olduğu değerlendirilmektedir. Kendi faaliyetlerinde neyin nasıl yapılacağını tanımlamada yetersiz bir işletmenin, içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilmesini beklemek yanlıştır. Çünkü söz konusu işletmelerin yürüttüğü çalışmalarda temel hedeflerini gerçekleştirmekte bile zorlanacağı açıktır. O halde, işletmelerin uzun ya da kısa vadeli, ekonomik ya da sosyal ihtiyaçlarını karşılamaları ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için önce kendi ödev ve sorumluluklarını yaşadıkları çevre unsurlarını da göz önünde bulundurarak belirlemeleri, daha sonrada varlıklarını devam ettirecekleri çevreye karşı sorumlulukları olduğu bilincini unutmamaları gerekmektedir.

### **1.7. Pazarlama Etiği**

Pazarlama faaliyetleri işletmeler için pek çok yönden önem arz etmektedir. Zira pazarlama faaliyetleri işletmeler için vitrin vazifesi gören ve işletmeleri müşterileriyle buluşturan en önemli fonksiyondur. Bu anlamda; pazarlama fonksiyonu kapsamında işletmeler, pek çok meseleyi ele almakta ve karar verme sürecinde değerlendirmektedirler. İşletmeler için aldıkları kararlarda ve hayata geçirdikleri davranışlarında etik kodlara önem göstermeleri toplum önünde olumlu bir itibar oluşturmanın olmazsa olmazlarından biri olarak kabul edilmektedir (Akyıldız ve Marangoz, 2007: 84).

İşletmelerin toplum çıkarlarına uygun hareket etmeleri ve müşteri odaklı yürüttükleri pazarlama stratejilerinde etik davranma anlayışını benimsemeleri sayesinde elde edecekleri avantajlar önemli kabul edilmektedir. Müşterilerinin güvenini kazanabilen işletmeler; müşterileriyle daha uzun vadeli ilişkiler kurabilecek, pazara sundukları ürünlerin tercih edilme oranını diğer işletmelerin ürünlerinden yüksek tutabilecek hatta, kendi ürünleri için ek bedel ödenmesini mümkün kılacaklardır (Erdoğan vd., 2008: 651).

Pazarlama çabalarının içerisinde etik davranışlar ile ilgili yaklaşımların ortaya çıkmasında, işletmelerin ve müşterilerin doğrudan doğruya bir iletişim içerisinde olmaları önemli rol oynamaktadır. Satış faaliyetlerinde; satış personellerinin tutumu, müşteriye karşı yaklaşımı, tutundurma çalışmalarıyla ortaya çıkan yoğun reklamlar,

farklı fiyat stratejileri, ürünler ile ilgili ortaya çıkan olumsuzluklar, satış sonrası sunulan hizmetler ve daha pek çok konuda yaşananlar; pazarlamada etiksel açıdan tartışılması gereken konuların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple; işletmelerin sosyal sorumlulukları içerisinde değerlendirilmeye başlanan pazarlama etiği de gün geçtikçe tartışılan ve işletmeler için üzerinde durulması gerektiği ifade edilen konulardan biri olmaya başlamıştır (Torlak, 2001: 3).

### **1.8. Pazarlama Etiğinin Önemi**

İşletmelerin en önemli amaçları arasında, buldukları pazarda değerlerini arttırarak; pazardan aldıkları payı çoğaltmak yer almaktadır. Bu amacı gerçekleştirmekse ancak; tüketici taleplerini dikkate almak ve fayda prensibine dayalı etik tutumlar sergilemekle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla; pazarlama etiğini pazarlama çalışmalarından ayrı değerlendirmek ve ona gereken özeni göstermemek, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında önlerindeki ciddi handikaplardan biri olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2017: 17).

Pazarlama çalışmaları içerisinde etik sınırların çizilmesi gerektiğini vurgulayan bir yaklaşımda, pazarlama faaliyetleri şu 7 temel soruya dayandırılmıştır (Laczniak, 1983: 10-18):

- Pazarlama çalışmaları bir kanuna karşı geliyor mu?
- Pazarlama çalışmaları doğruluk ve dürüstlük kavramları ile ters düşüyor mu?
- Pazarlama çalışmaları minnettarlığa karşı mı?
- Pazarlama çalışmaları adalete karşı mı?
- Pazarlama çalışmaları başkalarının sağlığını ve güvenliğini tehlikeye sokmaya karşı mı?
- Pazarlama çalışmaları zararlı sonuçlar doğurabilir mi?
- Pazarlama çalışmaları çerçevesinde aynı avantajları daha az zarar elde ederek sağlamak bilinci hakim midir?

Günümüzde, pazarlama etiği ile ilgili tartışmaları en aza indirgeyebilmek için bu konuda yapılan akademik çalışmalarda ortaya sınırların belirginleştiği bir çerçeve konmak istenmektedir. Bu sayede; hem alanyazında yer alan teorik çalışmaların çokluğu ve kalitesi artacak hem de pazarlama çalışmalarında işletmeler için etiksel



konularda karar alma sürecine rehberlik edecek bilgiler ortaya konabilecektir (Torlak, 2001: 155).

## **1.9. Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Modeller**

Günümüze kadar pek çok araştırmada, etik anlayışın temelinde yatan sebepleri belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş ve pazarlama etiğine ilişkin modeller ortaya konmaya çalışılmıştır. Ancak; davranışların doğruluğu ve yanlışlığı açısından değerlendirilmesinde genel bir ölçüt bulunmaması sebebiyle, toplumun genelinin hem fikir olduğu temel bazı modeller ortaya konmuştur (Andersen, 2005: 1099).

Literatürde pazarlama etiği anlayışına ilişkin modeller ile ilgili yapılan araştırmalarda ortaya konmuş farklı modellere raslamak mümkündür. Ancak, bu kısımda söz konusu modellerden alanyazında en çok adı geçen pazarlama etiği genel teorisi, Kohlberg modeli, olasılık modeli ve sentez modeli açıklanmaktadır.

### **1.9.1. Pazarlama Etiği Genel Teorisi**

Pazarlama etiği genel teorisi, Hunt ve Vitell tarafından 1986 yılında geliştirilmiştir. Bu teori, karar alma süreçlerinde etik değerlerden faydalanılabilmesi amacı ile ortaya konulmuş, bireylerin ahlak felsefelerini etik davranışlara dönüştürmesi süreci izlenmiştir. Konu ile ilgili olarak ortaya çıkarılan teoride, bireylerin ahlaki problemlerle karşılaştıktan sonra söz konusu problemi çözmek için gerekli yolları nasıl değerlendirildiği incelenmiştir (Vermillion et al., 2002: 274).

Teoriye göre; karşılaşılan sorunların çözümünde, kişisel algılar ile çözüm için seçilen yolun karşılaştırılması son derece önemli bulunmaktadır. Pazarlama etiği genel teorisi, kişilerin herhangi bir etik sorunu çözümlerken ortaya çeşitli yollar koyduklarını ve bu yolları deontolojik ve teleolojik açıdan değerlendirdiklerini, değerlendirme sonucunda etik ve etik dışı yargılarına vardıklarını, bu süreç sebebi ile de pazarlama faaliyetlerine etik bakış açılarının farklılık taşımasının olağan olduğunu açıklamaktadır (Tsalikis & Fritzsche, 1989: 695).

### **1.9.2. Kohlberg Modeli**

Kohlberg modelinde; geleneksel öncesi ahlak, geleneksel ahlak ve geleneksel sonrası ahlak olmak üzere üç düzey yer almaktadır. Kohlberg bu düzeylere ulaşmak

için çocuklara, gençlere ve genç yetişkinlere onların etik yargılarının temelinde yatan düşüncelerini açığa çıkartmak amacıyla bir dizi ahlaki çatışma hikayelerinden oluşan sorular yönetmiş ve verdikleri cevaplar doğrultusunda Kolberg modelini ortaya koymuştur (Özdemir, 2009: 132).

Kohlberg modelinde en temel düzey olan geleneksel öncesi ahlak; bencil ve çocuk ruhu tutumunu ifade etmektedir. Geleneksel ahlak ise; gençlik ve erken yetişkinlik dönemini ifade etmektedir, burada kişi ego merkezli olmaktan ziyade grup merkezli düşünceye yönelmekte ve toplumun beklentilerini önemsemektedir. Geleneksel sonrası ahlak düzeyinde; olgunlaşmış bir kişilikten söz edilmektedir. Birey artık toplum yararını, meslektaş ve arkadaşlarını önemser, kendine olan saygısı önceki düzeylerden daha yüksektir. Kişi adalet, saygınlık ve eşitlik gibi evrensel ilkelerle örtüşmeyen tutum ve davranışlardan utanç duymaktadır (Özdemir, 2009: 132).

### **1.9.3. Olasılık Modeli**

Olasılık modeli; pazarlama kararlarının işletmeler için son derece önemli olduğu düşünülerek, 1985 yılında Ferrell ve Greshman tarafından geliştirilen çok aşamalı bir etik karar alma davranış modelidir. Bu modele göre; karar alıcılar; sahip oldukları bilgi ve değerlerle beraber, organizasyonel ve sosyo-kültürel çevre değişkenlerinin de etkisiyle etik karar almaktadırlar. Olasılık modeline göre, bireyin içerisinde bulunduğu toplumda üstlendiği görev etik olmayan davranışlar sergilemesine neden olabilir, bunu önlemek için ise organizasyon içerisinde belirli ortak politikalar kadar mesleki etik kodlar geliştirme de önemli kabul edilmektedir (1985: 87).

### **1.9.4. Sentez Modeli**

Sentez modeli, etik karar almada bütünsel bir yaklaşım ortaya koyan ve karar alma sürecinin tanımını daha iyi bir sistemle açıklayan modeldir. Model; Ferrel, Gresham ve Freadrich tarafından tasarlanmıştır. Sentez modeli de diğer modeller gibi çevredeki belirsizlik unsuru sonucunda ortaya çıkan etik karar alma sorunu ile başlar ve inceleme, değerlendirme, seçim ve karar aşamalarıyla devam eder. Modele göre önce ahlaki karar alma sürecini; organizasyon kültürü, bireysel faktörler, bu unsurları tanımlama şekli ve değerlendirme yaklaşımı etkilemektedir. Sentez modelinde son

aşamayı oluşturan eylem, bir sonraki benzer durum için kişilerin davranışlarını etkileyebilmektedir (1989: 60-62).

Sentez modelinde de daha önce bahsedilen Kohlberg modelinde ifade edilen; bireyin ahlaki gelişiminin etik karar alma süreci üzerindeki etkisi aynı şekilde ileri sürülmüştür. Her iki teori de bireyin ahlaki gelişiminin karar alma sürecinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Jones, 1991: 370).

### **1.10. Etik Kodlar**

Etik kodların tanımı ile ilgili siyasi, ekonomik ve kültürel değişikliklerden kaynaklanan ahlaki yozlaşma sebebiyle; tam olarak bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Bununla beraber; etik kodların sürekli işletmelerin gündeminde yer alması konu ile ilgili pek çok çalışma yapılmasına sebep olmuştur. Yapılan tanımlar sayesinde elde edilen sonuç; karar vericilerin belirsiz ve karmaşık durumlarda başvurabilecekleri yazılı ya da yazılı olmayan davranış kalıplarının tamamı için ahlaki yönde rehberlik eden kuralların, etik kodlar şeklinde isimlendirildiğidir (Bektaş ve Köseoğlu, 2007: 96-97).

Etik kodlar iş dünyasının tamamını ilgilendiriyor olmakla beraber, tüm endüstrileri aynı şekilde etkileyebilecek nitelikte ortaya konabilecek herhangi bir genel çerçeve olması mümkün değildir. Endüstriden endüstriye yapılan işler ve ilerleyişlerin farklı olması kusursuz ve evrensel etik kodların oluşumunu engellemektedir (Bauman, 1998: 20). Diğer taraftan değişimden etkilenmeyeceği düşünülen şu genel ilkeler ortaya konmuştur (Gürlek ve Gürol, 1993: 196-197):

- Toplumun (çalışanlar, müşteriler vb.) bir bütün olarak mutlu olmasının araç değil amaç olması,
- Dürüstlük ve yasalara bağlılık,
- Özeleştirici, güven ve saygı,
- Ortak kültüre değer verilmesi,
- Tutarlılık ve sürekli gelişim,
- Demokrasi ve eşitlik,
- Öznel değil genel yaklaşım,
- Çıkar çatışmalarında uzlaşma,

- Güvenilirlik ve kalite,
- Çalışma ortamı hijyen güvenliği.

Gaumnitz ve Lere'e göre; etik kodlar iş hayatında çalışanların karşılaştıkları karmaşık durumlar içinde kendilerine rehber edebilecekleri ve davranışları sonucunda savunmaları için öne sürebilecekleri bir dayanaktır. Etik kodların çalışanlar için de işverenler kadar önemli bir yol haritası olduğunu ileri süren bu tanıma göre; organizasyon içerisinde ortak ve uyumlu amaçlar oluşmasında ve bunların içselleştirilmesinde etik kodların bir dayanak olduğu kabul edilmektedir (2002: 36-37).

### **1.11. Pazarlama Uygulamaları ve Etik Konusu**

Pazarlama ile ilgili etiksel konular daha çok tüketicilerin satın almayı planladıkları ya da aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili yanıltıldıklarını düşündükleri zaman ortaya çıkabilecek davranışlarla ilgili olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple pazarlama ile etik konusu daha çok geleneksel pazarlama karmaşı bileşenleri bazında tek tek açıklanmaya çalışılmaktadır (Dibb et al., 2001: 761). Fakat değişen ve gelişen pazarlama anlayışına gün geçtikçe yeni konular eklenmekte ve dolayısıyla etik konusu sadece pazarlama karmaşı bileşenleri bazında değerlendirilmemektedir (Göksel, 1999: 24).

Pazarlama uygulamalarının etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi için Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), bazı etik ilkeler geliştirmiştir (Pelit ve Güçer, 2004: 75-76; Selvi, 2008: 17-19);

- a) Pazarlamacıların Sorumlulukları ve Dürüstlük İlkesi:** Pazarlamacılar uygulamalarda; etik kuralları gözetmek, yasa ve yönetmeliklerin tümüne uymak, bilgi, yetenek ve tecrübelerini dürüstçe kullanmak, kasten ve bilerek mesleğe zarar vermemeyi prensip edinmek, tüketicilere, aracılara, tedarikçilere, tüm ilgili ve görevlilere karşı dürüst davranmak, söz konusu tarafların karşılıklı menfaatlerinin gözetilmesini sağlamak, herhangi birinin kasten lehine olacak davranışlarda bulunmamak ve fiyatlandırmada eşitlik sağlamak zorundadırlar.
- b) Ürün ile İlgili Etik İlkeler:** Ürün ve hizmet kullanımıyla doğabilecek risklerin açıklanması, ürüne eklenen özellikler sebebiyle oluşacak ek maliyet

konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi ve satın alma kararını etkileyecek ürünlerdeki değişikliklerin açıklanması gereklidir.

**c) Fiyat ile İlgili Etik İlkeler:** Rakiplerle iş birliği içerisinde tekeli bir tutum sergileyerek fiyat berlememek, ölçülü bir fiyat belirlemek ve tüketiciyi fiyat konusunda tam ve doğru bilgilendirmek gereklidir.

**d) Tutundurma ile İlgili Etik İlkeler:** Reklamın yanıltıcı ve aldatıcı olmamasına özen göstermek, tüketici üzerinde zorlayıcı bir satış stratejisi oluşturmamak, hediye, kupon ve indirim gibi uygulamalardan kaçınmak gereklidir.

### 1.11.1. Ürün/Hizmet Etiği

İşletmeler tarafından sayısız çeşitte ürün her gün piyasaya sunulurken bu ürünler arasında taklit ürünler, ürün özelliklerinde ve fiyatlandırmalarında gerçekleşen değişikliklerle ilgili tüketiciyi yeterince bilgilendirmemek; ürünü piyasaya süren firmalar açısından toplumda güvensizlik oluşmasına sebep olmaktadır. Pazarlama karması bileşenleri içerisinde ürün ve hizmetlerin yeri kalan diğer bileşenlerin nasıl belirleneceği konusunda önemli bir yere sahiptir (Çobanoğlu, 2007: 187). Bu şekilde değerlendirildiğinde bilinmelidir ki; pazarlamanın etik olması için ürünün etik olması bir zaruriyettir. İçerik bakımından çocukların gelişimi açısından olumsuz özellik taşıyan ürünler, alkol ve sigara gibi mamüller pazarlama etiği açısından etik dışı kabul edilmektedir. Pazarlama çalışmalarının tamamını etik ilkeler çerçevesinde yürütmek, etik ilkelere uzak bir ürünün pazarlanmasını, pazarlama etiği açısından makul kabul edilmesini reddetmektedir (Laczniak et al., 1981: 49).

Ürün politikalarıyla ilgili yaşanabilecek etik problemler şu şekilde özetlenmektedir (Uyar, 2014);

- Ürün emniyeti,
- Ürün memnuniyeti,
- Toplum nezdinde tartışmalı ürünler (alkol, sigara vb.),
- Planlı ürün eskitme,
- Ürünü piyasadan çekme,

- Satış sonrası hizmetlerde saygı,
- Gizlilik kaygıları,
- Taklit ürünler,
- Çevreye olumsuz etki veren ürünler,
- Aldatıcı paketleme,
- Kalite düşürerek fiyat sabitleme.

Firmaların üzerlerinde hissettikleri ticari baskı onları ürün maliyetleri konusunda avantaj sağlayabilecekleri yöntemler tercih etmeye itmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin ürün kalitesi konusunda taviz vermeleri sık sık karşılaşılan sorunlardan bir tanesidir (Blythe, 2001: 310). Ürünlerin içerisinde yeni katkı maddeleri kullanılması, ambalajlama konusundaki yanıltıcı uygulamalar, satış sonrası taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirilmemesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını tekrarlamaları için planlı ürün eskitme ve daha pek çok konu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşanan etik sorunlar arasında yer almaktadır (Gök ve Kurt, 2010: 36; Ural, 2003: 150).

### **1.11.2. Fiyatlandırmada Etik**

Bir mal ya da hizmeti elde etmek için ödenen maddi değer fiyat olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, pazarlama karması bileşenleri içerisinde pazarlamacılar için ciddi bir rekabet unsuru olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebi; tüketicilerin satın alma kararı ile ilgili ürün ya da hizmetin fiyatı konusunda son derece duyarlı olmaları olarak kabul edilmektedir (Şahin, 2011: 189).

Fiyat konusu ile ilgili etik konular genel olarak anti rekabetçi fiyatlandırma yöntemleri ve tüketiciyi olumsuz etkileyen fiyatlandırma yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2017: 255).

Fiyatlandırma konusunda sık rastlanan uygulamalardan biri; ürünün piyasaya makul fiyatın üzerinde bir fiyatla sunulması ve daha sonra indirim reklamlarıyla tüketicinin dikkatinin çekilmeye çalışılmasıdır. Bir başka uygulama; eski fiyatı yeni etiket fiyatı altında görülebilir bırakarak tüketiciye avantajlı bir alışveriş yaptığını hissettirmeye çalışmaktır. Benzer amaçla, etiket üzerinde fiyatın düşük algılanmasını sağlayan küsuratlı fiyatlandırma yöntemiyle tüketicinin fiyatı daha düşük algılaması sağlanmaktadır. Bu ve benzeri fiyat konusunda tüketici algısında yanılmaya sebep

olacak yöntemler, pazarlama açısından etik dışı uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Ural, 2003: 160).

Fiyat politikalarının bazıları haksız rekabete sebep olarak tüketiciler gibi diğer işletmeleri de olumsuz etkilemektedir. Fiyat uygulamaları ile doğabilecek zararların önüne geçmek için uygulanan yasalar mevcut olmakla beraber bunlar ne yazık ki sınırlıdır. Kişi ve kurumların etik yaklaşımlarına ve vicdanlarına kalan bir dizi uygulamayla ilgili yasal bir yaptırım bulunmamaktadır. Fiyat etiği ile ilgili konular şu şekilde kategorize edilmiştir (Uyar, 2014):

- **Yasadışı ve Etik Olmayan Uygulamalar:** Fiyat sabitleme, fiyat ayrımcılığı, öldürücü fiyatlama, aldatıcı fiyatlama uygulamaları yasalar ve rakabet kurullarınca denetlenmesi mümkün uygulamalardır.
- **Yanıltıcı Uygulamalar:** Birim bazlı olmayan fiyatlama, ürün ile ilgili gerekli işaretlemelerin yapılmaması, fiyatın açıkça belirtilmediği ama fiyatı avantajlı gösteren reklamlar ve gerçekçi olmayan indirim yöntemleri fiyat ile ilgili tüketici algısında yanılgılara sebep olabilecek etik dışı uygulamalar arasında sayılmaktadır.
- **Adillikle İlgili Uygulamalar:** Gerçekçi maliyetlerle örtüşmeyen fiyatlama, fiyat kalitesi ile ilgili yanılgı yaratacak yüksek fiyatlama, fiyat patlaması, elzem ihtiyaçlar için çok yüksek fiyatlama ve yasal fiyat limitinin altında fiyatlama yöntemleri uygulanan etik dışı fiyat yöntemlerinden bazılarıdır.

### 1.11.3. Dağıtımda Etik

Pazarlama karması bileşenlerinden olan dağıtım konusu içerisinde dağıtım kanalı boyunca yer alan pek çok birim ve her birimin farklı menfaatleri olması sebebiyle ortaya çıkan çeşitli etiksel konu bulunmaktadır. Yetki verilmemiş araçlarla satış yapılması, haksız rekabet oluşturan bütünleşmeler, kanal yönetiminde güç oluşturma ve kanal üyelerini ezmeye yönelik doğrudan dağıtım faaliyetleri dağıtımda meydana gelen etiksel tartışma konuları içerisinde en önemli kabul edilenlerdir (Torlak ve Tiltay, 2017: 264-266).

Dağıtım konusu içerisinde tüketicilerle alakalı gündeme genel etik konularla beraber, tedarikçi ve perakendeciler arasında oluşan sorunlarda söz konusudur. Tedarikçiler, toptancı ve perakendecilerden anlaştıkları konularda sorumluluklarını yerine getirmelerini, ürünün rafta serigilenmesi ve stok ihtiyaçları gibi durumunda

bilgilendirilmeyi beklerler. Diğer taraftan perakendecilerin ellerinde bulundurdukları pazarlık gücü sebebiyle üreticiden pek çok ayrıcalık talep etmeleri söz konusudur. Ürünlerin perakende mağzalarında sergilenmesi, sergilenme süresi, sergilenen yerin öncelik derecesi ve satışın gerçekleştirilmesi karşılığında perakendecilerin üreticilerden maddi talepleri mevcuttur (Halıcı, 2003: 504; Şahin, 2011: 193).

Dağıtım kanalı organizasyonu içerisinde yaşanan etik sorunlar; aracılar ve tüketiciler olarak iki şekilde de kategorize edilmektedir (Uyar, 2014):

- **Aracıları Etkileyen Konular:** Kanal ilişkilerinde orantısız güç ve gri pazarlar.
- **Tüketicileri Etkileyen Konular:** Ayrımcılık, seçimli pazarlama, doğrudan pazarlamadaki gizlilik sorunu, ihraç ürünlerinde düşük standartlar ve sınırlı erişim.

Dağıtım kanalları üzerinde fiyat düşürmeye yönelik baskı kurulması ve doğrudan dağıtım yönteminin uygulanması, gelişen iletişim teknolojisi sayesinde belli firmalardan müşteri bilgileri satın alınarak yapılan pazarlama çalışmaları, belli bir pazarda yetki verilmemiş aracılar tarafından ürünün dağıtımının yapılması, şebeke pazarlamada ürünün satışı ve satış sonrası hizmetleri yönünden tüketici maduriyetleri yaşanması gibi konular dağıtım kanalı içerisinde en sık rastlanan problemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2011: 194; Ural, 2003: 164-165).

#### **1.11.4. Tutundurmada Etik**

Tutundurma pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde; çevreye, topluma, müşterilerine, çalışanlarına, tedarikçilerine ve dağıtım kanalı ortaklarına saygılı bir işletme imajının oluşmasında ve tüketicilerin koşulsuz tatmini, reklam ve benzeri pazarlama çalışmalarında yanıltıcı olmaktan kaçınma gibi uygulamaların pazarlama etiği kapsamındaki önemi gün geçtikçe artmıştır (Pelit ve Güçer, 2004: 5).

Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içerisinde müşterilerle reklam, kişisel satış, halka ilişkiler ve satış geliştirme çabaları sayesinde kurulan iletişim, bilgi verme, ikna etme ya da hatırlatma amacıyla yürütülen faaliyetlerin tamamını ifade etmektedir (Halıcı, 2003: 504). Pazarlama karması elamanları içerisinde etik meselelerle en çok karşılaşılan alan tutundurmadır. Ürün ve hizmetlerin tanıtılması, müşteri ile buluşturulması, gerekli bilgilerin aktarılması, müşterilerde satın alma



dürtüsünün ortaya çıkarılması ve aynı segmentteki rakip firmaların engellenmeye çalışılması gibi pek çok konuda gerçekleştirilen tutundurma çalışmaları sebebiyle oluşabilecek konular etik pazarlama meseleleri olarak tartışılmaktadır (Aytekin, 2010: 129; Civaner, 2006: 17).

Pazarlama faaliyetleri içerisinde en görünür olan ve düzenlemeye en çok ihtiyaç duyulan konu reklam konusudur. Reklamların; aldatıcı ve yanıltıcı özellikleri olması, cinsellik figürlerinin aşırı ve ilgisiz şekilde kullanılması, çocuklara yönelik olumsuz etki sağlaması sebebiyle pazarlama etiğine konu olan başlıca özellikleri tartışılmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2017: 273-283).

Türkiye’de uygunsuz bulunabilecek reklamların denetimi için Reklam Özdenetim Kurulu tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde gerekli görüldüğünde bir reklamın yayından kaldırılması yaptırım uygulanabilmektedir. 1994 – 2018 yılları arasında kurula 5333 reklam ile ilgili; temel ilkeler, ahlaka uygunluk, doğruluk, dürüstlük, toplumsal sorumluluk ve kötüleme gibi çeşitli sebeplerden uygunsuz olduğu bildiriminde bulunulmuş ve kurul değerlendirmesi sonucunda, bu reklamlardan 2568 tanesi yayından kaldırılmıştır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2018).

#### **1.11.5. Pazarlama Araştırmalarında Etik**

İşletmeler için pazarlama çalışmalarına dair karar almak gün geçtikçe zorlaşmaya başladığı gibi, karar vermeden önce pazarlama araştırması sonuçlarına duyulan ihtiyaç da bir mecburiyet haline gelmektedir. Pazarlamaya dair verilecek kararlar, şüphesiz tüm pazarlama çalışmaları üzerinde etkili olacak ve yön tayin edecektir. Bu sebeple; pazarlama araştırmaları son derece riskli ve karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır, diğer taraftan yapılan araştırma sonuçları işletmeler için hayati önem taşıdıklarından zaman ve maliyet yükü oldukça fazladır (Yalçın, 2000: 42).

Pazarlama araştırmaları, elde edilen veriler sayesinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değişimler ve gelişimler ortaya koyan bir iletişim aracıdır. Gerçekleşen tüm iletişimlerde olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da etik meseleler gündeme gelmektedir (Korkmaz, 1999: 281). Pazarlama araştırmaları çerçevesinde; tüketici ya da cevaplayıcılardan bilgi toplamada, müşterilerle ve rakiplerle ilişkiler konusunda yaşanabilecek etik sorunlar söz konusudur. Bu etik konular genelde; elde edilen verilerin duygusal ya da yanlış anlamda kullanılması

riski veya pazarlama araştırmalarında araştırmacıların ticari endişe ile hareket ediyor olması sonucunda müşterileri ya da yöneticileri amaçtan saptırıcı şekilde yönlendirmesidir (Torlak ve Tiltay, 2017: 213-227).

Pazarlama araştırmalarında gündeme gelen etik meseleleri şu şekilde guruplandırmak mümkündür (Uyar, 2014):

- **Tüketicileri Etkileyen Konular:** Aldatma ve yanıltma ile araştırmanın amacının ya da kim için yapıldığının gizlenmesi, katılımcıların mahremiyetinin ihlal edilmesi, gizlilik, yanıt hakkının tanınmadığı durumlar, stres ve fiziksel zarar, araştırma bahanesiyle maddi gelir elde etme gibi meselelerdir.
- **Araştırma Yaptıran Firmayı (Sponsoru) Etkilen Konular:** Araştırmanın geçerliliği, gizliliği, araştırmacının tarafsızlığı ve asılsız araştırma maliyetlerinin ortaya konması meseleleri sponsorları etkilen etik konuların en önemlileridir.
- **Araştırmacıları Etkileyen Konular:** Araştırma sonucuna yönelik beklentiler ve buna bağlı baskılar, araştırma taleplerinde yasal olmayan istekler, araştırmacının özgün tekniklerinin ifşa edilmesi ve araştırmacının ulaştığı sonuçların çarpıtılması konuları da araştırmacılar açısından karşılaşılan etik sorunları ifade etmektedir.

