

Helal Turizmde Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik Ekseninde Etik Temelli Rekabet Stratejilerinin Kurumsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi

İlhan Keskin¹

Özet

Bu çalışma, helal turizm sektöründe dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik ve etik mükemmellik ilkelerinin kurumsal kaliteye etkilerini ele almakta ve bu çerçevede geliştirilebilecek küresel rekabet stratejilerini incelemektedir. Helal turizm, yalnızca İslami gerekliliklere uygun hizmetler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda günümüz tüketicilerinin beklentilerini karşılayan kapsamlı ve niş bir özel ilgi seyahati sağlamayı hedeflemektedir. Dijitalleşme, helal turizm sektöründe müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesinden operasyonel verimliliğin artırılmasına kadar geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Yapay zekâ (YZ) teknolojileri ise kullanıcıların tercihlerine göre helal seyahat önerileri sunmakta, namaz vakitleri ve helal gıda gibi dini ihtiyaçlara yönelik hizmetler sağlamaktadır. Ayrıca, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, özellikle dini ziyaretler öncesinde deneyimi zenginleştirmektedir. Ancak, helal turizmde YZ sistemlerinin İslami esaslara uygun etik prensipler doğrultusunda tasarlanması gerekmekte; bu durum şeffaflık, hesap verebilirlik ve algoritmik önyargıların engellenmesini zorunlu kılmaktadır. Sektörün sürdürülebilir büyümesi, teknolojik yeniliklerin İslami değerlerle uyumlu biçimde benimsenmesine bağlıdır. Bu doğrultuda, politika yapımcılar ve sektör paydaşlarının iş birliğiyle uluslararası standartların geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece hem ekonomik potansiyelin artırılması hem de turistlerin güven ve sadakatının korunması mümkün olacaktır. Sonuç olarak; dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve etik değerlerin bütüncül entegrasyonu, helal turizmde kurumsal kalitenin yükseltilmesi ve rekabet gücünün artırılmasında belirleyici rol oynamaktadır. Çalışma, bu kapsamda politika oluşturucular ve sektör temsilcileri için değerli çıkarımlar sunmaktadır.

1 Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ilhankeskin@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4790-8599

Giriş

Helal turizm sektörü, küresel ekonomide hızla büyüyen ve giderek daha fazla önem kazanan bir segment olarak öne çıkmaktadır. Dünya genelindeki 2 milyarı aşkın Müslüman nüfusun 2030 yılına kadar 2,2 milyara ulaşması beklentisi, helal turizm endüstrisine yönelik talebin önemli ölçüde artacağını göstermektedir (Çıkkı & Tanrıverdi, 2025). Bu demografik genişleme, helal turizmi küresel seyahat pazarının kritik ve hızla genişleyen bir parçası haline getirmektedir (Timur vd., 2025). Sektördeki müşteri harcamalarının 2025 yılına kadar 189 milyar ABD dolarına (Timur vd., 2025) ve 2026 yılına kadar 200 milyar ABD dolarını aşması beklenmektedir (Isaac, 2024). Bu kayda değer ekonomik değer, helal turizmin küresel çaptaki stratejik önemini vurgulamaktadır. Global turizm trendleri içinde yükselen bu segment, kaliteli hizmet sunumu ile dini değerleri entegre edebilme yeteneğiyle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, kurumların dijital dönüşüme adaptasyonu, sürdürülebilirlik stratejileri ve etik ilkelerle uyumlu yönetim yaklaşımları kurumsal kaliteyi belirleyen temel unsurlar arasındadır.

Helal turizm, İslami gereklilikleri yerine getiren uygun ortamlar ve hizmetler sunarak, izin verilen koşullar altında gerçekleştirilen turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, helal gıda seçeneklerinin mevcudiyeti, ibadet tesislerine erişim (cami, mescit), uygun konaklama seçenekleri (örneğin, cinsiyet ayrımı olan tesisler, alkol ve kumarın bulunmaması) ve İslami geleneklere yönelik kültürel hassasiyet gibi unsurları kapsamaktadır (Çıkkı & Tanrıverdi, 2025). Helal turizm, sadece diyet uyumluluğunun ötesine geçerek, Müslüman gezginlerin etik ve dini değerleriyle uyumlu bütünsel bir seyahat yaklaşımını benimsemektedir. Bu yaklaşım, Müslümanların seyahat ederken dinî ibadetlerini (örneğin; namaz, oruç) rahatça yerine getirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Marlina vd., 2024).

Bu hızlı büyüme ve önemli ekonomik potansiyel, helal turizm sektörünün dijital dönüşümü benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Sektörün, bu hızla genişleyen ve ekonomik açıdan güçlü demografiye etkin bir şekilde hitap edebilmesi için operasyonel yeteneklerini, hizmet sunumunu ve pazar erişimini geliştirmesi gerekmektedir. Dijitalleşme ve yapay zekâ (YZ), kişiselleştirme, verimlilik ve daha geniş pazar erişimi sağlayarak bu tür geliştirmeler için gerekli araçları sunmaktadır. Dolayısıyla, helal turizmde dijitalleşme ve YZ'nin benimsenmesi, sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmayıp, bu gelişen pazardan önemli bir pay almak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için bir ekonomik zorunluluktur. Bu durum, belirli ve yüksek değerli bir pazar segmentini en iyi şekilde yakalamakla ilgilidir.

Dijitalleşme, turizm endüstrisinde dijital teknolojilerin entegrasyonunu ifade eder ve hem turist deneyimini hem de iş verimliliğini artırmayı hedefler. Bu kavramsal çerçeve, dijital tanıtımı, kişiselleştirilmiş hizmetleri ve sürükleyici teknolojileri kapsayarak turizm deneyimini ve sunumunu yeniden şekillendirmektedir (Alfarizi vd., 2025). Yapay zekâ ise, gelişmiş algoritmaları ve büyük veri işleme kapasitesiyle turizm de dahil olmak üzere çeşitli endüstrilerin işleyişini temelden dönüştürmektedir (Azwar & Usman, 2025). YZ, verimliliği, üretkenliği artırabilir ve daha kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunabilir (Putri, Iswanto ve Yunarni, 2025).

