

# **Helal Destinasyon Bağlığı: Azerbaycan Turizmi Üzerine Ampirik bir Değerlendirme**

**Rahima Sharifova**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm  
İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Aralık 2019  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitü Müdürü Vekili

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Hasan Kılıç  
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Hüseyin Araslı  
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

---

1. Prof. Dr. Hüseyin Araslı

2. Prof. Dr. Habib Alipour

3. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

## ÖZ

Modern çağımızda seyahat etmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Sosyal bir güç olarak kabul edilen turizm önemli gereksinimdir. Turizm pazarında son yıllarda büyük değişiklikler sağlayan helal turizm dünyada artık aranan bir turizm çeşidi olmuştur. Müslümanların yaşam tarzını belirleyen, İslam dini aynı zamanda seyahat faaliyetlerine de büyük oranda etki etmiştir. Bu çalışma, helal turizm pazarında faaliyet gösteren ve faaliyet göstermek isteyen işletmelere ne yapması gerektiği yönünde yol göstermek amacıyla yapılmıştır. Tez çalışması, helal turizmin Azerbaycan'da, Dünya'da önemi araştırılmış gereken bilgiler bu çalışmaya aktarılmıştır. Azerbaycan'da ilk kez yapılan bu çalışma, helal algılanan değerlerin helal güven üzerindeki pozitif etkisini ölçmek ve helal müşteri sadakatının oluşup oluşmadığını test etmektir. Bu araştırmada Azerbaycan Bakü'deki helal turizm pazarından helal tur paketleri satın alan Ortadoğu'lu Müslüman turistler incelenmiştir. Azerbaycan Bakü'ye seyahat eden Ortadoğu'lu Müslüman turistlerden 724 veri anket yöntemi ile toplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Helal turizm, Dünya'da Turizm, Azerbaycan' da turizm, Azerbaycan'da helal turizm, Ortadoğu'da turizm.

## **ABSTRACT**

Traveling in the modern era has become a necessity. Tourism, which is accepted as a social power, is an important requirement. Halal tourism, which has made great changes in the tourism market in recent years, has become a sought-after tourism type in the world. Islam, which determines the lifestyle of Muslims, has also greatly influenced travel activities. This study was conducted to guide the businesses operating in the halal tourism market and what they would like to do. This study The importance of halal tourism in Azerbaijan in the international tourism market. In this study, foreign Muslim tourists who bought halal tour packages from halal tourism market in Baku Azerbaijan were examined. The data were collected from 724 respondents of foreign Muslim tourists traveling to Baku, Azerbaijan.

**Keywords:** Halal tourism, Tourism in The World, Tourism in Azerbaijan, Halal tourism in Azerbaijan, Tourism in the Middle East.

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez konusunun belirlenmesi, bana yol gösteren başta tez danışmanım Prof. Dr. Hüseyin Araslı'ya, beni yetiştirerek bu günlere gelmemde maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, her zaman yanımda olup bana güvenen, sevgili anneme, babama ve canım aileme, teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
KISALTMALAR .....	viii
TABLO LİSTESİ .....	ix
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Literatür Taraması .....	3
1.2 İslamiyet'te Turizm .....	4
1.3 Helal Turizm Kavramı .....	6
2 DÜNYA ' DA TURİZM .....	9
2.1 Dünyada Turizm anlayışı .....	9
2.2 Dünya'da Helal Turizm .....	12
2.3 Ortadoğu'da Turizm .....	20
2.4 Azerbaycan'da Turizm .....	25
2.5 Azerbaycan'da Helal Turizm .....	39
3 KAVRAMSAL MODELLER .....	44
3.1 Algılanan Değer , Müşteri Güveni ve Müşteri Sadakati .....	44
3.2 Helal Algılanan Değer Helal Güven ve Helal Sadakat .....	45
4 Helal Destinasyon Bağlılığı: Azerbaycan Turizmi Üzerine Ampirik bir değerlendirme .....	47
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	47
4.2 Yöntem .....	48

4.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	49
4.4 Betimsel Bulgular .....	51
4.5 Helal Algılanan Değer, Helal Müşteri Güveni ve Helal Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular .....	54
4.6 Helal Algılanan Değer, Helal Müşteri Sadakatine Etkisi ve Bu Etkide Helal Müşteri Güveni Aracı Rolüne Dair Bulgular.....	54
5 SONUÇ VE ÖNERİLER .....	57
KAYNAKLAR.....	62

## KISALTMALAR

BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İİT	İslam İşbirliği Teşkilatı
İSESCO	Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization İslami Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu
UNWTO	United Nations World Tourism Organizat Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Helal Turizm Tanımlamalar .....	6
Tablo 2: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Ülkesi (2019.....	12
Tablo 3: Hendersonun Helal Turizmi Belirleyen Özellikleri.....	17
Tablo 4: İİT'ye üye olan 57 ülke .....	18
Tablo 5: En Popüler 20 İslam Ülkesi ve Gayrimüslim Ülke Sıralaması .....	19
Tablo 6: Orta Doğu da Turizm geliri Turist sayısının yıllara göre dağılımı .....	22
Tablo 7: Orta Doğu ülkelerden Uluslararası Gelen Turist sayısı .....	22
Tablo 8: Orta Doğuların Avrupa'da En Çok Tercih Ettiği 6 Destinasyon.....	24
Tablo 9: 1994-1997 Yıllarına ait yabancı ülkelere gönderilen turist sayısı .....	27
Tablo 10: Azerbaycan'a gelen ve giden turist istatistiklerinin yıllara göre Dağılımı.	34
Tablo 11: Azerbaycan'daki Otel ve otel tipi işletmelerin genel ekonomik Göstergeleri .....	35
Tablo 12: Seyahat acenteleri ve tur operatörleri vasıtasıyla gelen turistler .....	36
Tablo 13: Azerbaycan ülkesinin turizm pazarının kısaca özeti.....	37
Tablo 14: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi .....	50
Tablo 15: Faktör Analizi .....	51
Tablo 16: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....	52
Tablo 17: Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi .....	52
Tablo 18: Ortalama, Standart Sapma, Cronbach's Alpha ve Korelasyon sonuçları...	53
Tablo 19: Regresyon analizi.....	55
Tablo 20: Mediator analizi .....	56

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Dünyanın turizm amacıyla en çok ziyaret edilen ülkelerin haritası.....	11
Şekil 2: BAE’de Dubai Jumeirah.....	14
Şekil 3: Mısır’da Şarm El-Şeyh.....	15
Şekil 4: Malezya’da Kuala Lumpur.....	15
Şekil 5: Endonezya’da Bali.....	16
Şekil 6: Ortadoğu Haritası .....	21
Şekil 7: Azerbaycan’ın Haritası.....	25
Şekil 8: İçeri Şehir.....	28
Şekil 9: Şirvanşahlar Sarayı.....	28
Şekil 10: Kız Kulesi.....	29
Şekil 11: Gobustan.....	29
Şekil 12: Gence Şehrin de bir taş köprü.....	31
Şekil 13: Şeki Han Sarayı.....	32
Şekil 14: Araştırma Modeli .....	49

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Dünya’da helal turizmin hızlı gelişmesi nedeniyle, şirketlerin helal turizm konusunda sorumluluk almaya çok istekli olduğu Müslüman topluluğu tarafından farkına varılmıştır. Helal kavramı hızla Müslüman tüketiciler için bir ana akım haline gelmiştir. Bir çok işletme bu helal akımı fırsata dönüştürmeye çalışıyor, ancak, şirketler helal ürün hizmetlerini pazarlamağa istekli olmalarına rağmen bu konuda yeterli kadar deneyime ve bilgiye sahip değildir. Helal Kriterlerine göre, helal pazarlama, İslami olarak güvenli olduğu tahmin edilen ürün/hizmet pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir ve ürün modifikasyonu, helal standartlar, İslami kurallar ve düzenlemeler de dahil olmak üzere geniş bir yelpazede faaliyetler içerir. Bu faaliyetler üretim/hizmet süreci, ambalaj değişiklikleri ve reklamların değiştirilmesidir. (Kılınç Ve Akyol, 2014).

Helal pazarlama, pazarlama süreçlerini ve helal faydalara dayalı ürün/hizmet veya hizmet geliştirme ve satış faaliyetlerini içerir. Örgütsel açıdan bakıldığında, helal pazarlamanın gelişmesi için helal düşüncelerin pazarlamanın tüm yönleriyle bütünleştirilmesi gerekir. Bu helal eğilimin ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler, müşteri sadakatini güçlendirmek için ürün/hizmetlerinin helal performansını geliştirme fırsatı bulmaya başlamıştır. Ancak, helal pazarlama için hala daha bazı zorluklar olmaktadır. Bu zorluklardan ilk dördü şirketlere önemlisorunlar çıkarmaktadır . İlk olarak, helal ürün/hizmetler kişiye özel ürün veya hizmetler

gerektirir ki, bunlar aileler için özel havuz, farklı restoran bölümleri erkekler ve kadınlar için sunucular gerektirir. İkincisi, helal teklifler kuruluş için büyük yatırım gerektirir ki, bu yöntem çok masraflıdır. Üçüncü zorluk olarak, atık arıtma sistemlerinin çok pahalı olması ve dördüncüsü, Müslüman tüketicilerin tümü helal ürün/hizmetler için prim ödemeye razı değildir. Bu zorluklara rağmen helal pazarlama, özellikle de rekabetçi değişim konusunda artan küresel endişelere rağmen helal turizm trendleri kazandırmaya devam etmektedir. Helal uygulamalarını arttırma konusundaki taahhütlerinin reklamını yapmak, gittikçe daha fazla müslüman tüketicinin helal girişimleri benimsemesi ve helal, etik ve sosyal yönetim konusundaki algılarının sürekli büyümesi nedeniyle, helal ürünlerin / hizmetlerin sunumu artmaktadır. Daha fazla müslüman tüketici bu helal ürün hizmeti kullanmaya istekli ve helal ürün/hizmetlere son on yıl daha yüksek fiyatlar ödenmektedirler.

Şirketlerin helal pazarlamayı benimsemelerinin beş nedeni vardır: Bu nedenler helal büyümeye uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek, kurumsal imajları geliştirmek, yeni pazarlar veya fırsatlar aramak ve ürün/hizmet değerini artırmaktır. Helal konseptli ürün ve hizmetler sunmak isteyen şirketler için helal pazarlama yapma konusunda teşvikler vardır. Ancak, helal pazarlama, akademik toplulukta tam olarak araştırılmamıştır. Her ne kadar helal sektörü harici önceki çalışmalar, algılanan değer, güven ve sadakat ile ilgili konuların araştırılmasına büyük önem vermiş olsa da, hiçbiri helal konularla veya helal kaygılarla bağlantılı bu faktörleri araştırmamıştır.

Bu çalışma, ilk kez Azerbaycan Bakü’de Ortadoğu’lu Müslüman turistler üzerine yapılmıştır. Bu araştırma helal konulardaki boşluğu doldurmak ve helal trendlere

uygun olarak helal pazarlamann yeni fikirlerini Şirketlerin helal pazarlama performansını artırmaya yardımcı olmasına olanak sağlamaktadır.Bu, araŐtırmaya ilişkin uę yeni kavram önerilmektedir . Bu kavramlar - helal algılanan değer, helal güven ve helal sadakat - bir araştırma çeręevesi geliştirmek ve yönetsel etkilerini tartıŐmak için bu kavramların ortaya ęıkma ihtiyağı doęmuŐtur.

### **1.1 Literatür Taraması**

Dünya'da ęok sayıda ülkenin var olması ve farklı dinlerin yer almasına rağmen turizm anlayışı hepsinde aynı anlama gelmektedir. Bu anlayıŐ turizm kavramının küresel bir kavram olduğunu ortaya koyar. Cohen'e göre turizm; belirli bir yeri tatil, eğlence, arkadaş ve aile ziyareti, spor, dinlenme, tur gibi boş zaman faaliyeti için ziyaret etmektir. Ancak turizm büyük oranda boş zamanlarda ortaya ęıkmasına rağmen, iŐi de içeren bir kavramdır. (URL 1: mesutozdemir.org)

Turizm pazarı ęok uzun yıllardır varlığını sürdürmekte, ancak daha ęok önem kazandığı yıllar ikinci dünya savaŐından sonraki tarihleri kapsamaktadır. 1960 yılını turizmin canlanmasının baŐlangıę tarihi olarak kabul edebiliriz. Bu tarihten itibaren turizm pazarda önemli paya sahip olma yolunda devam ediyordu. (Sarı, 2015).

Uluslararası Turizmin ülkelerin ekonomilerine büyük katkı sağladığı için turizm sektörüne büyük önem veriliyordu. Turizm ev sahibi olduğu ülkenin büyümesine ve gelişmesine yüksek oranda yardımcı olmaktadır. Turistlerin satın aldıkları ürün hizmetlerin karşılığında yaptığı ödeme bedeli turizm endüstrisinin gelirini oluŐturur. Turizm endüstrisi, turizme ve seyahat edenlerin veya ziyaretęilerin ihtiyağlarına yönelik ürün ve hizmetler sunan bu sektörlerden oluşan geniş bir gruptur (Bilgiçli ve Altınkaynak , 2018 ).Tüm bu turizm faaliyetleri ülkelerin kültürlerine dini inanęlarına bağlı olarak farklılık gösterir.

İslami açıdan turizmi ele alırsak ortaya helal turizm kavramı çıkacaktır. Müslüman topluluğunun helal konulara üstünlük vermesi, buna bağlı olarak seyahat ederken helal konseptli seçenekleri tercih etmesi, helal turizmin hızlı gelişimiyle sonuçlanmıştır. (Tekin,2017). Büyüyen pazar payıyla helal turizm Müslüman ve gayrimüslim şirketlerin dikkatlerini üzerine çekmeyi başarmış ki, Müslüman veya gayrimüslim toplulukların olduğu ülkelerdeki turizm pazarında yer alan helal turizmin ekonomiye katkısı her geçen yıl artışını ortaya koymaktadır. Son yıllarda helal ürün hizmetine olan talep ülkelerde helal turizm arzını olumlu yönde etkilemiştir.(Ayaz ve diğerleri,2017).Bu ülkelerden biride Azerbaycan cumhuriyetidir. Azerbaycan'da helal turizmin teşviki için "Helal kontrol sistemi" oluşturulmuştur. Bu sistem turizmin İslami kurallara uygun şekilde Müslüman turistlere sunulmasını yakından kontrol etmektedir. Turistlerin taleplerine uygun şekilde konakladıkları otellerde alkolsüz içeceklerin, domuz etinin kullanılmaması gibi kriterler bu sistemde yer almaktadır. (URL 2: ttravel.az).

