



Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama¹

Serkan DİLEK

Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi İİBF İktisat

Assoc.Prof., Kastamonu University Faculty of Economics & Administrative Sciences

orcid.org/0000-0002-0393-4509

serkan.dilek@gmail.com

Fatih ÇAKMAK

Yrd.Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi İİBF İşletme

Asst.Prof., Kastamonu University Faculty of Economics & Administrative Sciences

orcid.org/0000-0002-2203-9171

fcakmak@kastamonu.edu.tr

Öz

Tüketicilerin karar vermelerinde etkin olan faktörlerden biri de dini inançlardır. Dünyada en yaygın dinlerden biri olan İslamiyet'in kurallarına uygun "helal turizm" hem Türkiye hem Dünyada daha çok talep edilir duruma gelmektedir. Türkiye'de genelde toplumun muhafazakâr kesimi yapacakları tatilin İslami kurallara uygun olmasını talep etmektedir. Gelecekte helal turizm harcamalarının toplam turizm harcamaları içindeki payının artacağı tahmin edilmektedir. Artan "Helal Turizm" ihtiyaçlarına rağmen bu konuda yeterince akademik araştırma yapılmamıştır. Çalışmamızın amacı Helal Turizme olan tüketici eğilimlerinin araştırılması; bu eğilimlerin demografik unsurlar, gelir düzeyi gibi unsurlara göre değişip değişmediğini araştırmaktır. Böylelikle Helal turizm konusunda literatüre katkıda bulunulacaktır. Daha önceden Helal turizm hakkında yapılmış akademik çalışmalardan yararlanarak helal turizmin özelliklerini içeren bir ölçek geliştirilmiş ve Kastamonu il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde anket uygulanmıştır. 22 maddeden oluşan ölçek yardımıyla ortalamalar arası farklar incelenmiş, hipotez testleri yapılmıştır. Kastamonu merkezinde tüketicilerin helal turizme yoğun ilgisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilgi helal turizm sektörünün gelecekte gelişmesi için gerekli altyapıyı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, İslam Ekonomisi, Turizm Pazarlaması

Halal Tourism Trends: An Application In Kastamonu

Abstract

One of the most important factors in making consumption decision is religious beliefs. Halal tourism is convenient to the rules of Islam, which is considered as one of the most prevalent religion in the World, and is demanding more in both World and Turkey. In Turkey, generally conservative part of society is demanding Halal tourism. In future the share of Halal tourism consumption in total tourism consumption is predicted to be increase. Though increasing needs of Halal tourism there is not enough researches in literature. The aim of our study is to search consumer trends on Halal Tourism and whether these trends differ according to factors such as demographic elements, income levels etc. By this way, our research will contribute to literature of Halal tourism. We developed a scale to measure trends on Halal tourism by using previous academic studies about Halal Tourism and we applied a survey to consumers who are living in Kastamonu center. We examined differences between means and make hypothesis tests by using scale that is made of 22 questions. It is revealed that consumers have intense interest in Halal Tourism in Kastamonu center. This interest is provided necessary infrastructure for development of Halal tourism sector.

Keywords: Should be no less than 5 and no more 7 words.

¹ Makale, 6-8 Eylül 2017 tarihlerinde düzenlenen 2.International Conference on Scientific Cooperation For The Future In The Economics and Administrative Sciences konferansında sözlü olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Dini inançlar araştırılması gereken önemli kültürel elemanlardan biridir. Çünkü gerek bireysel gerekse sosyal seviyede insanların davranışları, değerleri ve eğilimleri üzerinde etkileri olan en etkin kurumlardan biridir (Akyol ve Kılınç, 2014:172). Ayrıca dini inançlara adanmışlık, tüketici davranışlarının en önemli faktörü olabilir. Dini inanç ve tüketici davranışları arasındaki ilişki amprik çalışmalarla incelenmiştir (Fam et.al, 2004; Battour et.al. 2013). Helal kavramı, Müslümanların tüketim kararlarında önemli rol oynamaktadır ve bu nedenle helal ürün ve hizmetlere olan talep giderek artmaktadır. İslamlaşma, Müslümanların ihtiyaçlarının giderek daha fazla farkına varmasına yardımcı olmaktadır. Uyumluluk, hijyen ve kalite nedeniyle gayrimüslim tüketiciler de helal ürünlere ilgi göstermektedir. Müslüman nüfusun Dünyada hızlı biçimde artması da Helal ürünlere olan talebi artırıcı bir unsurdur (Hamza et.al.2012:88). Bu nedenlerden ötürü günümüzde helal piyasalar en etkin ve karlı piyasalardan biri haline gelmiştir. Helal sadece yiyecek ve içecek ile sınırlı bir kavram olmayıp ne satın alacağını, ne satacağını, ne zaman ve nereden alacağı gibi sorularda yönlendirme yaparak Müslümanların yaşamına yön vermektedir.

Müslüman ve gayrimüslimlerin bir arada yaşadığı toplumlarda Müslümanlar, Büyük çoğunluğu Müslüman olan toplumlarda yaşayan Müslümanlara nazaran helal ve haram kavramlarına karşı daha hassas ve bilinçlidir (Akyol ve Kılınç, 2014:173). Firmalar ve markalar açısından Müslümanların ihtiyaç ve tüketim kararlarındaki hassasiyetleri anlamak önemlidir. Fakat Müslümanların tüketim kararlarını dini kurallar (Kuran-ı Kerim ve Sünnet) dışında cinsiyet, yaş ve gelir gibi faktörler de etkilemektedir. Bu nedenle firmaların, tüm tüketicilerin aynı biçimde tüketim kararlarını verdiği kanaatine varmaları doğru olmayacaktır.

Artan gelir ve eğitim seviyesi de Müslüman toplumun tüketim alışkanlıklarını (turizm harcamaları dahil) değiştirmektedir. Müslüman tüketiciler, Kuran-ı Kerim ve sünnete sadakatle bağlıdır. Turistik işletmeler dahil olmak üzere işletmeler, Müslüman tüketicilerin bu tüketim kararlarını dikkate almalıdır. Ürün ve hizmetlere yönelik olarak artan İslami hassasiyet nedeni ile Müslüman araştırmacılar çağdaş bilgi ve disiplinleri gözden geçirmeye yönelmişlerdir. İslami turizm günümüzde giderek büyüyen bir sektör konumundadır.

Bu çalışmanın amacı Kastamonu tüketicilerinin Helal turizm kavramı hakkında algılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle Helal turizm



kavramı irdelenecektir. Daha sonra Kastamonu merkezde yapılan anket aracılığıyla Kastamonu'da halkın helal turizme olan bakış açısı ortaya konulacaktır.

2. İslami Markalar ve Helal Piyasalar

Dünyada 1.62 milyardan fazla Müslüman yaşamakta ve Dünya nüfusunun yaklaşık %23'ünü Müslümanların oluşturmaktadır (Akyol ve Kılınç, 2014:173; Yeşiltaş, 2012:197). Müslüman nüfusun artışı nedeniyle gelecekte Dünya nüfusu içinde Müslümanların oranının artacağı tahmin edilmektedir (Boğan et.al 2016). Müslüman nüfusun sadece ufak bir kısmı Arap Dünyasında yaşamaktadır ve en kalabalık Müslüman nüfus Endonezya'da yaşamaktadır. Avrupa ve Amerika kıtasında yaşayan Müslümanlar daha eğitilmiş ve daha yüksek gelir seviyesine sahiptir. Helal piyasası; yemek, malların üretim ve dağıtım, ilaç, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, giyecek, bankacılık, finans, otel, lokanta ve lojistik gibi pek çok alanı kapsamaktadır (Razalli et.al, 2012:92).