Dijital platformlar (web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya) aracılığıyla helal dostu destinasyonlar ve hizmetler hakkında doğru, kapsamlı ve güvenilir bilgi sağlanmalıdır. Bu, gezginlerin kolayca araştırma yapmasına ve rezervasyon yapmasına olanak tanır (Akim vd., 2023: 1). Dijital araçlar, yapay zekâ (AI) uygulamaları sayesinde Müslüman gezginlerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için kullanılabilir (Battour vd., 2021b). Dijital platformların güvenliği, veri gizliliği ve bilgi doğruluğu, müşteri güveni için hayati öneme sahiptir. Yanlış bilgi (misinformation) ve kötüye kullanımın önüne geçilmelidir (Akim vd., 2023: 1; Najib vd., 2024: 2).

Helal turizm, İslami değerlere uygun hizmet sunmayı amaçlayan ve hızla büyüyen bir turizm segmentidir. Katılımcıların seyahatlerinde inanç temelli özel taleplerini karşılaması ve özel plajlar ya da helal sertifikalı oteller gibi hizmetlerle standart turizmden farklılaşması, helal turizmi niş bir alan haline getirir. Sektörel planlarda ve çeşitli araştırmalarda helal turizm inanç turizmi ya da dini turizmle karıştırılsa da, esasen ibadet amaçlı seyahatten çok inanç temelli yaşam tarzını destekleyen bir seyahat türüdür. Özellikle belirli hassasiyetlerdeki yaşam biçimine hitap etmesi ve sorumlu-etik turizm çerçevesinde tüketicilerin inançlarına uygun davranışlar sergilenmesi yönüyle özel ilgi turizmi kapsamında gerçekleşmektedir. Bu alanda rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler için kurumsal kalite, dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik ve etik mükemmellik gibi kavramlar büyük önem taşır. Bu çalışmada helal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, kurumsal kaliteyi nasıl tesis edebilecekleri ve sürdürülebilir rekabet stratejilerini bu çerçevede nasıl geliştirebilecekleri değerlendirilmiştir. Helal turizm sektöründe kullanılan teknoloji, dijitalleşme ve yapay zekanın kurumsal kalite üzerindeki çok yönlü etkileri inceleyecektir. Geniş ve güncel bir alan yazın taranarak fırsatlar, zorluklar ve etik hususlar kapsamlı bir şekilde analiz edilerek, mevcut literatüre bütünsel bir yaklaşım getirilecektir. Çalışma, güncel uygulamaları ve bunların hizmet kalitesi, operasyonel verimlilik ve güven üzerindeki etkilerini sentezleyerek, kritik politika çıkarımlarını ve gelecekteki araştırma yönlerine ve sektöre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Helal Turizmde Kurumsal Kalite Kavramı ve Ölçümü

Helal turizmde kurumsal kalite, misafirlerin dini hassasiyetlerine uygun, güvenilir ve tutarlı hizmetlerin sunulmasında kritik bir rol oynar. Helal sertifikasyon, personel eğitimi, hijyen standartları ve mahremiyete dayalı hizmet uygulamaları gibi unsurlar, kurumsal kalitenin temel göstergeleridir. Bu kalite unsurları, hem müşteri memnuniyetini artırır hem de helal turizm işletmelerine ulusal ve uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlar. Kurumsal kalite aynı zamanda, helal ilkelere uygunluk konusunda duyulan güveni pekiştirerek sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmasına katkıda bulunur.

2.1. Helal Turizmde Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Kurumsal Yaklaşımlar

Turizm sektöründe kurumsal kaliteyi ölçmek; müşteri anketlerinden online yorumlara, operasyonel verimlilikten çalışan mutluluğuna ve uluslararası yönetim sistemi standartlarına kadar uzanan entegre bir bakış açısı gerektirir. Sadece bir parametreye odaklanmak ya da bu parametrenin iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak resmin bütününi kaçırmak anlamına gelir. Başarılı işletmeler, bu farklı yöntemleri bir arada kullanarak sürekli bir ölçme ve iyileştirme sinerjisi içerisindeyler.

Helal turizm olarak düşünülünce değerlendirmede esas alınan ilk ve en önemli ölçüt dini inançlara uyumluluk gelmektedir. Bu açıdan sunulan tüm hizmetlerin (konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, etkinlikler vb.) İslami hükümlere uygun olması esas alınır. Bu, helal gıda sertifikasyonu, alkolsüz ortamlar, ayrı ibadet alanları, kadınlara özel havuzlar veya plajlar gibi unsurları içerir (Sumardi, Osman, & Sumardi, 2025: 1; Musafak & Nikmah, 2024: 2). Global Müslüman Seyahat Endeksi (GMTI) raporları da helal turizmin, turistlere karşı misafirperverliği yansıtmayı, ibadet yerleri, abdest alma yerleri gibi hizmetleri yerine getirebilmesi, temiz su ve helal içeceklerin olması, alkollü içeceklerin bulunmaması ve İslami hukuka uygun olmayan gece eğlencesi gibi kamusal tesislerin olmaması gibi vizyonların bulunması gerekir (Sumardi, Osman, ve Sumardi, 2025: 1).

Helal turizmde ortamın manevi atmosferi oldukça dikkate alınan bir durumdur. Tesislerin ve destinasyonların, Müslüman gezginlerin manevi huzurunu ve ibadetlerini rahatça yerine getirmelerini sağlayacak bir ortam sunması beklenir (Battour vd., 2021b). Bu manevi atmosferin yanında kültürel hassasiyetinde korunması önemlidir. Müslüman kültürüne ve geleneklerine saygılı, anlayışlı ve bilinçli bir hizmet anlayışı benimsenmesi beklenir (Musafak & Nikmah, 2024: 2). Bu, personelin kültürel konularda eğitilmesini ve misafirperverliğin İslami değerlerle bütünleşmesini kapsar.

Güven ve kalite helal turizmde önemlidir. Helal hizmetlerin gerçekten helal olduğu konusunda turistlere tam bir güven verilmesi, şeffaflık ve doğru bilgilendirme hayati öneme sahiptir. Bu, helal sertifikasyon süreçleri ve güvenilir referanslar aracılığıyla sağlanır (Syarofi & Syam, 2025: 28). Her ne kadar reklamlarla ve müşteri ilişkileriyle bu teminat verilse de müşterinin zihninde olan algı davranış ve tercihlerinin asıl nedeni olacaktır. Dolayısıyla sağlam kurumsal bir yapıyla hizmet kalitesini sağlayan işletmeler bu algıyı yönetebileceklerdir.

