



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1349-1370.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.246](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.246)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin Helal Turizme Yönelik Bakış Açıları

Dr. Öğretim Üyesi Kadir Faik KÜÇÜKTÖPUZLU, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, e-posta: kadir.kucuktopuzlu@siirt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1267-8559>

Öğretim Görevlisi Yenal YAĞMUR, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, e-posta: yenal.yagmur@siirt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9273-9122>

Dr. Öğretim Üyesi İlyas ERPAY, Siirt Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Siirt, e-posta: ilyaserpay@siirt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2350-6998>

Öz

Helal turizm, turizm endüstrisinde nispeten yeni bir konsept ve gelişmeye açık bir alandır. Büyük bir potansiyeli barındıran bu niş pazar için yazında kavramın terminolojisinin çok yeni olması nedeniyle, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına hitap eden turizm ürün ve hizmetleri için 'Helal Turizm', 'İslami Turizm' ya da 'Müslüman Dostu Turizm' gibi farklı kullanımlar olduğu görülmektedir. Kavramın bu şekilde farklı kullanılması hem yazında kavram karmaşasına hem de konseptin turistler tarafından anlaşılmasında karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu bağlamda kavramın, doğasının çok disiplinli olması ve dinsel yönünün ağır basması nedeniyle çalışmada helal turizmle ilgili İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aktörlerin bakış açılarının derinlemesine anlaşılması ve kişisel bakış açılarının keşfedilmesi gerektiğinden nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni tercih edilmiş ve Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin elde edilen veriler bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel sonucu olarak katılımcıların helal turizm kavramını 'Yiyecek ve İçecek', 'İslami Kurallara Bağlılık' ve 'İnanç ve Değerlere Uygunluk' temaları kapsamında değerledikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun helal turizm kavramının yazında kullanılmasının uygun olduğunu, farklı bir kavram kullanılmasını öneren katılımcıların ise 'İslami Turizm' kavramı üzerinde uzlaştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Akademik Bakış Açısı, Nitel Araştırma Yöntemi.

Makale Gönderme Tarihi: 10.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:

Küçüktopuzlu, K. F., Yağmur, Y. ve Erpay, İ. (2019). İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin Helal Turizme Yönelik Bakış Açıları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1349-1370.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1349-1370.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.246](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.246)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Perspectives of Academic Member of the Theology Faculty toward Halal Tourism

Asst. Prof. Dr. Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU, Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt, e-mail: kadir.kucuktopuzlu@siirt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1267-8559>

Lecturer Yenal YAĞMUR, Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt, e-mail: yenal.yagmur@siirt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9273-9122>

Asst. Prof. Dr. İlyas ERPAY, Siirt University, Faculty of Theology, Siirt, e-mail: ilyaserpay@siirt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2350-6998>

Abstract

Halal tourism is a relatively new concept in tourism industry and an open field for improvement. In the literature for this niche market which has a great potential, because of the new terminology of the concept, it is seen that there are different uses such as 'Halal Tourism', 'Islamic Tourism' or 'Muslim Friendly Tourism' for the tourism products and services that address the needs of Muslim tourists. Using this concept differently leads to both conceptual confusion in the literature and complexity in understanding the concept by tourists. In this context, because the nature of the concept is multidisciplinary and the religious aspect is dominant, the aim of the study is to determine the perspectives of the academic member of the Theology Faculty about halal tourism. Within this scope, the phenomenology design which is one of the qualitative research methods was preferred because of the deep understanding of the actors' perspectives and the exploration of personal perspectives and the data obtained from the academic member of the Theology Faculty at Siirt University were evaluated in this context. As a basic result of the research, it was determined that the participants evaluated the concept of halal tourism within the themes of 'Food and Beverage', 'Adherence to Islamic Rules' and 'Compliance with Beliefs and Values'. In addition, it was found that the majority of the participants were eligible to use the concept of halal tourism in the literature while the participants who proposed the use of a different concept agreed on the concept of 'Islamic Tourism'.

Keywords: Halal Tourism, Academic Perspective, Qualitative Research Methods.

Received: 10.06.2019

Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:

Küçüktopuzlu, K. F., Yağmur, Y. and Erpay, İ. (2019). The Perspectives of Academic Member of the Theology Faculty toward Halal Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1349-1370.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizmin bölgesel kalkınma için önemli bir rol oynadığı görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir turizm politikası aracılığıyla destinasyondaki turist gelirleri, sürdürülebilir istihdam ve devlet gelirlerini arttırılabilmektedir. Bu nedenle turist çeken destinasyon ve ülkeler arasında yüksek rekabet bulunmaktadır. Turizm sektöründe bulunan şiddetli rekabette otel işletmesinin hayatta kalması ve gelişmesi için yeni bir pazar bölümüne odaklanarak var olan pazarın çeşitlendirilmesi önemli stratejilerden birisi olarak görülmektedir (Sripasert vd., 2014:216). Uygulanan bu çeşitlendirme stratejisinin arkasında yatan temel nedenleri; turizmden elde edilen gelirlerin artması, yeni pazarların turizme dahil edilmesi, sektördeki rekabetin ulusal ve uluslararası alanda artması (Pamukçu ve Arpacı, 2016:292) ve özellikle Ülkemiz özelinde ise turizmin on iki aya yayılarak hem sektördeki çalışanlarının istihdamının tüm yıla yayılması hem de otel işletmelerinin sezonluk olmasının önüne geçilmesi olarak söylenebilir. Ayrıca geçmişten günümüze kalıplaşan 'turizm teslisi veya (deniz-kum-güneş) 3S turizmi' algısının önüne geçilmesi amacıyla gelişmekte olan ve alternatif turizm unsuru olan helal turizm kavramı, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında giderek önem kazanmaktadır.

Helal turizm son dönemde gelişen (Elasrag, 2016:25) ve kazançlı bir turizm faaliyet alanı veya bölümüdür. Helal turizm; destinasyonlar, işletmeler ve seyahatle ilgili kuruluşlar için büyük bir potansiyele sahiptir ve aynı zamanda dünyanın en yüksek harcama yapan turist pazarlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Tatil hizmetlerinden faydalanmak isteyen Müslüman seyahatçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gelişen helal turizm aynı zamanda İslami gelenekler, değerler, kültür ve dini gereksinimlerine hitap etmektedir (Ahmed ve Akbaba, 2018:14). Bir başka ifadeyle helal turizm genel olarak İslam inanç ve uygulamalarıyla uyumlu konaklama hizmetleri sunan turizm ürünlerini ifade etmektedir (Elasrag, 2016:25). Büyük bir potansiyeli barındıran bu niş pazarın çok yakın bir zamanda popülerlik kazanması bu alternatif turizm türüne yönelik akademik ve sektörel ilgiyi arttırmıştır. Ancak bu ilgiye paralel olarak, konseptle ilgili hem kavram hem de standartlar bazında karmaşıklık da artmıştır. Ayrıca bu yeni konsept için ulusal ve uluslararası yazında kullanılan farklı kavramlar bu konseptin turistler, araştırmacılar ve sektör yöneticileri arasında anlaşılmasında da karmaşaya yol açtığı ifade edilebilmektedir. Bu karmaşanın temel nedeni, kavramın çok yeni bir konsept olmasından ve çok disiplinli yapısından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Alan yazında yapılan detaylı tarama neticesinde üniversite öğrencileri (Hacıhasanoğlu vd., 2018), profesyonel turist rehberleri (Temzikan vd., 2017), konaklama işletme yöneticileri (Pekerşen vd., 2017; Zengin vd., 2017), tüketiciler (Serçek vd., 2017), üniversite genelindeki öğretim üyeleri (Boyras vd., 2017) gibi birçok disiplin ve paydaşın bu konuyla ilgili görüşlerinin değerlendirilmesine ve belirlenmesine karşılık konunun dini motif temelinde oluşmasına rağmen konuyla ilgili yeterliliğe sahip uzman kişilerin görüşlerinin bulunmadığı ya da konunun bu kişilerin bakış açısından araştırılmasının göz ardı edildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada yazındaki boşluğu doldurmak amacıyla İlahiyat Fakültemiz öğretim üyelerinin bu yeni konseptle ilgili görüşlerinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya çapındaki artan Müslüman nüfusla bağlantılı olarak organizasyonlar için Müslüman pazarındaki helal ürün ve hizmetlerden pay alma ve bu konuyla ilgili iş yapma konusunda büyük bir potansiyel bulunmaktadır (Sahida vd., 2011). Son yıllarda küresel dünya ticaretinde 'İslam Ekonomisi' veya 'Helal Ekonomi' şeklinde tanımlanan ekonomik faaliyetlerde göze çarpan

bir artış olmuştur. İslam Ekonomisinin 2014 yılında ulaştığı ve 2020 yılında ulaşması beklenen hacim Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. 2014-2020 Yıllarındaki İslam Ekonomisi

Sektör	2014 (Milyar ABD Doları)	2020 (Milyar ABD Doları)
İslami Bankacılık	1346	2610
Helal Gıda	1125	1585
Helal Turizm	145	200
Helal Giyim/Tekstil	230	327
Kişisel Bakım Ürünleri	179	247
İlaç Endüstri	75	106
Kozmetik Endüstrisi	54	80
Toplam	3154	5188

Kaynak: Pamukçu ve Arpacı, 2016:286.