## **1.2 İslamiyet'te Turizm**

İslamiyet, bu dine inan kişilerin kendilerini Yaradanın iradesine teslim etmesi anlamına gelir kısacası, Müslümanlar onlara getirilen emir ve yasaklara uyarak yaradana bağlılıklarını bu şekilde sergilerler. Müslüman turistlerin pazardaki payı büyüdükçe, "İslami turizm", "helal turizm" gibi turizm terimleri ortaya çıkmıştır. İslami turizm ifadesi, Müslüman turistlerin İslami kurallara uygun olarak seyahat etmesini tanımlar. Bu tanımı genel bir tanım olarak varsaya biliriz ama, İslami turizmi yeteri kadar açıklamamaktadır. İslami turizm esasen İslami inançlara sahip insanları hedef almakta, turizm alanında sağladığı yararları sunmaktadır. (Yıldız Ve Diğerleri , 2018).

İslam'da turizm denildiğinde akla gelen ilk kavram Hac ziyareti; Müslümanları turizme bağlayan önemli unsur olarak kabul görülür. Suudi Arabistan krallığı, Mekke ve Medine'nin olduğu bu ülkede her yıl binlerce insanların gerçekleştirdiği Hac-Umre adlı turizm faaliyeti İslamın turizmle yakından bağlı olduğunun ispatıdır. Ayetlerde yazıldığı gibi her bir Müslümanın hayatı boyunca en az 1 defa Hac-Umre'yi ziyaret etmesinin istenmesi İslamiyet'te seyahatin önemini bariz bir şekilde ifade eder. Amaç Yaradanın sözlerini dünyanın dört bir yanına taşımak, dini layıkınca temsil etmek. Sadece dinde kutsal kabul görülen mekanlar tercih edilmemekte, bununla birlikte dinin getirdiği kurallara bağlı olarak faaliyet gösteren ancak kutsal olmayan mekanlar, helal konseptli otel işletmeleri, seyahat turları Müslüman turistler tarafından büyük ilgi görmektedir. Müslümanlar buldukları yerden başka bir yere turizm maksadıyla seyahat ederken, İslam dinin kurallarına uygun bir şekilde bu hareketi gerçekleştirmek istemektedirler.( Dinçer Ve Erkol, 2017).

Seyahatin İslam dinindeki yeri bir çok çalışmalarda araştırılmış ve İslamiyet'deki önemi ortaya konulmuştur. İslami kitaplarda yer alan ayetlerde seyahatla ilgili önemli kısımların yer aldığı bilinmektedir. İslam dinin nazil olduğu dil olan arapçada turizm ifadesi siyaha olarak adlandırılmaktadır. Bu ifadenin açıklaması hareket kelimesine eş değer bir kavramdır. Hedefi turizm olan bireyin bu amacı gerçekleştirmek için bulunduğu alandan başka bir alana seyahatini "siyaha" kelimesi açıklamaktadır.( Dinçer Ve Bayram, 2017).

Yaradan'ın bize sunduğu ayetlerde buyrulduğu üzere, seyahat terimini gerçek hayata uyguladığımızda bu faaliyeti dinin getirdiği dini kurallara göre gerçekleştirmemiz mümkündür. Müslüman turistlerin helal konseptli seyahat

turları tercih etmesi, bu yönde yapılan faaliyetleri ortaya koymaktadır. Helal terimi, dinde buyrulduğu üzere insanların hayat biçimlerine nüfuz etmiş, bu dine inanların yaşam biçimini derinden etkilemiş ve dine bağlılığını sağlamıştır. (Olçay Ve Diğerleri, 2017 ). Dini İslam dini olmasına rağmen hayatını bu düzenlemeler göre yaşamayan insan topluluğunda vardır. Bu topluluk gittikleri otel işletmelerinin yiyecek içeceklerin diğer seyahat faaliyetlerinin İslami standartlara uygun olmasıyla ilgilenmemektedir.

### 1.3 Helal Turizm Kavramı

Helal turizm pazarında, Müslüman turistler hedef alınarak turizm faaliyetleri oluşturulmuştur. Helal turizm faaliyeti gösteren otellerde ailelere özel yüzme havuzu, alkolsüz içecekler, helal yiyecekler ve SPA merkezlerinde kadın ve erkeklerin farklı alanlarda bu hizmetlerden yararlanması sağlanmaktadır.

Kısaca, Helal turizm İslam dinin yasak ve emirlerine uyan bireylerin, ailelerin İslam dininden uzaklaşmayarak kendi tatil ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla oluşturulmuş bir turizm kategorisidir. Helal turizmi açıklayan diğer tanımlar Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Helal Turizm Tanımlamalar

Yazar	Helâl Turizm Tanımı
Shakiry 2006	İslami değerlere aykırı olanlar hariç her tür turizm olarak tanımlanır.
World Travel Market 2007	Davranış, kıyafet ve yeme-içme açısından İslam öğretilerine uygun olan bir inanç turizmi çeşididir.
Henderson 2009	İslami öğretilere uyan Müslüman turistlerin farklı amaçlarla katıldığı seyahat faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır
Razalli, Abdullah, Hasan, 2012	Helâl gıda, helâl taşımacılık, helâl otel, helâl lojistik, helâl Spa, İslam finansmanı, İslami seyahat paketleri gibi bileşenleri içeren turizm çeşididir.
Nursanty 2012	Şeriat kurallarına uyan Müslüman ailelere yönelik hizmet sunan, inanç turizmin bir alt kategorisidir



Carboni, Perelli, Sistu 2014	Seyahat ederken kişisel dini alışkanlıklarına uyma imkânı sunan, Müslüman inancını içeren, İslam'a uygun turizm olarak tanımlanmaktadır
Piangpis, Oraphan, Hamzah 2014	Müslümanların düşüncelerini ve hayat tarzlarını karşılayacak tur paketleri ve destinasyonları sunmak anlamına gelmektedir
Geetanjali 2014	İslam hukukuna uygun ağırlama hizmetleri veren bir turizm ürünüdür.
Tekin 2014	İslam'ın emir ve yasaklarına uygun bir şekilde yapılan turizm faaliyetidir.
Mansouri 2014	Helâl havayolu, helâl konaklama tesisi, helâl yiyecek-içecek, helâl aktivite gibi alanların helâl paket tur bünyesinde toplanması ve sunulmasıdır.
Nargeskhatoon, Resia 2015	Müslüman turistleri desteklemek amacıyla tasarlanmış tur paketleri ve destinasyonlardır.
Boğan, Batman, Sarıışık 2016	Helâl turizm bir turizm çeşidi olmayıp, turizmin bütün çeşitlerinin helâl anlayışla yapılmasıdır
Mohsin, Ramli, Alkhulayfi 2016	İslami öğretilere uygun ibadet ve beslenme gereksinimini kolaylaştırmak için Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü ve hizmetinin sağlanması anlamına gelmektedir
Ghazali, Suhana, Sedigheh 2016	Tanrı'nın iradesine tam olarak boyun eğme ve şeriat'a uygunluk şartıyla, hac, iş, eğlence ya da diğer etkinlikler amacıyla birden fazla ardışık gece boyunca ikametlerinin ötesinde seyahat eden (Müslüman ya da gayrimüslim tükeler) Müslümanların hareketleri olarak tanımlanabilmektedir.
Gabdrakhmanov, Biktimirov, Rozhko, Khafizova 2016	İslam kurallarına uygun olarak dinlenmek için Müslümanlara yönelik hizmet veren bir turizm türüdür.

Kaynak: Dinçer ve Bayram, 2017

Helal turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken, sadece otel işletmeleri hedef alınmamakta ve eğlence amaçlı yapılan tur programlarının din içerikli olmasına özen gösterilmektedir. (Kıroğlu Ve Diğerleri, 2017 ).Turizm endüstrisi ile ilgili olan bir olayın ya da nesnenin İslami kurallara göre gerçekleştirilmesidir. Helâl turizm sektörünün gelişimi İslami kurallara bağlı olmaktadır. Dünyada pek çok sayıda Müslüman; eğitim, iş, sağlık, kültür ve dinlenme, ibadet gibi amaçlarla seyahat

etmekte ve seyahatlerini İslami esaslara göre gerçekleştirmek istemektedir. ( Dinçer Ve Diğerleri, 2017).

## Bölüm 2

# DÜNYA'DA TURİZM

### 2.1 Dünya'da Turizm anlayışı

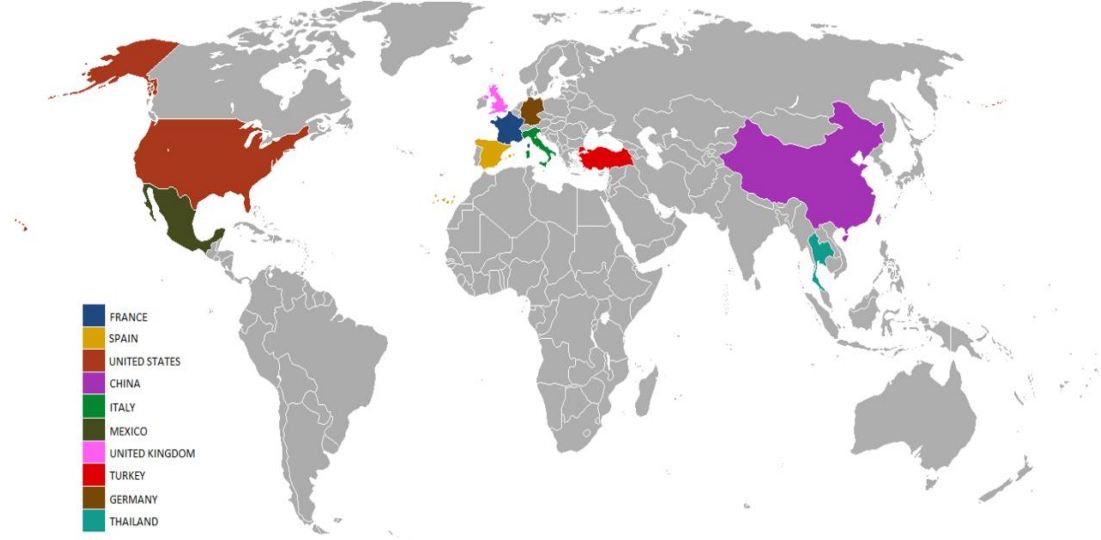
Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Bir çok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır. Son istatistikler turizmin dünya ekonomisinde en karlı sektörlerden biri olduğunu göstermektedir. Örneğin, dünya GSYİH'nin % 10'u ve ihracatın% 8'i uluslararası turizmi oluşturmaktadır. Dünyadaki çalışma çağındaki nüfusun% 8,1'i turizm endüstrisinde ve ilgili endüstrilerde istihdam edilmektedir.. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) değerlendirilmelerine göre, uluslararası turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınması sonucunda, yabancı turist sayısı 2030 yılına kadar ortalama 43 milyon sayıya ulaşırken elde edilecek gelirden 1.8 milyar dolara ulaşacaktır. Yeni kurulan turizm merkezlerindeki yabancı turist sayısı, geleneksel turizm merkezlerinin iki katına çıkacağı ön görülmektedir (URL3: [www.turizmajansi.com](http://www.turizmajansi.com)). Ekonomi endüstrisinde turizmin önemli yere sahip olduğu istatistiksel analizlerle belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu turizm sektörü ülkelerin ekonomik endüstrisinin sosyo-ekonomik kalkınmasının temel gücünü teşkil etmektedir.

Turizmin ekonomideki etkisi üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Turizm sektörünün birinci etkisi GSYİH'ya doğrudan etki eden oteller, araç kiralama şirketleri gibi turizm sektörü ve aynı zamanda diğer sektörlerle de dolaylı etki göstermektedir. Turizm sektörünün doğrudan etkileri dışında hizmet sektörleri, inşaat ve imalat

sektörleri ve GSYİH'ı artırdığı yönünde dolaylı etkileri de vardır. Ayrıca, gelişmekte olan ve geçiş yapan ülkelere turizm sektörü döviz girişinde önemli boyutta tedarik sağlamaktadır. (Toprak,2007).İkinci etkisi turizm kalkınmasının istihdama ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimine olan etkisidir. Bu nedenle, turizm sektöründeki herhangi bir gelişim, eko-turizm, kırsal turizm, plaj ve dini turizm gibi birçok turizm türünün geliştirilmesi şehirlerle birlikte, bölgelerde de istihdam olanakları sağlamaktadır. (Strateji Yol Xəritəsi, 2016).Üçüncü etki turizmin gelişimi ülke genelinde güçlü bir altyapı oluşturmuştur. Ayrıca, turizm bunula birlikte ülkeler için bir pazarlama aracı olarak kabul görülmektedir.Çünkü, ülke imajının uluslararası yönde geliştirmeye katkı sağlayan başarılı bir turizm stratejisidir. Turizm sektörü ülkedeki çevresel sürdürülebilirliği, kültürel mirası, yerel değerleri koruma ve geliştirmeye yönelik yapılan teşviklere destek göstermektedir. (Strateji Yol Xəritəsi, 2016).

Diğer taraftan, turizm sektörünün gelişim süreci için güçlü bir koordinasyon gerekli olmaktadır. Buna bağlı olarak, kamu politikaları oluşturulmuş ve turizm sektörünün gelişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlanmıştır. Sonuç olarak, ülkeler turizm sektöründeki kalkınmayı teşvik etmek amacıyla var olan turizm politikalarını koordine ederek ve turizm için pazarlama kampanyaları uygulamaktadırlar. Turizm türlerine dikkat edilmesi turizm sektörünün gelişmesini sağlayan temel güçtür ki, buna bağlı olarak arz ve talebin amaca uygun olarak koordinasyonu sağlanmaktadır. Talep faktörü açısından piyasalara yakınlık, vize rejimi,ulaşım bağlantıları ve doğrudan uçuşların mevcudiyeti ana itici mekanizmalardandır. Ayrıca, sosyal, demografik ve seyahatle ilgili davranışları incelemek en etkili programların oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir. (Strateji Yol Xəritəsi, 2016). Tablo 2'de

dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkesi sıralanmış ve Şekil 1’de dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkesi dünya haritasında gösterilmiştir.



Şekil 1: Dünyanın turizm amacıyla en çok ziyaret edilen ülkelerin haritası

Kaynak: URL 19: <https://tr.wikipedia.org>

Tablo 2’de BM Dünya Turizm Örgütü 2019 yılındaki ilk 10 sırada yer alan ülkelerin turizm istatistiklerini açıklanmıştır. 2019 yılında 86,9 milyon turist çeken ilk ülke Fransa , İspanya 81.8 milyon turiste ev sahipliği ederken, Amerika Birleşik Devletlerini (ABD) 76,9 milyon turist ziyaret etmiştir. Çin 60,7 milyon turistle 4’cü olurken, İtalya 39,3 milyon 5’ci , 39,3 milyon turist ile Meksika 6’cı, 37,7 milyon turist ile Birleşik Krallık 7’ci ve Türkiye 37,6 milyon turist ile 8’ci sırada , 9’cu sırada Almanya 37,5 milyon turist ile ve sonuncu sırada ve Tayland 35,4 milyon turiste ile yer almıştır.

