

## TÜKETİCİLERİN ETİK KONUMLARININ HELÂL TURİZME BAKIŞ AÇILARI İLE İLİŞKİSİ SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Mustafa Kemal YILMAZ<sup>a</sup>  
Samsun Üniversitesi, Türkiye

Hilal MEMİŞ KAMACI<sup>b</sup>  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale Geçmişi:

Başvuru: 29 Ağustos 2020  
Kabul: 17 Aralık 2020

#### JEL Sınıflandırma:

Z39  
H31  
D91  
M31

#### Anahtar Kavramlar:

Etik konum teorisi,  
İdealizm,  
Rölativizm,  
İslami pazarlama,  
Helâl turizm,

### ÖZ

Türkiye’de ve dünyada Müslümanların, tatil yerlerinde kendi inançlarına uygun bir tatil yapmayı arzulamaları ve bu kapsamda helâl ürünleri talep etmeleri helâl turizm sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, alanyazında yeni yer alamaya başlayan İslami pazarlama anlayışı içerisinde etik, helâl ürün ve hizmetler, helâl konseptli otel işletmelerinin turizmdeki yeri ve tüketicilerin helâl turizm ile ilgili bakış açıları etik konumları ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Pek çok çalışmada farklı değişkenlerin analiz edilmesiyle ortaya konduğu üzere, kişisel etik konum, bireylerin sosyal-kültürel çevresi, milleti, dini ve kişisel özellikleri ile farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin idealizm ve rölativizm düzeyleri ile helâl otel anlayışı, tercih ve güven değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı ve pozitif yönde, rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>a</sup> **Sorumlu Yazar:** Doç Dr., Samsun Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: [mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr](mailto:mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-6906-5414>

<sup>b</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, LEE, İşletme ABD, Doktora Öğrencisi, E-posta: [memishilal@gmail.com](mailto:memishilal@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0567-1404>

**Kaynak göster:** Yılmaz, M. K. ve Memiş Kamacı, H. (2020). Tüketicilerin Etik Konumlarının Helâl Turizme Bakış Açılı ile İlişkisi Samsun İli Örneği. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 6(2) 146-183

## THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS' ETHICAL POSITIONS WITH THEIR PERSPECTIVES ON HELAL TOURISM, CASE STUDY OF SAMSUN

Mustafa Kemal YILMAZ <sup>a</sup>

*Samsun University, Turkey*

Hilal MEMİŞ KAMACI <sup>b</sup>

*Ondokuz Mayıs University, Turkey*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: Aug 29, 2020

Accepted: Dec. 17, 2020

#### JEL Classification:

Z39

H31

D91

M31

#### Keywords:

Ethical position theory,

Idealism,

Relativism,

Islamic marketing,

Halal tourism

### ABSTRACT

Desires of Muslims in Turkey and around the world to have a proper holiday according to their faith and their desire to demand halal products in this context have enabled the development of Halal tourism industry. In this study, Ethical, halal products and services, the place of halal concept hotel businesses in tourism, and consumers' perspectives on halal tourism within the Islamic marketing understanding which has just started to take place in the literature are discussed in relation to their ethical position. As revealed by analysing different variables in many studies; The personal ethical position differs with the social-cultural environment, nationality, religious and personal characteristics of the individuals. As a result of the research, it is concluded that there is a significant difference between the idealism and relativism levels of consumers and the understanding of halal hotels, preferences and trust variables. In addition, it has been determined that there is a significant and positive relationship between consumers' idealism levels and their perspective on halal tourism, and a significant and negative relationship between their level of relativism and their perspective on halal tourism.

<sup>1</sup> This study has been produced from the master's thesis prepared in the Business Management Department of Social Sciences Institute, Ondokuz Mayıs University

<sup>a</sup> **Corresponding Author:** Assoc. Professor, Samsun University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, E-mail: [mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr](mailto:mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-6906-5414>

<sup>d</sup> Ondokuz Mayıs University, Graduate Education Institute, Business Administration Department, PhD Candidate, E-mail: [memishilal@gmail.com](mailto:memishilal@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0567-1404>

**To cite this article:** Yılmaz, M. K. and Memiş Kamacı, H. (2020). The Relationship of Consumers' Ethical Positions with Their Perspectives on Halal Tourism, Case Study of Samsun. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(2), 146-183.

## GİRİŞ

Müslüman ülkelerdeki refah düzeyinin artması ve gelişen teknoloji sayesinde iletişim olanaklarındaki artış Müslümanların dünyevi beklentilerini arttırmıştır. Müslüman olan bir bireyin, bu gibi beklentilerini İslam dinine göre helâl olan yollarla karşılamak istemesi son derece olağan kabul edilmektedir. Tüm bu değişimler, işletmeler ve pazarlamacılar için geniş bir pazar olan helâl turizmin global bir pazara dönüşmesini desteklemektedir. The Culinary Institute of America (CIA)'ya göre, Müslüman turist pazarı 2020 yılında %4 büyümeye sağlayacak ve 192 milyar dolarlık bir hacime ulaşacaktır (Batman, 2017, p. 30; Hacıoğlu, 2017, p. 29). World Tourism Organization (WTO) ve Dünya Bankasının açıklamalarına göre, turizm sektörü geçtiğimiz 10 yılda 3 kat büyümüştür ve önümüzdeki 20 yıl içerisinde dünyanın en büyük endüstrisi haline gelmesi beklenmektedir. Türkiye'nin 2023 turizm hedefleri kapsamında, ülkemizi 63 milyon turistin ziyaret etmesi, 86 milyar dolar dış turizm geliri elde edilmesi ve her bir turistin ortalama 1350 dolar harcama gerçekleştirmesi öngörülmektedir (Pamukçu & Sarışık, 2017, p. 86). WTO'nun açıkladığı rapora göre, tüm dünyada Müslüman turistlerin Hac ve Umre ziyaretleri dışında 2011 yılında gerçekleştirdikleri turizm harcaması 126,1 milyar dolar ile aynı yıl gerçekleşen tüm turizm harcamalarının %12,3'ünü oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu & Özata, 2017, p. 110).

Pew araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırma göstermektedir ki, İslam dini en hızlı büyüyen dindir ve bu gün nüfusu 1,6 milyar ile Hristiyanlardan sonraki en kalabalık topluluk olan Müslümanların, aynı artış eğilimlerinin devam etmesi halinde 2050 yılında 2,76 milyar ile Hristiyan nüfusa çok yaklaşıcağı ve 2070 yılı itibari ile dünyada en kalabalık din topluluğunu olabileceği ileri sürülmüştür. Aynı araştırma, Müslüman toplulukların yaş ortalamalarının diğerlerinden daha genç olduğu ve doğurganlık oranının daha yüksek olduğu konularına da yer vermektedir (Büyüksalvarcı & Dinç, 2019, p.1035). Bu göstergeler aynı zamanda dünyada Müslüman turist sayılarının ve harcama düzeylerinin artacağını ifade etmektedir.

Diğer taraftan, helâl turizm ile ilgili dünyada ve Türkiye'de kabul edilmiş ortak bir standart ve belgelendirme faaliyeti oluşturulamamıştır. Ancak hem ülkemizde hem dünyada konu ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. TSE (2011)'nin öncülüğünde, GİMDES, WHU ve CHS'nin katkılarıyla SMIIC ve OIC ile bir standart oluşturularak "Helâl Uygunluk Belgesi" çalışmaları tamamlanmıştır. Bu belge, helâl turizm kapsamında yer alan helâl gıdanın kalite ve güvenilirliği açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca dünyanın parlayan yıldızı olarak değerlendirilen helâl turizm konusunda Türkiye'nin arzu edilen seviyeye gelebilmesi ve büyüyen pazardan hak ettiği değeri alabilmesi için

akademik düzeyde kongreler düzenlenmekte ve helâl turizmin potansiyeli, helâl turizm standardizasyonu ve akredite çalışmaları başta olmak üzere önemli mevzular tartışılmaktadır.

2023 Helâl Turizm Stratejik Planı'nın alt bir basamağı olan Helâl Turizm Pazarlama ve Tanıtım Stratejisinde, helâl turizm alanında tecrübeli olan Türkiye'nin; bilgi, birikim, kurumsal nitelikte insan kaynakları, işletme alt yapısı, hizmet kültürü, sahip olunan İslami tarih kimliği ve kültürü, sosyo-ekonomik duruma yönelik alternatif turizm çeşitleri, farklı turistik destinasyonlar, helâl nitelikte seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyonel faaliyetler şeklindeki yetkinlikler ile ön plana çıkarılması öngörülmektedir (Büyüksalvarcı & Dinç, 2019, p.1038).

İslami bakış açısı ve Müslüman halkların yaşadığı toplumlarda tüketici davranışları, günümüz işletmeleri ve pazarlama ilgilileri tarafından en çok irdelenen konular haline gelmiştir. Bu doğal süreç, Müslüman toplumlarda sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi için İslami pazarlama ve İslami pazarlamada etik kavramlarına, akademik çalışmalarda ve pazarlama uygulamalarında yer verilmesine olanak sağlamıştır. Bu çalışmada, etik konum kavramı ele alınarak İslami pazarlama anlayışı ve helal turizm incelenmiş, tüketicilerin helâl turizme yönelik değerlendirmelerinin etik konum düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırmanın temel problemi olarak değerlendirilmiştir.

Yapılacak bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla, literatüre önemli katkılar sağlanabileceği, aynı zamanda Samsun'da ve Türkiye'de turizm sektörü ilgilileri için helâl turizm alanında değerli bilgilere ulaşılabileceği, pazarlama alanında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konulabileceği değerlendirilmektedir.

## TEORİK ÇERÇEVE

**Etik Konum Teorisi:** Etik konum teorisi, Forsyth'un "Etik İdeolojilerin Sınıflandırılması" adlı çalışmasında idealizm ve rölativizm boyutlarına göre kişilere atfedilebilecek özellikleri açıklamaktadır (1980, p. 176). Etik konum kuramının temeli, insanların ahlaki karar alma sürecini etkileyen farklılıkların araştırılmasıyla ortaya konmuştur. Neticede, karar alma sürecini etkileyen unsurun kişisel etik konum olduğu sonucuna varılmıştır (Bakır, 2013, p. 19). Etik konum teorisi, temelde idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyut ortaya koymaktadır. İdealizm, elde edilen sonuçların doğru eylemlerle gerçekleştirilmesi; rölativizm ise, evrensel kuralların reddedilmesi anlayışına dayanmaktadır (Barnett et al., 1996, p. 1163; Özbek & Özer, 2012, p. 173).