Tüm bunların yanında geleneksel ve klasik hizmetlerin, modern tüketici beklentileriyle bütünleşerek İslami esaslar çerçevesinde yeniliğe açık dengeli hizmetlerin de sunulması önemlidir (Akim vd., 2023: 1). Dini hassasiyetlerin yanı sıra, modern tüketicilerin beklentilerini karşılayacak konfor, teknoloji, çeşitlilik, yapay zekâ araçları vb. gibi modern hizmet anlayışının benimsenmesi helal turizmde etik değerli, modern, sürdürülebilir kurumsal bir sektör oluşturur.

2.2. Helal Turizmde Hizmet Kalitesi Ölçümü

Literatürde turizm sektöründe kurumsal kalitenin belirlenmesinde farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'nin geliştirmiş olduğu SERVQUAL (Service Quality Model) modeli en çok tercih edilen bir modeldir. Bu model hizmet kalitesini beş kategoride ele almıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988):

- o Fiziksel özellikler (Tangibles)
- o Güvenilirlik (Reliability)
- o Cevap verebilirlik (Responsiveness)
- o Güvence (Assurance)
- o Empati (Empathy)

Bu model oteller, havayolu şirketleri, seyahat acenteleri ve destinasyon yönetimlerinde yaygın kullanılmaktadır. Modelin değerlendirme kategorilerine bakıldığında helal turizm alanına da uygulanabilir olduğu görülmektedir. Ancak modelin helal turizm gibi değer-temelli segmentlerde dini/etik beklentileri yansıtmadığından yetersiz kaldığı görülmektedir.

Literatürde sektörel değerlendirmede kullanılan farklı modeller de yer almaktadır. Mei, Dean ve White (1999)'nın geliştirdiği HOLSERV (Hotel Service Quality Scale) modeli sadece oteller üzerinden hizmet kalitesine göre değerlendirme yapmaktadır. Bu modelde altyapı ve fiziksel çevre, davranışsal kalite (personel ilgisi, profesyonellik), süreç kalitesi gibi kategoriler ele

alınmaktadır (Mei, Dean & White, 1999). Fiziksel olanakların helal ilkelere uygunluğu ile genişletilerek helal turizm sektörüne uyarlanabilir. Konaklama için geliştirilen LODGSERV ve restoran hizmetleri için geliştirilen DINESERV sektörlerdeki diğer kurumsal kalite göstergelerindendir. Bu iki yöntem müşteri deneyimi yoluyla kalite değerlendirmesi yapmaktadır (Knutson vd., 1990). Bu değerlendirme modellerinin yanında kurumsal kalite yönetimi, etik değerler ve sürdürülebilir gelişim süreçlerini ele alan Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı Mükemmellik Modeli (EFQM Excellence Model) (Sakarya & Çizel, 2022), ABD Kalite Ödülü Modeli (Baldrige Excellence Framework Model) (Yudiandri & Sulistyo, 2022), sürdürülebilir kalite standartları ve etik yönetim pratiklerine göre değerlendirme yapan Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Kriterleri bulunmaktadır (Council, GSTC, 2016). Bu ölçme yöntemleri helal turizm sektörüne uyarlanabilmektedir. Ancak buraya kadar kullanılan modellerden hiçbiri doğrudan helal turizm sektörüne uyarlanamamaktadır.

Bunların dışında helal turizmin kurumsal kalite standartlarını doğrudan ele alan ve literatürde henüz gelişmekte olan bir gösterge olarak Halal-Friendly Hospitality Assessment Tools modeli yer almaktadır. Model henüz standartlaşmamış olmakla birlikte, helal otel/seyahat değerlendirme sistemlerinde doğrudan sektörü ele alan aşağıdaki boyutları kullanılmaktadır (Jeaheng, Al-Ansi & Han, 2020; Suci vd., 2021):

- o İslami esaslara ve ilkelere uygunluk
- o Helal gıda erişimi
- o Mescit ve ibadet imkânları
- o Mahremiyet (spa, yüzme havuzu vb.)
- o Etik iş yapış biçimi

Çalışmalarda SERVQUAL modeli turizm sektöründe hizmet kalitesinin belirlenmesinde oldukça yaygın kullanılmaktadır. Modelde daha çok klasik hizmet kalitesi ölçütleri göze çarpmaktadır. Bu ölçütler helal turizm bağlamında uyarlanarak kalite değerlendirmesine imkân sunabilir. SERVQUAL gibi klasik hizmet kalitesi modellerinin helal hizmet bağlamında nasıl uyarlanacağı tartışılabilir. Temel olarak, SERVQUAL modelinin beş temel göstergesi yukarıda belirtilmişti.

Helal turizm sektöründe kurumsal kalite denildiğinde, geleneksel hizmet kalitesi boyutlarının ötesine geçerek, İslami değerlere uygunluğu da kapsayan geniş bir kavram düşünülmelidir (Noor, 2025: 1-2). Bu, sadece fiziksel hizmetin veya ürünün kalitesiyle sınırlı kalmayıp, müslüman gezginlerin

dini hassasiyetlerine, manevi beklentilerine ve kültürel ihtiyaçlarına cevap veren bir hizmet sunumunu ifade eder (Sumardi, Osman & Sumardi, 2025: 1). Dolayısıyla referans alınan kalite göstergeleri buna göre şekillenmelidir. İlk (SERVQUAL) model ile son model (Halal-Friendly Hospitality Assessment Tools) birlikte ele alındığında helal turizm sektöründe kurumsal kalite ölçütleri daha belirgin ve gerçeği yansıtıcı, beklentilere cevap verici hale gelmektedir. Bu kategoriler helal turizme uyarlandığında aşağıdaki gibi değerlendirilebilir:

- *Fiziksel Kanıtlar / Somutluk (Tangibles)*: Hizmetin fiziksel görünümü, tesisler, ekipman, personel görünümü ve iletişim materyalleri. Helal turizmde su, temiz ve uygun ibadet alanları, İslami mimariye sahip otel tasarımı, helal sertifikalı restoranların fiziksel görünümü gibi unsurları içerebilir. Helal hizmetlerin somut yönleri, tesisler, ekipman ve personel görünümü. Tesislerin ve destinasyonların, Müslüman gezginlerin manevi huzurunu ve ibadetlerini rahatça yerine getirmelerini sağlayacak bir ortam sunması beklenir (Battour vd., 2021b).
- *Güvenilirlik (Reliability)*: Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirme yeteneği. Helal turizmde bu, helal vaatlerin (örneğin helal yemek garantisi, namaz vakitlerinde aksaklık yaşanmaması) tutulması anlamına gelir. Helal hizmetlerin vaat edildiği gibi güvenilir ve doğru bir şekilde sunulması.
- *Duyarlılık (Responsiveness)*: Müşterilere hızlı ve yardımsever hizmet sunma isteği. Helal turizmde bu, Müslüman gezginlerin özel sorularına veya ihtiyaçlarına (örneğin, Kible yönü, yerel İslami gelenekler hakkında bilgi) hızlı yanıt verme anlamına gelir. Helal hizmet sağlayıcılarının müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve istekli bir şekilde yanıt vermesi.
- *Güvence (Assurance)*: Çalışanların bilgi, nezaket ve güven verme yetenekleri. Helal turizmde bu, personelin İslami kültüre ve hassasiyetlere dair bilgili olması, güven verici ve saygılı bir tavır sergilemesiyle sağlanır. Personelin bilgi, nezaket ve güven verici bir ortam sağlama yeteneği. Helal hizmetlerin gerçekten helal olduğu konusunda turistlere tam bir güven verilmesi, şeffaflık ve doğru bilgilendirme hayati öneme sahiptir. Bu, helal sertifikasyon süreçleri ve güvenilir referanslar aracılığıyla sağlanır (Syarofi & Syam, 2025: 28).

- *Empati (Empathy)*: Müşterilere bireysel ve özenli ilgi gösterme. Helal turizmde bu, Müslüman gezginlerin özel dini ve kültürel ihtiyaçlarına karşı anlayışlı ve kişisel bir yaklaşım sergileme anlamına gelir. Helal hizmet sağlayıcılarının müşterilere bireysel ve özenli ilgi göstermesi.
- *İslami Esaslara ve Şeriatı Uyumluluk*: Helal hizmetlerin İslami kurallara ile tam uyumu, helal sertifikasyonlar ve dini gereksinimlere uygunluk. Sunulan tüm hizmetlerin (konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, etkinlikler vb.) İslami hükümlere uygun olması temeldir. Bu, helal gıda sertifikasyonu, alkolsüz ortamlar, ayrı ibadet alanları, kadınlara özel havuzlar veya plajlar gibi unsurları içerir (Sumardi, Osman ve Sumardi, 2024: 1; Musafak & Nikmah, 2024, s. 2).
- *Maneviyat/Dindarlık*: Helal hizmet deneyiminin manevi yönleri, ibadet olanakları, dini atmosfer ve İslami değerlerin yansıtılması.

Bu boyutlar, müşterilerinin algılanan helal hizmet kalitesini etkiler ve bu da müşteri memnuniyet ve sadakatının sağlanmasına yol açar. Dolayısıyla helal hizmet kalitesinin bu geleneksel boyutlara ek olarak helal hizmetlere özgü göstergeler (örneğin; İslami ilkelere uyumluluğu, maneviyat, dini hassasiyet, ...) ile bütünleşmesi gerekir. Bu, sadece fiziksel hizmetin veya ürünün kalitesiyle sınırlı kalmayıp, Müslüman gezginlerin dini hassasiyetlerine, manevi beklentilerine ve kültürel ihtiyaçlarına cevap veren (Noor, 2025: s. 2-3; Sumardi, Osman & Sumardi, 2024: 1) ve sürdürülebilir bir hizmet sunumunu ifade eder.

3. Helal Turizmde Sürdürülebilirlik Kavramı

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre, sürdürülebilir turizm mevcut ve gelecek ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam anlamıyla dikkate alan; ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tüm kaynakların yönetilmesi anlamına gelirken, aynı zamanda kültürel saygınlık, ekolojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yaşam destek sistemlerinin korunmasını sağlamaktadır (Liu, 2003). Başka bir tanımda turizmde sürdürülebilirlik, ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan mevcut ürün ve hizmetlerin korunması, yenilenmesi ya da arttırılması anlamına gelir. Bu sayede şimdiki neslin ihtiyaçları karşılanırken gelecek neslin de imkanları elinden alınmamış olur (Swarbrooke, 1999: 13; Collin, 2004). Sürdürülebilir turizm, bir turizm sisteminin uzun vadeli varlığını güvence altına almayı hedefler. Bu doğrultuda, turistik kaynakların aşırı veya sorumsuz bir şekilde tüketilmesini engelleyerek, destinasyonların taşıma kapasitesinin üzerinde kullanılmamasına özen gösterilmesini gerektirir. Böylece turizm faaliyetlerinin hem bugünkü hem de gelecekteki faydaları

kesintisiz bir şekilde devam ettirilebilir (Çakılcıoğlu, 2013; Koçoğlu vd., 2020). Sürdürülebilir turizm gelişimi, doğal güzellikler, tarihi miras ve sosyo-kültürel unsurlar gibi turistik çekiciliklerin gelecek nesillere aktarılabilmesi için korunmasını, geliştirilmesini ve kalitesinin yükseltilmesini zorunlu kılar (Saraç & Tanrısever, 2018).

Bu kavramsal bilgiler ışığında, sürdürülebilir turizmin gelişimi için en kritik unsurların ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlar olduğu açıkça belirtilebilir. Bu dört alan, sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının temelini oluşturur (Koçoğlu, vd., 2020: 206) ve herhangi birinin eksikliği, uzun vadeli başarıyı engeller. Dolayısıyla bu unsurların birlikte ele alınması gerekir. Bir işletmenin turizm destinasyonlarındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarına ilişkin elde edilen veriler o işletmenin sürdürülebilirlik göstergelerini ve aynı zamanda kurumsal kalitesini oluşturacaktır.

Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlar helal turizm içinde geçerli olmaktadır. Ancak literatürde bazı çalışmalarda kültür faktörü sosyal boyutun içine dahil edildiğinden sürdürülebilirlik üç kategori olarak değerlendirilmiştir.

