

# **Helal Dönüşümcü Liderliğin Helal Yaratıcılığa Etkisi, Helal Turizm Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma**

**Sabina Sharifova**

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

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Eylül 2019  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür 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. Habib Alipour

2. Prof. Dr. Hüseyin Araslı

3. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

## ÖZ

Günümüz şartlarında seyahat etmek önemli bir gereksinim olmuştur. Bismillahirrahmanirrahim. Bu günün modern yaşamında turizm sosyal bir güçtür. Her yıl milyonlarca insan turizm amaçlı seyahet etmektedir. Son yıllarda yeni trend olan helal turizmde, turizm pazarında gelişmeye başlamıştı. İslam dini, müslümanları seyahat etmeye yönlendiren ve isteklendiren eden bir sulh dinidir. Bu noktada dünyada yaklaşık 1.6 milyarın üzerinde müslüman olduğu düşünüldüğünde, İslami turizm kavramının gelişmesi oldukça önem taşımaktadır. İslam turizmi tanımı, turizmin genel tanımından farklıdır, çünkü katılımcıları müslümanlar olarak ayırır ve İslami açıdan kabul edilebilir amaçlar olarak seyahat etme motivasyonlarını belirler. İslami faaliyetlerle ilgili tartışmasız bir koşul, bu faaliyetleri kabul edilebilir kılan Şeriat-prensiplerine göre yapılmasını gerektirir. Bu kapsamda islami esaslara göre hizmet veren turizm işletmelerinin varlığı helal turizm olarak adlandırılmıştır. Helal turizm pazarı, oldukça büyük bir pazar haline gelmeye aday bir pazardır. Helal turizme kaynaklık eden pazarı oluşturan ülkeler; Bahreyn, Umman, Ürdün, Kuveyt, Katar, Sudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Türkiye, Bruney gibi ülkeler ve Avrupa, Amerika ve İngiltere, Güney Asya gibi bölgelerden turizm hareketlerine katılan müslümanlardır (Dinarstandard & ThomsonReuter, 2016). Bu tez helal turizm alanında yöneticilere yol gösterici amacyla yapılmıştı. Burada belli stratejiler ve politikalar bu çalışma sonucu belirlenmişti. Bununla beraber yeni turizm trendi olarak öne çıkan helal turizmin Türkiye’deki ve dünyadaki yeri ve önemi araştırılmıştı.

Bu çalışma ilk kez Türkiyede yapılan helal liderlik çalışmasıdır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, helal dönüşümcü liderliğin, helal örgütsel kimliğe olumlu katkı

sağladığını ve bunun da helal yenilikçiliğın organizasyonda teşvik edilmesine yol açtığını ortaya koyar. Bu araştırmada, Türkiye İstanbul’da helal turizm konseptinde hizmet veren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri incelenmiştir. Türkiye, İstanbul’daki 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlardan veri toplamak için anket kullanılmıştı. Veri toplamak amacıyla 284 anket yapılmıştı.

**Anahtar Kelimeler:** Helal turizm, Türkiye’de Helal Turizm, Dünya’da Turizm

## **ABSTRACT**

In today's conditions, traveling has been an important requirement. Bismillahirrahmanirrahim. In today's modern life, tourism is a social force. Every year, millions of people travel for tourism purposes. In recent years, the new trend in halal tourism, tourism market began to develop. Islam is a religion of peace that encourages muslims to travel. Considering that there are more than 1.6 billion muslims in the world at this point, the development of the concept of Islamic tourism is very important. The definition of Islamic tourism differs from the general definition of tourism because it distinguishes participants as muslims and determines their motivation to travel as islamic acceptable purposes. An indisputable condition for Islamic activities requires that it be performed by following the islamic principles that make these activities acceptable. In this context, the existence of tourism enterprises serving according to islamic principles is called halal tourism. The halal tourism market is a candidate to become a big market. The countries that make up the market that originates from halal tourism; Bahrain, Jordan, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Malaysia, Turkey, countries such as Brunei and Europe, America and Britain are muslims who participate in tourism activities from regions such as South Asia (DinarStandard & Thomsonreut's, 2016). This thesis was made to guide the managers in the field of halal tourism. Here certain strategies and policies were determined as a result of this study. However, a new trend in tourism, halal tourism and the importance of Turkey were investigated in the world.

This study is the first halal leadership research which is conducted in Turkey. The results of this study show that halal transformational leadership contributes positively

to halal organizational identity and this leads to the promotion of halal innovation in the organization. In this research, serving halal tourism concept in Istanbul, Turkey 3, 4 and 5-star accommodation establishments were examined. Turkey, in Istanbul, 3, 4 and 5-star accommodation for those working in business surveys were used to collect data. 284 questionnaires were conducted to collect data.

**Keywords:** Halal tourism, Halal tourism in Turkey, Tourism in The World

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez konusunun belirlenmesinde ve 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, aynı zamanda anket yapmamda bana yardımcı olan aile dostumuz Uclar Ailesine özellikle Mustafa Uc ve Pakize Uc'a teşekkürü bir borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Literatür Taraması.....	3
1.2 İslamiyet'te Turizm ve Seyahat.....	6
1.3 Helallik ve Helal Turizm Kavramı.....	11
2 DÜNYA'DA TURİZM.....	17
2.1 Dünya'da Turizm.....	17
2.2 Dünya'da Helal Turizm.....	20
2.3 Türkiye'de Turizm.....	27
2.4 Türkiye ve İstanbul'da Helal Turizm.....	30
3 LİDERLİK MODELLERİ.....	32
3.1 Dönüşümcü Liderlik.....	32
3.2 Helal Dönüşümcü Liderlik.....	33
4 KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HELAL TURİZM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	35
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	35
4.2 YÖNTEM.....	36
4.3 Ölçeklerin Güvenirilik Analizi.....	38



4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
4.5 Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ve Helal Kimlik Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular.....	41
4.6 Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ye Etkisi ve Bu Etkide Helal Kimlikğin Aracı Rolüne Dair Bulgular.....	41
5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	46
KAYNAKLAR.....	50

## KISALTMALAR

BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
DİB	Diyanet İşleri Başkanlığı
GİMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İİT	İslam İşbirliği Teşkilatı
İKB	İslam Kalkınma Bankası
İSEDAK	Organization of Islamic Cooperation & İslam İşbirliği Teşkilatı
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OIC	The Organisation of Islamic Cooperation - İslam İşbirliği Örgütü
SKH	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
TSE	Türk Standardları Enstitüsü
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	United Nations World Tourism Organization Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
ÜTESAV	Uluslararası Teknolojik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kur’anda Seyahat ve Faydalarının Yer Aldığı Ayetler.....	8
Tablo 2: Helal Turizm Kavramları.....	12
Tablo 3: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Ülkesi (2019).....	18
Tablo 4: Müslüman turistler Tarafından Tercih Edilen 130 Ülke.....	21
Tablo 5: En Popüler 20 İslam Ülkesi ve Gayrimüslim Ülke Sıralaması ve Puanlaması.....	22
Tablo 6: En Popüler Küresel İslam Ekonomisi 15 Ülke Sıralaması ve Puanlaması.....	24
Tablo 7: 2019 I. Çeyrek Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Dünya Sıralaması (Milyar \$).....	28
Tablo 8: 2019 I. Çeyrek Ülkelere Göre Gelen Turist Sayısı Dünya Sıralaması (Milyon Kişi).....	28
Tablo 9: 2019 Yılı Aylara (Ocak, Şubat, Mart) Göre Türkiye’ye Gelen Ziyaretçiler.....	29
Tablo 10: 2019 I. Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Türkiye ‘ye En Çok Ziyaretçi Gönderen Ülkeler (İlk 5).....	30
Tablo 11: 2019’da Türkiye ‘ye Gelen Yabancıların Kullandıkları Ulaşım Türleri.....	30
Tablo 12: Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi.....	38
Tablo 13: Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri.....	39
Tablo 14: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi.....	40
Tablo 15: Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ve Helal Kimlik Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular.....	41

Tablo 16: Helal Dönüşümcü Liderliğin Helal Yenilikçiliye Etkisi ve Bu Etkide Helal Kimliğin Aracı Rolüne Dair Bulgular.....	43
Tablo 17: Helal Dönüşümcü Liderliğin Helal Yenilikçilik Üzerine Doğrudan ve Dolaylı Etkisine Dair Bulgular.....	44
Tablo 18: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	45

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Global Müslüman Seyahat Endeksini Oluşturan Temel Kriterler.....	19
Şekil 2: Küresel İslam Ekonomisi Lider Ülkeleri.....	22
Şekil 3: Helal Sektöre Göre Özel Yatırımların Seviyesi, 2015-18, (Milyon Dolar).....	26
Şekil 4: Helal Özel Yatırımların Seviyesi, 2015-18, (Milyon Dolar).....	27
Şekil 5: Araştırma Modeli.....	37

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Günümüz şartlarında seyahat etmek önemli bir gereksinim olmuştur. Bismillahirrahmanirrahim Rasulullah sallallahu aleyhi ve sellem şöyle söyler: “Seyahat ediniz, sıhhat bulunuz” ( Ahmet b. Hanbel, 3/280; Aclunı, 1/445). Bu hadisin günümüzde ne kadar önemli bir gereksinim olduğunu kabul edebiliriz. Her geç gün dünya daha çok rekabet içinde oluyor. Turizmde yüzlerce kurum var. Bu kurumların farklı, kendilerini rakiplerinden ayıştıracak stratejilere ihtiyacı vardır. Helal turizmde bu segmentin bir parçasıdır ve helal turizm çok hızlı büyüyen bir turizm sektörüdür.

Helal turizm son dönemlerde bir çok ülke de kabul görmüş ve adından sıkça söz edilen bir kavram olarak turizm sektörün de kendine yer bulmakta olan yeni bir turizm konseptidir. Bugün müslümanlar, engelleri kaldırma ve başkalarıyla bağ kurma eylemleri hem müslümanların hem de müslüman olmayanların görevidir. Teknolojik gelişmeler turizmin katılımında büyük değişiklikler getirmiştir. Eski yıllara kıyasla, insanlar şimdi çok sayıda seyahat edebilir, zaman ve paralarının önemli bir kısmını turizm amacıyla harcıyorlar. Göreceli olarak son zamanlarda görülen değişim, hem dindarlığın hem de kapitalistliğin iç içe geçtiğini ve içselleştirildiğini göstermektedir. Malezya, Endonezya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi bazı Asya ülkeleri, helal turizm endüstrisinde lider oyunculardır. Bazı istatistiklere göre, Malezya, Türkiye ve BAE dini ziyaretçiler için Müslüman

dostu yerler arasındadır. Bir başka istatistiklere göre, helal turizm sektörünün giderini 145 milyar dolardan fazla olarak tanımlamıştır (Crescentrating, 2015).

Liderlik konusunu farklı araştırmacıların (Bass, 1985; Akalın, 2004; Ören, 2006; Simola vd., 2010; Zel, U. 2011; Naim I. 2014; Özcan Zorlu vd., 2015;) çalışmaları vardır. Bass'a göre dönüşümcü liderliğin, “entelektüel teşvik, bireysel değerlendirme, karizma ve ilham verici motivasyon” olmak üzere dört boyutu vardır (Bass 1985).

Helal turizm alanında da (Shakiry, 2006; Henderson, 2010 ; Battour vd., 2011; Akyol ve Kılınç, 2014; Mansouri, 2014; Hacıoğlu vd., 2015 ; Tekin ve Yılmaz, 2016; Oflaz, 2015; Saruşık vd., 2017; Karayılan vd., 2017; GİMDES, TSE, Dünya Helâl Birliği, İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK-COMCEC), ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Uluslararası Teknolojik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı (ÜTESAV), Crescentrating, Dinarstandard, SalamStandard) akademik çalışmalar yapılmıştır. Bazı araştırmacılar tarafından helal turizmle ilgili farklı şekillerde tanımlar yapılmıştır. Literatürde bulunan helal turizm kavramların da, etkinlik katılımcılarına (örneğin, Müslümanlar), yerlere (örneğin, İslami yerler), ürünlere (örneğin, konaklama, yiyecek ve içecek), boyutlara (ekonomik-kültürel-dini) ve hizmet üretim sürecinin yönetimi (örneğin, pazarlama ve etik) gibi birçok konuları sınıflandırmıştır.

Turizm alanında müslümanların yapmış olduğu liderlik araştırmalarında, şunu gördüm ki, birçok araştırma, makale ve tezlerde çok geride kalan teorileri almışlar oysa, bu son zamanlarda ortaya çıkan dönüşümcü liderlik, değişimci liderlik gibi liderlik konularında hiçbir şekilde helal turizm sektöründe ele alınmamış, dolayısıyla biz

şuan helal turizm kapsamı içinde tam olarak nasıl bir liderlik stiline uygun olduğunu, bu liderliğin olası etkilerini bilmiyoruz. Liderlik yeni gelişen olgudur. Her gün daha çok önem kazanmaya başlamıştır ve bu konuda farklı sektörlerde de çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu sektörlerden en önemlisi her yıl turizm sektörüne milyonlarca gelir getiren helal turizm sektörüdür.

Biz Turizm alanında ki, özellikle Türkiye helal turizm alanında çok öncülük eden bir ülkede, burada ki otel kurumlarında 3, 4 ve 5yıldızlı otellerde de bu kurumlarda bu liderliğin helal turizm için de çalışanların üzerinde ki, etkilerini, olası sonuçlarını araştırıp ortaya koyacağız. Böylece (örneğin. Yöneticiler, Otelciler Birliği) bütün bu gruplar buradan faydalanacaklar. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Türkiye İstanbul'da 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde dönüşümcü liderlik, helal kimlik ve yenilikçi liderliğin çalışanlar üzerinde etkilerini ölçmektir.

Bu çalışma ilk kez Türkiye'de konaklama işletmelerinde yapılan helal liderlik çalışmalarıdır. Liderlik alanında yüzden çok çalışma vardır. Bir çoğu 1989 yıldan liderlik modelleri ele alınmıştır (Dönüşümcü Liderlik,) fakat bu çalışma ilk kez helal dönüşümcü liderliğin tepkilerini ölçmektedir. Bu çalışma helal turizm alanında ki, yöneticilere ışık tutmak amacıyla yapılmıştır. Burada belli stratejiler ve politikalar bu çalışma sonucu belirlene bilir, böylece çok daha etkin helal turizm kurumları etkinleştirile bilir veya helal turizmde her hangi bir liderlik model veya modellerinden kullanıla bilir.