### 1.12. Tüketici Etiği ve Etik Konum Teorisi

Pazarlama etiği ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunda; şletmeler açısından etik davranışlar ve sorunlar ele alınmış, pazarlama kararları noktasında önemli bir etmen olan tüketici davranışları, tüketicilerin etik yaklaşımları ya da kişisel etik ideolojileri üzerinde kısmen daha az durulmuştur. Oysa; tüketicilerin sahip oldukları etik bilinç ve şletme faaliyetlerine bu çerçevede verdikleri tepkiler; pazarlama etiğinin en önemli denetim mekanizmasını oluşturma gücüne sahiptir (Muncy & Vitell, 1992: 297).

Bugün; medya kanallı iletişimin gücü sayesinde tüketiciler, etik dışı tutumlar sergileyen şletme ve yöneticileri konusunda bilinçlenmeye başlamışlardır. Bu sayede tüketiciler; satın aldıkları ürünlerin yalnızca fiyatı ve kalitesi gibi ana faktörler dışında, ürünlerin nerede ve hangi şartlarda üretildikleri, üretici şletmelerin itibarı gibi konularda bilgi sahibi olma ve etik dışı tutumlara karşı duyarlı davranarak

işletme faaliyetlerini etkileme gücüne sahip olmuşlardır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 85).

Yaşanan gelişmeler sayesinde, tüketicilerin tüketme bilincinde meydana gelen gelişme, işletmelerin pazarlama etiğini önemseme derecesiyle yakından ilgili olarak değerlendirilmektedir. Tüketici etiği; bir ürünü elde etme, kullanma ve tüketme konularında bireylere rehberlik eden ahlaki ilkeleri yansıtmaktadır (Özdemir vd., 2003: 421). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; tüketiciler, etik tutumlar sergileyen işletmelerin ürünleri için ek bedel ödemeye razı olurlarken, etik bulmadıkları işletmelerin ürün ya da hizmetlerini sadece daha düşük bir bedel ödeyerek satın almayı kabul etmektedirler. Tüketicilerin bu tutumu, tüketicilerin etik bilinçlerindeki artışın bir neticesidir. Bu netice sayesinde tüketiciler, işletmeleri ödüllendirme ya da cezalandırma yoluyla tepki gösterebilmektedirler (Çobanoğlu, 2007: 194; Oyman, 2004: 79).

Tüketiciler, işletmelerin tutumları ile ilgili bir kanaatte bulunurken ve çıkarımları sonucunda bir değerlendirme yaparak tepki gösterirken; bireylerin ahlaki inançlarının, davranışlarının ve değerlerinin kişisel ahlak felsefesine ya da bir diğer adıyla etik konum teorisine dayandığı kabul edilmektedir. Kişisel etik ideolojiler çok sayıda olsalar bile, bireylerin etik konumları; idealizm ve rölativizm (görecelilik) olmak üzere iki farklı boyutta karşılaştırılabilir (Forsyth, 1992: 461-464).

Etik konum teorisi ya da kişisel ahlak felsefesi, Forsyth'un "Etik İdeolojilerin Sınıflandırılması" adlı çalışmasında idealizm ve rölativizm boyutlarına göre kişilere atfedilebilecek özellikleri açıklamaktadır (1980: 176). Etik konum kuramının temeli, insanların ahlaki karar alma sürecini etkileyen farklılıkların araştırılmasıyla ortaya konmuştur. Neticede, karar alma sürecini etkileyen unsurun kişisel etik konum olduğu sonucuna varılmıştır. Forsyth (1980)'un evrensel ve göreceli olmak üzere ikiye ayırdığı kişisel ahlak felsefesinin temelini deontolojik ve teleolojik etik yaklaşımlar oluşturmaktadır (Bakır, 2013: 19).

Etik konum teorisi, temelde idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyut ortaya koymaktadır. İdealizm, elde edilen sonuçların doğru eylemlerle gerçekleştirilmesi; rölativizm ise, evrensel kuralların reddedilmesi anlayışına dayanmaktadır. İdealizm deontolojik etik teorisini, rölativizm ise teleolojik etik teorisini temsil etmektedir. Ortaya konan bu boyutların, kişilerin ahlaki değerlendirmeleri ile ilgili çok faydalı bir bakış açısı sunduğu kabul edilmektedir (Barnett et al., 1996: 1163; Özbek ve Özer, 2012: 173).

İdealizm, bireylerin başkalarının refahını önemsemeleri ile ilgilidir. İdealist insanlar her zaman ve koşulda başkalarına zarar vermekten kaçınan, bireysel menfaatleri toplum menfaatlerine tercih etmeyen ve doğru sonuçlar elde etmek için doğru eylemlerde bulunmak gerektiğini kabul eden kişilerdir. İdealist bireyler, başkalarına zarar verecek tercihlerden herhangi birini seçmenin yanlış olacağını savunmaktadırlar (Özbek vd., 2013: 114; Schlenker & Forsyth, 1977: 371).

Rölativizm ise, evrensel etik kuralların olduğunu kabul edip etmemekle ilgilidir. Etik karar verme sürecinde, evrensel kurallar olduğunu kabul etmeyi ve evrensel kurallara göre hareket etmeyi doğru bulma derecesi ile ilgili bir yaklaşımdır. Rölativizm, kişisel etik felsefenin evrensel etik kurallara dayanma derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Forsyth, 1980: 175; Forsyth et al., 1988: 244).

İdealizm boyutunun ilke, rölativizm boyutunun ise sonuç odaklı olduğu belirtilmektedir. Etik konum teorisi, bireyleri sonuç ya da ilke odaklı olarak ayırmaya değil, bireylerin ne kadar sonuç ve ne kadar ilke odaklı olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda aşağıda yer alan Tablo 1’de, bireylerin idealizm ve rölativizm derecelerine göre oluşmuş EPT (Ethic Possition Teory) matrisi yer almaktadır (Forsyth, 1980: 176).

**Tablo 1: EPT’de Sınıflandırma**

Etik Konum Düzeyleri	Rölativizm	
	Yüksek	Düşük
İdealizm	<b>Durumsallık</b> Etik ile ilgili evrensel kuralların varlığını kabul etmekle birlikte, herkes için mümkün olan en iyi sonucu elde etmek için hareket edilmelidir.	<b>Mutlakçılık</b> Evrensel etik kuralları takip ederek her zaman en iyi sonucun alınacağını kabul eder.
	<b>Öznellik</b> Bireylerin evrensel etik ilkeler yerine kişisel değerleri ve bakış açılarının ahlaki seçimlerde rehberlik etmesi gerektiği kabul edilir.	<b>İstisnacılık</b> Evrensel kuralların varlığını ve onlara uygun hareket edilmesi gerektiğini kabul etmekle beraber, istisnai durumlarda kuralların tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini ileri sürer.

**Kaynak:** Forsyth, D. R. (1980). “A taxonomy of ethical ideologies”. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39 (1), 175-185. (s.176).

Tablo 1’de görüldüğü gibi; yüksek idealizm ve yüksek rölativizm durumsallık grubunun özelliklerini, yüksek idealizm ve düşük rölativizm mutlakçılık grubunun özelliklerini, düşük idealizm ve yüksek rölativizm öznellik grubunun özelliklerini,

düşük idealizm ve düşük rölativizm istisnacılık grubunun özelliklerini ifade etmektedir.

Yüksek idealizm ve yüksek rölativizm alanında yer alan durumsallık anlayışı, evrensel ilkelerin kabul edilmesinin yanı sıra toplumun tamamı için mümkün olan en iyi sonucun elde edilmesi gerektiğini önermektedir. Yüksek idealizm ve düşük rölativizm alanında yer alan mutlakçılık anlayışı, ahlak ilkelerine sıkı sıkıya bağlılık neticesinde davranışların olumlu sonuçlar doğuracağını kabul etmektedir. Düşük idealizm ve yüksek rölativizm alanında yer alan öznellik anlayışı, evrensel kuralların geçerliliğini ve ahlak ilkelerini kabul etmez, bunun yerine bireylerin tutum ve davranışlarının kişisel değerleri ve bakış açıları rehberliğinde şekillenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Düşük idealizm ve düşük rölativizm alanında yer alan istisnacılık anlayışı, evrensel kuralların varlığını ve uygulanmasını desteklemekle beraber istisnalar olabileceğini ve sıkı sıkıya bağlılığın gerekmediğini kabul etmektedir.

### **1.13. İslami Pazarlama Anlayışı**

İbadet etmenin de ötesinde, İslam'da insanların görevi, dünyayı inşâ etmektir. Arapça bir terim olan “*Emaaratu Alardh*”; toprağı inşâ etmek, onu yaşam dolu yapmak ya da her anlamda toprağı daha iyi hale getirmek manası taşımaktadır. İslami öğretiye göre; bir kalem yapmak için bir ağaç kesmesi gereken insan, kesilen ağacın verdiği zararı yeni bir ağaç dikerek bertaraf etmek veya kalem yapmak için daha yenilikçi ve daha az zararlı bir yöntem üretmek zorundadır. İslam dininde ticari amaç da diğer tüm insan faaliyetleri gibi dünyayı daha iyi hale getirmek üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Birinin zenginliğini artırmasının yolu bir başkasının fakirliğine ve sefaletine neden olmamalıdır. İslam, neyin makul ve meşru olduğu (helâl) ve neyin zararlı ve yasak olduğu (haram) konusunda geçmişten geleceğe uzanan değişmez bir bakış açısına sahiptir (Alserhan, 2011: 1).

Günümüzde bütün işletmeler artık pazarlama konusu üzerinde eskisinden daha fazla durulması gerektiğini, pazarlama çalışmalarının kendi başarıları ve hedefleri konusundaki önemini kavramış durumdadırlar. Bugün ise artık iş dünyasının, pazarlama alanı çalışanlarının ve akademisyenlerinin dikkatini çekmeye başlayan İslami pazarlama anlayışı giderek daha fazla ilgi odağı olmaya başlamıştır. İnsanların en önemli ihtiyaçlarından biri olan normalleşme arayışları neticesinde; Türkiye’de ve dünyada (hem Müslüman ülkelerde hem de Müslüman olmayan ülkelerde) İslam

hayatının giderek daha fazla yer almaya başladığı ve işletmeler için büyüyen bir pazar haline geldiği görülmektedir (Kaya, 2013).

Pazarlama, hayatın her alanına nüfuz etmiş, belli prensipler çerçevesinde uygulama metodları geliştirilmiş, gün geçtikçe çalışma alanı genişlemiş ve ilgilileri yeni yaklaşımlarla güncellemiş bir fonksiyondur. Dolayısıyla; pazarlama çalışmalarının dini inançları konusunda hassas davranan bir kitleyi dikkate almaması ve bu anlamda özel bir pazardan mahrum kalması mümkün kabul edilmemektedir. AT Kearney (Dünya'nın önde gelen finansal danışmanlık şirketlerinden)'in 2013 araştırma sonuçlarına göre; dünyada helâl ürün ve hizmetlerin pazar değeri ortalama 2 trilyon dolardır. Söz konusu pazar, uzun yıllardır var olmasına rağmen; araştırmacılar için dikkat çekici olmaya başlaması oldukça yenidir. Bu anlamda Müslüman toplulukların, profesyonel anlamda pazarlama çalışmaları için henüz yeni keşfedilmiş bir saha olduğu ve uzun yıllar daha önemini korumaya devam edeceği üzerinde durulmaktadır (Cura, 2013).

İslam dini, Allah'ın meşru gördüğü yollardan ticari kazanç elde etmeyi ve yine O'nun meşru gördüğü şekilde harcamayı emretmektedir. Alım- satım işleri, ticaret, iş hayatı, çalışanlar ve müşteriler için dinin uygun gördüğü her işlem; hem yasal hem de ahlaki kabul edilmektedir. İslami pazarlama anlayışında, işletmeler için ürün ve hizmetleri açısından yürüttükleri pazarlama çalışmalarının; tutum ve davranışlarının dini hassasiyetler konusunda özenli, inanç esaslarıyla örtüşen ve İslam'ın iki önemli kaynağını (Kur'an ve hadis) referans alan çalışmalar olmasına dikkat edilmektedir (Arham, 2010: 149).

İslami pazarlama anlayışını çevreleyen dört temel prensip vardır (Arham, 2010: 152-153):

- **Maneviyat:** Bu prensip, İslami pazarlamadaki diğer prensipleri içine alan bir şemsiye niteliğindedir. Maneviyat prensibi, yapılan tüm işlerin Kur'an ve sünnet ile tutarlı olması gerektiğini ifade eder. Hatta maneviyat prensibi İslami pazarlama çalışmalarında tek nihai yasayı İslam hukukunun oluşturduğunu savunur. Öğretiye göre pazarlama çalışanları tüm faaliyetlerine İslam ruhunu entegre edebilmelidir.
- **Etik:** İslami pazarlama anlayışı içerisinde manevi bilinci oluşturmak etik sayesinde mümkün olacaktır. Söz konusu etik bilincin oluşması da elbette

Kur'an ve hadisler rehberliğinde istenililen düzeyde olabilir. İslami etik bilinçle anlatılmak istenen, saflık ve temizlik kavramının pazarlama faaliyetlerinde yerleşmiş olması gerektiğidir. İslami pazarlama anlayışıyla iş yapan firmalar için böylesi bir etik disiplinin oluşması ve tüm çalışanlarca benimsenmesi için içerisinde İslam dininin öğretilerinin de yer aldığı bir eğitim planlaması yapılmalıdır.

- **Gerçekçilik:** Bu prensip, İslami pazarlama anlayışı ile hareket eden işletmelere İslam ile ters düşmedikçe; yürüttükleri çalışmalarda katı ve cesur olmalarını, kendilerini diğer pazarlama çalışanlarından ayırmaktan korkmamalarını tavsiye etmektedir. Aynı zamanda gerçekçi olmak prensibi, İslam dininin iman şartlarından olan oruç tutmakla özdeşleştirilmiştir. Müslümanlar ramazan ayında güneşin doğuşundan batışına kadar geçen süreyi yeme-içme işlerine ara vererek geçirmektedirler. Fakat bu süre onlar için hayatın durduğu anlamına gelmez. Akşam ezanından sonra tekrar yemek yiyebileceklerini ve su içebileceklerini bilerek, oruç tuttıkları süreyi gerçek hayattan koparak geçirmek yerine; günlük işlerine ve diğer tüm ibadetlerine de devam ederek geçirirler.
- **İnsancılık:** Bu prensip, diğer dinlerde olduğu gibi İslam dininde de insanı diğer canlılardan ayırmak öğretisi üzerinde durmaktadır. İnsancılık prensibine göre; insanı aç gözlülük gibi insanlık dışı tutumlardan uzak tutacak bir inanç olmalıdır. İslam dini inancına göre; Müslümanlar zekat vererek toplumdaki fakirleşmenin önüne geçmeyi başarabilir, hacca giderek başka toplumların var olduğunu ve ten rengi arasında farklar olmasının insanları insan yapan özelliklerle bir alakasının olmadığını özümseyebilirler.

İslami pazarlama anlayışının uygulanabilmesindeki ilk adım, İslami pazarlamanın prensiplerini anlamakla mümkün olacaktır. Bu dört temel prensip, modern pazarlama kavramına dönüştürülebilir ve uygulanabilir genel kabul görmüş ilkeler haline getirilebilirse; hem İslami pazarlama çalışanları hem de Müslüman tüketiciler için fayda sağlayacak gelişmelere imkân bulunacağı değerlendirilmektedir. Bu prensipler ışığında, İslami pazarlama çalışmalarına rehberlik edebilecek şu on yedi ilke ortaya konmuştur (Sula & Kartajaya, 2006: 141-142):

1. Bilgi teknolojileri sayesinde şeffaf olun.
2. Rakiplerinize karşı saygılı olun.
3. Müşterilerin global paradokslarını oraya çıkarın.
4. Manevi temelli bir şirket geliştirin.
5. Pazarı evrensel olarak görün ve bölümlendirin.
6. Müşterilerin kalbini ve ruhunu hedefleyin.
7. Konumlandırma stratejisi olarak bir inanç sistemi oluşturun.
8. İyi bir içerik paketi ile kendinizi farklılaştırın.
9. Pazarlama karması elemanlarınızda dürüst olun.
10. İlişki temelli bir satış stratejisi geliştirin.
11. Manevi bir marka karakteri kullanın.
12. Dönüşüm sağlama yeteneğine sahip hizmetler sunun.
13. Güvenilir bir iş süreci oluşturun.
14. Paydaşlarınız için değer yaratın.
15. Bir ilham kaynağı yaratın.
16. Etik bir kurum kültürü geliştirin.
17. Ölçümlerinizde net ve şeffaf olun.

İslami perspektif, işlerin yürütülme biçimleriyle ilgili bir alternatif yol sunmaktadır. İslam, hem bireyler hem de ticari kurumlar için insancılık ile kâr ve sosyal sorumluluk arasında bir denge kurmanın gerekliliğini ifade etmektedir. İşletme davranışlarına yönelik İslami pazarlama yaklaşımı; sadece kârlılık, müşteri sömürüsü, sorumsuz kurumsal yönetim ve çevre tahribatı sorunlarına çözüm sunmakla kalmaz, dürüst davranış, makul kâr, âdil rekabet, yüksek hizmet standardı gibi işlemlerin olumlu yönlerine teşvik etmeyi de amaçlamaktadır (Alserhan, 2011: 22).

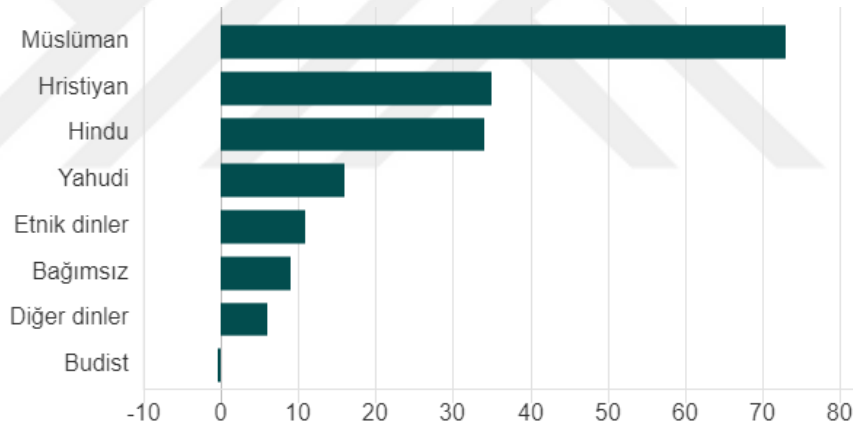
### **1.13.1. İslami Pazarlama Anlayışına Duyulan İhtiyaç**

İslam ile tüketim ve pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkiyi anlama konusunda son yıllarda artan bir ilgi söz konusudur. Bu konuda düzenlenen araştırma



makalelerinin artması, uzman dergiler kurulması, akademik konferansların ve üst düzey çalıştayların yapılarak raporların hazırlanması, söz konusu ilgiyi ortaya koymaktadır. Bu ani ve güçlü ilgi beraberinde “neden” sorusunu getirmektedir. Neden İslam ve pazarlama ile ilgili bu derece bir önemlilik söz konusudur ve neden zamanlaması bu kadar yenidir gibi sorular akla gelmektedir. Literatüre yakından bakıldığında, bu dikkatin altında yatan sebebin; Müslümanların dokunulmamış ve uygulanabilir bir pazar segmenti olarak karşımıza çıkması ileri sürülebilir.

Ticerette İslami bakış açısına duyulan ihtiyaç, küresel ekonomide pek çok sebepten dolayı giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu durumun ilk nedeni; yaşamın her alanında uygulanan prosedürleri olan bir dinin temsilcisi Müslümanların, dünya nüfusunun beşte birinden fazlasını temsil etmeleridir (Alserhan, 2011: 4). Bununla birlikte dini inaçların geleceği ile ilgili yapılan araştırmalar İslami pazarın potansiyelini ortaya koymaktadır (Şekil: 1).



Şekil 1: 2050'ye Kadar Nüfus Büyüklüklerinde Beklenen Değişim

**Kaynak:** [www.bbc.com](http://www.bbc.com)

Pew Araştırma Şirketi, Dünya Dinlerinin Geleceği(2010 - 2050)

Pew araştırma şirketi tarafından yapılan araştırma göstermektedir ki; İslam dini en hızlı büyüyen dindir ve bu gün nüfusu 1,6 milyar ile Hristiyanlardan sonraki en kalabalık topluluk olan Müslümanların, aynı artış eğilimlerinin devam etmesi halinde 2050 yılında 2,76 milyar ile Hristiyan nüfusa çok yaklaşacağı hatta, 2070 yılı itibari ile dünyada en kalabalık din topluluğunu olabileceği ileri sürülmüştür. Aynı araştırma, bu farklı artış oranlarının en önemli sebeplerinin, Müslüman toplulukların yaş ortalamalarının diğerlerinden daha genç olduğu ve doğurganlık oranının daha yüksek olduğu konularına da yer vermektedir (BBC, 2017).

Diğer bir sebep, 2008-2009 yıllarında yaşanan mali krizlerdir. Bu yıllarda geleneksel finansal ve pazarlama bilgileriyle hareket eden pazarlar parçalanırken, İslam öğretileri başarı ve önem kazanmıştır. Eylül 2008’de Londra ve New York’taki hisse senedi piyasaları değerinin üçte birine kadar düşerken, Dow Jones’un İslami finansal endeksi %4,75 oranında artış kaydetmiştir. Üçüncü olarak ifade edilebilir unsur, dünyada meydana gelen petrol patlaması neticesinde Müslüman ülkelerin dünyadaki en zengin tükeicilere sahip olan ülkeler haline gelmesidir. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak; Müslüman ülkelerdeki yabancı yatırımcı potansiyelindeki artıştan da bahsedilebilir. Tüm bunlar ışığında; Müslüman bir ticaret bloğu oluşumu ve Müslüman ülkelerin ticaret de dahil tüm faaliyetlerinde İslamlaştırma çabaları, İslami pazarlama prensiplerinin de ortaya konmasına duyulan ihtiyacı desteklemektedir (Alserhan, 2011: 4-5).

Pazarlama alanında yapılan literatür taramasında en sık karşılaştığımız ifade; pazarlama anlayışının geçmişten bugüne değiştiği, tüm çabaların merkezinde müşterilerin yer aldığı, artık müşteriyle sadece satış ya da satış sonrası değil ürün ve hizmetlerin tasarımı aşamasında bile iletişim halinde olmanın mecburiyetleri üzerindedir. Bu ifade, pazarlama çalışanlarına şunu anlatır; hitab ettiğiniz pazarı, potansiyel müşterilerinizi, onların ihtiyaçlarını hatta, henüz kendilerinin bile farkında olmadıkları ihtiyaçlarını doğru tespit eder, doğru pazarlama stratejileriyle birleştirerek, doğru pazarlama karması bileşenlerini organize edebilirsiniz; söz konusu pazarda kendiniz için de bir pay alabileceksiniz. Şekil 1’de sunulan veriler incelendiğinde görülmektedir ki; ortada büyük ve büyümeye devam eden bir pazar ve o pazardan edinilebilecek paylar vardır. İslam dünyası mensuplarının tamamı için söylenemese bile çoğunluğu, dini inancını aynı zamanda bir hayat tarzı haline getirmiş ve dini hassasiyeti yüksek bireylerden oluşmaktadır. Böyle bir sahada iş yapabilmek adına tüm müslüman topluluklar için kabul görecektir; İslami açıdan oluşturulması gereken pazarlama felsefesi ilkelerine, genel etik kodlara, pazarlama stratejilerine ve İslami pazarlama faaliyetlerinin önündeki zorluklar için çözüm önerilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

İslami anlayışa göre tüm yollar İslam’a uygun olmalıdır. O halde pazarlama için de İslam dinine göre bir yol muhakkak oluşturulabilir. Bunu fark ettikten sonra en önemli konu “nasıl?” sorusuna yanıt vermektir. Bunun için İslam dini cevabı kendi içinde barındırmaktadır. İslam dini içerisinde tevhid prensibi yer almaktadır.

Bu prensip insanlara; Allah'ın bir olduğunu, evrenin tek mimarı olduğunu ve tüm insanlığın onun yer yüzündeki temsilcileri olduğunu ifade etmektedir. Pazarlama açısından çalışmaların adaletle yürütülmesi, eşitliğin burada da hakimiyet sürmesi, stokçuluk gibi uygulamalardan kaçınılması yine İslam dini içerisinde Kur'an'da ve hadislerle Müslümanlara tebliğ edilmiştir (Arham, 2010: 152).

#### **1.14. İslami Pazarlamada Etik**

İslam, Müslümanların hayatlarını düzenleyen ve Müslümanların Allah'ın iradesinin bir uygulaması olduğuna inandıkları şeriat adında dini bir kanuna sahiptir. İslam toplumlarının ihtiyaçlarına hitap eden bu yasa, aslında son derece önleyicidir ve içerisinde son bir tedbir (idam) dışında sert cezalara dayanmamaktadır. Müslüman toplumların inancı, diğer insanların haklarına saygılı olmayı ve bir bütün olarak evrenle karşı karşıya kalmamayı öğretmektedir. Müslüman olmak, Allah'ın emirlerine uyarak gerçekleştirilen tüm eylemlerin ibadet olması anlamına gelmektedir. Bu sebeple; yeme, içme, sosyalleşme, satın alma, satış, tanıtım, üretim ve benzeri tüm faaliyetlerde Allah'ın emirlerine riayet etmek zorunludur. Emirler ise şeriat hükümleriyle Müslümanlara bildirilmektedir. Şeriat hükümlerinin yegane dayanağı, Kur'an ve İslam'ın peygamberi Hz. Muhammed (s.a.v)'in öğretilerinde açık ya da dolaylı olarak ifade edilen hususlardır. Bu hususlar konusunda bilgi sahibi olmak, her Müslümanın kendi sorumluluğundadır (Alserhan, 2011: 5-6).

Müslümanlar, etik sistemlerini Allah'ın 7. yüzyılda gönderdiği kutsal kitap Kur'an'ın öğretilerinden ve Hz. Muhammed (s.a.v)'in sözleriyle davranışlarından meydana gelen sünnetlerden oluşturmuşlardır. İslam düşüncesinde yaşam, tüm insanların hem maddi hem manevi gereksinimlerini dengeli bir biçimde karşılayarak memnuniyeti sağlayan refah kavramıyla tanımlanmaktadır. Toplumda, üzerinde sayısız talep bulunan görece kıt kaynakların dağıtımı ile ilgili İslam'da bir "*ahlaki süzgeç*" mevcuttur. Bu süzgeç, insanların kaynaklarla ilgili talep ve iddialarını İslami değerler süzgecinden geçirecekleri ve böylece birçok iddianın pazarda dile getirilmeden oradan kalkacağı anlamını taşımaktadır. Öyle ki; piyasanın tüm ilgilileri için İslami etik prensipler çerçevesinde düşünmek ve karar almak, ihtiyacı karşılayan veya zorluğu azaltan ve insan refahında gerçek bir fark yaratan mal ve hizmetlerin uygun koşullarda üretilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılması konusunda hem fikir olmalarını sağlayacaktır (Rice, 1999: 346).

Kur'an, sünnetler, sahabelerin hayatlarından örnekler ve Müslüman alimlerin

yorumları İslam'da; alıcılar ve satıcılar, işverenler ve çalışanlar, borç verenler ve borç alanlar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. İnsanlarda olası aç gözlülük, servet arzusu ve bencillik gibi eğilimlerin önüne geçmek, yapılan işlerin sosyal bağlamda gerçekleştirilmesi zorunluluğu ile dizginlenerek kontrol altına alınmaktadır. İslam dininde bir işin başarılı olması maddi açıdan değil Allah'ın kurallarına uygunluk derecesine göre değerlendirilmektedir (Alserhan, 2011: 9).

İslami pazarlama etiği, seküler yaklaşımlardan pek çok yönden ayrılmaktadır. İlk olarak, İslami pazarlama etiği, dayandığı temeller gerekçesiyle göreceli değildir ve mutlak sakıncalara sahiptir. Bu özelliği ile pazarlama çalışanlarının ya da ilgililerinin bireysel isteklerine ya da yorumlarına yer bırakmamaktadır. Diğer bir önemli farklılık; bencilce hedeflenen kâr maksimizasyonu yerine, toplumun refahı için değer maksimizasyonunu vurgulamasıdır. Bu özellikleri sayesinde İslami pazarlama etiği, pazarlama çalışanlarının vicdanını iş süreçlerine dahil etmeyi ve yapılan işleri içselleştirmeyi sağlamaktadır (Saeed et al., 2001: 130).

#### **1.14.1. İslam Dini ve İş Ahlakı Arasındaki İlişki**

İslam dini, Müslümanlar için hayatın her alanına yayılan bir yaşam biçimidir. Toplumsal hayatı ve ekonomik çalışmaları şekillendiren ayrıntılı ilkelere, dini anlamda yer verilmektedir. Müslümanlar, kazancın ve maddi malların yalnızca Allah'ın mülkü olduğuna ve kendilerine Allah'ın lütfu ile emanet edildiklerine inanmaktadırlar. Bu inanç sistemi içerisinde, temeli İslam dini öğretilerine dayanan ve iş yaşamının düzenlenmesine yardımcı olan pek çok ilke ve prensip yer almaktadır (Alserhan, 2011: 13).