Tablo 1 incelendiğinde Müslüman pazarın gelişimi görülmektedir. Helal turizm endüstrisi ise 2014 yılında seyahat ekonomisinin %10’unu temsil eden 145 milyar ABD Doları iken 2020 yılında seyahat ekonomisinin % 11’ini temsil eden 200 milyar ABD Dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Müslüman turist sayısı bağlamında ise 2014 ve 2020 yıllarındaki değişim şu şekildedir:

Tablo 2. Müslüman Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Ziyaretçi (Milyon)
2014	108
2020	200

Kaynak: MasterCard-CrescentRating, 2015:4.

Son yıllarda helal turizm endüstrisi, küresel turizm endüstrisinde yeni bir alt sektör olarak ortaya çıkmasıyla bazı Müslüman ve Müslüman olmayan ülkeler turist sayısını arttırmak için helal turizm endüstrisini yeni bir turizm ürünü olarak görerek kendi ülkelerinde bu konsepti uygulamaya başlamışlardır. Bu konseptin birçok ülkede uygulanmaya başlamasıyla helal turizm sektörü kaçınılmaz olarak gelişecek ve buna bağlı olarak Müslüman ziyaretçilerin sayısı da artacaktır (Suharko vd., 2018:334). Pew Research Center’in yapmış olduğu araştırma da bunu destekler niteliktedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre dünyadaki Müslüman nüfusunun 2010 yılında 1,6 milyar iken bu sayının 2030 yılına kadar %35’lik bir artış göstererek 2,2 milyar kişiye, 2050 yılı itibarıyla ise 2,8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.globalreligiousfutures.org). Gelir bağlamında ise Küresel Müslüman Yaşam Tarzı Seyahat Piyasası Raporu (2012), harcama yapan Müslüman turistlerin turizm harcamalarının 126,1 milyar ABD Doları olduğunu ve bu rakamın Çin, Almanya, Hindistan, İngiltere ve ABD gibi küresel turizm harcamalarının yüksek olduğu ülkelere daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Harcamalar yıllık ortalama %4,8’lik bir büyüme ile küresel turizm harcamalarının %12,3’ünü temsil etmektedir (Suharko vd., 2018:334-335). Bu rakam 2012 yılında 137 milyar ABD Doları’ndan kademeli olarak 2013 yılında 140 milyar ABD Doları’na yükselmiş ve 2018’de 181 milyar ABD Doları seviyesine ulaşması öngörülmüştür (Dinarstandard, 2013). Helal turizmin dünya genelindeki bu gelişimiyle benzer olarak Türkiye’yi 2014 yılında 7,1 milyon Müslüman

turist ziyaret etmiştir ve bu turistler 6,6 Milyar ABD Doları gelir bırakmışlardır (Müsiad, 2017:19). 2015 yılı için Müslümanların dış turizm harcamaları bakımından en büyük pazarlar şu şekildedir:

Tablo 3. Müslümanların Dış Turizm Harcamaları Bakımından En Büyük Pazarlar (2015)

Ülke	Milyar ABD Doları
Suudi Arabistan	19,2
Birleşik Arap Emirlikleri	15,1
Katar	11,7
Endonezya	9,1
Kuveyt	9,0
İran	7,2
Malezya	6,7
Rusya	6,6
Türkiye	5,3
Nijerya	4,8

Kaynak: İsedak, 2017.

Türkiye 2015 yılında Müslüman turistlerin dış harcamalar bakımından 9. en büyük pazar konumundadır. Ancak ilerleyen yıllarda, gelişen helal turizm pazarından Türkiye'nin daha fazla pay alarak pazardaki ağırlığını arttıracığı ve sıralamada üst sıralara çıkacağı düşünülmektedir. Nitekim günümüzde (2018 yılında) Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettikleri Singapur, Güney Afrika, Tayland, Birleşik Krallık, Bosna-Hersek, Hindistan, Almanya, Avustralya ve Tanzanya Müslüman olmayan ülkeler iken Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, Endonezya, Suudi Arabistan, Fas, Ürdün, Katar, Tunus ve Mısır gibi Müslüman ülkeler en çok ziyaret edilen destinasyonlar şeklinde sıralanması (Han vd., 2019:151) Türkiye destinasyonunun üst sıralarda tercih edilmesi gelir bağlamında da üst sıralara çıkacağını desteklemektedir.

Helal turizm, turizm endüstrisinde yeni bir konsepttir (Chanin vd., 2015:792; Samori vd., 2016:132; Gabdrakhmanov vd., 2016:88) ve İslam hukuku kurallarına bağlı dini turizmin bir alt kategorisi olarak görülmektedir (Abral, 2017:235). Helal, İslam inancına bağlı Arapça bir kelimedir ve sadece gıda ürünlerinden ibaret değildir ve Müslüman nüfusa sunulan çeşitli ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Helal kavramı 'yasal' veya 'izin verilen' anlamına gelmekte ve güvenilirlik özelliği taşımaktadır (Samori vd., 2016:132). Başka bir ifadeyle helal kavramı izin verilen bir şey anlamına gelmektedir. Bu kavram daha sonra İslam hukukunun temeli olmuştur (Nurdiansyah, 2018:26). İslam hukukuna uymak, helal olmanın bir yolu olarak görülmektedir ve kişiler hayatlarını İslam hukukuna göre yaşamaktadırlar (Mohsin, vd., 2016:138). İslam hukuku Müslüman bireylerin doğumdan ölüme kadar yaşamının tüm yönlerini kapsamaktadır. Bu nedenle Müslümanlar sürekli ve hatta seyahat ve turizm alanları dahil olmak üzere İslam hukukunda belirtilenleri takip etmek için çaba göstermektedirler. Bazı Müslümanlar, Müslüman olan ve olmayan ülkelere seyahat ederken İslami ilkelere uygun hizmet, tesis ve faaliyetlerden yararlanmayı tercih etmiş veya bu tercihi ön planda tutmuştur. Bu durum, helal turizmi geliştirerek turizm endüstrisini, Müslüman seyahatçilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda motive etmiştir. Son 10 yılda helal turizm faaliyetlerine verilen önemin artmasının diğer bir nedeni de İslam dinine yönelik temel kaynak olan Kuran'ı Kerim ve tefsirlerinin elektronik uygulamalarda yaygınlaşması ve kitlelerin bu uygulamaları akıllı telefon, tablet gibi iletişim araçlarına indirerek her an ulaşabilmeleri, okuyabilmeleri ve İslami bilinçlerini geliştirmeleri olduğu söylenebilmektedir. Helal turizm, artan Müslüman seyahatçi sayısının motive ettiği küresel turizmde yeni bir trend haline gelmiştir. Sadece Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri veya Müslüman nüfusun bulunduğu Malezya ve Endonezya'da değil Müslüman olmayan Filipinler,

Singapur ve Tayland gibi ülkeler de küresel Müslüman seyahatçilerin faydalarından yararlanmak için helal turizme odaklanmışlardır (Khoiriati vd., 2018:499).

Dini turizmin bir alt türü olarak görülen helal turizmin (Mohsin, vd., 2016:138) anlaşılmasındaki karmaşıklık, konuyla ilgili İslami turizm, İslami ruhsal turizm, dini turizm ve helal turizm gibi dine dayalı turizm anlayışı çerçevesinde çok çeşitli kavramların ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Ancak alan yazında genel olarak, helal turizm ve İslami turizm, en çok kullanılan iki terimdir ve bu iki kavram yoğun olarak tartışılmaktadır (Khoiriati vd., 2018). Helal turizmin tanımı bağlamında da bir uzlaşma bulunmamaktadır. Kavramın çok farklı özellikleri dikkate alınarak çok çeşitli şekilde tanımları yapılmıştır. Helal turizm, özellikle Müslüman tüketiciler arasında olmak üzere, dünyanın her köşesinde İslami öğretileri uygulayan bir tür dini turizm olarak tanımlanmaktadır (Abral, 2017:235). Nurdiansyah (2018) helal turizmi, İslami öğretilere göre Müslümanların turizm endüstrisinde kullanması için izin verilen herhangi bir turizm objesi veya eylemi şeklinde tanımlamıştır. Helal turizm, turist tüketici alışkanlıklarının ve İslami yaşam tarzının birleşimi olarak düşünülebilmektedir (Elaziz ve Kurt, 2017:117). Razzaq vd., (2016:93) ise helal turizmi İslam öğretisine uygun olarak tüketici ve üretici tarafından ortaklaşa oluşturulan turizm şeklinde tanımlamıştır. WTM (2007) dini turizmin türü olarak helal turizmi; davranışlar, kıyafet ve yeme alışkanlıklarının İslami öğretilere uygun olması şeklinde ifade etmiştir (Battour ve Ismail, 2016:151). Arpacı ve Batman (2015:75) helal turizmi, turizm tanımında geçen konaklamalardan doğan ihtiyacın İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması olarak ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle helal turizm, İslami öğretilere uygun gerçekleştirilen turizmle ilişkili nesne veya eylemler şeklinde ifade edilebilmektedir (Dinçer ve Bayram, 2017:27). Carboni vd., (2017:90) Helal turizm, İslami inançlara uygun olarak seyahat ederken kişisel dini alışkanlıklarını sürdürmek isteyen Müslümanların katıldığı turizm şeklinde belirtmişlerdir. Helal turizm ve helal rekreasyon faaliyetleri, Müslümanlara yönelik bir turizm aktivitesi olup İslami kurallara uygun olarak turistik faaliyetlerden yararlanma imkanı sağladığı (Gabbrakhmanov, vd., 2016:89) belirtilirken, Wardi vd., (2018:464) bu olguyu Müslümanların İslam hukukuna dayanarak yaptığı herhangi bir turistik faaliyet olarak ifade etmişlerdir. Bir kavram olarak, helal seyahat ve turizmin üç unsurdan oluştuğu ifade edilmektedir: (1) İslam kültürünü ve değerlerini güçlendirmek ve desteklemek, (2) Müslüman toplumlar için ekonomik avantajlar oluşturmak, (3) İslami öz saygı, kimliği ve inançlarını geliştirmek (Tajzadeh, 2013:1255).