## **1.1 Literatür Taraması**

Günümüz turizm anlayışı 19. yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. Başlangıçta konaklama, yeme içme ve ulaşım olarak algılanmıştır. Zaman geçtikçe turizm



gelişmiş, sağlık, dinlenme, eğlence, gastronomi, kongre, yaratılmış güzellikleri gözlemlenme, sıra-ı rahim olarak adlandırılan eş dost akraba ziyaretinde bulunma, fiziksel ve psikolojik olarak tazelenme ve sıhhat bulma gibi kavramları da içine alan geniş bir kimlik kazanmıştır (Tanrısever vd., 2016: 57).

İslami emir ve yasaklara uygun konaklama hizmetleri sunan işletmelerin ve hizmet içeriklerinin tanımlanmasında da İslami turizm kavramında olduğu gibi bir muğlaklık söz konusudur. Özellikle Türkiye'de bu tür konaklama işletmelerinin gerek sektörde gerek literatürde; İslami oteller, tesettür oteller, muhafazakar oteller, dini oteller, alkolsüz oteller, gibi sınıflara ayrılmıştır.

Turizm karmaşık bir olgudur ve bu kavramın kısa bir tanımını sunmak zor bir iştir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, "Turizm, alışılmış çevreleri dışında kalan ve bir yıldan fazla olmamak üzere boş zaman, iş ve diğer alanlarda yapılan bir faaliyetin uygulanması ile ilgili olmayan diğer amaçlarla seyahat eden ve kalan çevrede kalan kişilerin faaliyetlerini kapsar". Bu nedenle, turizm, insanların kısa süreli hareketlerini, olağan çevreleri dışındaki dış alanlara ve faaliyetlerine göre gerçekleştirmektedir.

Kısacası turizm modern toplumlarda hayatın her yönünü etkileyen sosyolojik, davranışsal, ekonomik, politik, kültürel ve çevresel boyutlara sahip karmaşık bir fenomendir. Turizm, doğası gereği üç tür faaliyetle ilgilidir: birinin evinden 24 saat boyunca uzaklaşması, birinin seyahat etmek ve tatil yapmak için boş zamanlarını kullanmak ve iş için seyahat etmek. Ayrıca, üç özellik turizmin özünü oluşturur: hareket insanların, ekonominin veya sanayinin bir sektörü; geniş bir etkileşim sistemi toplulukları dışına seyahat etme gereksinimi göz önüne alındığında, insanların

ilişkileri ve bu ihtiyaçlara ürün tedarik ederek cevap vermeye çalışan hizmetlerdir. Günümüzde turizm popüler bir küresel eğlence aktivitesi haline gelmiştir. Bu nedenle Malezya, Tayland, Lübnan, Mısır, İspanya, Yunanistan, Türkiye gibi birçok ülke için hayati öneme sahiptir. Turizm, Fas, Türkiye, Mısır ve Malezya gibi müslüman ülkelerde önemli bir pazar olmasına rağmen, uluslararası turizm gelirlerinin % 10'undan azı bu pazarlara gidiyor. Helal turizm destinasyonlarında tatil yaparken, dini tüketicilerin tatil uygulamalarındaki değişimle bir şekilde örneklenen dini nüfus içinde meydana gelen tüketici kültürü ve farklılıkları bulunmaktadır. Dünya çapında turizm sektörü, İslam turizm pazarının büyük potansiyeline yakın bir zamanda uyandı ve helal etiketleme daha yaygın hale geldiğinde, müslüman tüketiciler, artan ihtiyaçlarına ve kendi özel ihtiyaçlarına cevap veren ve bu sayede mümkün olan turistik tesislerden yararlanıyorlar. Eğlenmek modern yaşamın önemli bir parçası olarak kabul edilen boş zamanların değerlendirilmesi ve tatilleri kapsar. Müslüman turistlerin artan alım gücü sayesinde, helal turizmde en hızlı büyüyen eğilimler birçok pazarlamacıyı etkilemektedir (Battour, Battor ve Ismail, 2012). Artan sayıda ürün ve hizmetin, dünya çapında tanıtılan islami norm ve hassasiyetlere özel olarak hizmet verdiğini, birçok pazarlamacı tarafından olumlu bir eğilim olarak kabul edilir.

Turizm, ağırlama ve ilgili alanlarda çok sayıda kitap ve akademik dergi yayımlanmıştır. Bununla birlikte, turizm ile ilgili çalışmalar ve bunun İslam dini ve İslami tüketim ile ilişkisi hakkında da aynı sonuca varmak zordur. Bununla birlikte, helal turizm konsepti üzerinde bir çok ülkede araştırmalar yapılsada, bu konuyla ilgili Türkiye'de bu konsete yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Aynı zamanda dünyanın en büyük turizm bölgelerinden biri olan Türkiye, aynı

zamanda yalnızca müslümanlara hitap eden birkaç başarılı tatil yerleri örneğiyle birlikte, dünyadaki müslüman dostu sahil merkezlerinin de lideridir.

Böylece, Türkiye’de de artık sadece geleneksel turizme yönelik hizmet sunan işletmeler değil, seyahate çıkmak isteyen hem yerel hem de yabancı mütedeyyin turistlerin, dini vecibelerini yerine getirebileceği helal turizm konseptli işletmelerin sayısı hızla artmaya başlamıştır.

## **1.2 İslamiyet’te Turizm ve Seyahat**

Dünyada ki müslümanlar, inançlarına saygı duyan ve gereksinimlerini karşılayan ortamlarda tatil yapmak istiyor. Bu gereksinimleri karşılamak için, bazı işletmeler, restoran ve otellerde helal yiyecekler, dua odaları içeren konaklama yerleri ve ayrılan tatil yerlerinin yanı sıra yüzme havuzları ve plajlardaki aile dostu tesisler gibi daha çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Diğer islami ekonomi sektörlerinin büyümesine paralel olarak, müslümanlar da islami temalı eğlence, sağlık, alışveriş ve islami finansman seçenekleri ile helal seyahat etmelerini ümit ediyorlar. İslam İşbirliği Teşkilatı ülkeleri, müslüman dostu turizm için güçlü bir baskı yapması ve aile dostu otellere ve tatil köyleri yerleri üzerine yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. Aynı zamanda, dijital helal seyahate yapılan yatırımların artması umut verici. Bunun en büyük örneklerinden biri helal seyahat için küresel bir web sitesi olan HalalBooking.com’dur.

Umre ve Hac aracılığıyla, insanın küçüklüğünün ve Allah’ın yüceliğinin farkına varılması, sıla-i rahim (Müslüman kardeşliği) bağını teşvik etmek ve güçlendirmek yönelik yapılan güzel bir seyahattir. Müslümanlar seyahat ederek fiziksel, sosyal ve manevi hedeflere ulaşmak için teşvik edilir. Bu açıdan bakıldığında, İslami

turizm, İslami motivasyonlardan kaynaklanan ve şeriat ilkelerine göre gerçekleştirilen müslümanlar tarafından turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler hac, umre, sila-i rahim gibi seyahatler Allah nezdinde hareket eder ve Kur'an-ı Kerim ve diğer faaliyetler, “geçmişin ve şimdiki alemlerde her yerde görülebilen, yarattıklarının güzellik ve lütuf belirtilerini gözlemleyerek, Allah'ın büyüklüğünü takdir etmek” için güzel bir fırsat olur. Bu bakımdan, sağlık (rahatlama), eğitim (öğrenme-öğretme-bilgi paylaşımı) ve diğer kültürler, eğitim ve iş bilinci gibi amaçlarla seyahat etmek, Kur'an'da ve Sünnet de yer almaktadır. Bu fikre göre, turizm faaliyetinin İslami olarak isimlendirmek ve İslam'ın ana kaynaklarında referans verilen motivasyonlardan kullanılması gerekir.

Seyahat “seyh” kökünden türemiş olup; suyun yeryüzünde sürekli akması anlamına gelmektedir. Bundan dolayı bu eylemi gerçekleştiren insanda suyun yeryüzünden akması misali yeryüzünde gezip dolaştığı için “salih” veya “seyyah” denilmektedir (Ansiklopedisi, İ. 2009. Türkiye Diyanet Vakfı. Cilt37). Bununla beraber seyahatler İslam dünyasının ilk zamanlarından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. İlk zamanlar İslam'ı tebliğ için yapılan seyahatler daha sonraki dönemlerde ilim tahsil etmek, ticari faaliyetlerde bulunmak gibi farklı amaçlarla da gerçekleştirilmiştir (Süt, 2014: 482). Bununla beraber dünyanın en büyük seyahat organizasyonu olan “hac” ibadeti sonucunda her yıl dünyanın bir çok ülkesinden gelen milyonlarla kişi Suudi Arabistan'ı ziyaret etmekte ve bu bağlamda da İslam dininin küresel bir seyahat faaliyetine öncülük etmektedir.

İslam dininin mukaddes kitabı Kur'anda seyahat veya sefer tabiri: “iza Darabtüm” sefere çıktığımız zaman, yol oğlu anlamına gelen “İbn Sebil”, ve gezen veya seyahat eden anlamına gelen “es-sai'hun” kelimeleri ile ifade edilmiştir (Kırca,

1986: 46-49). Yine mukaddes kitap Kur’anda birçok ayette ve Hz. Muhammed (s.a.v.)’in sünnetinde birçok Hadislerde seyahate çıkmanın öneminden bahsedilmiş ve teşvik edilmiştir (Şahiner, 2012: 23).

Tablo 1’de Kur’an da seyahat ve faydalarının yer aldığı ayetlerden bahsedilmiştir. Birçok ayet şu cümle ile başlar “(Onlar) yeryüzünde hiç gezmediler mi ki” buradan görüldüğü gibi birçok ayette seyahat etmeye teşvik ediliyor ve seyahat edilerek diğer yerlerin ve diğer insanların akıbetlerinin nasıl olduklarını göre bilirler. Müslümanlığın peygamberi Hz. Muhammed (sav) hadislerinde insanlığa birçok konuda öğütler vermiştir. Bu konulardan bir tanesinde seyahate çıkmaktır. Seyahatin öneminden bahseden bu hadiste; “Şüphesiz benim ümmetimin seyahate çıkması Allah yolunda mücahede etmektir” (Ebu Davud, Cihad/6, akt: Tekin, 2014: 754). “Nesebinizden sıla-i rahim (akrabaları ziyaret) yapacağınızı öğrenin. Zira sıla-i rahim, akrabalarda sevgi, malda bolluk, ömürde uzamadır”. (Buhari, Edep/12, akt: Tekin, 2014: 754).

“Bizler sefere çıkıp geri dönen, tövbeکار ve Rabbimize hamd eden kullarız.” (Müslim, Hac/425, akt: Tekin, 2014: 754). “Seyahat edin, sıhhat bulun.” (İmam Ahmed, Tebarani, Ebu Nuaym, imanmescidi.com:).

Tablo 1: Kur’anda Seyahat ve Faydalarının Yer Aldığı Ayetler

Sure	Geçtiği Ayet
Şüphesiz sizden önce(ki ümmetlere tatbik edilen) nice yollar gelip geçmiştir; öyle ise yeryüzünde dolaşın da (peygamberleri) yalanlayanların akıbeti nasıl olmuş, bir bakın!	Al-i İmran Suresi, Ayet: 137.
De ki: "Yeryüzünde gezip dolaşın da ilk* yaratışın nasıl olduğuna bakın. Sonra Allah, son yaratılışı da aynı şekilde yapacaktır. Allah, Her Şeye Güç Yetiren'dir".	Ankebut Suresi, Ayet: 20.
Ayrıca O, göklerde ve yerde ne varsa hepsini kendi tarafından bir lutuf olarak sizin hizmetinize verdi. Bütün bunlarda düşünen bir toplum için elbette nice dersler ve ibretler vardır.	Casiye Suresi, Ayet: 13.
De ki: “Yeryüzünde dolaşın, sonra bakınız ki, tekzip edenlerin akıbeti nasıl olmuş !”	En’am Suresi, Ayet: 11.

Bunlar yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı ki, kendilerinden öncekilerin akıbeti nasıl olmuş, baksınlar! Halbuki (onlar) kendilerinden kuvvetçe daha şiddetli idiler. Ne göklerde ne de yerde hiçbir şeyin Allah'ı aciz bırakması mümkün değildir. Şüphesiz ki O, Alim (herşeyi bilen)dir, Kadir (herşeye gücü yeten)dir.	Fatır Suresi, Ayet: 44.
Nitekim o (halkı) zalim olan nice şehirler vardır ki onları helâk etmişizdir. Şimdi o, duvarları çatıları üzerine çökmüş (harab olmuş) bir hâldedir; kullanılmaz hâle gelmiş nice kuyular ve (bomboş) kalmış nice yüksek saraylar (hep sahipsiz kaldılar)!	Hacc Suresi, Ayet: 45.
(Onlar) yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı ki, kendilerinden öncekilerin akıbeti nasıl olmuş, baksınlar! Allah onları helak etmiştir. Bu kafirler için de onun (o akıbetin) benzerleri vardır.	Muhammed (asm) Suresi, Ayet: 10.
(Onlar) yeryüzünde gezip dolaşmadılar mı? Baksalar ya, kendilerinden öncekilerin sonu nasıl olmuştur? Onlar, kendilerinden hem kuvvet hem de yeryüzündeki eserler yönünden daha üstün idiler. Öyle iken, Allah onları günahları yüzünden kısıvrak yakalayiverdi. Onları Allah'(ın gazabın)dan koruyan da olmadı	Mü'min (Gafir) Suresi, Ayet: 21
Onlar, yeryüzünde dolaşıp kendilerinden öncekilerin sonunun nasıl olduğunu görmediler mi? Üstelik onlar, bunlardan hem daha çok, hem de kuvvet ve yeryüzündeki eserler bakımından daha güçlü idiler. (Fakat) kazanmakta oldukları şeylerin kendilerine (hiçbir) faydası olmadı.	Mü'min (Gafir) Suresi, Ayet: 82.
Sizin için yeryüzüne boyun eğdiren O'dur. Böylece onun omuzlarında yürüyün ve O'nun rızından yeyin. Sonunda dönüş O'nadır.	Mülk Suresi, Ayet: 15.
Andolsun ki biz, «Allah'a kulluk edin ve Tâğut'tan sakının» diye (emretmeleri için) her ümmete bir peygamber gönderdik. Allah, onlardan bir kısmını doğru yola iletti. Onlardan bir kısmı da sapıklığı hak ettiler. Yeryüzünde gezin de görün, inkâr edenlerin sonu nasıl olmuştur!	Nahl Suresi, Ayet: 36.
De ki: “Yeryüzünde dolaşın da o günahkarların akıbeti nasıl olmuş bakın!”	Neml Suresi, Ayet: 69.
Onlar, yeryüzünde gezip de kendilerinden öncekilerin âkıbetlerinin nasıl olduğuna bakmadılar mı? Onlar, kendilerinden daha güçlü idiler; yeryüzünü kazıp altüst etmişler, onu bunların imar ettiklerinden daha çok imar etmişlerdi. Elçileri de onlara nice açık delilleri getirmişlerdi. O hâlde Allah onlara haksızlık edecek değildi, fakat onlar şirk koşarak kendilerine haksızlık etmekteydiler.	Rum Suresi, Ayet: 9.
Öyleyse, yakınlık sahibine; yurtlarından çıkarılan fakirlere, miskine ve yolcuya hakkını ver. Bu, Allah'ın rızasını dileyenler için daha hayırlıdır. Ve bunlar durumunu koruyan, zafer kazanan kimselerin ta kendileridir.	Rum Suresi, Ayet: 38.
(Ey Resulüm!) De ki: Yeryüzünde dolaşın da öncekilerin akıbeti nasıl olmuş, bakın! Onların çoğu müşrik kimseler idi.	Rum Suresi, Ayet: 42.
(Ey Resulüm!) Senden önce de (bedevilerden ve kadınlardan değil,) şehirlerin halkından kendilerine vahyettiğimiz birtakım	Yusuf (as) Suresi, Ayet:

erkeklerden başkasını (bir meleği, peygamber olarak) 109. göndermedik. (O müşrikler) yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı ki kendilerinden öncekilerin akıbeti nasıl olmuş, baksınlar!