Dünya turizm örgütü yapmış olduğu tanım çerçevesinde sürdürülebilir turizmin her türlü turizm faaliyetine uygulanabileceğini ifade etmiştir (UN Tourism, 2025). Kavramının helal turizm açısından değerlendirilmesi olumsuz bir durum oluşturmamaktadır. İslam'da sürdürülebilirlik genel olarak tüketiciler için refahı, ekonomik verimliliği, adaleti ve ekolojik dengeyi sağlamak anlamına gelir. Bu doğrultuda kavram helal endüstrisi açısından düşünüldüğünde sadece gıda ile sınırlı kalmayıp turizm ve konaklama gibi alanlara da yayılmıştır (Bella-Salsa vd., 2023: 48).

Kavramın çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik değişkenlerin kesişiminden ortaya çıkan sonuçlar sektördeki helal işletmelerin hem risklerini azaltır hem de kârlılıklarını maksimum seviyeye çıkarmalarına yardımcı olur (Bux vd., 2022). Sürdürülebilirlik performansı, helal işletmelerin başarısının kritik bir faktörüdür. Sürdürülebilir hizmet vizyonunu benimseyen organizasyonlar, performanslarını artırabilir ve helal ürün ve hizmetlere olan talebi yükseltebilir (Karudin, Shaharudin ve Zainoddin, 2024: 2919). Ancak helal sürdürülebilirlikte amaç, yalnızca ticari kârlılığı sağlamak olmamalı, aynı zamanda sosyal sorumluluk, kültürel ve çevresel koruma unsurlarını da içermelidir (Suhartanto vd., 2020).

Literatürde helal turizmin yukarıda belirtilen temel kategorilerini esas alan endeks oluşturulmuştur. Bu endeks "Sürdürülebilir Helal Turizm Bileşik Performans Endeksi (SHTCPI)", küresel helal turizm endüstrisinin

sürdürülebilir turizm perspektifinden ilerlemesini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir (Torres-Delgado & Palomeque, 2018). Endeks (SHTCPI) çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ölçütlerinin yanında İslami ilke ve değerlere uygunluk olmak üzere dört boyutu ve 24 göstergesi kullanarak oluşturulmuştur (Torres-Delgado & Palomeque, 2018; Sulong vd., 2024). Endekste yer alan İslami ilke ve değerlere uygunluk diğer üç boyutu şekillendirmesi açısından özelleştirilmiştir.

SHTCPI, sektör düzeyinde bir performans göstergesi olarak hizmet etmekte ve politika yapıcılar ile destinasyon yöneticilerine daha sürdürülebilir helal turizm geliştirme stratejileri oluşturmada rehberlik edebilmektedir (Sulong vd., 2024). Ayrıca endeks illerin, şehirlerin ve ülkelerin helal turizm performansını ölçmek için de kullanılabilir (Sulong vd., 2024). Turizmde kurumsal kalite çok boyutlu olup, hizmet, hijyen ve güvenlik gibi çeşitli yönleri kapsamaktadır (Narayan vd., 2009). Helal turizmin Müslüman dostu nitelikleriyle ilgili kendine özgü sistematik gereksinimleri bulunmaktadır (Çıkmış & Tanrıverdi, 2025). SHTCPI çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların yanı sıra helal turizmde dört temel boyutları bütünleştirilmesi açısından önemlidir (Torres-Delgado & Palomeque, 2018). Sektörün ekonomik, sosyal, çevresel ve dini zorunluluklarının benzersiz karışımını yansıtan bu kapsamlı endeks, çok boyutlu bir ölçek sağlayarak hem değerlendirme hem de stratejik geliştirme için önemli bir araçtır. Bu entegrasyon, helal turizmde “kurumsal kalitenin” sadece operasyonel mükemmellik veya genel müşteri memnuniyetiyle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir ve İslami ilkelere bağlılığı da içermektedir.

SHTCPI, helal turizm için kurumsal kaliteyi değerlendirmek üzere sağlam, ampirik olarak desteklenen bir çerçeve sunar. Bu çerçeve, sektörün benzersiz değerlerini ve gereksinimlerini doğal olarak bünyesinde barındırır ve geleneksel turizm kalite ölçütlerinin de ötesine geçerek helal turizm için “kurumsal kalite” kavramını etkili bir şekilde operasyonelleştirmektedir.

Turizmde sürdürülebilirliğin temel alanlarının (sosyal, çevresel, kültürel ve ekonomik) helal turizmde uygulanabilirliğine dair örnekler verilebilir. Örneğin helal turizm anlayışıyla faaliyet gösteren konaklama işletmeleri bölgedeki diğer yerel işletmeleri ve toplulukları destekleyerek ekonominin güçlendirilmesinde stratejik bir rol oynamaktadır. Bu işletmelerin yerel tedarik zincirlerine entegre olması, ekonomik etkinin tabana yayılmasını sağlarken; gastronomi ve el sanatları gibi otantik ve kültürel unsurların turistik bir çekim merkezi olarak konumlandırılması, bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunur (Battour vd., 2021a; Jalis, Che & Markwell, 2014: 6-8). Sektör, sadece turizm ve otelcilik hizmetlerinin doğrudan

içinde olanları değil, farklı disiplinlerden bireylere de mesleki gelişim ve girişimcilik olanakları sağlar. Bu yeni ücretli istihdam ve girişimcilik imkanları ekonomik sürdürülebilirliği artırır (Bella-Salsa vd., 2023: 55). Böylece, sektörde istihdamın genişlemesi ve ekonomik dinamizmin artması yoluyla helal turizmin uzun vadeli gelişimi ve sürdürülebilirliği desteklenmiş olur. Helal turizm taleplerine uygun altyapı yatırımları, ekonomik büyümeyi desteklerken sektörün uzun vadeli gelişimini de mümkün kılar.