Turizm faaliyetleri ve ürünleri için bir şemsiye terim olan helal turizm; helal yiyecek, helal havayolları ve helal veya İslam hukukuyla uyumlu otelleri içermektedir. Helal oteller ise helal konsept ve uygulamalarına odaklanmaktadır (Mansouri, 2014:20). Helal turizm açısından, seyahat sırasında İslami değerlere uygun materyal temin edilmesi konusu önemli görülmektedir. Bu kapsamda turistlerin ziyaretlerini gerçekleştirdikleri turizm destinasyonlarında helal gıda, helal eğlence, cinsiyet ayrımı, İslami finans kurumlarının bulunurluğu ve alkol bulunmaması gibi özellikler bu konsept için önemli görülmektedir. Diğer önemli bir durum ise ibadet odaları, helal sertifikalı yiyecekler, alkolsüz içecekler, cinsiyete göre ayrılmış havuz ve spa gibi olanakların bulunmasıdır (Suharko vd., 2018:336). Stephenson (2014:156-161) ise helal konaklama unsurlarını somut ve soyut boyut olmak üzere sınıflandırmıştır. Konaklama endüstrisinde helal turizm ilkeleri, insan kaynakları yönetimi (örneğin, personel üniformaları ve etik) ve pazarlama, diğer olanaklar (örneğin kumar, kumarhane, gece kulübü olmaması) gibi çok çeşitli hizmetleri kapsamaktadır. Diğer taraftan bir turizm destinasyonundaki kültürel ve sosyal aktiviteler, helal dostu çevre ve helal imaj oluşturulması için turizm yönetim organizasyonları tarafından göz önünde bulundurulması gereken önemli konular olarak görülmektedir (Han vd., 2019:152). Tüm bunlara karşın herkes tarafından kabul görmüş bir helal turizm ilkeleri veya gereklilikleri

bulunmamaktadır. Ayrıca bu konuyla ilgili araştırmacılar tarafından yapılmış yeterli düzeyde inceleme, değerlendirme ve yol gösterici çalışma da bulunmamaktadır (El-Gohary, 2016:126).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin helal turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde amaç önceden belirlenmiş fikirlerin doğrulanması değil, yeni anlayışlara yol açan keşiflerdir. Bu nedenle nitel araştırmalar doğal ortamlara odaklanmaktadır (Sherman ve Webb, 2005:5). Nitel araştırmalar nicel araştırmalardan farklı olarak; doğal ortamda gerçekleştirilmesi, çoklu veri kaynağı, temel veri toplama aracı olarak araştırmacı, bütüncül anlayış, derinlemesine düşünme ve tümevarım gibi bazı özellikleri barındırmaktadır (Creswell, 2016:185-186). Ayrıca nicel ölçümler kısa, güvenilir ve analiz için kolayca toplanmış ve aynı zamanda sistematik, standartlaştırılmış ve kısa bir alanda kolayca sunulabilirken nitel bulgular içerikte daha uzun, daha ayrıntılı ve değişken, verilen cevaplar sistematik ve standart hale getirilememesi nedeniyle analiz edilmesi zordur. Ancak, açık uçlu cevaplar, kişinin cevaplayanlar tarafından görüldüğü gibi dünyayı anlamalarına izin vermektedir (Patton, 2002:20-21). Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseninde, bireylerin farkında oldukları, ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadıkları bir olguya odaklanılmaktadır. Olgular olay, durum, kavram, deneyim, algı ve yönelim gibi çeşitli biçimlerde olabilmektedir. Dolayısıyla, bireylerin yabancı olmadığı, aynı zamanda tam anlamıyla kavrayamadığı olguları araştırmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar için, fenomenoloji uygun bir araştırma zeminidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:78). Bir başka ifadeyle fenomenoloji araştırma deseninde amaç, gerçekliğin bireysel bakış ve deneyimlerle ortaya çıkarılmasıdır (Ersoy, 2017: 82).

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma sorularının belirlenmesi kapsamında alan yazın detaylı şekilde taranmıştır. Bu bağlamda ilgili alan yazında helal turizmle ilgili bakış açıları ve değerlendirmelerin ortaya çıkarılmasıyla ilgili yapılmış çalışmalara (Hacıhasanoğlu vd., 2018; Temzikan vd., 2017; Pekerşen vd., 2017; Zengin vd., 2017; Serçek vd., 2017; Boyraz vd., 2017) odaklanılmıştır. Detaylı şekilde makalelerin incelenmesi ve değerlendirmesi sonrasında oluşturulan araştırma soruları turizm ve helal turizm konusunda çalışmaları bulunan uzman kişilerin görüşüne sunulmuştur. Uzman kişilerin geri dönüşleri sonrasında verdikleri öneriler kapsamında sorulara son hali verilerek katılımcılara uygulanması için hazır hale getirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda katılımcıları, kişisel cümle ve yorumlarıyla ifade vermeye yönelten açık uçlu 8 temel soru yöneltilmiştir. Açık uçlu sorular, araştırmacıya soruların ayrıntılı hale getirilmesi konusunda esneklik sağlaması ve yeni bir konsept olan helal turizm kavramının alan yazınında yeterli birikimin olmaması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmanın soruları şu şekildedir:

S.1 Size göre 'Helal Turizm' kavramı ne ifade etmektedir?

S.2 Helal ile turizm arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?

S.3 Dünyada bu konsept ile ilgili farklı isimler kullanılmakta olup Türkiye'de ise bu konsept için 'Helal Turizm' kavramı kullanılmaktadır. Sizce bu kullanım yeterli ve uygun mudur? Siz bir ifade kullanmak isteseydiniz ne şekilde adlandırırdınız?

S.4 Helal kavramı birey ile ilgili bir kavram olduğuna göre sizce kişi helal-haram ayrımını hayatına Kuran'ın ışığında uyguluyorsa gidilecek tesisin helal konseptini benimseyip benimsememesi önemli midir?

S.5 Helal konseptli bir otelde kalmak isterseniz, bu oteli hangi araştırma (bilgi) kaynaklarını kullanarak bulursunuz?

S. 6 Ailenizle veya bireysel olarak çıkacağınız tatilde konaklamayı düşündüğünüz otelde uygulanan sistemin nasıl olmasını istersiniz, neden?

S.7 Türkiye’de kent (şehir) veya tatil otellerinin helal uygulamalarını nasıl buluyorsunuz?

S.8 Sizce Müslüman olmayan turistlerin ‘Helal Turizm’ işletmelerine alınmaması şeklinde gerçekleşecek bir uygulama insan hakları veya ülke turizmi açısından nasıl sonuçlar doğurur? Ayrıca konu ile ilgili hukuki bir alt yapı oluşturulmasını nasıl değerlendirirsiniz?

İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinden randevu alınarak soru formunu doldurmaları istenmiş ve soru formunun doldurulma süresinin 30 ile 50 dakika arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 15 katılımcıya ulaşılmıştır. Nitekim Miles ve Huberman (1994) ile Karagöz (2017), nitel araştırmalarda örneklem sayısının küçük tutulması gerektiğini belirtmektedirler. Nitel çalışma, genellenebilir bilgiye ulaşmak yerine durumu derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca nitel çalışmanın doğası gereği örneklem sayısında kesin sınırların bulunmaması ve araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavram ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplamanın gerçekleştirilmesi yaklaşımı ya da başka bir ifadeyle aynı verilerin tekrar tekrar ortaya çıkması nedeniyle veri toplamanın doyum noktasına ulaştığı belirlenerek veri toplanması sonlandırılmıştır (Şimşek ve Yıldırım, 2013:321). Araştırma problemleriyle ilgili bulguların yeterli şekilde ortaya çıkması ve 15 katılımcıdan sonraki katılımcılardan elde edilecek bulgulardan yeni ya da farklı bir görüş elde edilemeyeceğinin fark edilmesi nedenleriyle toplamda 15 katılımcıdan elde edilen verilerin doyum noktasına eriştiği ve yeterli sayıda veriye ulaşıldığına karar verilmiştir. 15 araştırmacıdan elde edilen veriler katılımcıların kimliklerinin gizli tutulmalarını istemeleri nedeniyle kodlama yapılmıştır. Katılımcılar A1, A2, A3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara A1 ile A15 arasında kodlar verilmiştir.

Araştırmada, amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve örneklem seçiminde kolay ulaşılabilir durum örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyeleri oluşturmaktadır. İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin seçilme nedeni ise çok disiplinli ve dini yönü ağır basan bir kavram olan helal turizmin yazında İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin bu konuyla ilgili bir bakış açısının veya bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan soru formu, yüz yüze görüşme tekniğiyle 2019 yılının Şubat-Mart döneminde katılımcılara uygulanmıştır. Görüşmelerin; insan deneyimleri, görüşleri, duyguları ve bilgileri hakkında doğrudan alıntı şeklinde gerçekleştirilmesi (Patton, 2002:4) nedeniyle araştırmada bu veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin değerlendirilmesinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguların, düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde sunulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler öncelikle sistematik ve açık şekilde betimlenmekte daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanmakta, yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkileri irdelenmekte ve sonuçlara ulaşılmaktadır. Betimsel analizde veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem sürecinde kullanılan sorular ve boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen verilerden kodlar belirlenmiş ve kodlardan yola çıkarak temalar oluşturulmuştur.