İslam dini ile iş ahlaki arasındaki ilişki; bu hususta Kur'an'da yer alan ayetler, hadisler ve Müslüman alimlerin yorumları incelendiğinde görülmektedir ki; İslam dini, aldatmaya, harama, gasba, haksız kazanca fırsat vermediği gibi, ticaret yollarını ve helâl kazanç yollarını da kapatmamaktadır. Kutsal kitap Kur'anı Kerim'de Allah şöyle buyurmaktadır: *“Mallarınızı aranızda haksız sebeplerle yemeyin. Kendiniz bilip dururken, insanların mallarından bir kısmını yalan yemin ve şehadetle yemeniz için o malları hakimlere (yetkililere) vermeyin.”* (Bakara Suresi, 2:188). Ayetten de anlaşıldığı üzere; hile ve aldatma yolu ile kazanç, yalan yere yemin etmek, yalancı şahitlik yapmak, rüşvet vermek ve almak, bu yollarla veya bu yollardan herhangi biriyle kazanç elde etmek İslam dininde yasaklanmaktadır (Diken ve Çelebi, 2015: 228-229).

İslami etik sistem, iş hayatına uyarlanırken daha önce İslami pazarlamada etik bölümünde bahsedilen ahlaki süzgeçten geçirilerek gerçekleştirilmesi için şu kuralları içermektedir (Rice, 1999: 347-348):

- **Birlik (Tevhid):** İslam, tüm yaşamın temelinde bir birlik olduğunu öğretmektedir. Bir insanın varlığı, bilinci, fikirleri ve eylemleri bir birlik içerisinde olmalıdır. İnsanlar unutmamalıdır ki; bu dünyada elde ettikleri başarılar, Allah'a döndüklerinde devam edecek daimi hayatları için bir değerlendirmeye tabi olacaktır. İslam inancında birlik, iki boyutta karşımıza çıkmaktadır; bunun ilki, Allah'ın evrenin tek yaratıcısı olduğu, ikincisi ise, tüm insanların eşit olduğudur. Bu kural, iş yaşamında iş birliği, ortak çaba ve fırsat eşitliği olarak değerlendirilmektedir.
- **Adalet:** İslam, toplumdaki bütün eşitsizlik ve adaletsizlikler için sıkı bir toplum anlayışı ve sosyal iş birliği tavsiye etmektedir. Dinin yasaklarına uymak, iş yaşamında ve kazanç sağlanırken yalan söylememek, aldatmamak, taahhütleri ve sözleşmeleri yerine getirmek adalet kuralının gereklilikleridir. İslam dininin adalet ve kardeşliğe olan bağlılığı, Müslüman toplumlarda fakirleşmenin de önüne geçilebilecek tedbirler sunmaktadır. İslam, arınma anlamına gelen zekat emri ile Müslüman toplumlarda servet sahiplerinin bu mallarına binaen vergi ödemelerini mecbur tutmaktadır. Zekat, gelirin yeniden dağıtılmasını sağlarken, aynı zamanda Müslümanlar için bir manevi kurtuluşa aracılık etmektedir.
- **Güvenilirlik:** İnsanlar, Allah'ın yeryüzündeki temsilcileridir. Bu durum, insanların ekonomik ya da sosyal herhangi bir girişimlerine engel değildir, her bireyin eşitlik ve adalet gözeterek tüm fırsatlardan faydalanması dinin teşviklerindedir. İnsanlar, İslam dini için meşru yollar ile para kazanabilir ve servetlerinin vergisini ödedikten sonra kalan paralarını yine meşru yollarla diledikleri gibi harcayabilirler. Önemli olan; kaynakların herkesin yararı için olduğunu bilmek ve ekonomik faaliyetlerin sonuçları itibari ile de toplumsal refaha zarar vermemesini temin etmektir. Güvenilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramına benzer niteliktedir. Hiç kimsenin, Allah'ın verdiği kaynaklara zarar verme ya da israf etme yetkisi bulunmamaktadır. İslam dininde, lükse düşkünlük ve gösteriş yapma isteği hoş görülmemektedir. Güvenilirlik ilkesi, iş etiği ile ilgili çevre hassasiyetini de önemli kılmaktadır.

Bu kural, doğal kaynakları herhangi bir milletin, neslin veya bireyin özgür iradesi ile yağmalama ya da ücretsiz bir mal olarak görme eğilimini engellemektedir.

İslam dininde, ticari faaliyetlerin sosyal yaşam için faydalı bir işlevi olduğu ileri sürülmektedir. Diğer dini inançlara karşın İslam, pratik bir yaşam programı ortaya koyarak sosyal- ekonomik sistemde; faiz, vergilendirme, kâr maksimizasyonu, adil ticaret ve tüketim, alıcılar ve satıcılar, iş verenler ve çalışanlar, borç verenler ve borç alanlar gibi tüm değişkenleri içeren hükümler oraya koymaktadır. Ayrıca, İslam hukuku olan şeriat kanunlarında, ticari hükümler ile ilgili tarafların Müslüman veya gayrimüslim olması arasında fark gözetilmeksizin hareket edilmektedir. Tüm bu yönleri ile İslam dini içerisinde iş ahlakı değerlendirildiğinde, adalet ve eşitliğin kapsayıcı olduğu, İslam hükümlerinin tüm toplum menfaatlerini gözettiği ve güvenilirlik ilkesinin Müslüman olsun ya da olmasın tüm taraflar için geçerliliği İslam hukuku tarafından teminat altına alınmaktadır (Rice, 1999: 349-352).

#### **1.14.2. İslam Dini ve Etik Konum Teorisi Arasındaki İlişki**

Din, bireylerin hayatında inanç sistemi, bilgi ve davranışların şekillenmesinde önemli bir faktördür. Dini inanç, insanların günlük hayatta sosyal-ekonomik yaşamlarına, iş hayatı veya tüketim alışkanlıklarına yön veren şekillendirici fonksiyonlar taşımaktadır. Bu anlamda, dini inancın önemli bir kültürel faktör olduğu, insan davranışlarını bireysel ya da toplumsal düzeyde etkilediği unutulmamalıdır (Hanzaee & Ramezani, 2011: 1-2).

Uluslararası iş hayatı genişledikçe, yöneticiler için farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olma gereksinimi ve özellikle iş yapma etiğine ilişkin tüketici etik anlayışları giderek önemini arttırmaya başlamıştır. İş ahlakı konusunda üzerinde durulmaya başlayan İslami bakış açısı ve Müslüman halkların yaşadığı toplumlarda tüketici davranışları günümüz işletmeleri ve pazarlama ilgilileri tarafından en çok irdelenen konular haline gelmiştir. Nitekim; İslami pazarlama anlayışı, yapılan işler için bir kontrol mekanizmasından bahsetmektedir. Bu kontrol mekanizması, Müslümanların iş hayatlarında karşılaşılabilecekleri olası etik sorunlar için bir ahlaki süzgeç vazifesi görmektedir. Dolayısıyla, İslam coğrafyalarında iş yapabilmenin koşullarından biri de bu ahlaki süzgecin boyutlarını yani İslam etiğini kavrayabilmekle ilgilidir (Rice, 1999: 345-346).

Alanyazında, İslam etiği ile ilgili elde edilen bilgiler ışığında; İslami etiğin Kur'an ve Hz. Muhammed (s.a.v)'in öğretilerine dayanan şeriat kanunlarıyla kesin hükümlere sahip olduğu, bireysel menfaatlerden uzak tüm insanların hem maddi hem manevi refahı gözetilerek oluşturulduğu, insanlarda olası aç gözlülük, servet arzusu ve bencillik gibi eğilimlerin önüne geçilmesi için tedbirlere önem verildiği ve yapılan işlerin neticesinin toplumsal memnuniyeti amaçladığı görülmektedir (Alserhan, 2011: 5-9). Ek olarak; İslami pazarlama etiği, seküler yaklaşımlardan pek çok yönden ayrılmaktadır. İslami pazarlama etiği, dayandığı temeller gerekçesiyle göreceli değildir ve mutlak sakıncalara sahiptir. Bu özelliği ile pazarlama çalışanlarının ya da ilgililerinin bireysel isteklerine ya da yorumlarına yer bırakmamaktadır. Sonuçta, yapılan işlerin başarısı maddi açıdan değil, Allah'ın kurallarına uygunluk açısından değerlendirilmektedir (Rice, 1999:346; Saeed et al., 2001: 130).

İslam etiğinin yapılan tanımları ve Forsyth'un ortaya koyduğu Etik Konum Teorisi birlikte değerlendirildiğinde; İslam dini etik anlayışı ve kişisel ahlak felsefesi boyutlarından olan idealizmin, insanları her zaman ve koşulda başkalarına zarar vermekten kaçınma, bireysel menfaatleri toplum menfaatlerine tercih etmeme ve doğru sonuçlar elde etmek için doğru eylemlerde bulunma gerekliliği üzerinde yoğunlaşan öğretileri açısından birbirini destekler nitelikte oldukları dikkat çekmektedir.

Konu ile ilgili yapılan önceki bir çalışmada; (Barnett et al., 1996) dindarlık ölçütlerinde yüksek puan alan bireylerin, ahlaki meselelerle ilgili geleneksel görüşlere sahip olmaları ve bu tür önlemlere karşı daha düşük puan alanlardan daha muhafazakâr ahlaki ilkelere sahip oldukları ortaya konmuştur. Çalışma, dini inanca olan bağlılığı dile getirenlerin aynı zamanda evrensel ahlaki ilkelere güçlü bir şekilde inandığı bulgularını içermektedir. Bu ilişki, dini bağlılığın bireylerin etik ideolojilerini etkileyebileceğini göstermektedir. Çalışma her ne kadar gayrimüslümleri içerse de; başlıca organize dinlerin evrensel ahlak standartlarını kabul etmeyi önerdiği savunulmaktadır.

İslam coğrafyalarında yaşayan Müslümanların diğer dini inançlara mensup bireylerden daha idealist ve daha az göreceli olduklarını ortaya koyan bir başka çalışmada, Mısırlı işletme öğrencileri ile Amerikan kökenli öğrencilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Mısırlı öğrencilerin daha

idealist ve daha az göreceli oldukları tespit edilmiştir (Marta et al., 2003).

Oyman (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, çeşitli ülkelerdeki tüketici etiği araştırmaları kıyaslanarak, tüketicilerin etik konumları ve etik olmayan tüketici davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda; Türk bireylerin yüksek idealizm düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Etik konum teorisi ile kültürel farklılıkların ele alındığı bir başka çalışmada; (Forsyth et al., 2008) Müslümanların İslam'ın kurallarına sıkı bir şekilde bağlı olmalarının, onları diğer toplumlardan daha az göreceli yapacağı ve inaçları gereği Orta Doğu ülkelerinin daha idealist ve daha az göreceli olacakları ileri sürülmektedir. Yapılan araştırmalar, Orta Doğu ülkelerinin Batı ve Doğu ülkelerinden daha az göreceli olduklarını ve daha idealist olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca; Türkiye, çalışmanın yapıldığı 32 ülke içerisinde en yüksek idealizm puanına sahip 4 ülke arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye'deki bireyler, yüksek idealizm ve yüksek rölativizm düzeyine sahip durumsalcılık sınıfında yer almaktadır.

Oumlil ve Balloun (2009) tarafından, Faslı ve Amerikalı yöneticiler üzerinde yapılan bir araştırmada, Faslı yöneticilerin Amerikalı yöneticilere kıyasla daha idealist oldukları ve dindarlık ile idealizm arasında güçlü bir olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özbek ve Özer (2012), Özbek vd. (2013) tarafından farklı zamanlarda ve farklı örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalarda, dindarlık düzeyinin idealizm üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 2013 yılında yapılan araştırmada, dindarlık düzeyi ile rölativizm arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, bireylerin etik konumları, tüketici etiği içerisinde bir yaklaşım olarak ele alınmış olsa da; etik konum teorisinin ileri sürdüğü idealizm ve rölativizm boyutlarının, tüketici, pazarlama çalışanı, işletme sahipleri ya da yöneticiler için tüm bireylerin etik karar alma davranışlarını etkileyen bir içsel faktör olduğunu belirtmekte fayda vardır. Diğer tarafan, yapılan bu araştırmada tüketicilerin etik konumlarının bir değişken olarak ele alınıyor olması, yazında etik konum teorisinin tüketicilerin değerlendirmeleriyle ilişkisi üzerinde durulmasına sebebiyet verdiği unutulmamalıdır.



### 1.15. İslami Açıdan Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması elemanları ile ilgili ilk yaklaşım, Borden tarafından 12 bileşen şeklinde ortaya konmuştur. Borden etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında; ürün planlaması, fiyat, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyon, paketlenme, sergileme, hizmet, fiziksel taşıma, araştırma ve analiz unsurlarının önemine dikkat çekmektedir (Ünalın, 2017: 106).

En genel kabul görmüş pazarlama karması 4P unsurları ise McCarthy tarafından ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak tanımlanmıştır. Zaman içerisinde, farklı araştırmacılar tarafından pazarlama karması elemanlarına eklenen yeni unsurlar da söz konusu olmuştur. Örneğin; Magrath, hizmet sektöründe personel, fiziksel tesis ve süreç yönetiminin; Kotler ise uluslararası pazarlama çalışmaları için halkla ilişkiler ve politik gücün pazarlama karması elemanları 4P'ye eklenmesini önermişlerdir. Literatürde, farklı pazarlama karması bileşenlerini öneren sayısız araştırmacı var olmakla birlikte, İslami açıdan pazarlama karması elemanları söz konusu olduğunda farklı bir yaklaşım oraya koymak gerektiği düşünülmektedir (Ahmadova, 2016: 248).

İslami açıdan ticari faaliyetlerin yürütülmesi iki ilkeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki; Allah'ın ahlaki düzenini kabul etmek ve uygulamak, ikincisi; başkalarına zarar vermekten kaçınmak ve etik olmayan davranışların yayılmasını engellemek manasına gelen; Allah'ın yarattıklarına empati ve merhamet göstermektir. Bu bakış açısı ile İslami pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, yer ve tanıtım ile beraber beşinci bir unsur olarak "insan" faktörünü de önemsemektedir (Saeed et al., 2001: 130). Bunlarla birlikte; İslam hukununun derinlemesine analizi, üretim sürecinde ortaya konan sıkı şartlara da işaret etmektedir. Sonuç olarak; İslami pazarlama karmasında üretimin de ayrı bir unsur olarak ele alınması gerekmektedir (Ahmadova, 2016: 248).

İslami ilkelere göre, üretim süreci haramdan tamamen arındırılmış olmalıdır. Ürün hazırlama, işleme, depolama, ambalajlama ve taşıma gibi üretim sürecinin içinde yer alan tüm aşamalarda ürünlerin kirlenmesi ve helâl olmayan bir bileşenin sürece dahil edilmesi, üretilen ürünlerin de haram kabul edilmesine sebep olmaktadır. Üretim sürecinde, helâl kavramına dayanan hijyen ve sağlık konuları da son derece önem arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; üretimde helâl çalışmalar, gerçekte insanlık için kalite çalışmaları olarak da kabul edilmektedir (Ahmadova,

2016: 249; Gelir, 2017: 22).

Ürüne ilişkin en temel gereksinim, şeriat uyumlu ve helâl olmasıdır. Özellikle gıda sektöründe, üretimi yapılan ürünlerin helâl olabilmesi için haramdan arınmış olmaları mecburiyettir. Amerikan İslam Gıda ve Beslenme Konseyi (IFANCA)'ne göre; Müslümanlar için haram kabul edilen yiyecekler, domuz eti ve domuz eti ürünleri, İslami usullere uygun kesilmeyen veya işlenmeyen et ürünleri, alkollü içecekler ve sarhoş edici maddeler, etçil hayvanlar ve yırtıcı kuşlar, kan ve kan ürünleri ile bu sayılanlardan her hangibirini içeren tüm ürünlerdir. İslami pazarlama açısından helâl ürün, gıda sektörü dışında farklı sektörleri de içine almaktadır. Örneğin; giyim sektöründe üretimi yapılan ürünler, şer'i hükümler açısından uygunsuzsa helâl kabul edilmemektedir. Kozmetik, kimsayal ürünler ya da eczacılık sektöründe içeriği helâl olmayan ürün bileşenlerinden elde edilen ürünler de haram sayılmaktadır. Bunlara ilave olarak; yüksek kazanç sağlasalar dahi kumar, fuhuş, sihir ve büyü gibi ürün ve hizmetlerin pazarlanması İslami açıdan pazarlama karması bileşeni olan ürünü tanımlamamaktadır. İslam ve İslami açıdan pazarlama karmasının tanımladığı ürün, üretim sürecinden ambalajlanması aşamasına kadar şeriat yasalarına uygun ve helâl kriteri göz önüne alınarak meydana getirilmiş ürünlerdir (Ahmadova, 2016: 249-250).

İslam dini ilkeleri, eşitlik ve adalet üzerinde durduğundan pazarlamacıların fiyatlandırma politikaları ile ilgili de net kurallar ortaya koymaktadır. Satıcılar, alıcılar ve toplum olarak her tarafın hakları göz önünde bulundurulmuş ve fiyatlandırma ile ilgili şu yasaklar ortaya konmuştur (Saeed et al., 2001: 132):

- Tatfif (alırken fazla, verirken eksik ölçmek), kolay yolla kâr elde etmek.
- Ürün kalitesinde ya da miktarında bir değişiklik yapmadan fiyatını değiştirmek.
- Ürün için pazarlık yapan ve yapmayan müşteriler arasında fiyat ayrımcılığı yapmak.
- Aynı ürün için farklı fiyatlandırma politikaları uygulamak.
- Merdiven altı pazarlama, istifleme ve adaletsiz fiyat manipülasyonları uygulamak.

Diğer taraftan İslam, ürünlerin doğal kıtlığı nedeniyle fiyat kontrollerinin ve

manipülasyonlarının pazar ihtiyacını karşılaması için daha yüksek fiyat uygulamalarına da müsade etmektedir. Bu müsade, fiyatın piyasa dinamikleri uyarınca kendiliğinden şekillenmesi anlamına gelmektedir. Arzın fazla fakat talebin düşük olduğu durumda fiyatın düşmesi de olağandır. Ticaret yapan bir takım tarafların yapay müdahalesi, malların stoklanması ve fiyat manipülasyonları ise kamu çıkarları ve bireylerin hakları için tehdit oluşturmaktadır. İslami ticaret hayatında, tekel oluşturmak ve rakipleri ezmek için fiyat düşürerek ya da yükselterek haksız rekabet uygulamak yasaktır. Bunun yerine; adalet, etik ve karşılıklı rızaya dayalı ticaret meşru kabul edilmektedir (Ahmadova, 2016: 251).

Dağıtım konusuyla ilgili süreçlerin, pazarlama etiği içerisindeki önemi yadsınamaz niteliktedir. Taşımacılığın, doğa ve insan refahı için etkisi göz önüne alındığında güvenlik ve sağlık için oluşabilecek tüm tehditlerin bertaraf edildiği bir sistem muhakkak ki maliyetli olacaktır. Ancak; İslami pazarlamanın, kâr maksimizasyonu yerine değer maksimizasyonunu ilke edindiği unutulmamalıdır. İslami pazarlama, ürünlerin dağıtım kanalı aracılığı ile satılmasına bir engel koymamıştır. Ancak, araçlar sebebiyle ürünler üzerinde ek maliyet oluşmasına veya ürün teslimlerinde yaşanan gecikmelere ve bu sebeple müşteriler üzerinde oluşan haksız yüklerle müsade edilmemektedir. İslami pazarlamanın etik çerçevesi içerisinde dağıtım kanallarının amacı, müşterileri tatmin edici hizmetler sunmak ve yaşam standartlarını değer yaratarak yükseltmek olmalıdır (Saeed et al., 2001: 134).

İslami pazarlama, ürünlerin dağıtımını hususunda bir takım yasaklara sahiptir (Ahmadova, 2016: 252):

- İnsanlara ve doğaya zarar verebilecek şekilde taşımacılık.
- Helâl ürünlerin haram ürünlerle bir arada depolanması ve taşınması.
- Taşınan ürünler için yeterli güvenlik ve koruma önlemi almamak.

İslami pazarlama açısından ele alınan pazarlama karması bileşenlerinden biri de tutundurmadır. Tanıtım ve tüketicilerle olan tüm iletişim biçimleri, İslami ilkeler çerçevesinde şekillenmelidir. Reklamlar ya da kişisel satış yöntemleri yanıltıcı ve aldatıcı bir uygulama olmadan gerçekleştirilmelidir (Abdullah & Ahmad, 2010: 291). İslami perspektiften yürütülen tutundurma çalışmalarında; müşterilerle iletişim ve yapılan tanıtımlar açısından manipülasyon yapılmasına ya da aldatma ve sahtekarlık uygulamalarına yer verilmemektedir. Bir ürün ile ilgili ürünün sahip olmadığı

özellikleri dile getirmek ve bir alıcıyı ikna etmek için ürün ile ilgili aslı olmayan şeyler ileri sürecek bir satıcıyı işe alıp çalıştırmak meşru kabul edilemez. Ayrıca; İslami açıdan, bir ürün ile ilgili cinsel tanıtım teknikleri, bilinçaltı duygularını ve korkularını uyaran reklamlar, sahte referanslar ve sahte araştırma sonuçları kullanmak, tüketici zihinlerine savurganlığı teşvik eden tüketimi empoze etmek de meşru görülmemektedir (Saeed et al., 2001: 133).

Pazarlama faaliyetleriyle ilgili herhangi bir karar verirken, rasyonel düşünme yeteneği İslam hukukunda bir ön koşuldur. İslam, müşterilerin özgür ve bağımsız olmasının önemini vurgulamaktadır. Bir tüketicinin, satın aldığı ürün ile ilgili bilgileri edinmeye ve bu süreçte zorlayıcılıktan uzak, arındırılmış bilgiler ışığında özgürce muhakeme edebilmeye hakkı bulunmaktadır. Pazarlama çalışmaları içerisinde zorlayıcı bir kuvvet unsuru oluşması, karşılıklı rızanın ihmal edildiği anlamını taşır ve bu İslami pazarlama anlayışı çerçevesinde etik dışı bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Etik olarak uygun pazarlama karması bileşenleri içerisinde, müşterilerin karar alma özgürlüğünün temin edilmesi öncelik taşımaktadır (Saeed et al., 2001: 134-135).

### **1.16. İslam'da Helâl Ürün ve Hizmetler**

Yaratıcının, insanların dünyada ve ahirette hoşluk içerisinde olmaları için koyduğu bir takım kurallar vardır, kuralsız bir inanç sistemi olmaz. Helâl, dinen yasak olmayan, serbest bırakılan anlamına gelmektedir. İslam dininde, bir şeyin helâl olup olmadığına dair başvuru ana kaynak; Kur'an ve Kur'an içerisinde yer almayan hususlarda Hz. Peygamber (s.a.v)'in sözleridir. İslam'da helâl ve karşıtı olan haram kavramları ile ilgili Müslümanların gösterdikleri saygı ve kabulleniş, tevhid'den sonra yer alabilecek en önemli prensiplerden biri olarak kabul edilmektedir. Müslüman bir bireyin, toplumsal hayat içerisinde bir kimlik oluşturması; yaşam tarzı, eş ve iş seçimi, hayatı anlamlandırma çabası, fikirleri, amelleri ve davranış kalıpları konusunda helâl kavramı yön verici niteliktedir (Dinçer ve Bayram, 2017: 365; Gelir, 2017: 22).

Helâl kelimesi manası itibariyle; meşru, mubah, caiz, ruhsat verilen ve yasal olan anlamları taşımaktadır. Bir şeyin helâl olduğuna dair şu dört kaideden yola çıkılarak karar verilmektedir (Ayengin, 2017: 841-842):

1. Ayet veya hadiste bir konuyla ilgili helâl kelimesinin geçmesi,

2. Bir şeyin yapılmasının günah ya da sakıncalı olmadığını bildiren hükümler yer alması,
3. Vaciplik değil de mubahlık ifade edildiğine dair delil bulunan emirler,
4. Bir şeyin haram kılındığına dair delil bulunmaması.

Özetle helâl, Allah'ın insanlar için yapılmasına müsaade ettiği bir yaşam biçimi ve fikir bütünlüğü olarak tanımlanabilmektedir. İslam dininde, kullanılan bir ürün ya da hizmetin temel kriteri helâl olmasıdır. Eğer; bir şeyin dinen kurallara, yasaklara aykırı olduğu ifade edilmiyor ve aksi ile ilgili bir delil bulunmuyorsa helâl ve yasal kabul edilmektedir (Dinçer ve Bayram, 2017: 364-365).

İnanlar için helâl kavramını yalnızca gıda ile sınırlanarak sınırlamak bir hata niteliğindedir. Derinlemesine düşünülecek olursa, gıdanın helâl yani temiz olabilmesi için; tohumun, toprağın, suyun, yetiştirilme şeklinin, toplanması ve depolanması işlemlerinin, mahsül üzerinde yapılan işlemlerden, ambalajlanıp taşınmasına ve nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen bütün süreçlerin helâl ve temiz olması mecburiyeti söz konusudur. Burada anlatılmak istenen; İslam dinine göre yalnız gıdanın helâlinde bahsetmenin yanlış olacağıdır. Nitekim; yeme – içme, çalışma, ticaret yapma, gezme ve eğlenmenin bile helâli vardır. O halde, helâl gıda yerine helâl hayat ifadesini kullanmak çok daha doğru olacaktır (Gelir, 2017: 22).

Ticaret hayatında helâl çalışmalar ile ilgili güveni sağlayabilmek adına, Amerika, Avustralya ve daha sonra Malezya ile Endonezya'da bir takım adımlar atılmıştır. Helâl ürün ve hizmetlerin Müslüman tüketiciler için önemi anlaşılmaya başlayınca, Malezya ve Endonezya merkezli World Halal Council (WHC) ve World Halal Forum (WHF) adında iki kuruluş oluşturulmasına karar verilmiştir. Türkiye'de World Halal Union (WHU) adında bir kuruluş 2010 yılında Bursa'da açılmıştır. Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan WHU'ya göre ürün ve hizmetler; hilesiz, zararsız, İslam inancına uygun olmalıdır, ürün ve hizmetlerin helâl olup olmadığıyla ilgili bir takip sistemi oluşturulup belgelendirme yapılmalıdır. Bu standartlar haricinde piyasaya sürülen bir ürün gerçekte helâl olsa bile helâl belgelendirmeye sahip olmamalıdır. WHU'nun çalışma alanı zamanla genişleyerek (Gelir, 2017: 23);

- tarım,
- gıda,

- kozmetik ve kimyasal ürünler,
- yenilenebilir enerji,
- turizm,
- finans,
- hizmet yeri,
- ulaşım ve lojistik alanlarını da içine almıştır.

Son yıllarda rağbet görmeye başlamış olan müşteri odaklı pazarlama stratejileri içerisinde, Müslüman ülkelerin dini hassasiyetleri yüksek tüketicilerin buldukları pazarlarda, işletmelerin ürün ve hizmetleri açısından tutunması ve pazar paylarını artırması için gösterilen çabalarda helâl ürün ve hizmetlerin önemi giderek artmaktadır. Bu değişim beraberinde, hem nitelik hem de nicelik bakımından büyük olan İslam coğrafyalarında gıda, kozmetik, turizm gibi birçok sektörde helâl ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasını önemli hale getirmektedir. İslami esaslara göre yaşayan tüketicilerin olduğu pazarlarda ürün içeriklerinin helâl ürün sertifikaları ile pazarlandığı, yine turizm sektöründe inançlarına uygun tatil programları yapabilmeleri için izlenen politikalara kadar birçok konu işletmelerin gündeminde yerini almıştır.

#### **1.16.1. Helâl Turizm**

Ülkelerin ekonomik kalkınma ve istihdam sorunlarına önemli katkıları açısından turizm sektöründe, rekabet gücünü arttırmak için stratejiler üretilmektedir. Turizm sektöründe; yeni bir pazar segmenti oluşturmak, ürün ve hizmet çeşitlendirmesi yapmak, yürütülecek işletme stratejilerinin başında gelmektedir. Müslüman turistler, son yıllarda turizm dünyasında talep ve ihtiyaçları tespit edilmeye çalışılarak bunlara uygun ürün ve hizmet oluşturulmasında turizm ilgililerinin dikkat çeken pazardır (Memiş, 2017: 173).

Yakın geçmişte, seyahat ve konaklama ile ilgili beklentilerin yalnızca sağlık, güvenlik ve konfor ile sınırlı olduğu görülmektedir. Tüm bu özellikleri de içine alan ve Müslümanlar için ön koşul olan helâl kriteri gündemde değildi ya da geri plandaydı. Müslüman tüketicilerin pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de batılı medeniyetlerin etkisinde kalarak; İslam dini için meşru olmayan tatil hizmetleri satın alıyor olması, son yıllarda bir sorun olarak tartışılmaya başlanmıştır.

Tatil yapmak için gidilen yerlerde tüketilen ürünlerin ya da satın alınan hizmetlerin helâl olup olmayışı, sorumluların bu gibi konularda tüketicilere gereken bilgiyi vermemesi, hizmet sektöründe İslami hassasiyet taşıyan tüketiciler için yaşanan pek çok sorunu gözler önüne sermektedir (Büyüközer, 2017: 25).

İlk başlarda “İslam Turizmi” olarak karşımıza çıkan bu yeni turizm anlayışı, daha sonra tanıdık gelen “Helâl Gıda” ile benzer şekilde “Helâl Turizm” olarak da tanımlanmaya başlamıştır. Ulusal alan yazında helâl turizm çalışmalarının “Muhafazakâr Turizm” ve “Mütedeyyin Turizm” isimleri ile anıldığı görülmektedir. Uluslararası çalışmalarda ise helâl turizm konusu daha çok “Islamic Tourism” ve “Shariah Compliant Hotel” başlıkları ile ele alınmaktadır. Dini turizm ve inanç turizmi adları altında yapılan çalışmaların helâl turizm ile içerik bakımından farklı olduğu değerlendirilmektedir (Henderson, 2003: 453; Oflaz, 2015: 44).