Tablo 2: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Ülkesi (2019)

Sıralama	Ülke	Ziyaretçi Sayı
1	Fransa	86.9 Milyon
2	İspanya	81.8 Milyon
3	ABD	76.9 Milyon
4	ÇİN	60.7 Milyon
5	İTALİYA	39.3 Milyon
6	MEKSİKA	39.3 Milyon
7	BİRLEŞİK KRALLIK	37.7 Milyon
8	TÜRKİYE	37.6 Milyon
9	ALMANYA	37.5 Milyon
10	TAYLAND	35.4 Milyon

Kaynak: URL 4: (triponzy.com)

## 2.2 Dünya’da Helal Turizm

Yaklaşık 1.6 milyar Müslümana ev sahipliği eden dünya’da var olan çok sayıda uluslararası helal turizm konseptli işletmeler Müslüman turistlerin memnuniyeti için İslami şartlara bire-bir uyum sağlamaktadır. İşletmeler yasaklanan domuz etinin sunulmaması, diğer helal olan etlerin İslami usullere göre kesilmesi, alkolün kullanılmaması ve yiyeceklerin helal olması gibi hususlara dikkat ederek faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

2008 yılında kurulmuş olan ve seyahat eden Müslüman turistler ile ilgili çeşitli araştırmalar yapan ve helal turizm ile ilgili olarak çeşitli bulgular ortaya koyan CrescentRating’in 2015 raporuna göre Müslüman nüfusu 2020 yılında dünya

nüfusunun %26.52'sini oluşturacağı öngörülmektedir. CresentRating 2015 raporunda 2014 yılında 108 milyon Müslüman seyahat etmiş ve oluşan helal turizm pazarı ise \$145 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılında ise seyahat eden Müslüman turist sayısının 150 milyon sayıya ulaşacağı ve buna bağlı olarak Müslüman turizm pazarında \$200 milyar olacağı tahmin edilmektedir (CresentRating, 2015: 4).

Yukardaki rakamları dikkate alırsak, helal turizmin turizm pazarındaki payının büyük oran teşkil ettiği görülmektedir, buda rekabeti yüksek düzeye çıkaracak ve helal ürün/hizmet pazarlamak isteyen şirketlerin sayısında belirli bir yükselişe neden olacaktır. Bazı işletmeler helal konseptli turizm alanında oluşacak sorunları ön görerek helal turizm faaliyetinin yüksek düzeyde sunulması için en iyi bu dine mansup olan kişilerin çalıştırılması adına istihdamda daha çok arap kökenli Müslüman kişiler tercih edilmektedir. Arap ülkeleri, Azerbaycan ve daha bir çok Müslüman topluluğa sahip olan ve olmayan ülkeler Müslüman turistleri kendi ülkelerine çekerek helal turizmin sağladığı getiriden yararlanmak istemektedir . Hala daha dünya üzerinde uluslararası olarak kabul edilen bir helal turizm standart bulunmamaktadır.

Helal turizm kavramı, İslami inanç ve kurallara uygun olarak seyahat etmek isteyenler için ortaya çıkmıştır. Bu tür otellerde ve tatil köylerinde kadınlar ve erkekler için ayrı havuzlar ve plajlar var olmaktadır. SPA merkezleri kadın ve erkeklere özel olarak faaliyet göstermektedir. Alkollü içeceklerin kullanılmamasıyla birlikte tüm yiyecek ve ürünler helal standartlara uygun olarak üretilmektedir.

Helal turizmin geliştiği şehirlerden Şekil 2'de BAE'de Dubai, Şekil 3'de Mısır'da Şarm El-Şeyh, Şekil 4'de Malezya'da Kuala Lumpur ve Şekil 5'de Endonezya'da

Bali gösterilmektedir. Helal turizm otelleri, turistlerin yoğun olduğu şehirlerde değil, daha az turistik yerlere yerleştirilmiştir.



şekil 2: BAE’de Dubai Jumeirah  
Kaynak: URL 22: <https://www.etstur.com>





Şekil 3: Mısır'da Şarm El-Şeyh  
Kaynak: URL 23: <https://www.booking.com>



Şekil 4: Malezya'da Kuala Lumpur  
Kaynak: URL 24: <https://gezipgordum.com>



Şekil 5: Endonezya'da Bali  
Kaynak: URL 25: <https://www.booking.com>

Helal turizm faaliyeti gerçekleştirmek isteyen otellerin özel bir sertifikaya ihtiyaçları olmaktadır. Oteller, helal gıda, kadın ve erkek havuzlarının ayrılması, SPA, fitness, masaj ve güzellik salonlarının özellikle ayrı olmasına önem vermektedir. Tüm bu kriterleri karşılayan oteller sertifikalandırılmaktadır. Sadece kadınlar ve erkekler için değil, aynı zamanda her ailenin hizmetleri için ayrı alanlarda hizmet veren lüks otellerde faaliyet göstermektedir. Havuzlar ve spor salonları her biri aileler için özel olarak çalıştırılmaktadır. Bu otellere gelen kadınlar bikini kullanmaktadır. Ancak birçok yerde İslami kıyafeti olan ailelerin giyebileceği karışık plajlarda vardır. Dışarıdan görünmeyen plajlar da vardır ki, burada kadınlar iç mekan plajlarında herhangi bir kıyafet kurallarına uymak zorunda değildir. Yani, bu plajlar tamamen kadınlara için yapılmıştır. Konukların ibadetlerini gerçekleştirmeleri için tüm bu yerlerde camiler bulunmaktadır. Tüm eğlenceler namaz saatleri dikkate alınarak yapılıyor ve eğlenceler İslami kurallara, ahlaki değerlere bağlı kalınarak bu faaliyetleri gerçekleştiriliyordur. Bu otellerde inanca bağlı olarak yapılan tatiller

helal tatil adını almaktadır. Standart bir helal turizm kriterlerinin olmamasına rağmen 2010 yılında Henderson bu yaklaşımı açıklamıştır. Henderson'un helal turizmi belirleyen özellikleri tablo 3'de verilmiştir. ( Boğan Ve Diğerleri , 2016).

Tablo 3: Hendersonun Helal Turizmi Belirleyen Özellikleri

<b>Helal Turizmi belirleyen özellikler</b>
•Alkolün olmaması
•Helal gıda
•Her odada seccade ve Kur'an'ın olması
•Yatak ve tuvaletlerin yönünün kibleye göre düzenlenmiş olması
•Taharet musluklarının bulunması
•Mescidin olması
•İslami ilkelere uygun eğlence faaliyetleri
•Personelin çoğunlukla Müslüman olması
•Personelin İslami ilkelere aykırı giyinmemesi
•Bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri
•Cinsiyete göre katların ayrı olması
•Misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi
•İslami finansman

Kaynak: Boğan Ve Diğerleri, 2016

Dünya Turizm Örgütü tarafından ortalama 12 milyar doların turizm faaliyetlerinden yararlanmak için harcandığı tespit edilmiştir. Irak turizmci uzmanı ve İslami Turizm Dergisi kurucusu Abdul Sahib Al Shakiry bu paranın çok fazla bir kısmının Helal turizm endüstrisine ait olduğunu söylemektedir. İnsanların beklentisi karşılanırsa bunun mukabilinde istenilen bedeli ödemeyi kabul

etmektedirler. İşletmelerin otel odalarında kible işareti levhası ve dua matı bulundurmaları Müslüman turistlerin dini yükümlülüklerini rahat şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli unsurlardır. Gereken özelliklerin sağlanmaması ise turistlerin memnuniyet derecesini düşürmekte ve helal turizm pazarını olumsuz yönde etkilemektedir ( Halal Tourism, 2018).

Müslüman ülkeler devlet yapısının İslami kurallara uygun olmasıyla yanaşı Müslümanların çoğunluk oluşturduğu ülkeler olarak kabul görülmektedir. İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) İslami ülkeleri bir araya getirerek Suudi Arabistan'da bir örgüt oluşturmuştur. (URL 6: [www.mfa.gov](http://www.mfa.gov)). Tablo 4'de bu teşkilata üye olan İslami ülkeler gösterilmiştir. Teşkilatın temel amacı Müslümanlara İslam dinine uygun bir yaşam biçimi arz etmektir. Bu amaca ulaşmak için yaptıkları anlaşmalarla getirdikleri yükümlülükler ile başarıyı elde etme yolunda oldukları görülmektedir.

Tablo 4: İİT'ye üye olan 57 ülke

Afganistan, Arnavutluk, Azerbaycan, Bahreyn, Bangladeş, Benin, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) Brunei, Burkina-Faso, Cezayir, Cibuti, Çad, Endonezya, Kazakistan, Kırgızistan, Kornorlar, Kuveyt, Libya, Lübnan Maldivler, Malezya, Mali, Mısır, Moritanya, Mozambik, Nijer, Nijerya,	Fas, Fildişi Sahili, Filistin, Gabon, Gambiya, Gine, Gine Bissau, Guyana, Irak, İran, Kamerun, Katar, Sierra Leone, Somali, Sudan, Surinam, Suudi Arabistan, Tacikistan, Togo, Tunus, Türkiye, Türkmenistan, Uganda, Umman, Ürdün, Yemen'
---	---

Özbekistan, Pakistan	Senegal,
-------------------------	----------

Kaynak: URL 6: [www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr)

İslam dünyasında Müslümanların dine olan bağlılığı turizmde de etkisini göstermiş helal turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Turistik seyahatler eden Müslüman turistler bu faaliyetlerini İslam dinine uygun şekilde gerçekleştirmektedirler. Müslüman gezginler tarafından turizm amacıyla tercih edilen ülkeler arasında ilk 20. sıralarında yerini alan ülkeler tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: En Popüler 20 İslam Ülkesi ve Gayrimüslim Ülke Sıralaması ve Puanlaması

Sıralama	İslam Ülkesi Varış Noktaları	Puan
1	Malezya	82.5
2	BAE	76.9
3	Endonezya	72.6
4	Türkiye	72.4
5	Suudi Arabistan	71.4
6	Katar	70.5
7	Fas	68.1
8	Umman	67.9
9	Bahreyn	67.9
10	İran	66.8
11	Ürdün	66.3
12	Brunei	64.4
13	Mısır	64.1
14	Kuveyt	63.9
15	Maldivler	63.1
16	Kazakistan	62.0
17	Tunus	61.1
18	Bangladeş	59.8
19	Cezayir	59.4
20	Pakistan	57.6

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2017: 15

Tablo 5’deki verilere göre tercih edilen Müslüman ülkelere göre ilk sırada Malezya ülkesi hakimiyeti ele alırken, 20’ci sırada Pakistan yer almaktadır. İlk 10’cu

sıralarda, BAE, Endonezya, Türkiye, Suudi Arabistan, Katar, Fas, Umman, Bahreyn ve İran İslam ülkelerinin zirveye doğru yükseldiği görülmektedir.

İlk sırada yerini alan Malezya ülkesi helal turizm pazarının en gelişmiş pazarı olarak kabul görülmektedir. Ülke amacı olan “Müslüman dostu” özelliğini kazanmıştır. Müslüman gezginlerin tercih ettiği diğer turistik yerler arasında Birleşik Arap Emirliği, Endonezya, Türkiye, Suudi Arabistan ve Katar ülkeleri yer almaktadır. Dünyada en çok Müslüman toplumuna sahip olan Endonezya İslami ülkeler arasında 218,8 milyar ABD doları harcama yaparak ilk sıralarda yerini almıştır.

Helal turizm kavramının var oluş nedeni olan Müslüman tüketiciler İslam ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Müslüman ülkelerde Müslüman nüfusunun artışı ile helal turizm sektörü olumlu yönde etkilenecektir. Buna yönelik Müslüman turistlerin memnuniyetini sağlamağı hedefleyen helal konseptli turizm sunma isteğinde bulunan çok sayıda işletme pazardaki yerini almaktadır.(Boğan Ve Diğerleri, 2016).

### **2.3 Ortadoğu’da Turizm**

Dünya’da en eski medeniyetlere sahip olan Ortadoğu diğer taraftan ticaret yollarına, önemli yeraltı kaynaklara ve elverişli iklim koşullarına sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Ortadoğu’nun tanımını uzmanlar Arap Devletleri, Türkiye, İran ve İsrail olarak yapmış aynı zamanda “Merkez” ve “Çevre” olarak iki alana ayırmaktadırlar. “Merkez” alanına dahil olan ülkeler Mısır, İsrail, Doğu Akdeniz’in Arap ülkeleri, Arap yarımadası ve Türkiyedir. “Çevre” olarak adlandırılan alana Kuzey Afrikanın geriye kalan bölümü, Sudan, İran, Pakistan ve Afganistanla birlikte Güney Asya’nın uzantısı dahil olmaktadır (Orta Doğu Durum Raporu,2011).





Şekil 6: Ortadoğu Haritası

Kaynak: URL 26: <https://2009yerelsecimleri.wordpress.com/>

Hızlı gelişme sergileyen sektörlerden biri olan Turizm sektörü ülkelerin ekonomisine katkısıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Turizm sektörü ülke ekonomisine sağladığı katkı ile birlikte istihdam ve yoksuluğun giderilmesinde olumlu etki oluşturmaktadır. (Saylan Ve Koç,2016). 2. Dünya Savaşı'nın turizm sektörüne yaptığı darbeler bu pazarı düşüşe sürüklemiştir. Ancak savaş sonrasında pozitif yönde artışlar olması bazı dönemlerdeki düşüşleri engelleyememiştir. (Özgüç, 1998). 1980 yılında dünya genelinde turist sayısı 285 milyon kişi ve toplam gelir 92 milyar dolar iken, 2000 yılında 697,6 milyon kişi turistik faaliyete katılmış ve turizm geliri 477,3 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır . 2004 yılında ise gelirin 575 milyar dolara yükseldiği görülmektedir. 2000-2003 döneminde turist sayısı yönünden Avrupa'da % 2, Asya Pasifik'te % 3 artış yaşanırken, Ortadoğu'da %27'lik sürpriz bir artış ortaya çıkmıştır (WTO,2004, 2-3). Tablo 6'da Ortadoğu'nun 2000-2015 yıllarının turizm geliri ve turist sayısı verileri gösterilmiştir

Tablo 6: Orta Doğu da Turizm geliri Turist sayısının yıllara göre dağılımı

	2000	2005	2010	2014	2015
Gelir, (Milyar,dolar)	9.7	27.6	50.3	19.3	54.4
Sayı, (Milyon, kişi)	22.4	33.7	54.7	52.4	53.3


Kaynak : (Saylan Ve Koç , 2016)

Ortadoğu'da turizm sektörünün gelişme hızı uluslararası anlaşmazlıklar ve iç savaşlar nedeniyle olumsuz yönde etkilenmiştir. (Özgüç,1998). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde Ortadoğu'da turizm canlanması başlamış turizm gelirinde artışlar ileri düzeye çıkmış ve siyasi sorunların turizm sektörünü olumsuz etkilemesine rağmen Ortadoğu ülkeleri bu sorunları aşarak turizm gelişimi için olanaklar sağlamışlardır. Küresel turizm pazarında gelişmiş Orta Doğu ülkelerden Mısır, Lübnan ve Ürdün örnek olarak gösterilmiştir (Guillot,2007). Tablo 7'de Orta Doğu ülkelerden Uluslararası Gelen Turist sayısı verilmiştir.