Kaynak: URL-1; Yıldız, F. 2013; Erol, R. 1977.

İslam'da seyahat etme eyleminin, islami motivasyonlara, Allah'ın yoluna boyun eğen, Allah'ın yoluna boyun eğen bir eylemi olduğunu vurgulayan amaçlı bir eylem olarak kabul edilir. İslam, taraftarlarına helal bir yaşam tarzı öngörüyor, bu da müslüman tüketim davranışlarının ve kalıplarının İslam inançları taraftarı oldukları anlamına geliyor. Dinin etkisi hedef seçimin ötesine geçerek otel seçimi, hizmet beklentileri, yiyecek tüketimi ve müslüman dostu faaliyetler için tercihlere uzanıyor.

Her yıl milyonlarca müslüman kadın ve erkek Mekke'de hac ziyareti için bir araya geliyor. Hac, İslam'ın beş şartından biridir. Yaşam boyu en az bir kez, maddi ve fiziki olarak bu yolculuğu tamamlayabilen müslümanların bunu yapması gerekiyor.

Bazı yazarlara göre “Hac turizmi genellikle özel tarihlerde yapılmaktadır. Müslümanlar için Mekke ve Medine, Museviler için Kudüs, Hıristiyanlar için Roma, Vatikan, Fransa ve İspanya'daki bazı merkezler hac merkezlerinin önemli olanlarıdır (Hayta, 2008)”. Hac ziyareti dışında yapılan ziyaretlere ise umre denir. Umre ziyareti hac ziyareti gibi bir ibadet ziyaretidir. Umre, sözlükte ziyaret etmek, uzun ömürlü olmak, Allah'a kulluk yapmak gibi birçok anlamları vardır. Haccın ancak hac aylarında yapılabilmesine karşılık umre için belirlenmiş her hangi bir zaman yoktur. Lakin Arefe ve bayram günleri dışında her zaman umre yapılabilir.

### 1.3 Helallik ve Helal Turizm Kavramı

“Helal” terimi, dinin kurallarına aykırı olmayan, dince yasaklanmamış olan ve serbest bırakılan şeylerdir. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın yayınlamış olduğu İslam İlmihali'nin “mubahlar” bahsinde oyun, eğlence, gezip dolaşma ve dinlenme ihtiyaçlarının özünde mubah ihtiyaçlar olduğu ancak, bu ihtiyaçların bireylerin dini ve günlük yaşamlarında yerine getirmek zorunda oldukları vazifelerini aksatmalarına sebebiyet vermemesi hususunun dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir. Yine aynı eserin “helal” bahsinde helal kavramının caiz ve mubah kavramlarına anlam olarak oldukça yakın olduğu, haram kavramının ise; tam olarak karşıtı olduğu belirtilmektedir (DİB, 1998).

İslami turizm hakkında şimdiye kadar sunulan tartışma, turizm faaliyetlerine yönelik motive edici bir bakış açısı kazanmıştı. Ekonomik bir faaliyet olarak İslam turizmi bu tartışmadan ayrılabilir ve Müslüman turistlere hizmet veren sanayi ticari açıdan tanımlanabilir.

İslami literatürde, dini olarak kabul edilebilir olan genel bir terim “helal”dir ve genellikle Müslümanlar için maddi şeylerin tüketilmesi ve kullanılması anlamına gelir. Bütün nimetleri kullanma ve tüketme yolu “mubah” ve İslam'da “helal” deniliyor. Başka bir deyişle, Kur'an ve Hz. Peygamber'in (sav) hadisleri tarafından yasaklanmayan şeylerin tüketilmesi ve kullanılması İslam'da helal'dir. Terimin tam tersi “haram”dır ve kabul edilemez tüketim ve hizmetlerin kullanımını ifade eder. Bu nedenle bir Müslüman'ın her şeyden faydalanması ve haramdan uzak durması beklenir. Bu açıdan, İslami kurallara göre piyasaya tasarlanmış, üretilmiş



ve piyasaya sunulan turizm ile ilgili mal ve hizmetlerin helal turizm altında ele alınabilir.

Bilim adamları ve uygulayıcıların turizmi incelemedeki zorluklarından bazıları, bir alan veya konu olarak tanınması, çok disiplinli yapısı nedeniyle kavramsallaştırılması, ilgili terminoloji ile ilgili kafa karışıklığı yaratmasıdır. akademinin ve uygulamanın aldığı kavram ve farklı yaklaşımların tanımlanmasındaki kapsamı, titizliği veya tutarsızlığı konusundaki indirgemecilik (aşırı basitleştirme), aynı zorluk bugün İslam turizminin kavramsallaştırılması için de geçerlidir, çünkü dünyada helal turizm kavramı yeni yeni kendine yer ediniyor. Ancak buna rağmen bazı araştırmacılar tarafından helal turizmle ilgili farklı şekillerde tanımlar yapılmıştır. Literatürde bulunan helal turizm kavramının tanımlarından bazıları Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de sunulan helal turizm tanımları, etkinlik katılımcılarına (örneğin, Müslümanlar), yerlere (örneğin, İslami yerler), ürünlere (örneğin, konaklama, yiyecek ve içecek), boyutlara (ekonomik-kültürel-dini) ve hizmet üretim sürecinin yönetimi (örneğin, pazarlama ve etik) gibi birçok konuları sınıflandırmıştır. Bu tanımlar, genel olarak, seyahati başlatan nedenlere çok-az dikkat eder. Motivasyonlar İslam açısından özellikle önemlidir. Akyol ve Kılınç, (2014)’e göre “Helal turizm, islami motivasyonlardan kaynaklanan turistik ürün ve faaliyetlerin kullanılmasına bağlı olarak her zamanki ortamın dışındaki yerlerde konaklayan müslümanların faaliyetleridir”.

Tablo 2: Helal Turizm Kavramları

Tanım	Araştırmacı /Kaynak
Helal turizm, İslami motivasyona sahip turistlerin İslami ilkelere uygun gerçekleştirmiş olduğu turizm faaliyetidir.	Din, 1989: 552

Helal turizm, edebin ve ahlakın yüksek standartları ve İslami değerler üzerine bina edilen bir turizm türüdür.	Hassan, 2004
Helal turizm, İslami değerlere bağlı bir turizm türüdür	Hassan, 2007.
Helal turizm, diğer özel turizm çeşitlerinden farklı olarak teolojik odaklılıktan daha fazla kültür, gıda, müzik ve personel giyiminde aranan hassasiyet gibi özellikleri içermektedir.	Weidenfeld ve Ron, 2008.
Helal turizm, “Müslümanlar için İslami değerlere ve kurallara uygun bir turizm anlayışını” ifade etmektedir.	Doğan, 2008: 20.
Helal turizm, esas olarak Müslüman dünyası içinde Müslümanlar tarafından yapılan ve bütün turistik ürün ve hizmetlerin Müslümanlar için dizayn edildiği bir turizm çeşitidir.	Henderson, 2010
Helal turizm, İslami turizm pazarının üç ana hedefi olan ekonomik, kültürel ve dini faaliyetlerin İslami çerçevede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.	Neveu, 2010.
Helal turizm; İslam’a uygun olarak yapılan ulaştırmayı, helal gıda sunan yiyecek içecek işletmelerini, İslami tur paketlerini ve turizmde İslam’a uygun yapılan bütün faaliyetleri içermektedir.	Zulfikli vd., 2011a.
Helal turizm, evden uzakta seyahat eden Müslümanların ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı yeni bir iş alanıdır.	Zulfikli vd., 2011b: 301
Helal turizm; İslam dininin değişen dünyaya adapte olmasıyla, önemli bir sosyal ve dini işlevi muhafaza eden belirli seyahat türlerini tarihsel olarak zorunlu kıldığı gözetildiğinde seyahatlerin İslami çerçevede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.	Arasteh ve Eilami, 2011.
Helal turizm, Müslüman turistleri çekebilecek turistik destinasyonların İslami nitelikleri kapsayıp Müslüman gezginlerin somut ve soyut ihtiyaçlarını karşılayarak turizm faaliyetine katılmasını ifade etmektedir	Battour vd., 2011
Helal turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayarak konaklama, yeme içme, ibadet yerleri ve mahremiyete uygun rekreasyonel faaliyetleri şeriat kanunlarına uygun şekilde arza sunan turizm çeşididir.	Pavlova, 2011.
Helal turizm, dini hassasiyetlerini dikkate alan kesimin taleplerine uygun olarak tasarlanan turistik ürün ve hizmet bütünüdür.	Yeşiltaş vd., 2012.
Helal turizm; bireylerin buldukları yerden başka bir yere, iktisadî, toplumsal, kültürel, dinsel, eğitsel ya da bireysel amaçlarla gerçekleştirdikleri; İslâmî kurallara uygun bir şekilde en az 24 saat ya da gidilen yerde bulunan bir konaklama tesisinde bir gece konaklama yaparak gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerinin bütünüdür	Yılmaz ve Güler, 2012.
Helal turizm; dindar insanların seyahatlerinde diğer turistlerle ortak gereksinimlerinin yanı sıra onlardan farklı olarak dini vecibelerini de yerine getirebilecekleri, dinlerini rahatça yaşayabilecekleri ortam ve hizmetleri konu alır.	Özdemir, İ. M: 2012
Helal turizm; mahremiyete ve tesettüre saygı gösterebilecek, bünyesinde barındırabileceği mescitlerini, helâl gıdalarını,	Zulkharnain ve Jamal, 2012.

uygun konaklamalarını, mahremiyete uygun sağlık ve spor tesislerini, İslam'a uygun rekreasyon faaliyetlerini şekillendirebilecek ve kontrol edebilecek turizm faaliyetlerinin bütünüdür.	
Helal turizm, İslami ilkelere uygun turistik ürünlerin sunulması ve konaklama faaliyetlerinden oluşmaktadır.	GIFR, 2013: 146.
Helal turizm; dini tutum, yemek seçimi, tesettüre uygun giyinme ve ibadet ile ilgili şartlara uygun şekilde İslam ile uyumlu bir turizm uygulamasıdır.	Linh ve Bouchon, 2013.
Helal turizm, İslami motivasyonlardan kaynaklanan turistik ürün ve faaliyetlerin kullanılmasına bağlı olarak her zamanki ortamın dışındaki yerlerde konaklayan Müslümanların faaliyetleridir.	Akyol ve Kılınç, 2014
Helal turizm, İslam hukukuna uygun ağırlama hizmetleri veren bir turizm ürünüdür	Geetanjali, 2014.
Helal turizm, turistik ihtiyaçların İslam kurallarına göre uygun bir şekilde karşılanması anlamını taşımaktadır	Jafari ve Scott, 2014.
Helal turizm, turistik faaliyetlerin İslamiyet'e uygun bir şekilde yapılması demektir. Helal turizm, seyahatleri boyunca dini vazifelerini yerine getirme konusunda istekli olan Müslüman dindar turistleri kapsamaktadır.	Carboni, Perelli ve Sistu, 2014.
Helal turizm, Müslüman turistlere hizmet sunan otellerde finansalişlemlerin helal gıda ve içecek ile sınırlı kalmayıp sağlık, emniyet, çevre ve tüm Müslüman turistlerin ekonomik menfaatlerinin şeriat kanunları çerçevesinde yer almasının sağlanmasıdır.	Jurattanasan ve Jaroenwisan, 2014.
Helal turizm, turistik eyleme katılan bireyin dini inançlarının turistik tüketici davranışını etkilemesidir.	Tekin, 2014
Helal turizm, hedef pazar olarak Müslüman turistlerin seçildiği ve varış noktasında Müslüman kültürel unsurları dikkate alarak hizmet kalitesi, turizm tesisleri ve rekreasyon konularında hassasiyet gösteren bir turizm çeşididir.	Kim vd., 2014.
Helal turizm, Müslümanların düşüncelerini ve hayat tarzlarını karşılayacak tur paketleri ve destinasyonları sunmak anlamına gelmektedir.	Piangpis vd., 2014; Nargeskhatoon, Resia, 2015
Helal turizm, turizm sektöründe İslami öğretilere göre Müslümanlar tarafından yapılmasında sakınca olmayan ya da izin verilen faaliyet ya da nesnedir. Helal turizm, İslam hukuku doğrultusunda turist ihtiyaçlarına cevap veren uygulamalarla seyahatlerin gerçekleştirilmesidir.	Battour and Ismail, 2015.
Helal turizm, Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarını (yiyecek içecek ve ibadet olanakları gibi) İslami öğretilere uygun gidermelerini sağlayacak ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsamaktadır	Mohsin vd., 2016.
Helal turizm, konaklamalardan doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir.	Batman, 2015: 75.