Her dinin kendi inananları üzerinde belli bir etkisi vardır. Literatürde dini inançların insanların tüketim kararlarını etkilediğini ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır (Tekin ve Yılmaz, 2016:2047). İslam dininde insanların ticari alışverişlerine, tüketimlerine, yaşam tarzlarına yön veren kanunlar Şeriat (İslami yasalar) olarak adlandırılmaktadır. Şeriat, insanların bu Dünyadaki diğer yaratıklarla ilişkilerini ve yaşamını etkileyen ilahi kural ve düzenlemeler dizisidir (Battour et.al, 2010). Gerçek İslam öğretisi Kuran-ı Kerim ve H. Muhammet (S.A.V) davranış ve sözlerinden (sünnet) oluşmaktadır. Şeriata göre izin verilmiş, meşru ve yasal olan şeylere helal; izin verilmemiş, yasaklanmış olan şeylere ise haram denmektedir. İslam'a göre insan belli bir amaçla varolmuştur ve Allah'ın koyduğu kurallara göre hak ve doğruluğu inşa etme sorumluluğuna sahiptir. Dolayısıyla insan, nefsinin her istediğini yapma özgürlüğüne sahip değildir. Şeriata uygun yaşayan insan, öldükten sonraki hayatında cennet ile ödüllendirilecektir. Diğer bir deyişle; İslam dini, koyduğu kurallar çevresinde mensuplarının tüketim davranışları ve toplumsal yaşantısını şekillendirmektedir (Tekin ve Yılmaz, 2016:2047; Samori et.al. 2016:132).

Ab Talib et.al (2013:2) Küresel Helal Yiyecek piyasasının hızlı biçimde büyüdüğünü ve bu büyümede Müslüman nüfusunun artışının, Helal yiyeceklerin gayrimüslimler tarafından benimsenmesinin ve helal



yiyeceklerin daha temiz ve sağlıklı olduğuna dair algıların bulunduğunu belirtmiştir. Helal, tüketici piyasasının büyümesi, firmalar açısından önemlidir. Çünkü helal sektörü yiyecek, kozmetik, ilaç, tekstil, finans, lojistik, pazarlama, seyahat ve turizm gibi piyasaları içermek suretiyle gündelik yaşamı önemli ölçüde etkilemektedir. Yani, helal sadece yiyecekten ötedir. Günümüzde Helal mal ve hizmet talebine sahip bireyleri pek çok sektörde (turizm dahil) görmek mümkündür (Arpacı ve Batman, 2015:74). Helal piyasası Alserhan (2010:38)'e göre yiyecek, yaşam biçimi ve hizmetler olmak üzere üç sınıfta incelenmektedir. Bu sınıfların her biri diğeri ile yakından ilişkilidir. İslami markalarda üç kategoride değerlendirilebilir (Alserhan, 2010).

Uyumluluğa göre İslami Markalar: Bu markalar ağırlıklı olarak Müslümanlara hitap eder. Fakat bu markalar giderek gayrimüslimlere de yönelmektedir. Örneğin; İslami otellerin müşterilerinin büyük çoğunluğu gayrimüslimlerden oluşur.

Orijine göre İslami Markalar: Bu markalar üretildikleri ülke Müslüman olduğu için İslami olarak nitelendirilir. Bu firmalar, kendilerini İslam'a uyumlu olarak nitelendirmezler.

Tüketicilere göre İslami Markalar: Bu markalar, gayrimüslim ülkelerde üretildiği halde Müslüman tüketicilere yönelik olarak tasarlanırlar. Gayrimüslim orijinli çok uluslu firmalar (Nestle, Unilever vb), Müslüman tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim yapmaktadırlar. İsviçre kökenli Nestle, 1980'den beri Helal sertifikasına sahiptir.

Helal piyasası genelde Müslüman tüketicilere yöneliktir. Satın alma niyetlerini belirleyen öğeler; helal farkındalığı, helal sertifikası, ürün kalitesi ve markadır. Ancak bir malın helal olması aynı zamanda malın kalitesinin de yüksek olması manasına geleceği için gayrimüslimler için de cezbedici bir unsur olmuştur (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013).

3. Helal Turizm

Helal piyasaların önemli kısımlarından birini de Turizm oluşturmaktadır. Turizm ve din arasındaki ilişki çeşitli akademik çalışmalar tarafından incelenmektedir (Battour et.al; 2010). Seyahat etmek, Kuran-ı Kerim'de çeşitli sürelerde desteklenmiştir (Samori, et.al, 2016:132). Seyahat, Müslümanın daha sağlıklı ve iyi olmasını sağlayacak, stresini azaltacak ve ALLAH'a daha iyi kulluk yapabilmesine yardımcı olacaktır (Farahani ve



Henderson, 2010:80). Ancak İslami öğreti turizmi, şeriatın önemli amaçlarından beş gerekliliği (iman, yaşam, akıl, soy ve malın korunması) yerine getirecek biçimde düzenlemektedir. İslami öğretiyi anlamak ve uygulamak turizm ve konaklama piyasasında firmalar rekabetçi avantaj sağlayacaktır. Çünkü böylece muhafazakar Müslüman turistlerin memnuniyetini sağlayacaklardır ki diğer piyasalarda olduğu gibi turizm piyasasında da müşteri memnuniyeti firmaya rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlardan biridir (Battour et.al. 2013).

11 Eylül saldırılarından sonra Avrupa ve ABD’de ortaya çıkan önyargılar, Dünya turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Batı’da yanlış biçimde terörün kökeni İslam’a bağlanmış; bu nedenle Arap ve Müslüman turistlerin Avrupa ve ABD’ye seyahati engellenmeye çalışılmıştır. Diğer yandan Avrupa ve ABD’li turistlerin de Müslüman ülkelere olan seyahatleri azalmıştır. Müslüman turistlerin seyahat tercihleri hoş karşılanmadıkları ABD ve Avrupa destinasyonlarından Ortadoğu ve diğer Müslüman coğrafyaya doğru kaymıştır. Sonuç olarak Ortadoğu ve Müslüman ülkeler arasındaki iç turizm dikkate değer biçimde artmıştır. Helal turizm piyasası her geçen gün daha fazla popüler olmakta; küresel bazda ülke ve firmaların girmeyi kaçıramayacağı fırsatlar sunmaktadır (Nursanty, 2012). 2023 hedeflerine ulaşmak için (63 milyon turist, 86 milyar \$ turizm geliri) Türkiye’nin önündeki önemli fırsatlardan biri de Müslüman turistlerin tercihleridir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017:86). Kültürel yapısı ve turizm endüstrisindeki tecrübesi nedeniyle Türkiye’nin İslami turizm piyasasında rekabet avantajı elde edebileceği görülmektedir (Tekin ve Yılmaz, 2016:2049). 2012-2015 yılları arasında Türkiye’yi ziyaret eden Müslüman turist sayısının sürekli ve hızlı biçimde arttığı gözlenmektedir (Boğan et.al, 2016). Helal turizm açısından Türkiye, Malezya’dan sonra Dünya piyasasında ikinci sırada yer almaktadır (Mohsin et.al. 2015; Samori et.al. 2016:134). Helal turizm piyasasının, turizm piyasasından daha hızlı biçimde büyüyeceği tahmin edilmektedir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017:89; Battour ve İsmail, 2016:153). Müslüman turistlerin dini ve kültürel gereksinimleri, yeni destinasyonlar (Ortadoğu ve diğer Müslüman ülkeler) tarafından göz ardı edilmemiştir. Yapılan ampirik çalışmalar ülkelerin kişi başına gelirleri ile turist sayıları arasındaki doğru yönlü ilişkiyi tespit etmektedir (Sarıışık et.al, 2011:182).