Araştırmada güvenilirlik (bulguların tekrarlanabilirliği) ve geçerliliğin (bulguların doğruluğu) arttırılması kapsamında şu uygulamalar gerçekleştirilmiştir:

a) Araştırmada yapı geçerliliğinin arttırılması için katılımcılara, oluşturulan soru formunu doldururken araştırmacı tarafından herhangi bir yönlendirici açıklama yapılmamış ve elde edilen verilerin değerlendirmesinde araştırmacının öznel yargıları karıştırılmamış olup katılımcıların kişisel görüşleri olduğu gibi aktarılmıştır.

b) Araştırmanın iç geçerliliğinin artırılması için soru formu oluşturulurken detaylı şekilde alan yazın taranmış ve bu kapsamda sorular oluşturulmuştur. Ayrıca oluşturulan sorular, konuyla ilgili uzmanların görüşleri doğrultusunda revize edilerek katılımcılara uygulanması için hazır hale getirilmiştir. Diğer taraftan Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nin izni ve desteğiyle gerçekleştirilmesi ve soru formunun verilmesi öncesinde katılımcılara çalışmayla ilgili kısa bilgi verilerek soru formundan elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağına belirtilmesi katılımcıların güveninin sağlanması ve elde edilen verilerin gerçek durumu yansıtması açısından önem teşkil etmektedir.

c) Araştırmanın dış geçerliliği için araştırma süreci ve bu süreçte yapılanlar açıklanmış ve elde edilen veriler ayrıntılı şekilde ortaya konmuş, bulgular analitik genelleme yoluyla yorumlanmıştır.

d) Araştırmanın iç güvenilirliğinin artırılması için bulguların tamamı yorum yapılmadan verilmiştir. Görüşmede elde edilen veriler üzerinde araştırmacı ve nitel araştırma konusunda uzman bir öğretim üyesi ayrı ayrı kodlamalar yapmış ve tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre Kappa değeri 0,86 çıkmıştır. Kappa değerinin 0,81-1,00 arasında olması kodlayıcılar arasında mükemmel uyumun olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977:165). Dolayısıyla araştırmada değerlendiriciler arasında mükemmel bir uyumun olduğu görülmüş ve kodlamanın güvenilir olduğu belirlenmiştir.

BULGULAR

Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinden oluşan katılımcılardan elde edilen veriler soru formundan elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu kapsamda elde edilen katılımcı verilerine ait demografik özellikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Unvan	Turizm Faaliyetlerine Katılma Sıklığı (Yılda)
A1	Erkek	Evli	42	Dr. Öğretim Üyesi	1
A2	Erkek	Evli	45	Dr. Öğretim Üyesi	1
A3	Erkek	Evli	48	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A4	Kadın	Evli	39	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A5	Erkek	Evli	41	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A6	Erkek	Evli	42	Doç. Dr.	1
A7	Erkek	Evli	33	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A8	Erkek	Evli	65	Doç. Dr.	3-4
A9	Erkek	Evli	38	Dr. Öğretim Üyesi	1
A10	Erkek	Evli	42	Dr. Öğretim Üyesi	1
A11	Erkek	Bekar	38	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A12	Erkek	Evli	53	Dr. Öğretim Üyesi	1
A13	Erkek	Evli	40	Dr. Öğretim Üyesi	1
A14	Erkek	Evli	32	Dr. Öğretim Üyesi	2
A15	Erkek	Evli	30	Dr. Öğretim Üyesi	2

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu erkek (n=14) ve evlidir (n=14). Katılımcıların yaş aralığı 30-65 arasında değişirken 13 katılımcının Dr. Öğretim Üyesi ve 2 katılımcının ise Doç. Dr. unvanına sahiptir. Turizm faaliyetlerine katılma sıklığı değerlendirildiğinde yedi katılımcının yılda 1, altı katılımcının yılda 1veya 2, iki katılımcının yılda 2 ve bir katılımcının yılda 3 veya 4 kez katıldıkları görülmektedir.

Katılımcıların 'S.1 Size göre 'Helal turizm kavramı ne ifade etmektedir?' araştırma sorusuna yönelik görüşleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Helal Turizm Kavramının Katılımcılar Açısından Değerlendirilmesi

Tema	Katılımcı	İfadeler
Yiyecek ve İçecek	A1	Haram olmayan yiyecek ve içeceklerde beslenme ve davranışları sergileyebilecek ortamın sağlanmasını ifade etmektedir.
	A6	Helal turizm, dini hassasiyeti olan kimselerin bu hassasiyetlerine uygun, dini kurallara aykırılık teşkil etmeyen turizm çeşididir. Özellikle turizm söz konusu olduğunda alkollü içecekler ve tesettür konularında dini prensipleri gözetme önem arz etmektedir.
	A8	Helal İslami bir kavramdır ve yapılabilir davranışları ifade etmektedir. Turizm bağlamında bu kavramın kullanılmasının yanlış olduğunu ve böyle bir kullanımın tam olarak oturmadığını düşünüyorum. Kalınacak yerde İslam'a aykırı ortam ve gıdaların olmadığını ifade etmektedir.
	A15	İslam dinine göre turizm faaliyetlerinin helal-haram olan yiyecek ve içeceklerden kişinin dini vecibelerini yerine getirebilmesine kadar olan tüm imkanları kapsayan bir kavramdır.
İslami Kurallara Bağlılık	A2	İslami kurallara uygun olarak yapılan turizm faaliyetleri (tatil, seyahat, yiyecek ve içecek, konaklama).
	A4	Yiyecek ve içeceklerin, eğlence (yüzme, voleybol, futbol gibi) etkinliklerinin İslami kurallara uygun olması.
	A5	Helal turizm, İslami esaslara göre hizmet sunan turizm seçeneğidir. Bu turizm çeşidinde katılımcıların dini yükümlülüklerini yerine getirmek için fırsat ve kolaylık sağlanır.
	A10	İslam'ın meşru çerçevede kalarak sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda ibret maksadıyla yapılan turizm-seyahat.
	A11	İslam fıkına uygun turizm faaliyetlerini ifade etmektedir.
	A12	İslami kurallara uygun hizmet sunan alternatif tatil seçeneklerini ifade etmektedir.
	A14	İnsan için bir gereksinim olan tatilin, İslam'ın sınırları içerisinde yapıldığı turizm faaliyetlerini ifade etmektedir.
İnanç ve Değerlere Uygunluk	A3	Dini hassasiyeti olan veya dindar olduğunu iddia eden vatandaşların taleplerini karşılamaya yönelik turizm şirketlerinin çıkarmış olduğu bir kavramdır. Örneğin denize sadece ailesiyle birlikte girmek isteyenlerin bu talebinin karşılandığı durumu ifade etmek için kullanılan bir kavram olabilmektedir.
	A7	Helal turizm, İslami ölçülere uygun mekanlarda, dinlenme veya eğlenme amaçlı vakit geçirme mefhumunun (bir nesnenin veya düşüncenin zihindeki soyut ve genel tasarımı, konsept) karşılığı olabilir. Bu hususta önemli olan İslami değerlere uygun olmasıdır.
	A13	İnanç ve değerlerimize aykırı olmayan turistik faaliyetler.

Tablo 5'te katılımcıların helal turizm kavramının kendileri için ne ifade ettiği sorusuna verdikleri cevaplar kapsamında 'Yiyecek ve içecek', 'İslami kurallara bağlılık' ve 'İnanç ve değerlere uygunluk' şeklinde 3 tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar bağlamında katılımcıların helal turizm kavramını genel olarak, İslami kurallar, değerler ve inançlara uygun olan gıda ve ortam şeklinde değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Ayrıca kavramın yiyecek ve içeceklerin helal ve haram olup olmaması bağlamında değerlendirildiği ifade edilebilmektedir. Bazı katılımcıların kavramın kendileri için uygulanan konsepti tam olarak yansıtmadığı şeklindeki görüşleri dikkat çekmektedir. A8 (Turizm bağlamında bu kavramın kullanılmasının yanlış olduğunu ve böyle bir kullanımın tam olarak oturmadığını düşünüyorum) ve A9 (Yanlış bir kavram olduğunu düşünüyorum ve zihnimde herhangi bir karşılığı yoktur) katılımcılarının ifade ettiği helal turizm kavramının uygulanan konsepti tam olarak ifade etmediği ve yanlış bir kullanımın olduğu görüşüdür. Nitekim kavramın A8 ve A9 katılımcılarının 'Helal turizm' kavramının kullanımının doğru olmadığını göstermesi alan yazındaki mevcut olan tartışmayı desteklemektedir.

Bazı katılımcıların 'S.2 Helal ile turizm arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz' sorusu kapsamındaki görüşleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'da helal ve turizm arasındaki ilişkilendirmeye dair katılımcılardan elde edilen veriler 'Hayati ve zorunlu' ve 'Belirsiz' şeklinde iki tema kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde helal ve turizm kavramları arasında sıkı bir ilişki olduğu, bu ilişkinin ise İslam dininin hayatın her alanını kapsamasından ileri geldiği söylenebilmektedir. Diğer taraftan A9 katılımcısı helal ve turizm arasında ilişki kuramadığı bunun nedeni ise bu kavramların göreceli ve bireysel olmasında ileri geldiğini belirtmektedir. A3 katılımcısı ise turizmin helal ve haram yönü olamayacağını kişinin davranışlarının helal ve haram şeklinde ifade edilebileceği şeklindeki görüşü çarpıcıdır. Zira ulusal alan yazında 'Helal turizm' şeklinde kavramsallaştırmaya yönelik eleştirinin başında bu konseptin uygulandığı otel işletmeleri ve turizm faaliyetleri helal iken diğerlerinin haram olduğu şeklindeki algı da A3 katılımcısının görüşünü desteklemektedir.