Helal turizm, İslami çeşitlilik nedeniyle yalnızca günlük yaşamda değil aynı zamanda seyahat ederken İslami değerleri önemseyen turizm çeşididir.	Shafaei ve Mohamed, 2015.
Helal turizm, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin İslami esaslara uygun olan ya da uygun olabilecek şeklidir.	Oflaz, 2015.
Helal turizm, Müslümanların turizm eyleminin yanında dini görevlerini de yerine getirebildikleri, İslami prensiplere uygun turistik aktivitelerini gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür.	Batman vd., 2016: 26.
Helal turizm, İslam'ın öğretilerine uygun olarak tüketici ve üretici tarafından ortaklaşa üretilen turizm ve misafirperverlik olarak tanımlanmaktadır.	Razzaq vd., 2016.
Helal turizm, Allah'ın iradesine tam olarak boyun eğme ve Şeriat'a uygunluk şartıyla, hac, iş, eğlence ya da diğer etkinlikler amacıyla birden fazla ardışık gece boyunca ikametlerinin ötesinde seyahat eden Müslümanların hareketleri olarak tanımlanabilmektedir.	Ghazali vd., 2016.
Helal turizm, İslam içerisinde yer alan turizm ve turistik faaliyetlerin İslam'ın özellikle doğa ve tarihi mekanların ziyaret edilmesi anlamındaki teşvikleri doğrultusunda helâl anlayışla yapılmasını ifade etmektedir.	Eren, 2016
Helal turizm, doğrudan müteaddiyin bireylerin inançlarına uygun şekilde geliştirilen ve pazarlanan bir turizm türüdür.	Tekin ve Yılmaz, 2016.
Helal turizm, İslami hassasiyeti olan Müslümanların ve İslami perspektif ile turizme bakmak isteyen insanların gittikçe daha fazla önem verdiği, turizm faaliyetlerini buna göre düzenleme eğiliminde olduğu bir yaklaşımdır.	Kaya ve Batman, 2017.
Helal turizm, turizm eyleminin İslam'ın öğretileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi, emir ve yasakların gözetilerek turistik ürün ve hizmetlerin İslami çerçevede şekillenmesi ve turizm faaliyeti içerisinde yer alan konaklama, yeme içme ve rekreasyon faaliyetlerinin Müslüman turistin talepleri doğrultusunda oluşturulmasıdır.	Sarıışık vd., 2017.
Helal turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerin İslami öğretilere ve ilkelere göre gerçekleştirildiği turizm türünü ifade etmektedir.	Dinçer ve Bayram, 2017.
Helal turizm, Müslüman turistlerin mensup oldukları İslam dininin kural ve kaideleri çerçevesinde yasaklanmış olan uygulamalara maruz kalmadan ve/veya katılım göstermeden gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir.	Karayılan vd., 2017.

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

Turizm sektöründe helal turizm konseptde hizmet sunan işletmelerin, islami konseptde oteller, islami oteller, tesettür oteller, muhafazakâr oteller, dini oteller, müslüman

dostu oteller, alkolsüz oteller, Őariat uyumlu oteller, helal oteller, olarak sınıflandığı gör÷lmektedir. Bana göre, helal turizm terimi, inanç turizmi ile sınırlanmış olmayıp, müslüman turistlerin talepleri üzere dini ve istirahat etme nedenlerle seyahat etmelerinden kaynaklanan ve islami ölç÷lere münasip olan tüm turizm türlerini kaplayan bir turizm terimini ifade eder. Buna bağlı olarak, büyüyen helal seyahat sektörü konusunda kapsamlı çalışmalar yapılmalı ve bu konuda önemli adımlar atılmalıdır.

## Bölüm 2

# DÜNYA'DA TURİZM

### 2.1 Dünya'da Turizm

Turizm dünya ekonomisinde önemli endüstriler arasında yer bulunmaktadır. Son dönemler içinde turizm endüstrisi büyümüş ve dünyanın büyük ve hızlı gelişen ekonomik endüstrilerinden biri olmuştur. Turizm; dinlenme, kültür, gastronomi, sağlık turizmi, eğlence, spor gibi çok sayıda alternatiflere ayrılmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Dünya turizmi 2019'un ilk çeyreğinde yüzde 4 büyüdü ve Dünya turizminde en yüksek artışı yüzde 8 ile Ortadoğu yüzde 6 ile Asya ve Pasifik ülkeleri yaşadı olarak ilgili sonuçlarını açıkladı.. Hem Avrupa hem de Afrika'daki rakamlar % 4 artarken, ABD'deki büyüme yüzde 3'te kaldı. UNWTO'nun değerlendirmesinde son iki yıla göre daha yavaş bir oranda olsa da, 2019'daki artışın olumlu bir işaret olduğu belirtildi. UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili, “Uluslararası turizm, olumlu bir ekonomi, artan hava kapasitesi ve vize kolaylığı sayesinde dünya çapında güçlü bir şekilde performans göstermeye devam ediyor” dedi. Büyümenin iki yıl süren yüksek artışların ardından hafifçe azaldığını ancak sektörün küresel ekonomik büyüme oranını aşmaya devam ettiğini belirten Pololikashvili “İnovasyona, dijital dönüşüme ve eğitime yatırım yapmaya devam etmemiz gerekiyor, böylece turizmin getirebileceği birçok faydadan yararlanabilirken aynı zamanda çevre ve toplum üzerindeki etkisini daha iyi bir turizm akışı yönetimi ile azaltabiliriz” diye konuştu. En son UNWTO Güven Endeksi anketine göre, küresel turizmdeki güven, 2018 sonunda yavaşladıktan sonra tekrar artmaya başladı. Kuzey yarımkürede birçok destinasyon

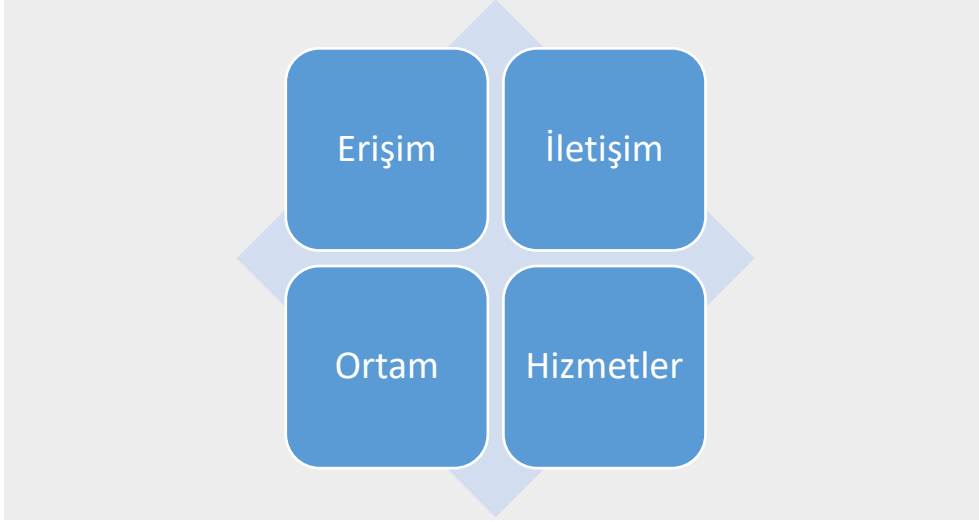
için en yoğun sezon olan Mayıs-Ağustos 2019 dönemi için görünüm son dönemlere göre daha iyimser ve katılımcıların yarısından fazlası önümüzdeki dört ay içinde daha iyi bir performans bekliyor. UNWTO, 2019 yılında uluslararası turizmde yüzde % 3 ile yüzde % 4 oranında büyüme öngörüyor (Kaynak. URL-2 [www.turizmajansi.com](http://www.turizmajansi.com)). Turistler için sürekli olarak yeni yerler keşfetmek bir hayaldir. Bazı turistler sıra dışı yerleri ziyaret etmeye meyillidir, diğerleri ise turist günlüğünde popüler olanlara sadık kalmaktadır. Bu ülkelerin bazıları sadece doğal sahneleriyle, bazıları ise lezzetli mutfaklarıyla tanınır. Bununla birlikte, bu ülkeleri ziyaret etmek bir zorunluluk haline gelmişti. Dünyadaki en çok ziyaret edilen ülkelerin listesi Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3’de gösterilen ilk 10 ülke dünya turizm sıralamasına göre listelenmiştir. Bunların hepsi uluslararası turistler tarafından en çok ziyaret edilen destinasyonlardır ([triponzy.com](http://triponzy.com)).

Tablo 3: 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	Çin	60.7 Milyon
5	İtalya	58.3 Milyon
6	Meksika	39.3 Milyon
7	Birleşik Krallık	37.7 Milyon
8	Türkiye	37.6 Milyon
9	Almanya	37.5 Milyon
10	Tayland	35.4 Milyon

Kaynak: URL-3 [triponzy.com](http://triponzy.com)



Şekil 1: Global Müslüman Seyahat Endeksini Oluşturan Temel Kriterler  
Kaynak: CrescentRating, 2017

### **1) Erişim**

- a) Uçuş Bağlantıları
- b) Vize Gereksinimleri

### **2) İletişim**

- a) Müslüman Turistlerin İhtiyaçlarının Farkındalığı
- b) İletişim Kolaylığı

### **3) Ortam**

- a) Aile Dostu Destinasyon
- b) Müslüman Turistlerin Güvenliği ve Genel Güvenlik
- c) Müslüman Turist Ağırlama Miktarı

### **4) Hizmetler**

- a) Yemek Seçenekleri ve Helal Güvencesi
- b) İbadet Yerlerine Ulaşım
- c) Havaalanı Tesisleri
- d) Konaklama Seçenekleri



## 2.2 Dünya’da Helal Turizm

2020 yılında 168 milyon Müslümanın turizm içinde yer alacağı ve 200 milyar dolarlık helâl turizm pazarının oluşacağı öngörülmektedir (Crescentrating, 2016).

Dünyada hızlı büyüme yolunda olan turizm endüstrilerinden biri olan helal turizm gelişen yapısı ile birçok ülkelerde yeni turizm trendi olarak öne plana çıkmaktadır. Helal turizm, islam’ın kurallarına uyan müslümanlara yönelik yeni bir turizm dalıdır. Malezya, Türkiye, Endonezya gibi müslüman nüfusu yoğun ülkelerin yanında, Singapur, Tayland, İngiltere, Japonya, Fransa, Filipinler, Yeni Zelanda, Avustralya ve Brezilya gibi ülkelerde de dini hassasiyeti yüksek olan müslüman turistlere uygun konaklama hizmeti sunulmaya başlanmıştır. Müslüman turistlerin dini inançlarına uygun olarak, dünyanın her yerinden müslüman turistler çekmeye çalışılıyor. Ancak halen, helal turizm konusunda uluslararası kabul görmüş standartlar mevcut değil. Buna rağmen, birçok uluslararası oteller islami kurallara uygun olmayan, domuz eti ve alkol gibi yasak olan herhangi bir madde içermeyen helal yemekler ve içecekler sunmaktadır. Bazı işletmeler, müslüman ülkelere gelen turistlere sağlam hizmet sunabilmek ve diğer yardımlar sağlamak için diğer müslüman ülkelere çalışanlar istihdam etmektedir.

Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettiği destinasyonların sıralandığı Tablo 4’te görüldüğü üzere 26 Amerika, 30 Afrika, 33 Avrupa, 38 Asya ve 3 Okyanusya olmak üzere toplamda popüler 130 destinasyon bulunmaktadır.

Tablo 4: Müslüman turistler Tarafından Tercih Edilen 130 Ülke

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

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

Birçok ülkenin ise helâl turizm pazarında gelişim gösterebilecek potansiyele sahiptir.

Listeye liderlik eden ülkeler Şekil 2’de verilmektedir.



Malezya



BAE



Bahreyn



Suudi Arabistan

Şekil 2: Küresel İslam Ekonomisi Lider Ülkeleri

Kaynak: URL-4 State of The Islamic Economy Report 2018/19

2017 yılına göre müslüman turistler tarafından tatilini geçirdiği en iyi 20 islam ülkesi ve en iyi 20 gayrimüslim ülkesinin Tablo 5’de puanlamıştı. İncelendiğinde islam ülkesi listesinde 1. sırada bulunan tatil yeri puanı müslüman ülkeler için Malezya olup 82.5 puandır ve en sonuncu 20. sırada Pakistan 57.6 puanla listeyi tamamlamakta iken gayrimüslim ülke de 1. sırada 67.3 puanla Singapur listeye liderlik yapıyor, listenin sonunda ise 20. sırada Belçika 44.8 puanla ile puanlanmıştı.

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

Sıralama	İslam Ülkesi Varış Noktaları	Puan	Sıralama	Gayrimüslim Ülke Varış Noktaları	Puan
1	Malezya	82.5	1	Singapur	67.3
2	BAE	76.9	2	Tayland	61.8
3	Endonezya	72.6	3	İngiltere	60.0
<b>4</b>	<b>Türkiye</b>	<b>72.4</b>	4	Güney Afrika	53.6

5	Suudi Arabistan	71.4	5	Hong Kong	53.2
6	Katar	70.5	6	Japonya	52.8
7	Fas	68.1	7	Tayvan	52.4
8	Umman	67.9	8	Fransa	52.1
9	Bahreyn	67.9	9	İspanya	48.8
10	İran	66.8	10	Amerika	48.6
11	Ürdün	66.3	11	Almanya	48.2
12	Brunei	64.4	12	Hindistan	47.6
13	Mısır	64.1	13	Sri Lanka	47.5
14	Kuveyt	63.9	14	Avustralya	46.7
15	Maldivler	63.1	15	Filipinler	46.5
16	Kazakistan	62.0	16	Rusya	46.5
17	Tunus	61.1	17	Çin	45.9
18	Bangladeş	59.8	18	Güney Kore	45.5
19	Cezayir	59.4	19	Kanada	45.1
20	Pakistan	57.6	20	Belçika	44.8

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2017: 15

Tablo 6’da görüldüğü gibi Malezya ve BAE bir kez daha önderlik ediyor, ancak daha fazla ülke İslam ekonomisine stratejik bir önem verdiğinden, lider tablosunda ileriye doğru giden önemli değişiklikler bekleniyor.

Malezya ve BAE, ticarete dayalı İslami ekonomideki merkez olarak konumlarını yükseltmek için düzenleme, ticaret ve sanayi desteği konusunda önemli girişimlerde bulunuyorlar. Bununla birlikte, özellikle Müslüman ülkeler arasında, helal ürünlerdeki önemli küresel ticareti ve seyahat fırsatını ele alma gereğinin gittikçe artan bir tanımı vardır. Bu tür girişimler, liderlik panosundaki önemli hareketlere, Ürdün, Endonezya ve Sudan için ilk 15’te kayda değer bir yükselişe neden oldu.