İdealizm, bireylerin başkalarının refahını önemsemeleri ile ilgilidir. İdealist insanlar her zaman ve koşulda başkalarına zarar vermekten kaçınan, bireysel

menfaatleri toplum menfaatlerine tercih etmeyen ve doğru sonuçlar elde etmek için doğru eylemlerde bulunmak gerektiğini kabul eden kişilerdir. İdealist bireyler, başkalarına zarar verecek tercihlerden herhangi birini seçmenin yanlış olacağını savunmaktadırlar (Özbek et al., 2013, p. 114; Schlenker & Forsyth, 1977, p. 371). Rölativizm ise, evrensel etik kuralların olduğunu kabul edip etmemekle ilgilidir. Etik karar verme sürecinde, evrensel kurallar olduğunu kabul etmeyi ve evrensel kurallara göre hareket etmeyi doğru bulma derecesi ile ilgili bir yaklaşımdır. Rölativizm, kişisel etik felsefenin evrensel etik kurallara dayanma derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Forsyth, 1980, p. 175; Forsyth et al., 1988, p. 244).

İdealizm boyutunun ilke, rölativizm boyutunun ise sonuç odaklı olduğu belirtilmektedir. Etik konum teorisi, bireyleri sonuç ya da ilke odaklı olarak ayırmaya değil, bireylerin ne kadar sonuç ve ne kadar ilke odaklı olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda aşağıda yer alan Tablo 1’de, bireylerin idealizm ve rölativizm derecelerine göre oluşmuş EPT (Ethic Possition Teory) matrisi yer almaktadır (Forsyth, 1980, p. 176).

**Tablo 1: EPT'de Sınıflandırma**

		<b><u>Rölativizm</u></b>	
		<b>Yüksek</b>	
<b>Düşük</b>	<b>Yüksek</b>	Durumsallık	Mutlakçılık
		Etik ile ilgili evrensel kuralların varlığını kabul etmekle birlikte, herkes için mümkün olan en iyi sonucu elde etmek için hareket edilmelidir.	Evrensel etik kuralları takip ederek her zaman en iyi sonucun alınacağını kabul eder.
<b>İdealizm</b>	<b>Düşük</b>	Öznellik	İstisnacılık
		Bireylerin evrensel etik ilkeler yerine kişisel değerleri ve bakış açılarının ahlaki seçimlerde rehberlik etmesi gerektiği kabul edilir.	Evrensel kuralların varlığını ve onlara uygun hareket edilmesi gerektiğini kabul etmekle beraber, istisnai durumlarda kuralların tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini ileri sürer.

**Kaynak:** Forsyth, D. R. (1980). "A taxonomy of ethical ideologies". *Journal of Personality and Social Psychology*. 39 (1), 175-185. (p.176).

**İslami Pazarlama Anlayışı:** İslam'da insanların görevi, dünyayı inşa etmektir. Arapça bir terim olan "*Emaaratu Alardh*"; toprağı inşa etmek, onu yaşam dolu yapmak ya da her anlamda toprağı daha iyi hale getirmek manası taşımaktadır. İslam dininde ticari amaç da diğer tüm insan faaliyetleri gibi dünyayı daha iyi hale getirmek üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. İslam, neyin makul ve meşru olduğu ve neyin zararlı ve yasak olduğu konusunda geçmişten geleceğe uzanan değişmez bir bakış açısına sahiptir (Alserhan, 2011, p. 1).

İslam dini, Allah'ın meşru gördüğü yollardan ticari kazanç elde etmeyi ve yine O'nun meşru gördüğü şekilde harcamayı emretmektedir. Alım- satım

işleri, ticaret, iş hayatı, çalışanlar ve müşteriler için dinin uygun gördüğü her işlem, hem yasal hem de ahlaki kabul edilmektedir. İslami pazarlama anlayışında, işletmeler için ürün ve hizmetleri açısından yürüttükleri pazarlama çalışmalarının; tutum ve davranışlarının dini hassasiyetler konusunda özenli, inanç esaslarıyla örtüşen ve İslam'ın iki önemli kaynağını (Kur'an ve hadis) referans alan çalışmalar olmasına dikkat edilmektedir (Arham, 2010, p. 149).

Müslümanlar, etik sistemlerini Allah'ın 7. yüzyılda gönderdiği kutsal kitap Kur'an'ın öğretilerinden ve Hz. Muhammed (s.a.v)'in sözleriyle davranışlarından meydana gelen sünnetlerden oluşturmuşlardır. İslam düşüncesinde yaşam, tüm insanların hem maddi hem manevi gereksinimlerini dengeli bir biçimde karşılayarak memnuniyeti sağlayan refah kavramıyla tanımlanmaktadır (Rice, 1999, p. 346). Kur'an, sünnetler, sahabelerin hayatlarından örnekler ve Müslüman alimlerin yorumları İslam'da; alıcılar ve satıcılar, işverenler ve çalışanlar, borç verenler ve borç alanlar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. İnsanlarda olası aç gözlülük, servet arzusu ve bencillik gibi eğilimlerin önüne geçmek, yapılan işlerin sosyal bağlamda gerçekleştirilmesi zorunluluğu ile dizginlenerek kontrol altına alınmaktadır. İslam dininde bir işin başarılı olması maddi açıdan değil, Allah'ın kurallarına uygunluk derecesine göre değerlendirilmektedir (Alserhan, 2011, p. 9).

İslami pazarlama etiği, seküler yaklaşımlardan pek çok yönden ayrılmaktadır. İlk olarak, İslami pazarlama etiği, dayandığı temeller gerekçesiyle göreceli değildir ve mutlak sakıncalara sahiptir. Bu özelliği ile pazarlama çalışanlarının ya da ilgililerinin bireysel isteklerine ya da yorumlarına yer bırakmamaktadır. Diğer bir önemli farklılık, bencilce hedeflenen kâr maksimizasyonu yerine, toplumun refahı için değer maksimizasyonunu vurgulamasıdır. Bu özellikleri sayesinde İslami pazarlama etiği, pazarlama çalışanlarının vicdanını iş süreçlerine dahil etmeyi ve yapılan işleri içselleştirmeyi sağlamaktadır (Saeed et al., 2001, p. 130).

**İslam'da Helâl Ürün ve Hizmetler:** Yaratıcının, insanların dünyada ve ahirette hoşluk içerisinde olmaları için koyduğu bir takım kurallar vardır. Helâl, dinen yasak olmayan, serbest bırakılan anlamına gelmektedir. İslam dininde, bir şeyin helâl olup olmadığına dair başvurulana ana kaynak; Kur'an ve Kur'an içerisinde yer almayan hususlarda Hz. Peygamber (s.a.v)'in sözleridir (Diñçer & Bayram, 2017, p. 365; Gelir, 2017, p. 22). Helâl kelimesi manası itibariyle; meşru, mubah, caiz, ruhsat verilen ve yasal olan anlamları taşımaktadır. Bir şeyin helâl olduğuna dair şu dört kaideden yola çıkılarak karar verilmektedir (Ayengin, 2017, p. 841):

1. Ayet veya hadiste bir konuyla ilgili helâl kelimesinin geçmesi,

2. Bir şeyin yapılmasının günah ya da sakıncalı olmadığını bildiren hükümler yer alması,
3. Vaciplik değil de mubahlık ifade edildiğine dair delil bulunan emirler,
4. Bir şeyin haram kılındığına dair delil bulunmaması.

İnanlar için helâl kavramını yalnızca gıda ile sınırlanarak sınırlamak veya sadece gıdanın helâlinde bahsetmek eksik bir yaklaşımdır. Nitekim, yeme – içme, çalışma, ticaret yapma, gezme ve eğlenmenin bile helâli vardır. Bu sebeple, helâl gıda yerine helâl hayat ifadesini kullanmak daha doğru kabul edilmektedir (Şimşek, 2019, p. 41).

**Helâl Turizm:** Turizm sektöründe, yeni bir pazar segmenti oluşturmak, ürün ve hizmet çeşitlendirmesi yapmak işletme stratejilerinin temel odak noktasıdır. Müslüman turistler, son yıllarda turizm dünyasında talep ve ihtiyaçları tespit edilmeye çalışılarak bunlara uygun ürün ve hizmet oluşturulmasında turizm ilgililerinin dikkat çeken pazarıdır (Memiş, 2017, p. 173). Müslüman tüketicilerin pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de batılı medeniyetlerin etkisinde kalarak, İslam dini için meşru olmayan tatil hizmetleri satın alıyor olması, son yıllarda bir sorun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Tatil yapmak için gidilen yerlerde tüketilen ürünlerin ya da satın alınan hizmetlerin helâl olup olmayışı, sorumluların bu gibi konularda tüketicilere gereken bilgiyi vermemesi, hizmet sektöründe İslami hassasiyet taşıyan tüketiciler için yaşanan pek çok sorunu gözler önüne sermektedir (Büyüközer, 2017, p. 25).

İlk başlarda “İslam Turizmi” olarak karşımıza çıkan bu yeni turizm anlayışı, daha sonra tanıdık gelen “Helâl Gıda” ile benzer şekilde “Helâl Turizm” olarak da tanımlanmaya başlamıştır (Soydaş et al., 2019, p. 170). Ulusal alan yazında helâl turizm çalışmalarının “Muhafazakâr Turizm” ve “Mütedeyyin Turizm” isimleri ile anıldığı görülmektedir. Uluslararası çalışmalarda ise helâl turizm konusu daha çok “Islamic Tourism” ve “Shariah Compliant Hotel” başlıkları ile ele alınmaktadır. Dini turizm ve inanç turizmi adları altında yapılan çalışmaların helâl turizm ile içerik bakımından farklı olduğu değerlendirilmektedir (Henderson, 2003, p. 453; Oflaz, 2015, p. 44).

Helâl turizm çalışmalarını, Müslümanlar için önemli kılan husus; batı turizm anlayışının alkol, kumar, zina ve uygunsuz eğlence anlayışının rahatsız ediciliğidir. Uluslararası turizm anlayışında İslami değerlerin önem kazanması, helâl turizm çalışmalarının hızlanmasına olanak sağlamıştır (Al-Hamarneh & Steiner, 2004, p. 173). Helâl turizm kavramı ve amacı, İslam kültürünü güçlendirme ve teşvik etme, Müslüman toplumlar için ekonomik avantajlar yaratma ve İslam ahlakını geliştirmeye yönelik kimlik ve inançların etkin biçimde kullanılması olarak üç unsurla tanımlanmaktadır (Tajzadeh, 2013, p.



1254). Sürdürülebilir turizm ve soft turizmin bir turizm yaklaşımı olması gibi, helâl turizm de dini hassasiyeti yüksek Müslümanların meşru dairede turizm hizmetlerinden faydalanmasını ifade eden bir turizm yaklaşımıdır (Batman, 2017, p. 31).