Hamza et.al (2012:87), Müslümanların herhangi bir endişeye kapılmadan helal gıda tüketmek, etkinliklerin aile bazlı olması açısından emin olmak istediğini ve bu nedenle helal turizm talebinin arttığını ifade etmektedir. Ayrıca Türkiye’de helal turizmi talep eden kesimlerin harcanabilir gelir düzeyinin artması nedeniyle de talep yönlü bir baskı ortaya çıkmıştır. Boğan et.al (2016), Helal turizme yönelik talep yönlü baskının nedenlerini; Müslümanların gelir seviyelerinin artması ve seyahate yönelme eğilimleri, Müslüman nüfusun artması, Müslüman tüketicilerin dini hassasiyetlerinin artması, eğitim seviyesi yüksek gençlerin İslami çağdaş bir yaşam sürdürme eğiliminde olması olarak sıralamıştır. Battour ve İsmail (2016:151) Müslümanların helal ürünler hakkında giderek bilinçlenmesinin de helal mallara ve özellikle helal turizme yönelik talebin artmasına neden olduğunu belirtmiştir. Talep yönlü baskı nedeniyle sadece Müslüman ülkelerde değil ayrıca Avrupa, Japonya, Filipinler ve Brezilya vb ülkelerde de İslami hassasiyetlere göre hizmet veren oteller ortaya çıkmaya başlamıştır (Yeşiltaş et.al, 2012:197; Samori et.al 2016:132; Battour ve İsmail, 2016:151). Bununla beraber Müslüman nüfusun ağırlıklı olduğu destinasyonların Helal turizm açısından önemli avantajları bulunmaktadır. Çünkü destinasyon imajı ve pazarlaması turistlerin kararlarında önemli faktörlerden (Uçkun et.al, 2016:197; Gümüş, 2017:301) ve destinasyonlara fırsat sağlayan etmenlerden biridir (Dilek ve Kesgingöz, 2016). Seyahat edilecek kent halkına ait dindarlık imajı da Turist kararlarını etkileyebilir (Demirel ve Yaşarsoy, 2016:5).

Helal Turizm pek çok tur paketini ve konaklama tesisinin verdiği hizmeti etkilemiştir. Pamukçu ve Sarıışık (2017); konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım vb turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara göre karşılanması ile ilgili faaliyetleri helal turizm olarak nitelendirmektedir. Mohsin et.al (2015), Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarının İslam kurallarına göre karşılanmalarını sağlayacak mal ve hizmetlerin sağlanmasını Helal Turizm olarak tanımlamaktadır. Helal turizm ile İnanç turizminin farkı; helal turizmde seyahat edilecek yerin İslamiyet ile ilgisinin bulunmamasıdır (Pamukçu ve Sarıışık; 2017:87). Ayrıca İnanç turizmi sadece İslamiyet dinini değil diğer dinleri de kapsamaktadır (Boğan et.al, 2016; Farhat et.al 2016:276).

Helal turizm işletmelerinin beklenen özellikleri; rekreasyon alanlarının erkek ve kadınlara göre ayrılması, alkollü içkilerin satışı ve tüketiminin olmaması, müşterilerin rahatça ibadet edebilmeleri için yerlerin (mescit) olması, odalarda kible yönünü işaret eden yerlerin olması, banyo ve



yatakların kibleye göre düzenlenmesi, erkek müşterilere erkeklerin; kadın müşterilere kadınların hizmet vermeleri, Helal yiyeceklerin sunulması, çalışanların çoğunun Müslüman olması, misafir ve çalışanların giyim kurallarının olması, işletmenin İslami Finansı tercih etmesi, heykel tarzı sanat eserlerinin bulunmaması gibidir (Pamukçu ve Arpacı, 2016:151; Akyol ve Kılınç, 2014:175-176; Tekin ve Yılmaz, 2016:2048). Helal turizm işletmelerine literatürde farklı isimler (İslami Otel, Şeriata uygun otel, tesettür otel, muhafazakar otel, Helal Dostu oteller, Müslüman dostu oteller vb) verilmektedir ve bu konuda bir uzlaşma görülmemektedir (Tekin ve Yılmaz, 2016:2047; Boğan et.al, 2016; Salleh et.al, 2014). Literatürde en fazla Helal turizm ve İslami turizm kavramı kullanılmakta ve tanımları birbirine çok benzemektedir (Battour ve İsmail, 2016:150). Zamani-Farahani ve Henderson (2010), Helal Turizm ile İslami Turizm kavramının aynı olduğunu belirtmiş ve İslami Turizm kavramını Müslümanların kendi kültürleri ile beraber kalmaları durumu olarak nitelemiştir.

Muhafazakar Müslüman müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için turizm işletmelerinin helal konseptte uygun mal ve hizmet sunmaları gereklidir (Arpacı ve Batman, 2015:74). Pamukçu ve Arpacı (2016:150) Helal oteli, İslami kurallara göre dizayn edilmiş geceleme, yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun birimleri içeren oteller olarak tanımlamaktadır. Tekin ve Yılmaz (2016)'nın Türkiye'de faaliyet gösteren İslami konseptli oteller üzerinde yapmış oldukları çalışmalarda tamamının Helal gıda ürünleri sundukları, alkollü içecekleri sunmadıklarını, ortak ibadet mekanları olduğunu belirtmişlerdir. Büyük çoğunluğunda ise odalarda seccade, Kuran-ı Kerim bulunduğu, namaz vakitlerini bildiren sistem kullanıldığı, erkek ve kadınlar için ayrı havuz imkanları bulunduğu, dini günlerde etkinlikler düzenlendiği ortaya çıkarılmıştır. Helal turizm konusunda faaliyet gösteren işletmeler Türkiye'de 1996 sonrasında ortaya çıkmaya başlamış ve 2002 yılından sonra bu işletmelerin sayısında artış gözlenmiştir (Tekin ve Yılmaz, 2016:2048). İşletme sayılarındaki artış ise piyasadaki firmaların üzerindeki rekabet baskısını artırmakta (Dilek, 2016:95) ve turistlere daha fazla imkan sağlanmasına neden olmaktadır. Firmalar için avantajlı unsurlardan biri de tüketicilerin helal ürün satın almada fiyat hassasiyetlerinin fazla olmamasıdır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013:201).