Ürdün, geçtiğimiz yıl boyunca hem İslami Finans hem de gıda alanında kaydedilen ilerlemeyle, altıncı sıraya kadar önemli bir artış göstermiştir.

Endonezya dünyadaki en büyük müslüman nüfusa sahip islam dünyasında 218,8 milyar ABD doları tutarında toplam harcama, 2017'de ekonomik sektörü temsil eden 215 milyon müslüman, küresel müslüman nüfusun yüzde 13'ünü sahip (2015 yılında). Endonezya'nın küresel İslam ekonomisi sıralaması 11. sıradan 10. sıraya yükseldi. Helal gıda ile ilgili olayların artması ve basında yer alan haberlerde farkındalıkta artışı sebep olmuştur. (URL-4 State of The Islamic Economy Report 2018/19)

İslam ekonomi ilkelerini destekleyen doğal etik değerleri kabul etmek önemlidir. Örneğin, yemek ve içeriklerle ilgili olarak, “helal” (yasal, saf, iyi) Kuran’da söylenen kurallarla birlikte referans alınarak kabul etmek önemlidir. İslam ekonomisinin küresel etik ekonomide önemli bir rolü var. Daha önce de vurgulandığı gibi, sosyal ve etik zorlukların büyük bir kısmı islami ekonominin temelini oluşturan pazarlarda ve topluluklarda bulunmaktadır. İslam Kalkınma Bankası, bu nedenle, küresel Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin ortaklığında güçlü bir rol üstleniyor. İslam ekonomisinin etik ihtiyaçları ele alması için “Ekonomik Motive Ediciler”de çok güçlü.

Son olarak, islam ekonomisinin “Ekonomik Katılımcıları” (tüketiciler, sanayi, hükümetler, yatırımcılar) halihazırda, ilgili etik tüketimi, ürünleri kullananlar tarafından kanıtlandığı gibi, küresel etik ekonomi meslektaşlarına göre etik / sosyal ihtiyaçları ele alma konusunda çok sınırlı bir odaklanmaya sahiptir. Hizmetler, düzenlemeler ve yatırımlar gibi.

Tablo 6: En Popüler Küresel İslam Ekonomisi 15 Ülke Sıralaması ve Puanlaması

Ülke İsmi	KİE Puanı	Helal Gıda	İslami Finans	Helal Seyahat	Moda	Helal Medya	Helal İlaç ve Kozmetik
Malaysia	127	81	173	92	33	51	96
BAE	89	91	83	97	106	109	104
Bahreyn	65	45	86	20	19	44	45

Suudi Arabistan	54	48	64	34	16	33	47
Umman	51	62	52	28	25	28	43
Ürdün	49	60	49	35	23	25	58
Katar	49	49	55	27	12	63	35
Pakistan	49	58	53	15	22	9	58
Kuveyt	46	42	57	12	12	30	34
Endonezya	45	48	46	65	34	16	44
Brunei	45	58	43	26	12	37	57
Sudan	37	55	34	29	8	11	21
İran	34	36	37	19	11	22	37
Bangladeş	32	35	33	19	28	7	34
<b>Türkiye</b>	<b>21</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	<b>71</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>41</b>

Kaynak: URL-4 State of The Islamic Economy Report 2018/19

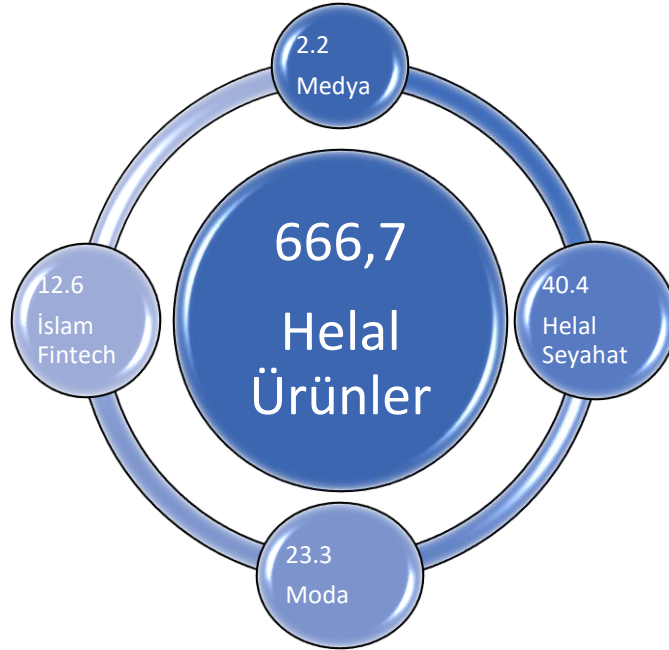
İslam İşbirliği Teşkilatı bölgesi, özel sektöre yapılan yatırımların İslami ekonomiye değer olarak açıklanmasının ana odağını oluştururken, daha büyük fırsatlar gıda endüstrisi gelişimi için bir örnek olay incelemesi oluşturuyor. İslam İşbirliği Teşkilatı bazlı hedeflerde helal gıdada 11 yatırım tespit edildi; bunların en büyüğü BRF'in Katar'la birlikte ortak yatırım olduğu toplam 563 milyon ABD doları Yatırım Otoritesi, Türkiye'nin önde gelen tavukçuluk tedarikçisi Banvit'te. Mitsubishi'nin Al İslami Foods'a yaptığı yatırım, İİT temelli üretimin helal gıdada kullanılmasına yönelik çokuluslu yatırım iştahının daha güçlü olduğunu gösteriyor.

Gıda güvenliği ve çeşitlendirmesi, özellikle Umman, Ürdün ve Kuveyt'teki en büyük İİT yatırımlarının çoğunun, toplam 86 milyon ABD dolarının yerel işlemdeki yerel yatırım firmaları tarafından dört işlemde doğrudan yatırıldığı ortak bir temadır, üreticiler ve gıda işlemcileri.

Anlaşma faaliyeti nispeten düşük olsa da, kamu yatırım fonlarının ekonomik çeşitliliği ve çok uluslu şirketleri destekleyerek veya yerel yatırım firmalarına fon sağlayarak ekonomik çeşitliliği nasıl sağlayabileceğini gösteren işlemler. Bununla birlikte, İİT

dışı ülkelerdeki faaliyet seviyesi, özellikle Çin'den gelen helal gıda ticaretine artan ilgiyi göstermektedir.

İngiltere ve ABD'de ümit vaat eden yatırımlar oldu, ve oldukça büyük Müslüman nüfusların olduğu Fransa, iki işlem için 37 milyon ABD doları tutarında yatırım yapıldı ve Fransa'da değerlerin açıklanmadığı iki yatırım yapıldı. İİT bölgesinden hızlı büyüyen ve yenilikçi üreticiler için İİT bölgesinden sınırlı yatırım yapılmıştır. Bu tür sınır ötesi yatırımların yakın olduğu ve helal gıda endüstrisini dönüştüreceğine inanıyoruz (State of The Islamic Economy Report 2018/19).



Şekil 3: Helal Sektöre Göre Özel Yatırımların Seviyesi, 2015-18, (Milyon Dolar)  
Kaynak: URL-4 State of The Islamic Economy Report 2018/19



Şekil 4: Helal Özel Yatırımların Seviyesi, 2015-18, (Milyon Dolar)  
Kaynak: URL-4 State of The Islamic Economy Report 2018/19

### 2.3 Türkiye’de Turizm

Türkiye’de turizm endüstrisi, son yıllardaki politik istikrarsızlıktan büyük ölçüde etkilenmiştir. 2015 yılında saldırı dalgası ve 2016 yılında darbe girişiminden sonra ülkeye turist gelmesi azalma göstermişti. Buna rağmen Türkiye, medeniyetin beşiği, modern dünyada sağlam durmaktadır. Bu keyifli ülke, tarihi mimari güzelliği ile turistleri büyülüyor, lezzetli mutfağı ile ve Türk halkının cömertliği ile sıcak tatil geçirmelerine olanak sağlıyor. Avrupa’dan Asya’ya yayılan Türkiye, Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları için orta nokta olarak hareket eden mükemmel bir coğrafi konumdur. Yüzyıllar boyunca medeniyetler arasında bir bağlayıcı görevi görmüştür.

Tablo 7’de Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Dünya Sıralamasına göre 2018 yılında ABD birinci sırada, Türkiye ise 14’cü sıradadır. 2016 yılında darbe girişiminden sonra



turizm gelirlerinde azalma göstermişti. Buna rağmen Türkiye 2017 ve 2018 yılında büyümeye doğru ilerlemişti.

Tablo 7: 2019 I. Çeyrek Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Dünya Sıralaması (Milyar \$)

Sıralama	Ülkeler	2018	2017	2016	2015
1	ABD	214.5	210.7	206.9	206.9
2	İspanya	73.8	68.1	60.5	56.6
3	Fransa	67.4	60.7	54.5	58.3
4	Tayland	63.0	57.5	48.8	44.9
5	İngiltere	51.9	49.0	47.9	50.2
6	İtalya	49.3	44.2	40.2	39.4
7	Avustralya	45.0	41.7	37.0	34.2
8	Almanya	43.0	39.8	37.5	36.9
9	Japonya	41.1	34.1	30.7	25.0
10	Çin	40.4	32.6	44.4	45.0
11	Macao	40.2	35.6	30.4	31.0
12	Hong Kong	36.7	33.3	32.8	36.2
13	Hindistan	28.6	27.4	22.4	21.0
<b>14</b>	<b>Türkiye</b>	<b>25.2</b>	<b>22.5</b>	<b>18.7</b>	<b>26.6</b>
15	Avusturya	23.0	20.5	19.3	18.2
16	Meksika	22.5	21.3	19.6	17.7
17	Kanada	21.9	20.3	18.1	16.5
18	B.Arap Emir.	21.4	21.0	19.5	17.5

Kaynak: URL-5 [yigm.kulturturizm.gov.tr](http://yigm.kulturturizm.gov.tr)

Tablo 8’de 2016 yılında darbe girişiminden sonra ülkeye turist gelmesi azalma göstermişti. Buna rağmen Türkiye 2017 ve 2018 yılında artış göstermiş ve 2018 yılda turist sayısına göre dünyada 6’cı sırada olmuştur.

Tablo 8: 2019 I. Çeyrek Ülkelere Göre Gelen Turist Sayısı Dünya Sıralaması (Milyon Kişi)

Sıralama	Ülkeler	2018	2017	2016	2015
1	Fransa	-	86.9	82.6	84.5
2	İspanya	82.2	81.8	75.3	68.2
3	A.B.D.	-	76.9	76.4	77.8
4	Çin	62.9	60.7	59.3	56.9
5	İtalya	62.1	58.3	52.4	50.7
<b>6</b>	<b>Türkiye</b>	<b>45.8</b>	<b>37.6</b>	<b>30.3</b>	<b>39.5</b>
7	Meksika	41.4	39.3	35.1	32.1

8	Almanya	38.9	37.5	35.6	35.0
9	Tayland	38.3	35.4	32.5	29.9
10	İngiltere	-	37.7	35.8	34.4
11	Japonya	31.2	28.7	24.0	19.7
12	Avusturya	30.8	29.5	28.1	26.7
13	Yunanistan	30.1	27.2	24.8	23.6
14	Hong Kong	29.3	27.9	26.6	26.7
15	Malezya	25.8	25.9	26.8	25.7
16	Rusya Fed.	24.6	24.4	24.6	26.9

Kaynak: URL-5 yigm.kulturturizm.gov.tr

Tablo 9’da 2019 Yılı Aylara (Ocak, Şubat, Mart) Göre Türkiye’ye gelen ziyaretçiler belirtilmiştir. Toplamda Türkiye’ye 2019 yılı Ocak, Şubat, Mart aylarında 6 859 710 ziyaretçi gelmiştir.

Tablo 9: 2019 Yılı Aylara (Ocak, Şubat, Mart) Göre Türkiye’ye Gelen Ziyaretçiler

Aylar	Yabancı Turist (A)	Yabancı Günöbirlikçi (B)	Yabancı Ziyaretçi (A+B)	Yurtdışı İkametli Vatandaş (C)	Toplam Ziyaretçi (A+B+C)
OCAK	1 531 907	7 589	1 539 496	460 146	1 999 642
ŞUBAT	1 661 673	8 565	1 670 238	443 671	2 113 909
MART	2 218 764	13 594	2 232 358	513 801	2 746 159
TOPLAM	5 412 344	29 748	5 442 092	1 417 618	6 859 710

Kaynak: URL-5 yigm.kulturturizm.gov.tr

Tablo 10’da 2019 I. çeyrek Ocak, Şubat ve Mart ayları istatistiklerine göre Türkiye ‘ye en çok ziyaretçi gönderen ölkelerden birinci yerde 482 712 kişi ile Bulgaristan, sonuncu beşinci yerde ise 318 714 kişi ile Rusya Federasyonudur.

Tablo 10: 2019 I. Çeyrek (Ocak, Şubat, Mart) Türkiye ‘ye En Çok Ziyaretçi Gönderen Ülkeler (İlk 5)

Sıralama	Ülkeler	Kişi Sayısı
1	Bulgaristan	482 712
2	İran	447 103
3	Almanya	427 424
4	Gürcistan	371 111
5	Rusya Fed.	318 714

Kaynak: URL-5 yigm.kulturturizm.gov.tr

Tablo 11’de 2019 I. çeyrek de Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin % 70,37 havayolu, % 27,76 karayolu, % 1,82 deniz yolu ve % 0,05’lik ise tren yolunu kullanmıştı.

Tablo 11: 2019’da Türkiye ‘ye Gelen Yabancıların Kullandıkları Ulaşım Türleri

Sıralama	Ulaşım türü	%
1	Havayolu	% 70,37
2	Karayolu	% 27,76
3	Deniz Yolu	% 1,82
4	Tren Yolu	% 0,05

Kaynak: URL-5 yigm.kulturturizm.gov.tr

## 2.4 Türkiye ve İstanbul’da Helal Turizm

Saldırı dalgaları, darbe girişimleri ve çok daha fazlası, son yıllarda Türkiye turizmini zayıflatmaya çalışsa da ancak bir sektör krize karşı çıktı: Helal turizm. Türkiye helal turizm için çok popüler bir destinasyondur. Türkiye’de nüfusun yaklaşık %99’unun Müslüman olması ve Müslüman turistlerin talep ve isteklerinin karşılanması son yıllarda helal turizm faaliyetleri açısından büyük öneme sahip olmuştur.

