

Helâl Turizm Söyleminin Üretken Yapay Zekâ Araçları Tarafından Yapılandırılması: Uzman Perspektifli Tematik Bir Analiz

Hilal Memiş Kamacı ^{1**}  Hale Tuğçe Karakoç ²  Mustafa Kemal Yılmaz ³  Özlem Kahraman ⁴ 

¹ Samsun Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Samsun, Türkiye, hilal.memis@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0567-1404

² Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hasan Gürbüz Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye, halealtunay@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3557-3522

³ Samsun Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Samsun, Türkiye, mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6906-5414

⁴ Samsun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun, Türkiye, 230745004@samsun.edu.tr, ORCID: 000-0003-2939-1554

Öz

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ (YZ) algoritmalarının helâl turizm konseptine ilişkin ürettiği içerikleri uzman görüşleri ışığında nitel olarak analiz etmektir. Helâl turizm alanında akademik yetkinliğe sahip uzmanlar tarafından belirlenen 16 soru, beş farklı YZ robotuna Türkçe olarak yöneltilmiş ve her birinden 100–150 kelimelik yanıtlar alınmıştır. Toplam 80 metin, MAXQDA programıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, “İnanç Temelli Yaklaşım” ve “Sürdürülebilirlik” ana temaları ön plana çıkarken; “Pazarlama Vurgusu”, “Teknoloji/Dijitalleşme”, “Gelecek Beklentileri” ve “Tereddüt ve Riskler” temaları farklı yoğunluklarda temsil edilmiştir. Tema matrisleri ve kelime bulutları, kavramsal örtüşmeleri ve ortak sözcük kullanımını ortaya koymaktadır. Bulgular, YZ'nin helâl turizm kavramını çok boyutlu biçimde yapılandırabildiğini ve mevcut literatürle genel olarak örtüştüğünü göstermektedir. Çalışma, YZ'nin kültürel duyarlılık gerektiren alanlarda bilgi üretme kapasitesine ilişkin özgün bir değerlendirme sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Helâl Turizm, İçerik Analizi

The Construction of Halal Tourism Discourse by Generative Artificial Intelligence Tools: A Thematic Analysis from an Expert Perspective

Abstract

The aim of this study is to qualitatively analyze the content generated by artificial intelligence (AI) algorithms regarding the concept of halal tourism in light of expert opinions. Sixteen questions determined by experts with academic expertise in halal tourism were posed in Turkish to five different AI-based robots, and responses of 100–150 words were obtained for each. A total of 80 texts were subjected to content analysis using MAXQDA. The analysis revealed that the main themes of “Faith-Based Approach” and “Sustainability” were prominent, while “Marketing Emphasis,” “Technology/Digitalization,” “Future Expectations,” and “Concerns and Risks” were represented at varying levels. Theme matrices and word clouds highlighted conceptual overlaps and commonly used vocabulary. The findings show that AI is capable of constructing the halal tourism concept in a multidimensional manner and that its outputs largely align with existing literature. This study provides an original assessment of AI's capacity to generate knowledge in culturally sensitive domains.

Keywords: Artificial Intelligence, Halal Tourism, Content Analysis

Atıf/Citation: Memiş Kamacı, H., Karakoç, H. T., Yılmaz, M. K., & Kahraman, Ö. (2026). Helâl Turizm Söyleminin Üretken Yapay Zekâ Araçları Tarafından Yapılandırılması: Uzman Perspektifli Tematik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 188-213. <https://doi.org/10.32572/guntad.1727497>

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: hilal.memis@samsun.edu.tr

Araştırma Makalesi

Gönderim: 26.06.2025

Düzeltilme: 23.10.2025

Kabul : 29.11.2025

Telif hakkı: © 2026

Yazar(lar). Bu, Creative Commons Atıf Lisansı koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir.

Research Article

Received: 26.06.2025

Revision : 23.10.2025

Accepted: 29.11.2025

Copyright: © The author (s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm alanını da derinden dönüştürmekte; bu dönüşümün en belirleyici bileşenlerinden biri olan yapay zekâ (YZ), karar verme ve veri analizi gibi süreçleri yeniden şekillendirmektedir (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). YZ, bilgisayar sistemlerine insan benzeri bilişsel yetkinlikler kazandıran, öğrenme ve problem çözme süreçlerini otomatikleştiren gelişmiş bir teknolojidir (Binbir, 2021). Pazarlama ve turizm uygulamalarında büyük veri kümelerini analiz ederek anlamlı sonuçlara ulaşma kapasitesi sayesinde, YZ sistemleri, geleneksel yöntemlerle erişilmesi zor olan detayları ortaya koyabilmektedir (Şahin, 2021). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, helâl turizm kavramının uzman görüşleri temelinde YZ algoritmaları aracılığıyla nasıl anlamlandırıldığını analiz etmektir. Bu doğrultuda; ChatGPT, Gemini, Monica, Sider ve Blackbox olmak üzere beş farklı YZ modeline, uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiş açık uçlu sorular yöneltilmiş; alınan yanıtlar tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın alt amaçları arasında; (i) helâl turizm konseptini YZ yardımıyla değerlendirmek için en uygun soru cümlelerini uzman görüşleri doğrultusunda belirlemek, (ii) farklı YZ araçlarının helâl turizm konusundaki yaklaşım benzerliklerini/farklılıklarını tespit etmek, (iii) ortaya çıkan tematik yönelimleri sınıflandırmak ve (iv) bu yönelimleri literatürdeki kavramsal çerçeveye karşılaştırmak yer almaktadır.

Araştırmanın temel problemi, helâl turizme ilişkin kavramsal belirsizliklerin devam etmesi ve YZ gibi yeni teknolojilerin bu alandaki bilgi üretim potansiyelinin yeterince ele alınmamış olmasıdır. Literatürde helâl turizmin dini, kültürel ve ekonomik yönlerine ilişkin pek çok çalışma yer almakta (Akmaz, 2020; Batman, 2017; Batman, Taşarer & Sarıca, 2023; Batu, 2023; Henderson, 2010; Jaelani, 2017; Nurdiansyah, 2018; Sanalan Bilici & Parlak, 2022) ve YZ'nin turizm alanındaki uygulamalarına ilişkin çeşitli araştırmalar dikkat çekmektedir (Dalgıç, 2023; Erdem, 2023; Göktaş, 2023; Güner & Çılgınoğlu, 2024; Güvenol, Sarıbaş & Güler, 2023). Ancak helâl turizm odağında YZ algoritmalarına ilişkin yürütülen araştırmalar sınırlıdır (Battour, Mady, Elstouhy, Salaheldeen, Elbendary, Marie & Elhabony, 2022; Battour, Mady, Salaheldeen, Elstouhy, Elbendary & Boğan, 2023; Battour, Mady, Salaheldeen, Ratnasari, Sallem & Al Sinawi, 2024; Battour, Salaheldeen, Anwar, Ratnasari, Hamid & Mady, 2025; Putri, Iswanto & Yunarni, 2025) ve çalışmaların ağırlıklı olarak Battour ve arkadaşları tarafından yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Ek olarak konu ile ilgili uzman görüşleri değerlendirilerek YZ odağında yürütülen tematik yaklaşımlara rastlanamamıştır. Bu yönüyle araştırma hem teorik hem de yöntemsel açıdan literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca çalışmanın metodolojik özgünlüğü, YZ tabanlı robotların metin üretim potansiyelinin birincil veri kaynağı olarak kullanılması ve bu verilerin MAXQDA programıyla sistematik biçimde ele alınmasıdır. Böylece algoritmik üretim kapasitesi olan modellerin dini inanç temelli bir kavrama dair söylemsel tutarlılıkları, tematik çeşitliliği ve kavramsal derinlikleri karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen açık uçlu sorular, beş farklı YZ modeline yöneltilmiş, alınan yanıtlar altı ana tema çerçevesinde sınıflandırılmıştır: “İnanç

Temelli Yaklaşım”, “Sürdürülebilirlik”, “Pazarlama Vurgusu”, “Gelecek Beklentileri”, “Teknoloji/Dijitalleşme” ile “Tereddüt & Riskler”. Elde edilen bulgular doğrultusunda, YZ algoritmalarının helâl turizm kavramını nasıl yapılandığı, hangi yönlerine öncelik verdiği ve literatürle ne ölçüde örtüştüğü ortaya konulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Yapay Zekâ Algoritmaları

YZ çalışmaları; insan zekâsının modellenmesi, simülasyonu ve bu zekânın makineler aracılığıyla taklit edilmesini temel almaktadır (Atalay & Çelik, 2017). Alan Turing’in 1950 yılında yayımladığı “Computing Machinery and Intelligence” başlıklı makalesi bu alanda teorik temel olarak kabul edilirken, “yapay zekâ” terimi ilk kez 1956 yılında John McCarthy tarafından “akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği” şeklinde tanımlanmıştır (Russell & Norvig, 2009). Tarihsel olarak doğal dil işleme, mantıksal akıl yürütme ve oyun oynama gibi uygulamalarla başlayan YZ çalışmaları, günümüzde çok daha gelişmiş alanlara evrilmiştir. YZ sistemleri; makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme, uzman sistemler, genetik algoritmalar ve bulanık mantık gibi teknik altyapılara dayalı olarak geliştirilmekte ve çeşitli alanlarda başarıyla uygulanmaktadır (Şahin, 2021).

YZ algoritmaları; bankacılıkta kredi risk analizi, sağlık sektöründe hastalık teşhisi, eğitimde kişiselleştirilmiş öğrenme, e-ticarette müşteri tercihlerine dayalı öneri sistemleri gibi çok çeşitli alanlarda yaygın biçimde kullanılmaktadır (Aytekin, Çakır, Yücel & Kulaöz, 2018; Okay, 2023). Sosyal medya, arama motoru, dijital pazarlama ve müşteri hizmetleri sisteminin temelinde gelişmiş YZ algoritmaları bulunmaktadır (Gretzel vd., 2015). Makine öğrenmesi, YZ’nin alt dallarından biri olarak bilgisayar sistemlerinin büyük veri kümeleri ve bulut teknolojisi üzerinden kendini geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu algoritmalar, veri içindeki örüntüleri analiz ederek öğrenme sürecine girmekte ve gelecekteki durumlara ilişkin tahminlerde bulunmaktadır (Mitchell, 1997). Makine öğrenmesinin alt alanı olan derin öğrenme ise insan zihnini taklit eden çok katmanlı yapay sinir ağlarıyla çalışmaktadır. Derin öğrenme; görüntü tanıma, ses işleme, metin üretimi ve dil çevirisi gibi alanlarda etkin sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Aylak, Oral & Yazıcı, 2021). Derin öğrenme algoritmaları sayesinde YZ, yalnızca bilgiye ulaşmakla kalmamakta; aynı zamanda bağlamsal analizler yaparak anlam çıkarımı gerçekleştirebilmektedir (LeCun, Bengio & Hinton, 2015). YZ algoritmaları, bilgi işleme süreçlerini otomatikleştirerek; hız, doğruluk ve kapsam açısından insan kapasitesini destekleyen veya aşan çözümler sunmaktadır (Jordan & Mitchell, 2015). Bu teknolojiler, dijital dönüşümün temel bileşenlerinden biri olarak araştırma süreçlerine, özellikle de veri toplama ve analiz aşamalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Wamba-Taguimdje, Wamba, Kamdjoug & Wanko, 2020).