Tablo 7: Orta Doğu ülkelerden Uluslararası Gelen Turist sayısı

Sıra	Ülke	Uluslararası Gelen Turist sayısı (2017)	Uluslararası Gelen Turist sayısı (2016)	2017'nin 2016'ya göre değişim oranı (%)	2016'nın 2015'e göre değişim oranı (%)
1	 <a href="#">Suudi Arabistan</a>	16.1 milyon	18.0 milyon	▼ 10.7	▲ 0.3



Sıra	Ülke	Uluslararası Gelen Turist sayısı (2017)	Uluslararası Gelen Turist sayısı (2016)	2017'nin 2016'ya göre değişim oranı (%)	2016'nın 2015'e göre değişim oranı (%)
2	 Birleşik Arap Emirlikleri	15.7 milyon	14.8 milyon	▲ 6.2	▲ 4.7
3	 Mısır	8.1 milyon	5.2 milyon	▲ 55.1	▼ 42.5
4	 İran	4.8 milyon	4.9 milyon	▼ 1.5	▼ 5.6
5	 Bahreyn	4.3 milyon	3.9 milyon	▲ 9.6	▲ 0.7
6	 Ürdün	3.8 milyon	3.5 milyon	▲ 7.7	▼ 5.2
7	 İsrail	3.6 milyon	2.9 milyon	▲ 24.6	▲ 3.6
8	 Katar	2.2 milyon	2.9 milyon	▼ 23.2	▼ 0.1
9	 Umman	—	2.2 milyon	—	▲ 20.1
10	 Lübnan	1.8 milyon	1.6 milyon	▲ 10.0	▲ 11.2

Kaynak: URL 27: <https://tr.wikipedia.org>

Helal turizm Ortadoğu'da önemli yere sahip olup aynı zamanda Müslüman ve gayrimüslim ülkeler de bu alanda yatırımlar yapılmaktadır. Yeni Zelanda ve Avustralya örnek olarak gösterilmektedir. Günümüzde Japonlar havaalanlarında mescit ve otellerde helal yani muhafazakâr medya yayınları bulundurmaktadır.

Ayrıca, Japon restoranlarının bir kısmı da helal tarzda Japon yemekleri sunmaktadır ki, bu helal turizmin gelişiminin hızlandığını ortaya koymaktadır (Akkaya Ve Sezgin, 2012) Tablo 8’da Orta Doğuluların turist ziyaretler için tercih ettikleri ülkelerden ilk 6. sırada yer alan ülkelere giden turist sayısı verilmiştir.

Tablo 8: Orta Doğuluların Avrupa’da En Çok Tercih Ettiği 6 Destinasyon, (2010)

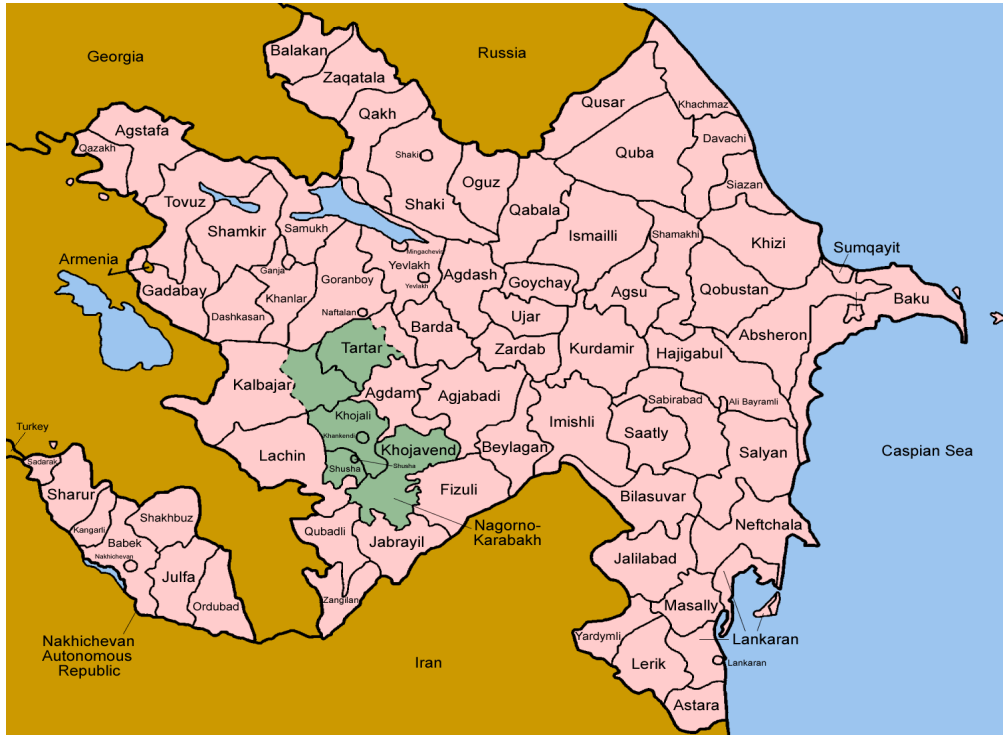
ÜLKELER	2000	2005	2009	2010
Avrupa	1765	2456	3745	4403
Türkiye	242	626	1228	1704
Fransa	399	573	835	891
Birleşik Krallık	428	384	596	529
İtalya	98	376	261	350
Almanya	106	185	259	336
İsviçre	41	66	102	122
Avustralya	29	68	97	120

Kaynak: (Akkaya Ve Sezgin 2012)

Ortadoğu’da turistik amaçla seyahat edenlerin çoğu erkek nüfusedir. Kadınların yalnız seyahati kabul görülmemekte, genellikle ailesi ve eşleri ile birlikte turistik ziyaretleri gerçekleştirmektedir. (Salman Ve Hasim 2012). Turistik harcamaların büyük kısmı Orta Doğu ülkelerden gelen turistlerin payına düşmektedir. (Arifin ve Hasim 2009). Orta Doğu ülkeleri artan geliri ve nüfusu ile son 20 yılda en büyük turizm pazarına sahip olacağı bilgileri Dünya Turizm Örgütü tarafından aktarılmıştır. (UNWTO, 2012).

## 2.4 Azerbaycan’da Turizm

Azerbaycan Cumhuriyeti, Kafkasya’nın güney doğusunda ve İran platosunun kuzey ve batısında, Avrupa ve Asya kıtalarının temas bölgesinde bulunan eski bir ülkedir. Cumhuriyetin coğrafi konumu hem doğal koşullar, hem de jeopolitik açıdan oldukça elverişlidir. ( URL 7: gsaz.az) Şekil 7’de Azerbaycan’ın Haritası gösterilmiştir.



Şekil 7: Azerbaycan’ın Haritası  
Kaynak: URL 18: [www.pinterest.co.kr](http://www.pinterest.co.kr)

Azerbaycan'da dünyanın çeşitli bölgelerinde görülen 11 iklim koşullarından 9'nun bu topraklarda bulunması, 800 km den fazla kıyı alanına sahip olması aynı zamanda maddi kültürel anıtların ve tarihi yapıtlarının varlığı, bu ülkeye turizm avantajı sağlamaktadır. Bağımsız cumhuriyet olan Azerbaycan Ulusal Lider Haydar Aliyev tarafından imzalanan ilgili kararname ile 2001 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün tam üyesi seçilmiştir. Bu dönemde ülke genelinde turistler için otel ve diğer tesislerin sayısı iki kat artmış ve geçmişte, turizm altyapısını iyileştirmek ve turistlerle tanışmak için sadece başkentte değil bölgelerde de pek çok çalışma yapılmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin Guba, Nabran, Shamakhi, Gabala, Şeki, Gakh, Lankaran ve diğerleri gibi rekreasyon alanlarına girişi turist alanı olarak kabul edilmekteydi.

Azerbaycan turizm pazarı eski tarihlerden itibaren varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Ancak turizm iyileştirilmesi yönünde yapılan planlamaları 1990 yıllarına dayanmaktadır. 1994'ten beri yabancı turizm şirketleriyle doğrudan temaslar kurulmuş ve 41 turist sözleşmesi imzalanmıştır. Azerbaycan, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı ve Uluslararası turizm teşkilatı "Avrasya"nın bir üyesi olarak Azerbaycan turizm pazarına katkısını sağlamıştır. 1994-1997 yılları arasında yabancı turistlerin Azerbaycan'a gelerek, Azerbaycan turizm gelirini 181 milyon dolara çıkarmıştır. Bu gelir Azerbaycan devletine olumlu etki göstermiş ki ,buna bağlı olarak turizm pazarına ekonomiyi iyileştirme adına büyük yatırımlar yapılmıştır(URL8: web.archive.org). Bu yıllara ait gönderilen turist sayısı tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9'da 1994 yılında ülke dışına çıkan Azerbaycan vatandaşlarının sayısı 35786 ulaştığı halde bu rakamlar 1997 yılının sadece çeyrek yılında çıkan sonuca neredeyse eşit bulgulardadır.

Tablo 9: 1994-1997 Yıllarına ait yabancı ülkelere gönderilen turist sayısı

Yıl	Turist Sayısı
1994	35786
1995	104439
1996	74045
1997 (çeyrek yıl)	31470

Kaynak: URL 8: web.archive.org

Turizm sektörünün gelişmesi amacıyla bu yönde uygulanan programların sektörün kalkınmasında katkı payı oldukça büyük oran teşkil etmektedir. 2002-2005 yılları Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Turizm sektörüne uyguladığı Kalkınma Programının sonucunda, 27 Ağustos 2002 tarihli ve 1029 sayılı Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile ülkenin turizm sektörünün gelişimi için uygun koşullar oluşturulmuş ve ülkenin uluslararası turizm pazarına entegrasyonu gerçekleştirilmiştir.(Strateji Yol Xəritəsi,2016). UNESCO'nun dünya mirası listesine dahil edilen "Flame Tower", "Maiden Tower" ve "Shirvanshah Palace" gibi ikonik simge yapılarla turistlerin neden bu güzel ülkeye akın ettikleri açıklamaktadır.

Azerbaycan'ın turizm endüstrisinde büyük şehirler, kaleler, saraylar, türbeler, camiler, kuleler eski vahalar için büyük bir potansiyeli vardır. Benzersiz müzeleri "Gobustan", yangın ibadetinin tapınağı "Ateshgah", "Şirvanşahlar Sarayı", "Kız Kulesi" gibi tarihi konutlar vardır. Azerbaycan topraklarında korunmuş 6 binden fazla tarihi eser var olmaktadır ki, bu yapıtlar turistlerin dikkatini çekmektedir. (URL 8: web.archive.org). Şekil 8, Şekil 9, Şekil 10 ve Şekil 11'da UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilen "İçeri Şehir", "Şirvanşahlar Sarayı", "Kız Kulesi" ve

“Gobustan “tarihi yerleri gösterilmektedir. Bu tarihi anıtlar Turistlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır .



Şekil 8: İçeri Şehir  
Kaynak: URL 14: bakuphotos.blogspot.com



Şekil 9: Şirvanşahlar Sarayı  
Kaynak: URL 15: ulduztourism.az





www.fouman.com Iranian Photographs Gallery

Şekil 10: Kız Kulesi  
Kaynak: URL 16: [www.pinterest.nz](http://www.pinterest.nz)

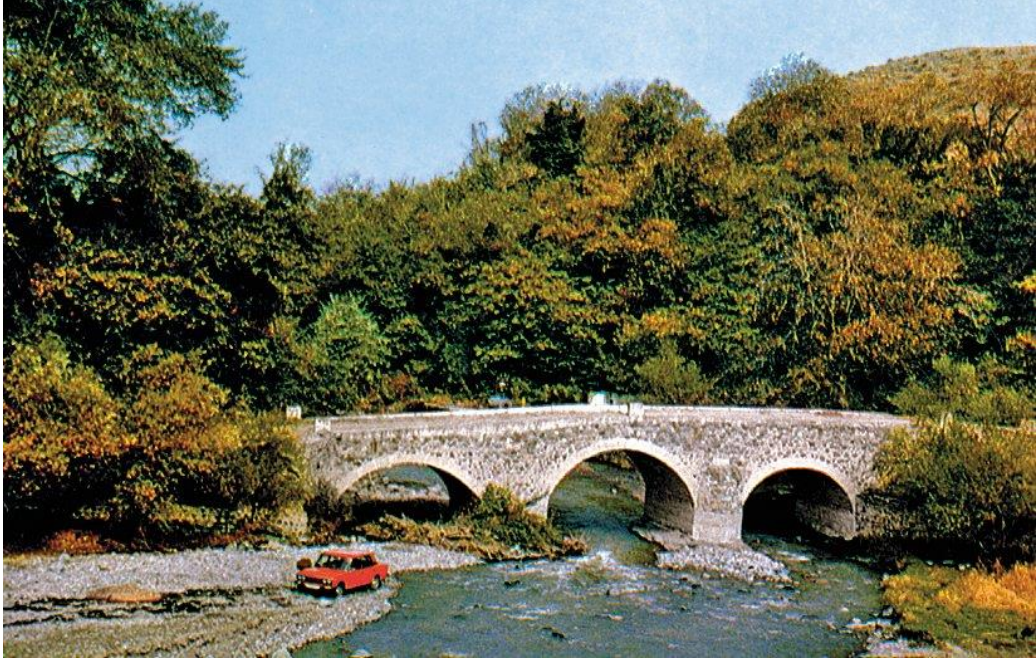


Şekil 11: Gobustan  
Kaynak: URL 17: <https://www.123rf.com>

2010 yılında Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Azerbaycan'daki turizm olanaklarını tanıtılmak için Viyana, İstanbul, Berlin, Moskova, Kiev, Pekin, Manama, Dubai, El Kuveyt, Paris ve Tokyo'da düzenlenen başlıca uluslararası turizm fuarlarına katılmıştır. 9. Uluslararası Turizm Fuarı Bakü'de gerçekleşmiştir. Bireyin sunduğu 38 hak ve belge turizm faaliyetleri için incelenmiş ve lisanslanmıştır. Artık 2011 yılında ÷lkede 207 seyahat şirketi vardı. Aynı zamanda, 16 otel ve otel tipi tesis devlet sınıflandırmasını geçmiş ve sayısı 77'ye çıkarılmıştır. "CNN", "EURONEWS", "Travel Channel", "BBC", "CNBC", "National Geographic" de ayrıca Azerbaycanın mevcut turizm potansiyelini teşvik etmek için reklamlar yayınlanmıştır. Bu faaliyetler turizmin gelişim sürecini hızlandırmaktadır. Azerbaycan turizm pazarını uluslararası kültürel turizm yollarıyla uluslararası turizm pazarına entegre etmek Turizm Bakanlığının ana faaliyetlerinden biri olmaktadır ( Süleymanov Ve Diğerleri , 2009 ).