Türkiye islami turizmin ya da helal turizmin gelişmesi açısından, sahip olduğu kültürel miras, doğal güzellikler, coğrafi konum, yıllık turist sayısı, sahip olduğu deneyim ve turizm deneyimi gibi etkenler dikkate alındığında helal turizm pazarında ki rakiplerine

göre daha avantajlı bir konuma sahiptir (Özdemir, 2012; Tekin ve Yılmaz, 2016; Boğan vd.. 2016).

Dünyanın en büyük turizm bölgesi olan Türkiye, aynı zamanda yalnızca müslümanlara hitap eden birkaç başarılı tatil yerleri örneğiyle birlikte, dünyadaki müslüman dostu sahil merkezlerinin lideridir.

İstanbul'daki turizm temel olarak çeşitli tarihi yerlere ve sahil beldelerine dayanmaktadır. Bu iki şey İstanbul'u ziyaret etmek için harika bir yer ve dünyanın sıkça ziyaret edilen şehirlerinden biri yapıyor. Ayrıca kültür, sığa ve sağlık için popüler bir destinasyon haline gelmiştir. İstanbul, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biridir. İstanbul kozmopolit bir şehirdir, farklı alanlardan insanları ağırlar, ziyaretçilerin kendilerini evlerinde hissetmelerini sağlar. Avrupa gibi bir atmosfere sahip olsa da, ancak derin kültürel ve dini köklerini korur. Şehrin her yerine yayılmış binlerce camiyle gün boyunca güzel Ezanı duyabilirsiniz. Her yıl milyondan fazla ziyaretçisi ile dünyanın en ünlü turistik şehirlerinden biri olana İstanbula geliyor. İstanbul, güzel mimarisi ve Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu tarafından kurulan asırlık tarihi mekanları ile kültürel açıdan zengin bir şehirdir. İstanbul'a girdiğinizde, iki kıtayı birbirinden ayıran birkaç adımla, Avrupa'nın ve Asya'nın kapısındasınız. Bu büyüleyici şehre aşık olmak sadece birkaç dakika alıyor. Şüphesiz, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen şehridir.

## Bölüm 3

### LİDERLİK MODELLERİ

#### 3.1 Dönüşümcü Liderlik

Her gün gelişen teknolojik gelişmeler, değişen çevre koşulları, özellikle artan bilgiler liderlik tanımının da değişmesine uygun liderlik rol ve tutumlarının gelişmesine yol açar. Liderlik, birçok alanda son derece önemli olan ve son yıllarda üzerinde çok çalışılan konuların başında gelmektedir. Tüm işletmelerin en önemli unsurunun insan olması, insan unsurunun da gereksinimlerini karşılamada ve amaçlarına ulaşmada örgütlenmesi zorunluluğu, liderliği ve yöneticiliği zorunlu kılmaktadır. Literatüre bakıldığı zaman, dönüşümcü liderlik bireysel gelişime katkılar sağlar.

Bass'a göre dönüşümcü liderliğin, “entelektüel teşvik, bireysel değerlendirme, karizma ve ilham verici motivasyon” olmak üzere dört boyutu vardır (Bass 1985). Entelektüel kabiliyeti sayesinde, dönüşümcü lider, yenilikçi yeteneklerinin geliştirilmesine yol açan takipçilerinin bilişsel kabiliyetlerine ilham verebilir (Avolio, Bass ve Jung, 1999; Gong ve diğerleri, 2009). Bununla beraber, ilham verici motivasyonun yardımıyla dönüşümcü lider, sadece örgüt için bir vizyon oluşturmaz, aynı zamanda takipçilerin vizyonun gerçekliğe dönüşebileceği yolu izlemesine yardımcı olur.

Dönüşümcü liderlik Bass'ın oluşturduğu (1985) Çok Yönlü Liderlik Anketi (Multiple Leadership Questionnaire) ile çok farklı yerlerde ölçülmeye çalışılmıştır. Eğitim

kurumları, emniyet örgütü, işletmelerde, özel ve kamu kurumlarında dönüşümcü liderlik çalışmaları yapılmaktadır. Bütün araştırmacıların yaptıkları “dönüşümcü liderlik” tanımları hemen hemen aynı olmakla birlikte, diğer liderlik yaklaşımlarıyla olan ilişkileri konusunda farklı görüşleri vardır (Zel, 1997:64). Bolt’a göre, dönüşümcü liderler yenilikçi düşüncenin gücüne inanırlar, yenilikçi düşünce; daha önce aralarında ilişki kurulmamış nesnelere ya da düşünceler arasında ilişki kurulmasını ifade etmektedir (Bolt,2000:222).

Dönüşümcü Lider:

- Zamana göre dönüşüme hazır olmalı
- Yenilikçi düşünmeli ve yaklaşımca olmalı
- Belirli amaçlara odaklı olmalı
- Yenilikçiliğe, değişik fikirleri destekleyici ve açık olmalı
- İleri görüşlü olmalı ve analitik beceriye sahip olmalı

### **3.2 Helal Dönüşümcü Liderlik**

Helal dönüşümcü lider, zamanı planlı ve iyi kullanacak, dönüşüme hazır yenilikçi yaklaşımca, amaç odaklı, yalın ve açık gibi birçok özellikleri vardır. Bende helal turizm kapsamında dönüşümcü lideri şöyle tanımlaya bilirim, helal turizm alanına baktığımız zamanda dönüşümcü liderlik olarak şöyle tanımlanır: Liderlik çok önemlidir, eyer helal dönüşümcü liderlik varsa bu kişilere helal bir kimlik kazandırır. Çalışmalar bütün hareketlerini, davranışlarını helal kapsamda sergiler. Helal kimliğin devamlı olabilmesi için helal dönüşümcü lider teşvik ve ilham vererek helal kimliğin devamlılığını sürdürmelidir.

Bazı yazarlara göre, dönüşümcü liderlik “karizmatik liderlik” gibide algılanır. Bu kavram aynı zamanda helal dönüşümcü liderlik içinde geçerli bir kavramdır. Helal dönüşümcü liderin karizmatik gücü, takipçiler arasında yenilikçi düşüncelerin ortaya çıkmasına destek sağlar ve bunlar arasında saygı ve sadakat kazanır. Karizmatik gücün yardımıyla, takipçilerinde birlik olma sorumluluk duygusu ve bir aidiyet duygusu oluşturmasına sebep olur.

Helal Dönüşümsel Lider:

- Takipçiler arasında inisiyatif sağlar.
- Yenilikçi düşünmeyi teşvik eder.
- Helal kimliğin oluşmasına destek sağlar.
- Hedeflere ulaşmak için motive eder.

## Bölüm 4

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HELAL TURİZM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ana amacı helal turizm alanındaki yöneticilere ışık tutmak ve helal dönüşümcü liderliğin helal örgütsel kimliği teşvik etmesindeki rolünü ve bunun ardından helal turizm otellerindeki helal yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Türkiye İstanbul’da helal konseptli olduğunu beyan eden 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları ile yapılmıştı. Zira Türkiye’de helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili resmi bir düzenleme olmaması, dolayısıyla tesislerin helal konsept özelliklerine ilişkin bilgiye erişme durumu kısıtlıdır. Bu çalışmanın sonuçları, helal dönüşümcü liderliğin, helal örgütsel kimliğe olumlu katkı sağladığını ve bunun da helal yenilikçiliğin organizasyonda teşvik edilmesine yol açtığını ortaya koyar. Helal yenilişçiliğini teşvik edeceğini, helal yenilikçiliği arttırmak için helal dönüşümcü liderliği geliştirmeye odaklanacaklardır. Bu bilgilere dayanarak, turist otelleri gibi hizmet kuruluşlarının “helal yenilikçiliyi” arttırmak için helal dönüşümcü liderliğini geliştirmeye yönelik değerli kaynaklarını ayırabileceklerdir.

Liderlik konusunu farklı araştırmacıların (Akalin, 2004; Ören, 2006; Simola vd., 2010; Zel, U. 2011; Naim I. 2014; Özcan Zorlu vd., 2015;) çalışmaları vardır.



Helal Turizm alanında (Shakiry, 2006; Henderson, 2010 ; Battour vd., 2011; Akyol ve Kılınç, 2014; Mansouri, 2014; Hacıoğlu vd., 2015 ; Tekin ve Yılmaz, 2016; Oflaz, 2015; Sarıuşık vd., 2017; Karayılan vd., 2017; GİMDES, TSE, Dünya Helal Birliği, İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK-COMCEC), ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Uluslararası Teknolojik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı (ÜTESAV), Crescentrating, Dinarstandard, SalamStandard) akademik çalışmalar yapıldı. Helal turizm literatürne bakıldığı zaman liderlik çalışmalarının çok geride olduğunu görüyoruz. Oysa liderliğin bu özelliklerinden, katkılarından dolayı daha detaylı araştırılmalıdır (karlılığı artırır, insanları toplar, grupları sürükler, verimliliği artırır ve belli hedeflere ulaştırır). Yeni liderlik modellerinin, diğer turizm alanlarında helal turizm dışında çok çalışılmış ve çok tartışılmış modeller helal turizm ise yarayıp yaramadığını ve ya helal turizm'e katkı verip vermediğini bilmiyoruz. Biz ilk kez helal turizmde “helal dönüşümcü liderlik”, “helal kimlik” ve “helal yenilikçilik” modellerinin etkilerini inceleyeceğiz. Böylece literatürdeki bu boşluğu kapatacağız.

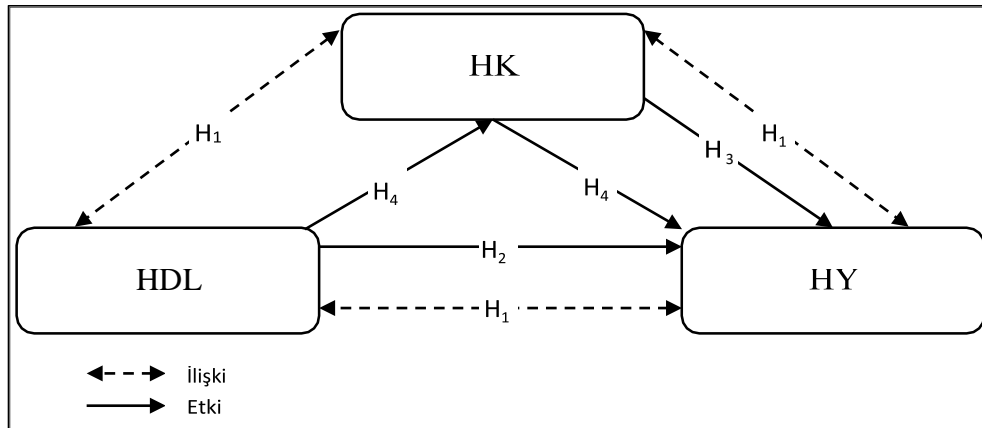
## **4.2 Yöntem**

Bu çalışma için, helal dönüşümsel liderlik, helal örgütsel kimlik, ve helal yenilikçilik ile paylaşılan ilişkiyi incelemek için Türkiye İstanbul'da helal turizm işletme otelleri çalışanlarından veriler toplandı. Anketler Türkçe dilinde geliştirilmiştir.

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerini ile yapılmıştır. Anket tekniğinden faydalanılarak araştırma örneklemeden veri elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda frekans analizi, faktör ve güvenilirlik analizi, mediator analizleri yapılmış ve araştırmanın evreni ve örnekleme çevresi Türkiye, İstanbul'da helal turizm

kapsamında hizmet veren otellerde ki, çalışanlardır ve bilgiler anket yolu ile elde edilmiştir. Toplam 284 anket toplanmıştır. Bu çalışmada, tüm yapıları ölçmek için önceden test edilmiş standart ölçekler kullanılmıştır. Çalışma değişkenleri beş derecelik liker tipi bir ölçekte ölçülmüştür (burada 1'i kesinlikle katılmıyorum ve 5'i kesinlikle katılıyorum). Ayrıca anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır.

Çalışmada helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçiliğe etkisi ve bu etkide helal kimliğin etkisini belirlemek amacıyla şekil 5'deki kavramsal model geliştirilmiştir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Şekil 5'deki modele göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ve Helal Kimlik arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik yi etkilemektedir.

H3: Helal Kimlik, Helal Yenilikçilik yi etkilemektedir.

H4: Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ye etkisinde helal kimliğin aracı rolü vardır.

### 4.3 Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenirlilik katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 12'de görüldüğü gibi, helal dönüşümcü liderlik ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,98, faktörlere ilişkin güvenirlilik değerleri ise teşvik için 0,88, helal odaklı vizyon için 0,86, birlikte çalışmaya davet için 0,87, helal hedeflere yönlendirme için 0,99, inançların dikkate alınması için 0,77, helal fikirlere teşvik için 0,69 bulunmuştur.

Bu çalışmada da helal yenilikçilik ölçeğinin tamamının Cronbach's Alpha değeri 0,92, faktörlerin güvenirlilik değerleri ise; yeni öneriler için 0,70, helal fikirler için 0,68, çalışanların teşvik edilmesi için 0,71, helal plan geliştirilmesi için 0,77, helal konsept için 0,73, yenilikçi çözümlerin üretilmesi için 0,71 bulunmuştur.

Helal kimlik ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,85, faktörlere ilişkin güvenirlilik değerleri ise helal yönetim ile gurur duyma 0,59, yönetilerin ve çalışanların gurur duyması için 0,67, yönetici ve çalışanların önemli rol üstlenmesi için 0,64, helal hedef ve misyon için 0,63, helal kültür bilgisi için 0,65, helal yöntem için 0,66 bulunmuştur.

Tablo 12: Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha
HDL1	0,88
HDL2	0,86
HDL3	0,80
HDL4	0,99
HDL5	0,77
HDL6	0,69

<b>Helal Dönüşümcü Liderlik</b>	<b>0,98</b>
HY1	0,70
HY2	0,68
HY3	0,71
HY4	0,77
HY5	0,73
HY6	0,71
<b>Helal Yenilikçilik</b>	<b>0,92</b>
HK1	0,52
HK2	0,67
HK3	0,64
HK4	0,63
HK5	0,65
HK6	0,66
<b>Helal Kimlik</b>	<b>0,85</b>

Doğrulayıcı faktör analizinin yapılması için SPSS Amos programından yararlanılmıştır. Tablo 13’de ölçeklerin bazı uyum iyiliklerine ilişkin alt ve üst değerleri ve çalışmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Buna göre, ölçek değerleri kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahiptir ve araştırmada kullanılabilir niteliktedir. Helal kimlik ve helal yenilikçilik ölçeğinin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeylerde yer almaktadır.