Helâl Turizm

Dünyanın farklı coğrafyalarında milyonlarca Müslüman, seyahat tercihlerinde yalnızca konfor ve eğlenceyi değil, aynı zamanda inançlarına uygunluk ilkesini

öncelemektedir. Dini ve manevi motivasyonlara dayalı turizm faaliyetleri, küresel turizm piyasasında dikkat çeken bir pazar segmentine dönüşmüştür. Bu tür turizm faaliyetleri, Müslüman toplumların artan dini hassasiyetleri ve ekonomik imkanlarının gelişmesiyle birlikte daha fazla önem kazanmıştır (Jaelani, 2017). Dindar ve muhafazakâr bireylerin tatil tercihlerini dini inançlarına göre şekillendirdikleri, tatil mekanlarını seçerken İslami kurallara uygunluk ve mahremiyet gibi unsurlara öncelik verdikleri yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Batu, 2023). Bu eğilim, yalnızca ibadete yönelik (örneğin hac, umre) olmamakta; aynı zamanda dini hassasiyetlere uygun eğlence, dinlenme ve sosyal deneyimleri içeren daha bütünsel bir seyahat anlayışına evrilmektedir (Sanalan Bilici & Parlak, 2022). Artan refah ve eğitim düzeyleri ve küreselleşmenin etkisiyle gelişen iletişim araçlarının katkısıyla, muhafazakâr bireylerin dünyevi beklentileri yükselmiş; bu da helâl turizmi, dini hassasiyetlere uygun tatil ve eğlence arayışındaki geniş bir kitle için doğal ve insani bir ihtiyaç olarak giderek büyüyen bir pazar haline getirmiştir (Batman, 2017). Helâl turizm, İslami ilkelere bağlı turistlerin konaklama, seyahat, rekreasyon ve ulaşım gibi turizm faaliyetlerine yönelik ihtiyaçlarının dini kurallara uygun biçimde karşılanmasını esas alan bir turizm anlayışı olarak ifade edilmektedir (Pamukçu & Saruşık, 2017). Helâl turizm kavramı, yalnızca yiyecek-içecek veya konaklama gibi geleneksel hizmetlerle sınırlı kalmamakta; helâl finans, helâl kozmetik ve helâl yaşam biçimiyle bağlantılı olarak daha geniş bir hizmet yelpazesine yayılmaktadır (Batu, 2023). Üstelik helâl turizm ürünleri ve hizmetleri, sadece Müslüman tüketicilere hitap etmemekte; etik, sağlık ve kalite standartlarına önem veren diğer dini ve kültürel gruplar tarafından da tercih edilmekte ve küresel düzeyde popülerlik kazanmaktadır (Henderson, 2010). Helâl turizm genel olarak, İslam'ın şeriat kurallarına uygun biçimde düzenlenmiş turistik hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler arasında; helâl sertifikalı oteller, aile dostu tatil köyleri, alkol ve domuz ürünü sunulmayan restoranlar, mahremiyete dayalı hizmet alanları ve ibadet kolaylıkları yer almaktadır (İstanbullu Dinçer & Erkol Bayram, 2017; Nurdiansyah, 2018). Helâl turizm anlayışı, sadece konaklama değil; eğlence, ulaşım, sağlık ve sosyal faaliyetleri de kapsayan bütüncül bir hizmet modeli olarak gelişmektedir (Akmaz, 2020). Bu gelişmelerle helâl turizm, dini bir zorunluluk olmasının yanı sıra; kültürel, etik ve sosyoekonomik beklentilere yanıt veren alternatif bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir (Batman vd., 2023). Bu bilgiler ışığında helâl turizmin; bireylerin ekonomik, toplumsal, kültürel, dinsel, eğitsel veya kişisel amaçlarla buldukları yerden başka bir destinasyona giderek, İslami kurallara uygun biçimde en az 24 saat süreyle ya da bir gece konaklayarak gerçekleştirdikleri tüm turistik faaliyetleri kapsayan bir olgu olarak ifade edilebileceği belirtilmektedir (Yılmaz & Güler, 2012). Nitekim İslami konseptteki konaklama işletmelerinin, hizmet anlayışları, karakteristik özellikleri ve misafir profilleri açısından diğer işletmelerden farklı olduğu ve İslami turizmde önemli bir rol üstlendikleri belirtilmektedir (Tekin & Yılmaz, 2016). Küresel helâl turizm pazarının, artan Müslüman nüfusu, dini hassasiyetlere uygun hizmet talebi ve dijitalleşmenin etkisiyle 2025-2035 döneminde %6,1'lik büyüme oranıyla 548,1 milyar Amerikan Doları seviyesine ulaşması beklenmektedir. Future Market Insights Inc. (2025)

tarafından hazırlanan rapora göre; bu büyüme, sürdürülebilir turizm uygulamaları, YZ tabanlı rezervasyon sistemleri ve helâl dostu destinasyonların çeşitlenmesiyle desteklenmektedir.

Literatür Taraması

Türkiye’de İslami turizm alanında ortaya koyulan ilk çalışmalarda, İslami turizm bir turistik ürün çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2008). Helâl turizm, Müslüman bireylerin inanç hassasiyetlerine uygun tatil talepleri doğrultusunda şekillenmekte ve bir turizm ürünü olarak turizm sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Doğan (2011), 2002-2009 döneminde Türkiye’de İslami konaklama işletmelerinin hızlı bir şekilde büyüdüğünü ve yeni bir İslami değerler temeline dayanan deniz turizmi türünün ortaya çıktığını belirtmiştir. Yeşiltaş, Cankül & Temizkan (2012), yerli turistlerin dini yaşam tarzlarının otel tercihleri üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yılmaz & Güler (2012), helâl turizme yönelik talepte gözlenen artışın, muhafazakâr değerlerdeki dönüşümün yanı sıra küresel ölçekte yeni bir tatil anlayışının ortaya çıkması ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmiştir. Hassan (2015), Malezya örneğinde helâl gıda, ibadet imkânları, ahlaki ortam ve dini hassasiyeti gözeten paket turların tercihleri belirlediğini belirtmiştir. Tekin & Yılmaz (2016), Türkiye’deki İslami konseptli oteller üzerine yaptıkları çalışmada, söz konusu tesislerin helâl gıda ürünleri sunduğunu, alkollü içecek bulundurmadıklarını ve ibadet alanlarına yer verdiklerini vurgulamıştır. Ancak El-Gohary (2016), kavramın yalnızca Müslümanlara özgü tanımlanmasının yetersiz olduğunu ve bunun turizm işletmeleri açısından ekonomik kayıplara yol açabileceğini savunmuştur. Battour & Ismail (2016), helâl turizmin kavramsal temelini açıklarken, helâl gıdaya erişimin ve uygun pazarlama yöntemlerinin Müslüman turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Boğan, Batman & Saruışık (2016), helâl turizmin inanç turizmiyle eşanlamlı görülmemesi, tüm turizm türlerini kapsayan bir anlayışla helâl ilkelere göre yapılandırılması gerektiğini ileri sürmüştür. Batman (2017), sektörde helâl ve turizm kavramlarının henüz tam olarak bütünleşmediğini, bu sebeple kavramsal netlik ihtiyacını dile getirmiştir. Kardeş & Kınır (2017), Türkiye’nin helâl turizm alanındaki mevcut durumunu ve potansiyelini inceleyerek, literatür taraması ve istatistikler aracılığıyla; ülkenin yeterince yansıtamadığı potansiyelinin nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler sunmuştur. Güzel & Güzel (2017), halalbooking.com’daki müşteri yorumlarını analiz ederek mahremiyet, kadın-erkek ayrı alanları ve seviyeli etkinliklerin memnuniyet açısından öne çıktığını tespit etmiştir. Zengin, Ulama, Dursun & Eroğul (2017), otel yöneticilerinin pazarlama stratejilerini incelemiş ve Müslüman turistlerin yüksek harcama eğilimine sahip olduğunu belirtmiştir. Sürücü, Kiroğlu, Kargiglioğlu & Karaçağa (2017), İslami çerçevede şekillenen eğlence faaliyetlerini analiz ederek işletmelere yönelik öneriler geliştirmiştir. Sormaz, Onur, Yılmaz, Güneş & Akdağ (2017), helâl otellerin yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik beklentileri bireysel değişkenler temelinde değerlendirmiştir. Serçek, Karakaş & Serçek (2017), tüketicilerin helâl otellere yönelik olumlu algılarının en çok İslami finans uygulamalarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Memiş (2017) ise muhafazakâr

Müslümanlar için kadın-erkek ayırımına dayalı hizmetlerin güvenli tatil ortamı sunduğunu ve bu durumun tercih sebebi olduğunu vurgulamıştır.

