

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**HELAL TURİZM ÜRÜNÜNDE MARKA
FARKINDALIĞININ MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA
KİŞİLİĞİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜZEYYEN BÜŞRA SAĞLAM

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**HELAL TURİZM ÜRÜNÜNDE MARKA FARKINDALIĞININ
MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA
KİŞİLİĞİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜZEYYEN BÜŞRA SAĞLAM

DOÇ. DR. BİLSEN BİLGİLİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 07.07.2021/16

KOCAELİ 2021

TEZ BİLDİRİMİ

Yapılan tez çalışmasındaki, bilgilerin akademik kural ve etik davranışlara dikkat edilerek hazırlandığı ve tez yazım klavuzu çerçevesinde yapılan çalışmada şahsıma ait olmayan tüm bilgilerin kaynaklarına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Müzeyyen Büşra SAĞLAM



ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda değerli zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen bilgi birikim deneyim ve tecrübeleriyle yoluma ışık tutan saygıdeğer danışmanım Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ hocama teşekkürlerimi bir borç bilirim. İnsanlara faydalı olabilmek için bilimle uğraşan, bilim üreten, öğrenim sürecim boyunca bana destek olan ve akademik gelişimime katkıda bulunan Sayın Prof. Dr. Emrah ÖZKUL ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Adem YAVAŞ başta olmak üzere tüm hocalarıma, tez jürimde yer alan değerli görüşleri ve önerileri ile tezime katkı sağlayan Sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN hocama en içten teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Eğitim sürecim boyunca yolumun keştiği değerli arkadaşlarıma, bu yolda birlikte yürüdüğüm sevgili arkadaşım Birsal TEPEBAŞI'na, tez sürecimdeki desteklerinden dolayı kıymetli arkadaşım Tuğçe YILDIRIM'a içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde daima yanımda olan, haklarını asla ödeyemeyeceğim, bana olan güven ve desteklerini hep üzerimde hissettiğim kıymetli babam Vedat SAĞLAM'a, annem Aycan SAĞLAM'a, ablam Kübra SAĞLAM'a, kız kardeşim ve erkek kardeşime, candan öte dost bildiğim sevgili arkadaşlarım Şeyma ŞAHİN, Hilal AKTAR ve Merve Gül YAMAN'a, hayatın her alanında beni daima yüreklendiren Burak ERSOY'a, çalışırken eğitim sürecimi destekleyen Retaj Royale İstanbul Hotel Genel Müdürü Hakan KORİK'e, birlikte çalışma fırsatı bulduğum değerli Şeflerim Süleyman AŞÇIOĞLU ve Burak GÜLER'e son olarak maddi manevi tüm yorgunlukları birlikte paylaştığımız mesai arkadaşlarım Ceyda DAVULCU ve Ebrar KARA'ya en derin sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Müzeyyen Büşra SAĞLAM

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. HELAL TURİZM VE HELAL TURİZM PAZARI	3
1.1. Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi	3
1.2. Helal Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri	8
1.3. Turizm Endüstrisinde Helâl Turizm'in Yeri ve Önemi	10
1.3.1. Dünya'da Helâl Turizmin Yeri ve Önemi	12
1.3.2. Türkiye'de Helal Turizmin Yeri ve Önemi	16
1.4. Helal Turizmin Gelişim Faktörleri	19
1.5. Helal Turizm Pazarı	20
1.6. Helal Turizm Ürünü	26
1.7. Helal Turizm Pazarının Sosyokültürel Katkıları	30
1.8. Helal Turizm İşletmeciliğinde Aranan Kriterler	33
1.9. Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikalandırılması	36
1.10. Helal Turizm İle İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmalar	40
İKİNCİ BÖLÜM	48
2. MARKA FARKINDALIĞI, MARKA KİŞİLİĞİ, MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMLARI VE ÖNEMİ	48
2.1. Marka Kavramı	48
2.2. Marka Tanımı	49
2.3. Markanın Özellikleri ve Yararları	50
2.3.1. Marka Özellikleri	51
2.3.2. Markanın Yararları	52
2.4. Marka Kişiliği	52
2.4.1. İnsan ve Marka Kişiliği	55
2.4.2. Marka Kişiliği Boyutları	57

2.5. Marka Farkındalığı	60
2.6. Marka Kişiliği, Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı Kavramları ve Helal Turizm Ürünü Arasındaki İlişkiler	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	70
3. HELAL TURİZM ÜRÜNÜNDE MARKA FARKINDALIĞININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN ROLÜ	70
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	70
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	72
3.3. Araştırma Yöntemi	73
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	73
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	75
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	77
3.3.4. Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü	78
3.4. Araştırmanın Bulguları	80
3.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	80
3.4.2. Örneklemin Helal Turizm Ürünü Seçimlerindeki Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları	82
3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler	84
3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi	90
3.4.5. Helal Ürün Marka Kişiliği Modeli	93
3.4.6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	95
3.4.7. Bulguların Özeti ve Tartışılması	100
SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA	110
EKLER	122
EK 1: HELAL OTEL SERTİFİKASI GENEL KURALLAR	122
EK 2: ANKET FORMU	125
EK3: ETİK KURUL ONAY FORMU	129
ÖZGEÇMİŞ	130

ÖZET

İslam inancına sahip turistlerin somut ve soyut ihtiyaçlarının karşılanması olarak belirtilen helal turizm pazarında yer almak isteyen turizm pazarlamacılarının, yatırımcıların ve işletmelerin marka farkındalığı oluşturması ve marka kişiliği ortaya koyarak bu ürünleri tercih edilir bir ürün haline getirmeleri gerektiği öngörülmektedir. Helal ürünlerin ve Müslüman inancının ana öğretilerini kapsayan bir konaklama sisteminde helal turizm ürünü marka farkındalığı ve kişiliği oluşturulması ile helal turizm ürünlerine yönelik bağlılık sağlanarak sürdürülebilirliği, karlılığı ve kimliklendirmeyi kolaylaştırmak mümkün olabilecektir.

Bu araştırmada helal turizm ürünlerinin marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisi marka kişiliği açısından belirlenmeye çalışılmıştır. Helal turizm ürününün talep edilmesini ve tüketicilerin satın alma davranışlarında ürün marka farkındalığının etkisini anlayarak helal turizm ürünündeki marka bağlılığının oluşturulmasına yönelik marka kişiliğinin potansiyeli değerlendirilmiştir. Buradan hareketle, helal turizm ürününde ürün marka farkındalığı ve ürün kişiliğinin oluşum düzeyini belirlemek ve marka bağlılığı ilişkilerini ortaya koymak üzere, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. İstanbul'da bulunan helal turizm konseptli otellerde konaklayan helal turizm ürünü kullanan 18 yaş ve üzeri turistlerden toplanan veriler sonucunda, 406 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu verilerin analizinden elde edilen bulgulara göre, helal turizm ürünü marka farkındalığının, ürün marka bağlılığı ve marka kişiliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Helal turizm ürününün marka farkındalığının marka bağlılığına olan etkisinde, marka kişiliğinin olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak turistleri helal turizm ürünlerine çekmek için, marka farkındalığı, marka kişiliği oluşturmanın önemli olduğu ve marka bağlılığı oluşturmada bu unsurlar çerçevesinde stratejiler geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Marka, Marka Farkındalığı, Marka Kişiliği, Marka Bağlılığı

ABSTRACT

It is foreseen that tourism marketers, investors and businesses who want to take part in the halal tourism market, which is stated as meeting the tangible and intangible needs of tourists with Islamic belief, should create brand awareness and create a preference element by revealing brand personality. It will be possible to facilitate sustainability, profitability and identification by establishing a halal tourism product brand awareness and personality in an accommodation system that covers the main teachings of halal products and the Muslim belief, and by ensuring commitment to halal tourism products.

In this research, halal tourism products, the effect of brand awareness on brand loyalty has been tried to be determined in terms of brand personality. Understanding the demand for halal tourism products and the impact of product brand awareness on consumers' purchasing behavior, the potential of brand personality to create brand loyalty in halal tourism product was evaluated. From this point of view, a survey study was conducted using the convenience sampling method in order to determine the level of product brand awareness and product personality formation in halal tourism product and to reveal the brand loyalty relations. As a result of the data collected from tourists aged 18 and over using halal tourism products staying in halal tourism concept hotels in Istanbul, 406 participants were reached. According to the findings obtained from the analysis of these data, it was concluded that halal tourism product brand awareness has an effect on product brand loyalty and brand personality. It has been determined that brand personality has a positive effect on the effect of brand awareness of halal tourism product on brand loyalty. As a result, it has been determined that in order to attract tourists to halal tourism products, it is important to create brand awareness and brand personality, and it is necessary to develop strategies within the framework of these elements in creating brand loyalty.

Keywords: Halal Tourism, Brand, Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty

SİMGELER VE KISALTMALAR

- d** : Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı – 0,05, 0,1, 0,03 gibi)
- GİMDES** :Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma
- GMTI** : Global Muslim Travel indeks (Küresel Müslüman Seyahat Endeksi)
- İTT** : İslam İşbirliği Teşkilatı
- MENA** : Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesi
- n** : Örnek çapı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)
- N** : Evren (yığındaki birim sayısı)
- p** : Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin oranı
- q** : Araştırmaya konu olan özellikleri taşımayan bireylerin oranı ($p+q=1$)
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
- Z** : Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dijital Müslüman Seyahat Raporu	11
Şekil 2: En İyi 10 Helal Turizm Destinasyon Bölgesi Sıralaması.....	13
Şekil 3: Küresel Müslüman Giden Turist Seyahat Endeksi	15
Şekil 4: Küresel Müslüman Gelen Turist Seyahat Endeksi.....	16
Şekil 5: Tatil Süreci	21
Şekil 6: İman Esaslı Hizmet İhtiyaçları 2.0	28
Şekil 7: Helal Turizm Destinasyonlarındaki Hizmet İhtiyaçları	29
Şekil 8: Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi	37
Şekil 9: Marka Kişiliği Boyutları	58
Şekil 10: Marka Farkındalığı Piramidi	64
Şekil 11: Helâl Turizmin Gelişiminin Bir Döngü Olarak Değerlendirilmesi.....	67
Şekil 12: Helal Turizm Stratejik Planı - 2023 ve Asgari İçerikleri	68
Şekil 13: Araştırma Modeli.....	75
Şekil 14: Helal Turizm Ürünüde Marka Kişiliği Modeli	94
Şekil 15: Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı.....	98

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: İlgili Literatürde Helal Turizm Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar	4
Tablo 2: Helal Turizm İle İlişkili Sektörler	22
Tablo 3: 2014-2020 Yılındaki İslam Ekonomisi	23
Tablo 4: Helâl Turizm Kapsamındaki İşletme, Ürün ve Hizmetler	24
Tablo 5: Helal Turizm Kapsamında Ki Otellerin Sınıflandırması	38
Tablo 6: Helal Yıldız Kategorileştirilmesi	40
Tablo 7: Helal Turizm İle İlgili Alanyazınında Yer Alan Çalışmalar	40
Tablo 8: Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	59
Tablo 9: Araştırmanın Hipotezleri	76
Tablo 10: Anket Formu Hazırlanırken Yararlanılan Ölçekler	78
Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	79
Tablo 12: Örneklemenin Demografik Özellikleri	81
Tablo 13: Helal Turizm Ürünü Satın Almalarının Dağılımı	82
Tablo 14: Helal Turizm Ürünü Tercih Edilmesinin Önem Derecesi Dağılımı	83
Tablo 15: Helal Turizm Ürünü Satın Alma Dağılımı	83
Tablo 16: Helal Turizm Ürünlerine Ne Kadar Fazla Fiyat Ödemeye Razı Olduklarının Dağılımı	84
Tablo 17: Helal Turizm Ürünü Marka Kişiliği Ölçeğinin Değişkenleri	84
Tablo 18: Helal Ürün Marka Farkındalığı Ölçeği Değişkenleri	87
Tablo 19: Helal Ürün Marka Bağlılığı Ölçeği Değişkenleri	88
Tablo 20: Helal Turizm Ürünü Marka Kişiliği Ölçeği Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Model Uyum Değerleri	90
Tablo 21: Helal Ürün Marka Kişiliği Ölçeğinin Model Değişkenleri	91
Tablo 22: Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyumluluk Değerleri	95
Tablo 23: Helal Ürün Ölçeğinin Model Değişkenlerine Ait Değerler	96
Tablo 24: Araştırma Modeli Değişkenleri Arası İlişkiler	99
Tablo 25: Hipotezler İçin Karar Durumu	100

GİRİŞ

Müslümanların artan nüfusu ve gelişen ekonomik durumları ile tüm dünyada bütün sektörlerde gerekli bir pazar kaynağı oluşturmaktadır. İslam inancı Müslümanların tüketim tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde Müslüman tüketicilerin genç, eğitim ve gelir seviyesi yüksek ve seyahat etmeye eğilimli özelliklere sahip olma durumu giderek artmaktadır. Bu durum, Müslüman tüketicilerin turizm endüstrisi açısından önemli bir pazar haline gelmesine neden olmaktadır (Müsiad, 2017).

Turizm endüstrisinde büyük bir talebi oluşturan ve cazip bir pazar olan Müslüman toplumlarında turistik faaliyetlere katılması sonucu ile gelişen helal turizm pazarı pek çok ülke tarafından ilgi odağı haline gelmektedir. Bir çok Müslüman ve Gayrimüslim ülke helal turizmin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ürünlerini, tesislerini ve altyapılarını değiştirmektedirler. Helal turizm konsepti bir farklılaşma aracı olarak ortaya çıkmıştır. Helal turizm İslam inancına sahip turistleri turizm işletmelerine veya destinasyon bölgelerine çekebilmek için gerekli bir niş pazar konumundadır (Yüzbaşıoğlu ve Çaylak, 2019).

Müslüman ve Gayrimüslim tüketicilerden helal markalara önemli talepte bulunan ülkeler, helal pazar segmenti ve helal satın alma ile ilgili araştırmalar halen yeni oluşum aşamasındadır. Dolayısıyla, helal markalara yönelik tüketicinin niyetini anlamak, pazarlamacılar için önem oldukça önemlidir. Marka imajı, algılanan kalite, memnuniyet, güven ve sadakat gibi unsurların düzeyini belirlemek, yöneticilere uygun stratejiler geliştirmede yardımcı olmaktadır. Helal turizm ürününde farkındalık oluşturulması, satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Daha kaliteli bir ürün, daha güçlü satın alma niyetine yol açmaktadır. Marka farkındalığı bu bağlamda önemlidir (De Cannie`re, Pelmacker ve Geuens, 2009). Helal turizm konsepti, marka oluşturmanın önemli bir unsuru haline gelmektedir (Kärkkäinen ve Islam, 2013).

Marka kişiliğinin belirlenen markanın hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde aktarılması tüketici seçimlerini etkileyecek önemli bir unsur oluşturacak, reklam ve tutundurma stratejilerinde önemli bir etken olacaktır. Tüketicilerin zihninde belirlenen algının oluşmasında önemli bir rol oynayan marka kişiliği güven ve sadakat duygusunu arttıracığından rakip firmalara üstünlük sağlanacak ve farkındalık

oluşturmada belirleyici rol oynayacaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri marka kişiliği oluşturma konusunda gittikçe artan bir hassasiyete sahiptirler (Yücel ve Halifeoğlu 2017; Diamantopoulos vd., 2005: 129). zgn bir marka rakip firmalara farkındalık oluşturacağından pazarlamacılar belirli bir üründe marka kişiliği oluşturmak istemektedirler (Dölarslan ve şahin, 2012: 2).

Bu araştırmada, Helal turizm ürününde Marka farkındalığı ve Marka kişiliğinin oluşması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği, Helal turizm ürününün marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması, turistlerin helal turizm ürününde marka farkındalığı ve marka kişiliğine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da bulunan helal turizm konseptli otellerde konaklayan helal turizm ürünü kullanan 18 yaş ve üzeri turistler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada örneklem yöntemi kullanılarak helal turizm ürünü kullanan tüketicilere ile kolayda örneklem ve gönüllülük esasına dayalı yüzyüze olarak anket uygulanmış, toplanan veriler sonucunda, 406 katılımcıya ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde helal turizmin alanyazını incelenmiş, helal turizmin kavramsal erevesi, helal turizmin ortaya çıkış tarihinden günümüze kadar olan süreçteki gelişimine değinilmektedir. İlgili bölümde helal turizm endüstrisindeki yeri ve önemine, dünyada ve Türkiye'deki gelişimine ve pazara olan sosyokültürel katkılarını ortaya koyarak helal kavramı ile turizm arasındaki ilişki anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramı açıklanarak, marka farkındalığı ve marka kişiliği değerlerini tespit etmek amaı ile ilgili literatürde bulunan marka boyutlarının turizm açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde; yapılan araştırmanın bulgularına değinerek araştırmanın konusu, amaı ve önemi, evreni ve örneklemine, sınırlılıklarına, metodolijisine, araştırma hipotezine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında istatistikî analizler doğrultusunda edinilen bulgulardan ulaşılan sonuçlara göre araştırma kapsamında gelecekte yapılacak olan çalışmalara ve turizm endüstrisine çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HELAL TURİZM VE HELAL TURİZM PAZARI

Helal kelimesi, (حلال) aynı zamanda hallal veya helal olarak da yazılır, Arapça kabul edilebilir, izin verilebilir anlamına gelen kelimedir (Akhtar vd., 2019). Helal ve Haram anlaşılması gereken temel kavramlardır. Helal (izin verilir) İslam'da kabul edilebilir olan algıları, tutumları, değerleri belirler. Müslümanlar bunu yapabilir ve davranabilir. Müslüman müşterilerin davranışları buna göre şekillenir. İslam'a göre kabul edilemez olan algılar, tutumlar, değerler ise haramdır ve Müslümanların bu şekilde davranmaları yasaklanmıştır. Bu anlayıştan hareketle Helal turizm temelde İslam hukukuna uymak isteyen Müslüman turistlerle ilişkili bir biçim veya hareketlerini kolaylaştırmak için ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm alt türü (ürün ve hizmet) olarak geliştirilmiştir. Müslüman seyahatlerinin eşanlamlısı olarak yaygın olarak kullanılan bir terim olan helal turizm, ürün, eğlence, rekreasyon ve benzeri anlamına gelir. İslami öğretilere uygun sosyal amaçlardır (Oktadiana vd., 2016). Tatillerde konakladıkları süre boyunca Helal oteller, Helal yiyecek ve içecekler, Helal plajlar, Helal ürün ve hizmetlerle anlaşma seyahat, Helal geziler ve tatiller, Helal restoranlar ve son olarak Helal el sanatlarından ürün ve hizmet satın alabileceklerdir (World Travel market, WTM. 2007).

Bu bölümde helal turizm ve ilişkili kavramlar, helal turizm pazarı, helal turizmin kapsamı gibi konular yer almaktadır.

1.1. Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi

Evrensel bir din olan İslam tüm insanlık için gönderilmiştir. İslam son din olarak görülmektedir ve daha önce gelen benzer nitelikleri olan bir din bulunmamaktadır. Örneğin Yahudilik dininin evrensel olduğu belirtilen bir ibareye kutsal kitapları olan Tevrat'ta yer verilmemiştir. Yahudilik dininin sadece İsrailoğullarını kapsadığı belirtilmiştir. Din kavramı insanlığın yaratılışı ile doğuştan var olan fikirlere dayanır. Son yıllarda, geleneksel hac destinasyonları, hem hacıları hem de turistleri ağırlayan,

motivasyonları ve beklentileri kökten farklı olabilen çok işlevli turistik yerler haline gelmiştir (Durán-Sánchez vd., 2019).

İslami kurallar dahilinde seyahat etmek isteyen turistlere ürün ve hizmet sağlayan otellere; Muhafazakâr otel, İslami otel, Tesettür otel gibi farklı kavramlarla adlandırılan otellere genel olarak “Helâl Otel” denmektedir (Vatan, 2014). Buna göre Helal Otel kavramını İslami kurallar dahilinde yönetilen ve uygulanan işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Din, insanın yaşam biçimini etkileyen önemli bir unsurdur. Dini hassasiyeti olan insanlar toplumsal yaşamlarında bu amaç doğrultusunda yaşamaya özen göstermektedirler.

Tablo 1: İlgili Literatürde Helal Turizm Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar

Tanımlama	Araştırmacı ve Kaynak
Yapılması dini açıdan uygun görülen fiillerin bütününe Helal denir.	Demirci (1998)
Helal turizm kavramı Müslüman bireyler için islami kurallara uygun olan turizm faaliyetlerini kapsamaktadır.	Doğan ve Ahmet (2008)
İslami motivasyon ile şekillendirilen ve Şeriata uygunluk gösteren Helal turizm faaliyetleri Müslüman bireylerin hac, umre, akraba seyahatleri, Allah adına yaptıkları ziyaretler ve Kuran-ı Kerim’de belirtilen faaliyetlerle Hz. Muhammedin yol gösterimi olarak belirlenmiştir.	Duman (2011)
Şeriat kavramı İslami doğrultuda, kutsal kitap olan Kuran-ı Kerim ve peygamber sünnetleri (hadisler) ile şekillendirilmiştir. İslam dininin peygamberi olan Hz. Muhammed’in ölümü ile Müslüman bireyler kültürlerle uyumlu şeriat kurallarını uygulamaya başlamışlardır.	Hanzee ve Ramezani (2011)

<p>İslam alimlerinin Kuran-ı Kerim ve hadisler ile güncel konulara uyarlama getirmesi ile Fetva kavramı ortaya çıkmıştır. Müslüman tüketici davranışlarını etkileyen fetva önemli bir kaynaktır. Davranışları yasak ve uygun olarak değerlendirebilir.</p>	
<p>Helal tuzim kavramı üç unsur ile değerlendirilmektedir. Bu seyahat olguları ilk olarak İslam kültürünü güçlü kılma ve teşvik edilmesini sağlama, ikinci olarak Müslüman bireylere ekonomik avantaj sunma son olarak da İslami ahlak davranışını geliştirmek için dinin etkili bir biçimde kullanılması olarak tanımlanır.</p>	Tajzadeh (2013)
<p>Turistik ihtiyaçların İslami kurallar dahilinde karşılanmasına Helal turizm denmektedir.</p>	Jafari ve Scott, (2014)
<p>Helal turizm kavramı sektörde İslam inancına sahip olan Müslümanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda destinasyon bölgelerinin belirlenmesi ve tur hizmetlerinin sağlanması olarak tanımlanır.</p>	Chookaew vd. (2015)
<p>Modern turizm endüstrisinin bir parçası olan batı tarzı yaşam ile uyumsuzluğunu vurgulamak amacıyla Helal turizm kavramını islamı kurallar doğrultusunda değerlendirmek amacıyla dine yönelik motivasyon unsurlarını bir araya getirmeye denir.</p>	Chanin vd. (2015)
<p>Helal kavramı tüm dünyada kabul gören bir olgu haline gelmiştir. Gıda ürünlerindeki ‘helal sertifikalandırması ve etiketleri’ Müslümanlar için uygun olan yiyecek ve içecek ürünleri anlamına gelmektedir. Helal kavramını yaratıcının izin verdiği tüm davranışlar olarak</p>	Batman (2015)

<p>değerlendirebiliriz. İslam dinine göre Allah'ın izin verdiği her şey helal iken yasakladığı davranışların tümü haram olarak nitelendirilir.</p>	
<p>Helal turizm kavramı, turizm tanımında kullanılan 'konaklamadan doğan ihtiyaçların' İslamı kurallar ve inançlar doğrultusunda karşılanması ile ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanır. Turizm endüstrisinde bulunan işletmelerde İslam'ın yasakladığı ürünler bulunmamaktadır. Müslümanlar için turistik faaliyetlerden faydalandıkları süre boyunca ibadetlerini gerçekleştirme imkanları sunulmaktadır.</p>	<p>Arpacı ve Batman (2015)</p>
<p>Helal konsepte uygun işletmeler, İslami kurallara göre hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu niş pazarın taleplerini karşılayabilecek durumdaki işletmelerdir. Dini hassasiyeti yüksek olan turistler için çeşitli imkanlar sunan bu pazara göre, alkollü içecekler bulunmamakta, sertifikalı helal gıda ürünlerinin olduğu, cinsiyete göre ayrılmış yüzme havuzu ve spa merkezinin bulunduğu, İslam kuralları ile diğer faaliyetlerin yapıldığı alternatif bir alanı oluşturmaktadır.</p>	<p>Hacıoğlu vd. (2015)</p>
<p>Arapça kökene sahip 'Helal' kavramı, inançlar dahilinde yaşayan bireylerin yapmakta özgür tutulduğu tutum ve davranışlar bütünü olarak tanımlanır.</p>	<p>Öztürk vd. (2016)</p>
<p>Hayatını İslami hassasiyetler dahilinde yaşayan bir insanın İslama uygun olan, helal olarak değerlendirilen bir düşünce ile turistik faaliyetlerini gerçekleştirme insani ve doğal bir yaklaşım olarak tanımlanır.</p>	<p>Batman ve Arpacı (2016)</p>

İslami kurallar dahilinde faaliyet vermeyi amaçlayan helal turizm kavramı İslam dinine göre yaşayan Müslümanların tatil süresince İslami şartların dışına çıkmamalarına fırsat vermektedir.	Battour ve İsmail (2016)
Helal turizm inanç ve değerlere göre şekillenen, Müslüman tüketiciler için ulaşım, konaklama, yeme-içme vb. taleplere karşılık veren hizmet işletmeleridir.	Sormaz vd. (2017)
Helal turizm, Mütediyyin turist olarak adlandırılan İslam'ın emir ve yasaklarına uyarak, helal olarak seyahat eden Müslüman turistlerin gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerinin tümüdür.	Pamukçu ve Pamukçu (2017)
İslami turizm Müslüman bireyler için bir kalıp haline gelmişken, helal turizm kavramı İslami turizmden farklılık göstermektedir. Hedeflenen tüketici kitlesi sadece Müslümanları kapsamamakta, farklı dinlere mensup bireyleri de barındıran bir turizm nişidir.	Sarıipek (2018)
Turizm alanında yeni bir ürün olan Helal turizm kavramı seyahat alanında ki eğilimlere göre yeni bir pazarı oluşturmuştur. Bu kavram seyahat esnasında turistlerin konaklama, yeme-içme gibi faaliyetlerinin dışında ibadetlerini yerine getirmeyi ve İslam'a uygun olarak tatil imkanlarını gerçekleştirmeyi sağlamaktadır.	Maksüdünov (2019)
Helal turizm, İslami inançlar ve değerlere göre turizm faaliyetlerinden yararlanan mütediyyin turist olarak adlandırdığımız tüketicilerin yararlandıkları ürün ve hizmetlerin tümünü oluşturur. Müslüman ülkelerin	Gündüz (2019)

ekonomik düzeylerinin artması sonucunda, turizme yönelmeleri paralel doğrultuda bir artışı oluşturmuştur. Turizm yatırımcıları bu durumu fırsata çevirerek bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Bu sebeple Helal konseptte uyan işletmeler ortaya çıkmıştır.	
---	--

1.2. Helal Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri

İslami kuralları (Şeriat) hayat görüşü olarak belirleyen insanların çerçevesi dahilinde gelişen helal turizm konseptli otellerin tercih edilmesi Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi Müslüman ülkelerinden ekonomik seviyesi yüksek olan tüketicilerin seyahat etmeleri 1970'li yıllara dayanmaktadır (Heyer, 2008). insanların kendi dinlerini ve kendi dinleri dışındakileri öğrenme iç güdüsü helal turizminin ilerlemesine öncülük etmiştir. Bununla birlikte, birçok ülke helal turizm yoluyla ekonomik gelir elde etmektedir. Müslümanların Hac ibadetlerini gerçekleştirmek için Mekke'yi ziyaret etmesi, Hinduların Ganj Kıyısına gitmeleri, Musevi ve Hristiyanların Kudüs'ü görme eğilimleri inanç turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yılmaz, 2005).

Helal turizm, Helal endüstrisinin büyümesiyle ortaya çıkan yeni olgulardan biridir. Helal turizm, Müslüman turistlerin dini yükümlülüklerine uygun olarak ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanmış turizm hizmetlerinin sunulması olarak anlaşılabilir (Vargas-Sánchez ve Moral-Moral, 2019). Helal turizm endüstrisini ilerleten konular olduğundan, birçok Müslüman ve Müslüman olmayan ülke, ihtiyaçlarını karşılayacak turizm ürünleri, tesisleri ve altyapıları sağlayarak Müslüman turist pazarını ele geçirmeye çalışmaktadır. Hızla gelişen bir kavram olan helal turizmin bu alandaki teorik yayınları ve araştırma eksikliği devam etmektedir. Bunun da ötesinde, gerçek helal turizm kavramı ve eğilimleri söz konusu olduğunda, yine de sözde kavramın sağlanması ve belirlenmesinde araştırma eksikliği olduğu görülmektedir (Samori vd., 2016).

İslam'ın emirlerine uyan bir turizm türü olan helal turizm, özellikle Müslüman tüketiciler arasında ve tüm dünyada popüler hale gelmektedir (Mohsin vd., 2016). Helal turizm kavramı, İslami kurallara göre yaşayan tüketicilere yönelik imkanlar sunan, İslam'ın emrettiği kurallara göre tasarlanan işletmelerde, İslami kurallara uyarak tatil yapmak isteyenlerin turistik faaliyetlerde bulunması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, İslami inanç ve kurallar dahilinde karşılanan turizm gereksinimleri olarak özetlenebilir (Oflaz, 2015: 44).

İslam dininin kutsal kitabı olan Kuran-ı Kerim'e göre Kainatı gezip dolaşmanın vurgulandığı belirtilmektedir. İslam dininin seyahate yönlendirmesinin sebebi insanların ruhlarını doyurmak ve doğadaki muazzam yaratılıştan ötürü tefekkür etmelerini ve manevi duygularını tatmin etmeyi sağlamaktır. Geçmişte yaşayan insanlardan, tarihten pay almayı ve isyan eden kullardan ibret alınmasını amaçlamaktadır. İslam dininin seyahat edilmesini sağlaması kültür ve değerler arası etkileşimin gelişmesini arttırmaktadır (Karaman vd., 2014).

Dünya görüşü, demografik karakteristik gibi bireysel farklılıklar tüketim davranışları üzerinde etkili faktörlerdir. Bu bireysel özellikler ve demografik farklılıkların dışında inanç ve dinin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında bir etken olduğu belirlenmiştir. Şu anda, talep zevklerindeki farklılıklar ve değişen tatil alışkanlıkları nedeniyle turist tekliflerinin çeşitlenmesi, eğlence ve turistik biçimlerde doğa, kültür ve dindarlığın kitlesel tüketimine yol açmaktadır. Helal turizm, genellikle geziye çıkma niyeti ve kararında etkileşime giren dini, kültürel, geleneksel, manevi ve peyzaj desenlerinden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra birer tüketici olan insanların mensup buldukları dinleri, inançları sosyal ve bireysel yaşamlarında, ticaret yaparken satın alma davranışlarında neleri yapıp, neleri yapmamaları gerektiği hususunda karar verme aşamasında yönlendirmektedir. Örneğin, İslam dinine bakıldığında meşru, yasal veya uygun anlamlarında olan 'Helal' kavramı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yansımalarını göstermektedir (Akyol ve Kılınç, 2014).

1.3. Turizm Endüstrisinde Helâl Turizm'in Yeri ve Önemi

Evrensel olan turizm endüstrisi her yıl farklı demografik özelliklere sahip insanların turizm kapsamında dünyada bulunan destinasyon bölgelerini seyahat ettikleri bir olgudur. Turistin ikamet ettiği yerden ayrılıp tekrar başlangıç noktasına dönene kadar içinde bulunduğu süre içerisindeki seyahat gereksinimleri olan ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek, rekreasyon faaliyetleri ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları alanlarının tümüne denmektedir. Turistlerin seyahat etmek istedikleri destinasyondan farklı beklentileri vardır. Bazı turistler deniz, kum, güneş üçlüsü (turizm teslisi) için seyahat ederken, bazı turistler kültür amaçlı seyahat edebilmektedir. Buradaki önemli olan nokta destinasyonların birbirinden farklılaşmayı başarıp potansiyel turistleri çekebilmesidir. Rekabet avantajı elde etmek için turizm işletmeleri de destinasyonlar gibi farklılaşma stratejisi izlemektedir. Helal turizm konsepti bu bağlamda bir farklılaşma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Helal turizm Müslüman turistleri turizm işletmesine veya destinasyona çekmek için gerekli bir konsepttir. Bu sebeple helal turizm pazarı yatırımcılarının yaptıkları araştırmalarda Müslüman turistlere yönelik derinlemesine bilgi toplamalıdır. Müslüman turistler inancı doğrultusunda yaptıkları harcamalar ile diğer turistlerden ayrılmaktadır (Sandıkçı, 2011: 248, 252).

CrescentRating Küresel Müslüman Seyahat Endeksi 2019'da belirtildiği üzere Helal Seyahat 2.0 aşamasına gelinmiştir. Demografik özellikler, çevresel faktörler, medyanın rolü ve tüketiciler üzerindeki etkisi devam etmektedir. Seyahat üzerinde sosyal aktivizm ve sosyal nedenler öncelik oluşturmaktadır. Sosyal aktivizm ve seyahat kavramı; yerel işletmelere katkı sağlamak, seyahatin önemli bir kısmını oluşturan sosyal etki kuruluşları ile çalışmak, ve sürdürülebilirliğe destek olmak için birlikte çalışmaktadır. Bu tutum yerel toplulukların oluşmasında önemli bir paya sahiptir. Bu çeşitliliğin benimsenmesi dünya genelinde oluşan olumlu bir döngünün başladığının göstergesidir (MasterCard ve CrescentRating, 2019).

Din, toplumsal yapının en dinamik, etkili ve yaygın sosyal kurumlarından birini oluşturmaktadır. insanların tutumları ve değerleri üzerinde önemli etkisi olan hem bireyler hem de toplum için davranışları göstermektedir (Mokhlis, 2009). Bugün

Müslüman turistler dünya çapında büyük ilgi görmekte çünkü turizm endüstrisinde büyük ve potansiyel bir paya sahiptirler (Sriprasert vd., 2014).

Mastercard ve CrescentRating tarafından yapılan araştırmaya göre, 230 milyondan fazla Müslüman turist 2026 yılına kadar yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerine çıkması beklenmektedir. Müslüman gezginlerin 2026 yılına kadar küresel ekonomiye 300 milyar dolar gelir getirmesi beklenmektedir. Büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zeka (AI) aynı zamanda seyahat endüstrisi üzerinde muazzam bir etki yaratan, Müslüman turizm deneyiminin her aşaması, planlama ve satın alma, deneyimi yaşamak ve maceraları paylaşmak amacıyla hizmet sağlayıcılarına yenilik yapmayı entegre etmektedir. Helal seyahat segmentinde Müslüman turistlere yönelik kültürel ve dini ihtiyaçlarını tatmin eden ve karşılayan yenilikçi programlar geliştirmek gerekmektedir. Daha kapsayıcı bir destinasyon yaratmada helal turizm endüstrisinde dijital ödeme ortamını geliştirmek, seyahatler için yeni kriterler belirlemek ve son teknolojiyi kullanarak paydaşlara yenilikler sunmak işletmelere ve tüketicilere fayda sağlayacaktır (MasterCard ve CrescentRating, 2019).