Helal turizmin işletmeler için sunduğu büyük fırsatlara, Dünya nüfusunda Müslümanların önemli paya sahip olmalarına rağmen Helal turizm ile ilgili olarak literatürde yeteri kadar çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Yeşiltaş et.al (2012) insanların dini emirler hakkındaki tutumları ile otel tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; namaz, oruç gibi ibadetleri düzenli yerine getirenlerin otel tercihlerinde İslami otellere daha çok yöneldiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin; düzenli olarak beş vakit namaz kılanların %93.2'sinin İslami otellerde kalmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

4. YÖNTEM

Kastamonu Merkezinde yaşayanların helal turizm algısını ölçmek amacıyla anket uygulanmıştır. Ankette ilk kısımda katılımcıların demografik özellikleri sorulmuştur. İkinci kısımda ise helal turizm algılarının ölçülmesi amacıyla bir ölçek uygulanmıştır. Bu ölçeğin hazırlanmasında Akyol ve Kılınç (2014) çalışmasında yer alan İslami otellerin özelliklerinden faydalanılmış ve beşli Likert (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyor ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Kastamonu merkezinde 115.000 kişi yaşamaktadır. Küçük (2016:95), evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda 384 kişilik örnek kütle büyüklüğünün %5 hata payı ile istatistiksel çalışma yapmaya yeterli olacağını belirtmektedir. Kastamonu merkezinde belirlenen 4 farklı noktada (Nasrullah Meydanı, Cumhuriyet Meydanı, Çengeller ve Barutçuoğlu AVM önü) 453 katılımcıya anket uygulanmıştır. Söz konusu noktalar Kastamonu halkının tüm alt gruplarının en çok ziyaret ettiği merkezlerdendir. Ancak anketlerde eksik ve hatalı cevaplar elendikten sonra güvenilir olan 428 anket formu üzerinde çalışma yapılmıştır.

5. BULGULAR

Uygulanan anketin ilk bölümü demografik soruları içermektedir. Anket sonucunda demografik bulgular aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.



Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Öğrenim		
Bay	222	51.9	İlk-Orta	188	43.9
Bayan	206	48.1	Lise	162	37.9
Toplam	428	100	Üniversite	78	18.2
			Toplam	428	100
Yaş			MEslek		
18-25	88	20.6	Devlet-Özel	120	28
26-35	107	25	İşadamı-Esnaf	89	20.8
36-45	96	22.4	Öğrenci	47	11
46-55	78	18.2	Ev hanımı	128	29.9
56+	59	13.8	İşsiz	44	10.3
Toplam	428	100	Toplam	428	100
Siyasi Kimlik			Gelir		
Muhafazakar	150	35	0-1500	125	29.2
Milliyetçi	189	44.2	1501-3000	179	41.8
Laik Modernist	53	12.4	3001-5000	86	20.1
Sosyal demokrat	36	8.4	5000+	38	8.9
Toplam	428	100	Toplam	428	100



Cinsiyetlerine göre katılımcıların oranı birbirine yakındır. Katılımcıların %51.9'u bay iken %48.1'i bayandır. Katılımcılar arasında en kalabalık yaş grubu olan 26-35 yaş grubu toplamın %25'ini oluşturmaktadır. İkinci sırada toplamın %22.4'ünü oluşturan 96 kişi bulunmaktadır. 18-25 yaş grubu ise %20.6 ile üçüncü sıradadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendisini milliyetçi (%44.2) veya muhafazakar (%35) olarak tanımlamıştır. Kendisini laik-modernist olarak tanımlayanlar sadece %12.4 ve sosyal demokrat olarak tanımlayanlar %8.4'dür. Kastamonu'da gerçekleştirilen seçim sonuçlarında milliyetçi ve muhafazakar siyasi partilerin (AK Parti ve MHP) daha başarılı olması itibariyle katılımcıların büyük çoğunluğunun milliyetçi muhafazakar olmaları olağan sayılmalıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ilkokul veya ortaokul mezunudur (%43.9). Lise mezunu olanlar oldukça yakın (%37.9) orandadır. Üniversite mezunu olanlar ise sadece %18.2'dir. Üniversite mezunu oranının düşük olmasının nedenlerinden biri de Kastamonu ve civar illerde (Karabük, Sinop, Çankırı) üniversitelerin 2006 ve sonrasında (yeni tarihli) kurulmasıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%41.8'i) 1501-3000 TL arası yani asgari ücretten biraz daha yüksek aylık gelire sahiptir. 0-1500 TL arası gelire sahip olan kesim ise %29.2 ile azımsanmayacak orandadır. 3001-5000 TL arası gelire sahip olanlar toplam katılımcıların %20.1'idir. Toplam katılımcıların sadece %8.9'u 5000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %29.9'u ev hanımıdır ki bu sonuç bayanların işgücüne katılım oranının düşük olduğu biçiminde yorumlanabilir. 206 katılımcı bayanın yarısından fazlası (128) kişi ev hanımıdır. Katılımcılar arasında ikinci sırada %28'lik oran ile devlet veya özel sektörde çalışanlar yer almaktadır. İşadamı veya esnaflar toplam katılımcıların %20.8'ini oluşturmaktadır. İşsizler ise %10.3 ile en düşük orana sahiptir. Türkiye'de uzun yıllardır işsizlik oranının %9-11 aralığında olması da bu oranla uyumludur.

Anketin ikinci bölümü ise helal turizm algılarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Samori et.al (2016:134), Malezya'daki Müslüman dostu otellerin özelliklerini (helal yiyecek, alkol bulunmaması, odalarda seccade ve bide bulunması, bay ve bayanlar için ayrı aktiviteler, yetişkin animasyonunun bulunmaması, cami ve mescit bulunması, ezan okunması) saymıştır. Sorular helal turizm ile ilgili yapılan akademik çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır (Samori et.al. 2016; Battour ve İsmail, 2016;). Soruların güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach Alfa testi yapılmış ve 0,89 değeri bulunmuştur. Kalaycı (2010:405), Cronbach Alfa katsayısının 0.80 ile 1 arasında alacağı değerler için ölçeğin yüksek



derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. İkinci Bölümde yer alan sorular için ortalama, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Soru	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
1-) Otelde alkollü içki servisi yapılmaması ve tüketilmemesi benim için önemlidir	3.72	-,985	,672
2-) Otelde ALLAH’ın adıyla kesilmiş helal yiyeceklerin sunulması benim için önemlidir	3.70	-,990	,573
3-) Otelde domuz eti ve domuz ürünlerinin bulunmaması benim için önemlidir	3.81	-1,009	,816
4-) Odalarda KURAN-I KERİM, Takke ve Tesbih, Kibleyi gösteren okların bulunması benim için önemlidir.	3.00	-,348	-,672
5-) Otel yönetiminin sadece katılım bankaları ile çalışması benim için önemlidir.	2.29	,201	-,499
6-) Otel müşterilerinin İslami hassasiyetlerinin olması benim için önemlidir.	2.98	,011	-,942
7-) Otel yönetiminin çalışanlara maaşlarını alın teri kurumadan hakkıyla ödemesi benim için önemlidir.	2.21	,552	,790
8-) Otelde çalışanların muhafazakar biçimde giyinmesi benim için önemlidir.	2.56	,130	-,760
9-) Otelde bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon alanlarının olması benim için önemlidir.	2.12	,165	-,419
10-) Otel müşterilerinin kıyafetlerinin İslama uygun olması benim için önemlidir	2.11	,062	-,660



Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama (Halal Tourism Trends: An Application In Kastamonu)