Gence'nin 2010'da Azerbaycan Cumhuriyeti Kùltür ve Turizm Bakanlığı'nın Azerbaycan'nın efsaneler başkenti olarak ilan edilmesiyle ilgili olarak, Ekim 2010'da Gence'deki İslam Konferansı'ndaki Maddi Olmayan Mirasın Korunması ve Desteklenmesi Konulu Uluslararası Bilimsel konferans yapılmış ve konferansa Azerbaycan, Suriye, BAE, Türkiye, Mısır, Bahreyn, Malezya, İran, Özbekistan ve ISESCO temsilcileri katılmışdı.(Memmedov,2018) Bu konferans Azerbaycanın turizminin gelişimi için yapılan çalışmaları ortaya koymaktadır. Şekil 12'de Gence Şehrin'deki bir taş köprü gösterilmiştir.





Şekil 12: Gence Şehrin de bir taş köprü  
Kaynak: URL 20: <https://islamansiklopedisi.org.tr/gence>

Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın 2011 yılını Turizm yılı ilan etmesi ve Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de düzenlenen "Eurovision-2012" şarkı yarışmasının tüm dünyadaki turistlerin ülkemize dikkatini çekmesi turizm endüstrisini ileri düzeye getirmiştir. Örneğin, turizm yılı boyunca turizm destinasyonların da birçok yeni konaklama tesisi açılmış, tarihi ve kültürel varlıklara erişimin kolaylaştırılması için yollar onarılmış, turist yol işaretleri sağlanmış ve turizm altyapısı kurulmuştur. Şabran ve Lahıc'ta tarihi-kültürel siteler ayrıca, turizm alanlarını, anıtları ve ülkenin diğer yönlerini içeren GoMap navigasyon sistemi projesi gerçekleştirilmiştir (Mirzeyeva ve diğerleri ,2017). Bakü, Azerbaycan'da Tatil ihtiyacının karşılanması için yeteri kadar tatil alanları bulunmaktadır. Sadece Bakü değil aynı zaman da Azerbaycan topraklarında yerleşen zengin kültüre sahip bölgeler Ganja, Nahçıvan, Gabala ve Şeki şehirlerinde turistik alanları vardır. Şeki, mimari mirasıyla oldukça dikkat çekmektedir. (URL 9: [tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)). Şekil 13'de Şeki Han Sarayı gösterilmektedir.



Şekil 13: Şeki Han Sarayı

Kaynak: URL21: <https://www.fotogezgin.com>

Azerbaycan Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Merkezi'ne göre, ülke turizm rekabet gücü göstergelerinde 148 ülke arasında 39.sıradadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Azerbaycan'ın 2010'dan 2016'ya ziyaretçi ihracatında en fazla artışa sahip ilk on ülke arasında olduğunu bildirmiştir.

(URL 9: [tr.wikipedia.org/wiki/Azerbaycan%27da\\_turizm](http://tr.wikipedia.org/wiki/Azerbaycan%27da_turizm)).

Azerbaycan da turizmle ilgili yoğun gelişmeler 2002–2005 ve 2010–2015 yıllarını kapsamaktadır. Devletin amacı ekonomiye katkı sağlanması adına turistlerin dikkatini Azerbaycan turizmi yönünde çekmek olmuştur. Özellikle, 2008-2015 yılları arasından ki, süreyi kapsayan bir geliştirme çalışması yapılmıştır (URL9: [tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)). Aşağıdaki tablo 10, tablo 11 ve tablo 12'de Azerbaycan konumu dahilinde bulunan otel sayıları , yabancı , yerli turist sayıları ve satılan tur paket sayılar yer almaktadır.

Azerbaycan'da Son 2012-2018 yılları aralığında turizm pazarında önemli gelişmeler ortaya çıkmış bu gelişmelere 2012 Eurovision yarışmasının katkısı olmuştur. Tablo 10'da 2012-2018 yıllarına ait kabul edilmiş ve gönderilmiş turist sayısı yer almaktadır.

Tablo 10: Azerbaycan'a gelen ve giden turist istatistiklerinin yıllara göre dağılımı

Yıl	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kabul edilmiş ve gönderilmiş toplam Turistlerin sayısı	101.431	104.764	101.406	73.527	63.543	77.587	83.722
Kabul edilmiş	23.440	10.605	10.657	2.009	8.949	13.455	12.777
Gönderilmiş	77.991	94.159	90.749	71.518	54.594	64.132	70,945

Kaynak: URL 10: <https://www.stat.gov.az>

Tablo 11: Azerbaycandaki Otel ve otel tipi işletmelerin genel ekonomik göstergeleri

	2015	2016	2017	2018
Otel ve otel tipi İşletmelerin sayı, birim	536	548	563	596
kapasite, konum	37 278	40 042	41 611	46 693
Yerleştirilen kişilerin sayı, toplam	838145	1122068	1414708	1749475
Yerleştirilen ülke vatandaşları	342497	345284	433476	515083
Yerleştirilen yabancılar ve vatandaşlık olmayan kişiler	495648	776784	981232	1234392
İşletmelerin geliri, milyon dolar	31.568.965	41.396.551	49.051724	61.982.758
Ürün ve hizmetler üretim maliyetleri milyon dolar	29.603.448	35.327.586	38.310.344	47.879.310

Kaynak: URL 10: [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

Tablo 11’de 2015 yılında turizmden kazanılan gelir 31568965 milyon dolar üretim maliyeti 29603448 dolar iken, sayılar 2018 yılında ortalama 1 katına çıkarak gelir 61982758 dolara ulaşmış, üretim maliyeti ise 47879310 milyon dolara ulaşmıştır.

Tablo 12: Seyahat acenteleri ve tur operatörleri vasıtasıyla gelen turistler

	2016 turistlerin sayı,kişi	2017 turistlerin sayı,kişi	2018 turistlerin sayı,kişi
ABD	28	161	40
Almanya	83	49	115
Avustralya	26	-	-
Bahreyn	-	114	37
BAE	1 262	5 009	3 964
Büyük Britanya	61	131	7
Çin	352	91	25
Çek Cumhuriyeti	14	-	1
Fransa	133	36	37
Finlandiya	16	-	4
Gürcistan	10	91	122
Hindistan	-	21	524
İran	1 338	1 780	128
İspanya	86	78	39
İsrail	-	584	1 721
İtalya	144	33	53
Kore Cumhuriyeti	-	7	16
Kuveyt	-	382	102
Kazakistan	9	15	75
Katar	-	12	58
Mısır	5	50	52
Umman	-	33	24
Polonya	-	2	23
Rusya	4 321	1 985	2 225
Suudi Arabistan	-	1 964	384
Türkiye	50	444	229
Ukrayna	35	57	412
Japonya	-	17	30
Diğer ülkeler	976	309	2 330
TOPLAM	8 949	13455	12777

Kaynak: URL 10: [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

Tablo 12’de Seyahat acenteleri ve tur operatörleri vasıtasıyla gelen turistlerin 2016 yılında 4321 kişi sayısı ile Rusya ilk sırada yer almıştır. 2017 ve 2018 yıllarında BAE 5009 ve 3964 kişi sayısı ile ilk sıraya dahil olmuştur.

Tablo 13’de Azerbaycan’ın Turizm açısından önemli olan bölgeleri ile ilgili Pazar özeti yer almaktadır.

Tablo 13: Azerbaycan ülkesinin turizm pazarının kısaca özeti

Ülke Nüfusu	9.800.700 kişi
Başlıca Kentler ve Nüfusları	Bakü -4.100.000 Gence -450.100 Mingeçevir - 390.00 Gebele -100.500 Şeki -150.200 Guba - 195.500 Lenkeran -100.000 Haçmaz -100.150 Gusar-90.100 Binegedi - 400.800 Nahçıvan - 450.600
Yurt Dışına Çıkan Kişi Sayısı (varsa turizm amaçlı çıkışlar)	5.800.550 (2017 yılında)
Tercih Edilen Ülke Sıralaması	1.Türkiye 2. Rusya 3.Arap Emirlikleri 4. İran 5. Gurcistan 6.Ukrayna
Yurtdışına Çıkışlarda Tercih Edilen Ülkelerle İlgili Açıklama (Tercih sebebi, hangi turizm türleri için ve hangi dönemlerde tercih ediliyor vd.)	Türkiye – Tatil, Alışveriş, Sağlık, Eğitim amaçlı; Rusya – Alışveriş , Sağlık, Tatil amaçlı; Arap Emirlikleri – Tatil, Alışveriş amaçlı, İran- Sağlık, Alışveriş Gurcistan – Tatil, Sağlık, Alışveriş amaçlı; Ukrayna- Tatil və Sağlık turizmi Türkiye’ye Gelen
Turizm Otoriteleri ve Organizasyonları	Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Azerbaycan Cumhurbaşkanı’nın 18.04.2018 tarihli kararı itibarıyla, Azerbaycan Turizm Agentliği(Ajansı) oluşturulmuş ve Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Azerbaycan Medeniyet(kültür) Nazırlığı(Bakanlığı) halinde faaliyetine devam etmekte Turizm Ajansı ise halen yapılanmasını sürdürmektedir. Bakan Ebülfes GARAYEV yeniden bu göreve atanmış, 5 olan Bakan yardımcılığından Turizm’den sorumlu Bakan yardımcısının ataması yapılmamış ve bakan yardımcılığı 4’e düşürülmüştür. Turizm Tebligat Ofisi Başkanı Fuat NAGIYEV Ajans başkanı olarak atanmış, doğrudan Başkanlık ofisiyle koordineli olarak çalışmakta olduğu açıklanmıştır.

	<p>Azerbaycan Turizm Ajansı'nın kuruluş süreci öncesinde burdan yetkililerin gönderilmesi ve sakanlığımızla bilgi alışverişi yapılması sağlanmıştır. Bu süreç içinde- ve sonrasında da sürekli, Bakanlığımızın özellikle turizm ve tanıtma ile ilgili mevzuatları ve çalışmaları Müşavirliğimizden talep edilmiş, Müşavirliğimiz de Bakanlığımızın ilgili kurumlarıyla istişare halinde gerekli bilgileri ve dökümanları ilgililere vermiş ve çalışmalarına halen bilgi desteği vermeyi sürdürmekteyiz. Ajans yetkilileri önümüzdeki günlerde Bakanlığımızın özellikle turizm tanıtma, reklam, fon yönetimi, bütçeleme, ar-ge vb birimlerinin yetkililerini buraya davet etmek istediklerini şifahen söyleyerek bizden bilgi istemişler ve kendilerine bilgi verilmiştir. Henüz yapılanma devam etmekle birlikte daha önceden Bakanlığın Turizm alanında faaliyet gösteren; Milli Turizm Tebliğat Tebligat Bürosu, Uluslararası İlişkiler Şubesi, Kültürel Çalışmalar üzre Bilimsel Merkez (Mədəniyyətsünaslıq üzrə Elmi Metodiki Mərkəz) Azerbaycan Kongreler Bürosu, Turizm Şubesi, Azerbaycan Turizm Derneği (AZTA) kurum ve kuruluşlarının Azerbaycan Turizm Ajansına bağlanacağı veya ilişkilendirileceği yönünde çalışmalar devam etmektedir.</p>
<p>Yurtdışı Çıkışlardaki Seyahat Motivasyonları (Tur paketinin fiyatı, her şey dahil sistemi, ülkenin ucuz olması, hizmet kalitesi, elverişli iklim, tarihsel bağlar, farklı kültür vd.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deniz, kum, güneş,</li> <li>• Paket tur avantajları (fiyat avantajı, organizasyon kolaylığı vb)</li> <li>• Ödenen bedel karşılığında elde edilen hizmet kalitesi</li> <li>• Bilinirlik ve daha önceki deneyimler</li> <li>• İki ülke arasındaki ilişkiler (siyasi, kültürel ve ekonomik) ve birliktelikler</li> </ul>
<p>Tatil İçin Tercih Edilen Aylar/Dönemler</p>	<p>Mayıs – Ekim arası, Nevruz tatili, Yeni Yıl tatili</p>
<p>Tercih Edilen Konaklama Türü</p>	<p>Otel</p>
<p>Ortalama Tatil Süresi</p>	<p>7 - 12 gün</p>

Kaynak: Müşavirliği Rapor , 2018

Yapılan turizm programları sayesinde, zengin bir kültürel mirasa ve elverişli doğal koşullara sahip olan Azerbaycan, turizm sektöründe büyük gelişme sağlayacaktır. Planlanan önlemlerin zamanında uygulanması, ülkenin uluslararası turizm ağındaki



konumunu daha da güçlendirecek ve ulusal turizm kompleksinin rekabet gücünü artıracaktır.

## **2.5 Azerbaycan'da Helal Turizm**

Bugün Müslüman turizm sektörü Müslümanların dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini temsil etmektedir ki, bu da küresel seyahat endüstrisindeki en hızlı büyüyen segmentlerden biri olmaktadır. Küresel Müslüman Turizm Endeksi verilerine göre geçen yıl toplam turizmde kazanılan gelirin 155 milyar dolarının Müslüman turistler tarafından yapılan harcamalar olmaktadır. Turizm harcamalarının yüzde 13% 'i Müslüman gezginlerin payına düşmektedir .

Dünya genelinde kabul gören helal turizm standardı henüz mevcut değildir. Helal konseptli uçaklar veya helal turlar yok, sadece helal oteller ve yiyecek tesisleri vardır. Helal turizm günümüzde Müslüman nüfusun çoğunluk teşkil ettiği ülkelerde var ve gelişmektedir. Dünya'da toplamda 350 helal otel var ve Türkiye'de bunların 160'ı bulunmaktadır. Bununla birlikte, İslami kurallara göre faaliyet gösteren bu tür otellerdeki fiyatlar çok yüksek rakamlara ulaşmaktadır.(Baysal,2017)

Ülkenin eşsiz tarihi ve kültürel mirasının yanı sıra helal misafirperverliği konusundaki uzmanlığı, Azerbaycan'ın en önemli Müslüman tatil yerleri listesine girmesine izin vermiştir. Modernite ve aklın İslam ve modern kültürlerle buluştuğu Azerbaycan'da, Müslüman ziyaretçiler unutulmaz bir deneyime sahip olmaktadır.

Son zamanlarda, Azerbaycan'da turizm öncelikli alanlardan biri haline gelmiştir, ancak helal turizm henüz bu kadar gelişmemiştir. İslami kurallara uygun otel, restoran ve yiyecek tesisi yapımının ileri düzeye çıkacağı ön görülmektedir. Bu tür merkezlerde camilerin yanı sıra kadınlar ve erkekler için ayrı dinlenme yerleri

bulunmaktadır. Yemekler aynı zamanda İslami geleneklere uygun olarak hazırlanmaktadır.