Tablo 6. Helal ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Tema	Katılımcı	İfadeler	
Hayati ve Zorunlu	A1	Turizm seyahat etme ise seyahat sırasında İslami kurallara dikkat ederek, İslami kural ve kaidelerini öncelikli görerek yapılan seyahatlerle sıkı bir ilişki kurulabilir.	
	A2	Helal, İslam hukukuna göre meşru ve uygun olan şey olarak tanımlanabilmektedir. Turizmde gezmek, görmek amacıyla seyahati ifade etmektedir. Dolayısıyla helal ve turizm arasındaki ilişki İslami açıdan zorunluluğu ifade etmektedir.	
	A4	Mecburi ve gerekli bir ilişkidir. Zira seyahatte kendi İslami yaşantımızdan taviz vermeden eğlenmek isterim. Kişinin verdiği ücretle, yabancı hissettiği bir ortamda ne kadar mutlu olabilir ki?	
	A5	İslam bir hayat dinidir. Hayatın her alanında helal esasını temel almaktadır. Dolayısıyla insanların tatil yaparken böyle bir ortamda tatillerini geçirmeleri önemlidir. Bu imkanların sunulması bu tür hassasiyeti olan kişiler için gezi ve turlarında daha çok keyif almalarını sağlayacaktır.	
	A6	Helal kavramı dinin meşru kabul ettiği hususları ifade etmektedir. Bunu karşıtı haramdır. Dolayısıyla helal ile turizm arasındaki ilişki temelde turizmin dinin meşru gördüğü hususları veya görmediği hususlara riayet edilmesi konusundadır.	
	A7	Helal Allah'ın ne yasakladığı ne emrettiği diğer bir ifadeyle mubah eylem ve düşünceler bütünü olarak kabul edilmektedir. Esasında turizm bulunduğu yerden farklı bir yere gidip gezmeyi temsil ettiği bir anlam içerse de 'ibret' anlayışıyla bu mubahlık, helale dönüşebilmektedir.	
	A8	Helal, haram kavramının zıddıdır. Her iki kavram da Müslüman'ın bütün hayatındaki söz ve davranışları kapsamaktadır. Turizm de bunun bir parçasıdır. Seyahat esnasında, ikamet edilen yer ve ortamda helal bir çerçevede yaşamak bir zorunluluktur.	
	A10	Din hayatın her alanını kapsamaktadır. Helal/haram oluş da dini birer kuraldır. Buna göre insani bir faaliyet olan turizm de helal ya da haram kapsamına girmektedir.	
	A13	Turizm faaliyetlerinin helal sınırları çerçevesinde uygulanmasını ifade etmektedir.	
	A14	Günümüzde geniş bir yere sahip turizmin, İslami usullere uygun olmadığı açıktır. Dini hassasiyeti olan kişilerin turizmde belli bir paya sahip olmaları turizme yeni bir boyut getirebilir.	
	A15	Zaman zaman insanlar seyahat etmeye ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu seyahatin bir kısmı zorunlu olabildiği gibi bir kısmı da keyfi olabilmektedir. Bu seyahatlerin İslam dinine uygun olması Müslüman olan ve dini hassasiyeti olanlar için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu seyahatlerde kişinin harama bulaşmadan seyahatini tamamlayabilme imkanına sahip olması son derece önemlidir.	
	Belirsiz	A3	Turizmin helal veya haram yönü olmaz. Kişinin tamamen şahsi davranışları ya helaldir ya da haramdır.
		A9	İlişki kuramıyorum. Bunlar çok göreceli kavramlardır. Bireysel tercihe bağlıdır. Otelin bir kısmı helal bir kısmı olamaz ekonomik tercihlere bağlı bir durumdur.

Katılımcıların 'S.3 Dünyada bu konsept ile ilgili farklı isimler kullanılmakta olup Türkiye'de ise bu konsept için 'Helal Turizm' kavramı kullanılmaktadır. Sizce bu kullanım yeterli ve uygun mudur? Siz bir ifade kullanmak isteseydiniz ne şekilde adlandırırız?' sorusuna yönelik düşünceleri şu şekildedir:

Tablo 7. Helal Konsepti için Kullanılabilecek Kavramlar

Tema	Katılımcı	İfadeler
Helal Turizm	A4	Helal turizm kavramı, yeterli ve uygundur.
	A6	Bu kavram uygundur. Dini terminolojiye de uymaktadır. Helal sertifikasyonu ve buna ilişkin kavram uluslararası alanda da kullanılmaktadır.
	A7	Bu kavram sadece turizmin İslam'a uygun olduğunu yansıtmaktadır. Bu kavram oturduğundan kullanılmasında bir sakınca olmadığı gibi değiştirilmesine de gerek yoktur.
	A10	Bu kavram, bu şekilde isimlendirilmeyen turizmin tamamen haram olduğunu göstermez. Yine de tanımlamak için mutlaka bir isim kullanmak gerekmektedir. 'Meşru, dini veya İslami turizm' kavramları kullanılabilir. Ancak helal turizm kavramı en uygun olanıdır.
	A13	Yeterli ve uygundur.
	A15	Helal turizm kavramı İslam dinine göre helal-haram olan yiyecek ve içecekten kişinin dini vecibelerini yerine getirebildiği tüm imkanları kapsayan bir kavramdır. Bu anlamıyla bu kavram yeterli ve uygundur.
Müslüman Dostu Turizm	A1	'Turizmde helal yaşam' insanların yaşamında İslam dini önemli ve kendini muhafazakar olarak nitelendiriyorsa İslam'ın gereğini her alanda yerine getirmelidir. Bu durumda helal yaşam kavramı bu açıdan önemlidir.
	A3	Helal turizm kavramı ayrıştıran bir kavramdır. Başka insanların yaptığı turizmi iyi görmemek gibi düşünceyi akla getirebilmektir. Bunun yerine aileye uygun turizm, güvenli turizm, herkese uygun turizm gibi kavramlar konulabilmektedir.
	A9	Bu kavramın kullanılması yeterli ve doğru değildir. Turizmde helal yiyecekler, helal tesisler gibi başlıklar kullanılabilir.
	A11	'Müslüman dostu turizm' şeklinde bir kavram kullanmak daha uygundur.
İslami Turizm	A2	İslami veya İslam hukukuna uygun turizm olabilir.
	A5	Helal turizm daha çok yiyecek ve içecek gibi şeyleri akla getirdiğinden daha uygun bir kavram kullanılmalıdır. İslam hukukuna uygun turizm veya sağlıklı turizm gibi kavramla olabilmektedir.
	A8	Kavram tam olarak yerine oturmamıştır. Helal ve haram kavramları geneldir ve Müslüman'ın hayatını kuşatıcıdır. Helal turizm kavramı bölünme ve kutuplaşmayı ifade etmektedir. Bu kavram yerine 'İslami Turizm' kullanılabilir.
	A12	Helal turizm kavramı yeterli ve uygun bir kavram değildir. İslami standartlara uygun konsept şeklinde bir kullanım daha uygun olur.
	A14	Turizm zaten helal bir kavramdır. Tatilde yapılan İslam dışı hareketler onu haram dairesi içine sokmaktadır. Bence en uygun kavram 'İslami Turizm'dir.

Tablo 7'de katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 'Helal turizm', 'Müslüman dostu turizm' ve 'İslami turizm' şeklinde üç tema ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan ulusal ve

uluslararası yazındaki mevcut kavramlaştırma karmaşası paralel olarak katılımcılar arasında da bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı (A4, A6, A7, A10, A13, A15) bu kavramın tercih edilmesi ve kullanılmasının doğru olduğunu belirtirken diğer katılımcılar farklı alternatifler önermektedirler. A1, A3, A9, A11 katılımcıları 'Müslüman dostu turizm' teması altında toplanırken A2, A5, A8, A12 ve A14 katılımcıları 'İslami turizm' kavramının kullanılmasını önermektedir. Farklı bir kavram kullanılmasını öneren katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların 'İslami turizm' kavramı üzerinde uzlaştıkları söylenebilmektedir.