11-) Otelde tamamen bekar bayanlar için ayrılmış katların bulunması benim için önemlidir.	2.04	,176	-,792
12-) Otelin faizsiz finansman kaynakları kullanması benim için önemlidir.	2.03	,117	-,807
13-) Otelde bekar bayanlara ait katlara bayan personelin; bekar baylara ait katlara ise bay personelin bakması benim için önemlidir.	2.43	,351	-,840
14-) Yatak ve tuvaletlerin yüzünün Kibleye yönelik olmaması benim için önemlidir	2.09	,601	,995
15-) Otelde animasyon hizmetinin İslami usüllere uygun olması benim için önemlidir.	2.11	-,029	-,789
16-) Otelde heykellerin bulunmaması benim için önemlidir.	2.14	,251	-,189
17-) Otelde muhafazakar televizyon kanallarının yayınlanması benim için önemlidir.	2.56	,314	-,884
18-) Otelde yeterli sayıda ve nitelikli mescitlerin bulunması benim için önemlidir	2.01	,727	,699
19-) Odalardan insan resimlerinin bulunmaması benim için önemlidir.	1.84	,095	,873
20-) Otelde ağırlıklı olarak Müslümanların çalışması benim için önemlidir.	2.42	,371	-,847
21-) Otelde yemek israfının minimum olması benim için önemlidir.	3.32	-,783	-,914
22-) Otelde gece kulübü tarzı eğlencelerin bulunmaması benim için önemlidir.	2.25	,519	-,975

Soruların ortalaması 1.84 ile 3.81 arasında değişmektedir. Küçük (2016) beşli Likert ölçeklerde ortalamanın 1.00-2.33 (Düşük); 2.34-3.66 (orta) ve 3.67 üstü (yüksek) olmak üzere üç kesimde incelenebileceğini ifade etmektedir. Bu duruma göre helal yemek hakkındaki ilk üç soru yüksek



değere sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin helal yemek konusuna büyük hassasiyet gösterdikleri söylenebilir. Kalan soruların bir kısmı yüksek diğer kısmı ise orta dereceli skora sahiptir. En düşük ortalamaya (1.84) sahip soru ise odalarda insan resmi bulunmasına dair sorudur. Dolayısıyla tüketicilerin odalarda insan resmi bulunmasından büyük rahatsızlık duymadıkları görülmektedir. Ayrıca Morgan et.al (2004, s.49)'e göre tüm sorular için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında bulunması normal dağılımın bir göstergesi olarak kabul edilebilir olduğu için bu sonuçlar parametrik testlerin kullanılmasına imkan vermektedir. Tüm soruların ortalaması 2.53 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin helal turizme yönelik ilgisinin orta seviyede olduğu ve geliştirilmesi için çaba harcanması gerektiği söylenebilir.

5.1 Hipotez Testleri

İkinci aşamada ise ortalamalar arası farklar incelenerek aşağıdaki hipotezler test edilir. Tüm soruların çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,+1) aralığında olması, örneklem sayılarının 30'dan fazla olması nedeniyle parametrik testler tercih edilmiştir.

H1: Cinsiyete göre helal turizme olan ilgi fark etmektedir.

Veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri ile örneklem sayısının çokluğu parametrik bir test olan bağımsız örneklem t testi kullanmamıza vesile olmuştur bağımsız örneklem t testi kullanma nedenimiz cinsiyet açısından iki grubun (erkek ve kadın) karşılaştırılmasıdır. Erkeklerin helal turizme olan ilgisine ait ortalama 2.498 iken kadınlara ait ortalama 2.569 olarak gerçekleşmiştir. Levene testi (Sig:0.89) varyansların homojen dağıldığını ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar kadınların helal turizme olan ilgi ortalaması daha yüksek olsa da bu farkın %5 anlamlılık düzeyinde istatistik açıdan (Sig:0.328) önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

H2: Öğrenim durumuna göre helal turizme olan ilgi fark etmektedir.

H1 hipotezinde geçerli olan nedenlerden ötürü parametrik test kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak bu sefer grup sayısının ikiden fazla olması (İlk-orta, Lise ve Üniversite) nedeniyle One Way Anova testi kullanılmıştır. İlk ve orta okul mezunu olan öğrencilerin helal turizme olan



ilgi ortalaması 2.525; Lise mezunlarının ortalaması 2.5 ve Üniversite mezunlarının ortalaması ise 2.587 olarak bulunmuştur. Varyansların homojen olduğu kabul edilir (sig:0.264). Anova testi sonuçları da öğrenim gruplarına göre %5 anlamlılık düzeyinde ortalamalarda farklılık olmadığını ortaya çıkarmıştır (Sig:0.934).

H3: Yaşa Göre Helal Turizme olan ilgi fark etmektedir.

H1 ve H2 hipotezinde geçerli nedenlerden ötürü parametrik test kullanılmasına karar verilmiştir. Toplam beş yaş grubu (18-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56+) bulunmaktadır. Bu nedenle One Way Anova testi yapılmıştır. 18-25 yaş grubunun ortalaması 2.5645, 26-35 yaş grubunun ortalaması 2.5959; 36 ve 45 yaş grubunun ortalaması 2.4527; 46-55 yaş grubunun ortalaması 2.5981 ve 56 üstü yaş grubunun ortalaması 2.4118 olarak gerçekleşmiştir. Varyansların homojen olduğu kabul edilir (sig:0.492). Anova testi sonuçları da yaş gruplarına göre %5 anlamlılık düzeyinde ortalamalarda farklılık olmadığını ortaya çıkarmıştır (sig:0.399).

H4: Mesleğe göre Helal turizme olan ilgi fark etmektedir.

Önceki hipotezlerdeki geçerli nedenlerden ötürü parametrik test kullanılmasına karar verilmiştir. Toplam beş adet (Devlet-Özel, işadami-esnaf, öğrenci, ev hanımı, işsiz) grup bulunduğundan One Way Anova testi tercih edilmiştir. Devlet ve Özel kesimde çalışanların ortalaması 2.5268; İşadami ve esnafın ortalaması 2.4604; öğrencilerin ortalaması 2.4641; ev hanımlarının ortalaması 2.6633; işsizlerin ortalaması 2.3864 olarak gerçekleşmiştir. Varyansların homojen olduğu kabul edilir (Sig:0.181). Ev hanımlarının ortalamasının diğerlerinin ortalamasından biraz daha yüksek gerçekleştiği görülse de mesleğe göre %5 anlamlılık düzeyinde ortalamalarda farklılık olmadığı görülmektedir (sig:0.154).

H5. Siyasi Görüşe Göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.

İlk dört hipotezdeki nedenlerden dolayı tekrar parametrik test yapılmasına karar verilmiştir. Toplam dört adet (Muhafazakar, Milliyetçi, Laik-Modernist, Sosyal Demokrat) siyasi görüş bulunmaktadır. Muhafazakar kesimin ortalaması 3.1791; milliyetçi kesimin ortalaması 2.5483; laik modernist kesimin ortalaması 1.4057 ve Sosyal demokrat kesimin ortalaması 1.4154 olarak gerçekleşmiştir. Levene testi yardımıyla varyansların homojen olmadığı kabul edilir (Sig:0.000). Anova testi gruplar arasında fark olduğunu ortaya koymaktadır (Sig:0.000). Varyanslar homojen olmadığı için Tamhane's T2 testi kullanılarak hangi gruplar arasında fark



olduğuna bakılmıştır. Tamhane's T2 testi sonucuna göre kendini muhafazakar olarak tanımlayan kesimin helal turizme olan ilgisi diğer gruplardan farklıdır. Benzer biçimde milliyetçi kesimin de helal turizme bakış açısında farklılık bulunmaktadır. Buna karşılık laik-modernist kesim ile sosyal demokrat kesimin ortalamaları arasında %5 anlamlılık düzeyinde bir fark bulunmamaktadır. Sonuç olarak toplamda siyasi görüşe göre helal turizm ilgisi üç grupta incelenebilmektedir. Helal turizme en az ilgi Laik-Modernist ve Sosyal demokrat kesimde bulunmaktadır.