Şekil 1: Dijital Müslüman Seyahat Raporu

Turizm endüstrisinin ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasında, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan alanlarda istihdamı sürdürmek için çeşitli stratejiler başlatılmıştır. Turizm endüstrisinin rekabet gücünü artırmak, yeni bir pazar segmenti oluşturmak turizm için diğer stratejilerden biridir. Helal turizm pazarı turizm için önemli bir niş pazarı oluşturmaktadır. Helal turizm endüstrisinin geliştirilmesi için Müslüman turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak açısından bu pazar hakkında bilgi edinilmelidir. Helal turizmin Dünya da ve Türkiye’de tercih edilmesinin önemli nedenlerinden biri de İslam’ın kurallarına uygun yaşam sürdüren ve benimseyen kadın turistlere yönelik hizmetlerin olmasıdır. Bu yeni pazarın var olan altyapısını

geliştirmek, tanıtmak ve satmak için uygun ürünler geliştirilmelidir (Sriprasert vd., 2014).

1.3.1. Dünya’da Helâl Turizmin Yeri ve Önemi

Helal turizm (Müslümanların ilkelerine saygı duyan turizm) dünya çapında ilgi odağı haline gelmektedir. Son yıllarda Helal turizm, bu tür turizm için en güçlü ihracat pazarlarından biri olarak görülmektedir. Bu yeni turist tarzı, İslami kanunlara aykırı herhangi bir program, yemek, veya aktivite sunmamaya istekli otel ve tatil köyleri için uygun görülmektedir (Biancone vd., 2019). Son çabalara rağmen, helal turizm hala çok erken bir aşamada olan bir çalışma alanıdır; ancak pratik düzeyde helal ürün ve hizmetlerin sayısı dünya çapında artmaya başlamaktadır. Bununla birlikte, turist endüstrisinin, aralarında yeni teknolojilerin ve dijital ekonominin rolü de dahil olmak üzere, helal turizm teklifinin doğrulanmasına doğru ilerlemesinde zorluklar vardır (Vargas-Sánchez ve Moral-Moral, 2019).

Müslüman turistler dünyanın her yerindeki farklı destinasyon bölgelerinde sıradanlıktan uzak benzersiz seyahat deneyimleri yaşamak için otantik arayışlara yönelmektedir. Bu keşif arzusu Müslüman gezginleri hızla büyüyen bir segment haline getirmektedir. Küresel seyahat endüstrisine bakıldığında gün geçtikçe gelişen bu sektör tüm paydaşlar için büyük bir avantajı oluşturmaktadır. Bu avantajın değerlendirilmesi için helal turizm ürününden pay alan otel ve tur operatörlerinin İslam dinine göre yaşayan Müslüman gezginlerin kültürel ve dini istek ve ihtiyaçlarını anlaması onlara özel ürün ve hizmetler yaratarak karşılması gerekmektedir (MasterCard ve CrescentRating, 2019).

GMTI (2019) verilerine göre Malezya, en üst sırayı başka bir destinasyon olan Endonezya ile paylaşmaktadır. Endonezya'nın sıralamadaki yükselişi, Endonezya'yı eğitime çabalarını yansıtmaktadır. Master Card Crescent Rating'in yaptığı araştırmaya göre Müslüman tatilcilerin en çok tercih ettiği 4 ülkenin Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Türkiye olduğunu bildirmektedir. Müslüman seyahat pazarının sunduğu fırsatlar hakkında Türkiye, Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (GMTI) tarafından İslami kurallara (helal olarak bilinir) uyan dünyanın en iyi üçüncü

turizm merkezi seçilmiştir. Singapur, İİT dışı destinasyonlar arasındaki en üst sıradaki konumunu sürdürmektedir. Singapur merkezli Mastercard-Crescent derecelendirme kuruluşu, son raporunda Endonezya'nın Malezya ile birlikte her ikisi de 78 puanla endekste en üst sırada bulunmaktadır. Türkiye 2018'de 69,1 puandan 75 puana yükselerek bir basamak yükselmiştir. Japonya, Tayvan, Güney Afrika ve Güney Kore yukarı yönlü hareketlerini sürdürmektedir. Tüm bu destinasyonlar Müslüman turistler için giderek daha kolay hale gelmektedir.

İİT İLK 10 HEDEFİ	İİT OLMAYAN İLK 10 HEDEF
<ul style="list-style-type: none">• Malezya• Endonezya• Türkiye• Suudi Arabistan• Birleşik Arap Emirlikleri• Katar• Fas• Bahreyn• Umman• Brunei	<ul style="list-style-type: none">• Singapur• Tayland• Birleşik Krallık• Japonya• Tayvan• Güney Afrika• Hong Kong• Güney Kore• Fransa• İspanya• Filipinler

Şekil 2: En İyi 10 Helal Turizm Destinasyon Bölgesi Sıralaması

Son 20 yılda, İslami yaşam tarzını benimseyen helal pazar hızla büyümektedir. Küresel ekonominin önemli bileşenleri haline gelen İslam dini ile uyumlu ürün ve hizmetler (örneğin helal gıda, İslami turizm ve İslami finans) sağlanmaktadır. Artan farkındalık sonucunda Müslüman turistlerin seyahate yönelmeleri ile turizm paydaşları bu pazardan gelir elde etmek için İslami kurallara uygun olarak geliştirilmiş ve tasarlanmış özel ürün ve hizmetler ile bu turistlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaktadır. küresel turizm pazarının en hızlı büyüyen segmentlerinden biri olan Müslüman turizm pazarı yıllar içinde hızlı bir genişlemeye tanık olmaktadır. Helal turizm pazarına gelen turist sayısı 2010 yılında 98 milyon iken 2018 yılında 140

milyona yükselmekte %43'lük bir artış görülmektedir (Mastercard ve Crescent Rating, 2019).

Helal turizm seyahat harcamalarının 2017 yılında 189 milyar dolar, 2018 yılında 189 milyar dolar olduğu ve 2024 yılına kadar 274 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Yıllık bileşik büyüme oranının % 6,4 oranında olduğu görülmektedir. Sektörün erişim, iletişim, çevre ve hizmetler olmak üzere dört ana kritere dayandığı vurgulanmaktadır. Tüm paydaşların pazarı büyütme planları oluşturmasına yardımcı olmak için entegrasyon, çeşitlilik ve inanç dahil olmak üzere beş "Helal Seyahat Geliştirme Hedefi" belirlemektedir; miras, kültür ve bağlantı; eğitim, iç görüler ve yetenekler; sanayi, yenilik ve ticaret; ve refah ve sürdürülebilir turizmi oluşturmaktadır. Çevrimiçi platformların ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, kullanıcı sayısında görülen artış, Müslüman kadın gezginler ve özelleştirilmiş İslami turizme yönelik artan ürün ve hizmet talebi, İslami turizmdeki büyümenin temel itici güçleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, İİT ülkeleri ekonomik durumu önem taşımaktadır (Mastercard ve CrescentRating, 2019).

Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (2019) verilerine göre mevcut Müslüman giden pazarın yanı sıra potansiyel pazarlara, ülkenin Müslüman nüfusuna ve ülkenin Müslüman nüfusuna dayalı olarak en iyi otuz dış pazar belirlenmiştir. Bunların 20'si İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ülkelerinden ve 10'u İİT üyesi olmayan ülkelerdendir. Aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

İİT Ülkeleri	İİT Dışı Ülkeler
<ul style="list-style-type: none"> • Cezayir • Azerbaycan • Bangladeş • Mısır • Endonezya • İran • Ürdün • Kazakistan • Kuveyt • Malezya • Fas • Nijerya • Umman • Pakistan • Katar • Suudi Arabistan • Tunus • Türkiye • BAE • Özbekistan 	<ul style="list-style-type: none"> • Çin • Fransa • Almanya • Hindistan • İtalya • Rusya • Singapur • Hollanda • Amerika Birleşik Devletleri • Birleşik Krallık

Şekil 3: Küresel Müslüman Giden Turist Seyahat Endeksi

GMTI 2018 raporuna kıyasla, en iyi gelen pazarlarda çok fazla değişiklik bulunmamaktadır. İİT dışı ilk on hedef aynı kalmaktadır. Bu ilk on destinasyon bölgeleri, gelen Müslüman seyahatlerinin %22'sini oluşturmaktadır. İran, Özbekistan ve Endonezya, İKT'nin ilk on gelen pazarına girmektedir. Bu on destinasyon toplam Müslüman gelen pazarının %36'sını oluşturmaktadır. Bir çok ülkenin küresel olarak konumlarını iyileştirmek için GMTI standartlarını benimsediği görülmektedir. Toplamda yirmi destinasyon Müslüman ziyaretçilerin %58'ini oluşturmaktadır. İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyeleri arasında "gelen" helal destinasyon olarak Türkiye'nin, Suudi Arabistan'dan sonra en fazla Müslüman turist ağırlayan ikinci ülke olduğu, hac ve umre ibadetini yapmak için Suudi Arabistan'a gidenleri dikkate alırsak, Türkiye'nin

bu alanda birinci sırada olduğu görülmektedir. Aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

İİT Ülkeleri	İİT Dışı Ülkeler
<ul style="list-style-type: none">• Suudi Arabistan• Türkiye• Fas• Malezya• Bahreyn• BAE• Kazakistan• İran• Özbekistan• Endonezya	<ul style="list-style-type: none">• İspanya• Fransa• Rusya• Tayland• Singapur• Gürcistan• İtalya• Hindistan• Birleşik Krallık• Yunanistan

Şekil 4: Küresel Müslüman Gelen Turist Seyahat Endeksi

Müslüman turizm pazarının ele geçirilmesi (Zamani-Farahani ve Henderson, 2010) UNWTO, 2020'de Ortadoğu'nun turist sayısının ortalama yıllık büyüme ile 69 milyon olması beklenen oranı (diğer bölgeler arasında en yüksek). % 6,7'dir. Bu Orta Doğulu ziyaretçileri oluşturan turist sayısı aslında küçük ama önemli olan, genellikle varlıklı ve büyük harcama yapan kişileri oluşturmaktadır. Orta doğu pazarı ekonomiye katkı sağlamak amacıyla önemli bir paya sahiptir (TTR Weekly, 2013). Helal turizm gelişimi etrafındaki Müslüman nüfusun sürekli büyümesiyle artmaktadır. Helal tüketici pazarının büyümesi şirketler için önemlidir. Çünkü helal sektör, günlük yaşamda kullanılan; gıda, tekstil, sağlık, ilaç, kozmetik, finans, lojistik, paketleme, markalaşma, pazarlama, seyahat ve turizm gibi çeşitli yönleri içermektedir (Zulkifli vd., 2011).

1.3.2. Türkiye'de Helal Turizmin Yeri ve Önemi

Türkiye'deki İslami turizm hareketleri 1990'ların başında başlamış ancak 2000'lerde önemli bir ivme kazanmıştır (Özdemir ve Met, 2012). Türkiye'de 2002 yılına kadar helal otel sayısı 5 idi. Ancak şimdiki zamanda 200'ü aşmaktadır. Öte yandan, mevcut otel sayısının yüksek talebi karşılayamaması nedeniyle fiyatlar

oldukça yüksektir. Türkiye'de helal otellerde kalmayı tercih eden turistlerin büyük çoğunluğunu yerli turistler oluşturmaktadır (Doğan ve Ahmet 2008). Bununla birlikte son dönemde Müslüman ülkelerden gelen yabancı turist sayısı artmaktadır. Farklı bir deneyim yaşamak isteyen Gayrimüslim turistlerde bu otellerde kalmayı tercih etmektedir (Boğan ve Saruşıık, 2019).

Doğan ve Ahmet'e (2008) göre son 10 yılda helal turizm uygulamalarının ön plana çıkmasının altında yatan neden Türkiye'de muhafazakârlar olarak tanımlanan sosyal sınıfın hem gelişmiş hem de politik ve ekonomik yönden güç kazanmış olmasıdır. Türkiye'deki helal turizm uygulamaları, Batı yaşamına alternatif olarak İslami bir yaşam tarzı yaratmak veya modernize edilmiş Müslüman toplumunun çabası kendi rasyonelliği içinde kendi dönüşümünü sağlamaktır. (Aydın, 2017) Türk toplumunun İslami hassasiyetlerini dile getirmesi ve Türkiye'nin İslam turizminin diğer Müslüman topluluklardan çok sayıda turist çekmektedir.

Aydın'a (2017) göre Türkiye'deki helal otellerin doluluk oranı diğer otellere göre % 25 daha fazladır. Atıl durumda olan ve tam kapasite ile kullanılmayan turizm tesislerinin bir konsept değişikliğine giderek sürdürülebilirliği sağlamaları daha kolaydır. Sonuç olarak Gayrimüslim turistlere hizmet veren ve özellikle kıyı bölgelerinde bulunan otellerin son zamanlarda konseptlerini helal otele dönüştürdükleri gözlemlenmiştir. Yine de bu durum oteller açısından bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Helal konsepte dönüştürülmek istenen işletmelerin yataklarının ve tuvaletlerinin yönü Kible ile örtüşmediğinden kadınlar ve erkekler için ayrı (katlar, spor salonu, spa gibi) alanlar bulunmadığından İslami konsepte geçen oteller bazı zorluklarla karşılaşabilir. Bunun sebebi binanın başlangıçta İslami konsepte uygun olarak inşa edilmemesidir (Rosenberg ve Choufany, 2009).

Müslüman turistlerin özellikle körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etme sebeplerini Bilgili (2013) şu şekilde ortaya koymaktadır:

- Ülkeler arasındaki siyasi ve iktisadi ilişkilerin gelişmesi.

- Arap ülkelerinde bulunan kadınların kıyafet tercihlerinin Türkiye'ye benziyor olması ve bayanların bu destinasyon bölgesinde rahat hissetmeleri.
- Türkiye'de yayınlanan TV sinemasının Arap ülkeleri tarafından seviliyor olması ve popülerlik sebebi ile TV'de gördükleri destinasyon bölgelerini görmek istemeleri.
- Dini inançların örtüşüyor olması ve kültürel anlamdaki benzerlikler.
- Konaklama ve ulaşım imkanlarındaki ücretin uygun olması.
- Türkiye'nin konumunun Körfez bölgesine 3,5 saatlik bir uçuş mesafesinde bulunması ve yolculuk esnasında kolaylıkla ulaşım sağlanması.
- Arap turistlere vize işlemlerinde kolaylık ve ulaşım alanlarında vize alma imkanı sunulması.
- Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle ilkim ve doğal güzelliklerinin cazibe unsuru sayılması.
- Helal turizm konseptinde bilinen destinasyonlar olan Malezya ve Endonezya'nın Türkiye'nin konumundan çok daha uzakta bulunması.
- Avrupa ve Amerika bölgelerinde yaşanan sıkıntıların (helal ürün, ibadet alanları, vs.) gibi nedenler Türkiye'nin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İslam inancının görülmediği Müslüman nüfusunun az olduğu birçok Gayrimüslim ülkenin (örneğin: Tayland, İngiltere, Singapur gibi) helal turizm kavramını bir hükümet politikası olarak değerlendirdiği ve geliştirilen stratejiler doğrultusunda Müslüman turistlere ev sahipliği yaptıkları görülmektedir. Turizm faaliyetleri kapsamında bu pazardan pay almak isteyen Müslüman nüfusunun fazla olmadığı ülkeler helal turizm konusunda strateji ve politikalar belirleyip sürdürülebilir bir gelir kaynağı oluşturmak istemektedirler. Türkiye helal turizm açısından değerlendirildiğinde büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin %99'unun İslam inancına sahip olduğu ortalama 80 milyonu kapsayan büyük bir nüfus kitlesi bulunmaktadır. Türkiye dini ve kültürel açıdan somut ve soyut zenginliklerin

bulunduğu bir destinasyon bölgesidir. İslami tarihi ve kültürel ilişkisi bu potansiyelin bir tezahürü olan genellikle Ortadoğu ve İslam ülkelerinden gelen Müslüman turistleri ağırlamaktadır. Bu sebeple Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeyde helal turizm pazarına yönelik standardizasyon çalışmaları geliştirmesi gerekmektedir (Sezer, 2017: 35).

1.4. Helal Turizmin Gelişim Faktörleri

CrescentRating Helal Seyahat Geliştirme Hedefleri olarak küresel Müslüman seyahat pazarını daha iyi anlama ve değer sağlama konusunda derecelendirme ve akreditasyon sistemleri, Helal Seyahat konferansları, eğitim ve sertifikaların yanı sıra yıllık Küresel Müslüman Seyahat Endeksi gibi raporlar ile destinasyonlara ve hizmetlere yardımcı olmak için çeşitli girişimler geliştirmektedir. Bu çabalar, Helal seyahat alanını geliştirmek ve beş bütünsel hedefi ele almak için plan görevi gören kapsamlı bir çerçeve tasarlanmıştır (MasterCard ve CrescentRating, 2019):

- **Entegrasyon, Çeşitlilik ve inanç:** Küresel toplumun vatandaşları manevi kalırken Müslümanların aktif olmasını sağlamaktadır.
- **Miras, Kültür ve Bağlantı:** Müslüman gezginleri yerel topluluk, ve miras ve tarih unsurlarından birine bağlamaktadır.
- **Eğitim, Anlayışlar ve Yetenekleri:** Akademik eğitimini artırmak, topluluklar arasındaki anlayışı geliştirmek ve endüstri bilgisini artırmak için paydaşların yeteneklerini geliştirmektir.
- **Sanayi, inovasyon ve Ticaret:** Sektörde büyüme, ticaret ve sürdürülebilirliğin sağlanması için yeni fırsatlar yaratmaktır.
- **Sağlık ve Sürdürülebilir Turizm:** Müslüman gezginler üzerindeki sosyal etki, daha geniş toplum ve çevre için sorumluluğunu bilmektir.

CrescentRating'in oluşturduğu bu beş bütünsel hedefe göre helal seyahat endüstrisindeki işletmeler ve paydaşların, helal kavramındaki stratejik rollerini tanımlamada ve Helal seyahat ekosisteminin geliştirmede önemli roller taşımaktadır.

Müslüman seyahat pazarı dünya çapındaki gezginlerin değişen demografileri, teknolojik yenilikler ve artan sosyal aktivizm çoşkusunu ile helal endüstrinin değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sektör, birincil Helal Seyahat 1.0 seviyesinden yeni bir seviyeye geçmiştir. Helal Seyahat 2.0 aşaması ile geliştirilen bu yeni iklimde Müslüman gezginlerin beklentilerinin anlaşılması sebebiyle daha iyi iletişim kurulmasında dördüncü sanayi devrimi, AI gibi her iki akıllı teknolojinin sinerjisi gerekmektedir. Müslüman seyahat pazarının ihtiyaçlarını bilen işletme profesyonelleri hizmet sağlayıcıları ile mevcut müşteriye geliştirebilir (MasterCard ve CrescentRating, 2019).

Sürdürülebilir helal turizm gelişiminin hedefleri şunlardır: (MasterCard ve CrescentRating, 2020).

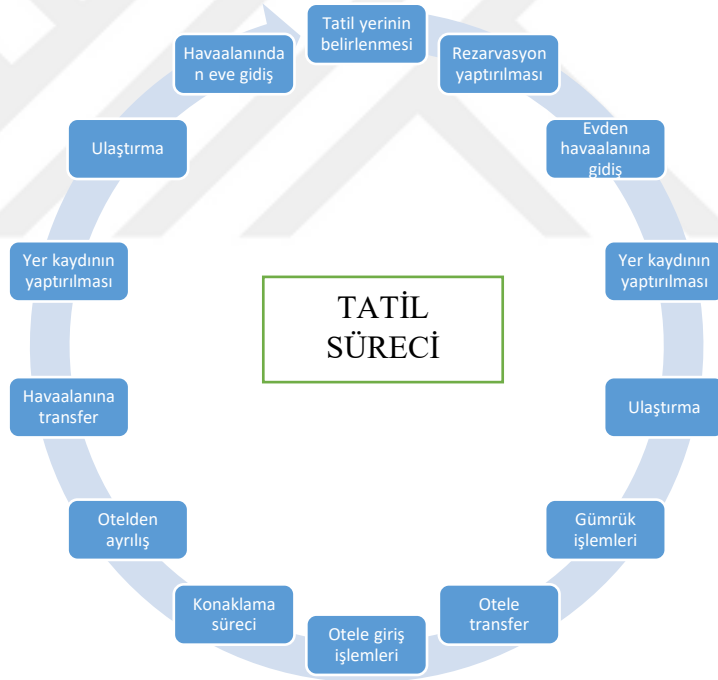
- İslamın kurallarına ilişkin hedefler doğrultusunda sorumlu tüketim ve kaçınma çağrısında bulunmaktadır.
- İnsanlığın refahı ve dengesi için barış ve adaleti teşvik etmek ve katkıda bulunmayı sağlamak amaçlanmıştır.
- İnsan ve doğa arasındaki uyumu sağlamaktır.
- Turizm sağlayıcılarının ekolojik ve sosyal açıdan bilinçli bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir.
- Müslüman gezginlere hitap etmek için marka kimliği, davranışı ve iletişim stratejileri uyumlu olmalıdır.
- Turistlerin akıllarında kalmak ve güvenilirlik kazanmak için sürdürülebilir değerler oluşturulmalıdır.

1.5. Helal Turizm Pazarı

Niş pazardan global pazara doğru büyüyen işletme ve pazarlamacılar için bir fırsat oluşturan Helal turizm kavramı İslam ülkelerinin eğitim seviyelerinin ve refah düzeylerinin artmasıyla küreselleşme ile gelişen iletişim araçlarıyla Müslümanların dünyevi beklentilerini istek ve ihtiyaçlarını arttırmaktadır. İnsanlar artan kazançlarıyla, bilim ve teknolojinin gelişmesiyle içlerindeki; seyahat, dinlenme ve eğlenme merakını tatmin etmek istemektedirler. İslam'ı inançlar doğrultusunda yaşayan insanlar bu

arzularını İslam'ın uygun gördüğü bir şekilde tatmin etmek istemeleri insanı bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir (Batman, 2017).

Ulusal ve uluslararası turizm açısından değerlendirildiğinde üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi ve tüketicinin tatil deneyimlerini olumlu bir şekilde sonuçlanabilmesini etkileyen farklı unsurlar bulunmaktadır. Örneğin; paket tur satın almak isteyen bir turist için farklı meslek gruplarının etkin şekilde turistlerin istek ve ihtiyaçlarını gidermesi gerekir. Turizm, bir sistem olarak ele alındığında üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; turist gönderen bölge, ulaşım ve turist kabul eden bölge olarak değerlendirilmektedir. Bir turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için ulaştırmadan itibaren konaklama, yiyecek-içecek, gezi, eğlence ve diğer tüm hizmetleri sağlayan işletmelere ihtiyaç duyulacaktır. Bu işletmelerin tümüne turizm sistemini oluşturan 'yardımcı unsurlar' denilmektedir (Kozak vd., 2010).



Şekil 5: Tatil Süreci

Kozak vd., (2010)'un hazırlamış olduğu Şekil 5' bakıldığında Turizm işletmeleri turistlerin turizm faaliyetlerine katılmaları ile birlikte istek ve ihtiyaçları karşılayan yerlerdir. Turistin tatil süreci boyunca yararlandığı tüm turistik faaliyetleri göstermektedir. Helal turizm bireyin tatil sürecindeki tüm gereksinimlerini İslam'ın

uygun gördüğü gibi ‘helal’ çerçevede faaliyetlerini gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir.

Helal turizmin pazarlanması, Müslüman müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve bu ihtiyaçları karşılamak için oteller, restoranlar, havayolları ve benzerleri gibi turizm hizmeti sağlayıcılarına kar sağlamak için oluşturulan yükselen bir pazardır. İslami kurallara uymak isteyen Müslüman turistlerle ilişkilendirilen bu turizm hem arz hem de talep açısından yüksek bir potansiyel taşımaktadır. İslam hukukuna (Şeriat) uymak isteyen turistler İslam’a uygun ürünler talep etmektedir. İşletmeler bu gelişen talebi karşılamak için destinasyonlara uygun hizmet vermektedir. Turistlerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini karşılayan anlayışı temel alan bu pazar, müşteri memnuniyeti ve kuruma kar getirmek için Helal turizm ve Helal hizmetlere yönelik başarılı destinasyon potansiyeli geliştirerek pazarlama stratejilerini formüle etmeli ve uygulamalıdır (Kotler vd 2017). Helal turizm endüstrisindeki tüm işletmeler bir helal standardizasyonu, şeriat konusunda yetkin kalifiye personel ile kaliteyi arttırarak turizm sektörüne kar marjı sağlayacaktır (Junaidi, 2020).

Tablo 2: Helal Turizm İle İlişkili Sektörler

HELAL TURİZM
Helal Konseptli Konaklama Tesisleri
Helal Yiyecek- İçecek İşletmeleri
Helal Seyahat Acentaları
Helal Transfer\ Ulaşım
Helal Finans
Helal Eğlence

İslam veya şeriat turizmi olarak da anılan helal turizm ve otelcilik, turizm ve konaklama ürünlerinin hem tüketimi hem de üretimi üzerinde etkilere sahiptir (Razzaq vd., 2016). Helal turizm konseptinde hizmet veren kuruluşlar, İslam ilkelerine uygun ürün-hizmetler sunmak. Turizm kuruluşu genel olarak şu şekildedir (Tekin, 2014; Oflaz, 2015):

Konaklama Tesisleri: Oteller, tatil köyleri, moteller, kamp alanları, pansiyonlar, oberj, pansiyon vb.

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Restoranlar, pastahaneler, kafeler, barlar, bistrolar, birahaneler vb.

Helal Seyahat İşletmeleri: Tur operatörleri, seyahat acenteleri.

Helal Transfer/ Ulaştırma İşletmeleri: Karayolu, hava, demiryolu, denizcilik işletmeleri.

Helal Eğlence ve Rekreasyon Faaliyetleri: Lunaparklar, eğlence alanları, vb.

Diğer İşler: Turizm mağazaları gibi turizm sektöründen doğrudan pay alan işletmeler.

Tablo 3: 2014-2020 Yılındaki 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 Endüstrisi	75	106
Kozmetik Endüstrisi	54	20
Toplam	3154	5188

Yukarıdaki tabloya göre helal turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Turistler için İslamın normlarına uygun müzik, eğlence ve faaliyetler sağlanmaktadır. Hedeflenen kozmetik, ilaç, finansal hizmetlerin üretimi ve tedariki Müslüman nüfus da artmaktadır. Helal piyasası, satın alma davranışlarını belirleyen, helal sertifikası helal farkındalığı olan ürünleri içeren bir sektördür. Misafirler ve onların kültür ve dinlerine saygı duymaktadırlar. Günümüzde

bu tür oteller Avrupa ve İKT (İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye devletler) ülkelerinde bulunabilir. (örn. Eurostar Hotel Moskova, Londra'daki JW Marriott Grosvenor Evi ve Tschuggen İsviçre'de Grand Hotel). Helal ürünlerin kaliteli olduğu düşünüldüğünden Gayrimüslimler içinde belirleyici bir unsur oluşturabilir (Kim vd., 2015; Nassar vd., 2015; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Ramakrishnan, 2015; Liau, 2016; Pamukçu ve Arpacı, 2016a).

Tablo 4: Helâl Turizm Kapsamındaki İşletme, Ürün ve Hizmetler

İŞLETMELER	ÜRÜN VE HİZMETLER
Helal Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmeleri	5-4-3-2-1 Yıldızlı Oteller, Butik ve Özel Belgeli Oteller, Tatil Köyleri, Oberi ve Pansiyonlar.
Helal Sertifikalı Yiyecek İçecek İşletmeleri	Restoran ve Kafeteryalar, Perakende Satış Hizmeti veren Kuruluşlar, Endüstri Kuruluşları, Gıda Üretim Merkezleri.
Helal Sertifikalı Seyahat Acenteleri	Seyahat Hizmetleri, Rehberlik Hizmetleri.
Helal Sertifikalı Rekreasyon İşletmeleri	Doğa Temelli Etkinlikler, Kültür Temelli Etkinlikler, Hobi Temelli Etkinlikler, İş/Eğitim Temelli Etkinlikler.
Helal Sertifikalı Ulaştırma İşletmeleri	Havayolu Ulaşımı, Demiryolu Ulaşımı, Denizyolu Ulaşımı, Karayolu Ulaşımı.
AR-GE İşletmeleri	Bilgi Bankası, Bilişim Alt Komisyonu, Stratejik Araştırmalar.

Pamukçu ve Pamukçu'nun (2017) hazırlamış olduğu Tablo 4 incelendiğinde helâl turizmin öncelikle bir farkındalık ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farkındalık kişinin takvasına göre çeşitlilik göstermekle beraber temelde İslami kural ve inanışlara olan farkındalıktır. Bu farkındalık ayrıca kişinin turizm bilincinin oluşması ve refah seviyesinin yükselmesi ile doğrudan bağlantılıdır.

Helal turizm kapsamında sunulan turizm ürünleri beşe ayrılmaktadır. Şu şekilde sıralanabilir; ulaşılabilirlik, etkinlikler, çekicilik unsurları, turizm işletmeleri son olarakta imaj olarak belirtilir. Turizm ürününün temel gereksinimleri olarak algılanan bu unsurlar turizm bölgelerinin ürün olarak görülmesini ve değerlendirilebilmesini sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde helal turizm ürününün çekici ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Son olarak Müslüman turistlerde cazibe uyandıran helal turizm ürünü birbirini tamamlayan somut ve soyut olarak birçok unsurdan oluşmaktadır. Helal yemek tesisleri, helal taşımacılık, helal tur paketleri, helal finans vb. hizmetlerin bir farkındalık ile ortaya çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle, helal turizm ürünleri için güçlü bir marka imajı oluşturmanın etkili bir farkındalık çalışmasına bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Sağlam ve Bilgili, 2021).

Helal Yemek Tesisleri: Bir restoranda servis edilen yiyecekler helal olmalıdır. Tüm hayvanlar İslami ilkelere göre kesilmeli, tesiste alkollü içecek servis edilmemelidir.

Helal Taşımacılık: Göstergeler temizlik, alkolsüz içecekler ve İslam ile uyumlu yayınlar bulunmalıdır.

Helal Tur Paketleri: Tur paketlerinin içeriği, İslami kurallara dayanmalıdır. İslami tur paketleri camilere, İslami anıtlara ziyaretleri ve promosyonları içerir.

Helal Finans: Otel, restoran, seyahat acentesi ve havayolları İslami kurallara uygun olmalıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde, İslami finans ve bu kuruluşa dahil olan tüm taraflar arasında kar ve zararın paylaşılması olarak değerlendirilir. İslami olarak uygulanan finans faizi yasaklamaktadır (Zulkifli vd., 2011: 300).

Bu turizm niş pazarı ile ilgili, yerel yönetimler, altyapı yöneticilerini temsil eden paydaşlar belirlenmektedir. Bu paydaşlar Müslüman seyahat pazarının, tur operatörleri, oteller, havayolları dahil olmak üzere işletmeler, lokantalar, alışveriş merkezleri, turistik yerler ve etkinlik organizatörlerini oluşturur. Bu nişin daha derin

bilgisi, çeşitlendirilmiş helal turizm ürünleri, helal turistik faaliyetlerde bulunanların özelliklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Salam Standard., 2016). İslam hukukuna uymak isteyen ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan tüketiciler için Helal ürünler ve hizmetler artık internet ve sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak tanıtılmaktadır. Örnek olarak; www.halaltrip.com; FB: HalalBooking.com; Halal Gezisi; Helal Oteller verilebilir. Başka bir açıdan Helal turizmin manevi dini önemi vardır. Müslüman müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için İslam alimleri tarafından geliştirilmiştir. İslam'da önemi Helal ve Haram'a dayanmaktadır (Al-Qaradawi, 2013).

Chukaew'e (2015) göre, tüm turistler için idare ve yönetim açısından helal ayrı bir özellik olabilir, bunlar:

- Turistlere yönelik bütün hizmetler Müslüman ilkelerine uygun olmalıdır.
- Rehberler ve personel disipline sahip olmalı ve İslami ilkelere saygı göstermelidir.
- Tüm faaliyetler İslami ilkelerle çelişmeyecek şekilde düzenlenmelidir.
- Binalar İslami ilkelere uygun olmalıdır.
- Restoranlar, uluslararası helal hizmet standartlarına uymalıdır.
- Ulaşım hizmetlerinin helal olarak bir güvenlik koruma sistemi olması gerekmektedir.
- Tüm Müslüman turistlerin dini faaliyet olarak görmesi gereken yerler vardır.
- İslami ilkelere aykırı olmayan yerlere seyahat edilmelidir.

1.6. Helal Turizm Ürünü

Bir ürünün turizm ürünü olarak görülebilmesi için belirli özellikleri bulundurması gerekmektedir. Turizm ürünü somut ve soyut ürünleri kapsamaktadır. Turistin yaptığı turizm faaliyetleri süresince sadece nesnel ürünler değil, öznel unsurlar ile de ilgilendiği görülmektedir. Helal turizm yeni bir turizm çeşidi olmayıp; bütün turizm çeşitlerine uyarlanabilecek bir felsefeyi kapsadığından ürün geliştirme

ihtiyacı ve "helal" kavramındaki hizmetler, dinamik olarak turizm sektöründe de ortaya çıkmıştır. Bu, daha çok mevcut ürün ve hizmetlerin uyarlanması olarak değerlendirilebilir. Yeni ürün ve hizmetler geliştirmekten, yani tur paketlerini, yiyecek ve içecekleri sunmaktan İslami kurallara uygun olarak bu turizm ürününü tercih edenlere sunulan tatil yerlerindeki ihtiyaçlar inançlar doğrultusunda oluşturulmaktadır. Turistik faaliyetlerde, helal yiyecek ve içecek sağlanması, bazı havalimanlarında namaz vakitlerinin duyurulması, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde odalarda kible yönlerinin belirtilmesi, bay ve bayan müşteriler olarak tasarlanan plaj, havuz ve SPA merkezleri, hizmet veren otel personelinin kadınlar ve erkekler rahat olabilmesi için cinsiyete göre hizmet vermesi buna örnek verilebilir (Zailani vd., 2011: 9).