GİMDES (2016), öncelikle gıda sektörü olmakla birlikte, Müslümanların ihtiyaç duyduğu her alanda standartlaştırma çalışmaları yürütmektedir. Bu anlamda, helâl turizm için otel işletmelerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili standartları oldukça kapsamlıdır:

- **Odalar:** 1. derece akraba olmayan kadınlar ve erkekler otel odalarına yerleştirilmeden önce evli oldukları teyit edilmelidir. Odalarda, mahremiyete saygı duyulmalı, mini buz dolaplarında alkollü ve asitli içecekler olmamalı, banyo ve lavabolarda sertifikasız temizlik ürünleri kullanılmamalı, televizyonlarda müstehcen kanallar olmamalı, namaz saatlerini gösteren bir takvim, kible belirteci, seccade, tesbih ve Kur'an bulundurulmalı, tuvalet ve yataklar kibleye dönük olmamalıdır.
- **Mutfak:** Mutfak, restoran ve kafe alanlarında helâl şartlara ve hijyen koşullara riayet edilmeli, malzemelerde müşteri talebi olsa dahi helâl olmayan hiç bir ürüne yer verilmemeli, yemek yenen ortamlarda müzik dinlenmemeli, helâl menüler ve dünyanın her yerinden gelen farklı mezheplerdeki müşteriler için mezhep logoları bulundurulmalıdır. İsrafın önlenmesi için atık gıdalarla ilgili bir prosedür oluşturulmalı ve müşterilerle çalışanlar bu konuda bilinçlendirilmelidir. Oruç tutamayan hasta, yaşlı ya da çocuklar için gerekli hizmetler verilmekle birlikte, iftar ve sahur saatlerine özen gösterilmelidir.
- **Ortak Alanlar:** İşletmede, kumarhane ve gazino, alkol ve uyuşturucu bulundurulamaz. Masaj salonları, spa merkezleri ve termal kaplıca gibi hizmetlerin verildiği alanlarda kadın ve erkek birarada hizmet alamaz, buralarda kullanılan ürünlerde helâl uygunluk şartı aranır, hizmet veren personelin cinsiyeti müşterilere göre atanır ve kişilerin kılık kıyafetleri şeriat hükümlerine uygun düzenlenir. Kadın ve erkekler için yüzme havuzları ve plajlar da birbirinden ayrılmalıdır. Bu bölümlerde hemcinsler arasındaki kılık kıyafet konusunda bile hassas davranılmalı, uygunsuz durumlarda müşteriler personel tarafından ikaz edilmelidir. Bayanlar için ayrılan bölümlerde mahremiyete özen gösterilmeli, alanın otel ya da başka bir yerden görünmez olmasına dikkat edilmelidir. İşletme bünyesinde müşteriler için yeterli kapasitede bir camii bulundurulmalıdır.

- **İşletme Yönetimi ve Çalışanlar:** İşletmeyi yönetmekle yetkili kişi helâl bir otel işletmesi işlettiğinin bilincinde olmalı ve organizasyonu bu şartlara göre oluşturmalıdır, işe alınan personellerde de aynı hassasiyet şartı aranmalıdır. İşletmede tüm işlerin helâl güvenceyle yürütülmesini takip edecek bir iç helâl kontrolör bulundurulmalı ve bu kişi alanında uzman bir Müslüman olmalıdır. Çalışanlara helâl eğitimi verilmeli, kılık kıyafetleri temiz, düzenli ve İslami şartlara uygun olmalıdır.

Helâl merkezli otel işletmeciliği, Razalli (2019) ve arkadaşlarının yapmış olduğu bir çalışmada 5 farklı unsurun kategorize edilmesiyle oluşturulmuş bir dizi kriteri kapsar. İdari uygulamalar, ortak alanlar, yatak odası uygulamaları, hizmet uygulamaları ve yeme-içme uygulamaları şeklinde oluşturulan kriterler GİMDES'in önerileri ile hemen her açıdan örtüşmekle birlikte, otel idaresinin zekât ve helâl ticari yatırımlar konularındaki yaklaşımlarını da ele almaktadır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Din, bireylerin hayatında inanç sistemi, bilgi ve davranışların şekillenmesinde önemli bir faktördür. Dini inanç, insanların günlük hayatta sosyal-ekonomik yaşamlarına, iş hayatı veya tüketim alışkanlıklarına yön veren şekillendirici fonksiyonlar taşımaktadır. Bu anlamda, dini inancın önemli bir kültürel faktör olduğu, insan davranışlarını bireysel ya da toplumsal düzeyde etkilediği unutulmamalıdır (Hanzaee & Ramezani, 2011, p. 1). Uluslararası iş hayatı genişledikçe, yöneticiler için farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olma gereksinimi ve özellikle tüketici etik anlayışları giderek önemini arttırmaya başlamıştır. İş ahlakı konusunda üzerinde durulmaya başlayan İslami bakış açısı ve Müslüman halkların yaşadığı toplumlarda tüketici davranışları günümüz işletmeleri ve pazarlama ilgilileri tarafından en çok irdelenen konular haline gelmiştir. Nitekim, İslami pazarlama anlayışı, yapılan işler için bir kontrol mekanizmasından bahsetmektedir. Bu kontrol mekanizması, Müslümanların iş hayatlarında karşılaşılabilecekleri olası etik sorunlar için bir ahlaki süzgeç vazifesi görmektedir. Dolayısıyla, İslam coğrafyalarında iş yapabilmenin koşullarından biri de bu ahlaki süzgecin boyutlarını yani İslam etiğini kavrayabilmekle ilgilidir (Rice, 1999, p. 345).

Alanyazında, İslam eğiti ile ilgili elde edilen bilgiler ışığında; İslami etiğin Kur'an ve Hz. Muhammed (s.a.v)'in öğretilerine dayanan şariat kanunlarıyla kesin hükümlere sahip olduğu, bireysel menfaatlardan uzak tüm insanların hem maddi hem manevi refahı gözetilerek oluşturulduğu, insanlarda olası aç gözlülük, servet arzusu ve bencillik gibi eğilimlerin önüne geçilmesi için tedbirlere önem verildiği ve yapılan işlerin neticesinin toplumsal memnuniyeti amaçladığı görülmektedir (Alserhan, 2011, p. 5). Ek olarak, İslami pazarlama

etiği, seküler yaklaşımlardan pek çok yönden ayrılmaktadır. İslami pazarlama etiği, dayandığı temeller gerekçesiyle göreceli değildir ve mutlak sakıncalara sahiptir. Bu özelliği ile pazarlama çalışanlarının ya da ilgililerinin bireysel isteklerine ya da yorumlarına yer bırakmamaktadır. Sonuçta, yapılan işlerin başarısı maddi açıdan değil, Allah'ın kurallarına uygunluk açısından değerlendirilmektedir (Rice, 1999, p. 346; Saeed et al., 2001, p. 130).

Konu ile ilgili yapılan önceki bir çalışmada, (Barnett et al., 1996) dindarlık düzeyleri yüksek olan bireylerin, ahlaki meselelerle ilgili geleneksel görüşlere sahip olmaları ve bu tür önlemlere karşı daha düşük puan alanlardan daha muhafazakâr ahlaki ilkelere sahip oldukları ortaya konulmuştur. Çalışma, dini inanca olan bağlılığını dile getirenlerin aynı zamanda evrensel ahlaki ilkelere güçlü bir şekilde inandığını vurgulamaktadır. Bu ilişki, dini bağlılığın bireylerin etik ideolojilerini etkileyebileceğini göstermektedir. Çalışma her ne kadar gayrimüslümleri içerse de, başlıca organize dinlerin evrensel ahlak standartlarını kabul etmeyi önerdiği savunulmaktadır.

İslam coğrafyalarında yaşayan Müslümanların diğer dini inançlara mensup bireylerden daha idealist ve daha az göreceli olduklarını ortaya koyan bir başka çalışmada, Mısırlı işletme öğrencileri ile Amerikan kökenli öğrencilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Mısırlı öğrencilerin daha idealist ve daha az göreceli oldukları tespit edilmiştir (Marta et al., 2003).

Oyman (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, çeşitli ülkelerdeki tüketici etiği araştırmaları kıyaslanarak, tüketicilerin etik konuları ve etik olmayan tüketici davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Türk bireylerin yüksek idealizm düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Etik konum teorisi ile kültürel farklılıkların ele alındığı bir başka çalışmada, (Forsyth et al., 2008) Müslümanların İslam'ın kurallarına sıkı bir şekilde bağlı olmalarının, onları diğer toplumlardan daha az göreceli yapacağı ve inaçları gereği Orta Doğu ülkelerinin daha idealist ve daha az göreceli olacakları ileri sürülmektedir. Yapılan araştırmalar, Orta Doğu ülkelerinin Batı ve Doğu ülkelerinden daha az göreceli olduklarını ve daha idealist olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, Türkiye, çalışmanın yapıldığı 32 ülke içerisinde en yüksek idealizm puanına sahip 4 ülke arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'deki bireyler, yüksek idealizm ve yüksek rölativizm düzeyine sahip durumsalcılık sınıfında yer almaktadır.

Oumlil ve Balloun (2009) tarafından, Faslı ve Amerikalı yöneticiler üzerinde yapılan bir araştırmada, Faslı yöneticilerin Amerikalı yöneticilere kıyasla daha idealist oldukları ve dindarlık ile idealizm arasında güçlü bir olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özbek ve Özer (2012), Özbek vd. (2013) tarafından farklı zamanlarda ve farklı örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalarda, dindarlık düzeyinin idealizm üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 2013 yılında yapılan araştırmada, dindarlık düzeyi ile rölativizm arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında etik konum teorisi ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalar mevcuttur. Söz konusu araştırmalarda etik konum teorisinin kültürel farklılıklar, dini bağlılık ve İslam diniyle ilişkisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak, İslam dini açısından meşru kabul edilen helâl turizm ürünü ile etik ideolojilerin ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir çalışmaya araştırmacıların bilgisi dâhilinde rastlanmamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin helâl turizme yönelik değerlendirmelerinin etik konum düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, helâl turizm ile ilgili benzer değişkenlerin incelendiği bir çalışma olmaması, araştırmanın alanyazına katkısı açısından önemli kabul edilmektedir.

## METODOLOJİ

Araştırmanın konusu, tüketicilerin etik konumlarının helâl turizme bakış açıları ile ilişkisinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın temel problemi, idealist ya da rölativist etik ideolojiye sahip tüketicilerin, helâl turizm konseptli otel işletmeleri ile ilgili nasıl bir bakış açısına sahip oldukları ve bu işletmelerde verilen hizmetleri nasıl değerlendirdikleri ve söz konusu helâl turizm hizmetleri açısından önceliklerinin neler olduğudur.