Tablo 3. Siyasi Görüşe Göre Helal Turizm İlgisi (Tamhane's T2 testi)

Siyasi Kimlik	Siyasi Kimlik	Ortalamalar Arası Fark	Stan. Hata	Sig.
Muhafazakar	Milliyetçi	,63075*	,04856	,000
	Sosyal demokrat	1,77343*	,06346	,000
	Laik-Modernist	1,76369*	,05938	,000
Milliyetçi	Muhafazakar	-,63075*	,04856	,000
	Sosyal demokrat	1,14268*	,05344	,000
	Laik-Modernist	1,13294*	,04853	,000
Laik-Modernist	Muhafazakar	-1,77343*	,06346	,000
	Milliyetçi	-1,14268*	,05344	,000
	Sosyal Demokrat	-,00974	,06343	1,000
Sosyal Demokrat	Muhafazakar	-1,76369*	,05938	,000
	Milliyetçi	-1,13294*	,04853	,000
	Laik-Modernist	,00974	,06343	1,000



H6. Gelir seviyesine Göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.

Önceki beş hipotezde yapıldığı gibi parametrik testler tercih edilmiştir. Toplam dört adet gelir grubu (0-1500 TL, 1501-3000 TL, 3001-5000 TL ve 5000 TL üstü) incelenmiştir. Geliri 1500 TL altında olan tüketicilerin ortalaması 2.6076; geliri 1501 TL ile 3000 TL arası olan tüketicilerin ortalaması 2.4492; geliri 3001 TL ile 5000 TL arası olan kesimin ortalaması 2.6379 ve geliri 5000 TL üstü olan kesimin ortalaması 2.4402'dir. Levene testi varyansların homojen olmadığını ortaya çıkarır (Sig:0.000). Anova testi ise gruplar arasında fark olmadığını ortaya çıkarır (Sig:0.130). Geliri 3001 TL ile 5000 TL arasında olan tüketicilerin ortalaması diğer gelir gruplarından yüksek olmakla beraber aradaki fark %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan önem arz etmez.

H7. Tatile ayırdıkları bütçeye göre Helal Turizme olan ilgi fark etmektedir.

Diğer hipotezlerde olduğu gibi parametrik testler tercih edilmiştir. Toplam üç grup (tatile bütçe ayırmayan, 0-2000 TL arası ayıran, 2001 TL üstü ayıran) incelenmektedir. Tatil için bütçe ayırmayan kesimin ortalaması 2.5240; 0-2000 TL arası bütçe ayıran kesimin ortalaması 2.6034 ve 2001 TL üstü bütçe ayıran kesimin ortalaması 2.5326'dir. Levene testi varyansların homojen olmadığını gösterir (Sig:0.000). Anova testi gruplar arasında fark olmadığını ortaya çıkarır (Sig:0.630). Helal turizm piyasasının gelişmesi için tatil için 2001 TL ve üstü ayıran kesimin helal turizme olan ilgisini artırmak gereklidir.

H8. Daha Önce İslami otelde kalmaya göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.

H8 hipotezinde de parametrik test uygulanmıştır. Geçmişte İslami otelde kalanlar ile kalmayanlar arasındaki ortalama farkını dikkate alacağımız için Independent Sample T test kullanılmıştır. Daha önce İslami otelde kalanların ortalaması 2.9952 iken hiç İslami otelde kalmamış olanların ortalaması 2.4746 olarak gerçekleşmiştir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar homojen dağılmıştır (sig:0.000). Ortalamalar arasında görülen büyük farkın %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak önem arz etmektedir (sig:0.000). Bu sonuç islami otellerden memnuniyet düzeyinin düşük olmadığını göstermektedir.



5.2 Faktör Analizi

Üçüncü olarak faktör analizi yapılacaktır. Daha önce belirtildiği gibi güvenilirlik testi Cronbach Alfa testinin değeri olarak bulunan 0.89 veri setimizin güvenilirliğinin sağlam olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bartlett testi sonucu ($\text{sig}:0.000 < 0.05$) değişkenler arası yüksek korelasyonlar olduğunu ve verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değeri (0.966) ise sonucun uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0.50'nin altında olmasının kabul edilemeyecek, 0.90'nın yukarısında olması ise sonucun mükemmel olduğunu göstermektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008:87). Örnek büyüklüğü yeterlidir ve faktör analizi yapılabilir.

Verilere "Principal Component" analizi uygulanmış ve "Varimax" seçeneği tercih edilmiştir. Özdeğerleri (Eigenvalue) birin üzerinde olan veriler ele alınmıştır. Yükleme oranı 0,40 ve altında olan değerler değerlendirme dışında tutulmuştur. Özdeğeri bir ve birin üzerinde olan üç faktör bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre değişkenler üç faktör altında toplam varyansı (farkı) %76.212 oranında tanımlamak suretiyle toplanmıştır. Toplam varyansın %50'sinden fazlasının açıklanması istatistiki açıdan yeterlidir. Faktörlerden birincisi toplam varyansın %36.685'ini; ikinci faktör toplam varyansın %26.987'sini ve son faktör toplam varyansın %12.539'unu açıklamaktadır. Faktör Analizinin özet sonuçları (Total Variance Explained) Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Rotation Sums Of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,259	64,814	64,814	8,071	36,685	36,685

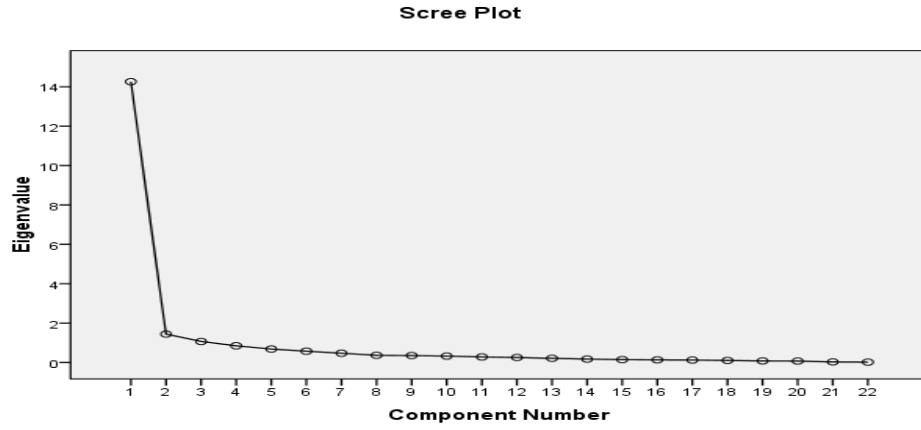


Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama (Halal Tourism Trends: An Application In Kastamonu)

2	1,441	6,550	71,364	5,937	26,987	63,672
3	1,067	4,848	76,212	2,759	12,539	76,212

Ayrıca Şekil 1’de verilen Scree Plot grafiği de incelendiğinde üçüncü değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu da üç faktör altında değişkenleri toplayabileceğimiz sonucunu doğrulamaktadır.