Azerbaycan'da oteller için resmi bir helal standart yoktur. Bakü'de helal standartlara sahip olmayan birçok otel var, ancak kendi kurallarına göre helal hizmetler vermektedirler. Bakü'de bu tür üç otel faaliyet göstermektedir. Bu oteller: "Premier Old Gate Hotel", "Primier Expo " ve "Primier Hotel" . Bakü'de faaliyet gösteren helal oteller, sıradan otellerden birkaç yönden farklıdır. İslamın üzerinde durduğu en önemli konulardan biri olan helal gıda otel tarafından sunulmaktadır. Oteldeki restoran ulusal mutfağı ile birlikte, Avrupa mutfağıda sunmaktadır. Bu yemekler aynı zamanda helal etten de üretilmektedir. Otelde, helal kurallar altında çalışan üç otelin de aile müşterileri için olduğunu belirtilmektedir. Diğer otellerden farklı olarak resmi veya dini evlilik cüzdanı olmayan müşteriler otele kabul edilmemektedir. Elbette ana sorunlardan biri alkol otelin restoranları ve mini barlarında yasaklanmıştır. Otel odalarında ibadet için her koşul vardır.

2017 Mayıs ayında Bakü' de yapılan olan VI İslami Dayanışma Oyunları öncesinde Müslüman ülkelerden beklenen turist akışı, Azerbaycan da helal turizm kullanımı gerekli kılmaktadır. Azerbaycan'da yeni bir helal turizm standardı oluşturulmuştur. Müslüman gezginlere turizmin helal standartlarını tanıtmak için Azerbaycan'a daha fazla ilgi gösterilmesini gerektirmektedir. Burada oteller de kible yönünü, ibadet odalarını ve Müslüman toplumu taleplerini karşılayacak ayrıca helal gıda ile sağlanacaktır. Eğlence merkezleri, oteller, moteller ve diğer otel tipli tesisler için "Helal Yönetim Sistemi" içermektedir. Bu standart, Müslüman turistlerin, helal ilkelere uygun olarak yaşamak, yemek ve boş zaman etkinlikleri yapmak için bir takım gereksinimler ortaya koymaktadır. Bu nedenle, gereksinimlere uygun olarak

çalışan otellerde helal gıda ve kişisel hijyen ürünlerinin kullanılması dışında alkol ve domuz eti tüketilmemekte, kadınlar ve erkekler için ayrı havuz ve SPA hizmetleri de verilmektedir (URL 12: [www.anl.az](http://www.anl.az)).

Azerbaycan'ı ziyaret eden turistler arasında Müslüman ülkelerden gelen turist sayısının fazla olduğu aşikardır. Müslüman gezginlerin ülkeye olan akınlarından dolayı, ülke şu anda İslam yasalarına ve geleneklerine uygun bir turizm alt kategorisi olan helal turizmi geliştirmeyi düşünmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı “Helal Yönetim Sistemi - Oteller” adlı standart bir projeyi hayata geçirmiştir. Proje, helal hizmet sunan oteller için genel şartlara sahip olmaktadır. Bu gereklilikler helal hizmet veren otellerin müşterilere taahhütlerini sunuma uygun olarak yerine getirmeleri gerektiğini öngörmektedir. Reklamları, kampanyaları ve konukları aldatmayı amaçlayan fiyatlara izin verilmemekte ve konukların dini hassasiyetlerine azami dikkat gösterilmektedir. Proje, helal hizmetler sunan otellerin, müşterilere reklamda belirtilen hizmetleri sağlamak için özellikle belirli gereksinimleri karşılaması gerektiğini belirtmektedir. Hijyen gereksinimlerini karşılamak için kullanılan kimyasalların ve malzemelerin, helal alanda kullanıma uygun olması, projenin yazarlarından biri olan Azerbaycan Turizm ve İşletmeciliği Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Dekanı Rahman Safarov tarafından bildirilmiştir(URL 11: [www.azernews.az](http://www.azernews.az)). Bu sisteme uygun faaliyet gösteren otellerin odalarında, duşlarında, yüzme havuzlarında, masaj odalarında ve soyunma odalarında video izleme ve ses kaydı yapılmamaktadır. Ayrıca, belirli yerlerde bulunan kadın ve erkeklere aynı cinsiyetten işçiler tarafından hizmet verilmektedir. Otel çalışanlarının, belirlenen usule uygun olarak bir tıbbi muayeneden geçirilmeleri gerekmektedir. Otel çalışanlarının üniforması, İslam'ın normlarına aykırı

olmamaktadır. Standardın ön doğrulaması 2022'de başlayacak ve beş yıl sürmesi planlanmaktadır. Müslüman seyahat pazarının 2020 yılına kadar 220 milyar dolar ve 2026 yılına kadar 300 milyar dolar olacağını öngörülmektedir.(URL 11: www.azernews.az).

2018 yılın ocak-nisan döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre% 13,4 daha fazla olan 182 ülkeden 847.600 yabancı ve vatansız kişi Azerbaycan'a gelmiştir. 2018 yılının Ocak-Nisan aylarında, Azerbaycan'ı Basra Körfezi ülkelerinden (İran hariç) ziyaret edenlerin büyümesi en fazla gözlemlenmiştir. Geçen yıl ocak-nisan ayına göre, ülkeye gelen Kuveyt vatandaşlarının sayısı 6,4 kat, Bahreyn vatandaşları 2,6 kat, Katar vatandaşlarının yarı yarıya, Suudi Arabistan vatandaşları 2,2 kat, Umman vatandaşları 1,6 kat, Irak vatandaşları 1,6 kat, Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşları 1,2 kat artmıştır. İran'dan varış sayısı yüzde 5,4 azalmıştır. Bu yılın birinci döneminde, AB üye ülkelerinden gelen turistlerin sayısı yüzde 12,4 oranında artarak 32.000 kişiye, BDT ülkelerinden gelenlerin sayısı yüzde 9,4 oranında artarak 284.900 kişiye ulaşmıştır. Ülkeye yabancıların ve vatansız kişilerin yüzde 60,6'sı ülkeye tren ve araba, yüzde 38,6'sı hava, yüzde 0,8'i deniz yoluyla gelmiştir. Gelenlerin yüzde 28,3'ü Rus vatandaşı, yüzde 21,9'u Gürcistan vatandaşı, yüzde 13,4'ü İran vatandaşı, yüzde 11,3'ü Türkiye vatandaşı, yüzde 4,6'sı Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşı yüzde 2'si Ukrayna vatandaşı, 1,9 yüzde Irak vatandaşları, yüzde 16,5 diğer ülkelerin vatandaşları. Azerbaycan'a gelenlerin yüzde 66,8'i erkek, yüzde 33,2'si kadın olmuştur. 2017'de, 2016 göstergesinden yüzde 20 daha fazla Azerbaycan'ı yaklaşık 2.690 milyon turist ziyaret etmiştir. 2017 yılında Suudi Arabistan (4.5 kez), Umman (7.4 kez), Birleşik Arap Emirlikleri (1.9 kez), İran (1.4 kez), Hindistan (2.3 kez) turist akışında artış olmuştur. Azerbaycan'da turizm hızla gelişmekte ve yabancı ziyaretçilerin akışını desteklemek için kapsamlı faaliyetler

gerçekleştirilmektedir.(URL 13: [www.azernews.az](http://www.azernews.az)). Bu statistikler Azerbaycanın helal turizm alanında hızlı gelişimini ortaya koymaktadır.

## Bölüm 3

### KAVRAMSAL MODELLER

#### 3.1 Algılanan değer , Müşteri Güveni ve Müşteri Sadakati

“Algılanan değer” kavramı “değerler, fayda, fiyat ve kalite” ye göre farklılık göstermektedir. Özellikle, pazarlama akademisyenlerinin bazıları aralarındaki farkın belirgin olmalarına rağmen algılanan değer ve değerleri aynı kavram olarak kabul görmektedirler . Değerlendirici bir kararın sonucu değerdir, oysa değerler terimi, böyle bir değerlendirme kararına temel teşkil eden standartları, kuralları, kriterleri, normları, amaçları veya idealleri ifade etmektedir. “Değer”, faydalar ve fedakarlıklar arasında “takas” anlamına gelmektedir. Ayrıca, bir müşteri ile bir ürün veya hizmet arasındaki etkileşim olarak ifade edilmektedir. Buna karşılık, insanların kendileri ve çaba gösterdikleri hedefler bakımından değerler sahip oldukları önemli kişisel inançlardır. Değerler bu nedenle, bir bireyin tercih kararını vermede kullandığı örtük ölçütleridir. Ekonomik açıdan, geleneksel olarak fayda ya da arzu edilebilirlik ile eşitlenmektedir. Bu bağlamda, “fayda teorisi”, değer yapısının kavramsal temelini oluşturmaktadır. Bu teori, tüketicilerin bir ürünün sağladığı fayda arasındaki farka göre değer kazandığını göstermektedir. Bu yaklaşımı benimseyen birkaç yazar, “fayda” terimini algılanan değer olarak tanımlamaktadır.( Fernández ve Bonillo, 2007 )Müşteri sadakati pazarlamacılar arasında büyük ilgi gören bir olgudur. Müşteri sadakati oluşturmak amacıyla milyonlarca müşteri ilişkileri yönetimi programı geliştirilmiştir. Müşteri sadakati bir müşterinin belirli bir markadan tekrar alışveriş yapmaya istekli olması anlamına gelmektedir. Müşteri

sadakati, olumlu bir alışveriş deneyimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani müşteri hizmetleri kaliteli hizmet veriyorsa, ürün ve hizmet kaliteliyse, müşteri ödediği paranın hakkını fazlasıyla aldığını düşünüyorsa bu işlemlerden ötürü memnuniyet duymakta ve sadık bir müşteri haline gelmektedir. Elbette tüm şirketler iyi müşteri hizmeti sunmak ve bir müşterinin daimi müşteri olmasını istemektedir. Bu bağlamda bir markanın başarısı için müşteri sadakati büyük bir öneme sahiptir. Zira sadık bir müşteri, bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman ilk olarak şirketi düşünmektedir. Bu da satış ve pazarlama anlamında şirkete büyük katkı sağlamaktadır( Khan, 2013). Müşteri güveninin tüketicinin tutumlarını olumlu etkilediği için pazarlamada önemli bir yapıya sahip olmaktadır. İşletmelerin pazarda var olmalarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilmeleri ve daha büyük cirolara ulaşabilmeleri, gerek kurumsal, gerekse bireysel olsun tüm müşterilerini önce memnun etme ve ardından da güvenlerini sağlamalarına bağlı olmaktadır. ( Fernández ve Bonillo, 2007 ).

### **3.2 Helal Algılanan Değer ,Helal Güven ve Helal Sadakat**

Hela Müşteri Değeri, “Helal Ürün ve hizmet yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakârlıklar arasındaki değiş-tokuş olarak tanımlamaktadır (Kanıbir ve Nart, 2006) Helal algılanan değer “tüketim değeri” boyutunun bir fonksiyonudur. Algılanan risk, algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ve tüketici memnuniyetinin bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Keh ve Sun, 2008). Helal algılanan değer çok boyutlu bir kavramdır ve dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketicinin, “ne aldığı ve karşılığında ne verdiği” ilişkin algılamalarını temel alarak ürüne genel bir fayda ataması yapılması olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2007). Helal müşteri güveni demek, markanın bazı sorumluluklarını iyi niyetlilik ile yerine getirerek müşterilerinin memnuniyetinin sağlanmasıdır (Sağlam,2016). Helal ürün veya hizmetten memnun olan müşteriler yine ihtiyaç

duyduğunda o markayı tercih edecek ve zamanla ilişki güçlenip tüketici ile marka arasında duygusal bağ oluşacaktır. Bu bağın oluşmasında markaya duyulan güven düzeyi ve müşterilerin markadan memnuniyet düzeyinin yükselmesi etkili olmaktadır. Oluşan bu duygusal bağın gelişmesi, tüketicilerin o helal ürün ve hizmete bağlılık duymasına katkı sağlamakta ve zamanla marka arkadaş gibi görülmekte ve daha da ileri düzeyde o markadan başka marka düşünülmemektedir. Tüketici ve helal ürün veya hizmet ilişkisinde duygusal bağın gelişimiyle birlikte, tüketicinin markalar grubu arasından tek bir markaya bağlı olması ve fiyat olarak ya da promosyonel kampanyalarla diğer markalar daha uygun olsa bile bu markanın terk edilmemesi, satın alıma devam edilmesi helal müşteri sadakatini göstermektedir. Helal Müşteri sadakati , “Bir veya daha çok helal ürün veya hizmet arasından, psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak, karar alma birimleri tarafından, helal bir ürün veya hizmete karşı uzun süre gösterilen davranışsal eğilimdir”.Helal müşteri sadakati başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, müşterinin belirli bir örgüte, bir ürüne,hizmete ya da bir markaya yönelik olarak hissettiği helal bağlılık ve tesadüf olmayan satınalma eğilimi ve arzusu olarak ifade edilmketedir (Bayuk ve Küçük, 2007).



## Bölüm 4

# HELAL DESTİNASYON BAĞLILIĞI: AZERBAYCAN TURİZMİ ÜZERİNE AMPİRİK DEĞERLENDİRME

### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan çalışmalar da algılanan değer, müşteri güveni ve müşteri sadakat ile ilgili konulara büyük önem verilmiş olsa da, helal algılanan değer, helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakati ilgili yeteri kadar araştırılmamıştır.

Bu araştırma Azerbaycan Bakü’de helal konseptli turları satın alan Ortadoğu’lu Müslüman turistler ile yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı, bu konulardaki boşluğunu doldurmak ve Helal hizmet/ürün sunan işletmelerin performansını artırmalarına yardımcı olmak için helal trendlere uygun olarak helal pazarlamanın yeni fikirlerine geliştirmeye odaklanmaktır.

Azerbaycan Bakü’de Ortadoğu’lu Müslüman turistler ile bu araştırma yapılmıştır. Zira Azerbaycan’da bu helal konularla ilgili belirlenmiş bir standart bulunmamaktadır. Helal algılanan değer, helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakati oluşumu işletmelerin gelirini yüksek düzeye çıkaracaktır. Ancak bu konuda bilgi sahibi olmayan işletmeler müşteri memnuniyetini düşürecek ve helal turizm pazarını olumsuz yönde etkileyecektir. Helal turizm pazarında faaliyet gösteren işletmelerin bu konular ilgili bilgilere ulaşımı kısıtlanmış durumdadır. Araştırmanın

sağladığı bilgilere dayanarak işletmeler helal konseptli hizmet/ürünleri İslami kurallara göre sunacaklardır.