Araştırmanın problemi, “*tüketicilerin idealizm ya da rölativizm düzeyleri ile helâl turizm konseptli otel işletmelerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*” şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma problemi kapsamında aşağıda belirtilen araştırma soruları da cevaplandırılmıştır:

S1: Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S2: Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3: Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

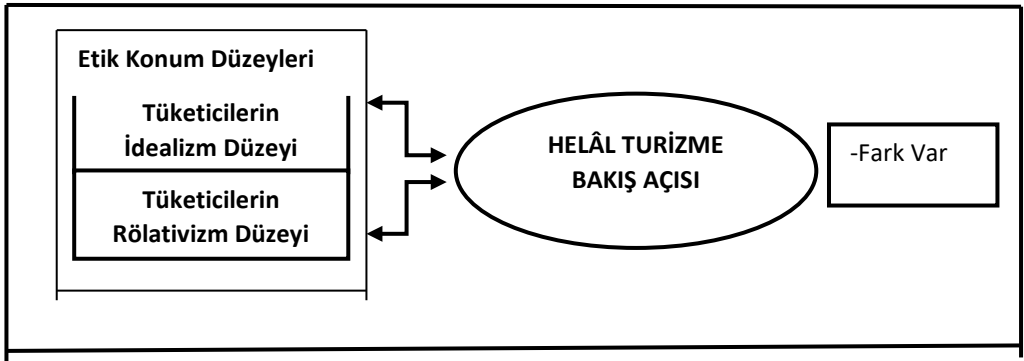
S4: Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma iki aşamalı bir süreç olarak tasarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Hazırlanan anketin pilot uygulaması için kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 35 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler anlamsal ve yapısal açıdan değerlendirilmiş, ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir.

İkinci aşama ise literatür araştırması sonucu belirlenen araştırma modelinin test edildiği aşamadır. Bu aşamada, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş Samsun ilinde yaşayan tüketicilerden oluşan örnekleme anket uygulanarak veriler toplanmış ve araştırma modeli test edilmiştir. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma problemi ve araştırma soruları SPSS 21 ve AMOS 26 istatistik paket programları kullanılarak cevaplandırılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, etik konum teorisi ve dini inanç ilişkisinden daha spesifik bir konu olan, etik konum ve İslam dini inancı arasındaki ilişkiye dair değerlendirmelere rastlanmıştır (Forsyth et al., 2008; Marta et al., 2003; Oumlil & Balloun, 2009; Özbek & Özer, 2012; Özbek et al., 2013). Çalışmada yer verilen bu değerlendirmeler ışığında, Müslüman toplumlarda yapılan etik konum teorisi araştırmalarının, idealizm, yani diğerlerine göre daha az göreceli bireylerin çokluğuna yönelik bulguları ele alınmıştır. İslam dini için meşru kabul edilen helâl konseptlerin uygulandığı helâl turizm konusunda, tüketicilerin bakış açıları ile idealizm ve rölativizm düzeyleri arasındaki farklılığa dair bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Şekil 1'de araştırma modeline yer verilmiştir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Araştırma modeli, idealizm düzeyi düşük ve yüksek olan bireyler ile rölativizm düzeyi düşük ve yüksek olan bireylerin, helâl turizm konseptiyle ilgili bakış açılarının farklılık gösterip göstermeyeceğini sınamak üzerine kurgulanmıştır.

Araştırma evrenini Samsun ili oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan örneklem hesabında, Samsun ili ilçeleri İlkadım, Atakum ve Canik nüfus bilgileri temel alınarak, evren büyüklüğü (N): 632.412, anakütle parametresinin tahmininde hata  $\alpha=0,05$  serbestlik derecesinde  $t=1,96$  ve ana kütle oranı %50 kabul edilerek örneklem sayısı (n): minimum 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Whitley & Ball, 2002:, p. 336).

Temelde üç grup sorudan oluşan anketin ilk grubunda, cevaplayıcıların idealizm ve rölativizm düzeylerini ölçmek için, Özbek ve Özer (2012) tarafından düzenlenmiş olan “Etik Konum Teorisi” ölçeği kullanılmıştır. Forsyth tarafından geliştirilen EPT ölçeği, daha önce uluslararası araştırmalarda (Tansey et al., 1994; Barnett et al., 1996; Rawwas, 1996; Marta et al., 2003; Swaidan et al., 2003; Etter et al., 2006; Johari et al., 2012) ve ulusal araştırmalarda (Yurtsever, 1998; Yurtsever, 2000; Oyman, 2004; Özer, 2012; Özbek & Özbek et al., 2013; Büyükyılmaz & Gürkan, 2014; Burucuoğlu, 2016) kullanılarak, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

İkinci grup sorularda, Zengin vd. (2017) tarafından oluşturulan “Helâl Turizm” ölçeği kullanılmıştır. Alanyazında helâl ürün ve hizmetler ile ilgili farklı değişkenlerin, farklı ölçekler yardımıyla araştırıldığı güncel çalışmalar mevcuttur. Ayrıca, helâl turizm ölçeğinde yer alan ifadelerin, helâl turizm hizmeti veren konaklama tesisleri konsepti üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırmada kullanılan helâl turizm ölçeğinin ulusal alanyazında araştırmacılar (Oflaz, 2015; Boyraz et al., 2017; Hacıoğlu & Of laz, 2017; Sandıkçı et al., 2017; Seçek et al., 2017) tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan etik konum teorisi ölçeği, 10 ifadeden oluşmaktadır ve ilk 5 sorusu idealizm boyutunu, son 5 sorusu rölativizm boyutunu ölçmektedir. Helâl turizm ölçeği ise 25 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ölçekte yer alan toplam 35 ifade, 5’li likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin derecelendirilmesi: 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde düzenlenmiş ve puanlandırılmıştır. Anketin son grup sorularında cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili verilerin toplanmasını sağlayacak sorular yer almaktadır.

## **BULGULAR**

### **Demografik Bulgular**

Araştırma ile elde edilen 390 veri setine ait demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo’ya göre, katılımcıların cinsiyeti oldukça dengeli bir dağılım göstermektedir. Yaş dağılımında ilk sırada %29,7

ile 26-33 yaş aralığındaki katılımcılar yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yüksek oranda (%52,6) lisans mezunu oldukları ve çok az bir grup katılımcının (%2,6) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumu oranlarına bakıldığında, en yüksek oranın %38,7 ile 2001 TL-3500 TL aralığında gelir sahibi olanlara ait olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun %57,4'ü evli, %42,6'sı bekârdır.

**Tablo 2: Demografik Özelliklerin Dağılımı**

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Çocuk sayısı</b>		
Kadın	192	49,2	Yok – 0	192	49,2
Erkek	198	50,8	1-3	192	49,2
<b>Yaş</b>			4 ve daha fazla	6	1,5
18-25	102	26,2	<b>Aylık gelir</b>		
26-33	116	29,7	2.000 TL ve altı	90	23,1
34-41	97	24,9	2.001 TL – 3.500 TL	151	38,7
42 ve üzeri	75	19,2	3.501 TL- 5.000 TL	96	24,6
<b>Eğitim durumu</b>			5.001 TL ve üzeri	53	13,6
İlkokul	10	2,6	<b>Meslek</b>		
Ortaokul	13	3,3	Memur	107	27,4
Lise	69	17,7	İşçi	60	15,4
Ön lisans	52	13,3	Kendi işi	38	9,7
Lisans	205	52,6	Emekli	14	3,6
Lisansüstü	41	10,5	Ev hanımı	37	9,5
<b>Medeni durum</b>			Diğer	134	34,4
Evli	224	57,4	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Bekâr	166	42,6			
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>			

Tablo 3'te tüketicilerin helâl konseptli hizmet veren otellerden haberdar olup olmamaları, daha önce bu tür hizmet veren otellerde konaklama durumları ve konaklama sayıları, tatile kimlerle çıktıkları, senelik tatil bütçeleri, tercih ettikleri turistik ürün çeşidi ve konaklama çeşidi ile ilgili bilgiler kategorize edilmiştir.

**Tablo 3: Tüketicilerin Helâl Turizm Tercihi ve Tatil Alışkanlıkları**

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Helâl otellerden haberdar olma durumu</b>			<b>Tercih edilen turistik ürün</b>		
Evet	240	61,5	Kongre turizmi	9	2,3
Hayır	150	38,5	İnanç turizmi	17	4,4
<b>Daha önce helâl otellerde konaklama durumu</b>			Kırsal turizm	44	11,3
Evet	110	28,2	Kültür turizmi	74	19
Hayır	280	71,8	Sağlık turizmi	7	1,8
<b>Helâl otellerde konaklama sayısı</b>			Kış turizmi	15	3,8
Hiç konaklamadım	280	71,8	Yaz turizmi	186	47,7
1 kez	35	9	Spor turizmi	3	0,8
2 kez	29	7,4	Diğer	35	9
3 ve daha fazla	47	12,1	<b>Tercih edilen konaklama</b>		
<b>Senelik tatil bütçesi</b>			Otel	179	45,9
2.000 TL ve altı	147	37,7	Tatil köyü	64	16,4
2.001 TL-3.500 TL	124	31,8	Devremülk	16	4,1
3.501 TL-5.000 TL	75	19,2	Diğer	86	22,1
5.001 TL ve üzeri	44	11,3	<b>Toplam</b>		
<b>Tatile çıkan kişi</b>			<b>390</b>	<b>100</b>	
Tek başına	21	5,4			
Ailem ile	285	73,1			
Arkadaşlarım ile	62	15,9			
Diğer	22	5,6			
<b>Toplam</b>			<b>390</b>	<b>100</b>	

Tablo'ya göre, katılımcıların 240'ının (%61,5) helâl konseptli otel işletmelerinden haberdar olduğu, fakat daha önce helâl turizm hizmeti veren otellerde konaklayan katılımcıların 110 (%28,2) kişi olduğu görülmektedir. Ailesiyle birlikte tatile çıkan katılımcıların %73,1 ile en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Senelik tatil bütçesi için katılımcıların en çok tercih ettikleri cevap %37,7 oranı ile 2000 TL ve altı olmuştur. Turistik ürün çeşidi tercihinde ilk sırada (%47,7) yaz turizmini yer almaktadır.