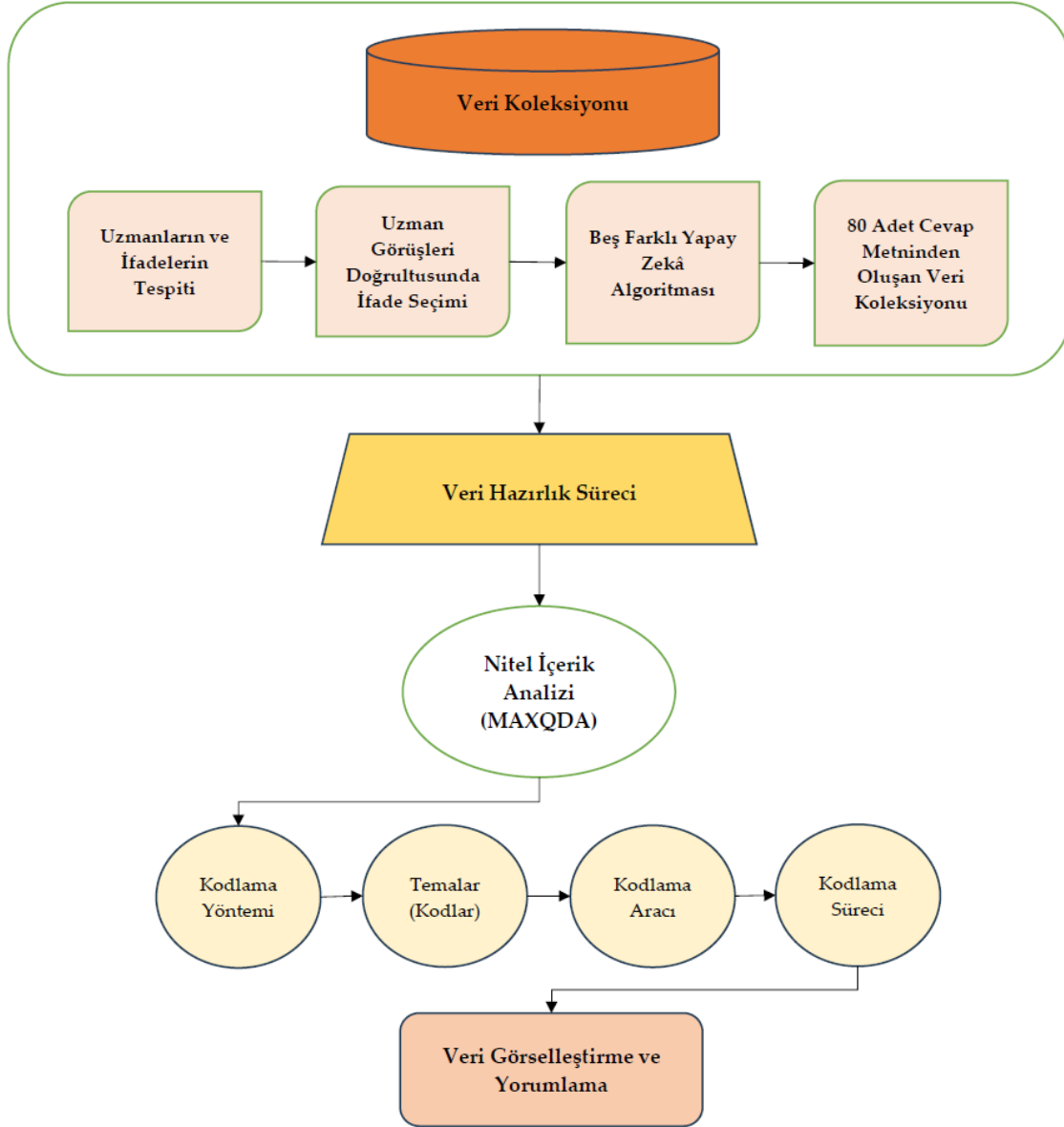
Helâl turizm hizmetlerinin olumsuz yönüne vurgu yapan Dal & Topay (2018), muhafazakâr bireylerin helâl otellere yönelik değerlendirmelerinde, ayrılmış alanların ailece tatil yapma deneyimini zorlaştırabildiğini ortaya koymuştur. Eşitti (2018) ise yürüttüğü çalışmada, helâl turizm deneyimlerine ilişkin genel görüşlerin olumlu olduğunu belirtmiştir. Küçüktopuzlu, Yağmur & Erpay (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin helâl turizmi “yiyecek ve içecek”, “İslami kurallara bağlılık” ve “değerlere uygunluk” temaları çerçevesinde değerlendirdiği bildirilmiş ve literatürdeki kavramsal eksikliklere dikkat çekilmiştir. Türkiye'nin helâl turizm alanındaki mevcut durumu ve Malezya ile karşılaştırılması üzerine yapılan değerlendirmelerde ise altyapı eksikliği ve dışa bağımlılık ön plana çıkmaktadır (Büyükşalvarcı & Din, 2019). Tüketicilerin etik konularının helâl turizm tercihlerine etkisini ele alan Yılmaz & Memiş Kamacı (2020), idealist bireylerin helâl turizme daha sıcak baktığını, rölativist bireylerin ise daha mesafeli olduğunu saptamıştır. Bayhan & Keskin (2020), çalışmalarında helâl turizmin gelişimi için sektörel koordinasyonun ve pazar çeşitliliğinin öneme işaret ederlerken, Akmaz (2020), Türkiye'nin bu alandaki küresel potansiyelini vurgulamıştır. Endonezya örneğinde yürütölen bir araştırma ise şeriat kurallarından ziyade “Müslüman dostu” yaklaşımın işletmeler için daha sürdürülebilir bulunduğunu göstermiştir (Junaidi, 2020). Batu (2023) hizmet kriterlerini sistematik olarak ortaya koyarken; Bayram & Erdem (2023), helâl turizm alanında yapılan indeksli yayınlar üzerine açık kaynak kodlu R uygulamasıyla bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmiştir. Uygulamaya dönük bir katkı olarak Batman vd., (2023), helâl konseptli oteller için bir kullanım kılavuzu sunmuştur. Çalışmada, helâl konseptli otellerde konaklayanların hem konseptin gereği hem de diğer misafirlerin hassasiyetlerini korumak amacıyla uymaları gereken kurallar belirlenmiştir.

Diğer taraftan; YZ'nin eğitimden sağlığa, finanstan turizme kadar geniş bir alanda uygulama bulduğu literatürde giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Holzinger, Malle, Kieseberg, Roth, Müller, Reihs & Zatloukal, 2017; Manogna & Anand, 2024). Frank, Roehrig & Pring (2019), YZ'yi yazılım temelli karar verme süreçlerinde insan kararlarının yerini alan dijital dönüşüm sürecinin temel bir unsuru olarak tanımlamaktadır. YZ tabanlı robotlar birçok alanda veri üretim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişme, turizm ve gastronomi gibi alanlarda etkisini göstermektedir. Erdem (2023), ChatGPT'nin akıllı turizme dair cevaplarını analiz etmiş ve öne çıkan temaları tespit etmiştir. Güvenol vd., (2023) tarafından yürütölen araştırmada, farklı YZ destekli robotlara İzmir mutfağına ilişkin sorular yöneltilmiş ve veriler MAXQDA programıyla analiz edilmiştir. Benzer şekilde Göktaş (2023), ChatGPT'nin farklı vejetaryen türlerine uygun menüler oluşturma kapasitesini değerlendirmiştir. ChatGPT'nin gastronomi turizminde kullanımına ilişkin farklı bir çalışma ise İbiş (2025) tarafından gerçekleştirilmiştir. YZ aracılığıyla restoran işletmelerinde müşteri şikâyet yönetimi bağlamında yapılan bir çalışmada, Dalgıç (2023), TripAdvisor'da yer alan olumsuz yorumları ChatGPT'ye yönelterek öneri

toplama sürecini incelemiştir. Güner & Çılgınoğlu (2024), ChatGPT, Jenni, Bearly ve Bard gibi YZ algoritmalarının Türkiye'deki turizm eğitimi hakkındaki görüşlerini karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmiş ve bu görüşlerin sektör paydaşları açısından önemini değerlendirmiştir. Helâl turizmde YZ araştırmalarının oldukça sınırlı olduğuna dikkat çeken ve bu alanda dikkate değer ilk çalışmalardan birini yürüten Battour vd., (2022), YZ'nin Müslüman turistlerin seyahat sürecindeki deneyimlerini nasıl iyileştirebileceğini ortaya koymak amacıyla kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Devam eden yıllarda araştırmacıların bu alana önemli katkı sağladıkları görülmektedir. Battour vd., (2023), YZ teknolojilerinin helâl turizm üzerindeki potansiyel etkilerini sistematik olarak ele almıştır. Farklı bir çalışmada Battour vd., (2024), ChatGPT gibi YZ tabanlı robotların helâl turizm konusundaki bilgi üretme kapasitelerini değerlendirmiştir. Battour vd., (2025) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise YZ destekli teknolojilerin helâl turizmdeki potansiyeli ve bu teknolojilerin sektördeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine katkıları incelenmektedir. Putri vd., (2025), YZ'nin helâl seyahat pazarlamasını kişiselleştirmedeki rolünü sistematik literatür taramasıyla inceleyerek; mevcut uygulamalar, karşılaşılan zorluklar ve gelecek araştırma alanlarına dair kapsamlı bir değerlendirme sunarak alan yazının gelişimine katkı sağlamıştır. Literatürdeki bu bulgular, YZ algoritmalarının sosyal bilimlerin uygulama sahalarında etkin biçimde kullanılabileceğini göstermektedir. Özellikle YZ tabanlı robotların birincil veri kaynağı olarak kullanılması, geleneksel nitel veri toplama yöntemlerinin dijital alternatifleriyle zenginleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin araştırma süreçlerinde kullanımı, metodolojik yenilik ve içerik derinliği açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, helâl turizm kavramının uzman görüşleri ışığında YZ algoritmaları aracılığıyla nasıl yapılandırıldığını incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmanın doğası gereği, YZ tabanlı robotların konuya ilişkin söylemlerini derinlemesine analiz edebilmek için durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Durum çalışmaları, belirli bir olgunun güncel bağlamı içinde detaylı ve sistematik biçimde incelenmesine olanak tanıyan, "ne", "nasıl" ve "neden" sorularına odaklanan bir nitel araştırma yöntemidir (Yin, 2017). Bu bağlamda araştırma, helâl turizm alanında tespit edilen açık uçlu sorular aracılığıyla beş farklı YZ algoritmasından elde edilen yanıtların analiz edilmesine dayanmaktadır. Uzman görüşlerinin derlenmesi için geliştirilen anket formu için uygulama izni Samsun Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27.01.2025 tarih ve 2025/14 sıra sayılı kararı ile alınmıştır. Bu araştırma, analitik bir yaklaşımla yapılandırılmış olup, veri toplama, tematik analiz ve bulguların yorumlanması aşamalarını içermektedir. Şekil 1 yürütülen çalışmanın metodolojik yapısını özetlemektedir.



Şekil 1. Araştırma Metodolojisi

Veri koleksiyonu oluşturma sürecinin ilk aşamasında helâl turizm alanında yürütülen çeşitli çalışmalardan (Bayhan & Keskin, 2020; Batman, 2017; El-Gohary, 2016; Küçüktopuzlu vd., 2019; Yılmaz & Memiş Kamacı, 2020) faydalanılarak ifade havuzu oluşturulmuştur. Elde edilen havuzda yer alan içerik, YZ algoritmaları tarafından değerlendirileceği için soru ifadesi olarak uyarlanmıştır. Ek olarak, kişisel helâl turizm deneyimine yönelik ifade ve sorular doğrudan elenmiştir. Son olarak, anket formunun oluşturulması sürecinde havuzda kalan toplam 40 ifade standart bir soru cümlesi yapısında bir araya getirilerek içeriklerine göre kategorize edilmiştir. Tasarlanan anket formunda;

a) *Öncüller*: Katılımcıların helâl turizm alanına olan ilgisini tespit etmeye yönelik 4 kategorik soru,

b) *Helâl Turizm Konseptinin Belirlenmesi*: Kavram (6 soru), ilişki (6 soru), kapsam (9 soru), tüketiciler (9 soru), Türkiye’de helâl turizm (6 soru) ve rekabet & performans (4

soru) kategorilerinde likert tipi ölçekle [1: hiç uygun değil, 5: çok uygun] değerlendirilen 40 soru ifadesi ve

c) *Katılımcı Bilgileri*: Katılımcıları tanımlamaya yönelik 5 demografik ve kategorik soru olmak üzere, toplam 49 göstergeye yer verilmiştir.