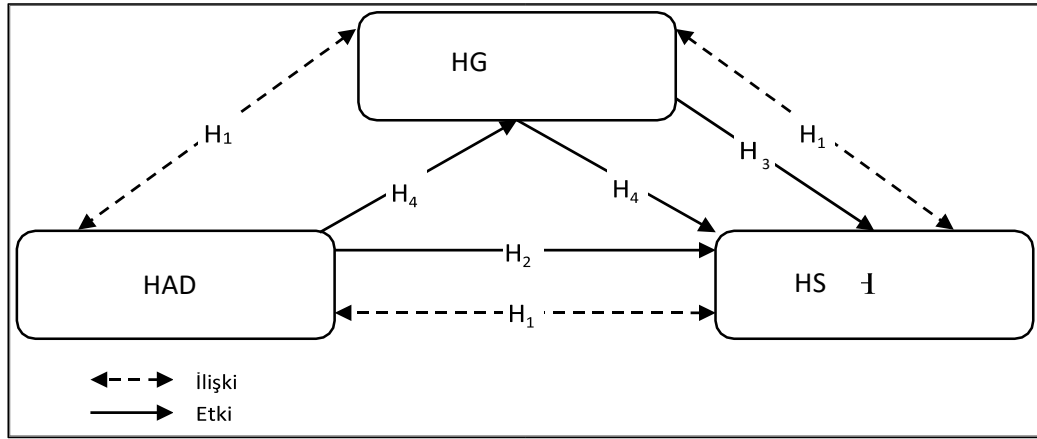
## **4.2 Yöntem**

Bu çalışma için helal algılarına değer, helal müşteri güven ve helal müşteri sadakati ile paylaşılan ilişkiyi incelemek için Azerbaycan Bakü'de Bulvar caddesinde Ortadoğu'lu Müslüman Turistlerden veriler İngilizce anket yöntemi ile toplanmıştır.

Çalışma nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği kullanılarak veriler araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kolerasyon faktör, regresyon ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme çevresi Azerbaycan, Bakü 'de Ortadoğu'lu Müslüman Turistlerdir ve bu verilerin toplanması anket yoluyla gerçekleşmiştir.

Toplamda 724 anket kullanılmıştır. Bu çalışmada verileri ölçmek için önceden test edilmiş standart ölçekler kullanılmıştır. Çalışma değişkenleri beş derecelik liker tipi bir ölçekte ölçülmüştür ( 1'i kesinlikle katılmıyorum ve 5'i kesinlikle katılıyorum). Ayrıca bu çalışma da katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soru anket formunda yerini almıştır.

Çalışmada helal alılanan değerlerin helal müşteri sadakata etkisi ve bu etkide helal müşteri güveninin etkisini belirlenmesi amacıyla şekil 14'de kavramsal model geliştirilmiştir.



Şekil 14: Araştırma Modeli

Şekil 14'deki modele göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Helal Algılanan Değer, Helal Müşteri Güveni ve Helal Müşteri Sadakati arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Helal Algılanan Değer, Helal Müşteri Sadakatini etkilemektedir.

H3: Helal Müşteri Güveni ve Helal Müşteri Sadakatini olumlu şekilde etkilemektedir.

H4: Helal Algılanan Değerin Helal Müşteri Sadakatine olan etkisinde Helal Müşteri Güveninin aracı rolü vardır.

### 4.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 14'de çalışmaya katılan yabancı Müslüman turistlerin demografik özellikleri verilmiştir. 724 katılımcıdan 59,4% (430) erkek ve 40,6% (294) kadından oluşmaktadır. Medeni durum ise, %74,2'i (537) evli, %21,4'i (155) bekar ve %4,4 (32) ile bekar çalışanlardan oluşmaktadır. Bu çalışmaya katılanların çoğunluğu %57,9 (419) ile üniversite eğitimi almış olup, bunu iki yıllık kolej %19,8 (6), yüksek lisans %13,3 (96) lise eğitimi 5,8 (42), ortaöğretim %2,1 (15) ve %1,2 (9) doktor eğitim alanlar takip etmektedir. Yaş oranına baktığımızda 36-40 yaş aralığı %44,1 (319), %20,3 (154) 31-35 yaş arası, %19,5 (141) 41-45 yaş , %6,2 (45) 26-30 yaş,

%3,7 (27) 20 ve altı, %3,2 (23) 46 ve üstü, %2,1 (15) 21-25 yaş arası çalışan bulunmaktadır Suudi Arabistan %34,1 (247), BAE %30,8 (223), Umman %9,7 (70), Kuveyt %9,7 (70), Ürdün %9,3 (67) ve Katar'dan %6,5 (47) turist turistik amaçla ziyaret etmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	294	40,6
	Erkek	430	59,4
TOPLAM		724	100
Medeni durumunuz	Bekar	155	21,4
	Evli	537	74,2
	Dul	32	4,4
TOPLAM		724	100
Eğitim Seviyeniz	Ortaöğretim	15	2,1
	Lise	42	5,8
	iki yıllık kolej	143	19,8
	Üniversite	419	57,9
	Yüksek Lisans	96	13,3
	Doktora	9	1,2
TOPLAM		724	100
Yaş	20 ve altı	27	3,7
	21-25	15	2,1
	26-30	45	6,2
	31-35	154	2,3
	36-40	319	44,1
	41-45	141	19,5
	46 ve üstü	23	3,2
TOPLAM		724	100
Ülke	Ürdün	67	9,3
	Kuveyt	70	9,7
	Katar	47	6,5
	Suudi Arabistan	247	34,1
	Umman	70	9,7
	BAE	223	30,8
TOPLAM		724	100

#### 4.4 Betimsel Bulgular

Sosyal bilimciler çoğunlukla doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenleri ölçmeye çalışmaktadırlar. Bu araştırmada helal algılanan değer, helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakatini ölçmek için 18 soru kullanılmıştır. Her bir soru 1'den (Kesinlikle Katılmıyorum) 5'e kadar (Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir. Sorulardan 17 ve 18'ci sorular ters sorular oldukları için değiştirilerek SPSS25 programına girilmiştir.

Faktör analizi sonucuna istinaden test bize araştırmamızda 3 ölçek olması gerektiğini uyarılmaktadır. Bunu aşağıdaki tablo 15'de hangi soruların hangi ölçeği kapsadığını görebiliriz.

Tablo 15: Faktör Analizi

	Helal Algılanan Değer	Helal Müşteri Güveni	Helal Müşteri Sadakati
Sorular:	1,2,3,4,5,6,7	8,9,10,11,12, 13	14,15,16,17,18

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Tablo 16'da KMO testi örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgili 0,948 bu veriler için faktör analizinin mükemmel bir biçimde kullanılabileceğini göstermektedir ve Bartlett testi özgün korelasyon matrisi kimlik matrisi (tüm korelasyon katsayıları sıfır) ile aynıdır ve boş hipotezini test etmektedir. Bu test anlamlı olmalı ve bizim tablomuzda da anlamlıdır, aksi takdirde değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Bizim testimiz de anlamlı olduğu için değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 16: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
KMO Örneklem Yeterlilik.		.948
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	27319.952
	Ser. Der.	153
	Anlamlılık	.000

Tablo 17: Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi

<b>Döndürülmüş Bileşen Matrisi</b>			
	Component		
	1	2	3
3	,880		
4	,856		
5	,854		
2	,850		
1	,831		
6	,674		
7	,642		
11		,773	
10		,756	
12		,747	
9		,741	
13		,741	
8		,702	
16			,860
15			,850
17			,831
14			,734
18			,683

Faktör analiz sonrası Tablo 18’de Güvenirlik analizi olan Cronbach’s Alphanın da sonuçlarını göre biliriz. Güvenirlik analizi ölçekleri ifade eden soruların ne kadar uyumlu olup olmadığını göstermektedir ve genelde 0.7den büyük olması kabul görülmektedir. Aşağıdaki tablo 18’de helal algılanan değer (0.980), helal müşteri

güveni (0.983) ve helal müşteri sadakati (0.951) ölçeklerinin yüksek olduğunu göre biliriz. Bu neden ile ölçek değerleri kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahiptir ve araştırmada kullanılabilir niteliktedir.

Diğer analiz olarak verilerin ortalamalarını bulabiliriz ve aşağıdaki tablo 18'e baktığımız zaman helal algılanan değer ölçeğinin ortalama cevabının 4.01 ve helal müşteri sadakati ölçeğinin 4.25 olduğunu ve buda genellikle katılımcıların bu konuyla alakalı tüm sorulara genel olarak katıldığını göstermektedir. Diğer ölçekler olan helal müşteri güveni ortalaması 3.73 olduğunu görmekteyiz. Bu da aynı zamanda katılımcıların bu konuyla alakalı 'kararsızım' düşüncesinden 'katılıyorum' düşüncesinin çoğunluk olduğunu göstermektedir.

Tablo 18: Ortalama, Standart Sapma, Cronbach's Alpha ve Korelasyon sonuçları

	Ortalama	SD	Cronbach's Alpha	N	1	2	3
ortalamaAlgıDeg	4.0128	.79511	0,980	724			
ortalamaHelalGü	3.7360	.84712	0,983	724	0,855**		
ortalamaHelalSad	4.2522	.27297	0.951	724	0,707**	0,814**	

#### 4.5 Helal Algılanan Değer, Helal Müşteri Güveni ve Helal Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Tablo 18'de aynı zamanda helal algılanan değer, helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakati arasındaki anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, helal algılanan değer ve helal müşteri güveni ( $r=0.855$ ) olumlu, yüksek seviyede ve anlamlı bağlantı bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). helal algılanan değer ve helal müşteri sadakati (0.707) arasında olumlu, yüksek seviyede ve anlamlı bağlantı

bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Aynı zamanda helal müşteri güveni ve helal müşteri Sadakati (0.814) arasında da olumlu, yüksek seviyede ve anlamlı bağlantı bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Bu bulgulara göre, helal algılanan değer, helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakati arasında olumlu bağlantı vardır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4.6 Helal Algılanan Değer, Helal Müşteri Sadakatine Etkisi ve Bu Etkide Helal Müşteri Güveni Aracı Rolüne Dair Bulgular**

Korelasyon analizi sonrası regresyon analizi modeli test edilmektedir. Bu analiz iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ölçmek için kullanılmaktadır. Bu modelde helal müşteri sadakati bağımlı değişken, helal algılanan değer bağımsız değişken ve helal müşteri güveni aracı rolündedir. Tablo 19'daki analiz sonuçlarına göre, model uygundur ( $F=710.05$ ;  $p=0,000$ ). Modele göre helal algılanan değer helal müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır. Eğer helal algılanan değer 1 ünite artarsa, helal müşteri sadakati 0.046 ünite artacaktır ve bu ilişki anlamlıdır ( $t=-9.69$ ;  $p=0,000$ ). Daha sonra helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakati arasındaki ilişkiye baktığımız zaman onlar arasında pozitif bir ilişki olduğu görünmektedir. Eğer helal müşteri güveni 1 ünite artarsa, helal müşteri sadakat 0.828 artacaktır ve bu ilişki anlamlıdır ( $t=18.68$ ;  $p=0,000$ ). R2 değeri helal algılanan değer ve helal müşteri güveninin helal müşteri sadakatini açıklamadaki etkisinin %66.3 olduğunu göstermekte ve buda çok iyi bir oran olarak kabul görülmektedir. Bu bulgulara göre, helal algılanan değer ve helal müşteri güveni helal müşteri sadakatini olumlu şekilde etkilemektedir ve böylelikle hipotez 2 ve 3 kabul edilmiştir.



Tablo 19: Regresyon analizi

Değişken		Regresyon				Model Özeti		
Bağımlı Değişken	Helal Sadakat	B	S.H.	T	p	R2	F	P
	Sabit	0.977	0.100	9.76	0,000			
Bağımsız Değişken	Algılanan Değer	0.046	0.047	9.69	0.000			
	Helal Güven	0.828	0.044	18.68	0,000	0.663	710.05	0.00

Sonucu hipotezde helal algılanan değer helal müşteri sadakatine olan etkisinde helal müşteri güveninin aracı rolü var olduğu bildirilmiştir. Bu yüzden mediator testi uygulanmıştır. Tablo 20'deki sonuçlara baktığımız zaman 2 model oluşturulmuştur. İlk modelde helal müşteri güvenini ekmeden regresyon analizi edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakarsak helal algılanan değerinin helal müşteri sadakati üzerindeki etkisi 0,800 ve bunun anlamı eğer helal algılanan değer bir ünite artarsa, helal müşteri sadakati 0,800 ünite artacaktır ve bu ilişki anlamlıdır (p=0,00). Tablo 20'deki analiz sonuçlarına göre, model uygundur (F=722.36; p=0,000). R2 değeri helal algılanan değerinin, helal müşteri sadakatini açıklamadaki etkisinin %50.00 olduğunu göstermektedir. İkinci modelde helal müşteri güvenini eklenmiştir. Regresyon analizine ve sonuçlara baktığımız zaman helal algılanan değerinin helal müşteri sadakati üzerinde 0.046 pozitif etkisi vardır ve bunun anlamı eğer helal algılanan değer bir ünite artarsa, helal müşteri sadakati 0,046 ünite artacaktır ve bu ilişki

anlamlıdır (p=0,00). Aynı zamanda helal müşteri güveninin de helal müşteri sadakati üzerinde 0,828 etkisi vardır ve bunda anlamı eğer helal müşteri güveni bir unite artarsa, helal müşteri sadakati 0,828 unite artacaktır ve bu ilişki anlamlıdır (p=0,000). Analiz sonuçlarına göre, model uygundur (F=710.05; p=0,000). R2 değeri helal algılanan değer ve helal müşteri güveninin helal müşteri sadakatini açıklamadaki etkisinin %66.3 olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarına istinaden helal müşteri güveni modele girdikten sonra helal algılanan değer etkisinin azaldığını 0,800'den 0,046'ya düşerek helal müşteri sadakatini rolünü ispat etmektedir. Aynı zamanda helal müşteri sadakatini olan ikinci modelde R2 daha yüksek olduğunu görmekteyiz ve bununla da son hipotezimiz olan H4 kabul edilmiştir. Helal algılanan değer helal müşteri sadakatine olan etkisinde helal müşteri güveninin aracı rolü vardır.

Tablo 20: Mediator analizi

	Değişken	Regresyon				Model Özeti		
		$\beta$	S.H.	T	p	R2	F	P
Bağımlı Değişken	Helal Sadakat							
Bağımlı sız Değişken	Sabit	1.043	0,122	8.56	0,000	0.500	722.36	0.00
	Algılanan Değer	0,800	0,030	26.87	0,000			
Bağımlı sız Değişken	Sabit	0.977	0,100	9.76	0,00	0.663	710.05	0.00
	Algılanan Değer	0,046	0,047	9.69	0,00			
Bağımlı sız Değişken	Helal Güven	0,828	0,019	11,739	0,000			

## Bölüm 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık seyahat ve tatil bir ihtiyaç haline gelmiş buna bağlı olarak turizm sektörü önem kazanmıştır. Bir çok işletme bu sektöre yatırımlar yapmakta turizmin sağladığı refahtan faydalanmak istemektedir. Turizm sadece bireylerin tatil seyahat ihtiyaçlarını karşılamamakta aynı zamanda ekonomik kültürel politik konuları da etkilemektedir .

Helal turizm diğer turizm çeşitlerinden farklılık göstermektedir. İslami turizmin var olma nedeni Müslüman nüfusedir, hedef İslamın kurallarına göre uygun turizm faaliyetleri gerçekleştirmektir. Otel tesislerinde alkolün kullanılmaması, helal yiyeceklerin kullanılması, kadın ve erkek havuz ve SPA'ların ayrı olması gibi bir çok unsurlara uyulmasını savunmaktadır. Genel olarak dünya da helal turizm standartlarının olmaması bu sektörde zorlukların oluşmasıyla sonuçlanmaktadır.