Katılımcıların 'S.4 Helal kavramı birey ile ilgili bir kavram olduğuna göre sizce kişi helal-haram ayrımını hayatına Kuran'ın ışığında uyguluyorsa gidilecek tesisin helal konseptini benimseyip benimsememesi önemli midir?' sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir:

Tablo 8. Tesisin Helal Konsepti Benimseyip Benimsememesi

Katılımcı	İfadeler
A2, A4, A6, A8, A10, A12, A13, A15	Önemlidir
A5, A7, A14	Çok önemlidir
A1, A3, A9, A11	Önemli değildir

Tablo 8 değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu tesisin helal konseptini benimsemesinin önemli veya çok önemli olduğu belirtmiştir. Katılımcıların bazılarını bunun nedenini A4-'Otelin yemek menüsüne müdahil olunamamakta ve otelcilik sektöründe bilindiği üzere etin şarapla pişirilmesi olağandır. Bu ölçüyü, otel misafiri her öğünde ayarlayıp sorgulayamaz', A12-' Tesisin kendisine sunacağı hizmetin haram içerikli olmaması ve kişinin kendi inancıyla çelişmemesi gerekmektedir'. Diğer taraftan dört katılımcı ise önemli olmadığını ifade etmektedir. Bu görüşün nedeni olarak A1 katılımcısı ' Kişisel bir olaydır. Bu nedenle kişi dikkat ederse sorun çözülür', A9-' Bu konu vicdani, ekonomik ve bireysel bir tercih meselesidir' şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların 'S.5 Helal konseptli bir otelde kalmak isterseniz, bu oteli hangi araştırma (bilgi) kaynaklarını kullanarak bulursunuz?' sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Otel Tercihinde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Katılımcı	İfadeler
A1, A3, A5, A6, A7, A8, A10, A12, A14, A15	İnternet
A2, A3, A4, A5, A7, A8, A10, A12, A13, A14, A15	Arkadaş tavsiyeleri
A2, A8, A14	Kitle İletişim Araçları

Tablo 9 incelendiğinde helal konsepti uygulayan otel işletmesini ararken katılımcıların büyük çoğunluğunun interneti kullandıkları ve arkadaş tavsiyelerini dikkate aldıkları görülmektedir. Potansiyel turistlerin bir otel işletmesini seçmesini kolaylaştıran en büyük faktörlerden birisinin arkadaş tavsiyesinin olduğu çalışma bulgularıyla da desteklenmektedir. Otel işletmesinden memnun kalan bir turist bu otel işletmesini ailesi ve arkadaş çevresine pozitif şekilde tavsiye etmesi, pozitif ağızdan ağza iletişime (WOM) olarak da ifade edilebilmektedir. Otel işletmesi pozitif ağızdan ağza iletişime (WOM) odaklanmasıyla, reklam maliyetlerinin ve çabalarının azaltılması, potansiyel turistlerde pozitif imajın oluşması, hiçbir çaba harcamadan potansiyel kitlelere kolaylıkla ulaşma, potansiyel turistten memnun kalma ve turist beklentilerinin

karşılanma ihtimalinin artması, potansiyel turistin otel işletmesine yönelik güveninin artması gibi işletme açısından fayda ve getiri sağlayan avantajlar elde etmesi sağlanabilmektedir. Dijitalleşmenin son hızla gerçekleştiği günümüzde helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin de bu duruma uyum sağlamaları gerektiği, araştırma bulgularıyla da onaylanmıştır. Katılımcıların yaş aralığı dikkate alındığında büyük çoğunluğunun X kuşağına mensup olmasına rağmen interneti otel işletmeleriyle ilgili bilgi ve satın alma amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaları helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin dijital ortam ve platformlara bir an önce adapte olması gerektiği göstermektedir. Diğer taraftan Y ve Z kuşaklarının interneti kullanma potansiyeli ve internet üzerinden yapılan satış, pazarlama, tanıtım veya reklam gibi faaliyetlerin kolaylığı, helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin dijital dönüşüme yatırım yapmalarının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Katılımcıların "S.6 Ailenizle veya bireysel olarak çıktığınız tatilde konakladığınız otelde uygulanan sistemin nasıl olmasını istersiniz, neden?" sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 10'de sunulmuştur.

Tablo 10. Otelde Uygulanan Sistem

Katılımcı	İfadeler
A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A10, A12, A13, A14, A15	Helal Konseptli
A1, A3	Mevcut Uygulanan
A3, A9	Karma

Tablo 10 değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun karma ve mevcut uygulanan istemler yerine helal konsepti uygulayan otel işletmelerinde aileleri veya tek başlarına konaklamayı tercih edeceklerini belirtmektedirler. Helal konseptli otel işletmesini tercih etme nedeni olarak bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir: A2-'Bu tür uygulamaların İslam inancının gereğini oluşturması', A4-'Ayrı havuz ve plajların bulunması' ve A8-'İnancıma ve seçtiğim hayat tarzına daha uygun olduğundan daha fazla rahat ederim'. Ancak bazı katılımcıların (A1 ve A9) sadece helal konseptin uygulandığı otel işletmelerini tercih etmezken A3 katılımcısının her üç konsepti de tercih edebileceğini belirtmesi dikkat çekmektedir. A1 katılımcısı 'Mevcut uygulanan konsept ne ise öyle olmasını daha uygun görüyorum' ifadesiyle turizm sektöründe Türkiye'de uygulanmakta olan mevcut sistemden memnun olduğunu belirtirken A3 katılımcısı ise her üç konsepti de seçme nedenini 'Kişisel taleplerin karşılanmasını önemli bulmaktayım. Bu noktada helal, karma veya başka şekilde olmasının önemi yok' şeklinde ifade etmektedir. Yakın zamanda popülerlik kazanan helal konseptin son yıllarda Türkiye'deki otel işletmelerinde de uygulanmaya başlanmasıyla otel işletmelerinin farklı turist grubuna hitap etmeye başladığını ve bu uygulamayla otel işletmesinin uluslararası ve ulusal rekabette öne geçmesini sağlayacak turizmi çeşitlendirme stratejisine önemli bir katkı sağlandığının göstergesi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Türkiye'de yakın zamanda uygulanmaya başlayan helal konseptin, dini hassasiyeti yüksek ve bu alanda akademik uzmanlık, donanım ve altyapıya sahip öğretim üyesi katılımcıların bu otel işletmelerini bireysel veya aileleriyle tercih etmeleri, konseptin gelişme aşamasında olmasına karşılık turistler açısından bu sistemin benimsenmeye başladığının ve bu sistemin turistlerde bir karşılığının olduğunun açık bir göstergesinin olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların 'S.7 Türkiye'de kent (şehir) veya tatil otellerinin helal uygulamalarını nasıl buluyorsunuz?' sorusuna yönelik görüşleri:

Tablo 11. Katılımcıların Şehir veya Tatil Otellerinin Helal Uygulamalarını Değerlendirmeleri

Tema	Katılımcı	İfadeler
Yeterince Gelişmemiş	A4	Yetersiz ve pahalı bulmaktayım.
	A5, A7, A8, A11	Yetersiz sayıda olduğu için bir fikrim yok.
	A6	Helal konseptin Türkiye’de tam olarak yerleşmediğini düşünüyorum. Helal konsepti toplumsal bir kutuplaşma ve ayrışma unsuru olmamalıdır. Helal konsept sadece bireysel bir tercih, tercihi bu yönde olan misafirlere bu imkanı sunmayı hedeflemesi gerekmektedir.
	A13	Yeterince gelişmemiş ve istenilen düzeyde değil.
	A14	Çok eksik olmasına rağmen gelinen seviye umut verici.
Karışık ve Pazarlama unsuru	A2	Çok karışık olduğunu düşünüyorum.
	A9	Yanlış buluyorum.
	A10	İsraf noktasında sıkıntılı buluyorum.
	A12	Daha çok aldatmaca ve müşteri çekmeye yönelik bir hile olarak görüyorum. Samimi ve iyi niyetli olanlar çok az.
İhtiyaçları Karşılacak Seviyede	A1	Bireylerin her türlü ihtiyacına yönelik konseptin olması gerektiğini düşünüyorum. Ancak konseptin fazla abartılmaması gerekmektedir.
	A3	Çok güzel, her istediğini karşılayabileceğin bir durum var.
	A15	Şehirlerin birçoğunda son yıllarda helal konseptli otel bulunmasından son derece memnun kaldım.

Tablo 11 değerlendirildiğinde katılımcılardan elde edilen veriler ‘Yeterince gelişmemiş’, ‘Karışık ve pazarlama unsuru’ ve ‘İhtiyaçları karşılayacak seviyede’ şeklinde üç tema olarak sunulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu helal konsepti uygulayan otellerin uygulamalarını yeterince gelişmemiş, uygulamaların oteller arasında farklılaştığı ve bu nedenle karmaşıklaştığı ve bu konsepti otel işletmelerinin pazarlama unsuru olarak kullandıklarını şeklinde bir değerlendirmeye sahip oldukları söylenebilmektedir. Helal konseptin yakın zamanda bazı otel işletmelerinde uygulamaya başlamasının doğal sonucu olarak Türkiye’deki tüm destinasyonlarda bulunmaması, bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin azlığı katılımcıların büyük çoğunluğunun (A4, A5, A7, A8, A11, A13, A14) görüşüne yansımıştır. Ancak son birkaç yılda helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin artması A15 katılımcının ‘Şehirlerin birçoğunda son yıllarda helal konseptli otel bulunmasından son derece memnun kaldım’ şeklindeki görüşü bu konseptte konaklamayı tercih eden turistler için umut vericidir. Diğer taraftan helal konsepti uygulayan otel işletmesinin azlığı, otel işletmelerinin büyük bir gelirini oluşturan alkollü içecek satışının bulunmamasından kaynaklanan gelir kaybı ve helal standartları uygulamadan doğan bazı (Örneğin, cinsiyet ayırımına dayanan kapalı ve açık havuzlar, plajlar) maliyetler gibi nedenlerden ötürü otel işletmelerinin fiyatlarını yüksek tutmalarına neden olabilmektedir. Nitekim katılımcı A4 bu görüşü destekler şekilde otel işletmelerini pahalı bulduğunu belirtmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde uygulanan ‘Her şey dahil’ sistemi yüzünden yiyecek ve içeceklerin israfı konusunda önemli problemler bulunmaktadır. Katılımcı A10 da bu konuya görüşünde yer vermiştir. Helal otel sertifikasının Türkiye’deki hiçbir otel işletmesi tarafından alınmaması (İsedak, 2017) ve mevcut standartlar içinde (TS-13683 gibi) yiyecek ve içecek israfının engellenmesine yönelik önlemlerinin bulunmasına karşılık bu önlemin turiste bırakılması konseptle ilgili sorunlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda ‘her şey dahil’ sisteminden farklı bir sisteme geçilmesi gerektiği açıktır. Zaten ‘Her şey dahil’ konseptinde mecburi bir şekilde oluşan israf olgusunun da haram bir uygulama olması ‘her şey dahil’ helal

turizm tesisinin helallik niteliğine gölge düşürmektedir. Türkiye’de hiçbir otel işletmesinin helal otel belgesinin olmamasına rağmen otel işletmelerinin kendilerini helal konseptte çalışan otel işletmesi şeklinde ifade etmesi, standartlar ve uygulamalar bazında farklılaşmaya ve bunun sonucu olarak turist zihninde bu uygulamanın pazarlama aracı olarak görülerek gerçekte böyle bir uygulamanın olmadığı şeklinde bir turist algısına neden olabilmektedir. A12 katılımcısının ifadesi bu görüşü desteklemektedir.