## Ölçeklerin Test Edilmesi

### Etik Konum Teorisi Ölçeğinin Test Edilmesi

Çok değişkenli istatistiksel analiz yapabilmeyen temel varsayımlarından biri verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesidir (Hair et al., 1998, p. 70). Ölçeğe ait ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğinin değerlendirilmesinde, çarpıklık ve basıklık katsayıları ele alınmıştır. Mertler ve Vannatta (2005), verilerin normal dağılım sergilediğinin kabulü için çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında bir değer almasını, Byrne (2010), basıklık değerinin 5'den küçük olması gerektiğini, Kline (2011) ise, çarpıklık değerinin  $\pm 3$  aralığında ve basıklık değerinin  $\pm 10$  aralığında bir değer almasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Etik konum teorisi ölçeğine ait ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri tek tek incelendiğinde, çarpıklık değerlerinin -2,937 ile -0,044 aralığında olduğu ve basıklık değerlerinin -0,795 ile 9,095 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, etik konum teorisi ölçeğine ait ifadelerin normal dağılım varsayımına uygunluk gösterdiği kabul edilmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin, faktör analizinin uygunluğunu temsil eden bir değerdir. KMO değerinin, 0,5'den yüksek olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, p. 322). Yapılan faktör analizi sonucunda, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,787 ve iki faktörde açıklanan toplam varyans %56,86 olarak hesaplanmıştır. İdealizm boyutu toplam varyansın %30,98'ini, rölativizm boyutu toplam varyansın %25,88'ini açıklamaktadır. Tablo 4'te etik konum teorisine ait boyutlara ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Etik Konum Teorisi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi

No	Faktör 1:İdealizm Cronbach's Alpha: 0,834	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans %
IDE_2	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir.	0,872	3,099	30,98
IDE_4	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	0,843		
IDE_5	Bir hareket, suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	0,762		
IDE_1	Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	0,750		

No	Faktör 2: Rölativizm Cronbach's Alpha: 0,761	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans %
IDE_3	Kişi ne sebeple olursa olsun, bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir.	0,665		
RELA_2	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden; herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.	0,828		
RELA_3	Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir.	0,761	2,588	25,88
RELA_1	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir, bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	0,726		
RELA_4	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	0,668		
RELA_5	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir, bir yalamı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlıdır.	0,589		
Toplam Varyans %			56,86	

Toplam 10 ifadenin yer aldığı ölçekte tüm ifadeler için faktör yükü 0,55'nin üzerinde değer almış ve binişiklik gösteren ifade olmamıştır. Elde edilen sonuçlar, alanyazında idealizm ve rölativizm olmak üzere iki faktörü açıklayan etik konum ölçeğine uyumludur. Ölçeğin güvenilirlik şartı için analiz yapılarak, "Cronbach's Alpha" katsayısına bakılmıştır. Alpha değerinin en az 0,7 olması gerekir (Altunışık et al., 2015, p. 126). Cronbach's Alpha değerleri idealizm boyutu için 0,834 ve rölativizm boyutu için 0,761 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler ölçeğin güvenilirlik şartını taşıdığını göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizinden sonra etik konum ölçeği doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

SPSS AMOS-26 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Etik Konum Ölçeğinde yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin literatürde yer alan uyum indeksleri, kriterleri ve referans değerleri aralığında olduğu görülmüştür (Hair et al., 1998, p. 654; Raykov & George, 2006, p. 43-44; Shumacker & Lomax, 2004, p. 85). Analiz sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5: Etik Konum Ölçeğinin Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Yüksek Uyum	Yeterli Uyum	EKÖ Uyum Değ.
<b>Ki-Kare/Serbestlik Derecesi</b>	$1 \leq x^2/sd \leq 3$	$3 < x^2/sd \leq 5$	<b>1,927</b>
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	<b>0,049</b>
<b>CFI</b>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,97$	<b>0,978</b>
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	<b>0,971</b>
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	<b>0,956</b>
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	<b>0,948</b>

Tüketicilerin etik konum düzeyleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum değerlerinin tamamının alanyazında atıfta bulunulan yüksek uyum değer aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Tablo 6'da ise araştırma değişkenlerine ait maddelerin doğrulayıcı faktör analizi değer yapılarının istenen düzeyde olduğu ve değişkenlerin doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 6: Etik Konum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri**

İfadeler	Regresyon	Std. Ed.	S.E.	t Değerleri*
	Katsayısı	Regresyon Katsayısı		
<b>IDE_1</b>	0,869	0,689	0,060	14,371
<b>IDE_2</b>	1,000	0,881	-	-
<b>IDE_3</b>	0,695	0,532	0,069	10,064

<b>IDE_4</b>	0,839	0,741	0,054	15,505
<b>IDE_5</b>	0,868	0,718	0,058	14,949
<b>RELA_1</b>	0,793	0,675	0,070	11,268
<b>RELA_2</b>	1,000	0,868	-	-
<b>RELA_3</b>	0,716	0,604	0,069	10,338
<b>RELA_4</b>	0,469	0,454	0,060	7,880
<b>RELA_5</b>	0,549	0,452	0,069	7,996

\*p<0,01

Parametre değerlerinin negatif olmaması ve 1'i aşmaması gerekmektedir (Hair et al., 1998, p. 620). Aynı zamanda, kabul edilebilir bir değer 0,40'ın üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Ertz et al., 2016, p. 3976). Tablo 6'da yer alan değerler incelendiğinde, regresyon katsayılarının ve standardize regresyon katsayılarının 1'in üzerinde ya da 0,40'ın altında olmadığı görülmektedir. Tüm değişkenlere ait t değerleri incelendiğinde ise ilgili oldukları faktörleri p<0,01 anlamlılık düzeyinde açıkladıkları görülmektedir.

Tüketicilerin etik konumlarını belirlemeye yönelik ölçek yardımıyla elde edilen verilere ilişkin bulgular tablolaştırılmıştır. Tablo 7'de etik konum ölçeğine ait boyutlara ve maddelere ilişkin temel istatistik değerler yer almaktadır.

**Tablo 7: Etik Konum Teorisi Ölçeğine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	$\Sigma\mu$ $\Sigma\sigma$	Med
<b>IDE_1</b>	<b>İdealizm</b>	4,59	0,827	<b>4,60</b> <b>0,615</b>	<b>4,80</b>
<b>IDE_2</b>		4,64	0,745		
<b>IDE_3</b>		4,49	0,857		
<b>IDE_4</b>		4,61	0,743		
<b>IDE_5</b>		4,67	0,793		
<b>RELA_1</b>	<b>Rölativizm</b>	3,44	1,362	<b>3,26</b> <b>0,956</b>	<b>3,40</b>
<b>RELA_2</b>		3,21	1,335		
<b>RELA_3</b>		3,30	1,375		
<b>RELA_4</b>		3,46	1,199		
<b>RELA_5</b>		2,91	1,410		

Tablo 7'de görüldüğü gibi katılımcıların idealizm düzeyini belirlemeye yönelik 5 maddeden oluşan idealizm boyutunun aritmetik ortalaması 4,60 gibi

oldukça yüksek bir değere sahiptir. İdealizm ölçeğine ait en yüksek ortalamanın 4,67 ile “Bir hareket, suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır” olduğu görülmektedir. Benzer şekilde hesaplanan rölativizm boyutuna ait aritmetik ortalama ise 3,26 olarak hesaplanmıştır. Rölativizm ölçeğine ait en yüksek ortalamanın  $\mu=3,46$  ile “Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir” olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, Forsyth tarafından geliştirilen Etik Konum Teorisi’ne ait idealizm ve rölativizm düzeyleri (1980, p. 176):

-Yüksek İdealizm – Yüksek Rölativizm = Durumsallık,

-Yüksek İdealizm – Düşük Rölativizm = Mutlakçılık,

-Düşük İdealizm – Yüksek Rölativizm = Öznellik,

-Düşük İdealizm – Düşük Rölativizm = İstisnacılık, sınıflandırması temel alınarak değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılara ait idealizm ve rölativizm düzeylerinin belirlenmesinde, ölçeklere ait medyan değerleri temel alınmıştır. Tablo 8’de cevaplayıcıların Ethic Position Theory sınıflandırmasına ait frekans matrisi yer almaktadır.

**Tablo 8: EPT Sınıflandırma Matrisi**

BOYUTLAR		RELA				Toplam	
		Yüksek		Düşük			
		N	%	N	%	N	%
IDE	Yüksek	107	27,5	128	32,8	235	60,3
	Düşük	91	23,3	64	16,4	155	39,7
<b>Toplam</b>		198	50,8	192	49,2	<b>390</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de yer alan bulgular doğrultusunda, hem idealizm boyutuna hem de rölativizm boyutuna ait katılımcı frekanslarına göre, her iki boyutta da sayıca daha fazla katılımcı medyan değerlerine eşit ya da üzerinde puanlama göstermiştir. Yüksek idealizm düzeyine sahip katılımcı 235 kişi ve düşük idealizm düzeyine sahip katılımcı 155 kişidir. Yüksek rölativizm düzeyine sahip katılımcı 198 kişi ve düşük rölativizm düzeyine sahip katılımcı 192 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, %32,8 ile en yüksek oranda mutlakçılık, %27,4 oranı ile durumsalcılık, %23,3 oranında öznellik ve %16,4 ile en düşük oranda istisnacılık sınıflarında yer aldığı görülmektedir.

### **Helâl Turizm Ölçeğinin Test Edilmesi**

Alanyazında tek bir boyut olarak ele alınan helâl turizm ölçeğine ilişkin değerlendirmeler yapmadan önce, ölçeğe ait boyutları belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. İlk olarak, helâl turizm ölçeğinde yer alan 25 ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve çarpıklık değerlerinin -2,253 ile 0,402 aralığında, basıklık değerlerinin ise -1,325 ile 5,667 aralığında değerler aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, helâl turizm ölçeğine ait ifadelerin normal dağılım varsayımına uygunluk gösterdiği kabul edilmektedir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda hesaplanan KMO değeri 0,942 ve oluşan 3 faktörün açıkladığı toplam varyans %64'tür. Toplam 25 değişkenden 4'ü faktör yükünün 0,45'in altında kalması sebebiyle, 5'i binişiklik göstermiş olduğundan ve 1'i Cronbach's Alpha değeri düşük olduğu için analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 3 boyut ile ilgili detaylı bilgiler Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9: Helâl Turizm Ölçeği ile İlgili İfadelerin Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Yapılan Faktör Analizi**

No	Faktör 1: Helâl Otel Anlayışı (HOA)	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
<b>Cronbach's Alpha: 0,914</b>				
Helâl_13	Dini içerikli serbest zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir.	0,951		
Helâl_12	Otelde mescitler ve sohbet imkânları olması önemlidir.	0,938		
Helâl_11	Her bir odada Kuran'ı Kerim, seccade, tespih ve mini kütüphane olması önemlidir.	0,859		
Helâl_21	Muhafazakâr otellerin sınıflandırılmasında helâl vb. sistemlerinin uygulanması gerekir.	0,678	9,010	50,053
Helâl_18	Tesislerin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi önemlidir.	0,635		
Helâl_9	Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.	0,600		
Helâl_19	Bayan ve erkek müşterilerin İslami kurallara uygun kıyafetler giymeleri önemlidir.	0,573		

No	Faktör 2: Personel (P) Cronbach's Alpha: 0,699	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
Helâl_8	Bayanlar ve erkekler için SPA, spor salonu, havuz vb. salonların ayrı olması önemlidir.	0,480		
Helâl_17	Bayan personelin erkek müşterilerle, erkek personellerin de bayan müşterilerle ilgilenmesinde bir sakınca yoktur. *	0,868	1,480	8,221
Helâl_10	Hijyen kurallarına uydukları sürece bayan ve erkek personelin İslami kurallara uygun kıyafetler giymelerine gerek yoktur. *	0,812		
No	Faktör 3: Tercih ve Güven (TG) Cronbach's Alpha: 0,895	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %
Helâl_24	Muhafazakâr konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim.	0,718		
Helâl_1	İnancım gereği helâl/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ederim.	0,654		
Helâl_2	Helâl/Muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim.	0,630	1,032	5,731
Helâl_22	Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakâr otellerde konaklamayı tercih ederim.	0,601		
Helâl_23	Muhafazakâr konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum.	0,601		
<b>Toplam Varyans %</b>			<b>64,005</b>	

\*Değişkenler ters kodlanmıştır.