Helal ürün 'dini bakımdan yasaklanmamış (haram olmayan) ve dini kurallara göre üretilmiş ürün' anlamına gelmektedir. Müslümanların turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken tükettiği ürünler, helal ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013). Helal ürün ve hizmetleri kullanmayı talep eden Müslüman ve / veya Gayrimüslim tüketiciler bulunmaktadır. Helal turizm hizmetinden faydalanan turistler "Helal Bilinçli Turist" olarak adlandırılmaktadır (Ahmed ve Akbaba 2020). Müslüman dostu ürünler Müslümanları ve Müslüman olmayan turistleri birleştirdiği düşünülen helal şartlarının tümü yerine getirilmediğinde, ancak bunlardan yalnızca bazılarında kullanılan hizmet sağlayıcıları olarak adlandırılmaktadır (Vargas-Sánchez ve Moral-Moral, 2019).

İnanca dayalı hizmet ihtiyaçlarının evrimi ile müslüman gezginin inanç esaslı hizmet ihtiyacı 2.0 aşamasına geçilmiştir. 2009'da CrescentRating, Müslüman gezginlerin tüketim davranışlarını etkileyen inanç temelli altı temel ihtiyaç belirledi. Bunlar: (MasterCard ve CrescentRating, 2019).

- Helal Gıda
- İbadet Yerleri
- Ramazan Hizmetleri
- Suya Uygun Tuvaletler
- Helal Olmayan Faaliyetlerin Yapılmaması
- Dinlenme Tesisleri ve Mahremiyetli Hizmetler

Müslümanlar, diğer tüketiciler gibi, inanç temelli ihtiyaçlara bağlılıklarında homojen değildir. Böylece bu ihtiyaçlar hizmet sağlayıcıların uygulamaya öncelik vermelerine yardımcı olmak için “Olması gereken (helal yemek hizmeti, namaz imkanları)”, “Olması iyi (su dostu tuvaletler, ramazan (oruç) hizmetleri ve olanakları)” ve “Olması güzel (helal olmayan faaliyetler yok dinlenme tesisleri ve hizmetleri)” başlıkları altında gruplandırılmıştır. Helal turizm ekosistemindeki hızlı gelişmeler sonucu Müslüman gezginlerin değişen profili ve küresel olaylar ile bu modelin yeniden gözden geçirilmesi ihtiyacı doğmuştur. CrescentRating, 2009 yılında yayınlanan inanca dayalı hizmet ihtiyaçları modelini yeniden incelemek için bir çalışma ve çevrimiçi bir anket başlatmıştır. Çalışma 2009'da belirlenen altı ihtiyacı doğrularken, üç yeni "ihtiyacı" da ortaya çıkarmıştır (MasterCard ve CrescentRating, 2019).

- İslamofobi yok
- Sosyal Nedenler
- Yerel Müslüman Deneyimleri

Bu, “Müslüman Gezgin inanca Dayalı Hizmet İhtiyaçları 2.0” a yol açmıştır.



Şekil 6: İman Esaslı Hizmet İhtiyaçları 2.0

Müslüman gezginler için helal gıda ve ibadet imkanlarına ek olarak, inanç temelli iki yeni ihtiyaç da büyük önem arz etmektedir. Bu ihtiyaçlar, su ve abdest dostu tuvaletler ve İslamofobinin olmadığı bir ortamı oluşturmaktadır.



Şekil 7: Helal Turizm Destinasyonlarındaki Hizmet İhtiyaçları

Helal tanımına ilişkin inceleme yapıldığında, helal ürün tüketiminde herhangi bir şüpheye yer bırakmadan helallikle ilgili kaliteyi, sadakati ve şeriata uygunluğu güvenceyi ima etmektir. Böylelikle, kavram hem Müslümanları hem de gayrimüslimleri etkilemektedir. Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken doğru kararlar almasını sağlayacaktır (Yusniza vd., 2017; Majid, 2015). Helal turizmin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dindarlık faktörü tarafından yönetildiğinde bir topluluk içinde ayrı bir grup teşkil eden küçük toplulukların (hizip) ilişkisinin güçleneceği düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti ayrıca müşteriden de etkilenmektedir (Battour ve İsmail, 2016).

Müslüman ve Gayrimüslim ülkeler helal turizm sektörünü yeni bir turizm ürünü olarak kabul ederek turizm potansiyeli için bu konsepti ülkelerinde uygulamaya başlamaktadırlar. Helal turizm konseptinin tanıtılmasıyla birçok ülkede bu sektör ilgi odağı haline gelmektedir. Bu sebeple Müslüman turistlerin sayısının yükselmesi beklenmektedir (Suharko vd., 2018: 334). Tüketicilere hizmet sunma konusunda dünyanın dört bir yanındaki Müslümanların yaşam tarzının kökeninden güvenlik, temizlik ile ilgili oluşturulacak olan ürünler ve hizmetler kalite güvencesi ve çevre dostu olarak benimseneceği ve uygulanacağı varsayılmaktadır (Mohamed vd., 2017).

1.7. Helal Turizm Pazarının Sosyokültürel Katkıları

Helal turizm bir turizm ürününün sağlanması anlamına gelir. Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmet ibadeti ve beslenme gereksinimini kolaylaştırmak için İslami kurallara uygun tasarlanmıştır. Çevresindeki birçok ülke, özellikle Asya ülkeleri; Singapur gibi, Tayvan, Kore ve Japonya Helal turizm konusunda öne çıkan ülkelerdir (Samori vd., 2016). Bu terim daha sonra İslam Hukukunda bir temel haline gelmiştir. Güneydoğu Asya bölgesindeki ülkeler, zengin kültür, din ve gelenek çeşitliliğine sahip heterojen ülkelerdir. Ekonomiyi hareketlendiren anahtarlardan biri sadece ticaret değil, turizm sektörüdür. Her ülkenin bu sektörde, turistlerin ülkeyi ziyaret etmesini sağlamak için sırasıyla turistik bölgelerini tercih etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Turizm sektörü de bir ülkenin kalkınmasına destek olabilir ve aynı zamanda döviz ve gelirleri artırmak için stratejik faktörlerden biri olabilir. Helal ürünler Müslüman tüketiciler için önemli bir ihtiyaçtır (Nurdiansyah, 2018).

Son on yılda helal turizm pazarının niş olmaktan çıkıp ana akıma doğru geliştiği görülmektedir. Gelecekte Müslüman gezginlerin trend belirleyici olması beklenmektedir. Helal turizm kavramının Müslümanlar hakkında oluşan önyargıların düzeltilmesinde ve anlatılanlara açıklık getirmede etkili olması beklenmektedir. Bu durum sorumlu olarak paylaşılan kapsayıcı içerikler üretilerek yapılacaktır. Büyümekte olan Müslüman seyahat pazarının geliştirilmesi için kolektif endüstri bilgisi, düşünce liderliği ve kaynakların paylaşılmasında bu rapor üzerinde durulması

gereken önemli konuları temsil etmektedir. Son olarak teknoloji kavramı turizm sektörü için yeni deneyimlerin geliştirilmesinde ve oluşturulmasında önemli bir itici gücü temsil etmektedir. Bu rapora göre önemli trendlerden bazılarıdır. Bu rapordaki veriler seyahat endüstrisindeki kamuya, özel kurum ve kuruluşlara turizm operatörlerine büyüme fırsatları için kendilerini daha iyi geliştirmeleri konusunda öneriler sunmaktadır. Rescentrating-Mastercard Helal Travel Frontier 2020 (HTF2020) göre Helal Seyahat Sınırı 2020 Raporu verilerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda Müslüman Seyahat Pazarında Mastercard-CrescentRating Helal Seyahat Sınırı 2021 'de izlenecek en iyi trendler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **“Müslüman Sosyal Etki Seyahati” Ruhunun Ortaya Çıkışı:** Küresel sosyal farkındalık ve inanç eğilimi ile gittikçe yükselen Müslüman gezginlerin, seyahatleri esnasında sosyal bir etki oluşturmanın giderek daha çok bilincindedir.
- **Yol Dışı Varış Noktalarının Müslüman Seyahat İhtiyaçlarıyla Doğru Yolda Olmasını Sağlama:** Trend haline gelen destinasyonlarda turizm endişesinin artmasıyla, yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam kalitesinin olumsuz etkilenmesi sonucu daha fazla insan daha az seyahat edilen bölgeleri ziyaret etmeyi eğilimi gösterecektir.
- **Adım Adım İslamofobiyi Aşmak:** Dünyadaki bazı bölgelerde İslamofobi sebebiyle Müslümanlar hedef alınarak nefret suçları işlenmektedir. Tüm bunlara rağmen, Müslüman gezginler iş seyahatleri ve eş dost ziyaretleri için gereklilik nedeniyle bu destinasyon bölgelerini tercih edebilir.
- **Gezginler İçin Küresel Bir Seyahat Cüzdanına Doğru:** Yüz tanıma ve biyometri gibi geliştirilen güvenlik özelliklerindeki ile e-cüzdanlar ve mobil ödemeler gezginler için popüler bir unsur oluşturmaktadır.
- **Müslüman Kadın Gezginlerin Büyümesini Sağlayan Çoklu Faaliyetler:** 2018 yılında İslam inancına sahip kadınlar, Müslüman seyahat pazarının %45'lik bir kısmını oluşturuyordu. Bu segmentin 2020'de büyüyerek devam etmesi, Müslüman kadın gezginlerinde faaliyetlere dahil olacağı bir dinamizmine yol açacaktır.

- **Yaygın Helal Gastronomi:** Helal gıdanın kullanım alanı genişledikçe, hizmetler ve operatörler mutfak alanında Helal merkezli yeni mutfak faaliyetleri oluşturacak ve Helal merkezli gastronomi turları ve etkinliklerine öncülük edecektir.
- **Daud Kim Etkisi: Dijital Gürültünün Ortasında, Genç Müslümanlar Daud Kim'i İlişkilendirebilir Buluyor:** Etkili erişimleri ve iletileri ile Daud Kim gibi etkileyiciler, dünya çapında Müslüman gezginlere olan algının ve zihniyetin değişmesinde olumlu bir rol oynayacaktır.
- **Ertuğrul Olgusu:** İslam tarihi ve mirasından ilham alan bir dizi olan “Ertuğrul Fenomeni”, iyi üretilmiş bir şov olarak teşvik edilmektedir. Bu şovlar Yeni Zelanda için Yüzüklerin Efendisi ve Kore için K-Drama ve K-Pop ile aynı etkilere sahiptir.
- **Çeşitliliğe Yönelik Sorumlu İçerik Paylaşımı:** Sosyal medyadaki davranışları inceleyen şirket ve hükümetlerin denetim konusunda aktif bir rol oynamasındaki tartışmalar devam ederken, birbirinden farklı insan gruplarının benzersiz hikayelerinin sorumlu içerik paylaşımını ortaya çıkardığı görülmektedir.
- **Kayıp Miras Alanlarının Dirilişi ve İslam Tarihi:** Özbekistan ve Suudi Arabistan'da turizmi büyümesi ve teşvik edilmesi için geliştiren adımlarla, kayıp miras alanlarının dirilişi görülecek daha fazla İİT destinasyonu bu eğilimi benimseyecek ve Müslüman ziyaretçilerin dikkatini çekecek olan mirası ortaya çıkaracaktır.
- **Helal Seyahat İçin Bir Ağrı Olarak Sürdürülebilirlik:** Turizm sektöründe sürdürülebilirlik, iş ve tüketici tercihlerini oluşturmada giderek daha merkezi hale gelecektir. Geleceğin gezginleri kültürel açıdan saygılı ve çevre dostu olarak kaliteyi benimseyen destinasyonları ödüllendirme yoluna gideceklerdir.
- **Kendin Yap Umre: Teknolojik Yenilik ve Davranış verileri İçin Altına Hücum:** Suudi Arabistan'a yapılacak olan seyahatlerde elektronik tuisist vizelerinin oluşturulması ve umre hizmetleri envanterlerinin çevrimiçi gerçekleştirilmesi ile umre pazarının dijital alanda fırsat olarak evrimi gerçekleşecektir.

- **Helal Yaşam Tarzı Etkinliklerde Geçiş Noktası:** Konferans ve sergi endüstrisi olarak düzenlenen helal yaşam tarzı etkinliklerinin daha kaliteli etkinliklere doğru bir kayma göstereceği düşünülmektedir.
- **Hizmet Katalizörü Olarak Müslüman İş Yolcuları:** Müslüman pazarının büyümesi için gerçekleştirilen konferans, sergi, toplantı ve teşvikler yetersiz kalmaktadır. Müslüman seyahat etkisi dalgası MICE sektörüne yayıldıkça durum değişmeye başlamaktadır.
- **Gelen Pazarlar İçin Helal Turizmi Yeniden Çerçevelemek:** Helal turizm için bir engel oluşturan gayrimüslimlerin geleneksel olarak buldukları destinasyon bölgelerinde daha kapsayıcı bir alan oluşturmak için Müslüman dostu bir anlatıya yön verilecektir.
- **Gen Z ve Gen Alpha için Geleceğe Hazır Seyahat Sektörü:** Bu yıl Gen Z Müslümanlarının iş gücüne dahil olmasıyla helal seyahat pazarında kilit bir rolü oynayacağı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Gen Alpha, Müslüman gezginlerin seyahat davranışlarının eleştirel bir şekilde şekillendirecek bir diğer gezgin grubu olarak dahil olacaklardır.

1.8. Helal Turizm İşletmeciliğinde Aranan Kriterler

Müslümanların İslam'ı anlama ve hayatlarını İslam'a uyarlama biçimleri oldukça farklı olduğundan, bu da pazarın homojen olmadığı anlamına geldiğinden, yazarlar helal otellerin farklı ülkelerde farklı niteliklerle ölçeklenmesi gerektiğini öne sürmektedirler (Boğan ve Sarıışık, 2019). "İslami Yönelimli" standartların geliştirilmesi, aynı zamanda İslami alkolsüz olma, kumar oynamama ve "Helal" gıdanın mevcudiyetine atıfta bulunan "Şeriata Uygun" gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olacak şekilde tartışılmaktadır (Widagdyo, 2015). Yüksek dindarlığa sahip Müslümanlar, her şeyi bir dindarlık içinde değerlendirmektedir. Bu dini çerçeveyi gündelik yaşamlarına entegre etmektedirler (Mokhlis, 2006). Helal turizm özellikle Müslümanların gereksinimlerini karşılamak ve Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış, din yükümlülüklerine uyulmasından

doğrudan etkilenen tur paketleri ve destinasyonları sunmaktadır (Vargas-Sánchez ve Moral-Moral, 2019).

İşletmeler dinlenme organizasyonunu hedefleyen turizm endüstrisinde yeni bir ürün olan helal turizmi kendi markaları altında Müslüman turistlerin genel deneyimi hakkında şeriat gerekliliklerine uygun olarak helal eğlence aynı zamanda ramazan ayı boyunca sahur yemeği (sabah erken yemek) ve iftar (oruç vakti) organize etmişlerdir. Günümüzde helal ürünlerin imalatı, usulüne uygun olarak kesilen et hayvanlarından hazırlanan yemekleri içerir. Şeriat ile ve alkol gibi İslam tarafından yasaklanmış hiçbir katkı maddesi içermez. Otel içinde kadın ve erkekler için toplu namaz alanları, ve abdesthaneler Kible yönü, seccade, Kuran ve namaz programı vardır. Helal turizm, turizm pazarında yeni bir ürün olmakla beraber son zamanlarda talep görmüştür. "Helal" pazarının birkaç alanı vardır: gıda pazarı, ilaç pazarı, helal hizmet, helal kozmetik pazarı olarak bölümlendirilebilir. Helal turizm konseptine uymak isteyen turistler için 'Şeriat' kurallarına göre belirlenen ana gereksinimler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (MasterCard-CrescentRating, 2016);

• **Helal Gıda:** Müslüman turistin seyahati süresince dikkat ettiği en önemli ürünlerden biridir. Helal gıda güvencesi ve helal gıdaya bakış açısı turistlere göre farklılık gösterebilir. İşletmelerin helal gıda sertifikasyonuna uymaları gerekmektedir.

• **İbadet olanakları:** İslami yaşam tarzının en önemli ibadetlerinden biri Namaz İbadetidir. İslam'ın beş şartından biri olan Namaz ibadetini Müslüman nüfusun %63'ü yerine getirmektedir (Pew Research, 2015). Bu sebep ile Müslüman turistlerin konakladıkları ya da ulaşım sürecindeki destinasyon bölgelerinde uygun imkanların sağlanması gerekmektedir. Müslüman turistlerin ibadetlerini yerine getirmeleri için temiz bir alana ve abdest almaya (temizlenme, arınma) ihtiyaçları vardır destinasyon bölgeleri buna göre tasarlanmalı gerekli şartlar oluşturulmalıdır.

• **Kullanıcı Dostu Tuvaletler:** İslam dini titizliğin önemini her fırsatta belirtmiştir. Tuvaletlerin kible yönüne doğru yapılmadığı hela taşı ile kible arasında 45 derecelik bir açıyla oturuş yönünün belirlendiği görülmektedir. Tuvaletlerde hijyen ve sanitasyon dikkat edilmektedir. Müslüman turistler için ayrı abdesthane alanlarının bulunması gerekmektedir.

• **Ramazan Ayı Hizmetleri:** İslam dininde ramazan ayı diğer aylara göre daha değerlidir. İslam'ın temel ibadetlerinden biri olan oruç bu ayda tutulmaktadır. Helal turizm konseptli işletmeler ramazan ayına özel sahur ve iftar menüleri, rekreasyon ve animasyonlar, sohbet ve Kur'an dinletileri gibi aktiviteler düzenlemektedir. Kültürel etkinlikleri deneyimlemek isteyen gayrimüslim turistler içinde farklı bir çekicilik unsuru oluşturabilir.

• **Rekreasyon ve Animasyon Hizmetlerinde Haramdan Kaçınılması:** İslami hassasiyetler çerçevesinde eğlence imkanları sunulmasıdır. Örnek olarak, ürünlerin helal gıda olması ve alkol bulunmaması, kumar alanlarının bulunmaması, club, disco gibi aktiviteleri içermemesi denebilir.

• **Kişiyözel Hizmetler:** İslam'ın uygun gördüğü kurallar dahilinde eğlence ve aktivite imkanları bulunmaktadır. Cinsiyete göre ayrı aktivite alanları, özel eğlence alanları, açık ve kapalı havuzlar, SPA merkezleri, plajlar, spor salonları ve restoranlar bulunması gerekmektedir.

• **Çalışan personel:** Helal turizm konseptli işletmelerde personelin kılık kıyafeti 'İslam' dinine uygun olmalıdır ve seçilen personelin İslami hassasiyetleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Hayatlarını İslam'a (şeriata) dayalı, dini inançlar ile İslam hukuku kapsamında yaşayan Müslüman gezginler için bu destinasyon bölgeleri olumlu tutum oluşturacaktır. Oteller İslam tarihi ile ilgili yerlere turistik gezi düzenlemektedirler. Helal turizm destinasyonları, Müslümanları hedef alan, İslam kurallarına uygun dinlenme fırsatı sunan, Helal özellikli otel odaları kible yönü olan odalarda seccade temini işaretli (yani Mekke'ye doğru), seccadeler, Cuma namazı kılan kişiler için yakındaki ibadet yerleri ve camiler hakkında bilgiler, alkol ve hayvansal yağlardan arındırılmış banyo malzemeleri, alkolsüz mini bar veya barlar, İçinde pornografik veya cinsel açıdan müstehcen malzeme veya bilgi bulunmayan odalar, Arap TV kanalları, odalarda Kuran'ın mevcudiyeti, sadece alkolsüz içecekler ve helal standartlarına uygun yiyecekler bulunan, kadın ve erkek için ayrı alt yapı ile donatılmış, örneğin; izole

edilmiş plajlar ve havuzlarda yüzme saatlerinin uygunluğu, İslami standartlara uygun giyimli personel gibi bu özelliklere ek olarak namaz vakitlerinin bildirildiği, mescitlerin ve namazdan önce ihtiyaç duyulan temizlik için abdesthanelerin ve camilerin bulunduğu yerlerdir (Razzaq vd., 2016 :93).

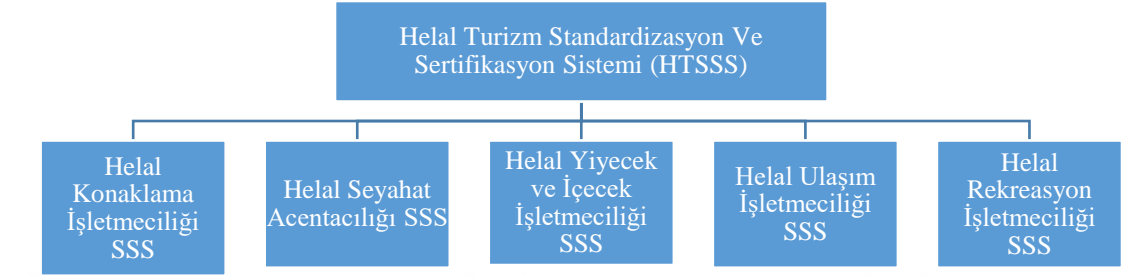
1.9. Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikalandırılması

Hüseyin Pamukçu ve Özgür Arpacı'ya göre; helal turizmin varlığı, ülkeyi ekonomik gelişmeye hazırlayan bir araç olacaktır. Türkiye'yi marka ülke yapmak için rekabet diğer ülkelerden farkı şu şekilde ortaya konabilir. İslami hassasiyetlere sahip bireylerin turistik ihtiyaçlarına cevap vermektedir. İslâm kendilerini inanan olarak görenler için yaşam tarzlarını gereklere göre belirlemektedir. Ancak bugüne kadar Türk turizmi içinde yürütülen organizasyonel çalışmalar, Helal turizm kavramının kavramsal analizi ve mevcut potansiyeli çok sınırlıdır. Sunulan ürünün özellikleriyle ilgili standartlar ve stratejiler gereklidir (Pamukçu ve Arpacı, 2016b).

Helal turizm açısından, standartlara uygun malzeme temini önemlidir. İslam'ın inançlarına ilişkin ve kuralları ile uyumlu, İslam'ın yasakladığı alkol ürünleri ve domuz eti turizm endüstrisindeki hizmet kuruluşlarında mevcut değildir; yardımcı olacak fırsatlar Müşterilere dini hizmetlerini yerine getirmeleri sağlanmakta ve erkek ve kadınlara ayrı alanlarda SPA hizmetleri verilmektedir (Batman ve Arpacı, 2016:26). Helal konseptine sahip olması durumunda bu işletmelerden beklenen nitelikler arasında ayırıştırma bulunmaktadır (Özdemir, 2015: 10; Arpacı, 2015:5).

Seyahat sırasında İslami değerler göz önünde bulundurulmalı, bu noktada helal gıda, helal eğlence, cinsiyet ayrımcılığı olmalıdır. Özellikle helal turizm destinasyonlarında islami finans kurumlarının varlığı sağlanmalıdır. Bir diğer önemli nokta da tesislerdeki ibadet alanları, tüketim için rekreasyon alanlarının otel müşterilerinin dini hizmetlerini yerine getirebilecekleri yerlerin bulunması, odalarda kıblenin yönünü gösteren işaret yönlerinin bulunması, banyoyu tuvaleti konumlandırın, kıbleye göre yatakların olması, helal sertifikalı yiyecek ve alkolsüz

içecekler, kadın ve erkekler için ayrılmış havuzlar ve kaplıcaların varlığıdır (Suharko vd., 2018: 336). Büyük bir Müslüman turist akını çeken destinasyonlarda seçilmiş otellerde asgari tanımlayıcı özellikler şeriatla uyumlu helal menü, alkol yasağı, Kible (Mekke) için seccade ve yönler entegre edilmelidir (Henderson, 2010).



Şekil 8: Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi

Helal turizmde standardizasyonun ve sertifika sisteminin sağlanması için konaklama, yiyecek ve içecek sunan ağırlama ve seyahat sağlayıcılarının Müslüman pazar kesimlerine hitap etmesi gerekmektedir. Bu tür bir sertifika, seçkin kuruluşlar ve yerel devlet kurumlarının desteklemesi ile verilir. İslamı hassasiyetlere uygun yaşayan insanların destinasyon seçiminde standardizasyon ve sertifikasyon belgelendirmeleri Müslüman turistte güven oluşturarak tercih sebebinde etkili olacaktır. Bu tür otellerin müşterilerinin % 60-70'i Gayrimüslim olmasına rağmen İslami kurallara uygun konaklama ve hizmet anlamına gelen turizm ürününü tercih etmektedir ve bu, tüm tüketiciler için yiyecek seçimi, sosyal normlar ve geleneklerden kaynaklanmaktadır. Özellikle et ve et ürünleri tüketimi genellikle dini inançlar, gelenekler ve ritüeller ile ilişkilendirilebilir. Dini kurallar yiyecek seçimlerini etkilemekte ve belirli et türlerini reddetmeye zorlamaktadır. Bu tür ürünlere olan güven seviyesine bağlı olarak tercih edilmelerinin daha yüksek olduğu unutulmamalıdır. Kültürel koşullandırılmış tüketiciler için en önemli kalite ölçülerinden biri mal, kesim ilke ve kurallarına uyan et ve et ürünlerinin üretimi, depolanması ve satışı üretici ve satıcılara duyulan güveni oluşturmaktadır (Kaderova ve Skorobogatykh, 2013). Aynı zamanda bu tür ürünleri ekolojik, organik olarak algıladıkları için tercih etmektedirler.

Helal yapıların küresel olarak tanınması, helal dostu sertifikaya emanet edilmiştir (Yousaf ve Fan, 2018). Küresel olarak hızla büyüyen bir Pazar olan helal

turizm sadece Müslüman ülkelerinde değil Avustralya, Tayvan, Kore, Japonya Avrupa gibi ülkelerde, özellikle İslam turizmi için hizmet vermektedir. Dünya çapında 1,8 milyara yakın Müslüman bulunmaktadır. Daha varlıklı hale gelen ve düzenli olarak ailelerini ve arkadaşlarını seyahat eden Müslümanlar yurtdışına sadece Hac ve Umre ziyaretleri için çıkmaktaydılar. Artan boş zaman ile birlikte seyahat etme istekleri artmıştır. Helal gıdaya erişim artık daha kolay sağlanmaktadır. Müslüman olmayan ülkeler; oteller de Müslümanlar ile buluşmaya çalışmaktadır. Bu Müslüman turistin gücünden kaynaklanmaktadır. Bu tür eğilimler uluslararası pazar için karakteristiktir. Radisson Blu ve Park Inn, gibi otel ağlarının sahibi The Rezidor Hotel Group önümüzdeki 10 yıl içinde Şeriatta rekreasyon talebinin yıllık % 20 artmasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Bugün McDonald's bile Helal yiyecekler sunmaktadır. Örneğin MENA'daki Müslümanların sayısı 2010'da 317 milyon olan bölgenin 2050'de 552 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir. Helal ürünlerin uluslararası pazarının potansiyeli, İslami nüfusun büyümesi ve İslami geleneğin yayılmasını artıracığı tahmin edilmektedir. Uzmanlara göre, 2050 yılına kadar dünya çapında Müslüman insan nüfusu 2.6525 milyardan fazla olacak yaklaşık % 29 oranında bir artış olacağı beklenmektedir. (Belopilskaya vd., 2018; Pew Research Centre 2015, Ramli, 2009).

Tablo 5: Helal Turizm Kapsamında Ki Otellerin Sınıflandırması

DERECE					
Bir	Odalarda Kible yönünün belirtilmesi ve namaz için seccade				
İki	Helal Mutfak ürünleri /Helal yiyecek	Dua etme alanları (mescit) /Camii	Her odada Kible yönü ve seccade		
Üç	Helal gıda/ Alkol bulunmuyor	Dua etme alanları/Cami/Abdest hane /İmam	Her odada Kible yönünün belirtilmesi ve namaz için seccade	Belirlenen saatte sadece kadınların kullanımına açık fitness	

			Odalarda Kible yönünün belirtilmesi ve namaz için seccade/ Odalarda sigara tüketiminin yasak olması	ve yüzme havuzu salonları	
Dört	Helal gıda/ Alkol bulunmuyor	Dua etme alanları /Cami/Abdesthane/İmam	Odalarda Kible yönünün belirtilmesi ve namaz için seccade/ Odalarda sigara tüketiminin yasak olması	Erkek ve kadın için ayrı spor ve kapalı yüzme havuzu salonları	
Beş	Helal gıda/ Alkol bulunmuyor	Dua etme alanları /Cami/Abdesthane/İmam	Odalarda Kible yönünün belirtilmesi ve namaz için seccade/ Odalarda sigara tüketiminin yasak olması	Erkek ve kadın için ayrı spor ve kapalı yüzme havuzu salonları ve SPA hizmeti	İslami kurallar (şeriat) dahilinde farklı yaş gruplarına özel eğlence imkanları

Türkiye’de ‘Turizm İşletme Belgesi’ otel işletmeleri 1950’li yıllardan beri devam etmektedir. İlk olarak 1938 yılında yürürlüğe girmiş ve son yıllarda güncellenerek ‘Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ olarak adlandırılmıştır. Buna göre Türkiyede ki otel işletmeleri sınıflandırma olarak yıldız dereceleri ile belirlenmiştir. Bir niş Pazar olan Helal turizm sınıflandırması aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 6: Helal Yıldız Kategorilendirmesi

HELAL YILDIZ SINIFLANDIRILMASI	
1-2-3 Helal Yıldız	Müslüman Turistler için yararlı olarak kabul edilir.
4-5 Helal Yıldız	Müslüman turistlerin gereksinim duydukları tüm ihtiyaçları karşılarlar.
6-7 Helal Yıldız	Konaklama işletmesinde bulunan tüm hizmetler İslami kurallara uygundur.

Tablo 6’ye göre helal yıldız sınıflandırılması yerine getirme oranına göre “1-2-3 Hilal Yıldız, 4-5 Hilal Yıldız ve 6-7 Hilal Yıldız” şeklinde belirlenmiştir.

İşletmelerin kendilerini kolaylıkla helal işletmeler olarak markalaştırmaları helal turizmde standardizasyon ihtiyacını daha acil hale getirmektedir. Odasında sadece seccade sunan bir otel, helal konseptli otel olarak markalaşırken, sadece helal belgeli yapan bir diğeri ilk günden itibaren misafirlerine sunulan ürün ve hizmetler ile kendisini helal konseptli otel olarak da markalaştırmaktadır. Burada sınıflandırma amacıyla standardizasyon devreye girmektedir (Pamukçu ve Sarıışık, 2020).