Katılımcıların ‘S.8 Sizce Müslüman olmayan turistlerin ‘Helal turizm’ işletmelerine alınmaması şeklinde gerçekleşecek bir uygulama insan hakları veya ülke turizmi açısından nasıl sonuçlar doğurur? Ayrıca konu ile ilgili hukuki bir alt yapı oluşturulmasını nasıl değerlendirirsiniz?’ sorusuna yönelik görüşleri şu şekildedir:

Tablo 12. Katılımcıların Müslüman Olmayan Turistlerin Otel İşletmesine Alınmamasıyla İlgili Olarak Değerlendirmeleri

Katılımcı	İfadeler
A1	Böyle bir uygulama olamaz. Ancak gelen turistler için otellerin mevcut uygulaması neyse onunla ilgili bilgilendirmeli zaten gelen turistler bunu daha önceden bilerek tercih etmiştir.
A2	Böyle bir uygulamayı uygun bulmuyorum. Hukuki alt yapı oluşturulmasını uygun buluyorum.
A3	Ülke turizmini derinden etkiler. Böyle bir uygulama turizm olgusuna zarar verir ve ülke ekonomisi çok büyük zarar görür. Dolayısıyla bunun toplumsal zararları fazla olur.
A4	Herhangi bir sonuç doğurmaz. Antalya’da neredeyse her semt ya otel alanına ya da pansiyon alanına dönüştü. Konyaaltı ilçesi yabancı turistlerin tatillerini geçirdikleri yer değil ikamet ettikleri yerleşim alanına dönüştü. Dışardan gelen turistlerin birçok seçeneği varken muhafazakar kesimin tek seçeneği olan bu otelleri doldurmayı gereksiz görmekteyim.
A5	Müslüman olmayan turistlerin helal konsepti uygulayan otel işletmelerine alınmamasını doğru bir uygulama olarak görmemekteyim. Bu turist grubuna yönelik uygun sistem olması gerekmektedir.
A6	Helal konseptine uymayı taahhüt ettikten sonra Müslüman olmayan turistlerde bu otel işletmelerine kabul edilmesi gerekmektedir. Bunun hiçbir sakıncası bulunmamaktadır. Ayrıca helal konseptli işletmelerin bulunması esas itibarıyla bireysel bir insan hakkıdır.
A7	Müslüman olmayan turist alınabilir ancak otel işletmesinin kurallarına uymalıdır.
A8	Helal konsepti uygulayan işletmelerin Müslüman olmayan turistleri işletmeye almaması yanlıştır. İşletme kurallarına uyan herkes kabul edilmelidir.
A9	Doğru bulmuyorum. İnsanlık suçu olarak görürüm.
A10	Bence böyle bir uygulama doğru olmaz. Hukuki altyapıda ancak zorlama ile oluşturulabilmektedir. Kaldı ki konseptin kuralları bulunmakta ve oraya giden herke bu kurallara uymak zorundadır. Bu olduktan sonra inanç farklılığı sıkıntı çıkarmaz.
A11	Bu tarz bir uygulamayı doğru bulmam.
A12	Turizm işletmelerinde kişinin dini sorgulanmaz. Bu tarz şeylerin yapılması uygun değildir ayrıca sakıncaları da bulunmaktadır. Müslüman olmayan turistlerin de helal konseptli otel işletmelerinden yararlanması çok doğaldır. Tabi bu standartların kurallarını bilmek ve uygulamak şartıyla Müslüman olmayan turistler kalabilmeliler.
A13	Alternatif seçenekler çoğaltılmalıdır. Bir konseptte mecbur etmemek lazım.
A14	Otel işletmesine alınmamasını çok yanlış bulurum.
A15	Bu konsepti uygulayan otel işletmesinde konaklayacak kişilerin Müslüman olması veya olmamasının önemli olmadığını düşünüyorum. Kişilerin dini ne olursa olsun bu konseptteki otellerde herkes kalabilmeli. Ayrıca ilgili hukuki alt yapının hızlıca yapılmasına ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Zira bir Müslüman olarak helal konseptli bir konaklamada dinimce yasak olan bir durumla karşılaşmak istemem.

Tablo 12 değerlendirildiğinde katılımcıların hepsi böyle bir uygulamanın doğru olmadığı otelde konaklayacak turistlerin otel kurallarına uydukları takdirde otel işletmesine alınmaması gibi bir uygulamanın kabul edilemez olduğu şeklinde genel bir sonuca ulaşabilmektedir. Alan yazında son dönem tartışma konularından birisi olan Müslüman olmayan kişilerin helal konsepti uygulayan otel işletmelerine alınmaması gibi hoşgörüsüz anlayışın İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin değerlendirmeleri kapsamında da çok yanlış bir uygulama olacağı ifade edilmiştir. Benzer şekilde Ahmed ve Akbaba (2018:13) tarafından yapılan çalışmada da bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin herkese açık olması gerektiği belirtilmiştir. Özellikle bu konuda sektörden bazı uygulamaların aksine İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin net ve modern görüşleri İslam'ın hoşgörüsü dini olması yönünü ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın amacı İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin yakın dönemde popülerlik kazanan 'Helal turizm' kavramına yönelik bakış açılarının ve değerlendirmelerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda araştırma için açık uçlu sorular hazırlanmış ve oluşturulan soru formu, yüz yüze görüşme tekniğiyle Siirt Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi öğretim üyeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde öncelikle İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin helal turizm kavramını genel olarak helal ve turizm arasında sıkı ve mecburi bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların helal turizm kavramının bu ilişkinin sonucu olarak İslami kurallara ve değerlere uygun şekilde gerçekleştirilen turizm şeklinde genel anlamda ifade ettikleri söylenebilmektedir.

Katılımcıların 'Helal turizm' şeklinde kavramsallaştırılan konseptin bu isimle kullanılmasının uygun olup olmadığı yönündeki görüşleri, alan yazında bulunan tartışmayla benzer şekilde bir uzlaşma göstermemiştir. Katılımcıların bir kısmı bu kavramın doğru ve uygun olduğunu belirtirken diğer bir kısmı ise bu konseptin bu şekilde kavramsallaştırılmasının yanlış ve hatalı olduğunu ve insanlar açısından farklı değerlendirmelere ve kutuplaşma ya da ayrışmalara neden olabileceğini belirtmektedirler. Ulusal ve uluslararası alan yazın detaylı şekilde incelendiğinde bu konseptin herkes tarafından kabul gören kavram olmadığı görülmüştür. Alan yazında bu konsept için 'Müslüman Dostu Turizm', 'İslami Turizm', 'Helal Turizm' ve 'Muhafazakar Turizm' gibi kavramlar kullanılmaktadır. Konseptin çok disiplinli karmaşık yapısının olması ve dini yönünün ağır basması farklı disiplinlerin görüşleri ve özellikle dini alanda ciddi söz sahibi olan İlahiyat Fakültelerinin görüşleri bu konseptin için sağlıklı kavramsallaştırılması için önem teşkil etmektedir. Bir başka ifadeyle '3. Turizm Şura' komisyon kararlarında ve 'TSE Helal Yönetim Sisteminde (TS-13683)' 'Helal Turizm' kavramı olarak konsept adlandırılrsa da bazı uzman araştırmacı (A8 ve A9) ve kuruluşların (İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İsedak) bu kavramın kullanılmasının doğru olmadığını belirtmektedirler. Farklı bir kavram kullanılmasını öneren katılımcıların genel olarak 'İslami Turizm' kavramı üzerinde uzlaştıkları söylenebilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu helal kavramının kişiyle ilgili bir kavram olduğu göz önünde bulundurulduğunda Kuran'ı rehber alan kişilerin helal konsepti uygulayan otel işletmelerini tercih etmelerinde, bu sistemi benimsemesinin önemli veya çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun nedeni olarak kendi kontrol alanı dışında gerçekleşen durumlar nedeniyle kişinin kendini helal veya haram olduğu konusunda sürekli denetlemeyeceği şeklinde bir görüş belirtmişlerdir. Ancak böyle bir sistemi benimsemenin önemli olmadığını belirten katılımcılara göre bunun nedeni kişisel bir tercih olması nedeniyle kişinin dikkat etmesi sonucunda bunun çözülebileceğini belirtmektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu aileleriyle veya bireysel olarak tatile çıkmaya karar verdiklerinde, otel işletmesinin helal konsepti uygulaması durumunda bunun otel için tercih nedenleri olacağını ifade etmişlerdir. Kısa zaman önce uygulanmaya başlamasına karşılık potansiyel turistlerin bu konsepti uygulayan otel işletmelerini tercih etmeleri, bu konseptin büyük bir potansiyel barındırdığının göstergesidir. Nitekim Zengin vd., (2017) hızla gelişen helal turizm konseptine katılan turistlerin önemli bir potansiyel oluşturduklarına ve diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaya hazır olduklarına dair değerlendirmeleri bulunmaktadır. Diğer taraftan otel işletmelerinin farklı bir konsepti uygulamaları, rekabetin şiddetlendiği ulusal ve uluslararası turizm sektöründe alternatif bir turizm çeşidine hitap etmesi nedeniyle helal konsepti uygulayan otel işletmesinin rekabette diğer otel işletmelerinden bir adım öne geçmelerini sağlayacak bir anahtar olabileceği söylenebilir. Ayrıca helal turizm sistemiyle turizm ürününü çeşitlendirme stratejisi, hem farklı turist gruplarına hitap etmede hem de otel işletmesinin faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasında hayati bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda Serçek vd., (2017) tarafından yapılan çalışmada, farklı tüketici grupları için farklı stratejilerin geliştirilmesi açısından helal turizm konsepti uygulamalarına daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucu bu görüşü destekler niteliktedir.