Çevresel koruma kapsamında çevre bilincine sahip bir otel, ekolojik ayak izini azaltmayı hedefleyen çeşitli önlemler alır. Müslüman dostu oteller ve konukseverlik kavramı ile çevresel koruma arasındaki simbiyotik ilişki dini inançlarla kolayca sağlanabilir. İslami öğretilere ve değerlere bağlılık, doğaya saygılı olmayı gerektirir. Böyle bir bilinç ve doğal ekosistemin korunması ile Müslüman dostu otellerde tasarruflu ve dikkatli su ve enerji yönetimi sağlanabilir. Atıkların etkin kontrolü, biyoçeşitliliğin korunması ve yeşil bina tasarımlarının benimsenmesi önemli unsurlar olarak yer alır. Bu uygulamaların stratejik olarak benimsenmesi, otellerin piyasa konumunu ve memnuniyet algısını güçlendirir. Paydaşların desteğini sağlar ve sürdürülebilir kurumsal yaşanabilirliği temin eder. Bunların yanında artan kaynak verimliliği, atık yönetimi tasarrufları ve genel maliyet etkinliği de sağlanmış olur (Bella-Salsa vd., 2023: 58-59). Ayrıca, İslami öğretilerle uyumlu biçimde çevresel koruma ve ekolojik denge sağlama çabaları, Müslüman dostu işletmelerin temel sorumlulukları arasında yer almaktadır. Ancak bu çevresel yönetim sistemlerinin benimsenmesinde bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bazı standart eksiklikleri, bilgi yetersizliği ve sadece kâr odaklı yaklaşımların benimsenmesi gibi faktörler örnek olabilir. Kamu, özel sektör ve tüketicilerin iş birliği içerisinde hareket etmesiyle bu zorlukların üstesinden gelinebilir.

4. Helal Turizmde Teknoloji, Dijitalleşme ve Yapay Zekâ Uygulamaları

Bu başlıkta teknoloji, dijitalleşme ve yapay zekanın helal turizm sektöründe nasıl uygulandığını ve pratik katkılarını detaylandırmaktadır. Teknoloji ve dijitalleşme, turizmin hızlı büyümesini destekleyen önemli bir araçtır. Bu helal turizm için de geçerlidir. Çeşitli platformlar (internet, web siteleri, mobil uygulamalar, programlar...) aracılığıyla helal hizmetler konusunda bilgi erişimini ve rezervasyonları kolaylaştırarak sektörü daha esnek ve küresel pazarda daha rekabetçi hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (El-Gohary & El-Gohary, 2024). Örneğin, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, en yakın mescitleri veya camiyi bulmak, namaz vakitlerini bildirmek ve helal yemek mekanlarını öğrenmek için mobil uygulamalar yaygın olarak

kullanılmaktadır (El-Gohary & El-Gohary, 2024). Dijital platformlar, sosyal medya ve elektronik iletişim (eWOM) ile destinasyon pazarlamasını, seyahat planlamasını ve rezervasyonları kolaylaştırmasıyla turist davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (El-Gohary & El-Gohary, 2024). Artık her alanda etkisini gösteren yapay zekâ (YZ) araçları, helal turizmde müşteri deneyimini kişiselleştirmekten operasyonel verimliliği artırmaya kadar geniş bir yelpazede uygulamalar sunmaktadır.

YZ, kullanıcı tercihlerini analiz ederek verilere dayalı tercih odaklı ve kişiselleştirilmiş helal seyahat önerileri, yemek menüleri, konaklama yerleri ve mekanlar sunarak pazarlama etkinliğini artırmaktadır (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). Örneğin sohbet robotları ve sanal asistanlar helal, yiyecek mevcudiyeti, namaz vakitleri, konaklama yeri, oteller hakkında gerçek zamanlı yardım ve rezervasyon konularında destek sağlayabilmektedir (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). Özellikle yapay zekâ memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi dengeleyerek turist sadakatini güçlendirebilmektedir (Battour vd., 2025). YZ, Müslüman gezginlerin ekonomik şartları ve davranışsal özelliklerine göre hedef fiyatları kişiselleştirebilir (Battour vd., 2021b). Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) uygulamaları, özellikle Umre ve Hacı adayları için simülasyonlarla Müslüman turist deneyimini zenginleştirebilir ve dini mekanları sanal olarak keşfetmeye yardımcı olabilir (Battour vd., 2021b).

YZ uygulamaları, genel anlamda kişiselleştirilmiş hizmetler sunarken, helal turizmin kendine özgü, temel ihtiyaçlarına (gıda, ibadet ve kültürel hassasiyet gibi) özel olarak geliştirilebilir (Çıkkı & Tanrıverdi, 2025). Bu durum, seyahat deneyiminin sadece genel anlamda kişiselleştirilmekle kalmayıp, aynı zamanda Müslüman gezginlerin bu temel değerlerine ve ihtiyaçlarına doğrudan hitap eden “helal odaklı” bir nitelik kazanmasını sağlayabilmektedir. YZ, kişiselleştirmeyi sıradan bir pazarlama aracının ötesine taşıyarak, özgün ve uyumlu bir helal seyahat deneyimi sunan, dini yükümlülüklerin ve tercihlerinin yerine getirilmesinde stratejik bir kolaylaştırıcıya dönüştürmekte önemli rol oynar.

YZ, operasyonel verimliliğin sağlanmasında ve tedarik zinciri yönetimi içerisinde bulunarak sadece müşteri deneyiminde yer almaz. Ürün ve hizmet üretim sırasında kalite izleme süreçlerini otomatikleştirebilir, helal olmayan içerikleri tespit edebilir ve üretim döngüsü boyunca helal standartlara uyumu sağlayabilir (Azwar & Usman, 2025). YZ, tedarik zinciri boyunca helal ürün izlenebilirliğini artırarak şeffaflığı sağlayabilir ve tüketici güvenini güçlendirebilir (Azwar & Usman, 2025). Yapay zekanın veri izlemesi ve analizleri, tercihleri belirlemeye ve turizm kaynaklarını optimize etmeye

yardımcı olmaktadır (Putri, Iswanto &, Yunarni, 2025). YZ, e-ticaret platformları, sosyal medya ve kullanıcı raporlarından gelen verileri analiz ederek piyasayı izleyebilir ve helal standartlara uymayan ürünleri ve hizmetleri tespit edebilir (Mahmudy & Kurnianingtyas, 2025). Yapılan açıklamalar Tablo 1’ de özetlenerek, helal turizmde temel yapay zekâ uygulamalarını ve bunların sektöre sağladığı katkılar sunulmuştur.