Tablo 13: Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

HDL	HY	HK
2,522	3,030	3,769
0,058	0,067	0,078
0,048	0,049	0,048
0,956	0,973	0,946
0,973	0,981	0,960
0,944	0,951	0,912

0,918	0,920	0,868
-------	-------	-------

(HDL=Helal Dönüşümcü Liderlik, HY=Helal Yenilikçilik, HK=Helal Kimlik)

#### 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 14’de görülebileceği üzere çalışmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini incelediğimizde çalışanların %44,7’si (127) kadın ve %55,3 (157) ile erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Medeni durum ise, %46,1’i (131) evli, %40,8’i (116) dul ve %13,0 (37) ile bekar çalışanlardan oluşmaktadır. Bu çalışmaya katılanların çoğunluğu %47,9 (136) ile lise eğitimi almış olup, bunu orta okul %21,1 (60), 2 yıllık kolej %21,1 (60), üniversite %9,52 (27) ve yüksek lisans %0,4 (1) eğitim alanlar takip etmektedir. Yaş oranına baktığımızda 48 ve üzeri %43,0 (122), %34,9 (99) 28-37 yaş arası, %22,2 (63) ise 18-27 yaş arası çalışan bulunmaktadır. Çalışanların %35,6 (101) 5-7 yıl arası, %22,9 (65) 8-10 yıl arası, %19,4 (55) 2-4 yıl arası. %16,2 (46) 14-17 yıl arası, %6,0 (17) ise 11-13 yıl arası çalışmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	127	%44,7
	Erkek	157	%55,3
Medeni durumunuz	Bekar	37	%13,0
	Evli	131	%46,1
	Dul	116	%40,8
Eğitim Seviyeniz	Ortaöğretim	60	%21,1
	Lise	136	%47,9
	2 yıllık kolej	60	%21,1
	Üniversite	27	%9,5
	Yüksek Lisans	1	%0,4
Yaş	18-27 yaş arası	63	%22,2
	28-37 yaş arası	99	%34,9
	48 ve üzeri	122	%43,0
	2-4 yıl arası	55	%19,4
	5-7 yıl arası	101	%35,6

Toplam kaç yıldır çalışıyorsunuz	8-10 yıl arası	65	%22,9
	11-13 yıl arası	17	%6,0
	14-17 yıl arası	46	%16,2

#### **4.5 Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ve Helal Kimlik Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular**

Tablo 15’de helal dönüşümcü liderlik, helal yenilikçilik ve helal kimlik arasındaki bağlantılar görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, helal dönüşümcü liderlik ile helal yenilikçilik ( $r=0,508$ ), helal kimlik ( $r=0,346$ ) ve helal kimlik ile helal yenilikçilik ( $r=0,311$ ) arasında olumlu, orta seviyede bağlantı bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). Bu bulgulara göre, H1 (Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ve Helal Kimlik arasında olumlu bağlantı vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ve Helal Kimlik Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

	Helal Dönüşümcü Liderlik	Helal Yenilikçilik
Helal Dönüşümcü Liderlik	1	
Helal Yenilikçilik	0,508**	1
Helal Kimlik	0,346**	0,311**

\*\*  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı ilişki

#### **4.6 Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçilik ye Etkisi ve Bu Etkide Helal Kimliğin Aracı Rolüne Dair Bulgular**

Tablo 16’da verildiği üzere bu bölümde helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçilik üzerine etkisi ve bu etkide helal kimliğin aracı rolü analiz edilmiştir.

Modelde iki ayrı regresyon analizi modeli birlikte test edilmektedir. İlk modelde helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçilik üzerinde etkisinin olup olmadığı analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, model uygundur ( $F=54,279$ ;  $p=0,000$ ). Modele göre helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçilik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t=9,903$ ;  $p=0,000$ ). Helal dönüşümcü liderliğin yenilikçilik üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır ( $\beta=0,485$ ).  $R^2$  değeri helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçiliyi açıklamadaki etkisinin %27,8 olduğunu göstermektedir. İkinci modelde helal dönüşümcü liderliğin helal kimlik üzerinde etkisinin olup olmadığı analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, model uygundur ( $F=38,459$ ;  $p=0,000$ ). Modele göre helal dönüşümcü liderliğin helal kimlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t=6,201$ ;  $p=0,000$ ). Helal dönüşümcü liderliğin helal kimlik üzerindeki etkisi pozitif olup ( $\beta=0,301$ );  $R^2$  değeri helal dönüşümcü liderliğin helal kimliği açıklamadaki etkisi %12,0'dır. Üçüncü modelde helal dönüşümcü liderlik ve helal kimliğin helal yenilikçilik üzerinde ortak etkisi analiz edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre model anlamlıdır ( $F=45,863$ ;  $p=0,000$ ). Modele göre helal dönüşümcü liderlik ve helal kimliğin helal yenilikçilik üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı etkisi bulunmaktadır. Hem helal dönüşümcü liderlik ( $\beta=0,485$ ) hem de helal kimlik ( $\beta=0,363$ ) helal yenilikçilik üzerinde olumlu yönde etkilemektedir. Helal dönüşümcü liderlik ve helal kimliğin ortak  $R^2$  sayısı 0,210 olup; bu bulgu her iki değişkenin helal yenilikçiliyi açıklamadaki yordayıcı etkisinin %21,0 olduğunu göstermektedir. Bu bulgular helal dönüşümcü liderlik ve helal kimliğin, helal yenilikçilik üzerinde hem bağımsız olarak tek başına, hem de birlikte pozitif yönde yordayıcı etkisi olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle; H2 (Helal Dönüşümcü Liderlik, Helal Yenilikçiliyi

etkilemektedir.) ve H3 (Helal Kimlik, Helal Yenilikçilik yi etkilemektedir.)

hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 16:Helal Dönüşümcü Liderliğin Helal Yenilikçiliye Etkisi ve Bu Etkide Helal Kimliğin Aracı Rolüne Dair Bulgular

	Değişken	Regresyon						Model Özeti		
Bağımlı Değişken	HY	$\beta$	S.H.	t	p	LLCI	ULCI	p	R <sup>2</sup>	F
Bağımsız Değişken	Sabit	1,319	0,139	9,436	0,000	1,043	1,594	0,000	0,278	54,279
	HDL	0,485	0,490	9,903	0,000	0,389	0,582			

Tablo 16: Devamı

	Değişken	Regresyon						Model Özeti		
Bağımlı Değişken	HK	$\beta$	S.H.	t	p	LLCI	ULCI	p	R <sup>2</sup>	F
Bağımsız Değişken	Sabit	3,917	0,138	28,221	0,000	3,644	4,190	0,000	0,120	38,459
	HDL	0,301	0,487	6,201	0,000	0,397	0,206			
Bağımlı Değişken	HY	$\beta$	S.H.	t	p	LLCI	ULCI	p	R <sup>2</sup>	F
Bağımsız Değişken	Sabit	2,305	0,173	13,296	0,000	1,964	2,646	0,000	0,210	45,863
	HDL	0,111	0,043	2,540	0,000	0,025	0,197			
	HK	0,363	0,058	6,190	0,000	0,247	0,478			



Çalışmada helal dönüşümcü liderlik ve helal kimliğin, helal yenilikçilik üzerindeki etkisi değil; aynı zamanda helal kimliğin aracı rolüyle birlikte helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçilik üzerindeki etkisi de ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 17’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçilik üzerinde doğrudan etkisinin ( $\beta=0,4348$ ) ve helal kimliğin aracı rolündeki dolaylı etkisinin ( $\beta=0,0507$ ) pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. Model istatistiksel açıdan anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Tablo 17’de helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçilik üzerindeki toplam etkisinin (doğrudan etki + dolaylı etki) pozitif yönlü olduğu ( $\beta: 0,4348+0,0507=0,4855$ ) ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ( $p=0,000$ ) saptanmıştır. Bu model için tespit edilen Z skor (2,5514) 1,96’dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir. Bu bulgudan hareket ederek, H4 (Helal Dönüşümcü Liderlik Helal Yenilikçiliye etkisinde Helal Kimliğin aracı rolü vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Helal Dönüşümcü Liderliğin Helal Yenilikçilik Üzerine Doğrudan ve Dolaylı Etkisine Dair Bulgular

Direkt Etki		Etki	S.H.	LLCI	ULCI	t	p	
HDL	HY	0,4348	0,0516	0,3332	0,5364	8,4228	0,000	
Dolaylı Etki								
HDL	HK	HY	0,0507	0,0171	0,0207	0,0881	9,9031	0,000
Toplam Etki		0,4855	0,0490	0,3890	0,5820			
Normal Teori Testi Sonuçları								
Dolaylı Etki= 0,0507		S.H.= 0,0199		Z= 2,5514		p= 0,0107		

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Tablo 18’de verilen analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500’den büyük ve Bartlett X2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Tablo 18: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,867
	Ki-kare	4123,489
Bartlett Küresellik Testi	Ser. Der.	136
	Anlamlılık	0,000

## Bölüm 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Görünüşe göre turizm yeni bir fenomen değil, özellikle jet uçaklarındaki teknolojik gelişmeler bu konseptte önemli katkılar sağlamıştır. Bu günün modern yaşamında turizm sosyal bir güçtür. Kısacası turizm, modern toplumlarda hayatın her yönünü etkileyen sosyolojik, davranışsal, ekonomik, politik, kültürel ve çevresel boyutlara sahip karmaşık bir fenomendir.

İslam turizmi tanımı, turizmin genel tanımından farklıdır, çünkü katılımcıları müslümanlar olarak ayırır ve islami açıdan kabul edilebilir amaçlar olarak seyahat etme motivasyonlarını belirler. İslami faaliyetlerle ilgili tartışmasız bir koşul, bu faaliyetleri kabul edilebilir kılan islami prensiplerine göre yapılmasını gerektirir. Turizm, ağırlama ve ilgili alanlarda çok sayıda kitap ve akademik dergi yayımlanmıştır. Ancak, turizm ile ilgili çalışmalar ve bunun islam dini ve islami tüketim ile olan ilişkisi için aynı sonucu çıkarmak zor. Turizm ve islam ile ilgili kavramlara yaklaşımda paha biçilemez katkılarda bulunmuş ancak bir akademik alan olarak henüz başlangıç aşamasında görünmektedir.

Bu araştırma helal turizm alanındaki yöneticilere ışık tutma amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında, otel çalışanlarının dönüşümcü liderliğe bağlı olarak helal dönüşümcü liderlik araştırılmış, bu çalışanların demografik özelliklerine ve diğer analizlere göre değişiklik gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma

sonucunda çalışanların algılarına göre otel işletme yöneticilerinin helal dönüşümcü liderlik özelliği gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Bu bulgular ve sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sunulabilir. Bir işletme helal dönüşümcü liderliği benimsediğinde, helal kimlikte bir artış olduğu ve sonuçta helal yenilikçiliğin artmasına neden olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmada helal kimlik özelliklerinin düşük çıkması önemli bir bulgudur. Helal kimliğin olduğu konaklama işletmelerde çalışanlar yalnızca kendi başlarına karar almak yerine, diğer çalışanlarla da işbirliği içerisinde olacaklar. Bu anlamda konaklama işletmelerinde helal kimlik uygulamalarının geliştirilmesinin helal yenilikçiliği de geliştireceği söylenebilir. Helal yenilikçiliğin yüksek seviyede bulunmasında helal dönüşümcü liderlik algısının da etki ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle, helal kimliğin, helal dönüşümcü liderlik ile helal yenilikçilik arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini öneriyoruz.

Çalışmanın diğer önemli bir sonucuna göre, helal dönüşümcü liderliğin helal yenilikçilik üzerinde etkisi helal kimliğin aracı rolü bulunmaktadır. Helal kimlik çalışanların sorumluluk alma davranışlarını etkilemekte ve bu etkide helal yenilikçiliğin aracı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca helal kimliğin bulunduğu helal konaklama işletmelerinde çalışanların güçlendirilmesi için yapılan uygulamalar daha etkili olacaktır. Çünkü helal dönüşümcü liderlik çalışanlarla yakından ilgilidir ve helal konaklama işletmelerindeki çalışanların davranışlarını etkilemektedir. Sonuçta, konaklama işletmelerinin helalliği arttıkça, yönetici – çalışan etkileşimi ve bunun doğal sonucu olarak da helal yenilikçilik uygulamaları gelişecektir. Bununla beraber çalışanları sorumluluk alma noktasında cesaretlendirecektir. Bu bilgilere dayanarak, özgüveni gelişmiş, güçlü çalışan sayısı arttıkça, helal konaklama işletmeleri gibi hizmet kuruluşlarının bile “helal yenilikçiliği” arttırmak için helal dönüşümcü liderliği

geliştirmeye yönelik değerli kaynaklarını ayırabileceklerdir, aynı zamanda turist otel endüstrisinin “helal imajını” geliştirerek konaklama işletmelerin markalaşmasına da yardımcı olacaktır.

Konaklama işletmelerinin yöneticilerinin helal dönüşümcü liderlik özelliklerini temsil etmesi, çalışanların daha sağlıklı tutum sağlamasına ve helal kimlik kazanılmasıyla beraber başarıya erişmesine neden olacaktır. Bu açıdan takipçilerin helal kimlik algısına göre helal dönüşümcü liderlik özelliklerinin konaklama işletmelerinin yöneticileri aracılığıyla sık sık gösterilmesi gerekmektedir.

Yeni liderlik modeli olan helal dönüşümcü liderliğe yönelik önerileri şöyle sıralıya biliriz.

- ✓ Helal konseptli işletmelerde çalışanlara helal dönüşümcü liderler tarafından helal kimlikle ilgili eğitimlerin verilmesi ve helal kimliğin aşılması.
- ✓ Helal konseptli işletmelerinde helal dönüşümcü lider tarafından çalışanların helal kimliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi.
- ✓ Helal dönüşümcü lider, işe alım sürecinde eğitimli kişileri, özellikle de helal turizm bilgisine sahip kişileri tercih etmeli ve buda çalışanları kaliteli bir şekilde yönetilmesini sağlar.
- ✓ Helal dönüşümcü lider, çalışanların yeni helal fikirlerin uygulanması için yeterli planlar geliştirmelidir.
- ✓ Helal dönüşümcü lider yeni helal fırsatları belirlemek için pazarı hızlı bir şekilde izleyebilecek kabiliyete ve etkili metodlara sahip olmalıdır.
- ✓ Helal dönüşümcü lider, işletmenin helal hizmet veya üretim bilgilerini şirket içinde başarılı bir şekilde entegre etme ve yönetme yeteneğine sahip olmalıdır.