Helâl turizm çalışmalarını, Müslümanlar için önemli kılan husus; batı turizm anlayışının alkol, kumar, zina ve uygunsuz eğlence anlayışının rahatsız ediciliğidir. 11 Eylül saldırılarının ardından, batı medeniyetlerinin Müslüman toplumlara karşı tutum ve davranışları da Müslüman turistlerin tatil için Orta Doğu ve diğer Müslüman ülkeleri tercih etmeye başlamasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler, uluslararası turizm anlayışında İslami değerlerin önem kazanmasına ve helâl turizm çalışmalarının hızlanmasına olanak sağlamıştır (Al-Hamarneh & Steiner, 2004: 173).

Helâl turizm kavramı ve amacı; İslam kültürünü güçlendirme ve teşvik etme, Müslüman toplumlar için ekonomik avantajlar yaratma ve İslam ahlakını geliştirmeye yönelik kimlik ve inançların etkin biçimde kullanılması olarak üç unsurla tanımlanmaktadır (Tajzadeh, 2013: 1254). Bir başka tanım ise; turizmin tanımında yer alan, konaklama sonucu ortaya çıkan ihtiyaçların İslami kural ve inanca uygun biçimde tedarik edilmesi ve İslam’a uygun biçimde uygulamaya geçirilmesi şeklindedir (Arpacı ve Batman, 2015: 75). Sürdürülebilir turizm ve soft turizmin bir turizm yaklaşımı olması gibi, helâl turizm de dini hassasiyeti yüksek Müslümanların meşru dairede turizm hizmetlerinden faydalanmasını ifade eden bir turizm yaklaşımıdır (Batman, 2017: 31).

Helâl turizm hizmetlerinden faydalanarak seyahat planlaması yapan bir Müslüman turist, inanç temelli ihtiyaçlarının karşılanıyor olması bu turizm yaklaşımının oluşmasında ana neden kabul edilmektedir. Müslümanlar arasında söz konusu ihtiyaçlara verilen önem derecesi ve bağlılıkları değişiyor olmakla birlikte,

inanç temelli ihtiyaçlar şu 6 grupta toplanmıştır (Crescent Rating, 2017):

- **Helâl Gıda:** Her ne kadar Müslüman olan turistlerin geldikleri bölgeler ya da kişisel özellikleri sebebiyle helâl gıda konusundaki bakış açıları birbirinden farklılık gösterse de, helâl gıda helâl turizm kapsamı içerisinde en çok üzerinde durulan konulardan bir tanesidir.
- **İbadet Olanakları:** Müslümanların günlük hayatta beş vakit farz olan namaz ibadetini gerçekleştirebilmeleri için konakladıkları tesis ya da güzergahlarda abdest alabilecekleri ve namaz kılacakları alanların oluşturulması önemlidir.
- **Kullanıcı Dostu Tuvalet:** Müslümanlar için beden temizliği, imanın gereklilikleri arasındadır. Bu sebeple; tuvaletlerde hijyene özellikle dikkat edilir, temizlik için gerekli su tesisatının olmadığı tuvaletler Müslümanlar için uygunsuz alanlardır.
- **Ramazan Ayı Hizmetleri:** Ramazan ayının tatil dönemlerine denk gelmesi ya da Ramazan ayı bitiminde gelen Ramazan Bayramı dolayısıyla bu ayı tatil beldelerinde geçirmek isteyen Müslümanlar için konakladıkları otellerde iftar ve sahur gibi hizmetler sunulması son derece önemlidir.
- **Haram Aktivitelerden Uzak Durulması:** Alkol tüketilen, kumar oynanan, zinaya olanak tanıyan ya da uygunsuz eğlence hizmetlerinin verildiği tesisler, Müslüman turistler için konaklamaya elverişli yerler değildir.
- **Kişiyi Özel Rekreasyon Alanları ve Hizmetler:** Müslüman kadın ve erkekler için yüzme havuzu, plaj, spor salonu ve spa gibi hizmetlerden faydalandıkları alanların birbirinden ayrılması gerekmektedir.

#### 1.16.1.1. Helâl Turizmin Önemi/Potansiyeli

Allah'ın tüm insanlar için gönderdiği kutsal kitap Kur'anı Kerim'de; seyahat edin, Dünyayı dolaşarak geçmiş medeniyetlerin bıraktığı eserlere bakıp ibret alın ve yaratılışın nasıl olduğunu keşfetmek için Rabbin diyarında emniyet içinde gezinin denilmektedir. Geçmiş İslam medeniyetlerinde, gezginler için devletin bir bütçe ayırıyor olduğu da bilinmektedir. Ayrıca; Kur'an ayetleri arasında, seyahat edenlerin rahatlık içinde olabilmeleri için onlara zekat verilebileceği hükmü yer almaktadır. Elbette ki; söz konusu seyahat ile kastedilen, İslam dini için meşru, yani helâl bir



seyahattir. Seyahat, İslam dini için adeta bir manevi tamalayıcı niteliğindedir. Nitekim; İslam'ın beş şartından biri olan Hac, Müslümanlar için farzdır. Hz. Peygamber (s.a.v) de hem sünneti hem de hadisleriyle seyahat etmeyi tavsiye ve teşvik etmiştir. İslam dininin, dünya üzerinde hızla yayılmasının en önemli sebeplerinden biri olarak, Müslüman tüccarların yaptıkları seyahatler ile gayrimüslimleri etkilemeleri kabul edilmektedir (Büyüközer, 2017: 24).

Müslüman nüfusun hızlı artışı ve Müslüman tüketicilerin alım gücündeki yükseliş, turizm sektöründeki tüketici profilini de etkilemiş ve bu etki turizm hizmeti veren ülkelerin faaliyetlerinde değişikliklere yol açmıştır. Müslüman tüketicilerin beklentileri ve talepleriyle şekillenen, dünya turizm endüstrisi için yükselen bir değer olarak nitelendirilen bu yeni alt sektör, dünya turizm literatüründe “Helâl Turizm” pazarı olarak yerini almıştır (Çetin, 2017: 18).

Müslüman ülkelerdeki refah düzeyinin artması, eğitim düzeyinin artmasına etkide bulunmuştur, gelişen teknoloji sayesinde iletişim olanaklarındaki artış da Müslümanların dünyevi beklentilerini arttırmıştır. Bu durum; Müslümanları, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra fazladan kalan parayı, seyahat, dinlenme ve eğlenme isteğinin tatmin edilmesi yönünde teşvik etmektedir. Müslüman olan bir bireyin, bu tatmini İslam dini için helâl olan yollarla karşılamak istemesi son derece olağan kabul edilmektedir. Tüm bu değişimler; işletmeler ve pazarlamacılar için geniş bir pazar olan helâl turizmin global bir pazara dönüşmesini desteklemektedir. The Culinary Institute of America (CIA)'ya göre; Müslüman turist pazarı 2020 yılında %4 büyüme sağlayacak ve 192 milyar dolarlık bir hacime ulaşacaktır (Batman, 2017: 30; Hacıoğlu, 2017: 29).

World Tourism Organization (WTO) ve Dünya Bankasının açıklamalarına göre; turizm sektörü geçtiğimiz 10 yılda 3 kat büyümüştür ve önümüzdeki 20 yıl içerisinde dünyanın en büyük endüstrisi haline gelmesi beklenmektedir. Türkiye'nin 2023 turizm hedefleri kapsamında, ülkemizi 63 milyon turist ziyaret etmesi, 86 milyar dolar dış turizm geliri elde edilmesi ve her bir turistin ortalama 1350 dolar harcama gerçekleştirmesi öngörülmektedir (Pamukçu ve Sarışık, 2017: 86).

WTO'nun açıkladığı rapora göre; tüm dünyada Müslüman turistlerin Hac ve Umre ziyaretleri dışında 2011 yılında gerçekleştirdikleri turizm harcaması 126,1 milyar dolardır, bu harcama aynı yıl gerçekleşen tüm turizm harcamalarının %12,3'ünü oluşturmaktadır. Rapora göre; 2012-2020 yılları arasında dünya turizm

harcamalarında gerçekleşmesi beklenen artış oranı %3,8 iken, Müslüman turistlerin %4,79 oranında artış gösterecek turizm harcamalarıyla dünya turizm harcamalarından daha yüksek bir artış göstereceği tahmin edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017: 110).

#### **1.16.1.2. Helâl Turizmde Standartlar ve Sınıflandırma**

Helâl turizm bir bütün olarak; Müslümanların ibadetlerinin dikkate alındığı, konaklama tesislerinde mahremiyete ve kadın – erkek müşterilerin ortak kullanım alanlarının ayırımına dikkat edilen, odalarda kıblenin yönünün belirtildiği ve ibadet için gerekli malzemelerin bulundurulduğu, alkolün asla bulundurulmadığı, gıda ürünlerinde helâl sertifikası taşıyan ürünlerin tercih edildiği, gezinti ve eğlencelerle ilgili tüm hizmetlerde İslami şartlarla tutarlılık gösteren turizm faaliyetleri şeklinde değerlendirilmektedir. Tüm bu aşamaları içine alan bir Helâl Turizm Standardı oluşturmak ve Müslümanların dünyanın neresinde olursa olsun satın aldıkları turizm hizmetinin helâl şartlarda gerçekleşmesini denetleyerek sürdürülebilir hale getirecek düzenlemeler yapmak, bir zorunluluk haline gelmiştir (Büyüközer, 2017: 25).

Ne yazık ki; helâl turizm ile ilgili dünyada kabul edilmiş ortak tek bir standart ve belgelendirme faaliyeti oluşturulamamıştır. Benzer şekilde Türkiye’de de henüz ortak bir standart oluşturulamamıştır, fakat hem ülkemizde hem de dünyada konu ile ilgili çalışmalar hızla devam etmektedir. Diğer taraftan; TSE (2011)’nin öncülüğünde, GİMDES, WHU ve CHS’nin katkılarıyla SMIIC ve OIC ile bir standart oluşturularak “Helâl Uygunluk Belgesi” çalışmaları tamamlanmıştır. Söz konusu belge; helâl turizm kapsamında yer alan helâl gıdanın kalite ve güvenilirliği açısından önem teşkil etmektedir.

GİMDES (2016), öncelikle gıda sektörü olmakla birlikte, Müslümanların ihtiyaç duyduğu her alanda standartlaştırma çalışmaları yürütmektedir. Bu anlamda, Helâl turizm için otel işletmelerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili standartları oldukça kapsamlıdır:

- **Odalar:** İslam dini zinayı haram kılmıştır, bu sebeple buna sebebiyet verecek hususlar konusunda titiz davranılmalıdır. 1. derece akraba olmayan kadınlar ve erkekler otel odalarına yerleştirilmeden önce evli oldukları teyit edilmelidir. Odalarda mahremiyete saygı duyulmalı ve kamera yerleştirilmemelidir. Odalarda kullanılan mini buzdolaplarında alkollü ve

asitli içecekler bulundurulmamalı, banyo ve lavabolarda sertifikasız temizlik ürünleri kullanılmamalıdır. Televizyonlarda, müstehcen kanallar kayıtlı bulundurulmamalıdır. Her odada, namaz saatlerini gösteren bir takvim, kıbleyi işaret eden bir belirteç, seccade, tesbih ve Kur'an bulundurulmalı, çalışan personel bu konuda bilinçlendirilmelidir. Tuvalet ve yataklar kıbleye dönük konumlandırılmamalıdır. Odaların ve lavaboların temizliği aksatılmamalı, tuvaletlerde uygun su tesisatı bulundurulmalı, hizmet veren personel müşterilerin cinsiyetine göre atanmalı, oda servisi gibi hizmetler sırasında personelin odalara mahremiyet ilkesine uygun girmesine dikkat edilmelidir. Müşterilerin konakladığı odalarda evcil hayvan bulundurulmamalı, evcil hayvan kabul eden işletmelerde hayvanlar için ayrı bir alan oluşturulmalıdır.

- **Mutfak:** Tüm mutfak, restoran ve kafe alanlarında helâl şartlara ve hijyen koşullarına riayet edilmelidir. Kullanılan malzemelerde, müşteri talebi olsa dahi helâl olmayan hiç bir ürüne yer verilmemelidir. Restoran ve kafelerde helâl menüler bulundurulmalı ve dünyanın her yerinden gelen farklı mezheplerdeki müşteriler için mezhep logoları bulundurulmalıdır. Çalışanlar hijyen konusunda eğitilmeli ve çalışma düzeni bu çerçevede düzenlenmelidir. İslam dinine göre; kafe ve restoran gibi yemek yenen ortamlarda müzik dinlenmemelidir. İsrafın önlenmesi için atık gıdalarla ilgili bir prosedür oluşturulmalı ve müşterilerle çalışanlar bu konuda bilinçlendirilmelidir. Ramazan ayında oruç tutamayan hasta, yaşlı ya da çocuklar için gerekli hizmetler verilmekle birlikte, iftar ve sahur saatlerine özen gösterilmelidir.
- **Ortak Alanlar:** Kumarhane ve gazino gibi işletmeler, alkol ve uyuşturucu bulundurulması İslam dininde haramdır. İşletmede bu gibi alanlar bulundurulamaz. Masaj salonları, spa merkezleri ve termal kaplıca gibi hizmetlerin verildiği alanlarda kadın ve erkek birarada hizmet alamaz, buralarda kullanılan ürünlerde helâl uygunluk şartı aranır, hizmet veren personelin cinsiyeti müşterilere göre atanır ve kişilerin kılık kıyafetleri şeriat hükümlerine uygun düzenlenir. Kadın ve erkekler için yüzme havuzları ve plajlar da birbirinden ayrılmalıdır. Bu bölümlerde hemcinsler arasındaki kılık kıyafet konusunda bile hassas davranılmalı, uygunsuz durumlarda müşteriler personel tarafından ikaz edilmelidir. Yüzme havuzlarında sağlığı tehdit

edecek tüm tehlikelere karşı önlem alınmalı ve rutin temizlikler aksatılmamalıdır. Bayanlar için ayrılan bölümlerde mahremiyete özen gösterilmeli, alanın otel ya da başka bir yerden görünmez olmasına dikkat edilmelidir, bu alanlarda fotoğraf makinesi veya kamera kullanımına müsaade edilmemelidir. İşletme bünyesinde müşteriler için yeterli kapasitede bir camii bulundurulmalı ve rutin temizliği sağlanmalıdır. Mümkünse müşteriler için alışveriş yapabilecekleri ve helâl ürünler satın alabilecekleri mağaza ve marketler bulundurulmalıdır. Çocuklar için oyun alanları bulunmalıdır ve işletme personeli bu alanlarda görevlendirilmelidir. İşletme içerisinde İslam'a uygun yayınlar bulundurulmalı, İslami hassasiyete zarar verecek animasyonlar ve eğlence programları yapılmamalıdır. İşletmelerde İslami inançla örtüşmeyen afiş ve resimler yer almamalıdır. Müşterilerin ve personelin kılık kıyafetinde şer'i hükümlere uygunluk aranmalıdır.

- **İşletme Yönetimi ve Çalışanlar:** İşletmeyi yönetmekle yetkili kişi helâl bir otel işletmesi işlettiğinin bilincinde olmalı ve organizasyonu bu şartlara göre oluşturmalıdır, işe alınan personellerde de aynı hassasiyet şartı aranmalıdır. İşletmede tüm işlerin helâl güvenceyle yürütülmesini takip edecek bir iç helâl kontrolör bulundurulmalı ve bu kişi alanında uzman bir Müslüman olmalıdır. Çalışanlara helâl eğitimi verilmeli, kılık kıyafetleri temiz, düzenli ve İslami şartlara uygun olmalıdır. Müşterilerden gelen istek ya da şikayetlere hızlıca dönüş yapılarak, iyileştirici ve önleyici yöntemler uygulanmalıdır.

Otel işletmelerinde, hijyen, emeğin hakkının tam ve zamanında verilmesi, can ve mal güvenliğinin sağlanması gibi temel özellikler İslam dininin de toplum hayatında bulunmasını öngördüğü temel ilkelerdir. Bu sebeple; sayılan ilkeler, İslam dininin istediği esaslara dayanmaktadır. Fakat; söz konusu otel işletmelerinin helâl turizme uygunluğu düşünüldüğünde, her işletmede olması gereken özelliklere helâl kavramına uygunluk için eklenmesi gereken ilkeler mevcuttur. Helâl turizme uygunluk açısından yapılan standardizasyon çalışmaları incelendiğinde, bir kısım ilkelerin Müslümanlar için zorunlu olarak uyulması gereken esaslar olduğu, bir kısmının ise tavsiye niteliğinde olup en iyi yola yönlendirme amacı taşıdığı sonucuna varılmaktadır. Kaynağı şer'i hükümler olan zorunlu ilkelerin yerine getirildiği işletmeler için; "B Sınıfı Helâl Otel Sertifikası" veya "Mavi Helâl Otel Sertifikası", hem zorunlu ilkeleri hem de tavsiye niteliğinde olan ilkeleri yerine getirerek, bir

Müslümanın A'dan Z'ye tüm dini hassasiyetini gözeten ve dilediği koşullarda tatil yapabileceğine inanmadığı için tatilden vazgeçenler için alternatif bir turizm hareketliliği sağlayan işletmeler için “A Sınıfı Helâl Otel Sertifikası” veya “Sarı Helâl Otel Sertifikası” şeklinde ikili bir ayırım gözeterek kategori oluşturulması öngörülmüş ve teklif edilmiştir (Özdemir, 2017: 136-141):

- **Zorunlu Olarak Bulunması Gereken Kurallar**

1. Otelde bay-bayan kullanımını için ayrı ayrı havuzlar bulunmalı, tek bir havuz olması durumunda farklı zamanlarda kullanılması sağlanmalıdır.

2. Havuzlara giriş ve çıkış yolları kadınların ve erkeklerin karşılaşamayacağı şekilde olmalıdır.

3. Kadınların kullandığı havuz dışarıdan görünmemeli, içeride kamera ya da fotoğraf makinesi kullanılması yasaklanmalıdır.

4. Televizyon yayınlarında İslami inanca uymayan ve müstehcen kanallara yer verilmemelidir.

5. Bina içinde ve dışında İslami inanca uymayan reklam, pano ve afiş bulundurulmamalıdır.

6. Spa, masaj salonu ve kuaför salonlarında müşteriler ile çalışan personel bakımından kadın-erkek ayrımı sağlanmalıdır.

7. Odalarda mahremiyete saygı duyulmalı ve kamera ile takibe alınmamalıdır.

8. Dini inanca aykırı haram olan eğlence ve animasyon gösterileri yapılmamalıdır.

9. Evli olmayan çiftlerin ya da birinci dereceden akraba olmayan kadın ve erkeklerin aynı odalarda kalmalarına müsaade edilmemelidir.

10. Abdest almak ve namaz kılmak için elverişli alanlar bulundurulmalıdır.

11. Ramazan aylarında iftar ve sahur saatlerinde yeme-içme hizmetleri verilmelidir.

12. Alkollü içecek hizmeti verilmemelidir.

13. Kumar ve bahis oyunları oynanan mekanlar bulundurulmamalıdır.

14. Helâl gıda hizmeti verilmeli ve malzemenin depolanmasından sunumuna

kadar geçen süreçte haram ürünlerle karışması engellenmelidir.

15. Domuz eti ve domuz eti türevleri kullanılmamalıdır.

16. Helâl kesim et ürünleri kullanılmalıdır.

17. Tuvaletlerde uygun su tesisatı bulundurulmalıdır.

18. Küçük çocuklar için ayrı bir yüzme havuzu bulundurulmalıdır.

19. Gıdada israfın önüne geçilmeli ve artık gıda ile ilgili bir prosedür belirlenmelidir.

- **Tavsiye Niteliğindeki Kurallar**

1. Yapılan etkinlikler için ibadet saatlerine uygun planlama yapılmalıdır.

2. Cuma namazları için işletme bünyesinde bir camii bulunması ya da yakındaki bir camiiye ulaşım imkanının sağlanması gerekir.

3. Odalarda kıble yönünü gösteren sabit bir belirteç ve namaz saatlerini gösteren bir takvim ile seccade ve Kur'an bulundurulması gerekir.

4. Yeme-içme hizmetlerinde tüm fıkıh mezhepleri tarafından kabul edilen menüler oluşturulmalıdır.

5. Hem kadın hem de erkek sağlık personeli istihdam edilmelidir.

6. Kullanılan ürünlerin tamamında helâl sertifikalı olanlar tercih edilmelidir.

7. Mescitler sese karşı izole edilmelidir.

8. Tuvaletlerin ve yatakların kıble yönünde olmayacak şekilde ayarlanması gerekir.

9. Personelin kılık kıyafetlerinde dini inanca uygunluk gözetilmesi gerekir.

Helâl turizm faaliyetlerinden birisi olan helâl hizmet veren oteller başta olmak üzere tatil köyleri, pansiyonlar ve diğer konaklama tesisleri için "Helâl Yönetim Sistemi- Oteller" adında, Şubat 2016'da kabul edilen TS 13683 standart numaralı TSE tarafından yayımlanarak yürürlüğe giren bir dizi kriter ortaya konmuştur, fakat bu standart Kasım 2018 itibari ile yürürlükten kaldırılmıştır.

### 1.16.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Helâl Turizm

Helâl turizmi diğer turizm uygulamalarından ayıran en büyük özellik, Müslüman turistlerin tatil yaptıkları esnada İslami vazifelerini de yerine getirmelerine olanak sağlayan şartların sunulmasıdır. Dünyada hızla gelişim kateden turizm sektörüyle paralel olarak, helâl turizmin pazar payında da dikkat çekici bir artış söz konusudur ve turizm endüstrisi önde gelen ülkeler bu pazardan pay alma gayreti içerisinde (Hacıoğlu, 2017: 29).

Bugün, helâl turizm pazarından pay almak isteyen ülkeler yalnızca Müslüman ülkeler değildir, bu pazardan pay almak için kıyasıya mücadele eden gayrimüslim ülkeler olduğu da dikkat çekmektedir. Dünyada ilk helâl turizm kongresi, 2014 yılında Granada’da ve İspanya tarafından gerçekleştirilmiştir. Güney Kore’nin 2015 yılında öncelikle Türkiye’de, dünya kültür ataşelerini bir araya toplayarak helâl turizmi tanıtmaya, daha sonra kendi ülkesindeki turizm paydaşlarına helâl turizmi ve önemini anlatması bir örnek teşkil etmektedir. İsviçre, ülkesini ziyaret eden Müslüman turistler için bir sonraki gelişlerinde indirim politikaları uygulamış; Hindistan, ülkesinde turlara katılan Müslümanlar için namaz saatlerine göre programlar yapılmasının önemine dikkat çekmiştir. Tayland’da, bazı spa merkezleri için bay ve bayanların hizmet aldığı alanlar birbirinden ayrılmış ve burada hizmet veren personeller İslami prensiplere göre seçilmeye başlanmıştır (Çetin, 2017: 18-19).

İslam kültürünü çok eski tarihlerden bu yana yaşatan bir ülke olması ve bir turizm cenneti olması sebebiyle Türkiye, helâl turizm sektörünün dünyada potansiyeli en yüksek Müslüman ülkelerinden birisidir. Türkiye, hali hazırda helâl konseptli pek çok kıyı, termal, şehir ve kayak turizmi hizmeti veren işletmeye sahiptir. Diğer taraftan, helâl turizm konseptiyle uyumlu çok az sayıda işletmesi olmasına rağmen Malezya, kamu ve özel sektör işbirlikleriyle tesislerine Helâl Gıda Sertifikası kazandırmış ve bunu bir pazarlama stratejisine dönüştürerek, 2008 yılında ülkesine en çok turist çekenler arasında 17. sıradayken, 2013 yılında 9. sıraya yükselerek helâl turizmin önemini kanıtlamıştır (Çetin, 2017: 19).

MasterCard-CrescentRating Global Müslüman Seyahat Endeksi 2017’ye göre; Müslüman seyahat pazarının değeri 2014 yılında 145 milyar dolardır ve 117 milyon turist, tüm seyahat ekonomisinin %10’unu oluşturmaktadır. 2020 yılı itibariyle, 180 milyon turist ve ortalama 200 milyar dolar harcama gerçekleşmesi ve pazar payının

%11'e yükselmesi öngörülmektedir. Açıklanan endeks verilerine göre; Asya ve Avrupa Müslüman turislerin ilgi odağı olan ve seyahat pazarını büyük ölçüde elinde tutan en önemli iki bölgedir (Crescent Rating, 2017).

Tablo 2'de ve Tablo 3'te Global Muslim Travel Index sıralamasında ilk 10'a giren Müslüman ve gayrimüslim ülkelere yer verilmiştir.

**Tablo 2: GMTI 2017 - İlk 10'a Giren İslam Ülkeleri**

Seviye	GMTI 2017 Seviye	Destinasyon	Puan
1	1	Malezya	82,5
2	2	Birleşik Arap Emirlikleri	76,9
3	3	Endonezya	72,6
4	4	Türkiye	72,4
5	5	Suudi Arabistan	71,4
6	6	Katar	70,5
7	7	Fas	68,1
8	8	Umman	67,9
9	10	Bahreyn	66,8
10	11	İran	66,3

**Kaynak:** <https://www.crescentrating.com>

Crescent Rating. (2017). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017*.

Türkiye, genel birleşik listede 2016 yılında 73,9 puanla üçüncü sıradayken Tablo 2'ye bakıldığında 2017 yılında 72,4 puanla dördüncü sıraya gerilemiş ve yerini Endonezya'ya kaptırmıştır. Malezya ve Birleşik Arap Emirlikleri sırasıyla 82,5 ve 76,9 puanlarıyla ilk iki sırayı paylaşmaktadırlar. Türkiye'nin listenin üst kısımlarında yer almasının en büyük sebebi; helâl turizme elverişli ve yüksek potansiyele sahip bir ülke olması iken, 2016 yılına kıyasla puan kaybederek gerilemiş olmasının sebebi de; helâl turizmi geliştirmeye yönelik örgütlü çabaların eksikliğidir.



**Tablo 3: GMTI 2017 - İlk 10'a Giren Gayrimüslim Ülkeler**

Seviye	GMTI 2017 Seviye	Destinasyon	Puan
1	9	Singapur	67,3
2	12	Tayland	61,8
3	13	Birleşik Krallık	60,0
4	14	GüneyAfrika	53,6
5	15	Hong Kong	53,2
6	16	Japonya	52,8
7	17	Tayvan	52,4
8	18	Fransa	52,1
9	19	İspanya	48,8
10	20	ABD	48,6

**Kaynak:** <https://www.crescentrating.com>

Crescent Rating. (2017). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017*.

Tablo 3'te yer alan verilere göre; İslam İşbirliği Teşkilatı dışında kalan ülkelerden; Singapur, Global Müslüman Seyahat Pazarında 67,3 puanla ilk sırada, Tayland ise 61,8 puanla ikinci sırada yer almaktadır.

Türkiye'de helâl turizm konseptli hizmet verdiği kabul edilen ilk tesis, 1996 yılında Didim bölgesinde faaliyet göstermeye başlayan Caprice oteldir. Otelin açılmasıyla birlikte ve devam eden yıllarda, Türkiye'de helâl turizm pazarı alanında yatırımların arttığı görülmektedir. Ülkemiz'de 2015 yılı itibari ile helâl konseptte turizm hizmeti veren tesislerin sayısı; Marmara ve Ege Bölgelerinde 50'şer, Karadeniz Bölgesinde 27, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerinde 25'er, Doğu Anadolu Bölgesinde 17 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 13 olmak üzere, toplamda 207'dir (Oflaz, 2015: 59). Helâl turizm hizmeti ile ilgili internet sitelerinin (halalbooking.com, oteldenal.com, muhafazakarotelim.com, islamihotels.com, tesetturoteller.com, ispa.com.tr, islamitatileyleri.net ve islamitatil.com) incelenmesi sonucunda ve helâl turizmin önemsenmeye başlamasıyla popüler hale gelen muhafazakâr tatil villalarının yaygınlaşmaya başlaması göz önünde bulundurularak, Türkiye'de helâl konseptte hizmet veren tesis sayısının 500'ü aştığı tahmin edilmektedir.

#### **1.16.1.4 Helâl Turizmi Geliştirmeye Yönelik Öneriler**

Helâl turizm konusunda altyapı çalışmaları üzerinde durulması ve turizm işletmelerine ürün ve hizmet çeşitlendirme stratejilerinde teşviklerde bulunulması başta ülkemiz olmak üzere Müslüman ülkelerin bu pazardan daha büyük pay almasını sağlayacaktır. Söz konusu pazar; sadece yerli turistlerin oluşturduğu bir pazar değildir. Bu sebeple; diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek

müşteri talepleri de dikkate alınarak, müşteri profilleri üzerinde çalışmalar yapmak; hem ülke hem de işletmeler bazında yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Helâl turizm hizmeti veren ve bu konuda ciddiyetle çalışmalarını sürdüren tesislerin sayısında artış oldukça; bu hizmetten faydalanmak isteyenlere saygı gösterilecek ve değer verilecek, bu sayede toplumsal hoşgörünün sağlanmasında olumlu gelişmeler yaşanacaktır (Pamukçu ve Sarıışık, 2017: 94).