Tablo 1: Helal Turizmde Temel Yapay Zekâ Örnek Uygulama Alanları

Uygulama Alanı	Sağladığı Katkı	Örnek/Mekanizma
Öneri sistemleri	Kişiselleştirme, gelişmiş deneyim, memnuniyet	Kullanıcı tercih analizi, helal tercihlere dayalı seyahat önerileri (Putri, Iswanto ve Yunarni, 2025)
Sohbet robotları/ Sanal asistanlar	Gerçek zamanlı destek, Müşteri Sadakati	7/24 bilgi, rezervasyon, helal hizmetler, gıda, ibadet ve her türlü imkanlar hakkında anında yardım (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025)
Helal sertifikasyon doğrulama Sistemi	Güvenilirlik ve şeffaflık, Operasyonel verimlilik,	Görüntü işleme ve Doğal Dil İşleme (NLP) ile sertifika kontrolü, geçerli veri tabanlarıyla karşılaştırma (Azwar & Usman, 2025)
Tedarik zinciri takibi	Güvenilirlik ve şeffaflık, Operasyonel verimlilik	Helal ürün izlenebilirliğini artırma, blok zinciri entegrasyonu ile değişmez doğru bilgi (Azwar & Usman, 2025)
Memnuniyet/ Duygu analizi	Pazar analizi ve Trend tahmini	Sosyal medya verilerinin analiziyle Müslüman turistlerin zihniyetleri ve davranışları hakkında derinlemesine bilgi (Battour vd., 2021b)
Sanal/Artırılmış gerçeklik (VR/AR)	Gelişmiş deneyim, Genişletilmiş pazar erişimi, Tecrübe kazanımı	Sanal turlar, Hac/Umre/ ziyaret deneyiminin zenginleştirilmesi (Battour vd., 2021b)
Veri analizleri	Operasyonel verimlilik, Veriye dayalı karar alma	Eğilimleri belirleme, turizm kaynaklarını optimize etme (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025)
Piyasa izleme	Güvenilirlik ve şeffaflık	E-ticaret platformları ve sosyal medyadan gelen verileri izleyerek helal standartlara uymayan hizmet ve ürünleri tespit etme (Mahmudy & Kurnianingtyas, 2025)

Helal sertifikasyon ve uyumluluk, Müslüman tüketiciler için büyük önem taşımaktadır (Azwar & Usman, 2025). YZ, kalite izlemeyi otomatik hale getirebilir, kontaminasyonu tespit edebilir ve helal sertifikasyonları doğrulayabilir (Azwar & Usman, 2025). Böylece helal tedarik zincirinde ve hizmet sunumunda güvence ve bütünlük ihtiyacını giderebilir. YZ, helal

standartların teknolojik bir uygulayıcısı olarak hareket ederek insan hatasını azaltmakta ve helal sertifikaların güvenilirliğini artırabilmektedir. Daha genel bir ifadeyle YZ'nin helal turizmdeki rolü operasyonel verimliliğin ötesinde, hizmet ve ürünlerde İslami kurallara uyumluluğunu sağlamak için doğrulanabilir ve şeffaf mekanizmalar kurmak, tüketici güvenini inşa etmek ve bunları sürdürülebilir kılmaktır. Bu, helal turizm sektöründe kurumsal kalitenin gelişmesinde kritik bir bileşendir.

4.1. Dijitalleşme ve Yapay Zekanın Kurumsal Kaliteye Etkileri

Bu başlıkta helal turizmde teknoloji, dijitalleşme ve yapay zekanın getirdiği olumlu sonuçları ve zorlukları incelenerek kurumsal kaliteyi nasıl etkilediğine dair değerlendirme yapılacaktır.

Gelişmiş müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlar: Yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve sohbet robotları, helal tercihlere göre kişiselleştirilmiş, gerçek zamanlı yardım sağlayarak kullanıcı deneyimini ve marka sadakatini artırmaktadır (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). Memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi dengeleyerek müşteri sadakatini önemli ölçüde güçlendirebilmektedir (Battour vd., 2025). Bu durum, YZ'nin teknolojik kolaylık ile kararsızlık ve ruhsal bağlılık arasındaki boşluğu kapatarak daha derin bir memnuniyete yol açabileceğini göstermektedir. YZ destekli hizmetler aracılığıyla helal dostu seyahat motivasyonlarının (örneğin, helal gıda ve ibadet tesislerinin mevcudiyeti) karşılanması, Müslüman turist memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Battour vd., 2025).

YZ araçları, genel olarak kolaylık ve kişiselleştirme sağlarken (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025), helal turizm, belirli dini ve kültürel hükümlerin yerine getirilmesini gerektirmektedir (Çıkı ve Tanrıverdi, 2025). YZ, helal uyumlu hizmetlere erişimi kolaylaştırdığında (örneğin helal konaklama veya helal yiyecekleri bulma), seyahat sırasında dini ibadetle ilgili zorlukları ortadan kaldırır. Teknoloji ve YZ uygulamaları klasik müşteri hizmetlerinin ötesine geçerek dini uygulamaların seyahat deneyimine sorunsuz bir şekilde entegre edilmesini sağladığından helal turizmdeki kurumsal kaliteyi artırır.

Operasyonel verimlilik ve maliyet tasarrufu açısından önemlidir: YZ ve büyük veri analizi, turizm değer zinciri genelinde verimliliği ve üretkenliği artırmaktadır (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). Bilgisayar destekli YZ aracılığıyla görev ve hizmetlerin otomasyonu, ilk başlarda ek bir maliyet oluşturmaya karşın uzun vadede operasyonel maliyetleri azaltabilmektedir (Mahmudy & Kurnianingtyas, 2025). Böylece kaynak kullanımını optimize ederek önemli maliyet tasarruflarına yol açabilir (Mahmudy ve Kurnianingtyas, 2025).

Veriye dayalı sağlıklı karar alma ve pazar analizi yapılmasını sağlar: YZ destekli analitikler, işletmelerin ve turizm hizmeti sunanların müşteri ve ziyaretçi tercihlerini izlemesini, davranışlarını anlamasını ve tekliflerin optimize edilmesini sağlamaktadır (Milenović, 2025). Büyük veri analizi ile tahmin yapılarak kişilerin yeni tercihlerini ortaya çıkararak müşteri kararlarını desteklemektedir (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). YZ ve sosyal medya analizi, Müslüman turistlerin zihniyetleri, tutumları ve davranışları hakkında derinlemesine bilgiler sağlayarak hedeflenen yeni hizmet ve ürünleri pazarlamaya yardımcı olmaktadır (Battour vd., 2021b).