1.10. Helal Turizm İle İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümün de ulusal ve uluslararası literatürde yer alan helal turizm ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 7: Helal Turizm İle İlgili Alanyazınında Yer Alan Çalışmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Din (1989).	*Betimsel Analiz	Bu araştırma, Müslüman ülkelerdeki turist modelini tanımlamakta ve dini faktörlerin turizmi etkileyen politika ve stratejiler üzerindeki etkisi incelenmektedir. En fazla turist çeken ülkelerin

		Müslüman nüfusunun fazla olduğu Türkiye, Malezya ve Fas olduğunu belirten bu araştırma; Müslüman ülkelerin belirli düzenlemeler ile fuhuş, kumar ve alkollü içki tüketimini yasakladığı ortaya konmakta, turizm faaliyetlerinde İslam'ın önemli bir etki taşımadığı belirtilmektedir. Turizm planlanması ve yönetilmesinin batı kaynaklı düşünce ve politikalara bağlı olduğu sonucuna varılmıştır.
Doğan (2011).	*Betimsel Analiz	Türkiye'de muhafazakar ya da İslamiyete göre yaşayanlar olarak kategorize edilmiş olan toplum, İslami inançlar doğrultusunda yaşayarak sembol, söylem ve eylemleri ile yaşam tarzlarını oluşturmaktadırlar. İslami helal ya da tesettürlü olarak adlandırılan bu süreci Türkiye'nin ekonomi, siyasi ve ideolojik boyutlarından etkilenmektedir. Bu gelişmeler sonucunda deniz turizmi kategorisi kapsamında değerlendirilen inanç turizminin arz talep noktasında belirleyici unsurları İslamın inanç ve değerleri olduğu bu turizm çeşidini ortaya çıkardığı sonucu görülmektedir.
Yeşiltaş vd. (2012).	*Anket	Bu çalışmada yerli turistlerin satın alma davranışlarında İslam'ın otel seçiminde etkili olup olmadığı amaçlanmış olup anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre, dini emirlerin yerli turistlerin tercihlerinde ve satın alma davranışlarında insanların dindarlık düzeyine göre olduğu sonucuna varılmıştır.
Özdemir ve Met (2012)	*Anket	Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan İslami turizm konseptine uygun otellerin nitelikleri ve bu nişe

		katılan yerli turistlerin oteldeki hizmetlere ilişkin dini beklentileri ve tatilleri esnasındaki tercihlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bir diğer amaç ise turistlerin dini beklentileri ile uyum sağlayıp sağlamadığını saptamaktır. Araştırma sonucunda Türklerin helal turizm deneyimlerin kendilerine özgü özellikleri bulunduğu ortaya konmuştur.
Oflaz (2015)	*Anket	Bu çalışma, helal turizm konseptine uygun hizmet veren işletmelerde İslami kurallar dahilinde dünyada ve Türkiye'de mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre helal turizm konseptine yönelik algıların olumlu olduğu ortaya konmaktadır.
Pamukçu ve Arpacı (2016a)	*İçerik Analizi	Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin web site içeriklerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırmadır. Araştırma sonucunda, sunulan hizmetlerin bulunduğu bölüm %53,13’lük bir oranla ilk sırada bulunurken, helal anlayış özelliklerinin bulunduğu bölüm % 8,15’lik bir oran ile son sırada olduğu ortaya konulmaktadır.
Soydaş (2017)	*Anket	Bu çalışmada İslami motivasyon ile seyahat etmek isteyen turistlerin otel işletmelerinden beklediği ürün ve hizmetin internet aracılığıyla pazarlanmasına yönelik arama kriterini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İslami yaşam tarzının satın alma davranışlarını etkilediği, yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmaktadır. Helal turizm konseptine uygun işletmelerin internet

		<p>üzerinden pazarlamasını gerçekleştiren seyahat acentalarının web sayfalarının helal turizm konseptine uygun arama kriterlerinin genel olarak yetersiz olduğu, hatta birçoğunda hiç bulunmadığı sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Aydoğan ve Koçoğlu (2017)</p>	<p>*Betimsel İçerik Analizi</p>	<p>Bu çalışmada islamın kurallarına uygun olarak hizmet vermekte olan helal konseptli otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin tüketiminde israfın olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Araştırma bulguları odaların ısıtılma ve soğutulmasında, havlu, nevresim gibi tekstil ürünlerinin kullanımında, yiyecek ve içecek maddelerinin tüketiminde yüksek oranda israfın bulunduğu sonucunu ortaya koymaktadır.</p>
<p>Bilgin ve Karakaş (2017)</p>	<p>*Betimsel İçerik Analizi</p>	<p>Bu çalışmada, otel işletmelerindeki helal potansiyelinin misafir değerlendirmelerine yansımaları incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda otellerin fiziksel özellikleri, personel özellikleri ve yiyecek içecek hizmetlerine yoğunlaştığı saptanmıştır. Otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin yaptıkları yorumlarda helal kavramına sınırlı olarak yer verdikleri ortaya konmaktadır.</p>
<p>Demirel ve Yaşarsoy (2017)</p>	<p>*Anket</p>	<p>Bu çalışmada, Kastamonu ilinde yaşayan yerel halkın helal ürünlere olan eğiliminin ölçülmesi ve mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, yerel halkın helal ürün satın almayı sürdüreceği, helal ürünlerin sağlık açısından yararlı olduğunu düşündükleri ve helal sertifikalı ürünlerin uygun</p>

		fiyatlı ve kaliteli olma dengesinin korunması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Bilgili ve Özkul (2018)	*Görüşme Tekniği *Anket	Bu araştırmada, helal turizm hizmetlerinde tüketici istekleri ve beklentilerine ilişkin faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin satın alma davranışları ve demografik özelliklere göre farklılıklarının tanımlanması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların farkındalıklarının yüksek olduğu, helal ürünlere yönelik tutum ve beklentiler için 6 temel faktör belirlenmiş, bu faktörlerin demografik özelliklerden gelir ve öğrenim düzeyi ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Abror vd. (2019)	*Anket	Bu araştırma, Helal turizm, dindarlık, müşteri bağlılığı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamıştır. Dindarlık bu ilişki üzerinde önemli bir düzenleyici değişkendir. Helal turizm ve müşteri katılımının turist memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.
Rodrigo ve Turnbull (2019)	*Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	Bu çalışma, helal bir tatile girerken Müslümanların göz önünde bulundurduğu algılanan değerleri araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bulguları, helal bayramlarla ilişkilendirilen algılanan değer çok boyutlu olduğunu, hem tüketimi hem de vicdana atıfta bulunan iman (inanç) gibi İslami dini değerleri içerdiğini göstermekte ve Müslümanların şariat (İslam Hukuku) çerçevesinde hareket etmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Al-Ansi ve Han (2019)	*Yapısal Eşitlik Model Analizi	Bu çalışma, helal dostu destinasyon performansları, algılanan değer, destinasyon memnuniyeti, destinasyon güveni ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri inceleyerek bu tür davranış oluşumunu araştırmayı amaçlamıştır. Müslüman turistlerin bir destinasyona yönelik tutumlarını ve gelecekteki arzularını tahmin etmeye önemli ölçüde katkıda bulunan, geliştirilen yapılarla yüksek düzeyde ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.
Bilgili ve Özkul (2019)	*Anket	Bu araştırma, içerik ve nitelik açısından sürekli ilerleme gösteren helal turizm ürünlerinde tüketicilerin ürün ilgileniminde bireysel yenilikçilik özelliklerinin etkili olup olmadığını saptamaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yenilikçilik ve ürün ilgilenimi boyutu arasında ilişkiler olduğu bireysel yenilikçilik kavramının helal turizm ürün ilgileniminde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Akhtar vd. (2019)	*Anket	Bu çalışma, Helal restoranların turistlere saldırganlıklarına yol açan sözlü olmayan mesajları ve davranışlarını belirleyen etkileşim uyarlamalarına ilişkin bir araştırma modeli geliştirmektedir. Bulgular, görsel ve sesli mesajların Müslüman turistlerin etkileşim adaptasyonu ve saldırganlık olasılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. ayrıca Gazeteler, turistlerin saldırganlıklarına olumsuz yanıtlar verdiğini de ortaya çıkarmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ve satın alma niyetlerinin deneyim ve güvenilirlik özellikleri ile

		etkileşimi tüketici saldırganlığı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği ortaya konmaktadır.
Junaidi (2020)	*Derinleme sine Görüşme Tekniği *Anket *Regresyon Analizi	Bu çalışma, helal turizm kavramını, iş sürecini tasvir etmeyi, turizm endüstrisinin karşılaştığı ikilemleri ve çeşitli faktörlerin helal turizm üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, helal gıda kalitesi ve belgelendirmesinin, restoranlarda erkeklerin hizmet vermesinin, helal faaliyetlerin ve ayrı rekreasyon tesislerinin helal turizm endüstrisi üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.
Ainin vd. (2020)	*Betimsel İçerik Analizi	Bu çalışma, sosyal ağ hizmeti Twitter'daki gönderileri ("tweetler" olarak bilinir) analiz ederek helal turizm eğilimlerini incelemektedir. Araştırma bulguları, helal turizm konusunda en çok tweet atılan yerin Japonya olduğunu ve onu Malezya ve Endonezya'nın takip ettiğini göstermektedir.
Jia ve Chaozhi (2020)	*Görüşme Tekniği	Bu çalışma, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını ve Çin'deki turizm uygulayıcılarının tepkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Müslüman turistlerin ihtiyaçlarının yemek, otel, ulaşım, eğlence ve alışveriş, tuvalet ve servis personeli olmak üzere altı yönü içerdiğini göstermektedir. Çinli turizm uygulayıcıları Müslüman turist kabul etme konusunda olumlu tutumlar sergilerken, sadece helal gıda sağlamaktadır. Bu araştırma, İslam ülkelerinde geliştirilen helal turizm özelliklerinin İslam dışı ülkelere uygulanamayacağını öne sürmektedir.
Batman vd. (2020)	*Anket	Bu çalışmada, Türkiye'deki Müslüman dostu otellerde nitelikli çalışanların iş arama niyetinin

	*Yapısal Eşitlik Model Analizi	işle ve helal ile ilgili yatkınlıkları araştırılmaktadır. Araştırma bulguları iş çekiciliği ve kişi-örgüt uyumunun hem örgütsel çekiciliğin hem de iş arama niyetinin önemli unsurları olduğunu ortaya koymaktadır. Müslüman dostu turizme yönelik olumsuz algılar örgütsel çekiciliği olumsuz etkilemekte, iş arama niyeti üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiği ortaya konmaktadır.
Jeaheng vd. (2020)	*Yapısal Eşitlik Model Analizi	Bu çalışma, hizmet kalitesi özellikleri, algılanan fiyat, memnuniyet, güven ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki kritik ilişkileri incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları, yalnızca otelin Müslüman misafirin yüksek düzeyde katılımı olduğunda memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Ulusal ve uluslararası literatürde helal turizme ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, araştırmaların genel olarak son 20 yılda daha yaygın hale geldiği görülmektedir. incelenen çalışmalarda yöntem kısmında çoğunlukla anket tekniği uygulanarak yapıldığı görülmektedir. Helal turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaların genellikle Müslüman turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek, Dünya da ve Türkiye'deki konumunu belirleyebilmek, iş istihdamı olanakları ve standardizasyon ve sertifikasyon belgelendirilmeleri konularına değinilmektedir. Helal turizme yönelik ilgili turizm alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde konunun henüz yeni olduğu ve literatürde bu konuyla ilgili fazla çalışmaya rastlanmadığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA FARKINDALIĞI, MARKA KİŞİLİĞİ, MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMLARI VE ÖNEMİ

Bu bölümde, marka, marka farkındalığı, marka kişiliği, marka bağlılığı gibi kavramların tanımı ve önemi konularına yer verilmiştir.

2.1. Marka Kavramı

Marka bir ürüne kimlik kazandıran, tüketicinin aldığı üründe bir kaynak gösteren hem işletmeyi hemde tüketeni benzeri ürünleri üreten firmalardan koruyan resim, sembol, şekil ile desteklenmiş bir olgudur. Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte ulaşım imkanları, ücretli tatil hakları, boş zamanın artması, sosyal güvenlik, metropol ve şehirleşme, insan ömrünün uzaması, kentleşme ve nüfus artışı, eğitim ve kültür düzeyinin artması ile birlikte pazarda bulunan ürün çeşitliliği, bireysel satışların artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte turizm bilinci oluşan tüketicilerde marka bilinirliği ve hatırlanması ürün tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Ünlü pazarlamacılardan olan Don Schultz'un tanımına göre, marka kavramı yaratıcıların kim oldukları hakkında, sahip oldukları vizyonda gerçekleştirmek istediklerini anlatan bir özet olarak belirtilir. Marka kurumun değerini, vizyon ve misyonunu, ürününü, geleceğe dönük hedeflerini, verilen sözleri son olarakta gerçeği barındırmaktadır (Süzer, 2002:76-79).

Türk patent enstitüsünün tanımına göre; marka kavramı, bir teşebbüs tarafından sunulan mal ve hizmetlerin bir başka teşebbüs tarafından sunulandan ayırt edilmesini sağlamak amacı ile, kişi isimleri, sözcük, şekil, harf, sayı, ürünlerin biçimi ve ambalajlanmasındaki çizimler ile görüntülenen bütün işaretleri kapsamaktadır. Marka mal ve ambalajıyla tescillendirilebilmektedir. İyi seçilen markanın korunması ve pazarlanması açısından önem taşımaktadır (Öztürk, 2006).

Marka bir işletmenin adını tanımlayan isimler, terimler, tasarımlar, semboller yada özellikleri ile diğer işletmelerden farklı olan mal veya hizmetler olarak

adlandırılmaktadır. Aaker (1996) çekirdek kimliği ‘merkez’ olarak tanımlamaktadır, marka yeni pazarlara giderken markanın özü ürünler ve temel kişilik sabit kalmaktadır.

Markalar, genellikle ticari isimler olarak değerlendirilmektedir. Piyasada var olmak isteyen işletmelerin kimliği olarak tanımlanmaktadır. Bir işletme, markanın tüketiciye açık yüzü olmaya karar verdiği zaman ilk olarak markanın kimliğini, tüketici üzerinde nasıl bir etki bırakacağını belirmesi gerekmektedir. Aaker (1991:7) tarafından önerilen marka, ayırt edici bir isim yada sembol (logolar, ticari markalar yada ambalaj tasarlanması) malları tanımlamayı amaçlayan veya bir satıcının veya bir grup satıcıya ait hizmetler ve farklılaştırmak için rakiplerin mallarından ayırt edici özellikleri oluşturmaktadır.

2.2. Marka Tanımı

Markalar, tüketicide değer oluşturmak için isim, simge, amblem, logo veya sembollerle pazardaki ürünlerden farkındalık yaratarak hafızalarda yer edinmektedirler. Bu nedenle bir işletmenin piyasada kendisini diğer işletmelerden ayırmasında bir değişken olarak kabul edilmektedirler. İşletmelerin piyasada yer almasını belirleyen bu değer, markanın farkındalığına, sadakatine, çağrışımlarına ve kalitesine bağlı olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması için ortaya çıkmışlardır (Capon vd., 2001:215- 216).

Markalaşmanın anahtarı, tüketicilerin bir ürün kategorisindeki markalar arasında bir fark algılamak, çünkü ayırt edici ve benzersiz markanın yerini başka markalar alamamaktadır (Qu vd., 2011). Marka oluşturmanın en temel noktası, markanın bir ‘artı değer’ taşımasıdır. Benzer bir ifade ile, birbirine denk iki üründen birinin daha fazla talep görmesi ve yüksek fiyat ödenmesine razı olunmasıdır (İlgüner 2006, 15). Marka kavramının nasıl bir anlam taşıdığını görmek için aşağıdaki tanımlardan faydalanılabilir:

- Marka işletmenin parmak izi olarak tanımlanır.
- Marka diğer işletmelerden ayırt edici bir işaret olarak tanımlanır.
- Marka kavramı ürünün ve işletmenin ruhu olarak değerlendirilir.

- Marka kavramı işletmeye kurumsal imaj sağlamaktadır.

Turizm destinasyonlarının markalaşması, odak noktası olarak araştırma, hala nispeten yeni bir araştırma alanı ve embriyonik aşamasındadır (Dioko ve Harrill, 2011). Markalaşma, marka imajı oluşturma sürecidir. Müşterilerin gönlünü ve zihnini meşgul etmekte ve benzer ürünleri birbirinden ayırmaktadır (Duncan, 2005). Markalaşma, ürünleri ve işletmeleri farklılaştırmak ve hem tüketici hem de marka sahibi için ekonomik değer katmayı amaçlamaktadır (Hudson 2008). Markalaşma, bir ürünü diğerlerinden ayırt etme yeteneğine sahip olmaktır. Farklı marka öğeleri, 'ad, logo, bir firma için değer yarattığı için sembol ve ambalaj tasarımı sadece finansal kar değil aynı zamanda farkındalıkla sonuçlanan, pazardaki itibarı oluşturmaktadır (Keller,1998; Keller, 2002).

2.3. Markanın Özellikleri ve Yararları

Bir marka oluştururken birden çok faktör değerlendirilmektedir. Bunlar; markanın şirket adı, sloganı, logosu ve pazarlama materyalleri gibi hayatımızdaki eylemleri içeren unsurlardır. Marka oluşturmanın ilk adımı potansiyel müşteri kitlesini belirlemektir. Belirlenen müşteri kimlikleri bireylerin demografik özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını, trendlerini, hobilerin oluşturmaktadır. Bunları belirlerken ana müşteri tabanlarını bilmek, pazarlama stratejisi yaratmada kolaylık sağlamaktadır. Bir marka müşteriye belirli mesajlar iletmek istemektedir. İletilen mesaj ile tüketicilerin, ürünü tercih etmesinde, diğer tüketicilere tavsiyelerde bulunmasında veya ürünü reddetmesinde etkileyici rol oynamaktadır. (Palumbo ve Herbig, 2000:116).

Markalaşma, turizm sektöründe değerlerindirildiğinde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin daha önceden satın alacakları ürün ve hizmetleri deneyebilme olanakları olmadığı sebebiyle müşterilere güven vermek için önemli bir kavramdır. Farklı bir tanım ile turistik ürünlerin somut olmamasından dolayı bir pazarlama aracı olarak marka kullanılmaktadır (Gül, 2015).

2.3.1. Marka Özellikleri

Marka duygusal-psikolojik ve işlevsel-akılcı olarak değerlendirilebilmektedir. Duygusal ve psikolojik olarak değerlendiren markalar kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğuyla ilgilenmektedir. İşlevsel ve akılcı olarak değerlendirilen markalar ise ne söylendiği, ne gösterildiği ve ne yapıldığıyla ilgilenmektedir. Markanın özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Öztuğ, 1997: 19- 25).

- Akılda kalan, dikkat çeken ve mümkün oldukça kısa ve net olmalıdır.
- Marka için kullanılan renk ve şekiller insanda etki bırakmalıdır.
- Belirlenen hedef kitlesinin markayı kolaylıkla anlayabilmesi gerekmektedir.
- Marka işletme adından ön planda tutulmalıdır.
- Markalar ürün ve etkinlik için ayrı kullanılmalıdır.
- Söylenişi kolay olmalı başka markalarla karıştırılmamalıdır.
- Marka belirlenirken özgün, göze ve kulağa hitap eden isimler tercih edilmelidir.
- Marka ürününün faydaları ve kalitesi yansıtılmalıdır.
- Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecek olan markaların farklı dillere göre uygunsuz anlam taşıması gerekmektedir.
- Ürünün dikkat çekmesi için bilgilendiren özelliklerin ayırt edici ve kolaylıkla algılanabilir olması gerekmektedir.
- Markanın tanıtım sürecindeki reklam faaliyetlerine yardım edici olması gerekmektedir.

Jones ve Bonevac (2013) markanın, bir ürünün kendi kategorisinde değerlendirilirken o ürünü farklılaştıran en önemli özelliklerden birini oluşturduğunu ve bu özelliğin tüketicilerin satın alma davranışlarında en etkili unsuru oluşturduğunu ileri sürmektedir.

2.3.2. Markanın Yararları

Bir markanın piyasada yer edinmesi halinde, marka işletmeye sadık müşteri kazanma olanağı sunmaktadır. (Gemci vd., 2009: 111) İşletmeler için markalar farklı yararlar sağlamaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

- İşletmenin ve sunulan ürünün tüketici tarafından bilinirliğini sağlar.
- Ürüne talep yaratarak işletmenin piyasada tutunmasına katkı sağlar.
- İşletmenin imalını güçlendirerek topluma güven duygusu oluşturur.
- İşletmenin uzun ve kısa vadede başarılı olabilmesi için rekabet avantajı sağlar.
- Tescillenmiş bir marka kalite güvencesi vererek insanların satın alma davranışında bulunmasına katkıda bulunur.

Gelir durumları belirli olan tüketiciler, bilinmeyen markasız ürünleri satın alarak kendilerini riske atmayı reddetmekte, daha çok kendilerine güven sağlayan bilinen markalara yönelmektedirler. Marka olan ürünler, tüketicilere göre markasız ürünlerden daha kaliteli olarak görülmekte ve tercih unsuru oluşturmaktadır. Tüketiciler marka kavramı ile ürünü bildikleri için satın alma kararlarında daha hızlı seçim yapmaktadır. Markası olan ürünlerin tüketiciler tarafından garanti olarak görülmekte ve tüketicilerin korunmasında kolaylık sağlamaktadır (Yılmaz, 2005).

2.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği teorisyenlerine göre markalar, kişilik özellikleri öğrenme ve deneyim yoluyla insanlarla ilişkilendirilebilir. Tüketicilerin rakip markalar arasından algıladıkları farklılıklar, fiziksel özellikler, marka kişiliği, imajı, bir şirketin pazarlama stratejisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İnsan özellikleri açıkça tanımlanmış bir marka imajı, tüketicilerin markanın karşıladığı ihtiyaçlarını belirlemesini sağlamaktadır (Park vd., 1986).

Marka kişiliği, ulusların farklı algılarını turizm destinasyonları olarak tanımlamak için yararlı bir kavramdır. Bir tüketicinin marka öz uyumu, algılanan marka kişiliği ile ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bireycilik ve belirsizlikten kaçınma, markanın kendi uyumu ile ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi yumuşatmaktadır. Kişilik özellikleri, etkili bir pazar bölümlenme yaklaşımını oluşturmaktadır. Marka kişileştirme stratejileri, kültürel farklılıklara bağlı olarak az ya da çok etkili olabilmektedir (Matzler vd., 2016).

Kotler'e (2017) göre konumlandırma görevi üç adımdan oluşmaktadır: bir dizi tanımlama olası rekabet avantajları bir pozisyon oluşturmak için, doğru kompleksi seçmek küçük avantajlar ve etkili iletişim için son olarak seçilen pozisyonu güzelleştirmek ve teslim etmek için dikkatle seçilmiş bir hedef pazarı oluşturmaktadır. Dünya çapında başarılı markaların analiz edici unsuru belirginliktir. onlar açıkça tanımlanmış bir çekirdek kişiliğe sahip marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır. İlişkili insan özellikleri kümesi olarak insan kişiliği gibi belirli olan bir marka, hem kendine özgü hem de kalıcı olmaktadır (Kotler vd., 2017).

Marka kişiliğinin belirlenen markanın hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde aktarılması tüketici seçimlerini etkileyecek önemli bir unsur oluşturacak, reklam ve tutundurma stratejilerinde önemli bir etken olacaktır. Tüketicilerin zihninde belirlenen algının oluşmasında önemli bir rol oynayan marka kişiliği güven ve sadakat duygusunu arttıracığından rakip firmalara üstünlük sağlanacak ve farkındalık oluşturmada belirleyici unsuru oynayacaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri marka kişiliği oluşturma konusunda gittikçe artan bir hassasiyete sahiptirler (Yücel ve Halifeoğlu, 2017; Diamantopoulos vd., 2005: 129). Özgün bir marka rakip firmalara farkındalık oluşturacağından pazarlamacılar belirli bir üründe marka kişiliği oluşturmak istemektedirler (Dölarslan ve Şahin, 2012: 2).

Aaker'ın (1996) önerdiği gibi, pazarlama ticaretinin tüm karışımı, iletişim değişkenleri (ör. reklamcılık, kullanıcı görüntüleri, fiyat, paketleme, semboller, logolar, mağaza konumu, kulaktan kulağa iletişim) ve markanın zamanla marka kişiliğini yaratmaktadır. Bununla birlikte, her markanın kendine ait bir kişiliği bulunmamaktadır. Marka kişiliği tüketicinin algıları, deneyimleri, markayı tecrübe etmeleri ile doğrudan veya dolaylı herhangi bir marka iletişimiyle oluşturulmakta ve

geliştirilmektedir. Bu tür deneyimlerin etkisi, bir kişiyle bir marka yaratılmasıdır (Shank ve Langmeyer, 1994; Plummer, 1985).

Günümüzde tüketicilerin bir markaya inanmasını ve onu tanımasını sağlamak, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için işletmeler tüm pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler (Govers ve Schoormans, 2005). Marka kişiliği, pazarlamacı ve tüketiciler açısından faydalı olmaktadır. Bir markanın kişiliği, markanın imajının ve özvarlığının ayrılmaz bir bileşenidir ve tüketicinin zihnindeki markanın değeri ile ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği tüketiciyle bir bağ oluşturabilmektedir. Özellikle kişilik farklı, sağlam, arzu edilen ve sürekliliği belirtmektedir (Lannon, 1993; Keller, 1993). Bu nedenle pazarlamacılar, marka kişiliğini, markasını rakiplerinden ayırarak pazarlama etkinliklerini artırmaktadırlar.

Tüketicilerin marka tercihlerinde kişilik önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Tüketicinin kendi özellikleri, marka ile arasındaki uyuma dayalı ilişkisi markaya atfedilmektedir. Bu nedenle marka kişiliği, tüketicilerin kendini simgeleştirme ve kendini ifade etme işlevlerinde genellikle kendi kişilikleriyle uyumlu markaları oluşturmaktadır (Keller, 1993). Tüketicinin o markayı nasıl gördüğünü yansıtmaktadır. Dolayısıyla marka ve tüketici arasındaki ilişki dikkate alındığında müşteri ve marka arasındaki kişilerarası ilişkiyi ve kişilerarası beceriyi vurgulamaktadır (Sweeney ve Brandon, 2006).

Marka kişiliği destinasyonları turistleri ayırt etmek için kullanılabilir. Farklı stratejiler tasarlanırken hedef marka kişilikleri ve hizmetin soyut doğası her bölgede olumlu bir etki yaratmaktadır (Murphy vd., 2007; Cervera-Taulet vd., 2013). Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için markaları kullanmakta ve aralarında bağlantılar kurmaktadır. Tüketici-marka ilişkileri öz kavramları ve marka imgeleri, marka değeri yaratmada ve uzun süre korunmada önemli bir rol oynamaktadır (Escalas ve Bettman, 2003).

Marka kişiliği Tüketicilerin bakış açısından, kendini ifade etme olanağı ve tüketici için sembolik faydalar sağlamaktadır (Aaker, 1999). Tüketiciler genellikle kişiliklerini yaratmak ve iletmek için markaları kullanmaktadır. Bir marka kişiliğinin algısı herhangi biri tarafından oluşturulabilmekte, müşterilerin markayla sahip olduğu

doğrudan veya dolaylı deneyimleri ifade etmektedir (Plummer, 1985). Marka kişiliği, "benim için" seçiminde önemli bir rol oynamakta veya "kendimi o markada görüyorum" seçeneği sunmaktadır (Plummer, 2000:81).

Marka kişiliği, ürün farklılaştırması için önemli bir unsurdur. Etkili pazarlama ve marka kişiliği yönetimi tüketicilerin şirket hakkında olumlu bir imaj geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Köklü bir marka kişiliği marka ile duygusal bağları güçlendirerek satın alma davranışlarını, güven ve sadakat duygusunu arttırmaktadır. Markalar, tüketicilerin kendi benlik kavramlarını ve baskılarını oluşturabilmekte ve tanımlayabilmektedirler. Tüketiciler kendilerini çeşitli sosyal bağlamlarda başkalarına dahil etmek istemektedirler (Siguaw vd., 1999).

2.4.1. İnsan ve Marka Kişiliği

Antropomorfik teorinin açıklamasına göre insan olmayan nesnelerin insana benzetilmesi ve özellikle bir marka kişiliği oluşturması, insanlar için doğal bir eğilimi oluşturmaktadır. Tüketiciler nesnelere deneyimlerine göre kendi terimleriyle açıklamaya çalışmaktadır (Moynihan, 1997). Bu tür düşünme, cansız nesnelere karşılaştırmak ve iletişim kurmak için insanların doğasında bulunmaktadır (Kennedy, 1992). Antropomorfik araştırmalar sonucunda insanların nesnelere neden insani nitelikler bahsetme eğiliminde olduklarına dair açıklamalar yapılmıştır. Birincisi, insan olmayan nesnelere tanınabilirlik için insan gibi görünerek insana benzetme yapmaktadır. İkincisi, insanlar antropomorfize ettikleri nesnelere zaman, rahatlık ve güven kazanmaktadır. Son olarak insanlar, kişilik özelliklerini nesnelere atfederek belirsizlikleri, karmaşıklıkları ortadan kaldırmak istemektedirler (Guthrie ve Guthrie 1995).

Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı bir kişinin kişiliğini tanımlarken kullandığı özellikler olarak değerlendirmesine denmektedir. Markaların bir pazarlama taktiği olarak insani vasıflara, kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin markalarını yansıtacak doğru bir kişilik oluşturması, marka kişiliğinde doğru bir karakter belirlenmesi, ilgili markanın piyasaya sürülmeden önce belirli marka kişiliği ile tüketicide arz oluşturması önem taşımaktadır (Özkırış, 2010:11).

Aaker'in (1997) tanımına göre markalar, kişiyle ilgili özelliklerden kaynaklanan (örneğin; özellikler marka ile ilişkili kişilerden transfer) ve ürünle ilgili özellik çıkarımları olan (örneğin; logo tasarımından, performans özelliklerinden vb. kaynaklanan) insanların aksine, kendi başlarına tutarlı bir şekilde davranamayan cansız nesnelere oluşturmaktadır. Şurada: pratik düzeyde, marka kişilikleri karakterize edilmekte genç, enerjik, dışa dönük veya sofist gibi tanımlayıcılar oluşturulabilmektedir (Keller, 1998).

Uzun zamandan beri, araştırmacılar ve pazarlamacılar insanların neden belirli bir markayı tercih ettiğini araştırmak için çok sayıda markayı, o markaların kişiliğinin tüketicinin satın alma niyetine etkisini araştırmaktadırlar. Böylece; teorisyenler kişiliğin tüketiciler üzerindeki etkileri hakkında spekülasyon yapmaktadırlar. Farklılığı olan insanların satın alma eğilimlerinde kişiliklerine göre yönelimlerde bulduklarını kanıtlamaya çalışmaktadırlar (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Markaların yönetilmesinde marka kişiliği kavramı başarı kazanılması için önem taşımaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi tatmin etmek için şirketler markalarını benzersiz kişiliklere göre konumlandırmaktadır. Marka kişiliği kavramı markayla ilişkili bir dizi insan özelliği olarak ilişkisel pazarlama alanında tanımlanmaktadır. Animizm teorilerine göre markalar, insanların nesnelere kişiselleştirme arzularına, onların soyut dünyadaki etkileşimlerine yardımcı olmalarına olanak tanıyarak kendi kişiliklerini yaratmaktadırlar (Weiss ve Huber, 2000).

Marka kişiliği “insanların sahip oldukları kişilik özelliklerinin marka kavramı ile ilişkilendirilmesi” olayına denmektedir. Marka kişiliği kavramı transferin sonucunu ortaya koymaktadır. Kişilik kavramının bireysel psikolojiden pazarlama bağlamı oluşturması markaların bireyler gibi, niteliklerine gerçekten benzediğini göstermektedir. Bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği kavramı, 1960'larda ortaya çıkan, dizi olarak tanımlanan bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri, pazarlama araştırması alanında kullanılmaktadır (Cervera-Taulet vd., 2013).

Marka kişiliği algısını etkileyen bir faktör insanlardır (Levy, 1959) “İnsanlar”, hem markanın tüketicileri hem de şirket çalışanları anlamına gelmektedir. Çalışanlar özellikle tüketicilerin hizmet markalarına yönelik algısını etkilemektedirler (Harris ve Fleming, 2005). Davies ve Chun (2012) 'nin belirttiği gibi, kadın çalışanlardan şirketi ve markayı daha iyi tanıtmak için makyaj yapmaları veya iş için özel kıyafet giymeleri istenmektedir. Örneğin, diğer şirket çalışanlarına göre daha şık uniformalar giyen havayolu çalışanları, marka imajı yaratmaktadır. Şirketin marka kişiliği, çalışanların yaşına göre çeşitli şekillerde anlaşılabilir (Davies ve Chun, 2012). Şirket genç çalışanlara sahipse, marka kişiliği olarak genç, uyumlu, açık fikirli oldukları; çalışanların yaş ortalaması ne kadar büyükse kurumsal marka o kadar yetkin görünmekte ancak değişikliklere daha az uyarlanabilir olarak algılanmaktadır. Özet olarak, kurumsal markanın algılanması ve müşteriler tarafından yapılan klişeleşme nedeniyle bazı sembolik etkiler getirilmesi, marka iletişimi ve marka kişiliği algısını etkilemektedir. Marka kişiliği, reklam ve tanıtımında kullanılan birçok araç (renklerden ve sözcüklerden, sembollere ve insanlara kadar) bir çok algı önem taşımaktadır. Belirli bir sosyal sınıfın içinde bulunulması belli bir markaya daha çok önem verildiğini belirtmektedir (Çakır vd., 2010: 89).

Tüketicileri etkilemenin en etkili yollarından biri reklam içinde ünlü destekçileri kullanmaktır. Ünlülerle karşılaştırıldığında, yaş, cinsiyet, statü gibi demografik bilgiler, bilinmeyen modellerin sağlayamayacağı anlamlar getirebilmekte ve gerçek ünlüler markanın yaşam tarzına ve kişiliğine aktarılmaktadır. Tüketicilerin ve markaların kişilikleriyle eşleşmekte ve satışları arttırmaktadır (Pringle ve Binet, 2005).

2.4.2. Marka Kişiliği Boyutları

Aaker'ın (1997) yılında geliştirdiği marka kişiliği ölçeği literatüre göre en çok kabul alan marka kişiliği ölçeği olmasıyla birlikte, bulguları insan ve insan arasındaki ilişkiye rağmen marka kişiliği tam olarak aynı olmamaktadır. Birçok tüketici birbirini bir ürünle ilişkilendirmekte, marka kişiliğini kendileriyle yakından eşleştirmektedirler. (Bilgili ve Özkul, 2015).

Aakerin Markanın “kişiliğini” Beş boyut içerisinde açıklayan ve ölçen kişilik özellikleri aşağıda belirtilmektedir;



Şekil 9: Marka Kişiliği Boyutları

1. Samimiyet: (Gerçekçi, Akli başında, Aile odaklı, Samimi, Dürüst, Erdemli, Özgün, Neşeli, Arkadaşça, Sağlıklı.) Samimi olarak değerlendirilen markalara Dünya markalarından Coca Cola, Campbell’s, Nestle, Hallmark, Kodak, ve, Türkiye’den de Bonus, Süttaş, Komili ve Solo’yu örnek olarak verilebilir.

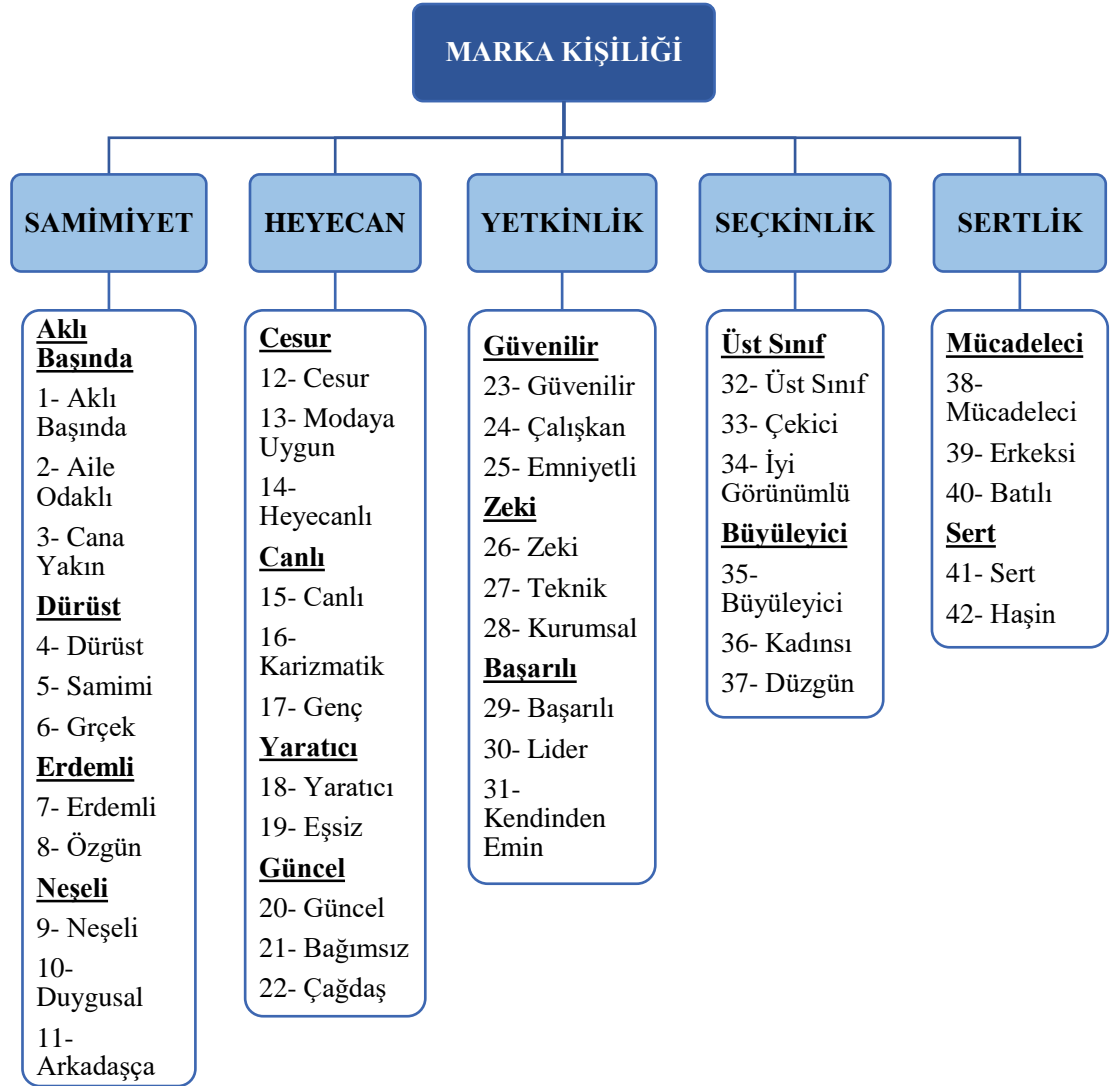
2. Heyecan: (Cesur, Heyecanlı, Kışkırtıcı, Canlı, Cesur, Yaratıcı, Güncel, Çağdaş, Bağımsız, Hayal Gücü Kuvvetli). Heyecan kavramına Dünya markalarından Porsche, MTV, Absolut, Diesel, Benetton, Türkiye’den ise Mavi, Power FM, Hazır Kart örnek olarak verilebilir.