Turizm sektörü içerisinde helâl turizmin geliştirilmesine yönelik ilk ve en büyük adım, bu konuda birlik olunmasıdır. “Dünya Helâl Turizm Birliği”nin kurulması ve denetleme işlemlerinin yürütülmesi son derece önemli olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın her yerinde helâl turizm hizmeti veren işletmelerin sorumlu olacakları “Helâl Turizm Standartları” belirlenmelidir ve tüm ülkelerde bu standartlara göre helâl turizm kanunları ve olanakları geliştirilmelidir. Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmeliklere helâl turizm ile ilgili eklemeler yapılmalıdır. Helâl turizm konusunda, ülkelerin teşvik paketleri hazırlayarak sektörü canlandırmaları gerekmektedir. Turizm ile ilgili nitelikli personel yetiştiren eğitim kurumlarında, helâl turizm ile ilgili dersler eklenmelidir. Uluslararası turizm fuarlarında ve havayollarının dış temsilciliklerinde helâl turizm tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir (Çetin, 2017: 19).

Dünyanın parlayan yıldızı olarak değerlendirilen helâl turizm konusunda Türkiye'nin arzu edilen seviyeye gelebilmesi ve bu büyüyen pazardan hak ettiği değeri alabilmesi için Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından Nisan 2017'de Alanya Adenya Otel'de 1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi düzenlenerek; helâl turizm potansiyeli, helâl turizm standardizasyonu ve akredite çalışmaları başta olmak üzere birçok önemli mevzu tartışılmıştır. Ele alınan mevzular neticesinde ulaşılan sonuçlar genel olarak aşağıdaki gibidir (Kongre Yürütme Kurulu, 2017: 3):

- 2023 Türkiye Turizm Strateji Belgesi, helâl turizm çerçevesinde revize edilmeli ve tüm turizm türlerine göre helâl turizm eylemleri belirlenmeli, standardizasyon ve belgelendirme çalışmalarının akreditasyonu sağlanarak güven tesis edilmeli, hizmet personeli bu konuda eğitilmeli ve hedef pazara yönelik etkin pazarlama çalışmaları başlatılmalıdır.

- 2020 yılında seyahat edecek 180 milyon Müslüman turistin Türkiye'yi seçmesi için helâl turizm konsepti önemsenerek hedef kitleyi etkilecek önemli adımlar atılmalıdır. Sürdürülebilir uygun stratejiler geliştirilerek 2023 hedefi 86 milyar dolar turizm gelirinun üstünde çıkmak için helâl turizm bir turizm politikası olarak ele alınmalı ve 2023 vizyonuna uyarlanmalıdır.
- Türkiye'nin helâl turizm alanında güçlü ve zayıf yönleri ile bu alandaki fırsatlar ve tehditler belirlenmelidir.
- Hükümet önderliğinde kent dinamiklerinin, üniversitelerin, bürokratların, belediyelerin, il özel idaresinin ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği içerisinde bu konu üzerinde yoğunlaşması ve çözüm önerileri geliştirmesi gerekmektedir.
- Yatırımcıların helâl turizm pazarına yönlendirilmeleri sayesinde önemli ekonomik kazanımlar elde etmeleri sağlanabilir.
- Helâl turizm pazarında sağlanacak gelişmeler sayesinde; dini hassasiyet taşıyan yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaçları ülkemizde karşılanabilir.

Çetin'e göre; yapılan kongre ve konferanslar ile ortaya konan akademik çalışmaların helâl turizm anlayışı konusunda bilinçlenmeye fayda sağladığı muhakkaktır. Fakat, bu konuda belirlenen hedeflere ulaşılmasının kesin çözümünü harekete geçmek olarak değerlendirmektedir. Helâl turizm pazarının Müslüman ülkelerin önderliğinde hizmet veren bir sektör olması için ilk adım birlik olmak, ikincisi ise süratle akredite edilmiş standartlar oluşturarak bunları dünyaya deklare etmektir (2017: 19).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN ETİK KONUMLARININ HELÂL TURİZME BAKIŞ AÇILARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Araştırmanın konusu, tüketicilerin etik konumlarının helâl turizme bakış açıları ile ilişkisinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın temel problemi, idealist ya da rölativist etik ideolojiye sahip tüketicilerin, helâl turizm konseptli otel işletmeleri ile ilgili nasıl bir bakış açısına sahip oldukları ve bu işletmelerde verilen hizmetleri nasıl değerlendirdikleri, söz konusu helâl turizm hizmetleri açısından önceliklerinin neler olduğu ve helâl turizm hizmeti veren otelleri tercih etmeyen müşterilerin verilen hizmetleri nasıl değerlendirdiğidir.

Araştırmanın problemi, *“tüketicilerin idealizm ya da rölativizm düzeyleri ile helâl turizm konseptli otel işletmelerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”* şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma problemi kapsamında aşağıda belirtilen araştırma soruları da cevaplandırılmıştır;

S1: Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2: Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3: Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

S4: Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

S5: Tüketicilerin etik konumları cinsiyet, medeni durum ve yaş demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

S6: Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları cinsiyet, medeni durum ve yaş demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

S7: Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları ile helâl turizm hizmeti veren otellerden haberdar olmaları, helâl otellerde konaklamaları ve konaklama sayıları arasında farklılık var mıdır?

## **2.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin etik konum teorisini açıklayan idealizm ve rölativizm düzeylerini belirlemek, idealizm ve rölativizm düzeylerine göre tüketicilerin helâl turizme yönelik değerlendirmeleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmektir.

Alanyazında etik konum teorisi ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalar mevcuttur. Söz konusu araştırmalarda etik konum teorisinin kültürel farklılıklar, dini bağlılık ve İslam diniyle ilişkisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak, İslam dini açısından meşru kabul edilen helâl turizm ürünü ile etik ideolojilerin ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir çalışmaya araştırmacıların bilgisi dâhilinde rastlanmamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin helâl turizme yönelik değerlendirmelerinin etik konum düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yapılacak bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla; literatüre önemli katkılar sağlanabileceği, aynı zamanda Samsun'da ve Türkiye'de turizm sektörü ilgilileri için helâl turizm alanında değerli bilgilere ulaşılabileceği, pazarlama alanında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara da faydalı olabilecek tespitler ortaya konulabileceği değerlendirilmektedir.

## **2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi**

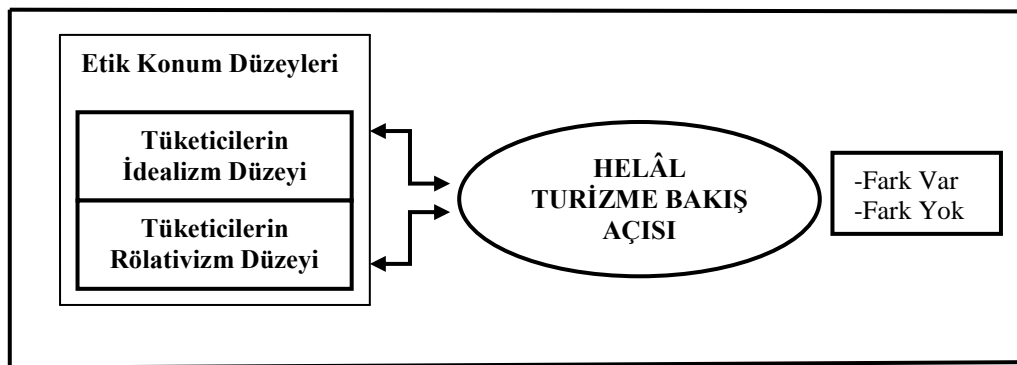
Araştırma iki aşamalı bir süreç olarak tasarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada ilk olarak; araştırmanın geçerliliğini sağlamak için alanyazında yer alan ölçekler biraraya getirilmiş, gerekli düzenlemeler yapılarak, bir anket formu haline getirilmiştir. Hazırlanan ankettin pilot uygulaması için kolayda örnekleme yöntemiyle Samsun ili ilçelerinden seçilen 35 kişi ile çalışılmıştır. Elde edilen veriler anlamsal ve yapısal açıdan değerlendirilmiş, ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir.

İkinci aşama ise literatür araştırması sonucu belirlenen araştırma modelinin test edildiği aşamadır. Bu aşamada, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş Samsun ilinde yaşayan tüketicilerden oluşan örnekleme anket uygulanarak veriler toplanmış

ve araştırma modeli test edilmiştir. Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formunda yer alan sorular yapılan literatür araştırması sonucunda ulusal ve uluslararası araştırmacılar tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma problemi ve araştırma soruları SPSS 21 ve AMOS 26 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, Samsun ilinde ikamet eden tüketicilerin, etik konum teorisine göre idealizm ve rölativizm düzeylerinin belirlenmesi ve kendilerine yöneltilen sorular aracılığıyla helâl turizm konseptiyle ilgili bakış açılarının, etik konumları ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesidir. Yapılan literatür taraması sonucunda, etik konum teorisi ve dini inanç ilişkisinden daha spesifik bir konu olan; etik konum ve İslam dini inancı arasındaki ilişkiye dair değerlendirmelere rastlanmıştır (Forsyth et al., 2008; Marta et al., 2003; Oumlil & Balloun, 2009; Özbek ve Özer, 2012; Özbek vd., 2013). Çalışmada yer verilen bu değerlendirmeler ışığında, Müslüman toplumlarda yapılan etik konum teorisi araştırmalarının, idealizm, yani diğerlerine göre daha az göreceli bireylerin çokluğuna yönelik bulguları ele alınmıştır. İslam dini için meşru kabul edilen helâl konseptlerin uygulandığı helâl turizm konusunda, tüketicilerin bakış açıları ile idealizm ve rölativizm düzeyleri arasındaki farklılığa dair bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Şekil 2’de araştırma modeline yer verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Söz konusu araştırma modeli, idealizm düzeyi düşük ve yüksek olan bireyler ile rölativizm düzeyi düşük ve yüksek olan bireylerin, helâl turizm konseptiyle ilgili bakış açılarının farklılık gösterip göstermeyeceğini sınamak üzerine kurgulanmıştır.

## 2.5. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evrenini Samsun ili oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmakta yaşanabilecek zaman ve maliyet sorunları göz önüne alınarak, evren içerisinden örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Bu kapsamda, mevcut araştırma için kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan örneklem hesabında, Samsun ili ilçeleri İlkadım, Atakum ve Canik nüfus bilgileri temel alınarak; evren büyüklüğü (N): 632.412, anakütle parametresinin tahmininde hata  $\alpha=0,05$  serbestlik derecesinde  $t=1,96$  ve ana kütle oranı %50 kabul edilerek örneklem sayısı (n): minimum 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Whitley & Ball, 2002: 336-339).

Örnek hacmine ulaşabilmek için 435 anket formu, 15 Nisan 2019 ve 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen anket formlarından hatalı ve eksik olanları çıkarıldıktan sonra 390 anket formunun analize uygun olduğu belirlenmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket, anket uygulama yöntemi olarak da yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Temelde üç grup sorudan oluşan anketin ilk grubunda, cevaplayıcıların idealizm ve rölativizm düzeylerini ölçmek için, Özbek ve Özer (2012) tarafından düzenlenmiş olan “Etik Konum Teorisi” anketi kullanılmıştır. Forsyth tarafından geliştirilen EPT ölçeği, daha önce uluslararası araştırmalarda (Barnett et al., 1996; Etter et al., 2006; Johari et al., 2012; Marta et al., 2003; Rawwas, 1996; Swaidan et al., 2003; Tansey et al., 1994) ve ulusal araştırmalarda (Burucuoğlu, 2016; Büyükyılmaz ve Gürkan, 2014; Oyman, 2004; Özbek ve Özer, 2012; Özbek vd., 2013; Yurtsever, 1998; Yurtsever, 2000) kullanılarak, geçerlilik güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

İkinci grup sorularda, Zengin vd. (2017) tarafından oluşturulan “Helâl Turizm” ölçeği kullanılmıştır. Alanyazında helâl ürün ve hizmetler ile ilgili farklı değişkenlerin, farklı ölçekler yardımıyla araştırıldığı güncel çalışmalar mevcuttur. Ayrıca; helâl turizm ölçeğinde yer alan ifadelerin, helâl turizm hizmeti veren konaklama tesisleri konsepti üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırmada kullanılan helâl turizm ölçeğinin ulusal alan yazında araştırmacılar (Boyras vd., 2017; Hacıoğlu ve Oflaz, 2017; Oflaz, 2015; Sandıkçı vd., 2017; Seçek vd., 2017) tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Anketin son grup sorularında cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili verilerin toplanmasını sağlayacak sorular yer almaktadır. Uygulamada kullanılan

anket, katılımcıların helâl turizm hizmeti veren konaklama tesislerinden haberdar olup olmadıklarını, bu tesislerde daha önce hizmet alıp almadıklarını ve eğer hizmet aldılarsa bunu kaç kez tekrarladıklarını tespit etmeye yönelik sorularla başlamaktadır.

Araştırmada kullanılan etik konum teorisi ölçeği, 10 ifadeden oluşmaktadır ve ilk 5 sorusu idealizm boyutunu, son 5 sorusu rölativizm boyutunu ölçmektedir. Helâl turizm ölçeği ise 25 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ölçekte yer alan toplam 35 ifade, 5’li likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin derecelendirilmesi; 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde düzenlenmiş ve puanlandırılmıştır.

## 2.6. Bulgular

### 2.6.1. Demografik Bulgular

Araştırma ile elde edilen 390 veri setine ait demografik bilgiler, analiz yoluyla kategorize edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, medeni durum ve çocuk sayısı gibi demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4: Demografik Özelliklerin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Çocuk sayısı</b>		
Kadın	192	49,2	Yok – 0	192	49,2
Erkek	198	50,8	1-3	192	49,2
<b>Yaş</b>			4 ve daha fazla	6	1,5
18-25	102	26,2	<b>Aylık gelir</b>		
26-33	116	29,7	2.000 TL ve altı	90	23,1
34-41	97	24,9	2.001 TL – 3.500 TL	151	38,7
42 ve üzeri	75	19,2	3.501 TL- 5.000 TL	96	24,6
<b>Eğitim durumu</b>			5.001 TL ve üzeri	53	13,6
İlkokul	10	2,6	<b>Meslek</b>		
Ortaokul	13	3,3	Memur	107	27,4
Lise	69	17,7	İşçi	60	15,4
Ön lisans	52	13,3	Kendi işi	38	9,7
Lisans	205	52,6	Emekli	14	3,6
Lisansüstü	41	10,5	Ev hanımı	37	9,5
<b>Medeni durum</b>			Diğer	134	34,4
Evli	224	57,4	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Bekâr	166	42,6			
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>			



Tablo 4'te yer alan bilgilere göre; katılımcıların cinsiyeti oldukça dengeli bir dağılım göstermektedir. Toplam 390 katılımcının verdiği yanıtların incelendiği çalışmada; katılımcıların %49,2'si kadın, %50,8'i erkektir. Katılımcılara ait yaş bilgilerinde en yüksek orana %29,7 ile 26-33 yaş aralığındaki katılımcılar sahiptir, bu sıralamayı %26,2 ile 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar ikinci olarak, %24,9 ile 34-41 yaş aralığındaki katılımcılar üçüncü olarak ve %19,2 ile 42 yaş ve üzeri katılımcılar sonuncu olarak takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların yüksek oranda (%52,6) lisans mezunu oldukları ve çok az bir grup katılımcının (%2,6) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,7'sinin lise, %13,3'ünün önlisans ve %10,5'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Meslek dağılımı ile ilgili elde edilen bilgilere göre; örneklem grubunun %27,4'ü memur ve %15,4'ü işçidir. Meslek dağılımı ile ilgili en yüksek oran %34,4 ile öğrenci ya da çalışmada yer almayan meslek gruplarından birine dâhil olanların oluşturduğu diğer gruba aittir. Gelir durumu oranlarına bakıldığında; en yüksek oranın %38,7 ile 2001 TL-3500 TL aralığında gelir sahibi olanlara ait olduğu görülmektedir. Dağılım içerisindeki en düşük gelir grubu, %13,6 ile 5001 TL ve üzeri gelir sahibi olanlardır.

Örneklem grubunun %57,4'ü evli, %42,6'sı bekârdır. Hiç çocuk sahibi olmayanlar ile 1-3 aralığında çocuk sayısı olanların oranı %49,2 ile birbirine eşittir. Katılımcıların %1,5 gibi çok küçük bir kısmı 4 ve daha fazla sayıda çocuk sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5'te tüketicilerin helâl konseptli hizmet veren otellerden haberdar olup olmamaları, daha önce bu tür hizmet veren otellerde konaklama durumları ve konaklama sayıları, tatile kimlerle çıktıkları, senelik tatil bütçeleri, tercih ettikleri turistik ürün çeşidi ve konaklama çeşidi ile ilgili bilgiler kategorize edilmiştir.

**Tablo 5: Tüketicilerin Helâl Turizm Tercihi ve Tatil Alışkanlıkları**

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Helâl otellerden haberdar olma durumu</b>			<b>Tercih edilen turistik ürün</b>		
Evet	240	61,5	Kongre turizmi	9	2,3
Hayır	150	38,5	İnanç turizmi	17	4,4
<b>Daha önce helâl otellerde konaklama durumu</b>			Kırsal turizm	44	11,3
Evet	110	28,2	Kültür turizmi	74	19
Hayır	280	71,8	Sağlık turizmi	7	1,8
<b>Helâl otellerde konaklama sayısı</b>			Kış turizmi	15	3,8
Hiç konaklamadım	280	71,8	Yaz turizmi	186	47,7
1 kez	35	9	Spor turizmi	3	0,8
2 kez	29	7,4	Diğer	35	9
3 ve daha fazla	47	12,1	<b>Tercih edilen konaklama</b>		
<b>Senelik tatil bütçesi</b>			Otel	179	45,9
2.000 TL ve altı	147	37,7	Tatil köyü	64	16,4
2.001 TL-3.500 TL	124	31,8	Devremülk	16	4,1
3.501 TL-5.000 TL	75	19,2	Diğer	86	22,1
5.001 TL ve üzeri	44	11,3	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Tatile çıkan kişi</b>					
Tek başına	21	5,4			
Ailem ile	285	73,1			
Arkadaşlarım ile	62	15,9			
Diğer	22	5,6			
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>			

Tablo 5’te yer alan bilgiler değerlendirildiğinde; katılımcıların 240’ının (%61,5) helâl konseptli otel işletmelerinden haberdar olduğu, fakat daha önce helâl turizm hizmeti veren otellerde konaklayan katılımcıların 110 (%28,2) kişi olduğu görülmektedir. Ayrıca; daha önce konaklama deneyimi olanların 35’i (%9,0) 1 kez, 29’u (%7,4) 2 kez ve 47’si (%12,1) 3 ve daha fazla kez helâl turizm hizmeti veren otellerde konaklamışlardır. 280 (%71,8) katılımcı daha önce bu tür hizmet veren bir tesisten faydalanmadığını ifade etmiştir.

Tablo 5’te katılımcıların tatil konulu bilgilerine de yer verilmiştir. Ailesiyle birlikte tatile çıkan katılımcıların %73,1 ile en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Tek başına tatil yapmayı tercih eden katılımcıların oranı %5,4 ile grup içerisindeki en düşük orandır. Tatile arkadaşlarıyla birlikte çıkmayı tercih edenlerin oranı %15,9’dur. Senelik tatil bütçesi için katılımcıların en çok tercih ettikleri cevap %37,7 oranı ile 2000 TL ve altı olmuştur. Katılımcıların %31,8’i 2001

TL-3500 TL aralığı, %19,2'si 3501 TL-5000 TL aralığı ve %11,3'ü 5001 TL ve üzeri yanıtını tercih etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların turistik ürün çeşidi tercihleri ile ilgili yanıtlarında en yüksek orana sahip olan grup %47,7 ile yaz turizmini tercih edenlere, en düşük orana sahip olan grup ise %0,8 ile spor turizmini tercih edenlere aittir. Kültür turizmi %19,0 oranı ile ve kırsal turizm %11,3 oranı ile diğer turistik ürün çeşitlerine kıyasla daha sık tercih edilen turistik ürün çeşitleri olmuştur. Konaklam tercihlerinde en yüksek oran %45,9 ile otel tercihinde bulunanlara aittir. Tatil köyü %16,4 ile üçüncü sırada, pansiyon %11,5 ile dördüncü sırada, devremülk ise %4,1 ile son sırada yer almaktadır. İkinci sırada, müstakil yazlık konutları olan ya da tatilde akraba veya arkadaş konutunda misafir olarak konakladıkları düşünülen %22,1 ile diğer grubu yer almaktadır.

## **2.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi**

Değişkenlerin analizine başlamadan önce, kullanılan ölçeklerin test edilmesi için normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadıklarına bakılmıştır. Daha sonra ölçeklere açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

### **2.6.2.1. Etik Konum Teorisi Ölçeğinin Test Edilmesi**

Etik konum ölçeği, Özbek ve Özer (2012)'in düzenlemesiyle 10 ifadeye düşürülerek çalışıldığı için, araştırmada kullanılan EPT ölçeğine öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmasına gerek görülmüştür.

Faktör analizine geçmeden önce, EPT ölçeğinde yer alan her bir ifadenin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Çok değişkenli istatistiksel analiz yapabilmenin temel varsayımlarından biri verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesidir (Hair et al., 1998: 70).

Ölçeğe ait ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğinin değerlendirilmesinde, çarpıklık ve basıklık katsayıları ele alınmıştır. Alanyazında verilerin normal dağılım gösterdiğinin kabul edilmesi için farklı araştırmacılara ait farklı çıkarımlar söz konusudur. Mertler ve Vannatta (2005), verilerin normal dağılım sergilediğinin kabulü için çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında bir değer almasını, Byrne (2010), basıklık değerinin 5'den küçük olması gerektiğini, Kline (2011) ise, çarpıklık değerinin  $\pm 3$  aralığında ve basıklık değerinin  $\pm 10$  aralığında bir değer almasının yeterli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 6’da etik konum ölçeğine ait ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 6: Etik Konum Teorisi Ölçeğine İlişin Normal Dağılım Göstergeleri**

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
IDE_1	-2,570	7,017
IDE_2	-2,650	7,980
IDE_3	-1,818	3,080
IDE_4	-2,417	6,709
IDE_5	-2,937	9,095
RELA_1	-0,493	-0,998
RELA_2	-0,165	-1,171
RELA_3	-0,344	-1,168
RELA_4	-0,354	-0,795
RELA_5	-0,044	-1,355

Tablo 6’da yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, etik konum teorisi ölçeğine ait ifadelerin normal dağılım varsayımına uygunluk gösterdiği kabul edilmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin, faktör analizinin uygunluğunu temsil eden bir değerdir. KMO değerinin, 0,5’den yüksek olması gerekmektedir ve değer ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör analizi için uygunluğu aynı derecede iyi kabul edilir (Kalaycı, 2010: 322). Alanyazında idealizm ve rölativizm olmak üzere iki faktör açıklayan etik konum ölçeğini değerlendirmek için yapılan faktör analizi sonucunda; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,787 ve iki faktörde açıklanan toplam varyans %56,86 olarak hesaplanmıştır. İdealizm boyutu toplam varyansın %30,98’ini, rölativizm boyutu toplam varyansın %25,88’ini açıklamaktadır.

Tablo 7’de etik konum teorisine ait boyutlara ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7: Etik Konum Teorisi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi**

No	Faktör 1: İdealizm Cronbach's Alpha: 0,834	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
IDE_2	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir.	0,872	3,099	30,98
IDE_4	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	0,843		
IDE_5	Bir hareket, suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	0,762		
IDE_1	Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	0,750		
IDE_3	Kişi ne sebeple olursa olsun, bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir.	0,665		
No	Faktör 2: Rölativizm Cronbach's Alpha: 0,761	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
RELA_2	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden; herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.	0,828	2,588	25,88
RELA_3	Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir.	0,761		
RELA_1	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir, bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	0,726		
RELA_4	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	0,668		
RELA_5	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir, bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlıdır.	0,589		
<b>Toplam Varyans %</b>				<b>56,86</b>

Toplam 10 ifadenin yer aldığı ölçekte tüm ifadelerle ait faktör yükü 0,55'nin üzerinde değer almış ve binişiklik gösteren ifade olmamıştır. Elde edilen sonuçlar, alanyazında idealizm ve rölativizm olmak üzere iki faktörü açıklayan etik konum ölçeğine uyumludur. Ölçeğin güvenilirlik şartı için analiz yapılarak, "Cronbach's Alpha" katsayısına bakılmıştır. Alpha değeri, 0 ile 1 aralığında değişken bir değerdir ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması gerekir (Altunışık vd., 2015: 126). Cronbach's Alpha değerleri idealizm boyutu için 0,834 ve rölativizm boyutu için 0,761 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler ölçeğin güvenilirlik şartını taşıdığını göstermektedir.

Daha önce teorik olarak belirlenmiş değişkenlerin yer aldığı faktörlerin doğrulanması amacıyla; etik konum teorisine ait ölçek, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinde önem arz eden bazı uyum istatistikleri söz konusudur. Bunlardan ilki olan Ki-Kare Uyum İyiliği ( $\chi^2$ ), gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden uzaklaşma derecesinin ölçüsünü verir. Örneklem büyüklüğünün 200 ve daha fazla olması durumunda Ki-Kare Uyum İyiliği ( $\chi^2$ ), sıfır hipotezini reddetme yönünde sonuç vereceğinden, uyum kriteri olarak ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölümü tercih edilmektedir. Serbestlik derecesi, ki-kare testinde önemli bir ölçüttür ve  $2x/sd$  olarak ifade edilen uyum ölçüsü, modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır.  $2x/sd$  oranının 3'den küçük değer alması iyi uyum olduğunu, 3-5 arasında değer alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair et al., 1998: 654).

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksleri; ortalama hataların karekökü (RMR) ise artık temelli uyum indeksi içerisinde yer almaktadır. RMSEA ve RMR 0-1 aralığında değer alır, değer 0'a yaklaşması uyumun yükselmesini ifade etmektedir. Bu sebeple; değer 0,05'e eşit ya da daha küçük olması istenir (Meydan ve Şeşen, 2011: 34-35). Arttırmalı uyum indeksi (CFI), değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir ve 0-1 arasında değer alır. Değer 1'e yaklaşması modelin mükemmel uyum verdiğini, 0'a yakın olması ise model uyumsuzluğunu ifade etmektedir (Shumacker & Lomax, 2004: 85). İyilik uyum indeksi (GFI), gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünün ölçüsünü verir ve 0-1 arasında değer alır. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için büyük örneklerde daha uygun değerler vermektedir. Değer 1'e yaklaşması modelin uyumunda artışı ifade etmektedir (Raykov & George, 2006: 43-44).

Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI), mutlak uyum indeksleri içerisinde yer almaktadır. Parametre tahminlerinin sayısı için örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. Başka bir ifade ile GFI'nın örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzenlenmiş halidir ve de serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır. 0-1 aralığında bir değer alır ve değerlerin 1'e yakın olması istenir (Meydan ve Şeşen, 2011: 35). Normalleştirilmiş uyum indeksi (NFI), CFI istatistiğine alternatif olarak geliştirilmiştir ve 0-1 arasında değer alır. Değer 1'e yaklaşması modelin mükemmel uyum verdiğini, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğu şeklinde ifade edilmektedir (Shumacker & Lomax, 2004: 85).

Modifikasyon indeksi (MI- Modification Index), yapısal eşitlik modellerinde uyum indekslerinden sonra incelenen bir başka değer oluşturmaktadır. MI araştırmacıya gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak modele ilişkin ayrıntılı olarak modifikasyonlar önermektedir. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulmaktadır. Modelde orijinal olarak öngörülme, ancak bu modifikasyonların gerçekleştirilmesi durumunda ki-kare'deki değişim miktarını gösterir. Bu bağlamda, yapılacak modifikasyonlar gözlenen ve gizli değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 38). Uyum indeksleri, kriterleri ve referans değerleri Tablo 8'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 8: Standart Uyum Ölçütleri ve Uyum Ölçütlerine Ait Sınırlar**

Uyum Ölçütleri	Yüksek Uyum	Yeterli Uyum
<b>Ki-Kare/Serbestlik Derecesi</b>	$1 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
<b>CFI</b>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,97$
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$

**Kaynak:** Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.(s. 34-38).

Raykov, T., & George, M. A. (2006). "A firstcourse in structural equation modeling". *Journal of Lawrence Erlbaum Associates*. 15(1), 42-76. (s. 43-44).

Shumacker, R. E., & Lomax, G. R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. (s. 85).