Katılımcıların şehir veya tatil otellerinin helal uygulamalarını değerlendirmeleri açısından dikkat çeken nokta bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin yetersiz olduğu şeklindeki görüştür. Bunun nedeni olarak otel işletme yöneticilerinin bu konseptte yönelik isteksizlikleri veya yöneticilerin bu konseptle ilgili yeterli farkındalığının olmaması söylenebilir. Pekerşen vd., (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamında inceledikleri otellerin, helal otel sertifika işlemlerini formalite ve zaman kaybı olarak gördükleri ve helal oteller ile ilgili 1-2 otel dışında farkındalık düzeylerinin düşük olduğu bulgusu, asıl problemin otel yöneticilerinden kaynaklandığını göstermektedir.

Son olarak tüm katılımcıların helal konsepti uygulayan otel işletmelerine Müslüman olsun olmasın konseptin kurallarına uyan herkesin alınması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir. Nitekim bunun tersi ne İslam dininin hoşgörüsüne ne de demokratik bir ülkeye yakışan bir davranıştır. Araştırma evrenine konu olan İlahiyat Fakültesi'nin Türkiye'nin en doğusundaki bir bölgede olmasına rağmen öğretim üyelerinin bilinçli, kapsamlı ve içten katılımcı görüşler sunmaları araştırmanın diğer sonuçları kadar önemli bir sonuçtur.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER

Yapılan her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da kısıtlar bulunmaktadır. Çalışma İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin helal turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesine odaklanmakta ve çalışmada, sağladığı avantajlar nedeniyle nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmanın doğası gereği, genelleme yapılabilmesi söz konusu olmamaktadır. Bu bağlamda helal turizmle ilgili hem nitel hem de nicel çalışmaların yapılarak elde edilen sonuçların karşılaştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada helal turizmle ilgili tek bir disiplinin bakış açıları ortaya çıkarılmış ve bulgular tek bir disiplin özelinde çözümlenmiştir. Ancak helal turizmin çok disiplinli bir yapı olması nedeniyle farklı disiplinlerin bu konuyla ilgili görüşlerinin belirlenmesi, bulguların çok disiplinli ve paydaşlı şekilde çözümlenmesi, böylelikle farklı disiplinler ve paydaşlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılarak ortaya konması için önem arz etmektedir. Ayrıca yapılacak ileri çalışmalar kapsamında değişik illerde bulunan İlahiyat Fakülteleri Öğretim Üyeleriyle görüşme veya mülakatlar gerçekleştirilip daha fazla sayıda örneklem sayısına ulaşarak farklı illerde bulunan İlahiyat Fakülteleri Öğretim Üyelerinin yeni bir kavram olan helal turizm kavramına yönelik bakış açıları belirlenebilir. Genelleme yapılabilmesi ve genel geçer sonuçların ortaya konması için bu konuyla ilgili İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyeleri

üzerinde nicel çalışmalar da gerçekleştirebilir ve yeterli örneklem sayısına ulaşılması halinde İlahiyat Fakülteleri bazında konuya bakış açılarıyla ilgili karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca kavramın çok disiplinli yapıya sahip olması nedeniyle farklı paydaş ve disiplinler üzerinde konuya yönelik bakış açılarının belirlenmesi kapsamında nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Abral, W. (2017). The Formulation of Student Social Interaction Model at Halal Tourism Area on Lombok Island. *Sumatra Journal of Disaster, Geography and Geography Education*, 1(2): 234-241.

Ahmed, M. J. and Akbaba, A. (2018). The Potential of Halal Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges and Prospects. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 13-22.

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 12(3), 73-86.

Battour, M. and Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19: 150-154.

Boyras, M., Mutluç, A.S., Dikmen, H. ve Yurtbahar, İ. (2017). Öğretim Üyelerinin Müslüman Dostu Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. 1. *International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 160-179.

Carboni, M., Perelli, C. and Sistu, G. (2017). Developing Tourism Products in Line with Islamic Beliefs: Some Insights from Nabeul–Hammamet. *The Journal of North African Studies*, 22(1): 87-108.

Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A. and Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics: Business and Management*, 3(8): 791-794.

Creswell, J. W. (2016). Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (Çev. Selçuk Beşir Demir). *Eğiten Kitap Yayıncılık*, Ankara.

Dinarstandard, (2013). State of the Global Islamic Economy 2013 Report.

Dinçer, F. ve Bayram, G. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 26-42.

Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. *MPRA Paper* no:69631. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/>.

Elaziz, M. F. and Kurt, A. (2017). Religiosity, Consumerism and Halal Tourism: A Study of Seaside Tourism Organizations in Turkey. *Turizam*, 65(1): 115-128.

El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, is it Really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19: 124-130.

Ersoy, A. F. (2017). Fenomenoloji. Eğitimde Nitel Araştırmalar Desenleri. *Anı Yayıncılık*, Ankara.

Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. and Khafizova, L. V. (2016). Problems of Development of Halal Tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20: 88.

Hacıhasanoğlu, P., Mehmet, K. ve Hacıhasanoğlu, T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Helal Ürün Algı, Tutum ve Beklentileri: Bozok Üniversitesi Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14:129-146.

Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. and Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers Toward a non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71: 151-164.

<https://www.globalreligiousfutures.org/religions/muslims>, (Erişim Tarihi: 29.01.2019).

İsedak. (2017). Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerine İlişkin Düzenlemeler, *İsedak Koordinasyon Ofisi*, Kasım 2017.

Karagöz, Y. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği: Spss ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma. *Nobel Yayıncılık*, Sivas.

Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I. M. and Dinarto, D. (2018). Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia. *KNE Social Sciences*, 3(5): 494-515.

Landis, J. R. and Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33: 159-174.

Mansouri, S. (2014, January). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand. *In International Conference on Law, Education and Humanities*, Pattaya, Thailand.

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

Miles, M. B., and Huberman, A., Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage.

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

Müsiad. (2017). Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. *Müsiad Antalya Şube Başkanlığı*, Mayıs 2017, Antalya.

Nurdiansyah, A. (2018). Halal Certification and its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand. *KNE Social Sciences*, 3(5), 26-43.

Pamukçu, H. and Arpacı, Ö. (2016). 'A New Trend in the Turkish Tourism Industry: Halal Tourism'. *Global Issues and Trends in Tourism*, ss: 282-295.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition. Sage Publications, London.

Pekersen, Y., Çalık, İ., Aslan, N. ve Kızılalan, S. (2017). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helal Konsept Farkındalıkları. *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 509-515.

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

Sahida, W., Rahman, S., Wahidin, K.A. and Man, Y.B.C. (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5 (6): 295-302.

Samori, Z., Salleh, N. Z. M. and Khalid, M. M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*, 19: 131-136.

Serçek, G.Ö., Karakaş, A. ve Serçek, S. (2017). Tüketicilerin Helal Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları. *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 180-189.

Sherman, R. R. and Webb, R.B. (2005). *Qualitative Research in Education: Focus and Methods*. Taylor & Francis or Routledge Falmer. London and New York.

- Sriprasert, P., Chainin, O. and Rahman, H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3):216-219.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic Hospitality: Developments, Challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 40: 155-164.
- Suharko, S., Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I. and Dinarto, D. (2018). Institutional Conformance of Halal Certification Organisation in Halal Tourism Industry: The Cases of Indonesia and Thailand. *Turizam*, 66(3): 334-348.
- Tajzadeh, N. A. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(5): 1252-1264.
- Temizkan, R., Çapacı, R., Demirci, B. ve Erol, E. (2017). Profesyonel Turist Rehberlerinin Helal Ürün Algısı, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. 1. *International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 662-670.
- Wardi, Y., Abror, A. and Trinanda, O. (2018). Halal Tourism: Antecedent of Tourist's Satisfaction and Word of Mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5): 463-472.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Zengin B., Ulama, Ş., Dursun, C. ve Eroğul, C. (2017). Helal Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. 1. *International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 599-613.