Bu çalışmada, farklı YZ platformlarına yöneltilen soruların tespit edilmesi süreci uzman görüşlerine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan anket formu, helâl turizm alanında çeşitli çalışmaları olan ve YÖK Akademik (Yükseköğretim Akademik Arama) platformundan akademik profilleri incelenerek seçilen akademisyenlere çevrimiçi anket yönteminden faydalanılarak uygulanmıştır. Alan uzmanlarını tespit etmeye yönelik yürütülen çalışma sürecinde belirlenen 23 akademisyene e-posta yoluyla iletilen anket formuna 14 Şubat – 28 Mart 2025 tarihleri arasında sekiz araştırmacı katkı sağlamıştır. Likert tipi sorulara verilen yanıtlar sayesinde anket formunda yer alan her bir kategori içerisinde birbirine oldukça yakın olan ifadeler arasında kollektif zekâyâ dayalı tercih yapma imkânı elde edilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların helâl turizm alanına olan ilgi düzeyleri ve demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar özetlenmektedir.

Bu araştırmada, helâl turizm alanında uzman sekiz akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcıların genel olarak makale, bildiri, tez veya kitap çalışmalarlarıyla alana önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Akademik ilgi düzeyi genellikle orta ve yüksek seviyede olup, tüketici perspektifinde altı katılımcı yüksek düzeyde ilgilidir. Katılımcıların çoğunluğu 35 yaş ve üzerindedir; dördü profesör, ikisi doçent, biri doktor öğretim üyesi ve biri araştırma görevlisidir. Uzmanlık alanları ağırlıklı olarak turizm ve pazarlama olarak tespit edilmiştir. Bu veriler, katılımcıların konuya ilişkin yüksek düzeyde akademik yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, helâl turizm konseptine yönelik oluşturulan toplam 40 soru ifadesi, uzman katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Helâl turizm konseptinin belirlenmesi amacıyla YZ araçlarına yönlendirmek üzere madde havuzu içerisinde yer alan soru ifadelerinin seçimi için ilk olarak ön kontrol aşamasında her bir ifadenin uzmanlardan aldıkları ortalama puanlar incelenmiş ve nihai soru ifadesi listesinin oluşturulmasında, uzmanlardan elde edilen veriler yardımıyla KGO (Kapsam Geçerlilik Oranı) hesaplanmıştır. KGO, soru ifadelerinin nihai listede kalıp kalmayacaklarına yönelik kapsam geçerliliği amacıyla dikkate alınan bir istatistik olup, “ $KGO=(n_e-N/2) /N/2$ ” formülü yardımıyla hesaplanmaktadır (Lawshe, 1975). KGO, ± 1 aralığında bir değer almaktadır ve oranın 0 ya da negatif hesaplanması durumunda ilgili maddenin elenmesi gerekmektedir (Ayre & Scally, 2014). Lawshe (1975), pozitif değere sahip maddelerin ise $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ)’ne göre elde tutulması ya da elenmesi gerektiğini belirtmektedir. Buna göre, çalışmada pozitif hesaplanan KGO değerlerine sahip soru ifadelerinin elde tutulup tutulmamasına ilişkin karar, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde Ayre & Scally (2014) tarafından hazırlanan KGÖ tablo değeri (N=8 için) dikkate alınarak verilmiştir.

Tablo 1. Uzman Katılımcı Bilgileri

| Sn. | Tanımlayıcı Bilgiler | Sonuçların Dağılımı |
|-----|--|---|
| 1- | Helâl turizm alanında yürütülen çalışma(ların) türü (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.) | (7) Makale (4) Bildiri (3) Tez (2) Tez danışmanlığı (1) Proje (3) Diğer: Kitap, kitap bölümü, eğitim |
| 2- | Helâl turizmle araştırmacı olarak ilgilenme derecesi | (1) Düşük (4) Orta (3) Yüksek |
| 3- | Helâl turizmle tüketici olarak ilgilenme derecesi | (-) Hiç (-) Düşük (2) Orta (6) Yüksek |
| 4- | Helâl turizm alanında daha önce eğitim veya sertifika alınması durumu | (2) Evet (6) Hayır |
| 5- | Cinsiyet | (2) Kadın (6) Erkek |
| 6- | Yaş aralığı | (-) 18-24 (1) 25-34 (3) 35-44 (4) 45 yaş ve üzeri |
| 7- | Unvan | (4) Prof. Dr. (2) Doç. Dr. (1) Dr. Öğr. Üyesi (1) Arş. Gör. |
| 8- | Mesleki uzmanlık alanı | (5) Turizm (3) Pazarlama (-) Ekonomi (-) Diğer |
| 9- | Mesleki kıdem süresi | (-) 1 yıldan az (-) 1-3 yıl (1) 4-6 yıl (-) 7-9 yıl (7) 10 yıl ve üzeri |

Tablo 2’de soru ifadeleri, uzman değerlendirmeleri sonucu her bir soru ifadesine ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama değeri, KGO ve analiz sonucunda elde tutulan ifadelerin yeni atanan numaraları yer almaktadır.

Helâl Turizm Söyleminin Üretken Yapay Zekâ Araçları Tarafından Yapılandırılması:
Uzman Perspektifli Tematik Bir Analiz

Tablo 2. Helâl Turizm Konseptinin Belirlenmesine İlişkin Soru İfadelerinin Seçimi

| Sn. | Soru İfadeleri | Aritmetik Ort. | n_e^* | KGO | Nihai Sn. |
|---|--|----------------|---------|---------|-----------|
| Kavram: Helâl Turizm Kavramının İncelenmesi | | 3,56 | | | |
| S1 | Helâl turizmi tanımlayabilir misin? | 4,13 | 7 | 0,750** | S1 |
| S2 | Helâl turizm kavramı ne ifade etmektedir? | 4,00 | 7 | 0,750** | S2 |
| S3 | “Helâl turizm” kavramı yeterli ve uygun mudur? | 3,25 | 4 | 0,000 | |
| S4 | “Helâl turizm” kavramı yerine ne kullanılabilir? | 4,13 | 6 | 0,500 | |
| S5 | Helâl turizm mi, İslami turizm mi? | 2,88 | 3 | -0,250 | |
| S6 | Helâl turizm yerine; İslami otel, tesettür otel kavramlarını kullanmak doğru mudur? | 3,00 | 4 | 0,000 | |
| İlişki: Helâl Turizm ve Diğer Konseptlerle İlişkisi | | 3,40 | | | |
| S7 | Helâl turizm bir turizm çeşidi midir? | 3,25 | 5 | 0,250 | |
| S8 | Helâl ile turizm arasında nasıl bir ilişki kuruyorsun? | 4,00 | 6 | 0,500 | |
| S9 | Helâl turizm varsa o zaman haram turizm de var mıdır? | 2,75 | 4 | 0,000 | |
| S10 | Helâl turizm ile inanç turizmi arasında nasıl bir ilişki vardır? | 4,00 | 7 | 0,750** | S3 |
| S11 | Helâl turizm ile Arap turizmi arasında nasıl bir ilişki vardır? | 2,25 | 2 | -0,500 | |
| S12 | Helâl turizm ile sürdürülebilir turizm arasında nasıl bir ilişki vardır? | 4,13 | 7 | 0,750** | S4 |
| Kapsam: Helâl Turizmin İçeriği ve Kapsamı | | 3,88 | | | |
| S13 | Helâl turizm hakkında ne düşünüyorsun? | 4,13 | 7 | 0,750** | S5 |
| S14 | Helâl turizm gerçekten helâl mi? | 3,38 | 5 | 0,250 | |
| S15 | Helâl turizm için en önemli unsurları önem derecelerine göre sıralar mısın? | 4,13 | 6 | 0,500 | |
| S16 | Helâl turizm perspektifinden ele alarak helâl konaklamayı tanımlayabilir misin? | 4,00 | 7 | 0,750** | S6 |
| S17 | Helâl turizm perspektifinden ele alarak helâl konaklama tesislerinin gerekli kriterleri sağladığını düşünüyor musun? | 3,63 | 6 | 0,500 | |
| S18 | Helâl konseptli konaklama işletmeleri gerçekten helâl kriterleri sağlayabiliyor mu? | 3,50 | 5 | 0,250 | |
| S19 | Helâl turizm hizmeti veren konaklama tesislerinde Helâl otel anlayışının gereklilikleri olarak ne gibi hizmetler sunulmalıdır? | 4,13 | 7 | 0,750** | S7 |
| S20 | Helâl turizm hizmeti veren konaklama tesislerinde çalışan personelin ne gibi özelliklere sahip olması beklenir? | 4,25 | 7 | 0,750** | S8 |
| S21 | Helâl konseptli konaklama işletmelerinin fiyatları neden çok yüksek? | 3,75 | 6 | 0,500 | |
| Tüketiciler: Helâl Turizmde Tüketici Alguları ve Beklentileri | | 3,88 | | | |
| S22 | Helâl turizm hizmeti veren konaklama tesislerinin tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleri nelerdir? | 4,13 | 7 | 0,750** | S9 |
| S23 | Helâl turizm hizmeti veren konaklama tesisleri tüketiciler tarafından güvenli bir tesis olarak algılanır mı? | 4,00 | 6 | 0,500 | |