Tüketicilerin idealizm ve rölativizm olmak üzere iki farklı boyutta açıklanan etik konum düzeylerini ölçen EPT ölçeğini test etmek amacıyla, SPSS AMOS-26 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9: Etik Konum Ölçeğinin Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Yüksek Uyum	Yeterli Uyum	EPT Ölçeği Uyum Değerleri
<b>Ki-Kare/Serbestlik Derecesi</b>	$1 \leq x^2/sd \leq 3$	$3 < x^2/sd \leq 5$	<b>1,927</b>
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	<b>0,049</b>
<b>CFI</b>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,97$	<b>0,978</b>
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	<b>0,971</b>
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	<b>0,956</b>
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	<b>0,948</b>

Tüketicilerin etik konum düzeyleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum değerlerinin tamamının alanyazında atıfta bulunulan yüksek uyum değer aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Tablo 10'da ise araştırma değişkenlerine ait maddelerin doğrulayıcı faktör analizi değer yapılarının istenen düzeyde olduğu ve değişkenlerin doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 10: Etik Konum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri**

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S.E.	t Değerleri	Anlamlılık
<b>IDE 1</b>	0,869	0,689	0,060	14,371	0,01
<b>IDE 2</b>	1,000	0,881	-	-	-
<b>IDE 3</b>	0,695	0,532	0,069	10,064	0,01
<b>IDE 4</b>	0,839	0,741	0,054	15,505	0,01
<b>IDE 5</b>	0,868	0,718	0,058	14,949	0,01
<b>RELA_1</b>	0,793	0,675	0,070	11,268	0,01
<b>RELA_2</b>	1,000	0,868	-	-	-
<b>RELA_3</b>	0,716	0,604	0,069	10,338	0,01
<b>RELA_4</b>	0,469	0,454	0,060	7,880	0,01
<b>RELA_5</b>	0,549	0,452	0,069	7,996	0,01

Parametre değerlerinin negatif olmaması ve 1'i aşmaması gerekmektedir (Hair et al., 1998: 620). Aynı zamanda, kabul edilebilir bir değer 0,40'ın üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Ertz et al., 2016: 3976). Tablo 10'da yer alan değerler incelendiğinde, regresyon katsayılarının ve standardize regresyon katsayılarının 1'in üzerinde ya da 0,40'ın altında olmadığı görülmektedir. Tüm değişkenlere ait t değerleri incelendiğinde ise ilgili oldukları faktörleri  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde açıkladıkları görülmektedir.



- **Tüketicilerin Etik Konumlarına Yönelik Bulgular**

Tüketicilerin etik konumlarını belirlemeye yönelik ölçek yardımıyla elde edilen verilere ilişkin bulgular tablolaştırılmıştır. Tablo 11’de etik konum ölçeğine ait boyutlara ve maddelere ilişkin temel istatistik değerler yer almaktadır.

**Tablo 11: Etik Konum Teorisi Ölçeğine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	$\Sigma\mu$ $\Sigma\sigma$	Med
IDE_1	İdealizm	4,59	0,827	<b>4,60</b> <b>0,615</b>	<b>4,80</b>
IDE_2		4,64	0,745		
IDE_3		4,49	0,857		
IDE_4		4,61	0,743		
IDE_5		4,67	0,793		
RELA_1	Rölativizm	3,44	1,362	<b>3,26</b> <b>0,956</b>	<b>3,40</b>
RELA_2		3,21	1,335		
RELA_3		3,30	1,375		
RELA_4		3,46	1,199		
RELA_5		2,91	1,410		

Tablo 11’de görüldüğü gibi katılımcıların idealizm düzeyini belirlemeye yönelik 5 maddeden oluşan idealizm boyutunun aritmetik ortalaması  $\Sigma\mu=4,60$  ve med=4,80 gibi oldukça yüksek bir değere sahiptir. İdealizm ölçeğine ait en yüksek ortalamanın  $\mu=4,67$  ile IDE\_5 “Bir hareket, suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır” olduğu görülmektedir. Benzer şekilde hesaplanan rölativizm boyutuna ait aritmetik ortalama ise  $\Sigma\mu=3,26$  ve med=3,40 olarak hesaplanmıştır. Rölativizm ölçeğine ait en yüksek ortalamanın  $\mu=3,46$  ile RELA\_4 “Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir” olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, Forsyth tarafından geliştirilen Etik Konum Teorisi’ne ait idealizm ve rölativizm düzeyleri (1980: 176);

-Yüksek İdealizm – Yüksek Rölativizm = Durumsallık,

-Yüksek İdealizm – Düşük Rölativizm = Mutlakçılık,

-Düşük İdealizm – Yüksek Rölativizm = Öznellik,

*-Düşük İdealizm – Düşük Rölativizm = İstisnacılık*, sınıflandırması temel alınarak değerlendirilmiştir. *Cevaplayıcılara ait idealizm ve rölativizm düzeylerinin belirlenmesinde, ölçeklere ait medyan değerleri temel alınmıştır.*

Tablo 12’de cevaplayıcıların EPT sınıflandırmasına ait frekans matrisi yer almaktadır.

**Tablo 12: EPT Sınıflandırma Matrisi**

BOYUTLAR		RELA				Toplam	
		Yüksek		Düşük			
		N	%	N	%	N	%
IDE	Yüksek	107	27,5	128	32,8	235	60,3
	Düşük	91	23,3	64	16,4	155	39,7
Toplam		198	50,8	192	49,2	<b>390</b>	<b>100</b>

Tablo 12’de yer alan bulgular doğrultusunda; hem idealizm boyutuna hem de rölativizm boyutuna ait katılımcı frekanslarına göre, her iki boyutta da sayıca daha fazla katılımcı medyan değerlerine eşit ya da üzerinde puanlama göstermiştir. Yüksek idealizm düzeyine sahip katılımcı 235 kişi ve düşük idealizm düzeyine sahip katılımcı 155 kişidir. Yüksek rölativizm düzeyine sahip katılımcı 198 kişi ve düşük rölativizm düzeyine sahip katılımcı 192 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin; %32,8 ile en yüksek oranda mutlakçılık, %27,4 oranı ile durumsalcılık, %23,3 oranında öznellik ve %16,4 ile en düşük oranda istisnacılık sınıflarında yer aldığı görülmektedir.

#### **2.6.2.2. Helâl Turizm Ölçeğinin Test Edilmesi**

Alanyazında tek bir boyut olarak ele alınan helâl turizm ölçeğine ilişkin değerlendirmeler yapmadan önce, ölçeğe ait boyutları belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Tablo 13’te helâl turizm ölçeğinde yer alan 25 ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

**Tablo 13: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Göstergeleri**

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Helâl_1	-0,650	-0,692	Helâl_14	-2,253	5,667
Helâl_2	-0,707	-0,594	Helâl_15	-0,463	-1,122
Helâl_3	-0,686	-0,970	Helâl_16	-0,287	-1,293
Helâl_4	-1,506	1,203	Helâl_17	0,402	-1,079
Helâl_5	-0,180	-1,138	Helâl_18	-0,767	-0,365
Helâl_6	-0,110	-1,325	Helâl_19	-0,185	-1,166
Helâl_7	-0,532	-1,051	Helâl_20	-0,733	-0,212
Helâl_8	-1,016	-0,418	Helâl_21	-1,071	0,714
Helâl_9	-1,409	1,292	Helâl_22	0,127	-1,274
Helâl_10	0,235	-1,177	Helâl_23	-0,508	-0,411
Helâl_11	-0,973	0,303	Helâl_24	-0,319	-0,806
Helâl_12	-1,107	0,460	Helâl_25	0,074	-0,210
Helâl_13	-0,709	-0,336			

Tablo 13'te yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, helâl turizm ölçeğine ait ifadelerin normal dağılım varsayımına uygunluk gösterdiği kabul edilmektedir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda hesaplanan KMO değeri 0,942 ve oluşan 3 faktörün açıkladığı toplam varyans %64'tür. Toplam 25 değişkenden 4'ü faktör yükünün 0,45'in altında kalması sebebiyle, 5'i binişiklik göstermiş olduğundan ve 1'i Cronbach's Alpha değeri düşük olduğu için analizden çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadeler sırasıyla; helâl\_3, helâl\_4, helâl\_5, helâl\_6, helâl\_7, helâl\_14, helâl\_15, helâl\_16, helâl\_20 ve helâl\_25'tir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 3 boyut ile ilgili detaylı bilgiler Tablo 14'te gösterilmektedir.

**Tablo 14: Helâl Turizm Ölçeği ile İlgili İfadelerin Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Yapılan Faktör Analizi**

No	Faktör 1: Helâl Otel Anlayışı (HOA) Cronbach's Alpha: 0,914	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
Helâl_13	Dini içerikli serbest zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir.	0,951	9,010	50,053
Helâl_12	Otelde mescitler ve sohbet imkânları olması önemlidir.	0,938		
Helâl_11	Her bir odada Kuran'ı Kerim, seccade, tespih ve mini kütüphane olması önemlidir.	0,859		
Helâl_21	Muhafazakâr otellerin sınıflandırılmasında helâl vb. sistemlerinin uygulanması gerekir.	0,678		
Helâl_18	Tesislerin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi önemlidir.	0,635		
Helâl_9	Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.	0,600		
Helâl_19	Bayan ve erkek müşterilerin İslami kurallara uygun kıyafetler giymeleri önemlidir.	0,573		
Helâl_8	Bayanlar ve erkekler için SPA, spor salonu, havuz vb. salonların ayrı olması önemlidir.	0,480		
No	Faktör 2: Personel (P) Cronbach's Alpha: 0,699	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
Helâl_17	Bayan personelin erkek müşterilerle, erkek personellerin de bayan müşterilerle ilgilenmesinde bir sakınca yoktur.*	0,868	1,480	8,221
Helâl_10	Hijyen kurallarına uydukları sürece bayan ve erkek personelin İslami kurallara uygun kıyafetler giymelerine gerek yoktur.*	0,812		
No	Faktör 3: Tercih ve Güven (TG) Cronbach's Alpha: 0,895	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
Helâl_24	Muhafazakâr konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim.	0,718	1,032	5,731
Helâl_1	İnancım gereği helâl/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ederim.	0,654		
Helâl_2	Helâl/Muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim.	0,630		
Helâl_22	Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakâr otellerde konaklamayı tercih ederim.	0,601		
Helâl_23	Muhafazakâr konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum.	0,601		
<b>Toplam Varyans %</b>				<b>64,005</b>

\*Değişkenler ters kodlanmıştır.

Toplam 25 ifadenin yer aldığı ölçekte, anlamsal ve yapısal uyum gösteren 15 ifadeden 8'i helâl otel anlayışı (HOA) boyutunu, 2'si personel (P) boyutunu ve 5'i tercih ve güven (TG) boyutunu oluşturmuştur. Teorik olarak belirlenmiş değişkenlerin yer aldığı faktörlerin doğrulanması amacıyla; helâl turizm ölçeği, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tüketicilerin helâl turizme bakış açılarını ölçmek için kullanılan ve açılımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam 15 ifadenin oluşturduğu 3 boyut şeklinde açıklanan helâl turizm ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS-26 istatistik programı

kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 15 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 15’de yer almaktadır.

**Tablo 15: Helâl Turizm Ölçeğinin Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Yüksek Uyum	Yeterli Uyum	Helâl Turizm Ölçeği Uyum Değerleri
<b>Ki-Kare/Serbestlik Derecesi</b>	$1 \leq x^2/sd \leq 3$	$3 < x^2/sd \leq 5$	<b>2,151</b>
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	<b>0,054</b>
<b>CFI</b>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,97$	<b>0,976</b>
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	<b>0,945</b>
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	<b>0,957</b>
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	<b>0,916</b>

Tüketicilerin helâl turizme bakış açılarını değerlendirmeye yönelik ölçüğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum değerlerinin ağırlıklı olarak alanyazında atıfta bulunulan yüksek uyum değer aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Yalnızca, RMSEA uyum değeri 0,054 ile ve GFI uyum değeri 0,945 ile yeterli uyum kriteri arasında değerler almıştır. Tablo 16’da ise araştırma değişkenlerine ait maddelerin doğrulayıcı faktör analizi değer yapılarının istenen düzeyde olduğu ve değişkenlerin doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 16: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri**

İfadeler	Regresyon Katsayısı	Std. Ed. Regresyon Katsayısı	S.E.	t Değerleri	Anlamlılık
<b>HOA_1</b>	0,821	0,717	0,058	14,101	0,01
<b>HOA_2</b>	0,800	0,729	0,056	14,368	0,01
<b>HOA_3</b>	0,779	0,735	0,054	14,503	0,01
<b>HOA_4</b>	0,872	0,828	0,053	16,577	0,01
<b>HOA_5</b>	0,912	0,754	0,062	14,815	0,01
<b>HOA_6</b>	0,690	0,674	0,045	15,188	0,01
<b>HOA_7</b>	0,931	0,723	0,065	14,277	0,01
<b>HOA_8</b>	1,000	0,756	-	-	-
<b>P_1</b>	0,791	0,653	0,110	7,164	0,01
<b>P_2</b>	1,000	0,822	-	-	-
<b>TG_1</b>	0,726	0,642	0,054	13,475	0,01
<b>TG_2</b>	1,000	0,855	-	-	-
<b>TG_3</b>	0,995	0,855	0,033	30,192	0,01
<b>TG_4</b>	0,921	0,731	0,057	16,216	0,01
<b>TG_5</b>	0,875	0,812	0,047	18,724	0,01

Tablo 16’da yer alan değerler incelendiğinde, regresyon katsayılarının ve standardize regresyon katsayılarının 1’in üzerinde olmadığı görülmektedir. Tüm değişkenlere ait t değerleri incelendiğinde ise ilgili oldukları faktörleri  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde açıkladıkları görülmektedir.

- **Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açıklarına Yönelik Bulgular**

Tablo 17’de, yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda son halini alan helâl turizm ölçeği boyutlarına ve maddelerine ilişkin temel istatistik değerler yer almaktadır.

**Tablo 17: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	$\Sigma\mu$ $\Sigma\sigma$	Med
HOA_1	Helâl Otel Anlayışı	3,70	1,195	3,81 0,952	4,00
HOA_2		3,98	1,145		
HOA_3		3,90	1,107		
HOA_4		3,91	1,099		
HOA_5		3,65	1,263		
HOA_6		4,24	1,069		
HOA_7		3,16	1,345		
HOA_8		3,97	1,382		
P_1	Personel	2,61	1,343	2,71	2,50
P_2		2,82	1,349	1,179	
TG_1	Tercih ve Güven	3,15	1,243	3,35 1,071	3,60
TG_2		3,72	1,285		
TG_3		3,73	1,279		
TG_4		2,75	1,386		
TG_5		3,41	1,185		

Tablo 17’de görüldüğü gibi katılımcıların helâl turizm ölçeği ile ilgili en yüksek ortalamaya sahip oldukları boyut helâl otel anlayışı, en düşük ortalamaya sahip oldukları boyut ise personeldir. Helâl otel anlayışını belirlemeye yönelik 8 ifadeden oluşan boyutun aritmetik ortalaması  $\Sigma\mu=3,81$  ve med=4,00 gibi oldukça yüksek bir değere sahiptir. Helâl otel anlayışı boyutuna ait en yüksek ortalamanın  $\mu=4,24$  ile HOA\_6 “Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.” olduğu görülmektedir. HOA\_2 “Otelde mescitler ve sohbet imkânları olması önemlidir.” ve HOA\_8 “Bayanlar ve erkekler için SPA, spor salonu, havuz vb. salonların ayrı olması önemlidir.” ifadelerinin de sırasıyla  $\mu=3,98$  ve  $\mu=3,97$  aritmetik ortalamalar ile katılımcılar tarafından yüksek puanlar

aldıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde hesaplanan personel boyutuna ait aritmetik ortalama,  $\Sigma\mu=2,71$  ve  $\text{med}=2,50$ 'dir. Personel boyutuna ait 2 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan  $\mu=2,82$  ile P\_2 "*Hijyen kurallarına uydukları sürece bayan ve erkek personelin İslami kurallara uygun kıyafetler giymelerine gerek yoktur.*" ifadesidir. Cevaplayıcılara ait tercih ve güven boyutu puanlamaları, helâl otel anlayışından sonra en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyuttur. Tercih ve güven boyutuna ait aritmetik ortalama  $\Sigma\mu=3,35$  ve  $\text{med}=3,60$  olarak hesaplanmıştır. Tercih ve güven boyutunda yer alan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olanlar sırasıyla;  $\mu=3,73$  ile TG\_3 "*Helâl/Muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim.*" ve  $\mu=3,72$  ile TG\_2 "*İnancım gereği helâl/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ederim.*" ifadeleridir. TG\_4 "*Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakâr otellerde konaklamayı tercih ederim.*" ifadesinin  $\mu=2,75$  aritmetik ortalama ile katılımcılar tarafından en düşük puanlanan ifade olduğu görülmektedir.

### **2.6.3. Araştırma Problemi ve Araştırma Sorularının Yanıtlanması**

Bu bölümde ilk olarak, araştırma probleminin yanıtlanması için oluşturulan araştırma soruları S1 "*Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*" ve S2 "*Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*" yanıtlanmıştır. Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için oluşturulan araştırma soruları ve demografik özellikler açısından değişkenlerde anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmeye yönelik araştırma soruları yanıtlanmıştır.

- **S1 ve S2'nin Yanıtlanması**

S1 ve S2'nin yanıtlanması için idealizm ve rölativizm düzeylerine ait ölçeklerin medyan değerleri ile belirlenen düşük düzey ve yüksek düzey aralığındaki frekansların, helâl turizm ölçeğinde yer alan boyutlarla arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere T-Test analizi yapılmasına karar verilmiştir. T-Test, iki farklı grup ortalamasının karşılaştırılmasında, Anova ise ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırılmasında kullanılan parametrik istatistiksel analiz yöntemleridir (Büyüköztürk, 2018: 39-56).

Araştırma modeninin sınanması ve araştırma probleminin yanıtlanması için T-Test analizi yapmadan önce, grupların bağımsızlığını test etmek için Levene testi

kullanılmıştır. Analiz sonucunda Levene testi Sig. (p) değerinin  $p>0,05$  olması varyansların homojen olduğu şeklinde yorumlanır (Pallmann et al., 2014: 1594-1595). Gruplara ait varyansların homojen olup olmadığı Tablo 18’de verilen Levene testi sonuçlarına göre belirlenmiştir.

**Tablo 18: Değişkenlere İlişkin Levene Test Sonuçları**

Bağımsız Değişken	İdealizm Düzeyleri			Rölativizm Düzeyleri		
	HOA	P	TG	HOA	P	TG
<b>Levene İstatistiği</b>	1,360	12,573	1,265	10,832	0,335	2,278
<b>Sig. (p)</b>	0,244	0,000	0,261	0,001	0,563	0,132

\*  $p>0,05$

Levene testi sonuçlarına göre; bu araştırmada ele alınan idealizm düzeyleri bağımsız değişkeninde personel boyutu ve rölativizm düzeyleri bağımsız değişkeninde helâl otel anlayışı boyutu verileri açısından varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. T-Test analizinde değişkenler arasındaki fark incelenirken, bu iki değişken için varyansların homojen dağılmadığı göz önünde bulundurulacaktır. Levene testi sonuçlarına göre; diğer tüm gruplar için  $p>0,05$  şartı sağlanmıştır.

Tablo 19’da, tüketicilerin etik konumları; idealizm ve rölativizm düzeyleri bağımsız değişkenleri ile helâl turizme bakış açıları; helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven bağımlı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren T-Test sonuçları yer almaktadır.



**Tablo 19: Tüketicilerin Etik Konum Düzeylerinin Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açılırları ile Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler		İdealizm Düzeyleri		Rölativizm Düzeyleri	
Bağımlı Değişkenler	Değerler	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
HOA	N	155	235	192	198
	Aritmetik Ortalama	3,52	4,00	3,96	3,66
	Standart Sapma	0,937	0,915	0,861	1,013
	t	-4,956		3,127*	
	df	388		381,479*	
	p	0,000		0,002*	
P	N	155	235	192	198
	Aritmetik Ortalama	2,63	2,76	3,09	2,34
	Standart Sapma	1,040	1,262	1,086	1,152
	t	-1,094*		6,566	
	df	369,261*		388	
	p	0,275*		0,000	
TG	N	155	235	192	198
	Aritmetik Ortalama	3,07	3,53	3,57	3,13
	Standart Sapma	1,003	1,077	1,004	1,092
	t	-4,246		4,154	
	df	388		388	
	p	0,000		0,000	

\*Varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadı.

\*\*p<0,05

Tablo 19'dan elde edilen veriler ışığında; tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl otel anlayışı, tercih ve güven boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve yüksek idealist katılımcıların her iki boyut için aritmetik ortalamalarının düşük idealist katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile personel bağımlı değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizm ölçeğini oluşturan helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven bağımlı değişkenlerinin herbiri arasında anlamlı bir fark olduğu ve düşük rölativist katılımcıların aritmetik ortalamalarının her üç boyutta da daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 19'da yer alan veriler ışığında, tüketicilerin etik konumları ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sorgulayan araştırma modeli test edilmiş ve yapılan T-Test analizleri ile değişkenler arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların helâl turizm ölçeğine ait boyutlar ile ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde, hem idealist hem rölativist katılımcıların aritmetik ortalamaları açısından sıralama değişmemektedir. Her iki grup katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip oldukları boyut helâl otel anlayışı olarak tespit edilmiştir.

Öncelik sırasında ikinci olan boyut tercih ve güven, üçüncü olan boyut ise personeldir. Ancak; helâl otel anlayışı boyutunun idealistler tarafından daha fazla önemsendiği, personel, tercih ve güven boyutunda yer alan ifadelerin ise rölativistler tarafından daha yüksek puanlandığı görülmektedir.

- **S3 ve S4'nin Yanıtlanması**

Araştırma alt soruları S3 ile S4'nin yanıtlanması için Pearson Correlation analizi yapılmasına karar verilmiştir. Korelasyon analizi iki sayısal değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için, Pearson Correlation analizi ise değişkenlerden en az biri normal dağılım gösteriyorsa kullanılır. Pearson Correlation “r” değeri  $\pm 1$  aralığında değer alır ve değer  $\pm 1$ 'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin arttığı, 0'a yaklaştıkça ilişkinin zayıfladığı kabul edilir (Köse, 2003).

Helâl turizm ölçeği boyutları ile idealizm boyutu ve rölativizm boyutu arasında Pearson Correlation analizi yapılmış, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ( $\pm$ ) tespit edilmiştir. Tablo 20'de değişkenler arasındaki ilişki ve ilişkinin yönü yer almaktadır.

**Tablo 20: Değişkenler Arasındaki İlişki**

DEĞİŞKENLER		HOA	P	TG
IDE	Pearson Correlation	0,360	-0,028	0,301
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,575	0,000
	N	390	390	390
RELA	Pearson Correlation	-0,202	-0,372	-0,223
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	390	390	390

\*p<0,01

Yapılan korelasyon analizi araştırma sorularından S3 “*Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*” sorusuna kısmen evet cevabı ortaya çıkarmıştır. Değişkenler arasında  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde helâl otel anlayışı için  $r=0,360$  ve tercih ve güven için  $r=0,301$  olarak hesaplanmış ve olumlu (pozitif) yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Personel boyutu ile idealizm arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Benzer şekilde, araştırma sorularından S4 “*Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*” için  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde helâl otel anlayışı için  $r=-0,202$ , personel için  $r=-0,372$ , tercih ve güven için  $r=-0,223$  sonuçları ortaya çıkmış ve bu değerler de rölativizm ile helâl

turizme bakış açısı arasında anlamlı ve olumsuz (negatif) yönde bir ilişki olduğunu göstermiştir.

- **S5 ve S6'nın Yanıtlanması**

Araştırma alt soruları S5 “Tüketicilerin etik konuları cinsiyet, medeni durum ve yaş demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” ve S6 “Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları cinsiyet, medeni durum ve yaş demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” tüketicilerin etik konum düzeyleri ile helâl turizme bakış açılarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmeye yöneliktir.

Söz konusu soruların cevaplandırılmasında; bağımsız değişkenleri cinsiyet ve medeni durum gibi iki gruptan oluşan demografik özelliklerin karşılaştırılmasında Independent Samples T-Test, bağımsız değişkenleri yaş gibi ikiden fazla gruptan oluşan demografik özelliklerin karşılaştırılmasında One Way Anova analiz yönteminden faydalanılmıştır.

Cinsiyet demografik değişkenine ait gruplarda, varyansların homejen olup olmadığı Tablo 21’de verilen Levene testi sonuçlarına göre belirlenmiştir.

**Tablo 21: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları**

Bağımlı Değişken	IDE	RELA	HOA	P	TG
Bağımsız Değişken	Cinsiyet	Cinsiyet	Cinsiyet	Cinsiyet	Cinsiyet
Levene İstatistiği	20,916	1,770	16,161	2,142	0,998
Sig. (p)	0,000	0,184	0,000	0,144	0,318

\*p>0,05

Tablo 21’de görüldüğü gibi bağımlı değişkenlerden rölativizm, personel, tercih ve güven varyansların eşit dağıldığı varsayımını sağlamaktadır. Tablo 22’de yer alan T-Test sonuçlarının değerlendirilmesinde idealizm ve helâl otel anlayışı değişkenlerinde cinsiyet bağımsız değişkenine ait grupların ortalamalarındaki varyansların homojen dağılmadığı bilgisi göz önünde bulundurulacaktır.

**Tablo 22: Cinsiyet Değişkenine Ait T-Test Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Erkek	Kadın
IDE	N	198	192
	Aritmetik Ortalama	4,47	4,73
	Standart Sapma	0,690	0,495
	T	-4,241*	
	Df	357,585*	
	P	0,000*	
RELA	N	198	192
	Aritmetik Ortalama	3,31	3,21
	Standart Sapma	0,912	1,000
	T	0,996	
	Df	388	
	P	0,320	
HOA	N	198	192
	Aritmetik Ortalama	3,61	4,01
	Standart Sapma	1,030	0,819
	T	-4,224*	
	Df	373,797*	
	P	0,000*	
P	N	198	192
	Aritmetik Ortalama	2,74	2,67
	Standart Sapma	1,228	1,129
	T	0,589	
	Df	388	
	P	0,556	
TG	N	198	192
	Aritmetik Ortalama	3,10	3,61
	Standart Sapma	1,074	1,007
	T	-4,867	
	Df	388	
	P	0,000	

\*Varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadı.

\*\*p<0,05

Tablo 22’de cinsiyet değişkenine ait T-Test sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların idealizm düzeyleri, helâl otel anlayışları, tercih ve güven bağımlı değişkenleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın kadın katılımcılar lehine olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile rölativizm düzeyleri ve personel boyutu arasında, istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarının karşılaştırma yapılan idealizm, rölativizm ve helâl turizm boyutlarında varyansların eşitliği varsayımını sağlayıp sağlayamadığı Tablo 23’te yer alan Levene test sonuçlarına göre belirlenmiştir.

**Tablo 23: Medeni Durum Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları**

Bağımlı Değişken	IDE	RELA	HOA	P	TG
Bağımsız Değişken	Medeni Durum	Medeni Durum	Medeni Durum	Medeni Durum	Medeni Durum
Levene İstatistiği	5,142	1,101	12,154	2,862	0,174
Sig. (p)	0,024	0,295	0,001	0,091	0,676

\*p&gt;0,05

Levene test sonuçlarına göre; medeni durum değişkeni varyansların homojen dağılımı varsayımı idealizm ve helâl otel anlayışı boyutlarında sağlanamamaktadır. Tablo 24'te medeni durum değişkenine ait T-Test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 24: Medeni Durum Değişkenine Ait T-Test Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Bekâr	Evli
IDE	N	166	224
	Aritmetik Ortalama	4,48	4,68
	Standart Sapma	0,694	0,533
	T	-3,226*	
	Df	298,769*	
	P	0,001*	
RELA	N	166	224
	Aritmetik Ortalama	3,59	3,01
	Standart Sapma	0,862	0,949
	T	6,212	
	Df	388	
	P	0,000	
HOA	N	166	224
	Aritmetik Ortalama	3,56	3,99
	Standart Sapma	1,027	0,849
	T	-4,377*	
	Df	314,722*	
	P	0,000*	
P	N	166	224
	Aritmetik Ortalama	2,53	2,84
	Standart Sapma	1,103	1,219
	T	-2,564	
	Df	388	
	P	0,011	
TG	N	166	224
	Aritmetik Ortalama	3,02	3,59
	Standart Sapma	1,025	1,043
	T	-5,333	
	Df	388	
	P	0,000	

\*Varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadı.

\*\*p&lt;0,05

Medeni durum değişkeninin T-Test sonuçlarına göre; katılımcıların bekâr ya da evli olmaları ile idealizm düzeyleri, rölativizm düzeyleri ve helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 24’de yer alan sonuçlara göre; evli olan katılımcıların idealizm ve helâl turizm ölçeklerine ait aritmetik ortalamaları bekâr olan katılımcılardan daha yüksektir. Rölativizm düzeyleri ile ilgili sonuçlar ise, bekâr katılımcı grubunun ortalamasının evli olan katılımcı gruptan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların medeni durumları ile rölativizm düzeyleri arasındaki anlamlı farklılık bekâr katılımcılar lehinedir.

Yaş demografik değişkeni ile idealizm, rölativizm ve helâl turizm gruplarının karşılaştırılmasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Anova test sonuçları Tablo 25’te yer almaktadır.

**Tablo 25: Yaş Değişkenine İlişkin Anova Test Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	Dağılım	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
<b>IDE</b>	Gr. Arası	8,714	3	2,905	8,089	0,000
	Gr. İçi	138,606	386	0,359		
<b>RELA</b>	Gr. Arası	19,065	3	6,335	7,279	0,000
	Gr. İçi	337,009	386	0,873		
<b>HOA</b>	Gr. Arası	5,453	3	1,818	2,021	0,110
	Gr. İçi	347,226	386	0,900		
<b>P</b>	Gr. Arası	2,518	3	0,839	0,601	0,615
	Gr. İçi	538,818	386	1,396		
<b>TG</b>	Gr. Arası	8,596	3	2,865	2,524	0,057
	Gr. İçi	438,253	386	1,135		

\*p<0,05

Tablo 25’te elde edilen verilere göre; helâl turizm boyutları bağımlı değişkenleri ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir fark olmadığı, idealizm ve rölativizm bağımlı değişkenleri ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İdealizm ve rölativizm değişkenlerine ait yaş gruplarındaki farklılığın hangi yaş gruplarında olduğunu tespit etmek amacıyla, söz konusu gruplarda varyansların homojen dağılımı varsayımı sağlanamadığından PostHoc testlerinden Games-Howell tercih edilerek analiz yapılmıştır.