Toplam 25 ifadenin yer aldığı ölçekte, anlamsal ve yapısal uyum gösteren 15 ifadeden 8'i helâl otel anlayışı (HOA) boyutunu, 2'si personel (P) boyutunu ve 5'i tercih ve güven (TG) boyutunu oluşturmuştur. Teorik olarak belirlenmiş değişkenlerin yer aldığı faktörlerin doğrulanması amacıyla; helâl turizm ölçęi,

doğrulamayı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüketicilerin helâl turizme bakış açılarını ölçmek için kullanılan ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam 15 ifadenin oluşturduğu 3 boyut şeklinde açıklanan helâl turizm ölçeğine doğrulamayı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10: Helâl Turizm Ölçeğinin Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Yüksek Uyum	Yeterli Uyum	Helâl Turizm Ölçeği Uyum Değerleri
<b>Ki-Kare/Serbestlik Derecesi</b>	$1 \leq x^2/sd \leq 3$	$3 < x^2/sd \leq 5$	<b>2,151</b>
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	<b>0,054</b>
<b>CFI</b>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,97$	<b>0,976</b>
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	<b>0,945</b>
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	<b>0,957</b>
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	<b>0,916</b>

Tüketicilerin helâl turizme bakış açılarını değerlendirmeye yönelik ölçeğe ilişkin doğrulamayı faktör analizi uyum değerlerinin ağırlıklı olarak alanyazında atıfta bulunulan yüksek uyum değer aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Yalnızca, RMSEA uyum değeri 0,054 ile ve GFI uyum değeri 0,945 ile yeterli uyum kriteri arasında değerler almıştır. Tablo 11'de ise araştırma değişkenlerine ait maddelerin doğrulamayı faktör analizi değer yapılarının istenen düzeyde olduğu ve değişkenlerin doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 11: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Doğrulamayı Faktör Analizi Parametre Tahminleri**

İfadeler	Regresyon	Std. Ed.	S.E.	t Değerleri*
	Katsayısı	Regresyon Katsayısı		
<b>HOA_1</b>	0,821	0,717	0,058	14,101
<b>HOA_2</b>	0,800	0,729	0,056	14,368
<b>HOA_3</b>	0,779	0,735	0,054	14,503
<b>HOA_4</b>	0,872	0,828	0,053	16,577
<b>HOA_5</b>	0,912	0,754	0,062	14,815
<b>HOA_6</b>	0,690	0,674	0,045	15,188



<b>HOA_7</b>	0,931	0,723	0,065	14,277
<b>HOA_8</b>	1,000	0,756	-	-
<b>P_1</b>	0,791	0,653	0,110	7,164
<b>P_2</b>	1,000	0,822	-	-
<b>TG_1</b>	0,726	0,642	0,054	13,475
<b>TG_2</b>	1,000	0,855	-	-
<b>TG_3</b>	0,995	0,855	0,033	30,192
<b>TG_4</b>	0,921	0,731	0,057	16,216
<b>TG_5</b>	0,875	0,812	0,047	18,724

\*p<0,01

Yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda son halini alan helâl turizm ölçeği boyutlarına ve maddelerine ilişkin temel istatistik değerler tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12: Helâl Turizm Ölçeğine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	$\Sigma\mu$ $\Sigma\sigma$	Med
HOA_1		3,70	1,195		
HOA_2		3,98	1,145		
HOA_3	<b>Helâl Otel Anlayışı</b>	3,90	1,107		
HOA_4		3,91	1,099	<b>3,81</b>	<b>4,00</b>
HOA_5		3,65	1,263	<b>0,952</b>	
HOA_6		4,24	1,069		
HOA_7		3,16	1,345		
HOA_8		3,97	1,382		
P_1		2,61	1,343	<b>2,71</b>	<b>2,50</b>
P_2	<b>Personel</b>	2,82	1,349	<b>1,179</b>	
TG_1		3,15	1,243		
TG_2	<b>Tercih ve Güven</b>	3,72	1,285	<b>3,35</b>	<b>3,60</b>
TG_3		3,73	1,279	<b>1,071</b>	
TG_4		2,75	1,386		

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların helâl turizm ölçeği ile ilgili en yüksek ortalamaya sahip oldukları boyut helâl otel anlayışı, en düşük ortalamaya sahip oldukları boyut ise personeldir. Helâl otel anlayışını belirlemeye yönelik 8 ifadeden oluşan boyutun aritmetik ortalaması 3,81 yüksek bir değere sahiptir. Helâl otel anlayışı boyutuna ait en yüksek değer 4,24 ile *“Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.”* olduğu görülmektedir. Benzer şekilde hesaplanan personel boyutuna ait aritmetik ortalama 2,71 değer almıştır. Personel boyutuna ait 2 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan (2,82) *“Hijyen kurallarına uydukları sürece bayan ve erkek personelin İslami kurallara uygun kıyafetler giymelerine gerek yoktur.”* ifadesidir. Cevaplayıcılara ait tercih ve güven boyutu puanlamaları, helâl otel anlayışından sonra en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyuttur. Tercih ve güven boyutuna ait aritmetik ortalama 3,35 olarak hesaplanmıştır. Tercih ve güven boyutunda yer alan ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olanlar sırasıyla;  $\mu=3,73$  ile *“Helâl/Muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim.”* ve  $\mu=3,72$  ile *“İnancım gereği helâl/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ederim.”* ifadeleridir.

### **Araştırma Problemi ve Araştırma Sorularının Yanıtlanması**

Bu bölümde ilk olarak, araştırma probleminin yanıtlanması için oluşturulan araştırma soruları *“S1 ve S2”* ve daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için oluşturulan araştırma soruları *“S3 ve S4”* yanıtlanmıştır.

#### **S1 ve S2’nin Yanıtlanması**

S1 ve S2’nin yanıtlanması için idealizm ve rölativizm düzeylerine ait ölçeklerin medyan değerleri ile belirlenen düşük düzey ve yüksek düzeye göre (2 grup), helâl turizm ölçeğinde yer alan boyutlarla arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere T-Testi yapılmasına karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2018, p. 39). Araştırma modeninin sınanması ve araştırma probleminin yanıtlanması için T-Test analizi yapmadan önce, grupların bağımsızlığını test etmek için Levene testi kullanılmıştır (Tablo 13). Analiz sonucunda Levene testi Sig. (p) değerinin  $p>0,05$  olması varyansların homojen olduğu şeklinde yorumlanır (Pallmann et al., 2014, p. 1594-1595).

**Tablo 13: Değişkenlere İlişkin Levene Test Sonuçları**

**Bağımsız  
Değişken**

**İdealizm Düzeyleri**

**Rölativizm Düzeyleri**

Bağımlı Değişken	HOA	P	TG	HOA	P	TG
Levene İstatistiği	1,360	12,573	1,265	10,832	0,335	2,278
Sig. (p*)	0,244	0,000	0,261	0,001	0,563	0,132

\* p>0,05

Levene testi sonuçlarına göre, bu araştırmada ele alınan idealizm düzeyleri bağımsız değişkeninde personel boyutu ve rölativizm düzeyleri bağımsız değişkeninde helâl otel anlayışı boyutu verileri açısından varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. T-Test analizinde değişkenler arasındaki fark incelenirken, bu iki değişken için varyansların homojen dağılmadığı göz önünde bulundurulacaktır. Levene testi sonuçlarına göre, diğer tüm gruplar için p>0,05 şartı sağlanmıştır.

Tablo 14’te, tüketicilerin etik konumları, idealizm ve rölativizm düzeyleri bağımsız değişkenleri ile helâl turizme bakış açıları; helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven bağımlı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren T-Test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 14:** Tüketicilerin Etik Konum Düzeylerinin Tüketicilerin Helâl Turizme Bakış Açuları ile Karşılaştırılmasına İlişkin T-Test Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		İdealizm Düzeyleri		Rölativizm Düzeyleri	
Bağımlı Değişkenler	Değerler	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
HOA	N	155	235	192	198
	Aritmetik Ortalama	3,52	4,00	3,96	3,66
	Standart Sapma	0,937	0,915	0,861	1,013
	T	-4,956		3,127*	
	Df	388		381,479*	
	p**	0,000		0,002*	
	N	155	235	192	198
	Aritmetik Ortalama	2,63	2,76	3,09	2,34
	Standart Sapma	1,040	1,262	1,086	1,152

<b>P</b>	<b>T</b>	-1,094*	6,566		
	<b>Df</b>	369,261*	388		
	<b>p**</b>	0,275*	0,000		
<b>TG</b>	<b>N</b>	155	235	192	198
	<b>Aritmetik Ortalama</b>	3,07	3,53	3,57	3,13
	<b>Standart Sapma</b>	1,003	1,077	1,004	1,092
	<b>T</b>	-4,246	4,154		
	<b>Df</b>	388	388		
	<b>p**</b>	0,000	0,000		

\*Varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadı.

\*\*p<0,05

Tablo 14'ten elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl otel anlayışı, tercih ve güven boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve yüksek idealist katılımcıların her iki boyut için aritmetik ortalamalarının düşük idealist katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile personel bağımlı değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizm ölçeğini oluşturan helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven bağımlı değişkenlerinin herbiri arasında anlamlı bir fark olduğu ve düşük rölativist katılımcıların aritmetik ortalamalarının her üç boyutta da daha yüksek olduğu görülmektedir.