| | | | | | |
|---|--|------|------|---------|-----|
| S24 | Helâl turizm sadece İslami şeriat kurallarına uyan Müslüman aileler için midir? | 3,75 | 6 | 0,500 | |
| S25 | Helâl turizm sadece İslam ülkeleri için mi geçerli, yoksa diğer ülkeler için de önemli mi? | 4,13 | 7 | 0,750** | S10 |
| S26 | Eğer kişi helâl-haram ayrımını hayatına Kur'an'ın ışığında uyguluyorsa gidilecek tesisin helâl konseptini benimseyip benimsememesi önemli midir? | 4,13 | 7 | 0,750** | S11 |
| S27 | Helâl konseptli bir otelde kalmak isteyen kişi, bu oteli hangi araştırma (bilgi) kaynaklarını kullanarak bulabilir? | 4,38 | 8 | 1,000** | S12 |
| S28 | Müslüman olmayan turistlerin 'Helâl turizm' işletmelerine alınmaması şeklinde gerçekleşecek bir uygulama insan hakları veya ülke turizmi açısından nasıl sonuçlar doğurur? | 3,75 | 6 | 0,500 | |
| S29 | Helâl otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden memnun olma durumları sahil ya da şehir oteline göre değişkenlik gösterir mi? | 3,13 | 4 | 0,000 | |
| S30 | Helâl otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentileri sahil ya da şehir oteline göre değişkenlik gösterir mi? | 3,50 | 5 | 0,250 | |
| Türkiye'de Helâl Turizm: Türkiye'de Helâl Turizmin Durumu ve Geleceği | | 3,69 | | | |
| S31 | Türkiye toplumunda helâl turizm bilincini nasıl değerlendirirsin? | 3,38 | 4 | 0,000 | |
| S32 | Türkiye'de helâl turizm gelişimini genel olarak nasıl değerlendirirsin? | 4,00 | 7 | 0,750** | S13 |
| S33 | Türkiye'deki helâl turizm hizmeti kalitesini nasıl değerlendirirsin? | 3,50 | 6 | 0,500 | |
| S34 | Türkiye'de helâl turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitliliğini nasıl değerlendirirsin? | 3,50 | 6 | 0,500 | |
| S35 | Türkiye'de helâl turizmde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanılması ve korunmasını nasıl değerlendirirsin? | 4,25 | 7 | 0,750** | S14 |
| S36 | Türkiye'de sahil ya da şehir otellerinin helâl uygulamalarını nasıl değerlendirirsin? | 3,50 | 6 | 0,500 | |
| Rekabet & Performans: Helâl Turizmde Rekabet, Performans ve Gelecek Perspektifi | | | 3,94 | | |
| S37 | Helâl ilkelere uyum sağlamanın, otellerin (ve diğer turizm kuruluşlarının) performansı üzerindeki etkileri nelerdir? | 3,75 | 6 | 0,500 | |
| S38 | Helâl turizm, kültürün ticarileşmesine neden olur mu? | 3,63 | 4 | 0,000 | |
| S39 | Helâl turizm hizmetleri açısından rakip ülkelerin performansını karşılaştırabilir misin? | 4,25 | 7 | 0,750** | S15 |
| S40 | Helâl turizmin geleceğini nasıl değerlendirdiğini gerekçeleriyle açıklar mısın? | 4,13 | 7 | 0,750** | S16 |
| GENEL ORTALAMA | | 3,75 | | | |

*n_e= Madde havuzunda yer alan ifadeler için "4: uygun" ya da "5: çok uygun" seçeneğini işaretleyen uzman sayısıdır.

**Seçilen soru ifadelerinin KGO değeridir ($\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde KGÖ tablo değeri (N=8) min. 0, 750'dir.).

Elde edilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,75 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, soruların önemli ölçüde katılımcılar tarafından "uygun" ve "çok uygun"

düzeylerinde değerlendirildiğini göstermektedir. Ancak YZ algoritmalarına sunulacak içeriklerin daha isabetli ve güvenilir bir şekilde seçilebilmesi amacıyla; yüksek düzeyde uzman uzlaşısını yansıtan ifadeler öncelik verilerek, seçilen soru ifadelerinin bilimsel tutarlılık ve güvenilirlik açısından güçlendirilmesi hedeflenmiş ve tüm ifadelerle ilişkin KGO değerleri hesaplanmıştır. Pozitif hesaplanan değerler için KGÖ tablo değeri dikkate alınarak seçim süreci tamamlanmıştır. Bu değerlendirme sonucunda, toplam 40 ifade arasından 16 soru ifadesinin, 4,00 ve üzeri ortalamaya ve pozitif KGO değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak bu 16 ifadenin, KGÖ tablo değeri dikkate alındığında eşik değer ve üzerinde hesaplandıkları görülmektedir. Böylece, helâl turizm konseptini YZ yardımıyla değerlendirmek için en uygun soru cümlelerini uzman görüşleri doğrultusunda belirlemek şeklinde ortaya konulan araştırma amacına ulaşılmıştır. Belirlenen soru ifadelerini yöneltmek ve helâl turizm odağında veri üretmek amacıyla beş farklı YZ aracı kullanılmıştır. Kullanılan araçlara ilişkin temel bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. YZ Araçları

| YZ Aracı | Geliştirici Kuruluş | Faaliyete Başlama Yılı | Çalışma Prensipleri |
|----------|-----------------------|------------------------|---|
| ChatGPT | OpenAI (ABD) | 2022 | Yapay sinir ağlarıyla eğitilmiştir ve kullanıcı girdilerine bağlamsal olarak anlamlı metin çıktıları üretmektedir (OpenAI., 2025). |
| Gemini | Google DeepMind (ABD) | 2023 | Çok modlu büyük dil modelidir. Metin, görüntü, ses, video ve kod gibi farklı veri türlerini işleyebilmektedir (Google DeepMind, 2025). |
| Sider | Sider Inc. (Japonya) | 2023 | ChatGPT tabanlı bir tarayıcı uzantısıdır. Kod yazımı, akademik içerik oluşturma ve belge düzenlemede YZ desteği sunmaktadır (Sider Inc., 2025). |
| Monica | Monica.im (ABD) | 2023 | ChatGPT API'lerini kullanan bir tarayıcı uzantısıdır. Web içeriklerini analiz edebilmekte, özetleyebilmekte ve görev yönetimi yapabilmektedir (Monica.im., 2025). |
| Blackbox | Blackbox AI (ABD) | 2021 | Kod yazımına odaklanan bir YZ aracıdır; özellikle yazılım geliştiricilere yönelik otomatik tamamlama, açıklama ve hata ayıklama özellikleri sunmaktadır (Blackbox AI., 2025). |

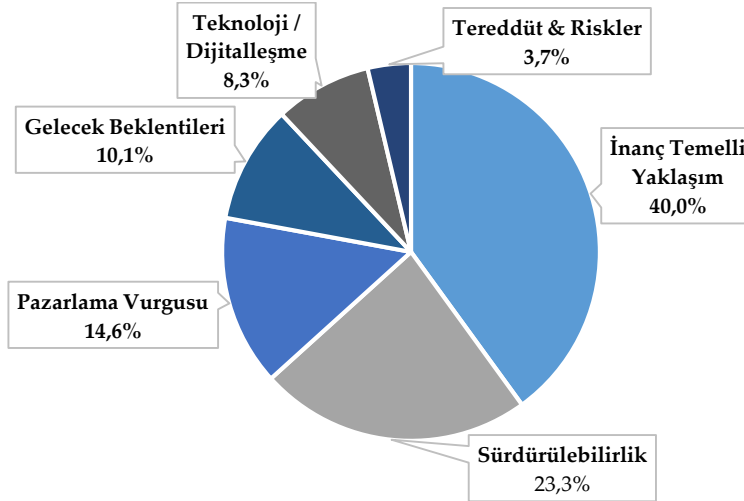
Tablo 3 incelendiğinde, kullanılan YZ araçlarının 2021–2023 yılları arasında ABD ve Japonya merkezli kuruluşlarca geliştirildiği görülmektedir. Araçlar farklı uzmanlık alanlarına sahiptir. Bazıları çok modlu veri işleyebilirken, bazıları kod yazımı veya web içeriği analizi gibi spesifik görevlerde öne çıkmaktadır. Ortak noktaları ise doğal dil işleme yetenekleri sayesinde metin üretimi, analiz ve özetleme süreçlerinde aktif biçimde kullanılabilmesidir.

YZ algoritmalarından elde edilen yanıtlar, nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, ChatGPT, Gemini, Monica, Sider ve Blackbox olmak üzere beş farklı YZ algoritmasına 9 Nisan 2025 tarihinde Türkçe olarak yöneltilen 16 açık uçlu soru aracılığıyla toplam 80 metin elde edilmiştir. Her bir YZ aracına yöneltilen soruların

yanıtlarının 100–150 kelimeyle sınırlandırılması sağlanmış ve tüm YZ araçlarına aynı komut iletilmiştir. Tüm metinler Excel formatında tek bir dosyada birleştirilmiş ve analiz amacıyla MAXQDA programına aktarılmıştır. Analiz süreci, sistematik bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş olup, Şekil 1’de görselleştirilen nitel içerik analizi akışı şu aşamalardan oluşmuştur: öncelikle içerik analizinde kullanılacak kodlama gerçekleştirilmiş, ardından metinler doğrultusunda temalar yapılandırılmıştır. Belirlenen temalar, MAXQDA programında “lexical search” aracı kullanılarak ilgili kodlar için işlenmiş ve kodlama süreci tamamlanarak elde edilen bulgular görselleştirilmiştir. Kodlama işlemi, aynı araştırmacı tarafından iki farklı zamanda tekrarlanarak güvenilirlik ölçütü sağlanmıştır. Ayrıca algoritmalar arası yanıtlar karşılaştırılmış ve çapraz doğrulama yöntemiyle tutarlılık kontrolü gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Kodlama aşamasında veriler, içerik bütünlüğü korunarak dikkatlice incelenmiş ve altı ana tema tanımlanmıştır. Araştırmanın içerik analizi sürecinde belirlenen altı ana tema, hem çalışmadan elde edilen verilerin sistematik incelenmesine hem de literatürdeki kavramsal çerçeveye dayalı olarak oluşturulmuştur. YZ tabanlı robotların helâl turizm özelinde ürettiği yanıtlar, literatürdeki temel kavram ve tartışmalarla karşılaştırılmış; elde edilen bulgular bütüncül perspektifle ele alınmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan temalar, YZ araçlarının helâl turizm olgusunu nasıl yapılandırdığını ve hangi öncelikler çerçevesinde anlamlandırdığını ortaya koymaktadır. Şekil 2, tespit edilen temaları ve çalışmaya dahil edilen tüm belgelerde yer alan kodlanmış temaların oransal dağılımını göstermektedir.



Şekil 2. Kodlanmış Temaların Oransal Dağılımı

YZ yanıtları doğrultusunda elde edilen bulgular, altı ana tema etrafında sınıflandırılmıştır: “İnanç Temelli Yaklaşım”, “Sürdürülebilirlik”, “Pazarlama Vurgusu”, “Gelecek Beklentileri”, “Teknoloji / Dijitalleşme” ve “Tereddüt & Riskler”. Araştırma amaçlarından biri olan tematik yönelimleri sınıflandırmak üzere temaların dağılımı Şekil 2’de sunulmaktadır. En yüksek oranda temsil edilen tema, %40 ile “İnanç Temelli Yaklaşım” olmuştur. Bu bulgu, YZ algoritmalarının helâl turizmi

tanımlarken öncelikli olarak İslami değerler ve dini hassasiyetler çerçevesinde yanıt üretme eğiliminde olduklarını göstermektedir. İbadet pratikleri, yaşam tarzı tercihleri ve dini referanslara dayalı hizmet anlayışı, YZ yanıtlarında sıkça vurgulanmış ve helâl turizmin özüne uygun biçimde kavramsallaştırılmıştır. Bu durum, dini inançların turizm davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan önceki araştırmalarla uyumludur (İstanbullu Dinçer & Erkol Bayram, 2017; Yeşiltaş vd., 2012). İkinci sırada yer alan “Sürdürülebilirlik” teması %23,3 oranında kodlanmıştır. Bu tema, YZ yanıtlarının helâl turizmi sadece dini bir tercih olarak değil; aynı zamanda sürdürülebilirlik bağlamında ele aldığını ortaya koymaktadır. İsrافی önleme, doğayı koruma ve toplumsal dengeyi gözetme gibi İslami ilkeler doğrultusunda helâl turizmin sürdürülebilir turizm anlayışıyla örtüşmesi gerektiği yönündeki açıklamalar mevcut literatürle uyumludur (Nurdiansyah, 2018; Sürücü vd., 2017). Üçüncü sırada %14,6 oranla dağılımda yer alan “Pazarlama Vurgusu” teması, YZ yanıtlarında helâl turizmin tanıtımı, marka konumlandırması ve hedef pazar stratejileriyle ilişkilendirilmiştir. Helâl otel işletmeciliğinde hizmetlerin sunumu kadar, bu hizmetlerin doğru kitleye etkili biçimde pazarlanması gerektiğine yönelik vurgular dikkat çekmektedir. Bu yönüyle YZ içerikleri, literatürde helâl turizmin tanıtım boyutuna dair yapılan çalışmalarla örtüşmektedir (Batu, 2023; Zengin vd., 2017).