Şekil 1. Scree Plot



Söz konusu 3 faktörün hangi maddelerden meydana geldiğini Tablo 5’de yer alan Pattern matrix ile inceleyelim. Birinci faktör toplam 10 adet sorudan; İkinci faktör toplamda 9 adet sorudan ve sonuncu faktör ise toplamda 2 adet sorudan oluşmaktadır. Tablo 5’de son satırda verilen beşinci sorunun ikinci ve üçüncü faktör yükleri arasındaki farkın 0,100’den aşağıda olması nedeniyle beşinci soru (otel yönetiminin katılım bankaları ile çalışması) faktör analizinin dışında tutulmuştur.



Tablo 5. Rotated Component Matrix

F		1	2	3
1	Otelde gece kulübü tarzı eğlencelerin bulunmaması benim için önemlidir. (Soru:22)	,895		
1	Otelde tamamen bekar bayanlar için ayrılmış katların bulunması benim için önemlidir (Soru:11)	,858		
1	Otel müşterilerinin İslami hassasiyetlerinin olması benim için önemlidir (Soru:6)	,828		
1	Otelde muhafazakar televizyon kanallarının yayınlanması benim için önemlidir (Soru:17)	,801		
1	Otelde ağırlıklı olarak Müslümanların çalışması benim için önemlidir (Soru:20).	,793		
1	Otelde bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon alanlarının olması benim için önemlidir (Soru:9).	,781	,404	
1	Otelde animasyon hizmetinin İslami usüllere uygun olması benim için önemlidir (Soru:15).	,763	,456	,418
1	Otel müşterilerinin kıyafetlerinin İslama uygun olması benim için önemlidir (Soru:10)	,761	,448	,415
1	Otelde bekar bayanlara ait katlara bayan personelin; bekar baylara ait katlara ise bay personelin bakması benim için önemlidir (Soru:13).	,730		
1	Otelde çalışanların muhafazakar biçimde giyinmesi benim için önemlidir (Soru:8).	,700		
2	Odalardan insan resimlerinin bulunmaması benim için önemlidir (Soru:19).		,771	



Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama (Halal Tourism Trends: An Application In Kastamonu)

2	Otelde yemek israfının minimum olması benim için önemlidir (Soru:21).	,529	,737	
2	Otelde yeterli sayıda ve nitelikli mescitlerin bulunması benim için önemlidir (Soru:18).		,736	
2	Yatak ve tuvaletlerin yüzünün Kibleye yönelik olmaması benim için önemlidir (Soru:14).		,698	
2	Otelde alkollü içki servisi yapılmaması ve tüketilmemesi benim için önemlidir (Soru:1).	,497	,695	
2	Otelde ALLAH'ın adıyla kesilmiş helal yiyeceklerin sunulması benim için önemlidir (Soru:2).	,496	,690	
2	Otelde domuz eti ve domuz ürünlerinin bulunmaması benim için önemlidir (Soru:3).		,683	
2	Odalarda KURAN-I KERİM, Takke ve Tesbih, Kibleyi gösteren okların bulunması benim için önemlidir (Soru:4).	,526	,630	
2	Otelde heykellerin bulunmaması benim için önemlidir (Soru:16).		,537	
3	Otelin faizsiz finansman kaynakları kullanması benim için önemlidir (Soru:12).			,728
3	Otel yönetiminin çalışanlara maaşlarını alın teri kurumadan hakkıyla ödemesi benim için önemlidir (Soru:7).			,605
	Otel yönetiminin sadece katılım bankaları ile çalışması benim için önemlidir (Soru:5).		,498	,567

Birinci faktördeki sorular etkinlikler, müşteriler, çalışanlar ile ilgili olan sorulardan oluştuğu için birinci faktöre “Beşeri ve Etkinlik faktörü” ismi verilebilir. İkinci faktördeki sorular ise Helal yemek ve fiziki mekan hakkındaki sorulardan oluşmaktadır. Bu nedenle ikinci faktöre “Yemek ve Konfor” faktörü adı verilebilir. Üçüncü ve son faktör ise finansal sorulardan



meydana gelmektedir. Bu nedenle son faktöre “Finansal faktör” adı verilmiştir. Kısaca helal turizme ilgiyi belirleyen üç faktör (Beşeri ve etkinlik faktörü, yemek ve konfor faktörü ile finansal faktör) bulunmaktadır. Beşeri ve etkinlik faktörünün (birinci faktör) ortalaması 2.365; yemek ve konfor faktörünün ortalaması 2.847 ve finansal faktörün ortalaması ise 2.176 olarak gerçekleşmiştir.

Beşeri ve Etkinlik Faktörü:

Beşeri ve etkinlik faktörünün toplam yükü 14,259; varyansı 64,859'dur. Faktörün içerdiği 10 adet soru Turistik işletmede gerçekleştirilen etkinlikler, işletmenin çalışanları ve müşterilerine ait sorulardır. Bu nedenle faktöre Beşeri ve etkinlik faktörü adı verilmesi uygun görülmüştür. Beşeri ve Etkinlik faktörünün Rekabet ortamının giderek sertleştiği turizm sektöründe turistik işletmeler açısından animasyon aktiviteleri ile turistleri çekmek önem arz etmektedir (Koçak, 2001). Farhat et.al (2016:276), pek çok Müslümanın İslami kültür ve değerlere saygı ile bakıldığı yerlere seyahat etmeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla Müslüman turistler açısından turistik işletmede çalışanlar ve diğer müşterilerin de Müslüman olması veya en azından İslam dinine saygı göstermesi önem arz etmektedir. Ayrıca helal turizmin önemli öğelerinden biri de otelde İslam'a uygun olmayan etkinliklerin (Gece Kulübü, Casino vb) yer almamasıdır. Pamukçu ve Sarıışık (2017:87), Casino ve alkollü ürün sunan Pub ve barlara sahip işletmelerin Helal turizme yönelemeyeceklerini belirtmektedir. Tekin ve Yılmaz (2016:2049); İslam'a uygun etkinlik imkanlarının olmasının; Bay ve bayanlar için ayrı etkinlik imkanlarının olmasının; Kumar, gece kulübü tarzı etkinliklerin olmamasının müşteri tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Muhafazakar Müslüman turistler açısından Türk Sanat Müziği, Tasavvuf Müziği, Türk Halk müziği, Semazen gösterisi, Dini günlerde Kuran-ı Kerim tilaveti gibi İslam'a uygun etkinliklerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Yemek ve Konfor Faktörü:

Faktörün toplam yükü 1,441; varyansı 6,550'dir. Faktörün içinde bulunan 9 soru; turistik işletmenin odalar ve ortak alanlarının konforu ile otelde bulunan yemek imkanlarını içermektedir. Bu nedenle faktörün isminin yemek ve konfor olması uygun görülmüştür. Alkollü içki servisi



yapılmaması, Helal yiyecekler ile domuz eti ürünlerinin kullanılmaması diğer bir ifadeyle gıda ile ilgili olan soruların ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Salleh vd. (2014:26), Müslüman turistlerin namaz ibadetlerini yerine daha rahat getirmesi için odalarda Kabe yönünü gösteren okların bulunmasını ve Helal yemekler sunulmasını önermektedir. Yeşiltaş vd. (2012:207), İslami otelde konaklayan turistlerin seçimlerini etkileyen en önemli faktörler arasında Domuz eti olmaması, Erkek ve kadınlar için ayrı havuzların olması, alkollü içeceklerin olmaması olduğunu yaptıkları çalışma ile ortaya çıkarmıştır. Dikkat edilmesi gereken yemek faktörüne ait olan soruların (alkollü içecek olmaması, Helal gıda ürünlerinin sunumu, Domuz eti ürünlerinin sunulmaması) yüksek ortalamaya sahip olmasıdır. Turistler helal gıda konusunda daha hassas oldukları görülmektedir. Yeşiltaş vd. (2012:208), klasik otelde konaklayan müşterilerin de yüksek oranda otelde domuz eti sunulmamasını (3.89) talep ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Finansal Faktör:

Faktörün toplam yükü 1,067; varyansı 4,848'dir. Faktörün içinde bulunan iki soru; otelin faizsiz finans araçlarını kullanması ve otel yönetiminin çalışanlara maaşlarını alınının teri kurumadan ödemesi ile ilgilidir. Bu nedenle faktörün isminin finansal faktör olması uygun görülmüştür. Tekin ve Yılmaz (2016:2049), İslami otellerin islami kurallara uygun finansal çözümleri kullanması gerekliliğini belirtmektedir. Finansal faktöre ait olan iki sorunun ortalamalarının (2.03 ve 2.21) düşük olduğu gözlenmektedir.