3. Yetkinlik: (Ustalık, Güvenilirlik, Emniyetli, Zeki, Başarılı, Kendinden emin, Ciddi) Yetkinlik anlamı taşıyan Dünya’da American Express, Amex, CNN ve IBM’i, Türkiye’de ise Turkcell ve Garanti Bankası örneği olarak verilebilir.

4. Seçkinlik: (Üst sınıf, Çekici, Büyüleyici, İyi görünümlü, Göz kamaştırıcı, Eşsiz, Büyüleyici) Seçkinlik unsuruna Dünya’da Revlon, Lexus ile Mercedes ve Türkiye’de ise Paşabahçe ve Vakko örnek olarak verilebilir.

5. Sertlik: (Sağlam, Dışa dönük, Mücadeleci, Güçlü, Erkeksi, Batılı, Sert, Haşın) Sertlik kavramına Dünya’da Levi’s, Marlboro ve Nike, Türkiye’de ise BMC ve Derby örnek olarak verilebilir.

Tablo 8: Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları



Aaker ve Jennifer (1997) tarafından önerildiği üzere, BPS markalar arasında bulunan farklılıkların neredeyse tamamını (% 93) açıklamaktadır. BPS araştırması ayrıca üründeki diğer markalara kıyasla her markaya karşı olumlu veya olumsuz konum derecesi, kategorisi oluşturmaktadır.

Marka kimliğinin önemli bir yönü olan marka kişiliği kavramı markanın bireylere ait özgün özellikleri temsil etmektedir. Konumlandırma faaliyetlerini etkileyen bu yapı işletmelerin temel değerleri ve kültürleri hakkında olumlu katkılar oluşturması beklenmektedir (Nandan, 2005: 266).

2.5. Marka Farkındalığı

Marka değeri (Brand Equity) kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkan bilim insanlarının ve uygulamacıların bu alanda üzerinde çalıştıkları pazarlama kavramlarından birini oluşturmaktadır (Walgren vd., 1995:26). Marka değeri teorisi bir dizi varlık olarak tanımlanan marka değeri kavramını formüle etmekte ve hem müşteriler hem de firma için değer yaratan bir markaya bağlı sorumlulukları varlıklar ve borçlar kümesinin beş kategoriye ayrılması gerektiğini belirtmektedir (Aaker, 1991):

- Marka Farkındalığı (Marka Bilinirliği)
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Marka Sadakati
- Markanın Diğer Özellikleri

Hazırlanan bu tez çalışmasında temel bir marka değeri olan farkındalık boyutu üzerine çalışılmaktadır. Farkındalık boyutu marka değeri oluşturmanın ve artırmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Tüketicinin bilincine varmadan önce bir bağlamda, potansiyel bir varış noktası olarak kabul edilmektedir. Farkındalık düzeyi yüksekten aşağıya baskın, akılda kalan, aşinalık ve bilgi olarak tanımlanmaktadır. Farkındalık, olayları algılama, hissetme ve bilinçli olma yeteneğidir. Anlayışı ve algıyı olaylara veya konulara doğru ima etmekle ilgili bir kavramdır. Farkındalık, bir seçme niyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Golnaz vd., 2010).

Marka farkındalığı ürünü olumlu yönde etkilemektedir. Bireylerin sahip oldukları ulusal algılar nedeniyle aşinalık bir güvenilirlik yoluyla kurumsal itibara etkili olmaktadır. Bir markaya yönelik tutum ise tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmesi bir dizi kümülatif ilişki ve inançlar, bir markanın güvenilirliği ile ilgili itibarı etkilemekte ve tüketicilerin bu markaya atfettiği iyilikseverlik olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı nasıl algıladığını genel olarak tüketicinin zihninde nasıl bir çağrışım uyandırdığını ve bu bilgilerin tüketicinin zihninden nasıl alınabileceği hakkında bilgiler vermektedir (O'guinn, 2009).

Marka bilinirliğinin dikkate alınmasının nedeni tanıtım yaratma ve tüketicilerin aklını belirli bir şeyin varlığı konusunda tetiklemek olarak gösterilmektedir. Markanın her durumda müşterilerin aklında kalacak şekilde kimlik oluşturması piyasadaki hizmet veya üründe marka bilgisi oluşturmanın ilk şartı olarak belirtilmektedir (Keller,1993). Otel pazarlaması, öncelikle görünürlüğü artırmayı hedeflemektedir: benzersiz ve farklılaşmış bir marka yaratmak oldukça önemlidir. Turizm sektöründe marka bilinirliği bir markanın katalizörüdür ve tüketici davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Fesenmaier, 2007). Belirli bir markanın farkındalığı alıcının gücü olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991).

Marka farkındalığının marka tercihinin de çok önemli bir etmen olması, pazarlamacılar tarafından ürün ve hizmetleri geliştirmek için tüketicilerin zihninde tanıtmak, hatırlatmak, hatırlamak ve konumlandırmak için reklamcılık faaliyetleri geliştirilmektedir (Aravindakshan ve Naik, 2011). Reklam durdurulduğunda reklamın müşterilerin hafızasında üç hafta kaldığını gözlemlenmektedir. Pazarlamacılar tarafından değer yaratma sürecinde kanal üyeleri de önem taşımaktadır (Gupta vd., 2010).

Marka farkındalığı yaratmada, yüksek katılımlı ürünlerin, düşük katılımlı ürünlere kıyasla algılamının tüketicinin marka hakkındaki tutumunda önemli bir faktör olduğu ortaya konmaktadır (Rajagopal, 2007). Bu nedenle firmaların, tanınmış olmayan markalarda tüketicilerini bilinçlendirmek için etkili iletişime odaklanmaları ve harcama yapmaları gerekmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin satın alma kararı verirken marka olan ürünleri tercih etme durumları artmaktadır. Tüketiciler farklı markalar arasından bir markaya karar verme durumundayken farkındalığa dayalı seçim yaparak aynı itibara sahip markaları tercih etmektedirler (Brewer ve Zhao, 2010). Bu nedenle, marka bilinirliği marka bağlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Nguyen vd., 2011).

Marka bilinci, tüketicinin karar vermesini önemli ölçüde etkilemektedir; tüketiciler marka bilincini genel olarak bir karar buluşsal yöntemi olarak kullanmaktadır. Tüketiciler tarafından bilinen bir markanın, bilinmeyen bir marka yerine seçilme şansı çok daha yüksek olmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990). Tanınan marka daha az bilinen bir markaya göre büyük olasılıkla daha iyi performans göstermektedir. Tüketicilerin markalarla tesadüfi karşılaşmalarına ilişkin yakın tarihli

bir çalışma günlük yaşamlarında, markalara maruz kalma sıklığının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Tüketiciler farkında olmasa bile markanın seçilme olasılığını ölçmektedirler (Ferraro vd., 2009). Kim vd., (2003) olumlu marka bilinirliğini otel endüstrisindeki satışlarla ilişkilendirmektedir. Tüketicilerin satın alma ve sonraki kullanım deneyimi, marka farkındalığını öngörebilmektedir (Olshavsky ve Granbois 1979).

Pazarlama bağlamında şirketler, tüketicilerden istenen yanıtları üretmek için marka bilinirliğinde kişisel olarak tüketici hafızasında depolanan bir markanın anlamı, yani tamamen markayla ilgili betimleyici ve değerlendirici bilgiler üzerinde farkındalık oluşturmaktadırlar. Markanın bilişsel resmi akılda kalarak, farklı koşullar altında akla gelerek satın alma davranışında etkili rol oynamaktadır (Keller, 2003). Marka bilinirliği, marka bilinirliğinden ve marka tanınırlığından oluşmaktadır (Keller, 1993).

Marka farkındalığı oluşturan işletmeler bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde rekabet avantajına sahip olmaktadır. Sosyal pazarlamacılar halk arasında farkındalık yaratmanın belirli bir organizasyona karşı tutum, ilişki ve inançları etkilediğini, markanın uzun vadeli sürdürülebilirlik sağladığını ortaya koymaktadır (Foroudi vd., 2014). Tüketicilerin şirket veya markaya yönelik farkındalığı müşteri arayışında basamak taşlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin farkındalığı, bir hedef kitlenin birlik ve inancını oluşturarak işletmelerin tüketici tutumunu etkilemek için kullandığı araç marka veya şirkete belirli bir organizasyona veya ürüne yönelmelerini sağlamaktadır. Marka bilinirliği, marka değeri oluşturmada farklı bağlamlarda bir markayı tanımak müşterinin ayırt etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Tüketici tutumunun başarısı, olumlu marka birlikteliği ve marka inancı müşterilerin zihninde farkındalık yaratmaktadır (Aaker, 1996).

Keller (1993) pazarlamada marka bilincinin üç önemli rol oynadığını varsaymaktadır:

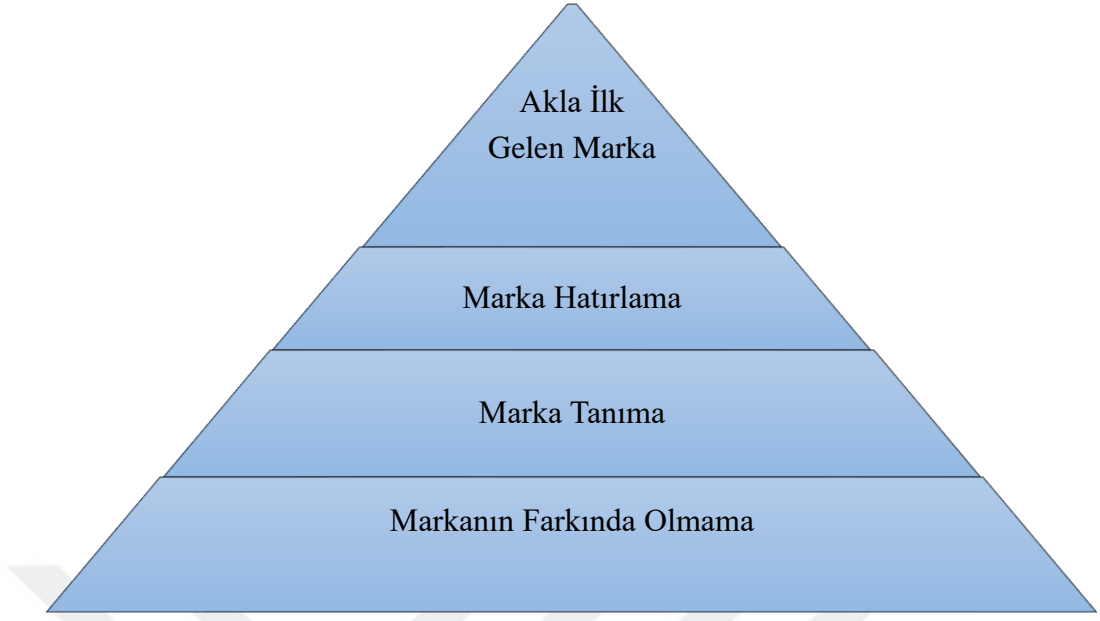
- Marka bilinirliği arttıkça tüketiciler, marka ile aşinalık hissetmektedir.
- Marka bilinirliği arttıkça tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken markayı düşünmektedir.

- Tüketiciler markanın ürün veya hizmetlerinden bilinci düşük markalar yerine yüksek farkındalığa güvenme eğilimindedir.

Bu nedenle marka bilinci; belirli bir konuya aşına olan müşterilerin ürünün algılanan kalitesini değerlendirme eğilimine, marka veya logoya isteyerek bir fiyat primi ödemelerine yol açmaktadır (Rao ve Monroe, 1988). Tüketicilerin tanınmış bir markanın ürününü defalarca satın almasıyla marka sadakatini geliştiren bir süreci oluşturmaktadır (Tepeci, 1999). Bazen tüketicinin tercihi için minimum düzeyde bir marka bilinci yeterli olmaktadır. Düşük katılımlı karar ortamları sırasında, tüketicilerin farklı seçenekleri seçme olasılığının olduğunu göz önünde bulundurarak bilinen, tanıdık bir markanın güvenilir olduğunu ve piyasada bu kadar uzun süre kalmasının nedeni, belirli bir seviyeye sahip olduğu anlamı taşımaktadır (Bettman ve Parl, 1980; Hoyer ve Brown, 1990).

Marka bilinci, müşterinin bir markayı hatırlama ve tercih etmesine yardımcı olan tanımlama yeteneğidir (Rossiter ve Piercy, 1997). Bir markayla olumlu hizmet deneyimi ne kadar çok tekrar edilirse, adının müşteri hafızasında kalmasında ve genel marka bilinirliğini kolaylaştırmakta ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987; Berry, 2000).

Marka bağlılığına ulaşmanın ilk adımı farkındalık olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, bir varış noktasının varlığını bilmenin, sonunda bir hedefe ulaşma arzusunun yol açmaması şeklinde tanımlanabilir. Turizm destinasyonunun ürün ve hizmetlerini tüketen turistler tüketimin ana etkenleri olarak farklılığı benimsemektedirler. Turistler bir destinasyonun görüntüsü, tekliflerinin kalitesi ve tatmin olmaları halinde sadık hale gelmektedirler (Chigora ve Zvavahera, 2015).



Şekil 10: Marka Farkındalığı Piramidi

Şekil 10’da belirtilen marka farkındalığının piramide göre aşamalı bir süreç bulunmaktadır. Sürecin ilk aşamasında markanın farkında olunmaması bulunurken son aşamasında ise akla ilk gelen marka olması yer almaktadır. Markayı tanıma, markaya dair bir algı oluştururken tüketicilerin öncelikle markanın ortaya çıkmasında, doğrulama yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003 ve Aaker, 1991). Marka tanınırlığı tüketicinin hafızasında oluşması için yeterli seviyede bilgiye sahip olunması şeklinde açıklanmaktadır (Macinnis vd., 1999: 602).

Marka farkındalığı tanınmışlık ve hatırlanabilme olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Markayı tanıma, marka farkındalığının ilk aşamasıdır. Satın alma niyetinde tüketicilerin markayı tercih etmesi yönünden özellikle önem taşımaktadır (Uzun ve Erdil, 2009: 242). Markayı hatırlaması ise, ürün seçeneklerinden tüketicinin zihninde yer edilen markayı tekrar satın alma veya kullanma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003). Markayı hatırlamak için herhangi bir çağrışım yapmasına gerek duyulmaksızın yardımsız olarak hatırlama testlerinden faydalanılmaktadır (Aaker, 1991: 62). Markayı hatırlamak bireylerin markayı tanıma eylemlerinden daha kapsamlı ve oldukça güçlü bir marka konumlandırılması ile alakalıdır (Uzun ve Erdil, 2009: 243). Marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelerken piramidin en üst düzeyinde akla ilk gelen markanın

bulunduğu görülmektedir. Bu düzeyde herhangi bir destek bulunmadan yardımsız hatırlama testleri uygulanmaktadır. Piramitte belirlenen en üst düzeydeki bu aşama, markanın diğer markalara kıyasla tüketicisi zihninde gerçek bir his uyandırmasıdır. Zihinde bu markaya yakın hissedilen başka markalarda bulunmaktadır (Aaker, 1991: 62). Tüketicilerin aklına ilk gelen marka tercih edilen ürünün kesin kategorisi ile ilişkilendirilerek markanın hafızadaki ilk çıkan ürün olup olmadığı ölçülmektedir (Kapferer ve Noel 1994).

2.6. Marka Kişiliği, Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı Kavramları ve Helal Turizm rn Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin marka pazarlamasına tepkisinin sonucu, turistlerin davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, hedef marka değerinin geliştirilmesi, bireysel karakterler arasında bir ilişki kurmaktadır. Turist kişiliği, destinasyon sembolleri, destinasyon imajı, farkındalığın organizasyonu, duygusal ve kendini ifade etmeyi teşvik etmektedir (Aaker, 2009).

Marka; motivasyon, memnuniyet ve sadakat duygusu yaratarak tüketiciler için güçlü bir aidiyet hissettirmektedir. Bu bulgu, belirli bir markaya ait olma duygusu, markanın ürünlerini güçlendirerek tüketicilerin kararlarının oluşması ve satın alma davranışları, ağızdan ağıza iletişim yoluyla geri alımlar için çevrelerine haber verme olasılıkları daha yüksektir (Han ve Hyun, 2018; Fournier ve Lee, 2009). Memnuniyet, tüketicinin yerine getirme tepkisini oluşturmaktadır (Oliver, 1997).

Markadan memnuniyet duyan tüketicilerin o ürünü satın almaları kolaylaşmaktadır. Bu durum tüketicisi ve marka arasında oluşturulan bir marka bağlılığı duygusudur. Bu durumdan dolayı tüketicisi, marka ile ilgili fazla bilgiye sahip olmasa dahi, marka farkındalığı ile belirli markalara yönelim gösterecektir. Tüketicilerin bu Şartların oluşmasıyla birlikte satın alma davranışları kolaylaşmaktadır (Toksarı ve İnal, 2011).

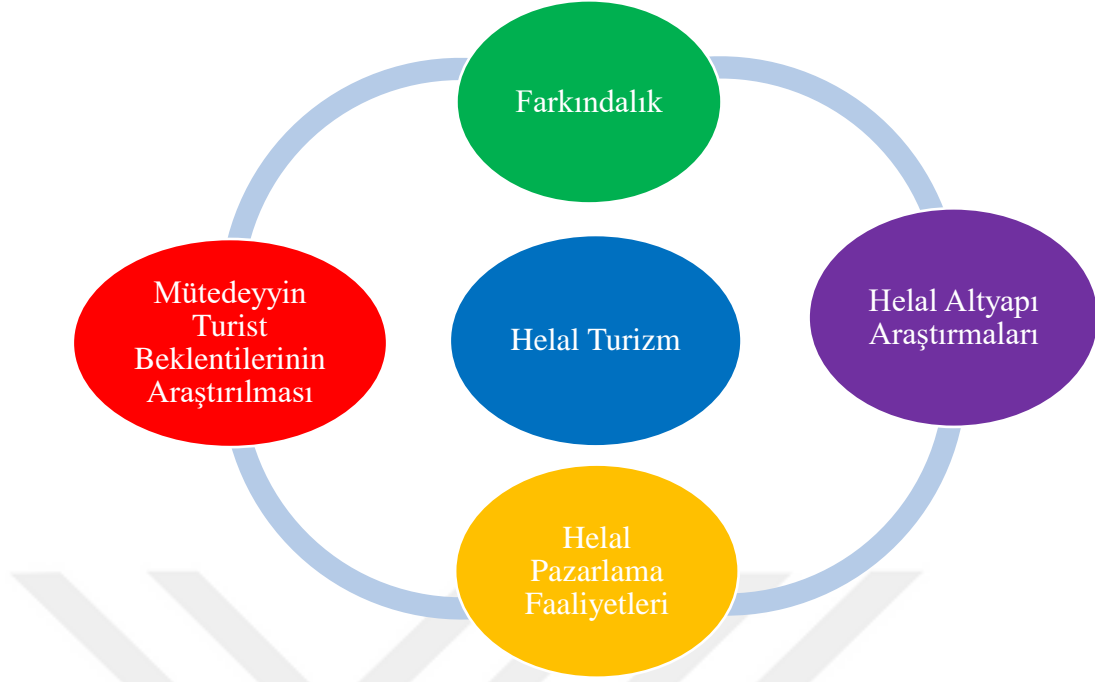
Müslüman ve Gayrimüslim tüketicilerden Helal markalara önemli talepte bulunan ülkeler, Helal pazar segmenti ve Helal satın alma ile ilgili araştırmalar halen yeni oluşum aşamasındadır. Dolayısıyla, Helal markalara yönelik tüketicinin niyetini anlamak, pazarlamacılar için önem oluşturmaktadır. Marka algılanan kalite, imaj, memnuniyet, güven ve sadakati tahmin etmek için yöneticilere uygun stratejiler geliştirmede yardımcı olmaktadır. Marka satın alma niyetinde belirleyici unsurlardan birini oluşturmaktadır. Marka memnuniyeti ve marka bağlılığında anlamlı bir ilişki olduğu yönündeki bulgular ilgili literatürde yer almaktadır. (Punniyamoorthy ve Raj, 2007).

Günümüzde Müslüman tüketiciler geniş bir Helal ürün yelpazesiyile karşı karşıya bulunmaktadır. Her ürün grubu, birçok farklı yerel ve uluslararası kabul görmüş markaları içermektedir. Bu markalar Helal marka olarak anılmaktadır. Helal logolar tüketicilere, özellikle Müslümanlara, kullanılan malzemeler ve üretim süreçleri hakkında bilgi vermektedir (Alam ve Sayuti, 2011; Yunos vd., 2014).

"İslami markalar genellikle üç kategoriye ayrılır:

- Uygunluğa göre İslami; bunlar kesinlikle Şeriat ile uyumlu markalardır.
- Menşei itibariyle İslami; bunlar İslam ülkelerinden gelmektedir, teklifleri düzenli tüketici ihtiyaçları içindir ve dini inançlarla hiçbir ilgisi yoktur.
- Müşteri tarafından İslami; İslami olmayan ülkelerden gelmektedir, ancak hedeflenen Müslüman tüketiciler için tasarlanmıştır (Alserhan, 2010).

Helal farkındalığı, satın alma niyetiyle ilişkilendirilecek şekilde kavramsallaştırılmıştır. Tüketicinin helal gıdalar hakkındaki bilgi düzeyine katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde modele helal sertifikası eklenmiştir. Helali dahil etmek çok önemlidir. Müslüman olmayan tüketiciler Müslümanlar ile karşılaştırıldığında sertifika verdiği için Gayrimüslim tüketiciye helal sertifikalı yiyecekler daha lezzetli, hijyenik ve daha güvenli gelmektedir. Pazarlama belirleyicisi bağlamında, gıda kalitesinin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Daha kaliteli bir ürün, daha güçlü satın alma niyetine yol açmaktadır. Marka farkındalığı bu bağlamda önemlidir (De Cannie`re, Pelmacke ve Geuens, 2009).



Şekil 11: Helâl Turizmin Gelişiminin Bir Döngü Olarak Değerlendirilmesi

Harahsheh vd., (2019) göre; Helal hizmetler turizm ve otelcilik sektörleri, olumlu ve rekabetçi bir imaj oluşturmak için Helal turizm destinasyonlarına stratejiler ve politikalar geliştirmektedir. Otellerin, restoranların ve ilgili yiyecek ve içecek tesislerinin kullanılabilirliği alkol içermediğini garanti eden yerel veya uluslararası Helal sertifika kuruluşları tarafından onaylanmış içecekler, domuz eti, vb. bir tanıtım aracı olarak, bu tür tesisler “Helal müşteri Helal turistleri artırmak için sadakat programları ve Helal gibi Helal tesislerin markalaşması oteller, Helal yiyecek ve içecekler ve Helal restoranlar önem kazanmaktadır (Harahsheh vd., 2019; Kunt, 2017).

Küresel zorluklar sırasında ekonomik kalkınmayı sürdürmek için bir 2025 vizyonu oluşturulmuştur (Liberato vd., 2020).

- Helal turizmin sağlıklı büyümesini sağlamak için farkındalık stratejileri geliştirmek gerekmektedir.
- Farklı kültürlerde çeşitlilik, bütünleşme ve hoşgörü değerlerini beslemek gerekmektedir.

- Benzerlikleri bulmak ve bunlara değer vermek için din düzeyinde bağlantılar oluşturulan farklılıklar, dolayısıyla İslami turizmin daha fazla kabul görmesini sağlamak gerekmektedir.
- Müslüman dostu uygulamalar yaratarak yeni teknolojilerde yenilik yapmak ve coğrafyaya göre sosyal ağların ve pazarlama programlarının kullanımı olarak belirlemek gerekmektedir.
- Helal turizm faaliyetlerine katılmak isteyen turistler için özel turlar planlamak, Helal yemek hizmetleri ve bir güzergah belirlenmeli, namaz saatlerine, cami ziyaretlerine ve diğer tarihi yerlere saygı göstermek için tasarlanmaktadır. İslami kökenleri tanımlayan ilgi ve Arapça'yı konuşan akılcı tur rehberleri gerekmektedir.
- Farkındalık yaratmak ve bu pazar segmentinin ihtiyaçlarını anlamak için personel eğitimi gerekmektedir.



Şekil 12: Helal Turizm Stratejik Planı - 2023 ve Asgari İçerikleri

Helal Turizmin Stratejik Planı 2023'e göre helal turizm ürünü geliştirme farklı pazar araştırmalarından ve pazar bölümlerinden elde edilen verilerin yeterliliğine emin olduktan sonra yapılmaktadır. Böylece helal turizm pazarının doğru bir şekilde belirlenmesi sağlanmaktadır. Demografik ve sosyo-ekonomik bilgilerin yanında, tüketicilerin İslami standartlar çerçevesinde amaçları, eğilimleri, zevkleri gibi çeşitli ölçütlerden yararlanılmaktadır. İkinci olarak helal turizm ürünü oluşturulmaktadır ve ulaşılmak istenen pazar bölümlerinin özelliklerine göre bir helal turizm marka imajı

oluşturulmaktadır. Helal turizm ürününün oluşturulması veya geliştirilmesi ile ilgili kararlar resmi turizm örgütünün helal bilinçli turizm politikası kararları doğrultusundadır. Helal turizm rekabet stratejileri oluşturulmalı helal turizm faaliyetlerinden faydalanmak isteyen turisti çekmek, daha çok harcama yapmasını sağlamak için ürün ve destinasyonlar geliştirilmelidir. Helal markalama, işletmelerin yeni pazarlara erişmesine, daha rekabetçi avantajlardan yararlanmasına ve daha yüksek kar marjları ile daha yüksek fiyatlarla satış yaparak karlılıklarını artırmasına olanak sağlayacağı düşünölmektedir (Ali vd., 2018). Helal markaları şeriata uyum sağlarken, bir markanın geleneksel özellikleri ve projelendirerek kendi nişlerini yakalıyor gibi görünmesi helal marka olarak kendilerini ön plana çıkarmaları avantaj sağlamaktadır (Alam ve Sayuti, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HELAL TURİZM ÜRÜNÜNDE MARKA FARKINDALIĞININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN ROLÜ

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin sahip oldukları helal turizm ürününde marka farkındalığı ve marka kişiliği üzerine yapılan araştırmaya ilişkin bilgiler verilmiştir. Tüketicilere yönelik yapılan araştırmaya ait, araştırmanın konusu amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, araştırma yöntemi, araştırma modeli ve hipotezleri veri toplama yöntemi ve aracı, anket formunun oluşturulması, yapılan verilerin analizi ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Helal turizm ürününün tüketicilerin turistik ürün seçimlerinde helal ürün marka farkındalığının helal ürün marka bağlılığının üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesi ve bu etkide helal ürün marka kişiliğinin rolü incelenecektir. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar doğrultusunda, helal turizm ürününde marka farkındalığı etkisiyle marka kişiliğinin oluşup oluşmadığını ortaya koyarak, marka kişiliğinin helal turizm ürünlerine yönelik bağlılık üzerindeki etkisini belirleyerek, bu ürünlerin marka değerini artırmaya, sürdürülebilirliğine, karlılığına katkı sağlayacak öneriler geliştirmek açısından önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında Turizm sektöründe Helal Turizm ürününün bir marka olarak tercih edilmesi, pazarda sunulan ürünün farklılaşması sonucu güçlü bir bağlılık ve sadık müşteri profili oluşturmayı hedeflemektedir. Turistlerin deneyimlemek için seyahat ettikleri destinasyonlar tercih sebeplerine göre farklılık göstermektedir. Helal turizm konsepti İslami kurallar çerçevesinde yaşayan Müslümanları destinasyon bölgelerine yada işletmelere çekebilmek için gerekli bir niş pazar olduğu düşünülmektedir.

Marka farkındalığı, marka ile ürün sınıflandırması ilişkisini gösteren boyuttur. Marka bilinirliği hem marka hatırlamayı hem de marka tanınırlığını içerir (Keller, 1993). Marka farkındalığı müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletmelerden ve ürünlerinden ne kadar haberdar olduğunu ifade eder. Tüketiciler genellikle tanıdık markaları tercih ederler. Bunun sebebi kendilerini daha rahat ve iyi hissetmeleridir. Marka farkındalığı tüketiciler tarafından ürün sınıflandırması kapsamında akla ilk gelen marka en üst düzeyde, tanınmayan bir markanın tercih edilme ihtimali ise alt düzeyde olarak gösterilir (Aaker,1991:63). Marka Farkındalığı ile çoğu işletmenin nihai hedefi, satışları ve gelirini arttırmaktadır.

Turistik ürün destinasyon yaratma çalışmalarında marka kişiliği kavramı farklılaşmayı sağlamak amacı ile önemli unsurlardan birini oluşturur. Marka kişiliğinin boyutlarının ölçülmesinde, “Bu marka insan olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunu tanımlarken anlatılan ifadeler yer verilmektedir. Bir markanın kişilik özellikleri markanın insanı sıfatlardan girişken, anlaşılabilir, güvenilir olması gibi özellikleri ile tanımlanabilmektedir. Markaya karşı oluşturulan tutum helal turizmdeki ürünlerinin ne çağrıştırdığı marka ile karşılaştırmalı bir şekilde ölçülmektedir. Buna göre marka kişilik değişkenlerinin tüketicinin tavrına bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Aaker, 2009: 162). Bu bağlamda helal turizm ürününün, kişilik boyutu turizmde marka ile karşılaştığı anda bir anlam oluşturmalı ve duygusal bir bağ kurmasını sağlamalıdır. Bu yaklaşım sayesinde helal turizm ürününde turislerin kendilerini ifade edebilmesini ve sosyal ortama uyum sağlamaları ile tercih edilen sağlam bir marka kişiliği oluşturulacaktır.

Helal turizm kapsamında sunulan ürünlerin marka haline gelmesi sonucu marka kavramının üründen daha değerli hale getirilmesi, Müslüman ve Gayrimüslim turistlerin kendilerine güven veren bu destinasyon bölgelerini tercih etmelerini sağlamasıdır. Helal turizm ürününde marka oluşturulması motivasyon, memnuniyet ve sadakat duygusu yaratarak tüketiciler için güçlü bir aidiyet hissettirebilecektir. Belirli bir markaya ait olma duygusu, markanın ürünlerini güçlendirerek tüketicilerin kararlarının oluşması ve satın alma davranışları, ağızdan ağıza iletişim yoluyla geri alımlar için çevrelere haber verme olasılıkları daha yüksektir. Helal turizm ürünü markasına yönelik tüketicilerin niyetini anlamak bu sektöre yatırım yapan pazarlamacılar için önemlidir. Turistlerin henüz talep etmedikleri fakat ihtiyaç

duydıkları veya duyabilecekleri ürün ve hizmetleri işletmelerin marka farkındalığı ile piyasada tutunması ve rekabet gücünü arttırması açısından uygun stratejiler geliştirmesinde katkıda bulunabileceği öngörülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda turizm alanındaki helal turizm kavramına ilişkin marka farkındalığı, kişiliği ve bağlılığı ilişkilerine dayalı incelemelerin az sayıda olduğu görülmektedir. Bu açıdan da araştırma, literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Bu amaçla turizm endüstrisini açısından değerlendirildiğinde Ulusal ve Uluslararası pazarda gün geçtikçe ilgi gören bu turizm nişinin ürün farklılaştırılması ile marka haline gelerek finansal boyutta önemli bir katkı sağlaması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda turizm endüstrisi için gelecekte yapılacak yeni araştırmalara, kamuya ve sektöre yönelik makro düzeyde ve mikro düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırma, helal turizm pazarından pay almak isteyen işletmelere, sürdürülebilir strateji önerileri sunulması bakımından sektörel açıdan da önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamındaki temel amaç doğrultusunda, elde edilen bulgulardan yola çıkarak yapılan araştırma sonucunda cevap aranması planlanan araştırma sorusuna aşağıda yer verilmiştir;

- Helal turizm ürününde Marka farkındalığı ve marka kişiliğinin oluşması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte midir? Helal turizm ürünü marka bağlılığı oluşturur mu?

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmanın kapsamında ilgili alanyazını incelenmiş kavramlar hakkında kuramsal bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmada, zaman, erişim ve maliyet kısıtları açısından İstanbul ili seçilmiş, buradaki hedef kitlenin Helal Turizm Ürünü daha önce kullanmış olan Helal Turizm Konseptli işletmelerde konaklayan 18 yaşından büyük tüm turistler olarak belirlenmiştir. Dünyada meydana gelen Covid-19

Salgını sonucunda İstanbul'a Helal Turizm amacı ile gelen turist sayısındaki azalma yapılan çalışmada araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak görülmektedir. Çalışma kapsamındaki sınırlılıklar nedeni ile elde edilecek olan sonuçların genelleme yapılırken göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi bölümünde, alan araştırmasında kullanılan örneklem seçimi, veri toplama yöntem ve araçları, veri analizinde kullanılan yöntemler, araştırmanın hipotezleri ve modeli açıklanmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir araştırmada elde edilmesi hedeflenen bulguların ve sonuçların yapılan çalışma ile sınırlı kalmaması için genelleştirilmesi istenen topluluk evren olarak adlandırılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Evren yapılan araştırma kapsamında bütün katılımcıların yer aldığı bir topluluğu oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmanın evreni İstanbul'da faaliyet gösteren helal turizm konsepti uygulayan otel işletmelerinde konaklayan 18 yaş ve üzeri olan turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın veri toplama yöntemi tesadüfi örnekleme yapılarak elde edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde evreni oluşturan her birey eşit olarak değerlendirilir. Evren oluşturulurken her birey eşit olarak hesaplamada yer almaktadır.