“Gelecek Beklentileri” teması, %10,1 oranında temsil edilmiştir. Bu tema, YZ sistemlerinin helâl turizmin gelişme potansiyeline dair olumlu projeksiyonlar sunduğunu göstermektedir. Bu durumun, YZ yanıtlarında, artan Müslüman nüfus, dini hassasiyetlerdeki yükseliş ve bu çerçevede turizm sektöründe helâl temelli hizmetlere olan talebin artacağına ilişkin öngörü olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu bakış açısı, helâl turizmi stratejik bir sektör olarak ele alan mevcut literatürle uyumludur (Battour & Ismail, 2016). “Teknoloji / Dijitalleşme” teması (%8,3) ise, YZ’lerin helâl turizme dair sunduğu bilgi biçimlerinin dijital teknolojilerle entegrasyonuna dayanmaktadır. Rezervasyon sistemlerinden dijital içerik pazarlamasına kadar uzanan değerlendirmelerde, teknolojinin helâl turizmle bütünleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu değerlendirme, turizmde dijitalleşmenin helâl konseptiyle bulunduğu noktaları analiz eden araştırmalarla paralellik göstermektedir (Battour vd., 2022; Erdem, 2023; Putri vd., 2025). Son olarak, %3,7 oranında temsil edilen “Tereddüt & Riskler” teması, YZ yanıtlarında helâl turizme ilişkin belirsizlik, güven eksikliği ve kültürel/dini hassasiyetlerin yeterince karşılanamaması gibi unsurları içermektedir. Literatürde helâl belgelerin yetersizliği ve uygulamada standart eksikliği gibi unsurların Müslüman turistlerde risk algısını artırdığı belirtilmektedir (El-Gohary, 2016; Junaidi, 2020). Bu durum, YZ içeriklerinde benzer şekilde güvenlik, şeffaflık ve denetim ihtiyacının altını çizmektedir. Bu değerlendirme neticesinde; araştırma amaçları kapsamında YZ algoritmalarından elde edilen içerikler doğrultusunda gerçekleştirilen tematik analiz sonuçları mevcut literatürle karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda, YZ araçlarının literatürde daha önce üretilmiş ikincil kaynakları sentezlediği, benzer kavramsal örüntüleri yeniden yapılandırdığı ve bu nedenle büyük ölçüde literatürle tutarlı tematik yönelimler ortaya koyduğu görülmüştür. Bununla birlikte, YZ’nin literatürdeki mevcut

söylemleri yeniden çerçeveleyerek belirli temalara farklı ağırlıkta vurgu yaptığı belirlenmiştir. Bu bulgular, YZ tabanlı içerik üretiminin bilgiyi yeniden sentezleyerek helâl turizm söylemine dair özgün katkılar sunabileceğini göstermektedir.

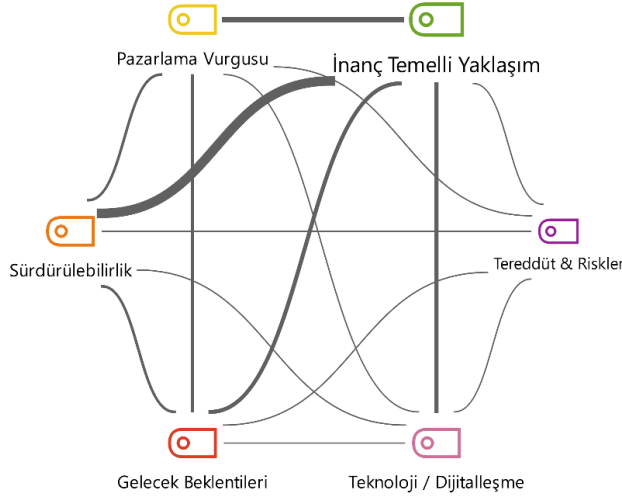
Farklı YZ araçlarının helâl turizm konusundaki yaklaşım ve söylem benzerliklerini/farklılıklarını tespit etmek ve bir diğer araştırma amacını gerçekleştirmek üzere araştırma kapsamında çeşitli bulgular tartışılmıştır. Tablo 4'te, beş farklı YZ aracının belirlenen altı ana tema çerçevesinde ürettiği içeriklerin oranları karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 4. YZ Araçları – Temalar Tarama Sonuçları (%)

| YZ Araçları/ Temalar | İnanç Temelli Yaklaşım | Sürdürülebilirlik | Pazarlama Vurgusu | Gelecek Beklentileri | Teknoloji/ Dijitalleşme | Tereddüt & Riskler |
|-------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Sider | 38,8 | 24,3 | 14,8 | 11,5 | 8,2 | 2,3 |
| Monica | 39,9 | 27,3 | 13,8 | 10,3 | 7,1 | 1,6 |
| Gemini | 41,8 | 19,4 | 13,7 | 10,1 | 9,6 | 5,5 |
| ChatGPT | 33,2 | 23,9 | 16,4 | 9,7 | 9,7 | 7,1 |
| Blackbox | 44,5 | 23,3 | 14,8 | 8,8 | 6,7 | 1,8 |
| Frekans (f)* | 80 | 80 | 67 | 49 | 47 | 35 |
| %* | 100,00 | 100,00 | 83,75 | 61,25 | 58,75 | 43,75 |

Tablo 4'te elde edilen bulgulara göre, tüm YZ araçlarında en yoğun temsil edilen tema "İnanç Temelli Yaklaşım" olmuştur. Bu durum, helâl turizmin YZ algoritmaları tarafından öncelikle dini bir çerçevede tanımlandığını göstermektedir. Özellikle Blackbox ve Gemini gibi modellerin bu temayı daha yoğun işlemeleri, İslami kurallara vurgu yapan anlatıların öne çıktığını ortaya koymaktadır. Ancak modellerin içeriklerinde yalnızca din temelli yaklaşımlarla sınırlı kalmadığı dikkat çekmektedir. Sider ve Monica "Sürdürülebilirlik" ve "Gelecek Beklentileri" temalarında; ChatGPT, Sider ve Blackbox "Pazarlama Vurgusu" temasında, ChatGPT ve Gemini "Teknoloji / Dijitalleşme" ve "Tereddüt & Riskler" temalarında içeriklerine daha fazla yer vererek helâl turizmi çok boyutlu bir yaklaşımla ele almışlardır. Tüm belgelerde tam frekansla (f=80; %100) kodlanan "İnanç Temelli Yaklaşım" ve "Sürdürülebilirlik" temaları, bu çalışmanın temel kavramsal eksenleri olarak öne çıkmaktadır. "Pazarlama Vurgusu" teması %83,75 oranında kodlanmış ve helâl turizmin bir pazar ve hedef kitle stratejisi olarak yorumlandığını ortaya koymuştur. "Gelecek Beklentileri" (%61,25) ve "Teknoloji / Dijitalleşme" (%58,75) temaları ise, YZ içeriklerinin modernleşme ve dönüşümle ilişkili unsurları belirli ölçüde içselleştirdiğini göstermektedir. En düşük oranda temsil edilen "Tereddüt & Riskler" teması (%43,75); güvenlik, etik uyum ve kültürel hassasiyet gibi eleştirel unsurların YZ içeriklerinde ikincil düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu genel dağılım, YZ algoritmalarının helâl turizmi büyük oranda tanımlayıcı, normatif ve geleneksel değerler ekseninde inşa ettiğini ortaya koymaktadır.

Helâl turizm bağlamında oluşturulan temaların içerik düzeyinde ne ölçüde birbiriyle örtüştüğünü göstermesi açısından analitik bir araç olarak Şekil 3'te çakışan temalar sunulmuştur. Bu şekil üzerinden elde edilen veriler, YZ araçlarının içerik üretiminde hangi temaların yalnızca bağımsız başlıklar olarak değil, aynı zamanda birbirini besleyen anlam kümeleri şeklinde ele alındığını ortaya koymaktadır.