**Tablo 26: Tüketicilerin İdealizm Düzeyleri ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc\* Analiz Sonuçları**

Temel Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Karş. Grubu	Ort. Farklılaşma	P
18-25 yaş	102	4,38	0,696	26-33 yaş	-0,21247	0,087
				34-41 yaş	-0,41146	0,000
				42 ve üzeri	-0,27365	0,046
26-33 yaş	116	4,59	0,618	18-25 yaş	0,21247	0,087
				34-41 yaş	-0,19899	0,019
				42 ve üzeri	-0,06117	0,922
34-41 yaş	97	4,79	0,350	18-25 yaş	0,41146	0,000
				26-33 yaş	0,19899	0,019
				42 ve üzeri	0,13781	0,379
42 ve üzeri	75	4,65	0,675	18-25 yaş	0,27365	0,046
				26-33 yaş	0,06117	0,922
				34-41 yaş	-0,13781	0,379

\*Games-Howell

\*\*p<0,05

Tablo 26’da yer alan bilgilere göre; tüketicilerin idealizm düzeyleri 18-25 yaş grubu katılımcılar ile 34-41 yaş aralığındaki katılımcılar ve 42 yaş ve üzerindeki katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu ve farklılığın 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar lehine olduğunu görülmektedir. 34-41 yaş aralığındaki katılımcılar lehine anlamlı bir farklılaşma da 26-33 yaş aralığındaki katılımcılar ile söz konusudur.

**Tablo 27: Tüketicilerin Rölativizm Düzeyleri ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc\* Analiz Sonuçları**

Temel Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Karş. Grubu	Ort. Farklılaşma	P
18-25 yaş	102	3,61	0,744	26-33 yaş	0,44202	0,003
				34-41 yaş	0,58249	0,000
				42 ve üzeri	0,4196	0,018
26-33 yaş	116	3,17	1,024	18-25 yaş	-0,44202	0,003
				34-41 yaş	0,14047	0,694
				42 ve üzeri	-0,02241	0,998
34-41 yaş	97	3,03	1,046	18-25 yaş	-0,58249	0,000
				26-33 yaş	-0,14047	0,694
				42 ve üzeri	-0,16289	0,669
42 ve üzeri	75	3,20	0,862	18-25 yaş	-0,41961	0,018
				26-33 yaş	0,02241	0,998
				34-41 yaş	0,16289	0,669

\*Games-Howell

\*\*p<0,05

Tablo 27’de sunulan verilere göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların rölativizm düzeyleri, diğer tüm yaş grupları ile lehine bir farklılık göstermektedir. Elde edilen verilere göre diğer yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- **S7’nin Yanıtlanması**

Çalışmanın bu kısmında, araştırma sorularından S7 “Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları ile helâl turizm hizmeti veren otellerden haberdar olmaları, helâl otellerde konaklamaları ve konaklama sayıları arasında farklılık var mıdır?” yanıtlanacaktır.

Tüketicilerin helâl turizme bakış açısı ile helâl konseptte hizmet veren otellerden haberdar olup olmamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için öncelikle; söz konusu değişkene ait grupların, varyansların homojen dağılımı varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır.

**Tablo 28: H.O.H.O.\* Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları**

Bağımlı Değişken	HOA	P	TG
Bağımsız Değişken	H.O.H.O.	H.O.H.O.	H.O.H.O.
Levene İstatistiği	0,009	0,134	2,071
Sig. (p)	0,926	0,715	0,151

\*Helâl otellerden haberdar olma.

\*\*p>0,05

Tablo 28’e göre; helâl otellerden haberdar olma değişkenine ait gruplar arasında varyansların homojenliği varsayımını sağlanmaktadır.

**Tablo 29: Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açuları ile H.O.H.O.\* Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Gruplar	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
HOA	Hayır	150	3,60	0,924	-3,475	388	0,001
	Evet	240	3,94	0,947			
P	Hayır	150	2,61	1,167	-1,318	388	0,188
	Evet	240	2,77	1,185			
TG	Hayır	150	3,18	0,998	-2,530	388	0,012
	Evet	240	3,46	1,103			

\*Helâl otellerden haberdar olma.

\*\*p<0,05

Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları ölçeğine ait boyutlardan helâl otel anlayışı ve tercih ve güven ile helâl konseptte hizmet veren otellerden haberdar olma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın helâl



otellerden haberdar olanlar lehine olduğu görülmektedir. Tablo 29’da yer alan T-Test sonuçlarına göre; personel ve helâl otellerden haberdar olma değişkenlerinin karşılaştırılması sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin helâl turizme bakış açısı ile helâl konseptte hizmet veren bir otelde konaklama durumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için öncelikle; söz konusu değişkene ait grupların, varyansların homojen dağılımı varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır.

**Tablo 30: H.O.K.\* Değişkenine İlişkin Levene Test Sonuçları**

Bağımlı Değişken	HOA	P	TG
Bağımsız Değişken	H.O.K.	H.O.K.	H.O.K.
Levene İstatistiği	17,566	0,181	10,186
Sig. (p)	0,000	0,671	0,002

\*Helâl otellerde konaklama.

\*\*p>0,05

Tablo 30’a göre; helâl otelde konaklama değişkenine ait gruplar sadece personel bağımlı değişkeninde varyansların homojen dağılımı varsayımını sağlamıştır. T-Test analizinin sonuçları değerlendirilirken bu durum göz önünde bulundurulacaktır. Tablo 31’de tüketicilerin helâl turizm boyutları ile helâl otellerde konaklama değişkenlerinin karşılaştırılmasına ilişkin T-Test analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 31: Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açılı ile H.O.K.\* Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Gruplar	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
HOA	Hayır	280	3,65	0,980	-5,943**	259,649**	0,000**
	Evet	110	4,20	0,747			
P	Hayır	280	2,58	1,152	-3,492	388	0,001
	Evet	110	3,04	1,188			
TG	Hayır	280	3,12	1,051	-7,814**	235,337**	0,000**
	Evet	110	3,94	0,884			

\*Helâl otellerde konaklama.

\*\*Varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadı.

\*\*\*p<0,05

Tablo 31’da yer alan T-Test sonucuna göre; tüketicilerin helâl turizme bakış açıları ile helâl otelde konaklama durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Söz konusu farklılığın, helâl turizm ölçeğine ait üç boyutta da helâl otelde konaklayanlar lehine olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle; helâl otelde konaklayan tüketicilerin helâl turizm ölçeğine ait ortalamaları, daha önce bu tür

otelde konaklamayanlardan daha yüksektir.

Tüketicilerin helâl turizme bakış açısı ile helâl konseptte hizmet veren bir otelde konaklama sayıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Anova test sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır.

**Tablo 32: Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açuları ile H.O.K.S.\* Durumunun Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Test Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Dağılım	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
HOA	Gr. Arası	25,468	3	8,489	10,015	0,000
	Gr. İçi	327,212	386	,848		
P	Gr. Arası	23,216	3	7,739	5,765	0,001
	Gr. İçi	518,120	386	1,342		
TG	Gr. Arası	57,699	3	19,233	19,077	0,000
	Gr. İçi	389,150	386	1,008		

\*Helâl otellerde konaklama sayısı.

\*\*p<0,05

Tablo 32’de elde edilen verilere göre; helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven bağımlı değişkenleri ile katılımcıların helâl otelde konaklama sayıları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu farklılığın, hangi konaklama sayısı grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla, gruplarda varyansların homejen dağılımı varsayımı sağlanamadığından PostHoc testlerinden Games-Howell tercih edilerek analiz yapılmıştır.

**Tablo 33: Helâl Otel Anlayışı ile H.O.K.S.\* Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc\*\* Analiz Sonuçları**

Temel Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Karş. Grubu	Ort. Farklılaşma	p
Hiç	279	3,65	0,979	Bir Kez	-0,43472	0,069
				İki Kez	-0,64715	0,000
				Üç ve daha fazla	-0,59277	0,000
Bir Kez	35	4,08	0,953	Hiç	0,43472	0,069
				İki Kez	-0,21244	0,671
				Üç ve daha fazla	-0,15805	0,839
İki Kez	29	4,30	0,515	Hiç	0,64715	0,000
				Bir Kez	0,21244	0,671
				Üç ve daha fazla	0,05438	0,980
Üç ve daha fazla	47	4,24	0,691	Hiç	0,59277	0,000
				Bir Kez	0,15805	0,839
				İki Kez	-0,05438	0,980

\*Helâl otellerde konaklama sayısı.

\*\*Games-Howell

\*\*\*p<0,05

Tablo 33'te yer alan çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarına göre; tüketicilerin helâl otel anlayışı ile helâl turizm hizmeti veren otellerde konaklama sayılarının karşılaştırılması sonucunda, helâl otellerde hiç konaklamayanlar grubu ile iki kez konaklayanlar, üç ve daha fazla konaklayanlar grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın hiç konaklamayanlar grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Helâl otellerde konaklama sayısı değişkenine ait diğer gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 34'te personel bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 34: Personel ile H.O.K.S.\* Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc\*\* Analiz Sonuçları**

Temel Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Karş. Grubu	Ort. Farklılaşma	p
Hiç	279	2,58	1,154	Bir Kez	-0,14255	0,935
				İki Kez	-0,82777	0,000
				Üç ve daha fazla	-0,43526	0,105
Bir Kez	35	2,72	1,373	Hiç	0,14255	0,935
				İki Kez	-0,68522	0,072
				Üç ve daha fazla	-0,29271	0,746
İki Kez	29	3,41	0,791	Hiç	0,82777	0,000
				Bir Kez	0,68522	0,072
				Üç ve daha fazla	0,39252	0,321
Üç ve daha fazla	47	3,02	1,197	Hiç	0,43526	0,105
				Bir Kez	0,29271	0,746
				İki Kez	-0,39252	0,321

\*Helâl otellerde konaklama sayısı.

\*\*Games-Howell

\*\*\*p<0,05

Tablo 34'te yer alan çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarına göre; personel bağımlı değişkeni ile helâl turizm hizmeti veren otellerde konaklama sayılarının karşılaştırılması sonucunda, helâl otellerde hiç konaklamayanlar grubu ile iki kez konaklayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın iki kez konaklayanlar grubu lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 35'te helâl turizm ölçeğine ait son boyut olan tercih ve güven boyutuna ilişkin çoklu karşılaştırma analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 35: Tercih ve Güven ile H.O.K.S.\* Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik PostHoc\*\* Analiz Sonuçları**

Temel Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Karş. Grubu	Ort. Farklılaşma	p
Hiç	279	3,11	1,051	Bir Kez	-0,56100	0,048
				İki Kez	-0,98445	0,000
				Üç ve daha fazla	-0,92356	0,000
Bir Kez	35	3,68	1,174	Hiç	0,56100	0,048
				İki Kez	-0,42345	0,254
				Üç ve daha fazla	-0,36255	0,384
İki Kez	29	4,10	0,587	Hiç	0,98445	0,000
				Bir Kez	0,42345	0,254
				Üç ve daha fazla	0,06090	0,979
Üç ve daha fazla	47	4,04	0,737	Hiç	0,92356	0,000
				Bir Kez	0,36255	0,384
				İki Kez	-0,06090	0,979

\*Helâl otellerde konaklama sayısı.

\*\*Games-Howell

\*\*\*p<0,05

Tablo 35'te yer alan çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarına göre; tercih ve güven bağımlı değişkeni ile helâl turizm hizmeti veren otellerde konaklama sayılarının karşılaştırılması sonucunda, helâl otellerde hiç konaklamayanlar grubu ile diğer tüm konaklama sayısı grupları arasında hiç konaklamayanlar lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Dini inanç, insanların hayatlarında önemli bir etkiye sahiptir. Günlük hayatta, sosyal-ekonomik yaşamda, iş yapma şekillerinde, tüketim alışkanlıklarında ve satın alama davranışlarında nasıl ki kültürel faktörün önemli bir yön verici olduğuna inanılıyorsa; dini inancın da en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır.

İş dünyasının uluslararası düzeyde genişliyor olmasıyla birlikte; farklı kültürler hakkında bilgi edinme ihtiyacı ve sınır ötesi potansiyel pazarlarda tüketici etiğine ilişkin yaklaşımların önemsenmesi son derece olağandır. İş ahlakı konusunda üzerinde durulmaya başlayan İslami bakış açısı ve Müslüman halkların yaşadığı toplumlarda tüketici davranışları, günümüz işletmeleri ve pazarlama ilgilileri tarafından en çok irdelenen konular haline gelmiştir. Bu doğal süreç; Müslüman toplumlarda sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi için İslami pazarlama ve İslami pazarlamada etik kavramlarına, akademik çalışmalarda ve pazarlama uygulamalarında yer verilmesine olanak sağlamıştır.

Alanyazında, İslam eğiti ile ilgili elde edilen bilgiler ışığında; İslami etiğin Kur'an ve Hz. Muhammed (s.a.v)'in öğretilerine dayanan şeriat kanunlarıyla kesin hükümlere sahip olduğu, bireysel menfaatlerden uzak tüm insanların hem maddi hem manevi refahı gözetilerek oluşturulduğu ve yapılan işlerin neticesinin toplumsal memnuniyeti amaçladığı görülmektedir. Ayrıca; İslami pazarlama etiğinin, pek çok yönden seküler yaklaşımlardan ayrıldığı görülmektedir. İslami pazarlama etiği, dayandığı temeller gerekçesiyle göreceli değildir. Bu özelliği ile pazarlama çalışanlarının ya da ilgililerinin bireysel isteklerine ya da menfaatlerine karşıdır.

İslam etiğinin yapılan tanımları ve Forsyth'un ortaya koyduğu etik konum teorisi birlikte değerlendirildiğinde; İslam dini etik anlayışı ve kişisel ahlak felsefesi boyutlarından olan idealizmin, insanları her zaman ve koşulda başkalarına zarar vermekten kaçınma, bireysel menfaatleri toplum menfaatlerine tercih etmeme ve doğru sonuçlar elde etmek için doğru eylemlerde bulunma gerekliliği üzerinde yoğunlaşan öğretileri açısından birbirini destekler nitelikte oldukları kabul edilebilir.

Tüketicilerin etik konumlarının ya da başka bir ifade ile kişisel ahlak felsefelerinin ulusal ve uluslararası alanyazında pek çok araştırmacı tarafından çalışıldığı ve etik konum boyutları olan idealizm ve rölativizm ile dindarlık düzeyleri ya da İslami bağlılık arasındaki ilişkinin değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada atıfta bulunulan söz konusu araştırmaların bulgularından hareketle;

tüketicilerin etik konumları ile İslam dini açısından meşru kabul edilen ve Müslüman tüketicileri hedef pazar olarak gören helâl turizm ürünü arasındaki farklılık üzerine bir araştırma yürütülmüştür.

Helâl turizm konsepti, turizm ürünleri içerisinde değerlendirildiğinde bir niş pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinde meydana gelen gelişmeler ve tüketicilerin turizm için harcadıkları miktarın gün geçtikçe artıyor olması; paralel şekilde, Müslüman toplulukların da turizme yönelmesi ve mensubu oldukları dini inancın emir ve yasakları konusunda hassasiyet gösteren hizmetleri satın alamaya başlamaları ile sonuçlanmıştır. Bu anlamda turizm sektöründe, İslami inancın ortaya koyduğu değerler konusunda hassasiyet gösteren toplumlar için hizmet sağlayabilecek işletmelere duyulan ihtiyaçta önemli düzeyde artış meydana gelmektedir.

Bütün bu gelişmeler dikkate alınarak yapılan bu çalışmada, tüketicilerin etik konumlarının helâl turizme bakış açıları ile ilişkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma; Samsun ili ilçeleri olan Atakum, İlkadım ve Canik'te, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 435 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Anket uygulama süreci sonunda yapılan değerlendirme ile geçerli veri sayısı 390 olarak kesinleşmiş ve anket sonuçları SPSS 21 ve AMOS 26 programlarında analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında; çalışmaya katılan tüketicilerin; %49,2'si kadın, %50,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak %29,7'si 26-33 yaş arası tüketicilerden oluşmaktayken, %57,4'ü evli insanlardan oluşmaktadır. Meslek gruplarına bakıldığında çoğunluk %34,4 ile diğer kategorisindeki insanlardan oluşmaktayken, %27,4'ü memur kategorisinde yer almaktadır ve %38,7'sinin ise 2001TL-3500 TL arası gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyinde ise katılımcıların ağırlıklı olarak %52,6'sının lisans eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen frekans dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcıların %49,2 ile çocuk sahibi olmayanlar ve 1-3 çocuğa sahip olanların dağılımlarının eşit olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %61,5'inin helâl konseptte hizmet veren otellerden haberdar olmasına karşın, %71,8'nin daha önce bu tür hizmet veren bir tesiste konaklamadığı sonucuna ulaşmıştır. Helâl konseptte hizmet veren bir otelde konaklayanlar ağırlıklı olarak %12,1 ile 3 ve daha fazla konaklama tecrübesine sahip olduğunu bildirenler

olarak kaydedilmiştir.

Araştırmaya katılanların tatil alışkanlıkları ile ilgili elde edilen bilgilerin frekans dağılımlarına göre; tüketicilerin %73,1'i tatile ailesi ile çıktığını, %37,7'si senelik tatil bütçesinin 2000 TL ve altı olduğunu bildirdiği bulgularına ulaşılmıştır. Tüketicilerin ağırlıklı olarak %47,7'si yaz turizmini tercih ederken, %45,9'u otelde konaklamayı tercih ettiğini ifade etmiştir.

Bir sonraki adımda araştırmada kullanılan ölçekler test edilmiştir. Ölçeklere açımlayıcı faktör analizi yapmadan önce, verilerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığını tespit etmek için çarpıklık basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları, ölçeklere açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygunluğunu teyit etmektedir. Etik konum ölçeğine dair boyutlara ilişkin faktör analizi sonuçları, alanyazında idealizm ve rölativizm olarak açıklanan EPT ölçeğine uyum göstermiştir. Alanyazında tek bir boyut olarak ele alınan ve toplamda 25 ifadeden oluşan helâl turizm ölçeği ise analiz sonucunda 15 ifadeye düşürülmüş ve helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven olmak üzere 3 boyut açıkladığı tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin AMOS 26 programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve söz konusu ölçeklere ait uyum değerleri ile doğrulayıcı faktör analizi parametre tahminlerinin istenen düzeyde olduğu ve değişkenlerin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Etik konum teorisi ölçeği bulgularına göre; araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm boyutuna ilişkin değerlendirmeleri sonucunda faktör içerisinde yer alan beş ifadenin aritmetik ortalaması 4,60 ve medyan değeri 4,80 gibi oldukça yüksek bir değer olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile ilgili elde edilen sonuçlar; daha önce ulusal ve uluslararası çalışmaların, Türk bireylerinin yüksek idealizm düzeyine sahip olduklarını ortaya koyan bulgularını desteklemektedir (Forsyth et al., 2008; Oyman, 2004).

Tüketicilerin etik konumlarını belirlemeye yönelik yapılan analizler sonucunda, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen etik konum teorisi'ne ait idealizm ve rölativizm düzeyleri sınıflandırmasına göre; katılımcıların %32,8 ile en yüksek oranda mutlakçılık (yüksek idealizm – düşük rölativizm), %27,4 oranı ile durumsalcılık (yüksek idealizm – yüksek rölativizm), %23,3 oranında öznellik (düşük idealizm – yüksek rölativizm) ve %16,4 ile en düşük oranda istisnacılık

(düşük idealizm – düşük rölativizm) sınıflarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara ait EPT sınıfları ile ilgili bulgular; daha önceki araştırma bulgularından olan Türkiye'deki bireylerin yüksek idealizm düzeyine sahip olduğu tezini doğrularken, Türk insanının durumsalcılık sınıfında yer aldığı bulgularıyla kısmen örtüşmektedir (Forsyth et al., 2008). Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak durumsalcılık sınıfı yerine mutlakçılık sınıfında yer almasının, araştırmalar için seçilen evrenlerin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin helâl turizme bakış açılarını belirlemeye yönelik yapılan analizler sonucunda; katılımcıların helâl otel anlayışı ile ilgili ifadeleri diğer boyulara göre daha fazla önemsedikleri ve personel boyutu ile ilgili ifadelere ağırlıklı olarak daha düşük puanlar verdikleri tespit edilmiştir.

#### *Araştırma Problemi ve Araştırma Sorularının Yanıtlanmasına İlişkin Değerlendirmeler*

Çalışmanın araştırma modeli, tüketicilerin etik konum düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının değerlendirilmesi üzerine kurgulandığından, araştırmanın temel problemi de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Söz konusu araştırma probleminin “*tüketicilerin idealizm ya da rölativizm düzeyleri ile helâl turizm konseptli otel işletmelerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*” yanıtlanması için araştırma soruları S1 ve S2 oluşturulmuştur. Değişkenler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için T-Test analizlerinden yararlanılmıştır.

- S1: “*Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*”

Tüketicilerin idealizm düzeyi ile helâl otel anlayışı, tercih ve güven değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu helâl turizm ölçeğine ait her iki boyutta da idealizm düzeyi yüksek olan katılımcıların görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin idealizm düzeyi ve personel değişkenleri arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



- S2: “Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”

Tüketicilerin rölativizm düzeyi ile helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık, düşük rölativizm grubu katılımcıların helâl turizm ile ilgili bakış açılarının daha pozitif olduğuna işaret etmektedir. Düşük röaltivizm grubunu oluşturan katılımcıların helâl turizm boyutları ile ilgili ifadelerle ait aritmetik ortalamaları yüksek rölativizm grubu katılımcılarından daha yüksek değerlere sahiptir.

- S3: “Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”

Evet, yapılan Pearson Correlation analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, çalışmanın teorik kısmında atıfta bulunulan uluslararası ve ulusal çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Forsyth et al., 2008; Marta et al., 2003; Oumlil & Balloun, 2009; Özbek ve Özer, 2012; Özbek vd., 2013).

- S4: “Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”

Pearson Correlation analizi sonuçlarına göre; tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki ve söz konusu ilişkinin yönü alanyazında daha önce ileri sürülen hipotezleri desteklemektedir (Forsyth et al., 2008; Marta et al., 2003; Özbek vd., 2013).

- S5: “Tüketicilerin etik konumları cinsiyet, medeni durum ve yaş demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?”

Tüketicilerin etik konumları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan T-Test ve Anova analizlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak; idealizm ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin ağırlıklı olarak idealist grubu oluşturdukları görülmektedir. İdealizm ile yaş değişkenleri arasında oluşan farklılık da istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar en düşük idealist grubu oluşturmaktadırlar. İdealizm ile medeni durum değişkenleri arasında ise evli olanlar lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Rölativizm ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ancak; araştırmaya katılan tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile yaş değişkeni arasında 18-25 yaş aralığındakilerin ve rölativizm ile medeni durum değişkeni arasında bekâr katılımcıların ağırlıklı olarak rölativist katılımcı grubunu oluşturdukları ve rölativizm boyutu ile ilgili ifadeleri daha olumlu cevaplandıkları tespit edilmiştir.

- S6: *“Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları cinsiyet, medeni durum ve yaş demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?”*

Tüketicilerin helâl otel anlayışı ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan karşılaştırmaya göre; kadın katılımcıların helâl otel anlayışı ile ilgili ifadeleri daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde; tercih ve güven değişkeni ile cinsiyet değişkeni arasında yine kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Personel ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların helâl turizme bakış açıları ile medeni durum değişkeni arasında yapılan karşılaştırma analizi sonuçlarına göre; helâl turizm ölçeğine ait her üç boyutta da, evli olan katılımcı grubun değerlendirmelerinin bekâr olan katılımcı grubundan daha pozitif olduğu ve gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ancak, tüketicilerin helâl turizme bakış açısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

- S7: *“Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları ile helâl turizm hizmeti veren otellerden haberdar olmaları, helâl otellerde konaklamaları ve konaklama sayıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”*

Tüketicilerin helâl turizme bakış açıları ile helâl turizm hizmeti veren otellerden haberdar olma durumları, helâl otellerde konaklama durumları ve konaklama sayıları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıklar incelendiğinde; helâl turizm hizmeti veren otellerden haberdar olanların ve bu tür hizmet veren tesislerde konaklayaların helâl turizme bakış açısının diğer gruplardan daha olumlu olduğu görülmektedir. Helâl otellerde konaklama sayısı ile ilgili tespit edilen farklılık ise daha önce helâl turizm hizmeti veren otellerde hiç konaklama tecrübesi olmayanlar ve diğer konaklama sayılarını oluşturan gruplar arasındadır. Hiç konaklamayanlar grubunun helâl turizm ile ilgili ifadeleri daha düşük puanladığı görülmektedir.

### *Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler*

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalara sunulan öneriler aşağıda belirtilmektedir;

- Araştırma, Samsun ilinde yaşayan tüketiciler üzerine yapılmıştır, araştırmanın Türkiye'nin diğer illerinde ve özellikle yoğun turizm talebi gören ya da turizm potansiyeli yüksek illerde yapılabileceği değerlendirilmektedir.

- Araştırmada helâl turizm kapsamında helâl/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesisleri ele alınmış ve helâl turizm, daha önce helâl gıdanın yalnızca et ürünleri hatta yalnızca et ürünlerinin kesimi şeklinde sınırlandırılması gibi konaklama tesislerinin nitelikleri ile sınırlandırılmıştır. Gelecek alışmalar ile ilgili tavsiye edilmesi gereken en önemli unsurun, helâl turizmin daha geniş bir çerçevede ve tüm turizm hizmetlerini kapsayacak şekilde ele alınmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

- Araştırmada yüksek ve düşük idealizm düzeylerinin, yüksek ve düşük rölativizm düzeylerinin helâl turizm ölçeğinde yer alan üç boyut ile karşılaştırılması ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığı analiz edilmiştir. Gelecekte aynı ölçekler yardımıyla yapılacak bir araştırmada, EPT sınıfları ile helâl turizme bakış açısının ilişkisi derinlemesine analiz edilerek literatüre anlamlı katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

- Araştırmada tüketicilerin etik konum düzeyleri ile demografik değişkenler arasında farklılık olup olmadığı, idealizm ve rölativizm düzeyleri temel alınarak analiz edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda EPT sınıfları temel alınarak karşılaştırmalı (kültürel değerler, yaşam tarzı, sosyo-ekonomik statü) alışmaların yapılmasının alanyazına detaylı bilgi kaynağı oluşturacağı değerlendirilmektedir.

### *İşletmelere Tavsiyeler*

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler göz önüne alınarak turizm sektöründe faaliyet gösteren ve Müslüman tüketicileri hedef pazar olarak değerlendiren işletmelere şu tavsiyelerde bulunulabilir;

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %38,5'inin helâl turizm hizmeti veren konaklama tesislerinden haberdar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, helâl turizm sektöründe ürün ve hizmet tanıtımının yeteri kadar yapılamadığı anlamına gelmektedir. Sektörde yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkililiği arttırılmalıdır.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin %71,8'i daha önce helâl turizm hizmeti veren bir tesiste konaklamadığını bildirmiştir. Tüketicilerin ağırlıklı olarak helâl turizme bakış açısının olumlu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu oran içinde yer alan tüketicilerin neden daha önce helâl turizm hizmeti sağlayan bir tesiste konaklamadığı, sektörde hizmet veren işletmeler açısından cevaplanması gereken bir soru olarak değerlendirilmektedir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin ağırlıklı olarak (%32,8) EPT sınıflarından mutlakçılık sınıfında yer aldığı tespit edilmiştir. Mutlakçılık sınıfı, etik konum düzeyleri içerisinde evrensel etik kuralların takip edilmesi gerektiği konusunda en katı görüşe sahip olan grubu oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu grup, yüksek idealizm özelliklerini taşımaktadır. Araştırma bulgularından olan; idealizm düzeyi ve helâl turizme bakış açısı arasındaki olumlu ilişki göz önüne alınarak, helâl konseptli konaklama tesislerinin yönetiminde etik karar alma sürecinin evrensel etik kurallarına bağlı kalınarak yürütülmesinin, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili bir faktör olacağı değerlendirilmektedir.