Martin ve Bateson (1986) örneklem sayısının artması elde edilecek olan sonuçlarda geçerlilik ve güvenilirlik açısından paralel bir artış olacağını belirtmektedirler. Yapılan bir araştırma için 30'dan yüksek 500'den ise az olan örneklemin çalışmalarda yeterli olacağını belirtmektedirler. (Sekaran ve Bougie 2016). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çeşitli formüller verilmektedir. (Sağlam ve Gümüş, 2018: 153-162). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bu

araştırmada örneklem sayısının belirlenmesi için bu formüller arasından Yamane (2001: 116-117) tarafından belirtilen örneklem formülü kullanılmıştır. Örneklem formülü aşağıdaki gibidir.

$$n = t^2(p \cdot q) / d^2$$

n= örnek apı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)

t= Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

d= Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı – 0,05, 0,1, 0,03 gibi)

p = Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin oranı

q= Araştırmaya konu olan özellikleri taşımayan bireylerin oranı(p+q=1)

Yapılan çalışmada istatistiksel anlamlılığı ölçülen bulguların güven oranı %95 güven aralığında katlanılabilir hata oranı ise, maddi olanaklar ve zaman göz önünde bulundurulurarak %5 olarak değerlendirilmeye alınacaktır. Yapılan çalışmaların güven aralığında bulunması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise (+ -) %2,5 olarak belirlenmiştir. Bunun sonucunda t değerleri ise; 1,96 olarak hesaplanır olarak hesaplanır (Ural ve Kılıç, 2005). Dolayısıyla yapılan çalışmada elde edilmesi gereken örneklem sayısı aşağıda hesaplanmıştır.

$$n = t^2(p \cdot q) / d^2 = 1,962 \cdot (0,50 \cdot 0,50) / 0,052 = 384,16$$

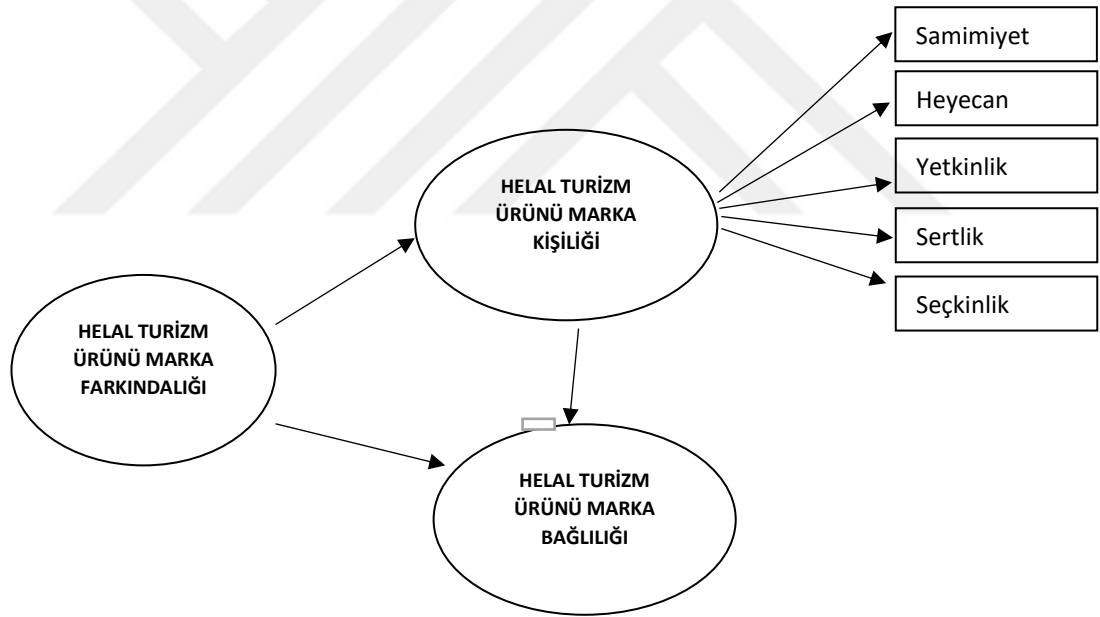
yani 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda oluşturulan anket formu Helal turizm ürünü satın alan bireylere yüzyüze olarak uygulanmıştır. Yapılan çalışmaya gönüllülük esasına bağlı 406 katılımcı dahil olarak anket formunu cevaplandırmıştır. Ana kütleyi temsil edebilmesi için katılımcı sayısının homojen bir yapıda olduğu düşünülmektedir.

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırma ölçeği geliştirilirken yapılan hesaplamalar sonucunda anketin İstanbul'da bulunan helal turizm konseptli otel işletmelerinde konaklayan 18 yaş ve üzeri olan turistler arasından ankette yer alan sıralamasıyla; cinsiyet farklı, yaş grupları, farklı gelirlere sahip olma durumu, eğitim düzeyleri, farklı meslek grupları olarak beş demografik veri ile 406 kişiye ulaşılmıştır.

Helal turizm ürününde marka kişiliğini oluşturan alt boyutlar ve helal ürün marka bağlılığı arasındaki etkileşimin helal turizm marka farkındalığına etkisi ve marka kişiliği rolünün gösterildiği ilişkilerin bulunduğu araştırma modeli Şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 13: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli belirlenerek hipotezleri oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunu belirlemede önemli bir araç olan ve araştırılan konu kapsamında kurulan doğruluğu ve hataları sınanmamış olan ifadeler bütününe hipotez denmektedir. Oluşturulan hipotezler araştırma konusu ile uyumlu ve anlamlı olarak geliştirilirse çalışmaya etkili bir katkıda bulunacaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

Marka ile ilgili alan yazın kısmında da değinildiği üzere, marka kişiliğinin markanın farkında olmakla oluşmaya başladığı belirlenmiştir (Han ve Hyun, 2018; Fournier ve Lee, 2009). Marka farkındalığı oluşan tüketiciler, markayı zihinlerinde konumlandırmaktadırlar. Bu konumlandırma kişilik oluşturma temelinin oluşturulmaktadır (Uzun ve Erdil, 2009: 243). Bu durum, marka farkındalığının marka kişiliği üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Bilinirliği yüksek olan markalar, tüketicilerin kolaylıkla satın alma kararı vermelerini sağlarken, bu ürünlerin tüketiminde de memnuniyet olumlu yönde etkilenmektedir. Memnun tüketicilerin marka sadakatinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Toksarı ve İnal, 2011). Diğer yandan, marka farkındalığı doğrudan marka sadakatini etkileyebilme özelliğine sahiptir (Keller, 2003). Dolayısıyla, marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla markadan haberdar olan tüketiciler, marka hakkında zihinlerinde bir kişilik oluştururlar. Bu kişiliğin gücü markaya yönelik satın alma davranışlarını etkiler (Aaker,1996).

Marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu, marka farkındalığının marka kişiliği üzerinde etkisi olduğu, marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde, marka kişiliğinin de önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Teoriden hareketle, bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 9: Araştırmanın Hipotezleri

	Araştırmanın Hipotezleri
H1:	Helal Turizm Ürünü marka farkındalığı helal turizm ürünü marka bağlılığını etkiler.
H2:	Helal Turizm Ürünü marka farkındalığı helal turizm ürünü marka kişiliğini etkiler.
H3:	Helal Turizm Ürünü marka farkındalığının helal turizm ürünü marka bağlılığı üzerindeki etkisinde helal turizm ürünü marka kişiliğinin aracı etkisi vardır.

Hipotez (varsayım) Yunanca bir kelime olup bir olayı açıklayabilmek için öne sürülen doğruluğu yada yanlışlığı kesin olmayan fikirleri oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın problem çözümünde, doğrulanabilen veya yanlışlanabilen sonuçları oluşturur. Bunun için hipotezin test edilmesi gerekmektedir. Araştırma hipotezi test edilirken doğruluğu veya yanlışlığı, belirlenen hata payı göz önünde bulundurularak karar verilmektedir. Araştırmanın hipotezleri, helal turizm ürünüde kalıcı (önemli), etkili ve uzun dönemli bir marka farkındalığı ve marka kişiliği arasındaki etkileşimi test ederek marka bağlılığı oluşumu üzerindeki etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir.

3.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan çalışmada, nicel olarak tasarlanan sebep sonuç ilişkisine dayalı araştırma modelinden ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler araştırmacı tarafından gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacına uygun oluşturulan anket formunun ilk bölümünde daha önce tüketicilerin ürün kullanımını tespit etmek amacı ile bilinirliğine dair sorular yönlendirilmiştir. Helal turizm ürününü daha önce kullanmayan tüketiciler anket çalışmasını ilk soruda sonlandırmış araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Formun ilk bölümünde helal turistik ürünü kullanan tüketicilerin ürünü ne sıklıkla kullandıkları ve diğer ürünlere göre en fazla ne kadar ücret ödeyeceklerine ilişkin sorular yönlendirilmiştir.

Çalışmanın Anket formunun ikinci bölümünde bulunan önerme maddeleri ile ilgili literatürlerce kabul görmüş ölçeklerden derlenerek oluşturulmuştur. Tüketicilerin düşünce, tutum, eğilim ve davranışlarını belirlemek amacıyla helal ürün marka kişiliği, helal ürün marka bağlılığı, helal ürün marka farkındalığı ölçeğine yer verilmiştir. Anket formunun hazırlanılmasında çeşitli çalışmalardan derlenerek araştırma kapsamında yararlanılan ölçekler Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Anket Formu Hazırlanırken Yararlanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçekler	Önerme İfadelerinin Sayısı	Kaynakça
Marka Kişiliğinin Temel Değerleri Ölçeği	40	Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, 34(3), 347-356.
Marka Farkındalığı Ölçeği	13	Yoo ve Donthu, 2001; Aaker, 1991;
Marka Bağlılığı Ölçeği	11	Chaudhury and Holbrook, 2001., Aaker, 1991; Yoo ve Donthu 2001., Oliver, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002,

Araştırma formunun ikinci bölümünde yer verilen helal turizm ürünü marka farkındalığı ve marka kişiliğine yönelik tutumların belirlenmesi için 64 önerme maddesi bulunmaktadır. Önerme maddelerinin tümü likert ölçek kullanılarak oluşturulmuştur. sorular 5’li Likert ölçeğinde “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

Anket formunun son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için beş soru yönlendirilmiştir. Bunlar sırasıyla katılımcının, yaşı, cinsiyeti, mesleği, geliri ve eğitim durumunu oluşturmaktadır. Yapılan anket formu kapsamında 406 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.3.4. Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda elde edilen verilerin analizleri Statistics SPSS 20. adındaki istatistik paket programı ve LISREL paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde değerleri, helal turizm ürünü marka kişiliğinin frekans, ortalama ve standart

sapma bulguları verilmiştir. Elde edilen veriler Cronbach's Alpha katsayı değerleri analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin içerik ve yapı geçerliliği sağlanarak analizler yapılmıştır. Helal turizm ürününde marka kişiliği için Doğrulayıcı Fakör Analizi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesini saptamada Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlar araştırmanın güvenilir olduğunu gösterir. Sistemik hataların güvenilirlik üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Çünkü sistemik hata sabittir ve aynı şekilde ölçmeyi sağlamaktadır. Herhangi bir tutarsızlığa sebebiyet vermemektedir. Kısacası bir ölçeğin geçerli olabilmesi için güvenilir olması gerekmektedir. Ancak her güvenilir olanın geçerli olduğu anlamı taşımamaktadır. Pazarlama araştırmalarında kullanılan alfa yöntemine göre güvenilirlik katsayıları tablo 11'deki gibidir.

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Helal Ürün Marka Kişiliğinin Temel Değerleri ölçeği	0,982
Helal Ürün Marka Farkındalığı Ölçeği	0,907
Helal Ürün Marka Bağlılığı Ölçeği	0,945

Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada tüketicilerin **Helal Ürün Marka Kişiliğinin Temel** eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen **Helal Ürün Marka Kişiliği** ölçeğinin iç tutarlılığı sağlanmış olup güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha istatistiği 0,98 olarak bulunmuştur ve ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin **Helal Ürün Marka Farkındalığı** ölçeğinin $\alpha = 0,90$ katsayısı ile güvenilirlik düzeyinin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu bulunmuştur. Son olarak turist tüketicilerin helal ürün marka bağlılığı ölçeğinin $\alpha = 0,94$ katsayısı ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara uygulanan anket çalışması kapsamında ulaşılan verilerinin çözümlenmesi ile ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Türkiye Marmara Bölgesinde bulunan İstanbul ilindeki helal turizm konseptli otellerde konaklayan kişiler arasında ve araştırmaya katılan 406 kişinin demografik özellikleri, frekans ve yüzde hesaplamalarına göre dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar ve değerlendirmeler bu başlık altında incelenmiştir. bulgular tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Örneklemin Demografik Özellikleri

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	226	55,7
	Erkek	180	44,3
Yaş	18-27	198	48,8
	28-37	137	33,7
	38-47	41	10,1
	48-57	19	4,7
	58 ve üzeri	11	2,7
Eğitim Durumu	İlkokul	10	2,5
	Ortaöğretim	53	13,1
	Yüksek öğrenim	290	71,4
	Master/doktora	53	13,1
Gelir	3.000 TL'ye kadar	142	35,0
	3.001-5.000 TL arası	121	29,8
	5001-7.000 TL arası	75	18,5
	7001-9000 TL arası	35	8,6
	9001 TL ve üstü	33	8,1
Çalışma durumu	Kamu Çalışanı	70	17,2
	Özel Sektör Çalışanı	241	59,4
	Serbest meslek	82	20,2
	Emekli	13	3,2
	Toplam	406	100,0

Tablo da görüldüğü üzere araştırma örneğinin %55,7'si kadın, %44,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %48,8'sinin 18-27 yaş, %33,7'sinin 28-37 yaş, %10,1'inin 38-47 yaş, %4,7'unun 48-57 yaş, %2,7'sinin ise 58 ve üzeri yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %2,5'ünün ilköğretim, %13,1'inin ortaöğretim, %71,4'ünün ön lisans/lisans ve %13,1'sinin ise yüksek lisans/doktora

mezunu veya öğrencisi oldukları görülmektedir. Gelir durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %35,0'inin 3.000 TL'ye kadar, %29,8'ünün 3.001-5.000 TL arası, %18,5'ünün 5001-7.000 TL arası, %8,6'ünün 7001-9000 TL arası ve %8,1'inin ise 9001 TL ve üstü ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında ise cevaplayıcıların %17,2'u Kamu Çalışanı, %59,4'i Özel Sektör Çalışanı, %20,2'si serbest meslek, %3,2 si ise emekli olarak görülmektedir.

3.4.2. Örneklem Helal Turizm Ürünü Seçimlerindeki Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların Helal Turizm Ürünü seçimlerindeki davranışlarının, frekans ve yüzde değerlerine ilişkin dağılımları değerlendirilmiştir. Örneklem davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Helal Turizm Ürünü Satın Almalarının Dağılımı

Daha Önce Helal Turizm Ürünü Satın Aldınız Mı?	n	%
EVET	340	83,7
HAYIR	66	16,3
Toplam	406	100,0

Tablo 13 incelendiğinde, cevaplayıcıların %83,7'sinin helal turizm ürünü satın aldığını görülmektedir, %16,3 'ünün ise helal turizm ürünü satın almadığı görülmektedir.

Tablo 14: Helal Turizm Ürünü Tercih Edilmesinin Önem Derecesi Dağılımı

Helal Turizm Ürünü Tercih Etmek Sizin İçin Ne Derece Önemlidir?	n	%
Hiç önemli değil	30	7,4
Az önemli	25	6,2
Ne önemli Ne önemsiz	50	12,3
Önemli	141	34,7
Çok önemli	160	39,4
Toplam	406	100,0

Tablo 14 incelendiğinde de örneklemin helal turizm ürünü tercih etmelerindeki önem derecelerinin %7,4'ü hiç önemli değil, %6,2'sinin az önemli, %12,3'ünün ne önemli ne önemsiz, %34,7'sinin önemli ve %39,4'ünün ise çok önemli gördüğü görülmektedir.

Tablo 15: Helal Turizm Ürünü Satın Alma Dağılımı

Ne sıklıkta Helal turizm ürünü satın alırsınız?	n	%
Hiç satın almam	43	10,6
Nadiren Satın alırım	69	17,0
Ara Sıra Satın Alırım	110	27,1
Genellikle Satın Alırım	116	28,6
Her zaman Satın Alırım	68	16,7
Toplam	406	100,0

Tablo 15 incelendiğinde örneklemin ne sıklıkla helal turizm ürünü satın aldığına ilişkin bilgiler şu şekildedir. Cevaplayıcıların %10,6'sı hiç satın almam, %17,0'ı nadiren satın alırım, %27,1'i ara sıra satın alırım, %28,6'sı genellikle satın alırım ve %16,7'si ise her zaman satın alırım şeklinde cevaplamışlardır.

Tablo 16: Helal Turizm Ürünlerine Ne Kadar Fazla Fiyat Ödemeye Razi Olduklarının Dağılımı

Helal Turizm Ürününe Diğer Turizm Ürünlerinden Ne Kadar Fazla Fiyat Ödemeye Razi Olursunuz?	n	%
Hiç razı olmam	93	22,9
%10	120	29,6
%20	69	17,0
%30	58	14,3
%40	15	3,7
%50 ve daha fazla	51	12,6
Toplam	406	100,0

Tablo 16 incelendiğinde cevaplayıcılar ‘Helal Turizm ürününe diğer turizm ürünlerinden ne kadar fazla fiyat ödemeye razı olursunuz?’ sorusunu şu şekilde cevaplandırmışlardır. Cevaplayıcıların %22,9’u hiç razı olmam, %29,6 sı %10, %17,0’ı %20, %14,3’ü %30, %3,7’si %40 ve %12,6’sı ise %50 ve daha fazla helal turizm ürünlerine diğer turizm ürünlerine göre daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir.

3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçklere İlişkin Temel Göstergeler

Tablo 17’te helal turizm ürünü marka kişiliğinin değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 17: Helal Turizm Ürünü Marka Kişiliği Ölçeğinin Değişkenleri

Değişkenler / (Kişilik)	Ortalama	Standart Sapma
Cronbach's Alpha: ,982		
Helal Turistik Ürün bana pratikliği çağrıştırıyor.	3,27	1,29

Helal Turistik Ürün'nün aile yönlü bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,67	1,16
Helal Turistik Ürün'nün mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,59	1,10
Helal Turistik Ürün bana dürüstlüğü çağrıştırıyor.	3,72	1,14
Helal Turistik Ürün'nün samimi bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,79	1,05
Helal Turistik Ürün bana göre gerçekçi bir üründür.	3,80	1,03
Helal Turistik Ürün'nün sağlam bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,76	1,49
Helal Turistik Ürün'nün orijinal bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,72	1,07
Helal Turistik Ürün'nün neşeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,39	1,03
Helal Turistik Ürün'nün duygusal bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,34	1,04
Helal Turistik Ürün arkadaş canlısı bir üründür.	3,37	1,04
Helal Turistik Ürün atılgan bir üründür.	3,35	1,03
Helal Turistik Ürün modern bir üründür.	3,62	1,04
Helal Turistik Ürün heyecan verici bir üründür.	3,42	1,08
Helal Turistik Ürün canlı bir üründür.	3,35	1,08
Helal Turistik Ürün bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.	2,94	1,10
Helal Turistik Ürün genç ruhlu bir üründür.	3,30	1,11
Helal Turistik Ürün hayal gücü yüksek bir üründür.	3,29	1,09
Helal Turistik Ürün bana güncelliği çağrıştırıyor.	3,56	1,07

Helal Turistik Ürün benzersiz bir üründür.	3,46	1,08
Helal Turistik Ürün bağımsız bir üründür.	3,54	1,06
Helal Turistik Ürün bana çağdaşlığı çağrıştırıyor.	3,53	1,12
Helal Turistik Ürün bana güvenilirliği çağrıştırıyor.	3,39	1,10
Helal Turistik Ürün çalışkan bir üründür.	3,60	1,04
Helal Turistik Ürün bana zekiliği çağrıştırıyor.	3,35	1,09
Helal Turistik Ürün'nün bilimsel bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,82	1,01
Helal Turistik Ürün bana kurumsallığı çağrıştırıyor.	3,51	1,13
Helal Turistik Ürün'nün başarılı bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,61	1,12
Helal Turistik Ürün'nün lider bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,26	1,30
Helal Turistik Ürün'nün uzman bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,50	1,10
Helal Turistik Ürün'nün üst sınıfa mensup bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,36	1,12
Helal Turistik Ürün'nün cazibeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,49	1,07
Helal Turistik Ürün'nün gösterişli bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2,76	1,18
Helal Turistik Ürün sevimli bir üründür.	3,74	1,02
Helal Turistik Ürün kadınsı bir üründür.	3,48	1,02
Helal Turistik Ürün düzgün bir üründür.	2,68	1,18
Helal Turistik Ürün dışa dönük, sosyal bir üründür.	2,63	1,20
Helal Turistik Ürün erkeksi bir üründür.	2,61	1,02
Helal Turistik Ürün bana batılı olmayı çağrıştırıyor.	3,71	1,21

Helal Turistik Ürünü'nün güçlü bir ürün kategorisi olduğunu düşünüyorum.	3,61	1,08
--	------	------

Örneklemin helal ürün marka kişiliği dağılımları incelendiğinde 'Helal turizm ürünlerinin bilimselliği' ifadesinin $3,82\pm 1,01$ ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. İkinci olarak $3,80\pm 1,03$ ortalama standart sapma ile 'Helal turizm ürünlerinin gerçekçiliği.' İfadesinin yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise $3,79\pm 1,05$ ortalama ile 'Helal turizm ürünlerinin samimi olduğu' ifadesi bulunmaktadır. 'Helal ürünlerinin erkeksi olduğu' $2,61\pm 1,02$ ortalama ile cevaplayıcıların en az katılım sağladığı değişken olmuştur. Helal ürün marka kişiliğinde; ciddi ve samimi kişilik özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 18: Helal Ürün Marka Farkındalığı Ölçeği Değişkenleri

Değişkenler / (Farkındalık) Cronbach's Alpha: ,907	Ortalama	Standart Sapma
Helal Turizm ürünleri saygındır.	3,71	1,00
Helal Turizm ürünlerinin fiyatlarını uygun buluyorum.	3,12	1,12
Helal Turizm ürünlerine kolaylıkla ulaşabilirim.	3,44	1,01
Helal ürünlerinin tanıtımının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,88	1,15
Yakınlarım Helal Turizm ürünlerini tüketmemi tavsiye ediyor.	3,48	1,16
Helal Turizm ürünlerinin diğer ürünlerden farklı olduğuna inanıyorum.	3,69	1,47
Helal Turizm ürünleri helal ürün kategorisinde bilinen ürünlerdir.	3,69	1,00
Helal Turizm ürünleri çok iyi tanıtılıyor	2,93	1,17

Helal Turizm ürünlerinin reklam ve tanıtımlarından haberdarım	3,03	1,17
Helal Turizm ürünlerinin toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum	2,94	1,19
Helal Turizm ürünleri, helal ürünler kategorisinde aklıma gelen ilk ürün grubudur	3,25	1,17
Helal Turizm ürünlerini satın almadan önce bu ürünleri sunan şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,12	1,16
Helal Turizm ürünlerinin dini inançlara uygun ürünler olduğunu biliyorum	3,94	0,94

Örneklemin helal ürün marka farkındalığı dağılımları incelendiğinde ‘Helal turizm ürünlerinin dini inançlara uygun ürünler olduğunu biliyorum’ ifadesinin $3,94 \pm 0,94$ ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. İkinci olarak $3,71 \pm 1,00$ ortalama standart sapma ile ‘Helal turizm ürünleri saygındır.’ ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise $3,69 \pm 1,00$ ortalama ile ‘Helal turizm ürünleri helal ürün kategorisinde bilinen ürünlerdir.’ ifadesi bulunmaktadır. ‘Helal ürünlerinin tanıtımının yeterli olduğunu düşünüyorum.’ $2,88 \pm 1,15$ ortalama ile cevaplayıcıların en az katılım sağladığı değişken olmuştur. Helal ürün marka farkındalığında; ürünlerin dini inançlara uygun olduğu, saygın ürünler olduğu ve helal ürün kategorisinde bilinen ürünler olduğunu düşünen katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Helal Ürün Marka Bağlılığı Ölçeği Değişkenleri

Değişkenler / (Bağlılık) Cronbach's Alpha: ,948	Ortalama	Standart Sapma
Helal Turizm ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat öderim.	3,19	1,19
Daha sonraki satın alımlarımda yine Helal Turizm ürünlerini tercih ederim.	3,69	1,01
Helal Turizm ürünleri diğer ürünler arasındaki en iyi seçimimdir.	3,66	1,05

Helal Turizm ürünleri ilk sırada tercih edeceğim ürünlerdir.	3,60	1,11
Helal Turizm ürünlerinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,39	1,13
Helal Turizm ürünlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	3,66	1,47
Yakınlarıma Helal Turizm ürünlerini satın almalarını tavsiye ederim.	3,74	1,09
Tekrar satın alacak olsan Helal Turizm ürünleri yerine diğer Turizm ürünlerini satın alırım.	3,04	1,22
Yakınlarım için Helal Turizm ürünü satın alırım.	3,69	1,67
Helal Turizm ürünleri ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir ürün satın almam.	3,07	1,22
Diğer turizm ürünleri, daha iyi teklifler sunsa bile Helal Turizm ürünü ile ilgili kararım değişmez.	3,36	1,19

Tabloyu incelediğimizde helal ürün marka bağlılığı önermelerinin ilk üçünü; $3,74 \pm 1,09$ ortalama ile ‘Yakınlarıma Helal Turizm ürünlerini satın almalarını tavsiye ederim.’ $3,69 \pm 1,01$ ortalama ile ‘Daha sonraki satın alımlarımda yine Helal Turizm ürünlerini tercih ederim.’ ve $3,69 \pm 1,67$ ortalama ile ‘Yakınlarım için Helal Turizm ürünü satın alırım.’ önermeleri oluşturmaktadır. Örnekleme en az çağrışımında bulduran önerme ise $3,04 \pm 1,22$ ortalama ile ‘Tekrar satın alacak olsan Helal Turizm ürünleri yerine diğer Turizm ürünlerini satın alırım.’ Bulgusu olmuştur. Helal ürün marka bağlılığında yakınlarına helal turizm ürünlerini satın almalarını tavsiye edeceklerini, daha sonraki satın alımlarda tekrar bu ürünleri tercih edeceklerini ve yakınları içinde bu ürünleri satın alacakları önermeleri sonucuna varılmıştır.

3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modeli uygulanmış, uyumluluk test edilmek istenmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda helal turizm ürünü marka farkındalığı, marka kişiliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmanın analizlerinde helal turizm ürünü marka kişiliği ölçeği modifikasyon öncesi ve sonrası model uyumluluk değerlerine ilişkin veriler tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Helal Turizm Ürünü Marka Kişiliği Ölçeği Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Model Uyum Değerleri

Uyumluluk indeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	3311.79	1160.64	
Serbestlik Derecesi	735	247	
Ki-Kare/sd	4.505	4.698	1-5
GFI	0.65	0.93	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.61	0.85	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.056	0.057	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.11	0.096	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.97	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.97	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.97	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Helal Ürün Marka Kişiliği ölçeğine ait model uyum değerlerinin GFI (0.65), AGFI (0.61), RMSR (0.056), RMSEA (0.11), CFI (0.97), NNFI (0.97), NFI (0.97) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde

olmadığı tespit edilmiştir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise GFI (0.93), AGFI (0.85), RMSR (0.057), RMSEA (0.096), CFI (0.98), NNFI (0.97), NFI (0.97) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Helal Ürün Marka Kişiliği Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 5 boyutun uyum değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan modifikasyonlar ile uygun olmayan değişkenler elenmiş, analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir.

Helal Ürün Marka Kişiliğinin Temel Değerleri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan boyutlarının değerleri aşağıda verilen tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21: Helal Ürün Marka Kişiliği Ölçeğinin Model Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Helal Ürün Marka Kişiliğinin Boyutları				
Samimiyet Cr.Alpha:	0.89	0.79	0.93	14.23
Aile yönlü	0.69	0.47	0.75	13.47
Dürüst	0.54	0.30	0.84	10.44
Samimi	0.74	0.54	0.55	13.99
Orijinal	0.88	0.77	0.30	16.29
Neşeli	0.91	0.83	0.19	16.83
Duygusal	0.87	0.76	0.26	16.20
Heyecan Cr.Alpha:	0.94	0.87	0.94	15.72
Arkadaş canlısı	0.72	0.52	0.53	13.35

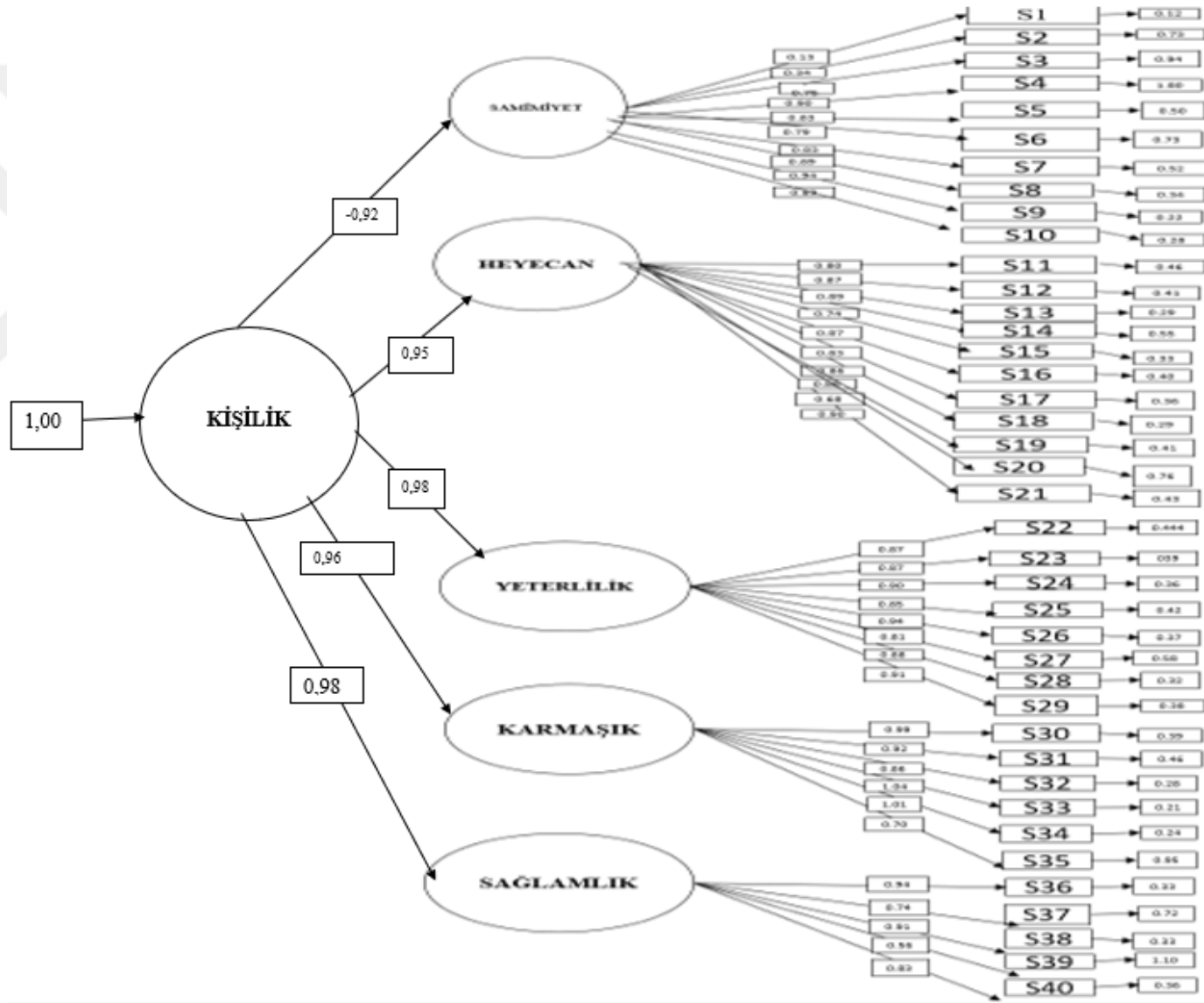
Modern	0.88	0.77	0.24	17.71
Heyecan verici	0.74	0.54	0.51	14.68
Canlı	0.87	0.75	0.27	17.40
Soğukkanlı	0.81	0.66	0.37	16.25
Güncel	0.81	0.65	0.41	16.16
Benzersiz	0.61	0.38	0.77	12.17
Yeterlilik Cr.Alpha:	0.98	0.95	0.98	18.96
Çağdaş	0.81	0.65	0.41	12.54
Güvenilir	0.82	0.66	0.39	19.11
Çalışkan	0.81	0.66	0.40	18.94
Başarılı	0.84	0.71	0.32	20.10
Karmaşık Cr.Alpha:	0.94	0.88	0.94	17.90
Üst sınıfa mensup	0.80	0.64	0.48	12.93
Cazibeli	0.86	0.75	0.26	20.43
Gösterişli	0.91	0.83	0.21	22.12
Sevimli	0.91	0.82	0.22	21.91
Sağlamlık Cr.Alpha:	0.99	0.97	0.99	20.46
Düzgün	0.84	0.71	0.35	11.10
Erkeksi	0.84	0.71	0.34	21.44
Batılı	0.48	0.23	0.90	10.14

Helal turizm ürünü tüketenlerin marka kişilik faktörlerinin 5'ini de algıladığı belirlenmiştir.

3.4.5. Helal Ürün Marka Kişiliği Modeli

Helal turizm ürünlerinde marka kişiliğinin 5 boyutuna ilişkin path modeline Şekil 14’ de yer verilmiştir.





Şekil 14: Helal Turizm Ürününde Marka Kişiliği Modeli

3.4.6. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın amacı doğrultusunda bir önceki analizde doğrulanan marka kişiliği faktörleri kullanılarak araştırma modeli test edilmiştir. Yapılan yapısal eşitlik model testi sonuçlarına göre model uyumluluk değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeye ulaşması sağlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda araştırma modelinin uyumluluk değerlerine ilişkin bulgulara Tablo 22’de yer verilmiştir.