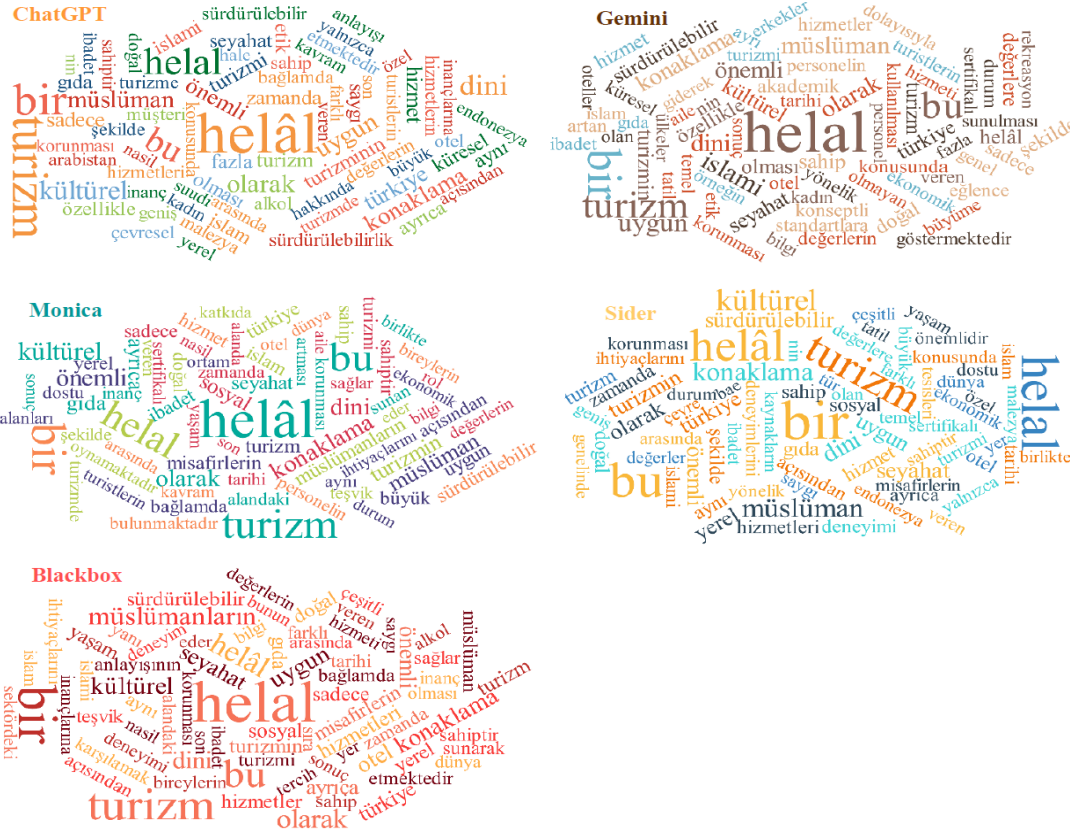
Şekil 3. Çakışan Temalar

Şekil 3'te dikkat çeken ilk bulgular arasında, "Sürdürülebilirlik" ve "İnanç Temelli Yaklaşım" temaları arasındaki güçlü çakışma yer almaktadır. Bu durum, YZ algoritmalarının helâl turizmi yalnızca dini kurallar çerçevesinde değil, aynı zamanda çevresel ve etik sorumluluklarla birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Özellikle sürdürülebilirliğin, İslami yaşam pratikleriyle uyumlu olarak kurgulandığı elde edilen sonuçlar çerçevesinde doğrulanmaktadır. Bu durum, helâl turizmin yalnızca ibadet odaklı değil, aynı zamanda sorumlu turizm ilkeleriyle kesişen bir yapıda ele alındığını göstermektedir. "İnanç Temelli Yaklaşım" temasının "Tereddüt & Riskler" teması dışında diğer tüm temalarla güçlü bir çakışma sergilediği görülmektedir. "Teknoloji / Dijitalleşme" ile diğer temalar arasındaki zayıf çakışmalar ise dijital dönüşümün henüz tematik derinlikte yeterince bütünleştirilemediğine işaret etmektedir. Bu durum, helâl turizmin dijitalleşmeyle ilişkisinin yüzeysel düzeyde kaldığını ve YZ araçlarının bu alanı henüz yeterince kapsayıcı biçimde ele almadığını düşündürmektedir. Aynı şekilde, "Tereddüt & Riskler" temasının genel olarak diğer temalarla sınırlı çakışma göstermesi, bu konunun daha çok bağımsız bir endişe alanı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak Şekil 3, YZ algoritmalarının helâl turizm içeriklerini üretirken bazı temaları birlikte düşünme eğiliminde olduğunu, bazılarını ise bağımsız ve izole kavram kümeleri olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

YZ algoritmalarından elde edilen 80 metin, 16 soru üzerinden tematik olarak analiz edilmiş ve bu analiz yazılım programı kullanılarak tema matris tarayıcısıyla görselleştirilmiştir. Şekil 4', her bir YZ aracının hangi sorularda hangi temalara yoğunlaştığının dağılımını tespit etmek açısından özetleyici niteliktedir.

çıkardığını inceleme olanağı sunmakta; böylece içeriksel anlam inşasının dinamik boyutları ortaya konulmaktadır.

Çalışma kapsamında sunulan bulguların sonuncusu Şekil 5'te yer alan kelime bulutlarıdır. Araştırma kapsamında kullanılan beş farklı YZ algoritmasının helâl turizm kavramına ilişkin verdiği yanıtlardan elde edilen kelime bulutları, her bir algoritmanın içerik üretiminde öne çıkardığı kavramları karşılaştırmalı biçimde sunmakta ve metinsel yoğunlukların tematik önceliklerle nasıl örtüştüğünü göstermektedir.



Şekil 5. Kelime Bulutları

Şekil 5'te yer alan kelime bulutları incelendiğinde; tüm YZ araçlarında ortak olarak en yüksek tekrar oranına sahip kelimeler arasında "helâl" ve "turizm" terimleri yer almaktadır. Bununla birlikte; "müslüman", "konaklama", "hizmetler", "deneyim", "değerler", "kültürel" ve "sürdürülebilir" gibi kavramların da sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir. Bu kavramlar, çalışmanın tematik analizinde ortaya çıkan ana kodlarla örtüşmekte; YZ algoritmalarının helâl turizmi sadece dini değil, aynı zamanda kültürel, çevresel ve deneyim temelli boyutlarıyla birlikte ele aldığını ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, kelime bulutları, YZ algoritmalarının helâl turizm kavramını nasıl yapılandığını görsel olarak yansıtmakta; tematik analiz bulgularını kelime düzeyinde desteklemektedir. Şekil 4 ve Şekil 5 yardımıyla tartışılan bulgular, YZ araçlarının helâl turizm konusundaki söylem benzerliklerini/farklılıklarını tespit etme üzere ortaya konulan araştırma amacını gerçekleştirmeye katkı sağlamaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, YZ algoritmalarının helâl turizm kavramına ilişkin içerik üretim pratiklerini uzman görüşlerinin dahil edildiği bir metodoloji yardımıyla analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında, helâl turizm alanında nitelikli akademik çalışmaları bulunan uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda 16 açık uçlu soru belirlenmiş, bu sorular beş farklı YZ robotuna yöneltilmiştir. Elde edilen 80 yanıt MAXQDA programıyla içerik analizine tabi tutulmuş, tematik kodlamalar aracılığıyla YZ algoritmalarının kavramı nasıl anlamlandırdığı ortaya konmuştur. Çalışma sonuçları genel olarak mevcut literatürle yüksek ölçüde örtüşmektedir. YZ yanıtlarının büyük bölümünün “İnanç Temelli Yaklaşım” temasında yoğunlaşması, helâl turizmin temelinde yer alan İslami değerlerin öncelendiğini göstermektedir. Bu durum, helâl turizmin dini motivasyonlarla şekillendiğini ortaya koyan Yeşiltaş vd., (2012) ve İstanbullu Dinçer ve Erkol Bayram (2017) tarafından yürütülen çalışmalarla örtüşmektedir. “Sürdürülebilirlik” teması, çevresel ve toplumsal duyarlılıkların İslami yaşam ilkeleriyle bütünleştiğini vurgulayan Sürücü vd., (2017) ve Nurdiansyah (2018) tarafından desteklenmektedir. “Pazarlama Vurgusu” teması bağlamında Zengin vd., (2017) ile Batu (2023), helâl turizmin hizmet çeşitliliği ve stratejik konumlandırma açısından yükselen bir pazar segmenti oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm yönelimleri, Battour vd., (2022), Erdem (2023) ve Putri vd., (2025) gibi araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Tereddüt ve risk unsurlarının ise El-Gohary (2016) ve Junaidi (2020) tarafından ifade edilen kültürel ve uygulamaya yönelik sorunlarla ilişkilendiği görülmektedir. Temalar arası çakışma analizleri dikkate alındığında, “İnanç Temelli Yaklaşım” ve “Sürdürülebilirlik” temalarının içeriklerde sıklıkla birlikte yer aldığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, “Teknoloji / Dijitalleşme” temasıyla diğer temalar arasındaki çakışmanın diğer tüm temalardan daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Tema matris tarayıcısı sonuçları, her bir YZ aracının temalara verdiği ağırlıkların farklılaştığını ve YZ algoritmalarının çok boyutlu içerikler ürettiğini ortaya koymuştur. Kelime bulutu analizinde ise “helâl”, “turizm”, “müslüman”, “konaklama”, “hizmetler”, “deneyim”, “değerler”, “kültürel” ve “sürdürülebilir” gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramlar, tematik analizde ulaşılan sonuçları desteklemekte; YZ algoritmalarının helâl turizmi hem inanç merkezli hem de kullanıcı deneyimine ve etik değerlere duyarlı bir şekilde anlamlandırdığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, helâl turizm kavramının YZ algoritmaları tarafından nasıl yapılandırıldığı incelenerek alan yazında sınırlı kalan (Battour vd., 2022; Battour vd., 2023; Battour vd., 2024; Battour vd., 2025; Putri vd., 2025) bir araştırma odağına önemli teorik katkılar sunulmaktadır. Araştırma sürecinde, helâl turizm alanında nitelikli bilimsel çalışmaları bulunan uzmanların görüşlerine başvurulmuş ve soru formu, uzman uzlaşısı doğrultusunda şekillendirilmiştir. Bu durum, elde edilen bulguların hem literatür hem de araştırmacı görüşleri temelinde bir yaklaşımla bütünleştirilmesini sağlamıştır. YZ algoritmalarının içerik üretiminde sergilediği tematik örüntüler, mevcut literatürle yüksek düzeyde örtüşmektedir. Ayrıca, çalışmanın YZ algoritmalarını karşılaştırmalı biçimde incelemesi, turizm alan yazınında henüz

yeterince işlenmemiş olan YZ destekli kavram üretimi konusunda metodolojik bir açılım sunmaktadır. Ek olarak çalışma, uzman katkısı ve YZ tabanlı içerik üretiminin helâl turizm alanındaki potansiyelini ortaya koymakta ve sektörel aktörlere uygulamaya dönük öneriler sunmaktadır. YZ algoritmalarının helâl turizmi tanımlarken çoğunlukla İslami değerleri ve inanç temelli yaklaşımları vurgulaması, işletmelerin hizmet sunumu ve dijital içerik üretiminde dini hassasiyetlere öncelik vermesi gerektiğine işaret etmektedir. Sürdürülebilirlik, pazarlama ve dijitalleşme temalarının içeriklerde sınırlı yer bulması ise YZ'nin çok boyutlu içerik üretimi için kültürel bağlam ve etik ilkelerle desteklenmesi ve eğitilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu ise doğrudan söz konusu boyutlarda içerik üretiminin artmasıyla mümkündür.

Bu çalışmanın bulguları, önemli teorik ve pratik katkılar sunmakla birlikte bazı sınırlılıkları içermektedir. Öncelikle, araştırmada yalnızca beş YZ algoritmasının 9 Nisan 2025 tarihinde sunduğu yanıtlar analiz edilmiş; kapsam dışında kalan diğer YZ araçları değerlendirme dışı bırakılmıştır ve elde edilen veri sürekli artan ve güncellenen büyük veri göz önünde bulundurulduğunda belirli bir zaman ile sınırlıdır. Ayrıca, belirlenen soruların Türkçe olması, dil temelli yanıt sınırlılıklarına yol açabileceği gibi, bazı YZ algoritmalarının dil hakimiyetine bağlı olarak içerik üretim kalitesini etkileyebilmektedir. Bu sebeple gelecek araştırmalarda farklı dil tercihleriyle yürütülecek çalışmalar, karşılaştırmalı sonuçların ele alınmasıyla literatüre özgün katkılar sunacaktır. Ek olarak, YZ araçlarının çok modlu veri işleyebilme, kod yazımı ve web içeriği analizi gibi spesifik ve farklı uzmanlık alanlarına sahip olması araştırmanın kısıtlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, helâl turizm konusunda kullanıcı deneyimlerine dayalı veri kaynaklarıyla YZ çıktılarının karşılaştırılması, modellerin doğruluk düzeylerini test etmek açısından anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Samsun Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27.01.2025 tarih ve 2025/14 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazarın katkı oranı %35, 2. Yazarın katkı oranı %30, 3. Yazarın katkı oranı %20, 4. Yazarın katkı oranı %15'tir.