• Çalışmada, değişkenler arasındaki farklılıkların analiz edilmesi sonucunda idealizm düzeyi yüksek olanların ve rölativizm düzeyi düşük olanların helâl turizm ölçeğinde yer alan ifadelerle daha yüksek puanlar verdiklerine yönelik anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda, helâl turizm ölçeğine ait boyutlar ile ilgili tüketici yanıtları incelendiğinde; hem idealist hem rölativist katılımcıların aritmetik ortalamalarındaki sıralama değişmemektedir. Tüm katılımcıların en yüksek puanladığı helâl turizm boyutu helâl otel anlayışı, en düşük puanladıkları helâl turizm boyutu ise personel olarak tespit edilmiştir. Ancak idealist katılımcıların helâl otel anlayışı ile ilgili ifadelerle verdikleri puanlar rölativist katılımcılardan daha yüksektir. Diğer taraftan; rölativist katılımcıların tercih ve güven, personel boyutları ile ilgili ifadelerle verdikleri puanlar idealist katılımcılardan daha yüksektir. Söz konusu farklılık; tüketicilerin etik konumlarının helâl turizm hizmetleri içerisindeki öncelikleri açısından da farklılıklar oluşabileceğini göstermektedir. Açıklanan araştırma bulguları doğrultusunda; helâl turizm sektöründe hizmet veren işletmeler açısından ürün ve hizmet çeşitlendirilmesi stratejilerinde, tüketicilerin etik ideolojilerinin göz önünde bulundurulmasının pazar payını artırma hedefleri için avantaj sağlayacağı değerlendirilmektedir.

• Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin helâl turizm ile ilgili en önemli

bulduğu ifadeler helâl otel anlayışı boyutu içerisinde yer almaktadır. Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi, otelde mescitler ve sohbet imkânları olması, bayanlar ve erkekler için SPA, spor salonu, havuz vb. salonların ayrı olması gibi özellikler tüketiciler tarafından en fazla önem verilen kriterlerdir. Tercih ve güven boyutunda yer alan ifadeler de katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Helâl turizm hizmeti veren işletmeler ya da helâl turizm alanında potansiyel yatırımcı olanlar için bahsedilen önceliklerin göz önünde bulundurulmasının fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

• Araştırma sonuçları, çalışma evreninin ağırlıklı olarak idealizm düzeyi yüksek ve helâl turizme bakış açısı olumlu tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Bölgede turizm alanında yapılacak olan yatırımlarda geniş bir pazar olan helâl turizm pazarının göz ardı edilmemesi gerektiği önem arz etmektedir.

#### *Araştırmanın Kısıtları*

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyet etkenlerinden dolayı sadece Samsun ili merkezinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, K., & Ahmad, M. İ. (2010). "Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*. 1(3), 286-297.
- Ahmadova, E. (2016). "İslamic marketing: The new rules that transform the way of conducting business". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (CİEP Özel Sayısı), 242-257.
- Akdoğan, H. (2005). "Muhasebe meslek etiğinde teleolojik ve deontolojik yaklaşımların karşılaştırılmaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1), 295-300.
- Akyıldız, M., ve Marangoz, M. (2007). "Pazarlama etiğine gösterilen tepkiler ve tüketici ahlak anlayışıyla ilişkisi." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 25(2), 81-101.
- Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). "Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after september 11, 2001". *Journal of Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*. 24(1), 173-182.
- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. New York: Routledge.
- Altuğ, N., ve Güler, E. G. (2003). "Pazarlama etiği: hizmet pazarlamasında karşılaşılan etik sorunlar ve malların pazarlamasından farklılıkları". *1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri*. (s. 321-327). Ankara.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitapevi Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2008). "Sürdürülebilir pazarlama bağlamında işletmelerin sosyal ve etiksel sorumluluklarının rolü". *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Sürdürülebilirlik & Pazarlama*. (s. 28-35). Adana: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Andersen, P. P. (2005). "Ethics and economic policy for the food system". *Journal of Agricultural Economics*. 87(5), 1097-1099.
- Arham, M. (2010). "Islamic perspectives on marketing". *Journal of Islamic Marketing*. 1(2), 149-164.
- Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015). "Helâl konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi". *Journal of Travel and Hospitality Management*. 12(3), 73-86.
- Aslan, M. (2014). *Yönetim ve organizasyon ders notları*. Birecik Meslek Yüksekokulu, Harran Üniversitesi.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Kitabevi.

- Ayengin, T. (2017). "Helâl turizmde kullanılabilir temel dini kavramlar ve güncel yansımaları". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 840-852). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Aytekin, P. (2010). *Tutundurmada etik*. İ. Varinli, ve K. Çatı (ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakır, U. (2013). "Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi". *Erciyes İletişim Dergisi (Akademia)*. 3(1), 14-30.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1996). "Religiosity ethical ideology and intentions to report a peer's wrongdoing". *Journal of Business Ethics*. 15(11), 1161-1174.
- Batman, O. (2017). "Sorularla helâl turizm / helâl turizm nedir veya ne değildir?". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 30-32). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern etik*. A. Türker (çev.), Göteborg: Daidalos.
- BBC. (2017). BBC News Türkçe. *Pew: İslam 2070'e kadar dünyanın en büyük dini olabilir*. Erişim: Ocak 11, 2019, <https://www.bbc.com>
- Bektaş, Ç., ve Köseoğlu, M. A. (2007). "Etik kodların yönetsel karar alma sürecine etkileri ve model önerisi". *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 9(2), 96-113.
- Bektaş, Ç., ve Köseoğlu, M. A. (2008). "İş etiği ve iş etiğinin yayılım süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(1), 145-158.
- Bilen, Y., ve Sandal, A. (2016). *Etik tanımı, etik ilkeleri ve uygulamaları*. Ankara: Ankara Sanayi Odası.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Y. Odabaşı (çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boyraz, M., Mutluç, A. S., Dikmen, H., ve Yurtbahar, İ. (2017). "Öğretim üyelerinin Müslüman dostu konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi üzerine bir araştırma". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 160-179). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Burucuoğlu, M. (2016). *Tüketicilerin etik pozisyonu, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Büken, N. Ö., ve Büken, E. (2002). "Nedir şu tıp etiği dedikleri?". *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*. 11(1), 17-20.
- Büyüközer, H. K. (2017). "Bugünkü dünyada seyahat etmenin ve konaklamanın İslami bakışı". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 24-25). Alanya: Bildiriler Kitabı.

- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyükıılmaz, O., ve Gürkan, S. (2014). “Mesleki tükenmişliğin muhasebe meslek mensuplarının etik tutumları üzerine etkisi”. *Mali Çözüm Dergisi*. 24(24), 129-148.
- Byrne, M. B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Cevizci, A. (2014). *Etik ahlak felsefesi*. İstanbul: Say.
- Civaner, M. (2006). *Türkiye’de ilaç şirketlerinin kullandıkları pazarlama yöntemleri ve hekimlerin bu konudaki değerlendirmelerinin etik açıdan sorgulanması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Crescent Rating. (2017). MasterCard-CrescentRating. *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017*. Erişim: Şubat 12, 2019, <https://www.crescentrating.com>
- Cura, G. (2013, Mart 28). Pazarlamasyon. *Yeni pazarlama trendi "İslami pazarlama"*. Erişim: Ocak 11, 2019, <https://pazarlamasyon.com>
- Çabuk, S., ve Şengül, S. (2005). “İşletme yöneticilerinin mesleki değerlerinin ve demografik özelliklerinin işletme etiği üzerindeki etkisi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(1), 171-180.
- Çelik, Ş. (2006). *Normal dağılım ve normal dağılımla ilgili çıkarımlar*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı, Ankara.
- Çetin, C. (2017). “Dünya’da parlayan yıldız helâl turizm”. *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 18-19). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Çobanoğlu, E. (2007). *Pazarlama etiği*. S. Evrüz (ed.). 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çolakoğlu, O. (2005). *Sosyal sorumluluk ve etik - konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi: İlkeler ve uygulamalar*. C. Demir (ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- DeConinck, J. B., & Lewis, W. F. (1997). “The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers' intentions to reward or punish sales force behavior”. *Journal of Business Ethics*. 16, 497-506.
- Demir, H., ve Songür, N. (1999). “Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(3), 150-160.
- Demir, Ö. (2003). *İktisat ve ahlak*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2001). *Marketing concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin .



- Diken, A., ve Çelebi, M. E. (2015). "İşletmelerde iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ilişkisi". H. H. Bircan, ve B. Dilmaç (ed.). *Değerler bilançosu*. (s. 213-247). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dinçer, F. İ., ve Bayram, G. E. (2017). "İslami bakış açısıyla helâl turizm". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 363-377). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Edwin, M., & Carmelita, T. (2007). "Business ethics-deontologically revisited". *Journal of Business Ethics*. 72(1), 17-25.
- Erdoğan, İ. E., Çobanoğlu, E., ve Yalçın, M. (2008). "Korsan müzik piyasası: Gençler ve etik bilinç". *13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik & Pazarlama"*. (s. 651-661). Adana: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Ergenli, A., ve Mert, İ. S. (2003). *Düşünme stilleri ve etik algı arasındaki ilişki*. Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). "Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors". *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Etter, S., Cramer, J. J., & Finn, S. (2006). "Origins of academic dishonesty: ethical orientations and personality factors associated with attitudes about cheating with information technology". *Journal of Research Technology in Education*. 39(2), 133-155.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing". *Journal of Marketing*. 49(3), 87-96.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1989). "A synthesis of ethical decision models for marketing". *Journal of Macromarketing*. 9(2), 55-64.
- Forsyth, D. R. (1980). "A taxonomy of ethical ideologies". *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(1), 175-184.
- Forsyth, D. R. (1992). "Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies". *Journal of Business Ethics*. 5(6), 461-470.
- Forsyth, D. R., Ernest H. O'Boyle, J., & McDaniel, M. A. (2008). "East meets west: a meta-analytic investigation of cultural variations in idealism and relativism". *Journal of Business Ethics*. 8(6), 813-833.
- Forsyth, D. R., Nye, J. L., & Kelley, K. (1988). "Idealism, relativism and the ethic of caring". *Journal of Psychology*. 122(3), 243-248.
- Gaumnitz, B. R., & Lere, J. C. (2002). "Contents of codes of ethics of professional business organizations in the United States". *Journal of Business Ethics*. 35(1), 35-49.
- Gelir, A. (2017). "Dünya helâl çalışmalarının dünü bugünü ve hedefleri". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 22-27). Alanya: Bildiriler Kitabı.

- GİMDES. (2016). GİMDES Web Sitesi. *Helâl otel nasıl olmalı?*. Erişim: Şubat 11, 2019, <http://www.gimdes.org>
- Gök, O., ve Kurt, G. (2010). *Ürün ile ilgili uygulama ve karar süreçlerinde etik*. C. Ay, ve S. Nardalı ( ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göksel, T. (1999). *İşletmelerde pazarlamanın etiksel yönlü sorumlulukları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Gürlek, B., ve Gürol, M. A. (1993). “Kaliteye giden yolda etik yapının rolü”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1), 192-203.
- Hacıoğlu, N. (2017). “Türkiye’de helâl turizm”. *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 29). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Hacıoğlu, N., ve Oflaz, M. (2017). “Helâl konseptli konaklama tesislerinde tüketici algılarının belirlenmesi: Alanya örneği”. *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 698-713). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Hair, J. F., Rolpf, E. A., Ronald, L. T., & William, C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Halıcı, A. (2003). “İş etiği konusunun Türk yazılı basınında ele alınış alanları ve sıklığı”. *1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*. (s. 504-513). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). “Intention to halal products in the world markets”. *Journal of Research in Business*. 1(5), 1-7.
- Henderson, J. C. (2003). “Managing tourism and Islam in peninsular Malaysia”. *Journal of Tourism Management*. 24(4), 447-456.
- İleri, N. (2016). Milliyet Blog. *Etik nedir ve etik değerler nelerdir?*. Erişim: Ocak 05, 2019, <http://blog.milliyet.com.tr>
- İyi, S., ve Tepe, H. (2011). *Etik*. 1. Baskı, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Johari, J. R., Sanusi, M. Z., & İsmail, H. A. (2012). “Exploratory factor analysis of the ethical orientation scale”. *Asian Journal of Accounting and Governance*. 3, 1-11.
- Jones, T. M. (1991). “Ethical decision making by individuals in organizations: An issue - contingent model”. *Academy of Management Review*. 16(2), 366-395.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, B., Kılıç, M., ve Karaçimen, Y. (2003). “Güven, sosyal sermaye, sosyal sorumluluk ve etik: Türkiye’de medya yansımaları”. *1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*. (s. 661-674). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi.

- Kaya, İ. (2013). Türkiye Gazetesi. *İslami pazarlama*. Erişim: Ocak 11, 2019, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr>
- Klimsza, L. (2014). Business Ethics. *Introduction to the ethics of values-eBooks and textbooks*. Erişim: Mart 19, 2019, <https://bookboon.com>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kongre Yürütme Kurulu. (2017). “Sunuş raporu”. *1. Uluslararası helâl turizm kongresi*. (s. 1-3). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Korkmaz, S. (1999). “Kadın ve erkek satış elemanları arasındaki etiksel farklılıklar”. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*. (s. 280-289). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Köse, K. (2003). Toraks. *Korelasyon ve regresyon analizi*. Erişim: Mayıs 20, 2019, <http://file.toraks.org.tr>
- Laczniak, G. R. (1983). “Framework for analyzing marketing ethics”. *Journal of Macromarketing*. 1(3), 10-18.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Strang, W. A. (1981). “Ethical marketing: Perceptions of economic goods and social problems”. *Journal of Macromarketing*. 1(1), 49-57.
- Lindfelt, L. L., & Törnroos, J. A. (2006). “Ethics and value creation in business research: Comparing two approaches”. *European Journal of Marketing*. 40(3/4), 328-351.
- Macdonald, J. E., & Beck-Dudley, C. L. (1994). “Are deontology and teleology mutually exclusive?”. *Journal of Business Ethics*. 13(8), 615-623.
- Marta, J. K., Attia, A., Singhapakdi, A., & Atteya, N. (2003). “A comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students”. *Journal of Teaching Business Ethics*. 7(1), 1-20.
- MEB. (2006). *Meslek etiği - eğitimi ve öğretimi güçlendirme projesi*. Ankara: T. C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Memiş, S. (2017). “Turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Helâl turizm ve dünyadaki uygulamaları üzerine bir inceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 8(21), 172-183.
- Menekşe, R. (2008). “Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışlarını algılama düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(1), 86-90.
- Mertler, C. A., & Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation*. Los Angeles: Pyrczak.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). "Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer". *Journal of Business Research*. 24(4), 297-311.
- Naktiyok, A., ve İşcan, Ö. F. (2003). "Anominin üniversite öğrencilerinin akademik ahlaksızlık davranışına etkileri". *1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*. (s. 111-122). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik ürün çeşidi olarak helâl turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Oumlil, A. B., & Balloun, J. L. (2009). "Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers". *Journal of Business Ethics*. 84(4), 457-478.
- Oyman, M. (2004). "Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma". *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(2), 77-90.
- Özbek, V., ve Özer, G. (2012). "Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, etik ideolojileri ve algıları arasındaki ilişkiler". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(27), 169-188.
- Özbek, V., Özer, G., ve Aydın, K. (2013). "İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi". *Journal of Business and Economics Research*. 4(3), 111-129.
- Özdemir, A. (2017). "Helâl otel sertifikası kurallarının fikhî ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 135-142). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Özdemir, E. (2009). "Pazarlama araştırmasında etik karar alma". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 64(2), 119-144.
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2003). "Tüketici ahlakı üzerine bir araştırma". *1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*. (s. 421-430). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: Yönetmel bir yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Özgener, Ş., ve Kaya, Y. (2003). "Türkiye'deki büyük ölçekli işletmelerde ahlaki standartlar üzerine bir araştırma". *1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*. (s. 563). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi.
- Özkalp, E., ve Kirel, Ç. (2011). *Örgütsel davranış*, 5. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özlem, D. (2014). *Etik ahlak felsefesi*. İstanbul: Notos.

- Öztürk, N. (2015). "Ahilik teşkilatı ve günümüz ekonomisi, çalışma hayatı ve iş ahlakı açısından değerlendirilmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(7), 1-12.
- Pallmann, P., Hothorn, L. A., & Djira, G. D. (2014). "A levene-type test of homogeneity of variances against ordered alternatives". *Journal of Computational Statistics*. 29(6), 1593-1608.
- Pamukçu, H., ve Sarıışık, M. (2017). "Helâl turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme". *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. (Özel Sayı 1), 82-98.
- Pelit, E., ve Güçer, E. (2004). "Turizm pazarlamasında karşılaşılan etik sorunlar: Hizmet pazarlaması karması elemanları kapsamında teorik bir inceleme". *Turizm Akademik Dergisi*. 1(1), 5-76.
- Pınar, İ. (2002). "Akademisyenlerin etik değerleri üzerine bir araştırma". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. (43), 5-19.
- Pratt, C. B., & James, E. L. (1994). "Advertising ethics: A contextual response based on classical ethical theory". *Journal of Business Ethics*. 13(6), 455-468.
- Rawwas, M. Y. (1996). "Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers". *Journal of Business Ethics*. 15(9), 1009-1019.
- Raykov, T., & George, M. A. (2006). "A first course in structural equation modeling". *Journal of Lawrence Erlbaum Associates*. 15(1), 42-76.
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2018). Reklam Özdenetim Kurulu. *Başvuru istatistikleri*. Erişim: Ocak 19, 2019, <https://www.rok.org.tr>
- Rice, G. (1999). "Islamic ethics and the implications for business". *Journal of Business Ethics*. 18(4), 345-358.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). "International marketing ethics from an Islamic perspective: A value - maximization approach". *Journal of Business Ethics*. 32(2), 127-142.
- Sandıkçı, M., Çağlar, A., ve Güzel, C. (2017). "Otelde konaklayan turistlerin helâl hizmet veren (muhafazakâr) otel algıları üzerine bir araştırma". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 561-574). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Sandıkçı, Ö. (2011). "Researching Islamic marketing: Past and future perspectives". *Journal of Islamic Marketing*. 2(3), 246-258.
- Sarıışık, M., Akova, O., ve Çontu, M. (2006). "Otel yöneticilerinin etik politika ve yöntemlere yaklaşımları üzerine ampirik bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17(1), 22-34.
- Sayılı, H., ve Uğurlu, Ö. Y. (2007). "Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(3), 75-96.

- Schegelmilch, B. (1998). *Marketing ethics an international perspective*. UK: International Thomson Business Press.
- Schlenker, B. R., & Forsyth, D. R. (1977). "On the ethics of psychological research". *Journal of Experimental Social Psychology*. 13(4), 369-396.
- Seçek, G. Ö., Karataş, A., ve Serçek, S. (2017). "Tüketicilerin helâl turizm konsepti uygulamalarına yönelik algıları". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 180-189). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Seçkin, Ş. N., ve Cüreoğlu, M. (2010). *Ahlak ve iş etiği, doktora seminer makalesi*. Yayınlanmamış ders notu, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Selvi, M. S. (2008). "Seyahat acentalarının satış ve pazarlama sürecinde karşılaşılan mesleki etik sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma". *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. (s. 17-19). Balıkesir.
- Shumacker, R. E., & Lomax, G. R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sucu, Y. (2003). "Yönetim ve etik". *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. (s. 281-296). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Shariah marketing*. Mizan: Bandung.
- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (2003). "Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans". *Journal of Business Ethics*. 46(2), 175-186.
- Şahin, B. (2011). Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Tajzadeh, A. N. (2013). "Value creation in tourism: An Islamic approach". *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4(5), 1252-1264.
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Jr, L. E. (1994). "Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 14(1), 59-75.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı*. 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama ahlakı*. 3. Basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Torlak, Ö., ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluk ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). "Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics". *Journal of Business Ethics*. 8(9), 695-743.

- TSE. (2011). Helâl gıda sektörü ve TSE. *Helâl hassasiyeti olan herkes için güvenilir belge*. Erişim: Şubat 14, 2019, <https://statik.tse.org.tr>
- TSE. (2018). Türk standardı. *İptal standart*. Erişim: Şubat 12, 2019, <https://intweb.tse.org.tr/>
- Ural, T. (2003). *İşletme ve pazarlama eğiti*. C. Yükselen (drl.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, T. (2014). Teyfik Uyar Kişisel Web & Blok. *Pazarlama etiği*. Erişim: Ocak 12, 2019, <http://www.tevfikuyar.com/>
- Ünalın, M. (2017). “Helâl gıda ürünlerinde pazarlama karması elemanları”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 8(19), 102-113.
- Vermillion, L. J., Lassar, W. M., & Winsor, R. D. (2002). “The Hunt - Vitell general theory of marketing ethics : Can it enhance our understanding of principal - agent relationships in channels of distribution?”. *Journal of Business Ethics*. 41(3), 267-285.
- Whitley, E., & Ball, J. (2002). “Statistics review 4: Sample size calculations”. *Critical Care*. 6(4), 335-341.
- Yalçın, A. (2000). “Pazarlama araştırmasında etik ve etik ilkeler”. *Marmara Üniversitesi Muhasebe- Finans Araştırma ve Uygulama Dergisi*. 9(13), 71-84.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Özata, E. (2017). “Helâl otel işletmeciliği”. *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 109-118). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Yıldız, N., Akbulut, Ö., ve Bircan, H. (1998). *İstatistiğe giriş*. Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Yılmaz, C. (2017). Pazarlama etiğinin marka imajına etkisi: Beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı*, Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Aydın.
- Yurtseven, R. (2000). “İşletme yönetiminde etik”. *Turizmde İş Ahlakı 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. (s. 249-261). Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtsever, G. (1998). “Ethical beliefs and creativity”. *Journal of Social Behavior and Personality*. 13(4), 747-754.
- Yurtsever, G. (2000). “Ethical beliefs and tolerance of ambiguity”. *Journal of Social Behavior and Personality*. 28(2), 141-148.
- Zengin, B., Şen, L. M., Üstün, M., ve Bozkurt, E. (2017). “Türk Halkı'nın helâl turizme bakış açısı: Sakarya ili örneği”. *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (s. 211-220). Alanya: Bildiriler Kitabı.

## EKLER

### Ek 1:TÜKETİCİLERİN ETİK KONUMLARININ HELÂL TURİZME BAKİŞ AÇILARI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

#### SAYIN KATILIMCI,

Bu anket formu, Samsun İl merkezinde ikamet eden tüketicilerin etik konularını ve helâl turizm bakış açılarını değerlendirerek bir birleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kullanılmayacak ve katılımcı bilgileri gizli tutulacaktır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Araştırmamıza vereceğiniz katkıdan dolayı teşekkür eder, hayatta başarılar dileriz.

Saygılarımızla...

**Doç. Dr. M. Kemal YILMAZ**

[mustafa.yilmaz@omu.edu.tr](mailto:mustafa.yilmaz@omu.edu.tr)

(Yüksek Lisans Öğrencisi) **Hilâl MEMİŞ**

[memishilal@gmail.com](mailto:memishilal@gmail.com)

**A) Aşağıdaki sorulara size uygun olan yanıtı işaretleyerek “(X)” cevap veriniz. Lütfen her bir soru için tek bir cevap şikkını işaretleyiniz.**

1. Helâl konseptli hizmet veren otellerden haberdar mısınız? Evet ( ) Hayır ( )
2. Daha önce helâl turizm hizmeti veren bir otelde konakladınız mı? Evet ( ) Hayır ( )
3. Helâl turizm hizmeti veren otellerde şimdiye kadar kaç kez konakladınız?  
Hiç konaklamadım-0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ve daha fazla ( )

<b>SAYIN KATILIMCI,</b> <b>B) Aşağıdaki soruları 1'den 5'e kadar katılma derecenize göre işaretleyiniz. Lütfen her bir soru için tek bir cevap şikkını işaretleyiniz.</b> 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>1</b>	Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Kişi ne sebeple olursa olsun, bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	Bir hareket, suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir, bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden; herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>8</b>	Bireyler toplumdaki bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>9</b>	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir, bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



	koşullarına bağlıdır.					
11	İnancım gereği helâl/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
12	Helâl/Muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim.	1	2	3	4	5
13	Evlilik belgesi olmayan çiftlerin bu konaklama işletmelerine alınmaması önemlidir.	1	2	3	4	5
14	Helâl yiyecek ve içecek servisinin yapılması önemlidir.	1	2	3	4	5
15	Otelde insan şeklini tasvir eden sanat türlerinin olmaması önemlidir.	1	2	3	4	5
16	Personelin inançlı kişilerden seçilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
17	Tesiste gece kulüpleri, disko gibi eğlence yerlerinin olmaması önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Bayanlar ve erkekler için SPA, spor salonu, havuz vb. salonların ayrı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
19	Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Hijyen kurallarına uydukları sürece bayan ve erkek personelin İslami kurallara uygun kıyafetler giymelerine gerek yoktur.	1	2	3	4	5
21	Her bir odada Kuran'ı Kerim, seccade, tespih ve mini kütüphane olması önemlidir.	1	2	3	4	5
22	Otelde mescitler ve sohbet imkânları olması önemlidir.	1	2	3	4	5
23	Dini içerikli serbest zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir.	1	2	3	4	5
24	Oda servisinde görevli personellerin servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyararak girmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
25	Bayan ve erkeklerin etkinlik alanlarının ayrılması önemlidir.	1	2	3	4	5
26	Bekâr bayan ve erkeklerin katlarının ayrı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
27	Bayan personelin erkek müşterilerle, erkek personellerinde bayan müşterilerle ilgilenmesinde bir sakınca yoktur.	1	2	3	4	5
28	Tesislerin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Bayan ve erkek müşterilerin İslami kurallara uygun kıyafetler giymeleri önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Muhafazakâr konaklama tesisleri konseptinin uygulanabilir olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
31	Muhafazakâr otellerin sınıflandırılmasında helal vb. sistemlerinin uygulanması gerekir.	1	2	3	4	5
32	Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakâr otellerde konaklamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
33	Muhafazakâr konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
34	Muhafazakâr konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim.	1	2	3	4	5
35	Türkiye'deki helâl/muhafazakâr konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyat politikaları ve ödeme koşulları çok katıdır.	1	2	3	4	5

C) Aşağıdaki sorulara size uygun olan yanıtı işaretleyerek “(X)” cevap veriniz. Lütfen her bir soru için tek bir cevap şikkını işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz? Kadın ( ) Erkek ( )
2. Yaşınız? 18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42 ve üzeri ( )
3. Eğitim durumunuz? İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )
4. Mesleğiniz? Memur ( ) İşçi ( ) Kendi işi ( ) Emekli ( ) Ev hanımı ( ) Diğer ( )

5. Aylık geliriniz? 2000 TL ve altı ( ) 2001 TL-3500 TL ( ) 3501 TL-5000 TL ( ) 5001 TL ve üzeri ( )
6. Medeni durumunuz? Evli ( ) Bekâr ( )
7. Çocuk sayınız? Yok-0 ( ) 1-3 ( ) 4 ve daha fazla ( )
8. Genellikle tatile kimlerle çıkarsınız? Tek başına ( ) Ailem ile ( ) Arkadaşlarım ile ( ) Diğer ( )
9. Senelik tatil bütçeniz? 2000 TL ve altı ( ) 2001 TL-3500 TL ( ) 3501 TL-5000 TL ( ) 5001 TL ve üzeri ( )
10. Sıklıkla tercih ettiğiniz turistik ürün çeşidi hangisidir? Kongre turizmi ( ) İnanç turizmi ( ) Kırsal turizm ( ) Kültür turizmi ( ) Sağlık turizmi ( ) Kış turizmi ( ) Yaz turizmi ( ) Spor turizmi ( ) Diğer ( )
11. Sıklıkla tercih ettiğiniz konaklama çeşidi hangisidir? Otel ( ) Pansiyon ( ) Tatil köyü ( ) Devremülk ( ) Diğer ( )

***Anketi tamamladınız.  
Katılımınız için teşekkürler...***



# ÖZGEÇMİŞ

**Hilâl MEMİŞ KAMACI**

**İstiklal Mah. 871. Sok. No: 22D / 7 Atakum / SAMSUN**

**Tel: (362) 437 4603- Gsm: (554) 129 6762**

**[memishilal@gmail.com](mailto:memishilal@gmail.com)**

## KİŞİSEL BİLGİLER

**T.C.** 48688700348  
**Doğum Tarihi** 04.12.1990  
**Doğum Yeri** Samsun  
**Medeni Hal** Bekâr  
**Ehliyet** B Sınıfı  
**Kan Grubu** 0 Rh+

## EĞİTİM DURUMU

**2016-2019** Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli YL – 91,36/100  
**2008-2013** Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü – 86,46/100  
**2004-2008** Tülay Başaran Anadolu Lisesi/ EA – 89,26/100

## SINAV SONUÇLARI

Temmuz 2017 – YÖKDİL (İngilizce) : 65,00  
Kasım 2017 – ALES : 74,16

## EĞİTİM VE SERTİFİKA PROGRAMLARI

**2012** ISO 9001/ 18001/ 22000/ 14001/ İç Denetim- Universita  
Finans Break- Buik (Boğaziçi Ün.- İşletme ve Ekonomi Klubü)  
Forex Eğitimi- Gedik Yatırım A.Ş.  
**2011** Etkili İletişim- Güler KAZMACI- KOSGEB  
**2011** Yönetici Asistanlığı- İSMEK

## İŞ DENEYİMLERİ

**2018 -** Kardeneye Mühendislik Mimarlık L.T.D. Ş.T.İ. – Genel Koordinatör  
**2015 (12 ay)** Ekva Turizm Emlak ve İnşaat L.T.D. Ş.T.İ. – Neva Projesi /Pazarlama Sorumlusu  
**2013 ( 34 ay)** Orhan MEMİŞ- OR-SAN Döküm İşleme – Satın Alma Sorumlusu  
**2012 ( 6 ay )** Genar Araştırma Danışmanlık Eğitim - İstanbul Avrupa- Yönetici Asistanı  
**2011 ( 6 ay )** Ekşioğlu İnş. A.Ş. - İstanbul Avrupa – Pazarlama Sorumlusu