Tablo 22: Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyumluluk Değerleri

Uyumluluk indeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (X^2)	527.80	246.92	
Serbestlik Derecesi	101	62	
Ki-Kare/sd	5.225	3.982	1-5
GFI	0.85	0.92	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.80	0.88	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.062	0.067	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.11	0.080	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.96	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.95	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.95	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma modeline ait model uyum değerlerinin GFI (0.85), AGFI (0.80), RMSR (0.062), RMSEA (0.11), CFI (0.96), NNFI (0.95), NFI (0.95) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde olmadığı

tespit edilmiştir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise GFI (0.92), AGFI (0.88), RMSR (0.067, RMSEA (0.080), CFI (0.98), NNFI (0.97), NFI (0.97) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

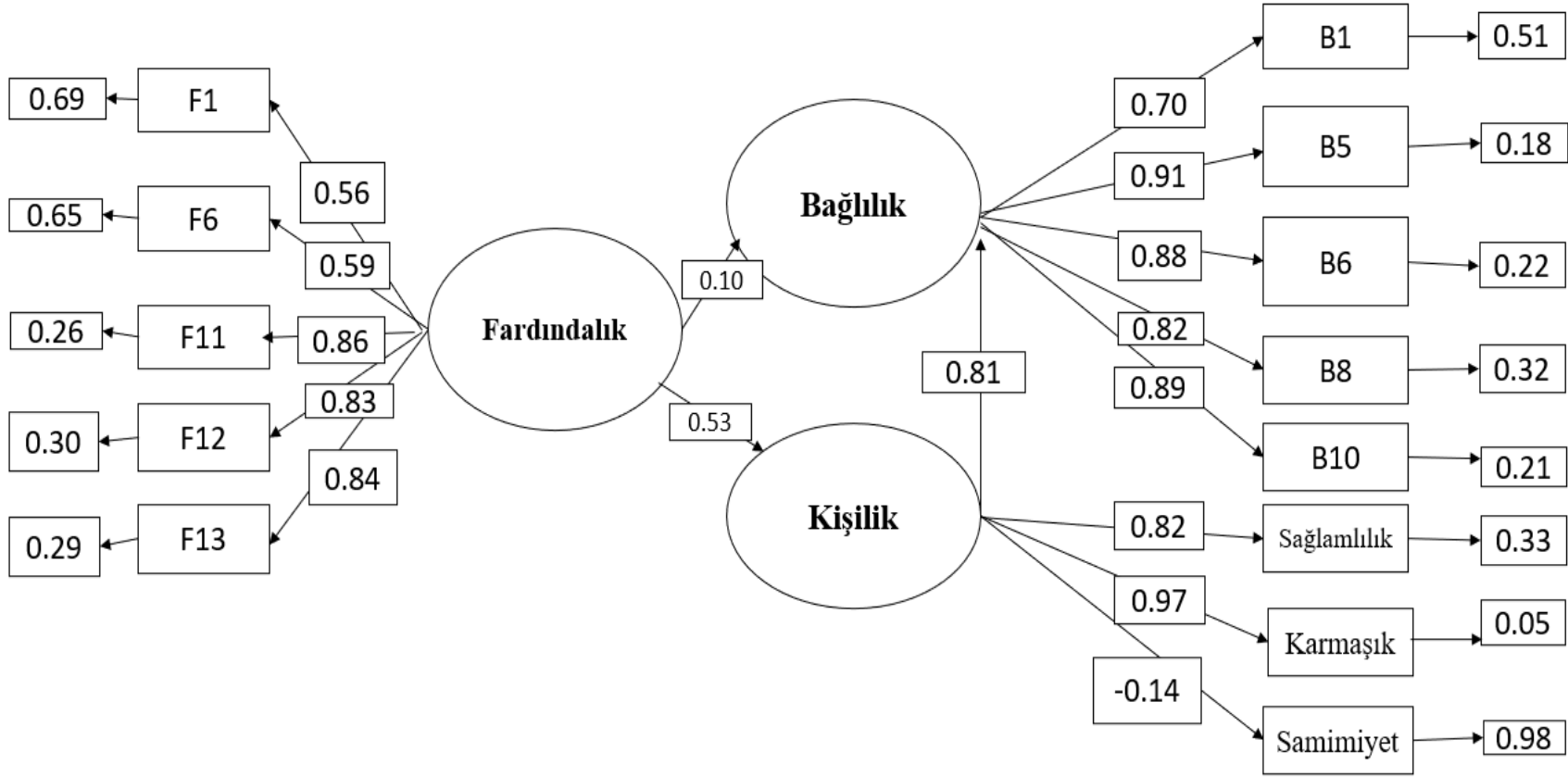
Modifikasyon sonrası araştırma modelinde yer alan helal ürün ölçeğinin model değişkenlerinin R2 değerleri, standart katsayıları, hata varyansları ve t değerleri aşağıda verilen Tablo 23’da gösterilmektedir.

Tablo 23: Helal Ürün Ölçeğinin Model Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	Hata Varyansı	R ²	T Değeri
Helal Ürün Marka Kişiliği				
Samimiyet	-0.14	-0.14	0.021	-2.84
Karmaşık	0.97	1.16	0.95	23.25
Sağlamlık	0.82	1.00	0.67	0.00
Helal Ürün Marka Farkındalığı				
Helal Turizm ürünleri saygındır.	0.56	0.97	0.31	11.62
Helal Turizm ürünlerinin diğer ürünlerden farklı olduğuna inanıyorum.	0.59	0.67	0.35	12.59
Helal Turizm ürünleri, helal ürünler kategorisinde aklıma gelen ilk ürün grubudur.	0.86	0.36	0.74	20.85
Helal Turizm ürünlerini satın almadan önce bu ürünleri sunan şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0.83	0.42	0.70	19.93
Helal Turizm ürünlerinin dini inançlara uygun ürünler olduğunu biliyorum.	0.84	0.42	0.71	20.17

Helal Ürün Marka Bağlılığı				
Helal Turizm ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat öderim.	0.70	0.70	0.49	0.00
Helal Turizm ürünlerinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0.91	0.18	0.82	17.32
Helal Turizm ürünlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	0.88	0.24	0.78	16.90
Tekrar satın alacak olsan Helal Turizm ürünleri yerine diğer Turizm ürünlerini satın alırım.	0.82	0.42	0.68	15.78
Helal Turizm ürünleri ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir ürün satın almam.	0.89	0.26	0.79	16.96

Araştırma model testinde marka kişilik faktörlerinden ikisi elenmiş, marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde, marka kişiliği faktörlerinden yalnızca samimiyet, karmaşıklık ve sağlamlık faktörlerinin rolü olduğu belirlenmiştir. Yapısal eşitlik analizi modeli testi sonuçlarına göre, marka farkındalığının marka kişiliği üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu, marka kişiliğinin aracı rolü ile bu etkinin arttığı belirlenmiştir.



Şekil 15: Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı

Yapılan çalışmada marka kişiliği ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, 40 ifadeden 16'sı istatistiksel olarak anlamsız bulunarak değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma modelinin belirlenmesini oluşturan yapısal eşitlik modeli ile yapılan path analizi sonucunda 13 ifadeden oluşan ürün farkındalığı ölçeğinden 8 ifade, 11 ifadeden oluşan ürün bağlılığı ölçeğinden ise 6 ifade istatistiksel olarak modele uyum sağlamadığından elenmiştir.

Yapısal eşitlik analizi sonucundaki model görülmektedir. Modelden anlaşılacağı üzere, Farkındalığın bağlılık üzerindeki doğrudan etkisi, kişilik aracılığıyla oldukça yüksek bir düzeye ulaşmıştır. Modifikasyon sonucunda çıkarılan ifadeler sonrası model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüş sonuç olarak araştırma modeli doğrulanmıştır.

Tablo 24: Araştırma Modeli Değişkenleri Arası İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	Hata Varyansı	R ²	T Değeri
Helal Ürün Marka Bağlılığı - Helal Ürün Marka Kişiliği - Helal Ürün Marka Farkındalığı	0.81	0.71	0.29	13.15
Helal Ürün Marka Bağlılığı - Helal Ürün Marka Farkındalığı	0.10	0.71	0.29	2.58
Helal Ürün Marka Kişiliği - Helal Ürün Marka Farkındalığı	0.53	0.71	0.29	9.94

Tablo 24 incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda Helal Ürün Marka Bağlılığı, Helal Ürün Marka Kişiliği ve Helal Ürün Marka Farkındalığı faktörleri arasındaki standart değerler; Helal Ürün Marka Bağlılığı, Helal Ürün Marka Kişiliği ve Helal Ürün Marka Farkındalığı arasındaki standart değer 0.81, hata varyansı 0.71, R² değeri 0.29 ve t değeri 13.15'tir. Helal Ürün Marka Bağlılığı ve Helal Ürün Marka Farkındalığı arasındaki standart değer 0.10 hata varyansı 0.71, R² değeri 0.29 ve t değeri 2.58 Helal Ürün Marka Kişiliği- Helal Ürün Marka Farkındalığı arasındaki standart değer ise 0.53, hata varyansı 0.71, R² değeri 0.29 ve t değeri 9.94'dür.

İlişkiler incelendiğinde, Helal Ürün Marka Bağlılığı üzerinde marka farkındalığının marka kişiliği ile oluşturduğu bütünleşik etkinin t katsayısından da anlaşılacağı üzere oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan, marka farkındalığının marka kişiliği üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre, araştırmanın H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin karar durumu Tablo 25’te belirtilmektedir.

Tablo 25: Hipotezler İçin Karar Durumu

	Hipotezler	Karar	
		(Kabul)	(Red)
H1:	Helal Turizm Ürünü marka farkındalığı helal turizm ürünü marka bağlılığını etkiler.	Kabul edildi.	
H2:	Helal Turizm Ürünü marka farkındalığı helal turizm ürünü marka kişiliğini etkiler.	Kabul edildi.	
H3:	Helal Turizm Ürünü marka farkındalığının helal turizm ürünü marka bağlılığı üzerindeki etkisinde helal turizm ürünü marka kişiliğinin aracı etkisi vardır.	Kabul edildi.	

3.4.7. Bulguların Özeti ve Tartışılması

Müslüman turist sayısının son yıllarda büyük bir hızla yükselmesi ile turizm sektörü içerisinde Müslümanlara dayalı, yeni ve gelişmekte olan bir pazar bölümü ortaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda da bu pazar bölümünün daha da büyüyerek küresel turizm endüstrisini de etkilemesi beklenmektedir (GMTI, 2018). Bu nedenle son yıllarda İslam anlayışına göre yaşayan turistlere hitap edebilmek adına helal turizm kapsamında yatırımların hızlanmasına paralel olarak; akademisyenler tarafından helal turizm veya turizmde helal uygulamalar ile bu alandaki standardizasyon, sertifikasyon

çalışmaları ile giderek artan bir marka haline gelmekte ve farkındalık oluşturmaktadır. Buna göre hem Müslüman hem de gayrimüslim ülkeler Müslüman turistlerin helal turizm ürünlerinden faydalanabilmesi için bu alandaki ihtiyaçları karşılamak amacı ile farkındalık çalışmaları düzenlemekte, pazarda tutunabilmek için marka imajı oluşturmakta ve marka bağlılığı oluşturabilmek için çaba göstermektedir.

Bu araştırmada helal turizm, ürün marka farkındalığı, marka kişiliği ve marka bağlılığı çerçevesinde incelenmiştir. Sonuç olarak islam dinine mensup, inançları çerçevesinde turizm hizmeti alabilmek beklentisi olan turist tüketicilerin helal turizm marka farkındalığı, marka kişiliği ve marka bağlılığına yönelik tutumları arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüm dünyada giderek büyüyen bir pazara sahip olan helal turizmin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın uygulama kısmında helal turizm ürününe yönelik ürün farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisi belirlenmiş, bu etkide marka kişiliğinin rolü ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, helal turizm ürününün kişilik boyutları kapsamındaki durumu belirlenerek, gelecekteki çalışmalara zemin oluşturacak bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2021 yılı, Şubat-Mayıs ayı aralığında İstanbul ilinde helal turizm konseptli otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu çalışmada İstanbul ilinin seçilmesinin nedeni, birçok turist tipinin İstanbul ilini ziyaret ediyor olması, zaman ve ulaşım sınırlılıklarını aşmak üzere sahip olunan kolaylıktan kaynaklanmaktadır. Araştırma kapsamında daha önce helal turizm ürünü satın almış tüketicilere ulaşılarak anket çalışmasının paylaşımı sağlanmıştır. Gönüllülük esasına bağlı cevaplandırılan bu anket çalışması sonucunda 406 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda elde edilen veriler SPSS 20 ve LISREL istatistik programları kullanılarak analiz edilip yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için frekans, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmaya katılan tüketicilerden araştırma amaçları ve araştırma sonuçları çerçevesinde veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik sorular, ikinci bölümünde marka farkındalığı, marka kişiliği ve marka bağlılığına yönelik ölçek soruları, son

bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin temel sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında cevaplayıcıların helal turizm ürünü satın alma yüzdesi %83,7 ile 340 katılımcının satın aldığı, helal turizm ürünü tercih edilmesinin önem derecesine bakıldığında %39,4'lük bir oranla 160 kişinin çok önemli olduğunu düşündüğü, helal turizm ürünü satın alma davranışlarına bakıldığında %28,6'lık oranla 116 kişinin genellikle satın alımını yanıtladıkları son olarak da helal turizm ürünlerine ne kadar fiyat ödemeye razı olduklarının dağılımına bakıldığında %29,6'lık bir oran ile 120 katılımcının %10 fazla fiyat ödemeye razı oldukları tespit edilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde, helal turizm ürünü ürün kişiliğini ölçmeye yönelik 40 ifadenin yer aldığı kişilik ölçeği bulunmaktadır. Bu ifadeler Aaker (1997) tarafından geliştirilen kişilik ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Kişilik ölçeğinden sonra ürün farkındalığını ölçmek amacı ile 13 ifadenin yer aldığı farkındalık ölçeği bulunmaktadır. Bu ifadeler Yoo ve Donthu (2001), Aaker, (1991) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümün son sorularını oluşturan marka bağlılığı ölçeği 11 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler ise Chaudhury and Holbrook (2001) tarafından geliştirilen bağlılık ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (1- hiçbir zaman...5-her zaman). Anketin son bölümünde helal turizm ürünü tüketenlerin sahip oldukları demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim durumu) tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir: araştırmaya dahil edilen 406 katılımcıdan 226'sı kadın 180'i ise erkektir. Yaş aralığı ile ilgili sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılanların %33,7'lik bir kısmı 18-27 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde %71,4'lük bir rakam ile 290 katılımcının Yüksek Öğrenim mezunu oldukları tespit edilmiştir. Gelir durumlarının %35 oran ile 3.000 TL'ye kadar olduğu son olarak da çalışma durumuna bakıldığında %59,4'lük kısmı olan 241 kişinin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında helal ürün marka kişiliğinin temel değerleri ölçeği, helal ürün marka farkındalığı ölçeği ve helal ürün marka bağlılığı ölçeği olmak üzere üç ayrı ölçekten yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin, helal ürün marka

kişiliğin temel değerleri ölçeği % 98, helal ürün marka farkındalığı ölçeği % 90, helal ürün marka bağlılığı ölçeği ise % 94 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada marka kişiliği ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, 40 ifadeden 16'sı istatistiksel olarak anlamsız bulunarak değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma modelinin belirlenmesini oluşturan yapısal eşitlik modeli ile yapılan path analizi sonucunda 13 ifadeden oluşan ürün farkındalığı ölçeğinden 8 ifade, 11 ifadeden oluşan ürün bağlılığı ölçeğinden ise 6 ifade istatistiksel olarak modele uyum sağlamadığından elenmiştir. Modifikasyon sonucunda çıkarılan ifadeler sonrası model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüş sonuç olarak araştırma modeli doğrulanmıştır.

Cevaplayıcıların helal ürün marka kişiliğinin temel değerlerine ilişkin 40 ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde genel değerlendirme sonucuna göre 'helal turistik ürünün neşeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.', 'helal turistik ürünün gösterişli bir ürün olduğunu düşünüyorum.', 'helal turistik ürün sevimli bir üründür.' ifadelerine 0,91 ortalama ile en yüksek değerler verilirken, 'helal turistik ürün bana batılı olmayı çağırıyor.' ifadesi 0,48 ortalama ile katılımcıların en az cevaplandığı değişkendir. Sonuç olarak helal turizm ürünü tüketenleri çeken en önemli kişilik faktörleri olarak samimiyet, karmaşık, sağlamlık olarak tanımlanmaktadır.

Cevaplayıcıların marka farkındalığı ölçeği 13 ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde 'Helal turizm ürünleri, helal ürünler kategorisinde aklıma gelen ilk ürün grubudur.' İfadesine 0,86 ortalama ile en yüksek cevabı verdikleri, 'Helal Turizm ürünleri saygındır.' İfadesine ise 0,56 oran ile en az cevabı verdikleri ortaya konmaktadır.

Cevaplayıcıların helal ürün marka bağlılığı 11 ifade ile ölçülmüştür. Buna göre 'Helal Turizm ürünlerinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.' İfadesi 0,91 ortalama ile en çok tercih edilen ifade olurken, 'Helal Turizm ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat öderim.' ifadesi 0,70 ortalama ile en az tercih edilen değer olmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapılan path analizi sonucunda helal turizm ürünlerine yönelik ürün farkındalığı bağlılığı ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür. Marka kişiliğinin beş boyutunun da oluştuğu, ancak marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka kişiliğinin yalnızca iki boyutunun etkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, helal turizm ürününün marka kişiliğinin oluşumunda marka farkındalığının önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, marka farkındalığının marka kişiliği üzerindeki etkisinde marka bağlılığının olumlu bir rolü olduğu belirlenmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Helal turizm ürününün değişen ve gelişen pazar koşulları sonucunda tüm boyutları içeren bir marka kişiliğinin oluştuğu saptanmıştır. Marka kişiliğinin oluşumu ve güçlendirilmesinde marka farkındalığı oldukça önemlidir. Dolayısıyla, İslami değerleri önemseyen helal turizm kavramının marka kişiliği algısının güçlendirilmesi ve konumlandırılmasında farkındalık çalışmalarına ağırlık verilmesinin rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Helal turizmin son yıllarda gelişen bir ürün olmasına rağmen, bir ürün markası olarak marka kişiliğinin tüm boyutlarda oluştuğu belirlenmiştir. Marka kişiliğinin oluşumunda marka farkındalığının önemli bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, helal turizm ürününün marka kişiliğinin gelişimi ile ilgili farkındalık çalışmaları ortaya koymak çok daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, Helal turizm pazarı ve hizmetlerinin tanıtımına ağırlık verilerek, markalaşma sağlanabileceği anlaşılmaktadır. Bu alanın henüz çok yeni olması nedeniyle, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik araştırmalar yapmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Helal turizm ürününün marka farkındalığının marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunun belirlendiği araştırmada, bu etkide marka kişiliğinin önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. İslami oteller ve müşteriler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinin güçlü ve sürdürülebilir marka bağlılığını sağlayacağı anlaşılmaktadır. Giderek büyüyen helal turizm pazarında marka kavramı kapsamında daha derin çalışmalar yapılarak turizm işletmelerine, turizm pazarı paydaşlarına ve turizm destinasyonlarına helal turizm ürününe yönelik pazarlama stratejilerinde yol gösterici öneriler geliştirilebileceği görülmektedir. Özellikle marka değeri, marka denklığı, marka kimliği, marka sadakati gibi konular çerçevesinde helal turizm ürününün araştırılması hem işletmelere hem de bilimsel literatüre önemli katkı sağlayabilecektir.

Hizmetin kalitesi, müşterilerin sadakati ve müşteri değeri gibi markayı yansıtan kavramlar, Helal turizm konseptli işletmelerde çok büyük bir öneme sahiptir (Arpacı, 2015). Helal turizm ürünü sunan işletmelerde hizmetin kalitesinde iyileştirme ve standardizasyon sağlanarak müşterilerin sadakatinin olumlu yönde sağlanabileceği görülmektedir. Diğer yandan, müşteri değerinin tespit edilmesine yönelik çalışmaların da helal turizm ürünlerinin pazarlanmasında işletmelere hizmet kalitesinin oluşturulmasında yol gösterici strateji önerilerinin elde edilmesini sağlayabilecektir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, araştırma sonucunda helal turizm ürününde ürün marka farkındalığı ve ürün marka kişiliğinin turistlerin satın alma davranışlarında marka bağlılığı oluşturduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka bağlılığının oluşumunda ürün marka farkındalığının etkisi olduğu, bu etkide marka kişiliğinin önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Ancak, marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde rolü olan marka kişiliğinin, heyecan ve yeterlilik olmak üzere iki boyutunun elenmesi bulgusu, bu boyutlarda marka bağlılığı için marka kişiliğinin oluşumunun tam olarak gerçekleşmediğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu iki boyutun geliştirilmesine yönelik farkındalık ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmesi yararlı olacaktır. Turistler için helal turizm ürünün heyecan verici olduğuna yönelik pazarlama iletişimi çalışmaları, bu hizmetlerin kalitesi ile ilgili yeterlilik vurgusunun yapıldığı mesajlar ile bu iki boyutun marka bağlılığı için oluşumunun hızlandırılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Helal turizm ürününde marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde öne çıkan en önemli kişilik boyutunun samimiyet boyutu olduğu belirlenmiştir. Helal turizm faaliyetlerinden yararlanan tüketiciler samimi bir misafirperverlik anlayışı beklemektedirler. Müslüman turistlerin otele geldikleri andan itibaren gerek hizmetlerin bütününde inanç çerçevesindeki samimiyeti, gerekse personel tarafından samimi ve dostça karşılanmayı hizmet ve ürünlerden faydalanmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada, hizmetlerin bütününde samimiyetin sağlanması ve farkındalık oluşturulması, helal turizm marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi ölçülürden elenen boyutlarından biri olan yetkinlik için de olumlu etki oluşturacağı tahmin edilmektedir. Helal turizm ürününde kişilik boyutlarının geliştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde tutundurma faaliyetlerinin her bir kişilik boyutu dikkate alınarak planlanması, etkili bir pazarlama iletişimi stratejisinin geliştirilmesinin önemli olduğu öngörülmektedir. Pazarlama iletişimi araçlarının helal turizm ürünü hedef kitleleri üzerindeki etkilerindeki farklılıklar belirlenerek, doğru araç seçimi konusunda yol gösterici stratejiler geliştirecek araştırmalar yapılması yararlı olacaktır.

Marka bağlılığı üzerinde marka farkındalığının etkisi olduğu sonucu Oflaz (2015)'in çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Helal turizm konseptine göre hizmette bulunan işletmelerin İslami kurallar çerçevesinde verilen hizmetin ve bu hizmetler doğrultusunda yerli turist algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu

sorularına yanıt bulmaya çalışılan araştırmada turistlerin dini inanışlarının seçilen destinasyon bölgesinde ve işletme algılarında etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. İşletmeye yönelik algılardan birinin de marka kişiliği ya da kimlik algısı olduğu düşünüldüğünde, araştırmanın sonuçları bu araştırmadaki sonuçları desteklemektedir. Buradan hareketle, marka bağlılığının sağlanmasının işletmeler için en önemli rekabet avantajlarından biri olduğu düşünüldüğünde, helal turizm ürününde marka bağlılığı oluşturmak için marka kişiliği geliştirilmesine öncelik verilmesinin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Haq ve Wong (2013)'in yaptıkları bir çalışmada, İslami destinasyonlar ve helal turizm pazarındaki ürünlerin markalaşmasında tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği yönündeki öneri, bu araştırmadan elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak helal turizm ürününde ürün farkındalığının ürün marka kişiliğinin üzerindeki etkisinin belirlendiği bu çalışmaya benzer çalışmaların farklı turist kitleleri üzerinde gelecekte yapılacak olan çalışmalar ile mikro düzeyde ve makro düzeyde turizm endüstrisine farklı öneriler getirilebileceği öngörülmektedir. Razzaq vd., (2016)'nin yaptıkları araştırmada, helal turizm işletmelerinin üretim kapasitesinin yeterliliğinin tüketim ve sürdürülebilirlik üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Helal belgelendirme ile helal turizm hizmetlerinin yeterliliğinin somut göstergesi sağlanarak, duyurulması ve bu kapsamda gerçekleştirilecek marka farkındalığı ile bu pazarda marka kişiliği ve marka bağlılığının gelişimine önemli katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, turistlerin helal turizm ürünü markasını tercih etme sebepleri derinlemesine araştırılmalı bu konuda daha iyi hizmet verebilmek için gerekli düzenlemeler, belgelendirilme ve standardizasyon ile hizmetin yeterliliği algısının oluşturulması sağlanabilecektir.

Shafaei ve Mohamed (2015)'in yaptıkları bir çalışmada Müslümanların İslami destinasyonlara seyahat sıklıkları arttıkça, İslami destinasyon markasını değerlendirme olasılıklarının da o kadar yüksek olacağını ileri sürmüşlerdir. Bu sonuç, Müslümanların İslami destinasyonlar konusundaki marka farkındalıklarının, İslami destinasyon niteliklerine ilişkin imaj algıları, İslami tekliflerine yönelik algıladıkları kalite, algılanan İslami değerler ve İslami destinasyonlara olan bağlılıkları üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Araştırmadan elde edilen marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisi ve marka kişiliğinin bu etkideki olumlu rolü, Shafaei ve Mohamed (2015)'in yaptıkları araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Farklı ülkelere mensup turistlerin İslam inancı açısından farklı davranış sergilemelerinin mümkün olabileceği dikkate alındığında, gelecekte yapılacak araştırmalarda, ülkeler arası farklılıkların ortaya konulacağı çalışmalar yapılabilir. Böylece, helal turizm ürünün çeşitlendirmesi ve kitlelere göre kişiselleştirilmesi mümkün olabilecektir. Özellikle, farklı kültürler açısından helal turizm ürün marka kişiliğinin algılanma biçiminin ortaya konulması, farklı kitlelere farklı hizmet stratejilerinin geliştirilmesine yönelik çeşitlendirmeler ile pazar zenginleşebilecektir.

Yapılan araştırma sonucunda helal turizm ürününde marka kişiliğinin oluşması ile Müslüman ve Gayrimüslim turistlerde helal turizm bilincinin ve bağlılığının seyahat özgürlüğünü arttıracakı öngörülmektedir. Helal turizm ürününün farkındalık oluşturabilmesi için mevzuat içerisinde de çağrışım yaratacak tanımlamalar yapılması yararlı olabilecektir. Helal turizm ürününde farkındalık yaratmak isteyen işletmeler bu ürün hakkında gerekli bilgilendirmeleri yapmalıdır.

Helal turizm ürününün marka kişiliği ile bir değer oluşturması sonucunda yatırımcıların bu niş pazardan pay alabilmeleri için yaptıkları yatırımlara sadece kar marjı sağlamak amacı ile bakmamaları sağlanabilecektir. Helal çerçevede oluşturulan ürün markasında kültür ve değerlerin korunması için de bir marka imajı geliştirilerek, farklılaşma sağlanabileceği durumunun olduğuna dikkat çekilmelidir. Böylece, sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmak ve sürdürülebilir bir marka bağlılığı sağlamak mümkün olabilecektir. Yatırımcıların bu pazara yatırım yapmaları durumunda uzun vadede kalıcı ve sürdürülebilir faydalar elde edebilecekleri yönünde, turizm otoriteleri tarafından yönlendirilmesi çalışmaları yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Turistlerin ürünlerin hijyenik, sağlıklı ve güvenilir olduğundan emin olması marka farkındalığı ile ilişkilendirilebilir. Helal gıda sertifikası uluslararası düzeyde sağlıklı gıda üretimi için gerekli bir sistemdir. Covid-19 salgını sebebi ile helal gıda sertifikalı ürünlere artan güven sonucu sağlık açısından markada tutundurma, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir. Bu durumun, helal turizme yönelik talebi de artırabileceği öngörülmektedir. Dönemsel olan bu fırsat, helal turizm ürününün marka kişiliğinin oluşturulması ve marka bağlılığının sağlanması için değerlendirilebilir.

Helal turizm ürünü bir bütün olarak ele alınması gerektiği için, helal turizm işletmelerinde yapılan finansal işlemlerin de İslam'a uygun olarak yapıldığının gösterilmesi ve farkındalık oluşturulması önem taşımaktadır. Niş bir Pazar olarak gösterilen helal turizm pazarının markalaşması, helal turizm ürünlerinin marka kişiliğinin oluşması hem helal turizm hizmeti satın almak isteyen turistlere yarar sağlayacak hem de yatırımcılara kar marjı yüksek olan bu pazardan önemli yararlar sağlama imkanı sunabilecektir. Özellikle ülkemizde helal turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesi uygun bir ortamın bulunması, yabancı yatırımcıların çekilebilmesinin mümkün olması oldukça önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Helal turizm ürünü yatırımlarına devletin destek vermesi, yatırımcıları çekmeye yönelik teşvik sunması bu ürünlerin marka değerini yükseltebilecektir. Helal ürün farkındalığı ve devlet teşvikleri ile turizm endüstrisinde helal turizm marka bağlılığı oluşturulmasının ekonomik sürdürülebilirliğe önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aaker, David. Allen (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, David. Allen (2009). *Managing Brand Equity*. New York.
- Aaker, David. Allen (2012). *Building Strong Brands*. New York.
- İlgüner, Muhterem (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Karaman Hayrettin, Ali Özek, İbrahim Kafi Dönmez, Mustafa Çağrııcı, Sadrettin Gümüş, Ali Turgut (2014). *Kur’an-ı Kerim Açıklamalı Meali*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kozak, Nazmi, Meryem Kozak, Metin Kozak (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pamukçu Hüseyin, Mehmet Sarıışık (2018). *Helal Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie (2016). “Research methods for business: A skill building approach”. John Wiley Sons.
- Ural, Ayhan, İbrahim Kılıç (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, Yeşim, Tayyip Sadri Erdil (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yüzbaşıoğlu, Nedim, Pınar Çelik Çaylak (2019). *Helal Turizm: Muhafazakar Dostu*. Eğitim Yayınevi.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aaker, Jenifer Lynn (1996). *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms*. Doktora Tezi, Stanford University.
- Aaker, Jenifer Lynn (1997). “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, Jenifer Lynn (1999). “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion.” *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Abror, Abror, Yunia Wardi, Okki Trinanda, Dina Patrisia (2019). “The İmpact of Halal Tourism, Customer Engagement on Satisfaction: Moderating Effect of Religiosity.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643.
- Ahmed, Mohammed Jemal, Atilla Akbaba (2020). “Halal Tourism: Definitional, Conceptual and Practical Ambiguities.” *Journal of Tourism Research institute*, 1(2), 13-30.
- Ainin, Sulaiman, Ali Feizollah, Nor Badrul Anuar, Nor Aniza Abdullah (2020). “Sentiment Analyses of Multilingual Tweets on Halal Tourism.” *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658.

- Akhtar, Naeem, Jin Sun, Vasim Ahmad, Muhammed Nadeem Akhtar (2019). "The Effect of Non-verbal Messages on Muslim Tourists' interaction Adaptation: A Case Study of Halal Restaurants in China." *Journal of Destination Marketing Management*, 11, 10-22.
- Akyol, Mevlüt, Özgür Kılınç (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing." *Electronic Turkish Studies*, 9(8).
- Alam, Syed Shah, Sayuti, Nazura Mohamed Sayuti (2011). "Applying The Theory of Planned Behavior (Tpb) in Halal Food Purchasing." *International Journal of Commerce and Management*.
- Al-Ansi, Amr, Heesup Han (2019). "Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty." *Journal of Destination Marketing Management*, 13, 51-60.
- Alba, Joseph, Wesley Hutchinson (1987). "Dimensions of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Ali, Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali (2018). "Antecedents of Consumers Halal Brand Purchase intention: an integrated Approach." *Management Decision*.
- Al-Qaradawi, Yusuf (2013). "The Lawful and The Prohibited in Islam: الحلال والحرام في الإسلام." The Other Press.
- Alserhan, Baker Ahmad (2010). "Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms." *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Aravindakshan, Ashwin, Prasad A. Naik (2011). "How Does Awareness Evolve When Advertising Stops? The Role of Memory." *Marketing Letters*, 22(3), 315-326.
- Arpacı, Özgür, Orhan Batman (2015). "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Arpacı, Özgür (2015). *Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi*. Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ashforth, Blake, Fred Mael (1989). "Social Identity Theory and The Organization". *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aydın, Murat (2017). "Türkiye'de İslami Turizmde Teşvik Yetersizliği". *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 421-435.
- Batman, Orhan, Özgür Arpacı (2016). "Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması". *Türkiye Alim Kitapları*.
- Batman, Orhan (2015). "Helâl Turizm". *Zafer Bilim-Araştırma Kültür-Sanat Dergisi*, 465(39), 50-51.
- Batman, Orhan (2017). "Sorularla Helâl Turizm/Helâl Turizm Nedir veya Ne Değildir?". *Proceedings Books*, 30.
- Battour, Mohamed, Mohd Nazari Ismail (2016). "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future". *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Baysal, Derya (2017). "Türkiye'de Helal Turizm". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (36), 89-103.

- Belopilskaya, Yulia, Visutthithada, C., Wieser, T. (2018). "How Much Halal Tourism Is Reshaping The Global Tourism Industry". Retrieved From
- Bettman, J. R., C. Whan Park (1980). "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis". *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Biancone, Paolo Pietro, Silvana Secinaro, Maha Radwan, Mohamad Kamal (2019). "Halal Tourism: An Opportunity For The Global Tourism industry". *Tourism Analysis*, 24(3), 395-404.
- Bilgili, Ali Galip (2013). "Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri Raporu", Isparta.
- Bilgili, Bilsen, Emrah Özkul (2018). "Research on The Evaluation of Consumer Attitude Factors For Halal Tourism Services". *International Marmara Science and Social Sciences Congress* (Pp.1782-1792). Kocaeli, Turkey.
- Bilgili, Bilsen, Emrah Özkul (2019). "Bireysel Yenilikçilik ve Helal Turizm Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkiler". *Proceedings Books*, 388.
- Bilgili, Bilsen, Emrah Özkul (2015). "Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample)". *Journal of Global Strategic Management* | Volume, 9(2).
- Bilgin, Yusuf, Ayhan Karakaş (2017). "Otel İşletmelerinin Helal Niteliğinin Müşteri Değerlendirmelerine Yansımaları: İstanbul'daki Helal Konseptli Otel İşletmeleri Örneği". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 911-926.
- Boğan, Erhan, Mehmet Sarıışık (2019). "Halal Tourism: Conceptual and Practical Challenges". *Journal of Islamic Marketing*.
- Brewer, Ann, Jingsong Zhao (2010). "The Impact of A Pathway College on Reputation and Brand Awareness For Its Affiliated University in Sydney". *International Journal of Educational Management*.
- Cervera-Taulet, A., Ma Walesska Schlesinger, María Jesús Yagüe-Guillen (2013). "Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain". *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(5), 445-454.
- Chanin, O., Piangpis Sriprasert, Hamzah Abdul Rahman, Mohd Sobri Don (2015). "Guidelines on Halal Tourism Management in The andaman Sea Coast of Thailand". *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791-794.
- Chigora, F., Promise Zvavahera (2015). "Awareness Completes Brand Loyalty: Reality of Zimbabwe Tourism Destination". *Business and Management Horizons*, 60-69.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., Nimpaya, S. (2015). "Increasing Halal Tourism Potential At andaman Gulf in Thailand For Muslim Country". *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739-741.
- Çakır, M., Fatma Çakır, Gülşah Usta (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ISSN: 1309-8039 (Online), 87-94.
- Cervera-Taulet, Amparo, Ma Walesska Schlesinger, María Jesús Yagüe-Guillen (2013). "Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain". *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(5), 445-454.