Yeni trend olan helal turizm pazarının gelişmesine yönelik önerileri şöyle sıralıya biliriz.

- ✓ Helal sertifikaya sahip işletmelerin denetiminin düzenli ve sürekli yapılması.
- ✓ Helal turizmi geliştirecek uygulamaların yapılması.
- ✓ Yerli yatırımcılara yeterli desteğin gösterilmesi.
- ✓ Türkiye’de helal turizm kapsamında diğer islami ülkelerle iş birliğinin yapılması.
- ✓ Helal turizm ile ilgili bilgilendirici eğitim seminerlerinin sağlanması.
- ✓ Diyanet işleri başkanlığı tarafından helal turizmle ilgili alınan kararların kontrol edilmesi.
- ✓ Helal turizmde Müslüman nüfusu yoğun ülkeler arasında kolaylaştırıcı vize politikalarının uygulanması.
- ✓ Helal konseptli konaklama işletmelerinde çalışanlara helal turizm ile ilgili eğitimlerin verilmesi.
- ✓ İşletme personelinin kıyafetlerinin islami tesettür şartlarında olmasına özen gösterilmeli.
- ✓ İslami tesettür şartlara göre, bayan misafirlere bayan personelin, erkek misafirlere ise erkek personelin hizmet sunması.

## KAYNAKLAR

Ahmet b. Hanbel, 3/280; Aclunî, 1/445

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015), *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi* Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management C:12 S:3, s.73-86.

Akyol, M. ve Kılınc, Ö. (2014), "Internet and Halal Tourism Marketing", Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 9.8, 171-186.

Akalın, Ö. (2004), Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Üst Düzey Yöneticilerin Dönüşümcü Liderlik Niteliklerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Arasteh, M. ve Eilami, R. M. (2011), *The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran*, Social Science Research Network SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1773827> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1773827>.

Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999), *Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor*

*Leadership Questionnaire. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 72, 441e462.*

Andriopoulos, C. (2001), *Determinants of organisational creativity: a literature re- view. Management Decision, 39(10), 834e840.*

Bass, Bernard M.( 1985), *Leadership And Performance Beyond Expectation New York. Free Press1985*

Battour, M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2011), *The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice, International Journal of Tourism Research, 13.6, 527-540.*

Battour, M., ve Ismail, M. N. (2015), *Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. Tourism Management Perspectives.*

Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016), *Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması. Almanya: Türkiye Alim Kitapları.*

Batman, O. (2015), *Otel İşletmelerinin Yönetimi, 4. Basım, İstanbul: Değişim Yayınları.*

Bass, B. M. (1990), *From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share The Vision, Organizational Dynamics, Academic Search Elite, Vol:19 No:3, 19-38.*



Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (20-22 Mayıs 2016), *Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme*, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches, Antalya: 1425-1440.

Bolt, F. James. (2000), *Üç Boyutlu Liderliğin Geliştirilmesi, Geleceğin Lideri*, İstanbul: Form Yayınları.

Bolat, Tamer ve A. Seymen, Oya (2003), *Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde*. Euromonitor International, 2017. "Top City Destinations Ranking" [go.euromonitor.com/Top\\_100\\_City\\_Destinations](http://go.euromonitor.com/Top_100_City_Destinations) [20/12/2017].

Carboni, M., Perelli, C., Sistu, G. (2014), *Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba*, Tourism Management Perspectives. 11. 1-9.

Diyanet İşleri Başkanlığı (1998), *İslam İlmihali, İman ve İbadetler*, 1. Cilt.

Dinarstandard, & ThomsonReuter. (2016), *STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY 2016/17*. Thomson Reuters Zawya.

Din, K. H. (1989), *Islam and Tourism Patterns, Issues and Options*, *Annals of Tourism Research*, 16, 542-563.

Dinçer, F. İ. ve Bayram, G. E. (07-09 Nisan 2017), *İslami Bakışı Açısı İle Helal Turizm*, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 363-377.

Dinarstandard, & ThomsonReuter. (2016), *STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY 2016/17*, Thomson Reuters Zawya.

Doğan, M. (23–27 Nisan 2008), *Konaklama İşletmeleri Bağlamında “İslami Turizmin” Gelişimi: 2002–2007 Türkiye*, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Belek. Antalya, 496-516.

*Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6- 9.

Duman, T. (2012), *The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience*, *İslamic And Civilisational Renewal (ICR)*, 3(4), s. 718-739.

Duman, T. (2012), *Value of Islamic tourism offering: perspectives from the Turkish experience*, *World Islamic Tourism Forum*, Global Islamic Tourism Organization, (GITO) & International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS), Kuala Lumpur, Malaysia. July 12-13.

Eren, İ. (2016), *Kur'an'da Turizm: Doğal ve Tarihi Mekânların Önemi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7.15, 96-106.

Erol, R. (1977), *Kur'an ve Turizm*, Neşriyat ve Matbaacılık.

- Geetanjali, R. C. (2014), *Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism*, International Journal of Business Management & Research (IJBMR). 4.6, 45-62.
- Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009), *Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: the mediating role of employee creative self-efficacy*, Academy of Management Journal, 52(4), 765e778.
- Hayta, A.B. (2008), *Turizm Pazarlamasında tüketici Satın Alma Sureci ve Karşılaşılan Sorunlar*, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 31-48.
- Halbesleben, J. R. B. Novicevic, M. M. Harvey, M. G. & Buckley, M. R. (2003). *Awareness of temporal complexity in leadership of creativity and innovation: a competency-based model*, Leadership Quarterly, 14(4/5), 433e454.
- Hassan A. R. (2004), *Islamic Tourism: The Concept and The Reality*, Islamic Tourism,14,2<http://www.islamictourism.com/Articles/editorial.php?issue=14> (1 Ağustos 2019).
- Hassan A. R. (2007). Islamic Tourism. Revisited. <http://www.islamictourism.com/PDFs/Issue%2032/English/2.pdf>. (1 Ağustos 2019).
- Henderson, J. C. (2010), *Sharia-Compliant Hotels*, Tourism And Hospitality Research, 10.3, 246-254.

İmam Ahmed, Tebarani, Ebu Nuaym, imanmescidi.com (1 Ağustos 2019)

İSEDAK-COMCEC (2016), *Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries*, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation Coordination Office.

Jafari, J. ve Scott, N. (2014), *Muslim World and Its Tourisms*, *Annals of Tourism Research*. 44. 1-19.

Jurattanasan, A., ve Jaroenwisan, K. (2014), *The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries*, *Review of Integrative Business and Economics Research*. 3. 39.

Karayılan, E., Demirkol, Ş. ve Dinçer, M. Z. (07-09 Nisan 2017), *Turizm Akademisyenlerinin Helal Turizm Prensiplerinin Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi*, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 1193-1203.

Kaya, C. ve Batman, O. (07-09 Nisan 2017), *Helâl Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?*, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel. 412-420.

Kim, S. Im. H. H. ve King, B. E. (2014), *Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists*, *Journal of Vacation Marketing*. 21.1, 3-21.

Koçel, Tamer (2001), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Keleş, E. (2003), *Umre Rehberi*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Linh, H. H. ve Bouchon, F. (2013), *The Relationship between Food Constraints and Destination Choice of Malaysian Muslim Travellers*, Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism. 2.1, 69-86.

MasterCard-CrescentRating. (2016). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2016. Singapore: MasterCard-CrescentRating.

MasterCard&CrescentRating, (2015). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015, By MasterCard & CrescentRating

MasterCard&CrescentRating, (2017). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017, By MasterCard & CrescentRating.

Mittal, S. & Dhar, R. L. (2015), *Transformational leadership and employee creativity: mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing*, Management Decision, 53(5), 894e910.

Mohsin, A. Ramli, N. ve Alkhulayfi, B. A. (2016), *Halal Tourism: Emerging Opportunities*, Tourism Management Perspectives. 19. 137–143

- Naim I. (2014), *Liderlik Yaklaşımları ve Hizmetkar Liderliğin İşgörenlerin Organizasyonel Bağlılıklarına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Neveu, N. (2010), *Islamic Tourism As an Ideological Construction: A Jordan Study Case*, *Journal of Tourism and Cultural Change*. 8.4, 327-337.
- Nargeskhatoon, B. ve Resia, B. S. (2015), *Halal Tourism In Kerala*, *International Journal Of Management*. 6.8, 42-48.
- Oflaz, M. (2015), *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Ozcan Z. Mustafa S. ve Tuba V. (2105), *Otel İşletmelerinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Örgüt Sağlığı Üzerine Etkileri*, *Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma*, *Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt: 13, Sayı: 25*, ss. 161-200.
- Ören, A. S. (2006), *Günümüzün Liderlik Profili: Transformasyonel (Dönüştürücü) Liderlik Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, H., Yaylı, A. (2014), *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.

Özbay, E. ,Koç, E. , Yapıcı, A. , Türkan, A. , Baydaş, M. ve Hemiş, İ. (2012), *Karşılaştırmalı Dinler Tarihi*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Özdemir, İ. M. (2012), *Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.

Pavlova, I. (2011). Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism, *Business Source Complete*, 120-121.

Piangpis, S., Oraphan, C. ve Hamzah, A. R. (2014), *Understanding Behaviour of Halal Tourism In Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim*, *Journal Of Advanced Management Science*. 2.3, 216-219.

Razzaq, S., Hall, C. M. ve Prayag, G. (2016), *The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market - or Not*, *Tourism Management Perspectives*. 18, 92-97.

Sashkin, M., E. W Rosenbach. (1993), *A New Leadership Paradigm*” *Taylor R.L. ve Rosenbach W.E., Contemporary Issues In Leadership*, Westview Press Colarado 87-103.

Sarışık, M. Akçin, N. ve Çilingir, A. B. (07-09 Nisan 2017), *Helal Turizm İle İlgili Olarak Yapılan Araştırmaların Bibliometrik Analizi*, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 348-362.

Shakiry, A. S. (2006,. *Religious Tourism: The Pivot of Tourism Between Islamic Countries and Attraction of Muslim World- Wide*, <http://www.islamiictourism.com/Articles/articles.php?issue=34> (7 Ağustos 2019)

Shafaei, F., ve Mohamed, B. (2015), *Malaysia's Branding As an Islamic Tourism Hub: an Assessment*, *Geografia*, Malaysian Journal of Society and Space. 11.1, 97106.

Simola, S. K., Barling, J., & Turner, N. (2010), *Transformational Leadership and Leader Moral Orientation: Contrasting an Ethic of Justice and an Ethic of Care*, *The Leadership Quarterly*.

Tanrisever, C., Pamukcu, H. and Batman, O. (2016), *New Tourism Trends in the World and Their Adaptations to Turkey*, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7.16, 55-72.

Tekin, Ö. A. (2014), *İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), S:29, s. 750-766

Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016), *İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058.

UNWTO; *DinarStandart sentezi ve analizi*, Devlet İstatistikleri.



Weidenfeld, A. D. I., ve Ron, A. S. (2008), *Religious Needs in The Tourism Industry*,  
Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 19.2,  
357-361.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993), *Toward a theory of  
organi- zational creativity*, Academy of Management Review, 18(2),  
293e321.

Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012), *Otel seçiminde dini hayat tarzlarının  
etkisi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 193-217.

Yıldız, F. (2013). Kur'an'da Seyahat Ayetleri. [http://www.yoldakiizler.com/2013/07  
/kuranda-seyahat-ayetleri.html](http://www.yoldakiizler.com/2013/07/kuranda-seyahat-ayetleri.html) (7 Ağustos 2019)

Yılmaz, L. ve Güler, M. (12-15 Nisan 2012), *Türkiye'de Muhafazakâr Değerler  
Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme*, II. Disiplinlerarası Turizm  
Araştırmaları Kongresi. Antalya, 367-378.

Zel, U. (1997 ), *Harekete Geçirici Liderlik ve işe Yönelik Liderlik*, MPM-Verimlilik  
Dergisi, 4(13), Ankara.

Zel, U. (2011), *Kişilik ve Liderlik*, 3. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.

Zulkifli, W., Rahman, S., Awang, K. ve Man, Y. (2011a), *Developing The Framework  
For Halal Friendly Tourism in Malaysia*, International Business Management.  
5.6, 295-302.

Zulkifli, W., Rahman, S., Awang, K. ve Man, Y. (2011b), *The Implementation Of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang. Malaysia*, 2nd International Conference On Humanities. Historical And Social Sciences. Singapur.

Zulkharnain, A., ve Jamal, S.A. (2012), *Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel*. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations*, Taylor & Francis Group. London. 337-340.

Crescentrating (2015),  
[https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/GMTI\\_report\\_FINAL1.pdf](https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/GMTI_report_FINAL1.pdf) (1 Ağustos 2019)

Creascrea Muslim Business Traveler Insights (2016),  
<https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html> (1 Ağustos 2019)

Crescentrating (2017), Global Muslim Travel Index. Mastercard-Crescentrating  
<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/05/Report-Mastercard-CrescentRating-GMTI-2017-20mb.pdf> (1 Ağustos 2019)

Ghazali, M., Suhana, M. A. ve Moghavvemi, S. (2016), Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper's Tourism System, SSRN:  
<https://ssrn.com/abstract=2813023> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813023>  
(7 Ağustos 2019)

GIFR (Global Islamic Finance Report), (2013). The Global Halal Industry: An Overview. [www.gifr.net/gifr2013/ch\\_13.PDF](http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF) (7 Ağustos 2019)

URL-1: [http://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran\\_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx](http://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx)  
(7 Ağustos)

URL-2: <https://www.turizmajansi.com/haber/dunya-turizminde-2019-un-ilk-rakamlari-belli-oldu-h31227> (7 Ağustos 2019)

URL-3: <https://triponzy.com/blog/most-visited-countries-in-the-world/>  
(1 Ağustos 2019)

URL-4: <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf> (7 Ağustos 2019)

URL-5: [yigm.kulturturizm.gov.tr](http://yigm.kulturturizm.gov.tr) <file:///C:/Users/My%20Pc/Downloads/istatistikleri-2019-%20TEZE%20YAZZZZ.pdf> (7 Ağustos 2019)

URL-6: [dunya.com](http://dunya.com) <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/helal-turizm-pazari-220-milyar-dolara-ulasacak-haberi-433650> (15 Ağustos 2019)