Yapay Zekâ Kullanımı: Yazar(lar) bu makalede analiz edilen verinin üretilmesi sürecinde ChatGPT, Gemini, Monica, Sider ve Blackbox olmak üzere beş farklı yapay zekâ programını kullandıklarını ve dil düzenleme/akış iyileştirme amacıyla GPT-4.2 sürümünden yararlandıklarını beyan etmiştir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akmaz, A. (2020). Helâl turizm kavramı ve Türkiye'deki helâl turizm uygulamaları üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 398-405.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172. <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>
- Aylak, B. L., Oral, O., & Yazıcı, K. (2021). Yapay zekâ ve makine öğrenmesi tekniklerinin lojistik sektöründe kullanımı. *El-Cezeri*, 8(1), 74-93. <https://doi.org/10.31202/ecjse.776314>
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86. <https://doi.org/10.1177/0748175613513808>
- Aytekin, A., Çakır, F. S., Yücel, Y. B., & Kulaözü, İ. (2018). Algoritmaların hayatımızdaki yeri ve önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 143-150.
- Batman, O. (2017). Sorularla helâl turizm/helâl turizm nedir veya ne değildir?. 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*, 7-9 Nisan 2017, ss. 30-32, Alanya, Türkiye.
- Batman, O., Taşarer, E., & Sarıca, V. (2023). Helâl konseptli otel işletmeleri için helâl tesis kullanım kılavuzu önerisi. *Helâl ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 14-22. <https://doi.org/10.51973/head.1191250>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Mady, K., Elsotouhy, M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M., & Elhabony, I. (2022). Artificial intelligence applications in halal tourism to assist Muslim tourist journey. *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*. 322, 861-872. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85990-9_68
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Elsotouhy, M., Elbendary, I., & Boğan, E. (2023). AI-enabled technologies to assist Muslim tourists in Halal-friendly tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1291-1309. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0001>
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Ratnasari, R. T., Sallem, R., & Al Sinawi, S. (2024). Halal tourism and ChatGPT: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3464-3483. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0379>
- Battour, M., Salaheldeen, M., Anwar, I., Ratnasari, R. T., A. Hamid, A., & Mady, K. (2025). Integrating ChatGPT in halal tourism: Impact on tourist satisfaction, e-WoM and revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0470>
- Batu, A. (2023). Helâl turizm (otel) işletmeciliğinde gerekli kriterler. *Helâl ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 32-49. <https://doi.org/10.51973/head.1222725>
- Bayhan, İ., & Keskin, İ. (2020). Türkiye'de helâl turizm gelişiminin helâl endüstrisi profesyonelleri ile değerlendirilmesi: Bir nitel araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1413-1438.

- Bayram, F., & Erdem, Ö. (2023). Açık kaynak kodlu R uygulaması ile bibliyometrik analiz: Helâl turizm alanında yapılan indeksli yayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2463-2477.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Blackbox AI. (2025). *Features: Discover the powerful capabilities of BLACKBOX.AI*. <https://www.blackbox.ai/features>
- Boğan, E., Batman, O., & Saruışık, M. (2016). Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. 3. *Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi*, 20-22 Mayıs, ss. 1-13, Antalya, Türkiye.
- Büyükşalvarcı, A., & Dinç, İ. (2019). Helâl turizm: Türkiye'de yeri ve Türkiye-Malezya kısa bir karşılaştırmalı değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1032-1041. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3649>
- Dal, N. E., & Topay, G. (2018). Muhafazakâr tüketicilerin helâl turizme bakışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 260-280.
- Dalgıç, A. (2023). Restoran işletmelerine yapılan olumsuz yorumları ChatGPT değerlendirebilir mi? TripAdvisor'da bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 3069-3080. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1766>
- Doğan, M. (2008). Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirmesi bağlamında İslami turizm. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan 2008, ss. 388-392, Balıkesir, Türkiye.
- Doğan, M. (2021). *Türkiye'de İslami turizmin gelişimi: 2002-2009*. Kolektif (Ed.), Politik iktisat, kriz ve kalkınma (s. 471-487) içinde. IJOPEC Publication.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Erdem, A. (2023). Akıllı turizmin ChatGPT tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3298-3313.
- Eşitti, B. (2018). Bir netnografya bakışı ile helâl turizm deneyimi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 54-67.
- Frank, M., Roehrig, P., & Pring, B. (2019). *Makineler her şeyi yaptığında biz ne yapacağız-yapay zekâ, algoritmalar, botlar ve büyük veri çağında öne geçmek* (E. Yılmaz, Çev.). Agentia Kitap (Orijinal eserin basım tarihi 2017, 1. Baskı).
- Future Market Insights Inc. (2025). *Halal tourism market analysis by tour type, tourist type, tourist demography, age group, and by booking channel - forecast for 2025 to 2035*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/halal-tourism-industry-overview>
- Google DeepMind, (2025). *Gemini 1: Our most capable and general AI model*. <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/>
- Göktaş, L. S. (2023). The role of ChatGPT in vegetarian menus. *Tourism and Recreation*, 5(2), 79-86. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1343598>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

- Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2024). Artificial intelligence perspective on tourism education. *Tourism and Recreation*, 6(1), 149-157. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1445766>
- Güvenol, B., Sarıbaş, S. K., & Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 126-144.
- Güzel, F. Ö., & Güzel, B. (2017). Müşteri İslami otellerden ne bekler? Halalbooking.com üzerinde bir değerlendirme. 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*, 7-9 Nisan 2017, ss. 244-258, Alanya, Türkiye.
- Hassan, Z. (2015). Factors affecting Muslim tourists choice of halal concept hotels and satisfaction in Malaysia: Moderating effect of religious devotedness. *International Journal of Accounting and Business Management*, 3(2), 133-144.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>
- Holzinger, A., Malle, B., Kieseberg, P., Roth, P. M., Müller, H., Reihls, R., & Zatloukal, K. (2017). *Machine learning and knowledge extraction in digital pathology needs an integrative approach*, In: Holzinger, A., Goebel, R., Ferri, M., Palade, V. (eds) *Towards Integrative Machine Learning and Knowledge Extraction. Lecture Notes in Computer Science*, Vol 10344. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69775-8_2
- İbiş, S. (2025). Yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizmde kullanımı: ChatGPT örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 109-131. <https://doi.org/10.32572/guntad.1518594>
- İstanbulu Dinçer, F., & Erkol Bayram, G. (2017). İslami bakış açısıyla helâl turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-42.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25-34.
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives and prospects. *Science*, 349(6245), 255-260. <https://doi.org/10.1126/science.aaa8415>
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10, 1-8. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>
- Kardeş, N., & Kingır, S. (2017). Türkiye'de yükselen bir turizm çeşidi: Helâl turizm. *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 2(1), 32-46. <https://doi.org/10.24013/jomelips.306332>
- Küçüktopuzlu, K. F., Yağmur, Y., & Erpay, İ. (2019). İlahiyat fakültesi öğretim üyelerinin helâl turizme yönelik bakış açıları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1349-1370. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.246>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521, 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>

- Manogna, R. L., & Anand, A. (2024). A bibliometric analysis on the application of deep learning in finance: Status, development and future directions. *Kybernetes*, 53(12), 5951-5971. <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0637>
- Memiş, S. (2017). Turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Helâl turizm ve dünyadaki uygulamaları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 172-181.
- Mitchell, T. M. (1997). *Machine learning* (1. baskı). McGraw-Hill Education.
- Monica.im. (2025). *Monica-your AI assistant*. <https://monica.im/blog/ultimate-chatgpt-ai-chrome-extension-in-september-2023/>
- Nurdiansyah, A. (2018). Halal certification and its impact on tourism in Southeast Asia: A case study halal tourism in Thailand. *KnE Social Sciences*, 3(5), 26-43. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2323>
- Okay, S. (2023). Dijital pazarlamada yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 135-142. <https://doi.org/10.17755/esosder.1152771>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT: Optimizing language models for dialogue*. <https://openai.com/index/chatgpt/>
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helâl turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Putri, B. F., Iswanto, D., & Yunarni, B. R. (2025). Artificial intelligence in personalizing halal tourism marketing: A study on online travel platforms. In *Proceeding of Islamic International Conference on Education, Communication and Economics*, 10-11 Mayıs 2025, ss. 125-134, Mataram, Indonesia.
- Russell, S., & Norvig, P. (2009). *Artificial intelligence: A modern approach* (3. baskı). Pearson.
- Sanalan Bilici, N., & Parlak, U. (2022). Helâl turizm ile ilgili yapılan uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Akademik Dergisi*, 3(1), 130-151.
- Serçek, G. Ö., Karakaş, A., & Serçek, S. (2017). Tüketicilerin helâl turizm konsepti uygulamalarına yönelik algıları. 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*, 7-9 Nisan 2017, ss. 180-189, Alanya, Türkiye.
- Sider Inc. (2025). *Sider: AI copilot for work*. <https://chromewebstore.google.com/detail/sider-chat-with-all-ai-mo/difoiojjoaoomphldepapgbgkxkb>
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., & Akdağ, G. (2017). Helâl otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 81-93.
- Sürücü, Ö. A., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş., & Karaçağa, S. (2017). İslami açıdan boş zaman aktiviteleri: Helâl turizm kapsamında yeni fikirler. *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(15), 262-271. <https://doi.org/10.16989/TIDSAD.141>
- Şahin, O. (2021). *Yapay zekâ ve makine öğreniminin pazarlama süreçleri üzerindeki etkileri*. Kolektif (Ed.), *İşletmeciliği yeniden düşünmek* (s. 241-258) içinde. Türkmen Kitabevi.
- Tekin, Ö. A., & Yılmaz, E. (2016). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164216313>

- Wamba-Taguimdje, S., Wamba, S., Kamdjoug, J., & Wanko, C. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: The business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.
- Yılmaz, L., & Güler, M. E. (2012). Türkiye’de muhafazakâr değerler bağlamında turizm ve tatil algısındaki değişme. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-25. <https://doi.org/10.30625/ijctr.316598>
- Yılmaz, M., & Memiş Kamacı, H. (2020). Tüketicilerin etik konumlarının helâl turizme bakış açıları ile ilişkisi: Samsun ili örneği. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 6(2), 146-183.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6. edition). Sage Publications.
- Zengin, B., Ulama, ř., Dursun, C., & Eroğul, C. (2017). Helâl turizm konseptli otel işletmelerinin tanıtımında yönetici görüşlerinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*, 7-9 Nisan 2017, ss. 599-613, Alanya, Türkiye.