- Chanin, Oraphan, Piangpis Sriprasert, Hamzah Abdul Rahman, Mohd Sobri Don (2015). "Guidelines on Halal Tourism Management in The andaman Sea Coast of Thailand". *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791-794.
- Chigora, Farai, Promise Zvavahera (2015). "Awareness Completes Brand Loyalty: Reality of Zimbabwe Tourism Destination". *Business and Management Horizons*, 60-69.
- Chookaew, Sureerat, Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., Nimpaya, S. (2015). "Increasing Halal Tourism Potential At andaman Gulf in Thailand For Muslim Country". *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739-741.
- Çakır, Mesut, Fatma Çakır, Gülşah Usta (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ISSN: 1309-8039 (Online), 87-94.
- Davies, Gary, Rosa Chun (2012). "Employee As Symbol: Stereotypical Age Effects on Corporate Brand Associations". *European Journal of Marketing*.
- Demirci, Kürşat (1998). "Helal". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 17, 173-174.
- Demirel, Yavuz, Emrah Yaşarsoy (2017). "Tüketicilerin Helal Ürünlere Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kastamonu Örneği". *Bildiri Kitapları*, 1204.
- Diamantopoulos, Adamantios, Gareth Smith, Lan Grime (2005). "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence". *European Journal of Marketing*.
- Dioko, Leonardo, Rich Harrill (2011). "Affirmation, Assimilation, and Anarchy: Critical Undercurrents in Destination Branding". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Doğan, Mustafa (2011). "Türkiye'de İslami Turizm'in Gelişimi: 2002–2009". *Political Economy, Crisis and Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma)*, 471-478.
- Doğan, Nuri Özgür, Tanç Ahmet (2008). "Konaklama İşletmelerinde veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi: Kapadokya Örneği". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 239-259.
- Dölarslan, Emre Şahin (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi". *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 67(02), 1-28.
- Duman, Teoman, (2011). "Value of Islamic Tourism offering: Perspectives From The Turkish Experience". *World Islamic Tourism Forum*.
- Duncan, Tom (2005). "Principles of Advertising Imc". *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309-310.
- Durán-Sánchez, Amador, María de la Cruz Del Río-Rama, Cristiana Oliveira, José Álvarez-García (2019). "Religious Tourism and Pilgrimage: Study of Academic Publications in Spocus".

- Escalas, Jeninifer, Edson, James Bettman (2003). "You Are What They Eat: The influence of Reference Groups on Consumers' Connections To Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Ferraro, Rosellina, James Bettman, Tanya Chartrand (2009). "The Power of Strangers: The Effect of incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice". *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729-741.
- Fesenmaier, Daniel (2007). "Introduction: Challenging Destination Promotion".
- Foroudi, Pantea, TC. Melewar, Surakshe Gupta (2014). "Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in The Financial Setting". *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Fournier, Susan, Lara Lee (2009). "Getting Brand Communities Right". *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Gemci, Remzi, Gamze Gülşen, Müge Kabasakal (2009). "Markalar ve markalaşma şartları". *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 14(1).
- Golnaz, Rezai, Zainalabidin, Mohamed, Mad Nasir, S., Eddie Chiew, F. C. (2010). "Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia". *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Govers, P. C., Schoormans, Jan. (2005). "Product Personality and Its influence on Consumer Preference". *Journal of Consumer Marketing*.
- Grubb, Edward, Harrison L. Grathwohl (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gupta, Suraksha, TC, Melewar, Michael Bourlakis (2010). "Transfer of Brand Knowledge in Business-To-Business Markets: A Qualitative Study". *Journal of Business Industrial Marketing*.
- Guthrie, Steward (1995). "Faces in The Clouds: A New Theory of Religion". Oxford University Press on Demand.
- Gül, Melike (2015). "Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği".
- Gündüz, Cemil (2019). "Seyahat İşletmeleri İçin Helal Konseptli Paket Tur Önerisi". *Proceedings Books*, 309.
- Hacıoğlu, Necdet, Oflaz, Musa, Buzlukçu, Cemali, Kılıç, Arzu (2015). "Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakâr) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği". *and Indicators*, 489-502.
- Haq, Farooq, Ho Yin Wong (2013). "Branding Islamic spiritual tourism: an exploratory study in Australia and Pakistan. *European Journal of Business and Management*", 5(11), 154-162.
- Harahsheh, Salem, Rafa Haddad, Majd Alshorman (2019). "Implications of Marketing Jordan As A Halal Tourism Destination". *Journal of Islamic Marketing*.

- Harris, Eric, Dawid Fleming (2005). "Assessing The Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and The Five Factor Model". *Journal of Services Marketing*.
- Henderson, Joan (2010). "Sharia-Compliant Hotels". *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Hoyer, Wayne, Steven Paul Brown (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice For A Common, Repeat-Purchase Product". *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hudson, Simon (2008). "Tourism and Hospitality Marketing". A Global Perspective. Sage.
- Jafari, Jafar, Noel Scott (2014). "Muslim World and Its Tourisms". *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Jeaheng, Yoksamon, Amr Al-Ansi, Heesup Han (2020). "Impacts of Halal-Friendly Services, Facilities, and Food and Beverages on Muslim Travelers' Perceptions of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, and Loyalty". *Journal of Hospitality Marketing Management*, 29(7), 787-811.
- Jia, Xiong, Zhang Chaozhi (2020). "Halal tourism": is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189-204.
- Jones, Casey, Daniel Bonevac (2013). "An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem". *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.
- Junaidi, Junaidi (2020). "Halal-Friendly Tourism and Factors influencing Halal Tourism". *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Kaderova, Venera, Skorobogatykh, Irina (2013). "Interaction Model of Market Participants of Culturally Conditioned Goods and The Organization of Distribution Channels". *Logistics*, 7, 46-49.
- Kapferer, Jean Noel (1994). "Strategic Brand Management: New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity". Simon and Schuster.
- Kärkkäinen, Lataukset, Islam Zahirul (2013). "Islamic tourism as a prosperous phenomenon in Lapland".
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management*, 2nd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kim, Seop, Holly Hyunjung Im, Brian Em King (2015). "Muslim Travelers in Asia: The Destination Preferences and Brand Perceptions of Malaysian Tourists". *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21.
- Kotler, Philip, James C. Makens, John T. Bowen, Seyhmus Baloglu (2017). "Marketing For Hospitality and Tourism".

- Kunt, Sinem (2017). "Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi". Proceedings Books, 286.
- Kurtoğlu, Ramazan, Behiye Çiçek (2013). "Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(3), 181-205.
- Lannon, Judie (1993). "Branding Essentials and The New Environment". Admap, 28, 17-17.
- Levy, Sidney J. (1959). "Symbols For Sale". Harvard Business Review.
- Liau, Y. (2016). "Airlines Created To Cater To Muslim Travellers".
- Liberato, Pedro, Dalia Liberato, Bruno Barbaso Sousa, Maria Alexandra Malheiro (2020). "Global and Recent Trends in Halal Tourism". In 35th Ibıma Conference Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision To Sustain Economic Development During Global Challenges (Pp. 13737-13748). Ibıma.
- Macinnis, Deborah, Stewart Shapiro, Gyathri Mani (1999). "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols". Acr North American Advances.
- Maksüdünov, Azamat (2019). "Türkiye Vatandaşlarına Göre Kırgızistan'da Helâl Turizmin Mevcut Durumu ve Potansiyeli". Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 165-174.
- Matzler, Kurt, Andres Strobl, Nicola Stokburger-Sauer, Artur Bobovnick, Florian Bauer (2016). "Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on The Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit intentions". Tourism Management, 52, 507-520.
- Mohamed Elias, Ezanee, Siti Norezam Othman, Noorulsadiqin Azbiya Yaacob (2017). "Relationship of Spirituality Leadership Style and Smes Performance in Halal Supply Chain". International Journal of Supply Chain Management (Ijscm), 6(2), 166-176.
- Mohsin, Asad, Noriah Ramli, Bader Abdulaziz Alkhulayfi (2016). "Halal Tourism: Emerging Opportunities". Tourism Management Perspectives, 19, 137-143.
- Mokhlis, Safiek (2006). "The influence of Religion on Retail Patronage Behaviour in Malaysia".
- Mokhlis, Safiek (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research". International Business Research, 2(3), 75-84.
- Murphy, Laurie, Gianna Moscardo, Pierre Benckendorff (2007). "Using Brand Personality To Differentiate Regional Tourism Destinations". Journal of Travel Research, 46(1), 5-14.
- Nandan, Shiva (2005). "An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective". Journal of Brand Management, 12(4), 264-278.
- Nguyen, Tho, Nigel Barrett, Kenneth Miller (2011). "Brand Loyalty in Emerging Markets". Marketing Intelligence Planning.

- Nurdiansyah, Alfian (2018). "Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand". *Kne Social Sciences*, 26-43.
- Oflaz, Musa (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- O'guinn Allen (2009). "Semenig, Advertising Integrated Brand Promotion (P. 42). Mason, Oh: Cengage Learning".
- Oktadiana, Hera, Philip Pearce, Kaye Chon (2016). "Muslim Travellers' Needs: What Don't We Know?". *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130.
- Oliver, Richard (1997). "Emotional Expression in The Satisfaction Response. Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer", 291-325.
- Olshavsky, Richard, Donald, Granbois (1979). "Consumer Decision Making—Fact Or Fiction?". *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Özdemir, İsmail Mert, Met, Önder (2012). "The Expectations of Muslim Religious Customers in The Lodging industry: The Case of Turkey". *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and innovation*, 323-328.
- Özdemir, İsmail Mert (2012). *Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otelere Yönelik Bir Araştırma* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özkırış, Barış (2010). *Tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun marka sadakati üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztuğ, Ferruh (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi". *Pazarlama Dünyası*, 61, 19-25.
- Öztürk, Abdülkadir, Sima Nart, Remzi Altunışık (2016). "Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma". *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Öztürk, Pınar (2006). "Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri Ve Koruma Sistemleri". *İktisat İşletme ve Finans*, 21(244), 66-85.
- Palumbo, Fred, Paul Herbig (2000). "The Multicultural Context of Brand Loyalty". *European Journal of Innovation Management*.
- Pamukçu, Hüseyin, Hüseyin Pamukçu (2017). "Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi".
- Pamukçu, Hüseyin, Mehmet Sarıışık (2020). "Suggestions For Standardization of Halal Tourism in Hospitality industry". *Journal of Islamic Marketing*.
- Pamukçu, Hüseyin, Özgür Arpacı (2016a). "A New Trend in The Turkish Tourism industry: Halal Tourism". *Global Issues and Trends in Tourism*, 282.
- Pamukçu, Hüseyin, Özgür Arpacı (2016b). "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi". *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 147-160.
- Park, Whan, Bernard Jaworski, Deborah Macinnis (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

- Pew Research Centre (2015), "The Future of World Religion: Population Growth, Projection 2010-2015",
- Plummer, Joseph (1985). "Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising". In Marketing Educators' Conference (Pp. 1-31). New York: Young Rubicam.
- Plummer, Joseph (2000). "How Personality Makes A Difference". Journal of Advertising Research, 40(6), 79-83.
- Pringle, Hamish, Les Binet (2005). "How Marketers Can Use Celebrities To Sell More Effectively". Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(3), 201-214.
- Punniyamoorthy, Murugesan, Prasanna Mohan Raj (2007). "An empirical model for brand loyalty measurement". Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, 15(4), 222-233.
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image". Tourism Management, 32(3), 465-476.
- Rajagopal (2007). "Buying Decisions Towards Organic Products: An Analysis of Customer Value and Brand Drivers". International Journal of Emerging Markets, 2(3), 236-251.
- Ramakrishnan, Muniarajan (2015). "Muslim Travel Market Tops Spending Worldwide".
- Ramli, Noriah (2009). "Halal Tourism: The Way Forward". In International Conference on Law and Social Obligation.
- Razzaq, Serrin, Michael Hall, Girish Prayag (2016). "The Capacity of New Zealand To Accommodate The Halal Tourism Market—Or Not". Tourism Management Perspectives, 18, 92-97.
- Rodrigo, Padmali, Sarah Turnbull (2019). "Halal Holidays: How Is Value Perceived By Muslim Tourists?". International Journal of Tourism Research, 21(5), 675-692.
- Rosenberg, Paul, Hala Matar Choufany (2009). "Spiritual Lodging—The Sharia-Compliant Hotel Concept". Hvs Global Hospitality Services—Dubai.
- Sağlam, Kübra, Tuncay Gümüş (2018). "Yazılı, Görsel ve Sosyal Medyada Gıda ile İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihini Üzerine Etkileri". Gıda, 44(1), 153-162.
- Sağlam, Müzeyyen Büşra, Bilgili, Bilsen (2021). "Helal Turizm Ürün Marka Bilinirliğinin Ürün Marka İmajı Üzerindeki Etkisi", 2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresinde sunulan bildiri; <https://ingant.subu.edu.tr/tr> Sakarya, TÜRKİYE, 27-28 Mayıs 2021.
- Samori, Zakiah, Nor Zafir Md Salleh, Mohammed Mahyuddin Khalid (2016). "Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries". Tourism Management Perspectives, 19, 131-136.
- Sandıkçı, Özlem (2011). "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives". Journal of Islamic Marketing.

- Sarıpek, Semih (2018). Helal Belgeli Otellerde İş Görenlerin Yetkinlik inançları ve Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sezer, İbrahim (2017). “Helal Turizm Açısından Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği”. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 34-43.
- Shafaei, Fatemeh, Badaruddin Mohamed (2015). “Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Shank, Matthew, Lynn Langmeyer (1994). “Does Personality influence Brand Image?”. *The Journal of Psychology*, 128(2), 157-164.
- Siguaw, Judy, Anna Mattila, John Austin (1999). “The Brand-Personality Scale: An Application For Restaurants”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sormaz, Ümit, Neslihan Onur, Mustafa Yılmaz, Eda Güneş, Gürkan Akdağ (2017). “Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri”. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 81-93.
- Soydaş, Muhammet Emin (2017). “Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin internette Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması”. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Doktora Tezi.
- Sriprasert, Piangpis, Oraphan Chainin, Hamzah Abd Rahman (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).
- Suharko, Suharko, Siti Daulah Khoiriati, IMade Krisnajaya, Dedi Dinarto (2018). “Institutional Conformance of Halal Certification Organisation in Halal Tourism industry: The Cases of Indonesia and Thailand”. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 334-348.
- Süzer (2002). “Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı”. *Capital,(Nisan), Aylık Ekonomi Dergisi*. 76-79.
- Sweeney, Jillian, Carol Brandon (2006). “Brand Personality: Exploring The Potential To Move From Factor Analytical To Circumplex Models”. *Psychology Marketing*, 23(8), 639-663.
- Tajzadeh, Namin Abolfazl (2013). “Value Creation in Tourism: An Islamic Approach”. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(5), 1252-1264.
- Tekin, Ömer Akgün (2014). “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir inceleme”. *Journal of International Social Research*, 7(29).
- Tepeci, Mustafa (1999). “Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Toksarı, Murat, Mehmet Emin İnal (2011). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.

- Vargas-Sánchez, Alfonso, Maria Moral-Moral (2019). "Halal Tourism, Where Are We?: Particular Attention To The Situation in Spain". In Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage (Pp. 211-232). Igi Global.
- Vatan, Ahmet (2014). Helâl Mi? (Helal Otel Dosyası). Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, 53(625), 39-43.
- Weiss, M, Franz Josef Huber (2000). "The Value of Brand Personalities: The Phenomenon of The Strategic Positioning of Brands". German Univercity.
- Widagdyo, Kurniawan Gilang (2015). "Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia". Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics, 1(1), 73-80.
- Yamane, Taro (2001). "Temel Örnekleme Yöntemleri". (Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık. 116-117.
- Yeşiltaş, Mehmet, Duran Cankül, Rahman Temizkan (2012). "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 193-217.
- Yılmaz, Veysel (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması". Sosyal Bilimler Dergisi, 257-271.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". Journal of business research, 52(1), 1-14.
- Yousaf, Salman, Fan Xiucheng (2018). "Halal Culinary and Tourism Marketing Strategies on Government Websites: A Preliminary Analysis". Tourism Management, 68, 423-443.
- Yusniza Kamarulzaman, Azian Bin Madun, NA (2017). "Consumer Satisfaction Towards Malaysian Halal Certified Logo: A Case of Halal Food Industry 2 Consumer Satisfaction Towards Malaysian Halal Certified Logo: A Case of Halal Food Industry".
- Yücel, Nurcan., Melike Halifeoğlu (2017). "Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 177-192.
- Zamani-Farahani, Hamira, Joan Henderson (2010). "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia". International Journal of Tourism Research, 12(1), 79-89.
- Zulkifli, Wan Sahida Wan, Suhaimi Ab Rahman, , Khairil Wahidin Awang, YBC Man (2011). "Developing The Framework For Halal Friendly Tourism in Malaysia". International Business Management, 5(6), 295-302.

Elektronik Kaynaklar:

- GMTI (2018). "Global Muslim Travel Index". <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html> Erişim Tarihi: 19.03.2021

- Heyer, Hazel (2008). "Sharia-Compliant Hotels: The Next Big Thing in Arabia. *Etn*" <http://www.eturbonews.com> Erişim Tarihi: 08.03.2021
- Mastercard and Crescentrating, (2015). "Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2015, By Mastercard and Crescentrating". https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/GMTI_report_FINAL1.pdf Erişim Tarihi: 03.05.2021
- Mastercard-crescentrating, (2016). "Malaysia and Singapore Retain Top Spots In The Mastercard-crescentrating Global Muslim Travel Index 2016". <https://www.crescentrating.com/magazine/press-releases/3853/malaysia-and-singapore-retain-top-spots-in-the-mastercard-crescentrating-global-muslim-travelindex-2016.html> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Mastercard-crescentrating, (2019). "Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2019, By Mastercard and Crescentrating". <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index2019.html> Erişim Tarihi: 04.05.2021
- Mastercard-crescentrating, (2020). "The Mastercard-Crescentrating Halal Travel Frontier 2020 Report Uncovers The Top Trends To Watch in The Muslim Travel Market". <https://www.crescentrating.com/magazine/all/4022/the-mastercard-crescentrating-halal-travel-frontier-2020-report-uncovers-the-top-trends-to-watch-in-the-muslim-travel-market.html> Erişim Tarihi: 04.05.2021
- Müsiad (2017). "Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm". <https://ihato.org/wp-content/uploads/2020/10/musiad-helal-turizm-raporu-2017.pdf> Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Pew (2012). "The Global Religious Landscape". <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/> Erişim Tarihi: 14.02.2021
- Travel Index and Rankings, (2015). "Gmti Report Global Muslim Travel Index (gmti) 2015 Results". <https://www.crescentrating.com/magazine/travel-index-and-rankings/3778/gmti-report-global-muslim-travel-index-gmti-2015-results.html> Erişim Tarihi: 04.05.2021
- Travel Index, (2019). "Global Muslim Travel Index 2019". <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> Erişim Tarihi: 04.05.2021
- Travel Index, (2020). "Halal Travel Frontier 2020". <https://www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2020.html> Erişim Tarihi: 04.05.2021
- Ttr Weekly. (2013). "Muslim Market Mushrooms. Filed Under Europe". <https://www.ttrweekly.com/site/> Erişim Tarihi: 14.05.2021
- World Halal Forum [WHF]. (2010). "State of Industry: Market Access and International Trade". 5th Halal Forum Post-Event Report. <http://www.worldhalalforum.org/download/WHF2010Report-PostEventSummary.pdf> Erişim Tarihi: 14.02.2021
- World Travel Market, Wtm (2007), "Wtm Global Trends Report 2007". www.saphirnews.com

EKLER

EK 1: HELAL OTEL SERTİFİKASI GENEL KURALLAR

1. Otel içerisinde bayan ve erkek kullanımına ayrı ayrı tahsis edilmiş havuzlar bulunuyor mu?
2. Bayan ve erkek havuzlarına geçiş yolları şer'i hususlar açısından sorun teşkil ediyor mu?
3. Bayan havuzunun üstü dışarıdan görülmeyecek şekilde kapatılmış mı?
4. Havuz ve plaj gibi ayrı tahsis edilmiş alanlarda soyunma kabini, duş kabini yer alıyor mu?
5. Otel de yer alan tuvaletler bayan erkek kullanımına helal sertifikası açısından uygun dizayn edilmiş mi?
6. Katlara yeterli asansör ulaşımı sağlanıyor mu?
7. Etkinliklerin namaz vakitlerine uygunluk durumu nedir?
8. Otel içerisinde vakit namazlarının kılınması için bayan erkek ayrılmış ve otelin misafir kapasitesi için yeterli mescit alanları bulunuyor mu?
9. Cuma namazları için otel yakınında Cami bulunuyor mu?
10. Cuma namazları için otelin çok yakınında Cami bulunmuyor ise gerekli ulaşım ücretsiz olarak sağlanıyor mu?
11. Mescide giriş ve çıkış için gerekli kurallar mescit alanında herkesin görebileceği şekilde bulunuyor mu?
12. Odalarda kible yönü gösterilmiş mi?
13. Odalarda 2 adet seccade mevcut mu?
14. Odalarda Kuran-ı Kerim bulunuyor mu?
15. Eğlence animasyon etkinlikleri Şer'i kurallara uygun mu?
16. Yeme içme lokanta restoran alanları yeterli kapasiteye sahip mi? (Yemek saatlerinde sıklığa neden olmamak)
17. Otele giriş yapan her misafire otelin İslami alt yapıyı kullanmakta olduğu ve dikkat edilmesi gereken İslami Otel konseptini anlatan broşür veriliyor veya gerekli bilgilendirme yapılıyor mu? (Bunun yerine her odada bulunan otel kuralları formuda kabul edilmektedir)
18. Otel odalarında yer alan TV lerde yer alan kanallarda müstehcen içerikli tv kanalları kapatılmış mı?
19. Ezan vakitlerinde otelin dahili hoparlör sistemiyle ezan yayını yapıyor mu?
20. Otelin ortak kullanım alanlarında mahremiyet şartları yerine getiriliyor mu?

21. Görevliler otel misafirlerine gerekli gördükleri durumlarda nasıl uyarı yapılacağı konusunda eğitilmiş mi?
22. Odaların temizliği günlük ve düzenli olarak yapılarak kayıt altına alınıyor mu?
23. Otel inşaatı sırasında tuvaletlerin yönlerinin Kible' ye doğru olmaması konusunda dikkat edilmiş mi?
24. Otel odalarına hayvan sokulmaması konusunda misafirlere yeterli bilgi veriliyor mu?
25. Acil durumlar için otel de "Acil Durum Planı" oluşturulmuş mu?
26. Otel bünyesinde organize edilen çeşitli tur organizasyonları İslami şartlara uygun olarak hazırlanıyor ve denetleniyor mu?
27. Otel müşterilerinin odalarında "İslami Otel Müşteri Memnuniyet Şikayet ve Öneri Anket Formu" konukların görebileceği bir şekilde yanında kalem ve doldurma alanı bulunacak yerleştirilmiş mi?
28. Müşteri istek ve şikayetlerinin kime bildirilmesi gerektiği otele ilk giriş sırasında konuklara bildiriliyor mu?
29. Odalarda misafirler için temiz havlu, çarşaf, yastık imkanı sağlanıyor mu? Bunların günlük temizlik ve değişimleri yeterli düzeyde mi?
30. Otel odaları olması gerektiği gibi temiz ve hijyenik mi?
31. Her çıkış ardından çıkış yapılan odalar hangi malzemelerle ne şekilde temizleniyor?
32. Ortak alan kullanımlarında (havuz, şezlong, terlik gibi) gerekli alanların ve kullanılan otele ait eşyaların dezenfektasyonu düzenli yapılıyor mu?
33. İslami otel kapsamında yer alan otelimizin tüm helal sertifikaya uygunluk şartları ve hizmet kriterleri otelin internet sitesinde ayrı bir bölümde herkesin açıkça anlayabileceği şekilde yer alıyor mu?
34. Otel de otel kapasite ve boyutuna bağlı olarak tek havuz mevcutsa bu havuzun kullanımı bayan erkek saatleri olarak ayrılmış mı?
35. Otele evli olmayan çiftler alınıyor mu?
36. Otelde acil sağlık durumlarında müdahale edebilecek personel veya sorumlu bulunuyor mu?
37. Çocuklar için yeterli oyun alanları sağlanmış mı?
38. Otel içerisinde yapılan tüm yayınlar (müzikli etkinlik) helal şartlarına uygun mu?
39. İşletme broşürleri, internet sitesi ve her türlü reklam alanlarında müstehcen içerik yer alıyor mu?
40. Otele dışarıdan dahil edilen etkinlikler de İslami kurallar uygunluk denetleniyor mu?
41. Otel aktivitelerinin İslami uygunluğu hakkında misafirlerin görüşlerine değer veriliyor mu?

42. Eğlence araçları (su kaydırağı vs gibi) yaş sınırını belirten ve diğer gerekli güvenlik uyarıları gerekli alanlara uygun olarak (herkesin görebileceği şekilde) yerleştirilmiş mi?

43. Otelde yer alan tüm alanlarda olası tehlikelere karşı risk analizleri yapılmış mı?

44. Otel de yer alan Bayanlara ayrılmış havuz alanı otelin en üst katlarından ve diğer odalarından az veya çok ayırmaksızın görülüyor mu? Bayan plajı ve bayan yüzme havuzlarının olduğu alanların üst ve kenarlarında yer alan örtü veya engeller kesinlikle çok az ve siluet şeklinde dahi olsa dışarıdan hiç bir şekilde görünmemelidir. Helal belgeli otellerin muhafazakar aile oteli konseptine uyumları ve helal belgelendirme kuralları içerisinde bu konu önemli yer teşkil etmektedir. Ayrıca kullanılan ayırma örtülerinin güneş karşı tarafa geçtiğinde veya günün herhangi bir saatinde bayan tatilcilerin siluetlerini örtü üzerine düşürmemelidir.

45. Bayan bölümüne kesinlikle cep telefonu gibi görüntü ve ses kaydedici cihaz sokulmaması gerekmektedir.

46. Erkek havuzuna açık veya kapalı hiçbir bayan misafir girmemeli, giren olduğunda havuz veya bölüm sorumlusu tarafından anında ikaz edilmelidir. (Baysal, 2017)

EK 2: ANKET FORMU

Helal Turizm Ürünüde Marka Farkındalığının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Marka Kişiliğinin Rolü Anket Çalışması

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programında sürdürülen “**Helal Turizm Ürünüde Marka Farkındalığının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Marka Kişiliğinin Rolü**” başlıklı, Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ danışmanlığında yürütülen tez çalışması kapsamında bilimsel veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete verilecek olan cevaplar da bireylerle ve firmalarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Göstereceğiniz ilgiye şimdiden teşekkürlerimizi sunar, çalışma hayatınızda başarılar dileriz. Saygılarımızla.

Doç Dr. Bilsen BİLGİLİ

M. Büşra SAĞLAM

**Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm Fakültesi**

Kocaeli Üniversitesi

Helal Turizm Ürünü: Havayolu, yiyecek-içecek, aktiviteler gibi tüm hizmet çeşitlerini paket tur olarak birleştiren, dini açıdan helal kavramı çerçevesinde konaklama tesisleri bünyesinde gerçekleştirilen özellikli olarak sunulan hizmet ürünleridir.

1. Daha önce helal turizm ürünü satın aldınız mı?

Evet Hayır

Hayır cevabı verenler, ankete devam etmeyecektir.

2. Helal turizm ürünü tercih etmek sizin için ne derece önemlidir?

Hiç önemli değil Az önemli Ne önemli Ne önemsiz Önemli Çok önemli

3. Ne sıklıkta Helal turizm ürünü satın alırsınız?

Hiç satın almam

Nadiren Satın alırım

Ara Sıra Satın Alırım

Genellikle Satın Alırım

Her zaman Satın Alırım

4. Helal Turizm ürününe diğer turizm ürünlerinden ne kadar fazla fiyat ödemeye razı olursunuz?

Hiç razı olmam %10 %20 %30 %40 %50 ve daha fazla

2. Helal Turizm ürünlerini bir insan gibi düşünerek aşağıdaki sıfatlara sahip olma derecesini değerlendiriniz.

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Helal Turistik Ürün bana pratikliği çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün'nün aile yönlü bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün bana dürüstlüğü çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün'nün samimi bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün bana göre gerçekçi bir üründür.					
Helal Turistik Ürün'nün sağlam bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün orijinal bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün neşeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün duygusal bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün arkadaş canlısı bir üründür.					
Helal Turistik Ürün atılgan bir üründür.					
Helal Turistik Ürün modern bir üründür.					
Helal Turistik Ürün heyecan verici bir üründür.					
Helal Turistik Ürün canlı bir üründür.					
Helal Turistik Ürün bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün genç ruhlu bir üründür.					
Helal Turistik Ürün hayal gücü yüksek bir üründür.					
Helal Turistik Ürün bana güncelliği çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün benzersiz bir üründür.					
Helal Turistik Ürün bağımsız bir üründür.					
Helal Turistik Ürün bana çağdaşlığı çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün bana güvenilirliği çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün çalışkan bir üründür.					
Helal Turistik Ürün bana zekiliği çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün'nün bilimsel bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün bana kurumsallığı çağrıştırıyor.					
Helal Turistik Ürün'nün başarılı bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün lider bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün uzman bir ürün olduğunu düşünüyorum.					

Helal Turistik Ürün'nün üst sınıfa mensup bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün cazibeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün'nün gösterişli bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Helal Turistik Ürün sevimli bir üründür.					
Helal Turistik Ürün kadınsı bir üründür.					
Helal Turistik Ürün düzgün bir üründür.					
Helal Turistik Ürün dışa dönük, sosyal bir üründür.					
Helal Turistik Ürün erkeksi bir üründür.					
Helal Turistik Ürün bana batılı olmayı çağırıyor.					
Helal Turistik Ürün'nün güçlü bir ürün kategorisi olduğunu düşünüyorum.					

3.Aşağıdaki ifadeleri Helal Turizm Ürünlere yönelik düşüncelerinize göre değerlendiriniz.

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Helal Turizm ürünleri saygındır.					
Helal Turizm ürünlerinin fiyatlarını uygun buluyorum.					
Helal Turizm ürünlerine kolaylıkla ulaşabilirim.					
Helal ürünlerinin tanıtımının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
Yakınlarım Helal Turizm ürünlerini tüketmemi tavsiye ediyor.					
Helal Turizm ürünlerinin diğer ürünlerden farklı olduğuna inanıyorum.					
Helal Turizm ürünleri helal ürün kategorisinde bilinen ürünlerdir					
Helal Turizm ürünleri çok iyi tanıtılıyor					
Helal Turizm ürünlerinin reklam ve tanıtımlarından haberdarım					
Helal Turizm ürünlerinin toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum					
Helal Turizm ürünleri, helal ürünler kategorisinde aklıma gelen ilk ürün grubudur					
Helal Turizm ürünlerini satın almadan önce bu ürünleri sunan şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı					
Helal Turizm ürünlerinin dini inançlara uygun ürünler olduğunu biliyorum					

Helal Turizm ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat ederim.					
Daha sonraki satın alımlarımda yine Helal Turizm ürünlerini tercih ederim.					
Helal Turizm ürünleri diğer ürünler arasındaki en iyi seçimimdir.					
Helal Turizm ürünleri ilk sırada tercih edeceğim ürünlerdir.					
Helal Turizm ürünlerinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Helal Turizm ürünlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.					
Yakınlarıma Helal Turizm ürünlerini satın almalarını tavsiye ederim.					
Tekrar satın alacak olsan Helal Turizm ürünleri yerine diğer Turizm ürünlerini satın alırım.					
Yakınlarım için Helal Turizm ürünü satın alırım.					
Helal Turizm ürünleri ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir ürün satın almam.					
Diğer turizm ürünleri, daha iyi teklifler sunsa bile Helal Turizm ürünü ile ilgili kararım değişmez.					

7. Yaşınız?

() 18-27 () 29-37 () 38-47 () 48-57 () 58 ve üstü

8.Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

9.Mesleğiniz?

() Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Serbest Meslek () Emekli

10.Geliriniz?

() 3.000 TL'ye kadar () 3.001-5.000 TL arası () 5001-7.000 TL arası () 7001-9000 TL arası () 9001 TL ve üstü

11.Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Orta öğretim () Yüksek öğrenim () Master/doktora

Anket Bitti
Katılımınız İçin Teşekkür Ederiz.

EK3: ETİK KURUL ONAY FORMU

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.05.2021-E.68763



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-044-56753
Konu : Müzeyyen Büşra SAĞLAM

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU MUDURLUGUNE

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 06/05/2021 tarih ve 2021/07 nolu toplantısında alınan 5 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Karar No 5: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 26.04.2021 tarih ve 50950 sayılı yazısı görüşüldü. Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı öğrencisi Müzeyyen Büşra SAĞLAM'ın, Doç. Dr. Bülsen BİLGİLİ'nin danışmanlığında yürüttüğü "Helal Turizm Üretiminde Ürün Farkındalığı ve Ürün Kişiliği Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı çalışmanın uygulanmasında, gönüllü onam formuna katılımcının herhangi bir gıda alerjisi olmadığına dair onayını belirtir bir ifade eklenmesi koşuluyla bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. İbrahim ŞİRİN
Kurul Başkanı

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. İBRAHİM ŞİRİN (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 08.05.2021 14:03

Belge Doğrulama Kodu: *BEMAPB72MR*

Belge Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/kocaeli-universitesi-etkys>

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Uzantıya Yerleşkesi

Bilgi için: Peki ÜNALDI DOLGUN

41380, Kocaeli

Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33

Raporlar

E-Posta: etik@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağı: <http://www.kocaeli.edu.tr>

Telefon No: 303 10 49

Kep Adresi: kocaeliuniversitesi@hs01.kep.tr

Bu belge 6070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Müzeyyen Büşra Sağlam Lise eğitimini Selçuk Anadolu Meslek Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri Mutfak alanında tamamladıktan sonra, Kocaeli Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümünden 2017 yılında mezun oldu. Aynı zamanda mezun olduğu Kocaeli Üniversitesi'nde pedagojik formasyon eğitimini de tamamladı. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitime başladı. Anadolu Üniversitesinde Aşçılık önlisans programını da 2019 yılında tamamladı. 2021 yılında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde düzenlenen 2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi'nde "Helal Turizm Ürün Marka Bilinirliğinin Ürün Marka İmajı Üzerindeki Etkisi" konulu tam metin bildiri sunumu yapmıştır. 2018 yılından itibaren Retaj Royale İstanbul Hotel' de Mutfak departmanında Demi Chef pozisyonunda çalışmaya devam etmektedir.