Sonuç:

Helal turizm Dünya'da hızla büyüyen sektörlerden biridir. Müslümanların gelir seviyelerinin artması ve seyahate yönelme eğilimleri, Müslüman nüfusun artması, Müslüman tüketicilerin dini hassasiyetlerinin artması, eğitim seviyesi yüksek gençlerin İslami çağdaş bir yaşam sürdürme eğiliminde olması gibi nedenlerden ötürü Helal turizm piyasasının büyümeyi sürdürmesi beklenmektedir. 2023 ve 2053 hedeflerine ulaşmak için Türkiye'nin rekabet gücüne sahip olduğu Helal turizm piyasası önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Türkiye'de de halkın helal turizme olan eğiliminin arttığı, helal turizm işletmelerinin sayısının giderek arttığı gözlenmektedir. Helal turizm işletmeleri açısından iç turizmde önemi bulunmaktadır.



Amacımız iç turizm açısından fikir sahibi olmak açısından Kastamonu halkının helal turizm konusundaki eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu amaçla Kastamonu'da halka anket uygulanmıştır.

Kastamonu halkının genelde konaklayacakları turistik işletmede alkollü içecek sunulmaması, Helal yiyeceklerin sunulması, Domuz eti ürünlerinin bulunmaması konularında yüksek oranda hassas oldukları ve bu konularda talepkar oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Kastamonu halkının genel olarak Helal turizme olan ilgisinin orta seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Siyasi düşüncelere göre Helal turizme olan ilginin farklılaştığı görülmüştür. Kendini muhafazakâr olarak tanımlayan kesimin helal turizme daha fazla ilgi gösterdiği; kendini milliyetçi olarak tanımlayan kesimin helal turizme olan ilgisinin de Laik-modernist ve sosyal demokrat kesime göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Helal turizm piyasasını geliştirmek için muhafazakâr ve milliyetçi kesim dışındaki kesimlerin de ilgisinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca daha önce Helal turistik işletmelerde konaklayan kesimin helal turizme olan ilgisinin daha önce konaklamamış olan kesime göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mesleğe, gelir seviyesine ve tatile ayırdıkları bütçeye göre Helal Turizme olan ilginin fark etmediği ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda helal turizme olan ilginin üç alt faktöre ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; beşeri ve etkinlik, yemek ve konfor ile finansal faktördür.

Helal Turizm ve İslami oteller hakkında akademik çalışmaların yoğunlaştırılması, Helal turistik işletmelerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri, müşteri sadakati, sunulması gereken hizmetler konusunda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle Kastamonu il merkezinde gerçekleştirilmiştir. İleride farklı hedef kitleler üzerinde araştırmalar yapılarak Türkiye geneli için fikir elde edilebilir.

Kaynakça:

Ab Talib, Mohamed; Rubin, Lim ve Zhengyi, Vincent Khor (2013). Qualitative Research On Critical Issues In Halal Logistics. Journal of Emerging Economies and Islamic Research. 1(2). 1-20.



- Battour, M. ve İsmail, M.N. (2016). Halal Tourism: Concept, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*. 19, 150-154.
- Battour, Mohammed; Battour, Moustafa ve Bhatti, Muhammad Awais. (2013). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*.
- Boğan, Erhan; Batman, Orhan ve Sarıışık, Mehmet (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. *3rd International Congress Of Tourism & Management Researches*.
- Demirel, Yavuz ve Yaşarsoy, Emrah (2016). Kastamonu Kent İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 1.Uluslararası Abana Sempozyumu.
- Dilek, Serkan (2016). *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*. Seçkin Yayınları.
- Dilek, Serkan ve Kesgingöz, Hayrettin (2016). SWOT Analysis Of Safranbolu City In Terms of Tourism. *Journal Of Research In Business And Social Sciences*. 5(1). 54-64.
- Farahani, Hamira- Zamani; Henderson, Joan C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development In Islamic Societies: The Cases Of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 12. 79-89.
- Farhat, R., Fatima, U. ve Sohail, S. (2016). Religion Tourism and Entrpreneurial Development (A Case Study Hazrat Data Ganj Bakhsh Shrine). *South Asian Studies*. 31(1). January-June. 275-289.
- Gümüş, Niyazi (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26. 299-314.
- Hamza, Ingy M., Chouhoud, Rabab, Tantawi, Passent (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions and Possibilities In Egypt. *African Journal of Business and Economic Research*. 7(1). 86-99.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 2). Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, Ağustos. 81-97



- Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Uygulama. *DEÜ İİBF Dergisi*. 16(1). 61-79.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Çiçek, Behiye (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8(3), 181-205
- Küçük, Orhan. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ekin Yayınları.
- Mohsin, A., Ramli, N., Alkhulayfi, B.A. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). SPSS for introductory statistics: Use and interpretation. Psychology Press.
- Nursanty, Eko (2012). Halal Tourism The New Product In Islamic Leisure Tourism And Architecture. Department of Architecture, University of 17 Agustus 1945 (UNTAG), Semarang, Indonesia.
- Pamukçu, Hüseyin ve Sarıışık, Mehmet (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1 (Ocak). 82-98.
- Pamukçu, Hüseyin ve Arpacı, Özgür (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 1. 147-160.
- Razalli, Mohd Rizal; Abdullah Suzaini ve Hasan, Mohammad Ghazali (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges." *International conference on knowledge, culture and society 2012 (ICKCS 2012)*.
- Salleh, N.Z; Abdulhamid, A.B; Hashim, N.H ve Omain, S.Z (2014). The Practise Of Shariah Compliant Hotel In Malaysia. *International Journal Of Trade Economics and Finance*, 5(1). February. 26-30.
- Samori, Z., Salleh, N.Z., Khalid, M.M (2016). Current Trends On Halal Tourism: Cases On Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*. 19, 131-136.
- Sarıışık, Mehmet; Sarı, Didar; Sarı, Selahattin ve Halis, Muhsin. (2011). Tourism Sector In Order To Recovering From The Recession:



Comparison Analyses For Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24. 181-187

Tekin, Ömer Akgün, Yılmaz, Esra (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(42). 2046-2058

Uçkun, Gazi; Konakay, Gönül ve Ergen, Banu. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12. 196-224.

Yeşiltaş, Mehmet; Cankül, Duran; Temizkan, Rahman (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(39). 193-217.

Zamani-Farahani, H ve Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *The International Journal of Tourism Research*. 12(1). 79.