Turizm sektöründeki hakimiyeti ele alma yolunda ilerleyen İslami turizm uluslar arası şirketler tarafında sui istimal edilmekte, otel sadece alkol ve domuz etinin kullanılmasını yasaklayıp ve diğer unsurları göz ardı ederek kendisini piyasada İslami otel olarak tanıtmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Azerbaycan 'da helal turizm gelişimini ele almaktır.

Bu tezdeki amacımız helal algılanan değer, helal müşteri sadakati ve helal müşteri güveni arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu öğrenmektir. Analizlere baktığımızda ilk

faktör analizi yapılmıştır ve bu analizle ölçeklerin doğru sorularla ölçüldüğünü öğrendik. Faktör analizi sonrası güvenilirlik analizi edildi ve Cronbach's Alphanın sonuçlarına göre kullandığımız sorular 0,7den büyük olduğu için güvenilirlik testini geçtiğini görmekteyiz. Daha sonra korelasyon analizi yaparak helal algılanan değer, helal müşteri sadakati ve helal müşteri güveni arasındaki ilişkileri ölçtük ve teste istinaden helal algılanan değer ve helal müşteri güveni ( $r=0.855$ ) olumlu, yüksek seviyede ve anlamlı bağlantı bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). helal algılanan değer ve helal müşteri sadakati ( $0.707$ ) arasında olumlu, yüksek seviyede ve anlamlı bağlantı bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakati ( $0.814$ ) arasında da olumlu, yüksek seviyede ve anlamlı bağlantı bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Regresyon analiz sonuçlarına göre, model uygundur ( $F=710.05$ ;  $p=0,000$ ). Modele göre helal algılanan değer helal müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır. Eğer helal algılanan değeri 1 ünite artarsa, helal müşteri sadakati 0.046 ünite artacaktır ve bu ilişki anlamlıdır ( $t=-9.69$ ;  $p=0,000$ ). Daha sonra helal müşteri güveni ve helal müşteri sadakati arasındaki ilişkiye baktığımız zaman onlar arasında pozitif bir ilişkinin olduğu göre biliriz. Eğer helal müşteri güveni 1 ünite artarsa, helal müşteri sadakati 0.828 artacaktır ve bu ilişki anlamlıdır ( $t=18.68$ ;  $p=0,000$ ). R2 değeri helal algılanan değer ve helal müşteri güveninin helal müşteri sadakatini açıklamadaki etkisinin %66.3 olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonrası helal müşteri güveninin sonuncu hipotezde helal algılanan değer helal müşteri sadakatine olan etkisinde helal müşteri güveninin aracı rolü var olduğu bildirilmiştir. Bu yüzden aracı testi uygulanmıştır. Ve Tablo 23'deki sonuçlara baktığımız zaman 2 modelin oluşturulduğunu göre biliriz. Analiz sonuçlarına istinaden helal müşteri güveni modele girdikten sonra helal algılanan değer etkisinin azaldığını 0,800'den 0,046'ya düşerek helal müşteri sadakatinin rolünü ispat etmektedir. Aynı zamanda

helal müşteri sadakatini olan ikinci modelde R2 daha yüksek olduğunu görmekteyiz ve bununla da son hipotezimiz olan H4 kabul edilmiştir. helal algılanan değer helal müşteri sadakatine olan etkisinde helal müşteri güveninin aracı rolü vardır. Ve böylelikle çalışmaya başlamadan planladığımız tüm hipotezler kanıtlanmıştır.

Bu bulgular ve sonuçlar doğrultusunda bu çalışmada müşteri sadakatine etki eden 2 önemli faktör bulunmuştur: helal algılanan değer ve helal müşteri güveni. Helal algılanan değer ve helal müşteri sadakatine etkisi direk ve helal algılanan değer helal müşteri sadakatine helal müşteri güveni üzerinden de dolaylı yolla etkisi vardır. Aynı zamanda helal müşteri güveninin helal müşteri sadakatine direk etkisi vardır. Kısaca müşterinin şirkete olan güveni artarsa şirkete olan sadıklığı da artar algılama değeri de artara müşteri güvenine pozitif etki ederek onu artırır ve Müşteri Güveninin de artması Müşteri Sadakatini artırmaktadır.

Helal turizm sektöründe faaliyet gösteren her şirket için en önemli amaç olan helal müşteri sadakatinin kazanılmasına yönelik önerileri şöyle sıralıya biliriz:

- Helal turizm standartları belirlenmelidir.
- Helal turizm tesislerinde hizmet gösteren görevlilerin Müslüman nüfusundan tercih edilmelidir. ( İslami kuralları en iyi o dine sahip olan kişi bilir.)
- İşletme de kullanılan etlerin şariat kurallarına göre kesilmelidir.
- Ülke içerisinde tur gezilerinin İslami kurallar çerçevesinde olmasına dikkat edilmelidir.
- İşletmelerin gerçekleştireceği tur gezilerine o ülkedeki Türbelere, Camilere ve diğer kutsal mekanlara ziyaretler de eklenmelidir.
- Otel tesislerinde odalarda kibleyi gösteren işaretler bulundurulmalıdır.

- İşletme de görevli personelin giyim ve konuşma tarzı olarak İslami kurallara aykırı olmamalıdır.
- Otellerdeki ulaşım servislerinin kişiye göre belirlenmesi , gelecek misafir kadın ise karşılayacak ulaşım servis görevlisi kadın veya gelecek misafir erkek ise servis görevlisi erkek olmalıdır.
- Helal konseptli otellerde camilerin olmasına özen gösterilmelidir.
- Helal turizm tesislerinde günde beş vakit Ezan okunmalıdır.
- Helal konseptli otel tesislerinin odaların da abdest haneleri bulundurulmalıdır.
- Otel içerisinde televizyon ve diğer iletişim araçlarında cinsel içerikli bilgiler ve görüntüler sunulmamalıdır.
- Odalar da Seccadeler bulundurulmalıdır.
- Helal turizmin gelişmesine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gereklidir.
- Helal turizm sektöründe yerli yatırımcılara devlet tarafından destek gösterilmelidir.
- İslami bilgileri içeren kitapların odadaki en yüksek konumda tutulmasına özen gösterilmelidir. (Örnek: bu kitaplar yatakların, koltukların üzerine konulmaz.)
- İşletme de alkolün bulundurulmamasıyla birlikte dışardan müşteriler tarafından takviyesine de izin verilmemelidir.
- İşletme de kadınlara ve erkeklere özel spa ve havuzlar bulundurulmalıdır .
- Bekar kadın ve erkeklerin , evlilerin katlarının ayrı olması gereklidir.
- İşletmede Müşterinin isteği doğrultusunda olmasına rağmen İslam dinine aykırı hiçbir faaliyet gerçekleştirilmemelidir.

- Helal turizmin gelişimine katkı sağlamak amacıyla Müslüman ülkelerden gelecek Müslüman turistlerin kolay şekilde vize almasını sağlamak adına devlet politikalar geliştirmelidir.

## KAYNAKLAR

Akkaya U.F , Sezgin M.U (2012), *Dogu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi, Mevcut Durum ve Gelişme Stratejisi Raporu*

Akturan, Ulun (2007), *Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11)*

Arifin, A.A.M. & Hasim, M.S. (2009). *Marketing Malaysia to the Middle East Tourists: Towards a Preferred Inter-regional Destinations. Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat International Journal of West Asian Studies, 1*

Ayaz.N, Eren.M; Kaçar.F (2017), *Helal Turizm ve Rehberlik Hizmetleri ,Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi Cilt:1, Sayı:2 Azerbaycan Ekonomisi –Baku*

Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cül 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir <https://president.az/articles/22134>

Baysal.D,(2017), *TÜRKİYE’DE HELAL TURİZM, KARADENİZ*

Bayuk. M , Küçük. F (2007), *Müşteri Tatmini ve Müşteri sadakati ilişkisi . Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, , Cilt 22 , Sayı 1*



Bilgiçli.İ, Altınkaynak.F, ( 2018 ) , *TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ; EKONOMİ PARADİGMASIYLA YAKLAŞIM*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı

Boğan.E. Batman.O. Sarıışık.M. (2016) *Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme*, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches

Dinçer.F.İ ; Bayram. G. E. (2017), *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* , Cilt:2 No:1

Ekber.Ş. Mirzaeva.G (2017), *Azerbaycan'da İç Turizmin Yerel Turistler Tarafından Değerlendirilmesi*, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2 No:1)

Fernández.R.S, and Bonillo.. M.A.I (2007), *The concept of perceived value: a systematic review of the research* , cilt 7(4)

Guillot, X. (2007). "From One Globalization To Another: In Search Of The Seeds Of Modern Tourism In Te Levant, A Western Perspective", (Ed. Rami Farouk Daher), In *Tourism And Cultural Change Tourism In The Middle East Continuity, Change And Transformations*, Channel View Publications. Clevedon•Buffalo•Toronto

H.T. ve Sun, J. (2008). *The Complexities Of Perceived Risk In Cross-Cultural Services Marketing*, *Journal Of International Marketing*, S. 16(1)

HALAL TOURISM, THE NEW PRODUCT IN ISLAMIC LEISURETOURISM  
AND ARCHITECTURE ( 2018) , Department of Architecture; University of  
17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang

Indonesia *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5,  
No.3, 2013

Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). *Customer intention to return online: price  
perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time.*  
European Journal of Marketing, 39(1/2)

Khan .T.M (2013), *Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review)*

MasterCard&CrescentRating, (2015). *MasterCard-CrescentRating Global Muslim*

MasterCard&CrescentRating, (2017). *MasterCard-CrescentRating Global Muslim*

Memmedov Seymur , Azerbaycan`da turizmin gelişim perspektifleri (LİSANS  
BİTİRME TEZİ, AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ,2018

Olçay.A, Karacil.G, Sürme.M (2017), *HELÂLTURİZM ALANININ BİBLİYOMETRİK  
PROFİLİ (2017)*, International Halal Tourism Congress Alanya / Turkey

Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi

Salman, A., & Hasim, M. S. (2012). *Factors and competitiveness of Malaysia as a tourist destination: A study of outbound Middle East tourists*. Asian Social Science, 8(12)

Sarı Ç .D (2015) , *ULUSLARARASI SEYAHATLERİN TARİHİ GELİŞİMİ VE SON SEYAHAT TRENDLERİ DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE'NİN KONUMU*, Turizm ve Araştırma Dergisi, Cilt : 4 No : 1

Saylan.U, Koç.A (2016), *AFRO-AVRASYA ÜLKELERİ İÇİN STRATEJİK BİR SEKTÖR: TURİZM*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016

SÜRÜCÜ.Ö.A , KIROĞLU.H.S , KARGİGLİOĞLU.Ş ,KARAÇAĞA.S (2017), *İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller* , Türk Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt. 1, Sayı.2

*Svein Ottar Olsen is a professor of marketing at the NorwegianCollege of Fishery Science, University of Tromsø, Norway. Hisresearch interests include customer satisfaction, attitudestrength, attitude-behavior consistency, and survey research (2002)*

T.C. BAKÜ BÜYÜKELÇİLİĞİ KÜLTÜR VE TANITMA MÜŞAVİRLİĞİ RAPOR  
(2018)

Tekin.ÖA. (2017) , *İSLAMİ TURİZM: DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ GENEL DURUM ÜZERİNE BİR İNCELEME*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 29

Toprak Yıldırım ,*TURİZMİN BELEDİYE GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ Travel Index 2015*, By MasterCard & CrescentRating

*Travel Index 2017*, By MasterCard & CrescentRating.

Understanding Disability (1996): *From Theory to Practice. Michael Oliver.*," *The Journal of Sociology & Social Welfare*: Vol. 23 : Iss. 3 , Article 24

UNWTO, United Nations World Tourism Organization, (2012).

WTO (2004). *World Tourism Barometer*, Vol. 2, No:1.

Yıldız .S ve Yıldız .Z , (2018), *İSLAM'IN TURİZM'E YANSIMASI: HELAL TURİZM*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi , cilt 10, no 26

Zengin. *Burhanettin Bölgesel destinasyon yönetimi. Adana: Çağ üniversitesi yayınları*, 2012

URL1: mesutozdemir.org (5 ekim 2019)

URL2: ttravel.az/az%C9%99rbaycanda-turizm/?lang=tr (18 ekim 2019)

URL3: [www.turizmajansi.com](http://www.turizmajansi.com) (7 kasım 2019)

URL4: [triponzy.com](http://triponzy.com) (8 kasım 2019)

URL4: [triponzy.com](http://triponzy.com) (8 kasım 2019)

URL5: [tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org) (8kasım 2019)

URL6: [www.mfa.gov.tr](http://www.mfa.gov.tr) (8 kasım 2019)

URL7: [gsaz.az/articles/view/89/Azarbaycan-Respublikasi](http://gsaz.az/articles/view/89/Azarbaycan-Respublikasi) (13 kasım 2019)

URL8: [web.archive.org/web/20021126103322/http://azerbaijan.tourism.az/](http://web.archive.org/web/20021126103322/http://azerbaijan.tourism.az/) (10 kasım 2019)

URL9: [tr.wikipedia.org/wiki/Azerbaycan%27da\\_turizm](http://tr.wikipedia.org/wiki/Azerbaycan%27da_turizm) (10 kasım 2019)

URL10: [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az) (7 ekim 2019)

URL11: [www.mct.gov.az](http://www.mct.gov.az) (7 ekim 2019)

URL12: [www.anl.az](http://www.anl.az) (28 eylül 2019)

URL13: [www.azernews.az](http://www.azernews.az) (28 eylül 2019)

URL14: [bakuphotos.blogspot.com](http://bakuphotos.blogspot.com) (28 eylül 2019)

URL15: <https://ulduztourism.az/azerbaycan/tarixi> (27 eylül 2019)

URL16: <https://www.pinterest.nz/pin/792352128164975224/> (5 kasım 2019)

URL17: [https://www.123rf.com/photo\\_96249385\\_gobustan-national-park](https://www.123rf.com/photo_96249385_gobustan-national-park) (13 kasım 2019)

URL18: <https://www.pinterest.co.kr/pin/738871882586366695/> (3 kasım 2019)

URL19: [https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya\\_turizm\\_s%](https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%) (14 kasım 2019)

URL20: <https://islamansiklopedisi.org.tr/gence> (4 ekim 2019)

URL21: <https://www.fotogezgin.com/fotobelgesel> (5 kasım 2019)

URL22: <https://www.etstur.com/Yurtdisi-Tatil-Turlari/Dubai-Turlari> (4 kasım 2019)

URL23: <https://www.booking.com/hotel/eg/mapvenpick> (17 kasım 2019 )

URL 24: <https://gezipgordum.com/kuala-lumpur-gezilecek-yerler/> (13 ekim 2019)

URL25: <https://www.booking.com/hotel/id/> (13 ekim 2019)

URL26: <https://2009yerelsecimleri.wordpress.com> (10 kasım 2019)

URL27: <https://tr.wikipedia.org/wiki> (15 kasım 2019)