### S3 ve S4'nin Yanıtlanması

Araştırma alt soruları S3 ile S4'nin yanıtlanması için değişkenlerden en az birinin normal dağılım göstermesi durumunda kullanılan Pearson Correlation analizi yapılmasına karar verilmiştir (Köse, 2003). Analiz sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 15: Değişkenler Arasındaki İlişki**

DEĞİŞKENLER	HOA	P	TG
Pearson Correlation	0,360	-0,028	0,301
<b>IDE</b>			
Sig-.p*	0,000	0,575	0,000
N	390	390	390
Pearson Correlation	-0,202	-0,372	-0,223

<b>RELA</b>	Sig.-p*	0,000	0,000	0,000
	N	390	390	390

\*p<0,01

Yapılan korelasyon analizi araştırma sorularından S3 “*Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*” sorusuna kısmen evet cevabı ortaya çıkarmıştır. Değişkenler arasında  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde helâl otel anlayışı için  $r=0,360$  ve tercih ve güven için  $r=0,301$  olarak hesaplanmış ve olumlu (pozitif) yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Personel boyutu ile idealizm arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Benzer şekilde, araştırma sorularından S4 “*Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*” için  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde helâl otel anlayışı için  $r=-0,202$ , personel için  $r=-0,372$ , tercih ve güven için  $r=-0,223$  sonuçları ortaya çıkmış ve bu değerler de rölativizm ile helâl turizme bakış açısı arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğunu göstermiştir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Alanyazında, İslam etiği ile ilgili elde edilen bilgiler ışığında, İslami etiğin Kur’an ve Hz. Muhammed (s.a.v)’in öğretilerine dayanan şeriat kanunlarıyla kesin hükümlere sahip olduğu, bireysel menfaatlerden uzak tüm insanların hem maddi hem manevi refahı gözetilerek oluşturulduğu ve yapılan işlerin neticesinin toplumsal memnuniyeti amaçladığı görülmektedir. Ayrıca, İslami pazarlama etiğinin, pek çok yönden seküler yaklaşımlardan ayrıldığı görülmektedir. İslami pazarlama etiği, dayandığı temeller gerekçesiyle göreceli değildir. Bu özelliği ile pazarlama çalışanlarının ya da ilgililerinin bireysel isteklerine ya da menfaatlerine karşıdır.

İslam etiğinin yapılan tanımları ve Forsyth’un ortaya koyduğu etik konum teorisi birlikte değerlendirildiğinde, İslam dini etik anlayışı ve kişisel ahlak felsefesi boyutlarından olan idealizmin, insanları her zaman ve koşulda başkalarına zarar vermekten kaçınma, bireysel menfaatleri toplum menfaatlerine tercih etmeme ve doğru sonuçlar elde etmek için doğru eylemlerde bulunma gerekliliği üzerinde yoğunlaşan ilkeleri açısından birbirini destekler nitelikte oldukları kabul edilebilir.

Tüketicilerin etik konumlarının ulusal ve uluslararası alanyazında pek çok araştırmacı tarafından çalışıldığı ve etik konum boyutları olan idealizm ve rölativizm ile dindarlık düzeyleri ya da İslami bağlılık arasındaki ilişkinin değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada atıfta bulunulan söz konusu araştırmaların bulgularından hareketle, tüketicilerin etik konumları ile İslam

dini açısından meşru kabul edilen ve Müslüman tüketicileri hedef pazar olarak gören helâl turizm ürünü arasındaki farklılık üzerine bir araştırma yürütülmüştür.

Etik konum teorisi ölçeği bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm boyutuna ilişkin değerlendirmeleri sonucunda faktör içerisinde yer alan beş ifadenin aritmetik ortalaması 4,60 ve medyan değeri 4,80 gibi oldukça yüksek bir değer olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile ilgili elde edilen sonuçlar, daha önce ulusal ve uluslararası çalışmaların, Türk bireylerinin yüksek idealizm düzeyine sahip olduklarını ortaya koyan bulgularını desteklemektedir (Forsyth et al., 2008; Oyman, 2004). Bu sonuç, Türk bireylerin evrensel ahlaki ilkeleri kabul ettiklerini ve doğru sonuçlara ulaşmak için doğru eylemler gerçekleştirmek gerektiğini savduklarını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin etik konumlarını belirlemeye yönelik yapılan analizler sonucunda, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen etik konum teorisi'ne ait idealizm ve rölativizm düzeyleri sınıflandırmasına göre; katılımcıların %32,8 ile en yüksek oranda mutlakçılık (yüksek idealizm – düşük rölativizm), %27,4 oranı ile durumsalcılık (yüksek idealizm – yüksek rölativizm), %23,3 oranında öznellik (düşük idealizm – yüksek rölativizm) ve %16,4 ile en düşük oranda istisnacılık (düşük idealizm – düşük rölativizm) sınıflarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara ait EPT sınıfları ile ilgili bulgular, daha önceki araştırma bulgularından olan Türkiye'deki bireylerin yüksek idealizm düzeyine sahip olduğu tezini doğrularken, Türk insanının durumsalcılık sınıfında yer aldığı bulgularıyla kısmen örtüşmektedir (Forsyth et al., 2008). Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak durumsalcılık sınıfı yerine mutlakçılık sınıfında yer almasının, araştırmalar için seçilen evrenlerin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin helâl turizme bakış açılarını belirlemeye yönelik yapılan analizler sonucunda, katılımcıların helâl otel anlayışı ile ilgili ifadeleri diğer boyulara göre daha fazla önemsedikleri ve personel boyutu ile ilgili ifadelere ağırlıklı olarak daha düşük puanlar verdikleri tespit edilmiştir.

### ***Araştırma Problemi ve Araştırma Sorularının Yanıtlanmasına İlişkin Değerlendirmeler***

Çalışmanın probleminin “*tüketicilerin idealizm ya da rölativizm düzeyleri ile helâl turizm konseptli otel işletmelerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*” yanıtlanması için araştırma soruları S1 ve S2 oluşturulmuştur.

- S1: “Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”

Tüketicilerin idealizm düzeyi ile helâl otel anlayışı, tercih ve güven değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu helâl turizm ölçeğine ait her iki boyutta da idealizm düzeyi yüksek olan katılımcılar için; helâl otel hizmetleri sağlayan bir konaklama tesisinin şerri hükümlere göre organize edilmesinin önemi, odalar, mutfak ve ortaklanlarda İslami kaidelere uygunluğun önem taşıması ve bu hassasiyetteki tesislere idealist bireylerin kendileri ve aileleri için daha güvenli baktıkları, dolayısıyla tesis tercihlerinde helâl konsepti hizmet tesislerinin öncelik taşıdığı görülmektedir. Tüketicilerin dealizm düzeyi ve personel değişkenleri arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- S2: “Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?”

Tüketicilerin rölativizm düzeyi ile helâl otel anlayışı, personel, tercih ve güven değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık, düşük rölativizm grubu katılımcıların helâl turizm ile ilgili bakış açılarının daha pozitif olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcıların evrensel ahlaki ilkeleri reddetme dereceleri yani daha rölativist olma dereceleri arttıkça helâl turizm hizmeti veren konaklama tesislerine olan yaklaşımları olumsuz yönde etkilenmektedir. Düşük röaltivizm grubunu oluşturan katılımcıların helâl turizm boyutları ile ilgili ifadelerine ait aritmetik ortalamaları yüksek rölativizm grubu katılımcılarından daha yüksek değerlere sahiptir.

- S3: “Tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”

Çalışmada tüketicilerin idealizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, çalışmanın teorik kısmında atıfta bulunulan uluslararası ve ulusal çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Marta et al., 2003; Forsyth et al., 2008; Oumlil & Balloun, 2009; Özbek & Özer, 2012; Özbek et al., 2013).

- S4: “Tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?”

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin rölativizm düzeyleri ile helâl turizme bakış açıları arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki ve söz konusu ilişkinin yönü alanyazında daha önce ortaya konan, evrensel ahlaki ilkeleri reddetme derecesinin organize

dinlere olan bağlılık ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu bulgularını desteklemektedir (Forsyth et al., 2008; Marta et al., 2003; Özbek et al., 2013).

### ***Gelecek Araştırmalar İçin Tavsiyeler***

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalara, araştırmanın Türkiye'nin diğer illerinde ve özellikle yoğun turizm talebi gören ya da turizm potansiyeli yüksek illerde yapılabileceği, helâl turizmin daha geniş bir çerçevede ve tüm turizm hizmetlerini kapsayacak şekilde ele alınabileceği, aynı ölçekler yardımıyla yapılacak bir başka çalışmada, EPT sınıfları ile helâl turizme bakış açısının ilişkisinin derinlemesine analiz edilmesi ve EPT sınıfları temel alınarak karşılaştırmalı (kültürel değerler, yaşam tarzı, sosyo-ekonomik statü) çalışmaların yapılmasının alanyazına detaylı bilgi kaynağı oluşturacağı değerlendirilmekte ve tavsiye edilmektedir.

### ***Araştırmanın Kısıtları***

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyet etkenlerinden dolayı sadece Samsun ili merkezinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.



## KAYNAKÇA

- Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). "Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after september 11, 2001". *Journal of Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*. 24(1), 173-182.
- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. New York: Routledge.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitapevi Yayıncılık.
- Andersen, P. P. (2005). "Ethics and economic policy for the food system". *Journal of Agricultural Economics*. 87(5), 1097-1099.
- Arham, M. (2010). "Islamic perspectives on marketing". *Journal of Islamic Marketing*. 1(2), 149-164.
- Ayengin, T. (2017). "Helâl turizmde kullanılabilecek temel dini kavramlar ve güncel yansımaları". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 840-852). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Bakır, U. (2013). "Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi". *Erciyes İletişim Dergisi (Akademia)*. 3(1), 14-30.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1996). "Religiosity ethical ideology and intentions to report a peer's wrongdoing". *Journal of Business Ethics*. 15(11), 1161-1174.
- Batman, O. (2017). "Sorularla helâl turizm / helâl turizm nedir veya ne değildir?". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 30-32). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Boyras, M., Mutluç, A. S., Dikmen, H., & Yurtbahar, İ. (2017). "Öğretim üyelerinin Müslüman dostu konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi üzerine bir araştırma". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 160-179). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Burucuoğlu, M. (2016). *Tüketicilerin etik pozisyonu, tüketim değerleri ve sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Büyükozer, H. K. (2017). "Bugünkü dünyada seyahat etmenin ve konaklamanın İslami bakışı". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 24-25). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyükoşalvarcı, A., & Dinç, İ. (2019). "Helâl turizm: Türkiye'de yeri ve Türkiye-Malezya kısa bir karşılaştırmalı değerlendirme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12(66), 1032-1041.
- Büyükyılmaz, O., & Gürkan, S. (2014). "Mesleki tükenmişliğin muhasebe meslek mensuplarının etik tutumları üzerine etkisi". *Mali Çözüm Dergisi*. 24(24), 129-148.
- Byrne, M. B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Dinçer, F. İ., & Bayram, G. E. (2017). "İslami bakış açısıyla helâl turizm". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 363-377). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). "Exploring pro-environmental

- behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors". *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Etter, S., Cramer, J. J., & Finn, S. (2006). "Origins of academic dishonesty: ethical orientations and personality factors associated with attitudes about cheating with information technology". *Journal of Research Technology in Education*, 39(2), 133-155.
- Forsyth, D. R. (1980). "A taxonomy of ethical ideologies". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- Forsyth, D. R. (1992). "Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies". *Journal of Business Ethics*, 5(6), 461-470.
- Forsyth, D. R., Ernest H. O'Boyle, J., & McDaniel, M. A. (2008). "East meets west: a meta-analytic investigation of cultural variations in idealism and relativism". *Journal of Business Ethics*, 8(6), 813-833.
- Forsyth, D. R., Nye, J. L., & Kelley, K. (1988). "Idealism, relativism and the ethic of caring". *Journal of Psychology*, 122(3), 243-248.
- Gelir, A. (2017). "Dünya helâl çalışmalarının dünü bugünü ve hedefleri". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 22-27). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- GİMDES. (2016). GİMDES Web Sitesi. *Helâl otel nasıl olmalı?*. Erişim: Şubat 11, 2019, <http://www.gimdes.org>
- Hacıoğlu, N. (2017). "Türkiye'de helâl turizm". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 29). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Hacıoğlu, N., & Oflaz, M. (2017). "Helâl konseptli konaklama tesislerinde tüketici algılarının belirlenmesi: Alanya örneği". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 698-713). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Hair, J. F., Rolph, E. A., Ronald, L. T., & William, C. B. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). "Intention to halal products in the world markets". *Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Henderson, J. C. (2003). "Managing tourism and Islam in peninsular Malaysia". *Journal of Tourism Management*, 24(4), 447-456.
- Johari, J. R., Sanusi, M. Z., & İsmail, H. A. (2012). "Exploratory factor analysis of the ethical orientation scale". *Asian Journal of Accounting and Governance*, 3, 1-11.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Köse, K. (2003). *Toraks. Korelasyon ve regresyon analizi*. Erişim: Mayıs 20, 2019, <http://file.toraks.org.tr>
- Marta, J. K., Attia, A., Singhapakdi, A., & Atteya, N. (2003). "A comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students". *Journal of Teaching Business Ethics*, 7(1), 1-20.
- 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), 172-183.

- Mertler, C. A., & Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation*. Los Angeles: Pyrczak.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik ürün çeşidi olarak helâl turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Oumlil, A. B., & Balloun, J. L. (2009). "Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers". *Journal of Business Ethics*. 84(4), 457-478.
- Oyman, M. (2004). "Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma". *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(2), 77-90.
- Özbek, V., & Özer, G. (2012). "Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, etik ideolojileri ve algıları arasındaki ilişkiler". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(27), 169-188.
- Özbek, V., Özer, G., & Aydın, K. (2013). "İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi". *Journal of Business and Economics Research*. 4(3), 111-129.
- Pallmann, P., Hothorn, L. A., & Djira, G. D. (2014). "A levene-type test of homogeneity of variances against ordered alternatives". *Journal of Computational Statistics*. 29(6), 1593-1608.
- Pamukçu, H., & Saruşık, M. (2017). "Helâl turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme". *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. (Özel Sayı 1), 82-98.
- Rawwas, M. Y. (1996). "Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers". *Journal of Business Ethics*. 15(9), 1009-1019.
- Raykov, T., & George, M. A. (2006). "A first course in structural equation modeling". *Journal of Lawrence Erlbaum Associates*. 15(1), 42-76.
- Razalli, M. R., Rahim, M. K. I. A., Hassan, M. G. (2019). "A framework of halal-based operations for hotel". *Journal of Engineering and Applied Sciences*. 14(Özel Sayı 9), 10522-10527.
- Rice, G. (1999). "Islamic ethics and the implications for business". *Journal of Business Ethics*. 18(4), 345-358.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). "International marketing ethics from an Islamic perspective: A value - maximization approach". *Journal of Business Ethics*. 32(2), 127-142.
- Sandıkçı, M., Çağlar, A., & Güzel, C. (2017). "Otelde konaklayan turistlerin helâl hizmet veren (muhafazakâr) otel algıları üzerine bir araştırma". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 561-574). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Schlenker, B. R., & Forsyth, D. R. (1977). "On the ethics of psychological research". *Journal of Experimental Social Psychology*. 13(4), 369-396.
- Seçek, G. Ö., Karataş, A., & Serçek, S. (2017). "Tüketicilerin helâl turizm konsepti uygulamalarına yönelik algıları". *1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 180-

- 189). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Shumacker, R. E., & Lomax, G. R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2019). "Tüketicilerin helal konseptli otellerden beklentilerinin demografik değişkenlere göre irdelenmesi". *Akademik Bakış Dergisi*. 72, 167-193.
- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (2003). "Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans". *Journal of Business Ethics*. 46(2), 175-186.
- Şimşek, M. (2019). "Helal turizmin temel ögesi olarak helal otel konsepti". *Journal of Halal Life Style*. 1(1), 35-43.
- Tajzadeh, A. N. (2013). "Value creation in tourism: An Islamic approach". *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4(5), 1252-1264.
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Jr, L. E. (1994). "Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 14(1), 59-75.
- TSE. (2011). Helâl gıda sektörü ve TSE. *Helâl hassasiyeti olan herkes için güvenilir belge*. Erişim: Şubat 14, 2019, <https://statik.tse.org.tr>
- Whitley, E., & Ball, J. (2002). "Statistics review 4: Sample size calculations". *Critical Care*. 6(4), 335-341.
- Yazıcıoğlu, İ., & Özata, E. (2017). "Helâl otel işletmeciliği". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 109-118). Alanya: Bildiriler Kitabı.
- Yurtsever, G. (1998). "Ethical beliefs and creativity". *Journal of Social Behavior and Personality*. 13(4), 747-754.
- Yurtsever, G. (2000). "Ethical beliefs and tolerance of ambiguity". *Journal of Social Behavior and Personality*. 28(2), 141-148.
- Zengin, B., Şen, L. M., Üstün, M., & Bozkurt, E. (2017). "Türk Halkı'nın helâl turizme bakış açısı: Sakarya ili örneği". 1. *Uluslararası Helâl Turizm Kongresi*. (p. 211-220). Alanya: Bildiriler Kitabı.

## **EXTENDED ABSTRACT**

Economic and technological developments in Islamic communities have caused an increase in the level of education and welfare and a change in form and content of the worldly expectations of Muslim consumers. One of the increasing and diversifying worldly expectations is the halal tourism product that the individuals with Islamic sensitivity desire to benefit. Muslim consumers are a strategically important opportunity market where their dynamics are changing. At the same time, the importance of the expansion in the market is emphasized, with the expected growth in the number of Muslim consumers. According to the statements of the World Tourism Organization (WTO) and the World Bank, the tourism sector has tripled in the last 10 years and is expected to become the world's largest industry in the next 20 years. According to data recorded by the Pew research company, Islam is the fastest growing religion and today, with a population of 1.6 billion, it is the second most populous community after Christians. It is claimed that if the same increasing tendencies of Muslims continue, by 2070 it may be the most crowded religious community in the world.

For sustainable marketing activities to be realized in Muslim societies, the concepts of ethics in Islamic marketing and Islamic marketing are increasingly included in academic studies and marketing practices. The ethical position theory or personal moral philosophy approach, which is put forward by investigating the differences that affect the moral decision-making process of individuals, provides an important theoretical framework in the evaluation of consumer behaviour. According to the ethical position theory, which affects the decision-making process and therefore has a definite effect on consumer behaviour, individuals are divided into two main groups in terms of their idealism and relativism levels. Idealism is based on the realization of the obtained results with correct actions, and relativism is based on the rejection of universal rules.

There is a wide discourse in the literature that religious belief is an important factor affecting the ethical ideologies of individuals. In previous studies, it has been determined that individuals with high levels of religiousness have a traditional and universal perspective on moral issues. While more in-depth studies show that there are more meaningful and positive relationships among organized religions regarding the idealism levels of individuals with Islamic religious beliefs, they present opposite findings between the relativism levels of individuals and individuals belonging to the Islamic religious belief. In addition, research results suggest that Turkish individuals have a high level of idealism.

The methodology of the research was shaped in the light of this information and a research model was designed to determine the relationship between consumers' ethical positions and their perspective on halal tourism. The research model was created with the motivation to test whether the perspectives of individuals with low and high levels of idealism and individuals with low and high relativism about the concept of halal tourism will differ. The main problem of the study is "Is there a significant difference between the idealism or relativism levels of consumers and their evaluation of hotel businesses with the concept of halal tourism?" In addition to answering the question, additional research questions were included to determine the relationship and direction of relationships between variables.

In the first stage of the research conducted as a two-stage process, the "Ethical Position" scale developed by Forsyth (1980) and Zengin et al. (2017) based on the "Halal Tourism" scale, a questionnaire including auxiliary questions was designed. For the pilot application of the prepared questionnaire, the questionnaire was applied to 35 people selected by convenience sampling method. The obtained data were evaluated semantically and structurally, and the reliability of the scale was tested. The second stage is the stage in which the research model determined as a result of the literature research test. The data was collected by applying a sampling survey consisting of 390 consumers living in Samsun province and the research model was tested. The research problem and research questions were answered by using SPSS 21 and AMOS 26 statistical package programs.

Explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed, respectively, to test both scales used in the study. The results obtained confirm the compatibility of the scales with the theoretical framework and their suitability for research. The findings obtained with the scale of ethical position theory show that the consumers participating in the research are in the highest rate of absolutism with 32.8%, situationalism with 27.4%, subjectivity with 23.3% and exceptionalism at 16.4%. As a result of the analysis, the scale of halal tourism has been reduced to 15 from a total of 25 expressions and it has been revealed that it explains three different dimensions: the understanding of halal hotels, personnel, preference and trust.

In the continuation of the study, t-test and correlation analysis to answer the research problem and research questions are included. Analysis conducted to test the significant differences between variables show that there are significant differences between consumers' idealism levels and their perspective on halal tourism in terms of their relativism levels, and these differences are in favour of individuals with a high level of idealism. In addition, in correlation analysis, it has been determined that there are positive relationships between

idealism level and viewpoint towards halal tourism. On the other hand, it has been determined that there is a significant and negative relationship between the relativism levels of consumers and the evaluation for halal tourism, and the literature in this direction has been supported.

In addition, an important contribution of the research is that it provides clues about the priorities of consumer expectations in the field of halal tourism. According to the data obtained from the participants, the expressions about the understanding of halal hotels are the dimensions of the expressions of the scale of halal tourism with the highest average. It is noteworthy that the importance given by consumers to the physical conditions of accommodation facilities, the prayer facilities offered, Islamic financial practices and social areas reserved for men and women are determinant in their accommodation preferences with the concept of halal tourism.