Marka imajını güçlendirir: Turizmde güçlü bir marka imajı, destinasyon seçimi ve sadakatini etkilemektedir (Wilhelmina & Xiaohua, 2024). Sürekli olarak yüksek kaliteli, dini değerlere uyumlu ve teknolojik olarak gelişmiş hizmetler sunarak, helal turizm sağlayıcıları marka değerlerini artırabilirler (Timur vd., 2025). Akıllı teknoloji ve yeşil unsurların entegrasyonu, helal destinasyonların imajını güçlendirebilir (Alfarizi vd., 2025).

Tüm bunların yanında aşırı dijitalleşme, teknoloji ve yapay zekâ kullanımı beraberinde güvenlik sorunlarını ve mahremiyet ihlallerini de getirmektedir.

Veri gizliliği ve güvenlik endişeleri en büyük sorunlardan biridir: Yapay zekâ kullanımında veri gizliliği sorunları çok sık gündeme gelmektedir (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). Akıllı Kişisel Asistanlar (IPA'lar) ve büyük veri toplama, anonimliğin kaybı ve kişisel bilgiler üzerindeki kontrolün kaybı konusunda endişelere yol açmaktadır (DG, 2020). Veri gizliliğiyle ilgili en büyük kaygı teknolojiyi kötüye kullananlara yönelik yasal yaptırımların belirgin olmayışı ve etik temellerinin sağlam oluşturulmamasından kaynaklanmaktadır. Bu YZ uygulamasının önemli dezavantajları arasındadır (Milenović, 2025).

Algoritmik önyargı ve etik sorunlar taşır: YZ algoritmaları önyargı oluşturmak için kasıtlı olarak kullanılabilir. YZ'nin insan ya da başka algoritmalar aracılığıyla gerçek dışı bilgiler vermesi müşteriye yanıltabilir. (Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). Bu durumda YZ sistemleri, eğitim verilerinden veya geliştirici değerlerinden kaynaklanan sistematik önyargılara karşı hassas olabilir ve bu da haksız sonuçlara yol açabilir (DG, 2020). YZ'nin insan gözetimi olmadan İslami öğretileri yanlış yorumlayarak ve dolayısıyla dini özgünlüğü ve bütünlüğü gözetmeden müşteriye etkileme, yanıltma, yanlış bilgi yayma riski bulunmaktadır (Hashem, 2025).

Teknolojinin sektöre entegrasyonu zordur ve ilk başta yüksek maliyet gerektirir: YZ uygulaması için temel zorluklar arasında veri sınırlamaları, teknoloji entegrasyonu zorlukları ve yüksek uygulama maliyetleri yer almaktadır

(Putri, Iswanto & Yunarni, 2025). Bilgisayar destekli YZ araçlarına ve teknolojilere yapılan ilk yatırım ilave bir maliyet gibi düşünülebilir (Mahmudy ve Kurnianingtyas, 2025).

Yeni işgücü fırsatlarının yanında bazı alanlarda işgücü kaybına yol açar: YZ ve otomasyon, belirli sektörlerde, özellikle “mavi” ve “beyaz” yakalı çalışanlar için işgücü kaybına yol açabilir (DG, 2020). YZ tarafından yaratılan yeni istihdam biçimleri tekrarlayıcı ve düşük ücretli (“hayalet iş”) olabilir (DG, 2020).

Şeffaf ve hesap verebilir olması gerekir: YZ araçlarının eylemleri ve neden oldukları zararlar için hesap verebilirliği sağlamak amacıyla denetlenebilir olması gerekmektedir (DG, 2020). YZ’nin sektör içerisindeki tüm faaliyetleri şeffaf ve açıklanabilir olmalıdır. Dolayısıyla her bir adım denetlenerek kararların nasıl ve neden alındığının bilinmesi gerekir (DG, 2020).

5. Bölüm Sonu Değerlendirme

Dijitalleşme ve yapay zeka, helal turizm sektöründe kurumsal kaliteyi önemli ölçüde artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunarak, operasyonel verimliliği artırarak ve veriye dayalı karar alma süreçlerini güçlendirerek sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Yapay zeka destekli öneri sistemleri ve sohbet robotları, Müslüman gezginlerin özel ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak memnuniyeti ve sadakati artırmaktadır. Ayrıca, YZ’nin helal sertifikasyon doğrulama ve tedarik zinciri takibindeki rolü, sektördeki güvenilirliği ve şeffaflığı önemli ölçüde yükseltmektedir.

Ancak, bu potansiyelin yanı sıra önemli zorluklar ve etik hususlar da bulunmaktadır. Veri gizliliği ve güvenliği endişeleri, algoritmik önyargı riskleri ve yüksek başlangıç maliyetleri, teknoloji adaptasyon süreçlerinde dikkatle yönetilmesi gereken konulardır. En büyük zorluklardan biri ise, helal turizm hizmetlerinde küresel çapta tek tip bir helal sertifikasyon standardının eksikliğidir. Bu durum, YZ destekli sistemlerin tam potansiyeline ulaşmasını engellemekte ve sektörde güvenilirliği sağlamada kilit bir engel teşkil etmektedir. Ayrıca, YZ’nin dini değerlere uyumluluğun doğru bir şekilde anlaması için insan gözetimi ve İslam alimleriyle iş birliği gerekmektedir.

Helal turizm, İslami kurallara uygun (helal) koşullar altında gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak geniş bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu, Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayan uygun ortamlar ve hizmetler sunmayı içerir (Çıkı & Tanrıverdi, 2025). Amaç, Müslümanların seyahat ederken dinî inançlarını (örneğin, namaz kılma, oruç tutma, haram- helal hassasiyetleri...) rahatça yerine getirebilmeleri için kolaylık sağlamaktır (Marlina vd., 2024).

Helal turizm tanımlarında, sürekli olarak “izin verilen koşullar”, “haram ve helal şeyler”, “İslami gereklilikler”, “kültürel hassasiyet” ve “etik ve dini değerler” gibi ifadeleri vurgulanmaktadır. Belirtilen özel nitelikler, temel hizmetlerin ötesine geçerek ibadet tesislerini, cinsiyet ayrımı olan alanları ve izin verilmeyen faaliyetlerin bulunmamasını içermektedir (Çıkı & Tanrıverdi, 2025). Bu durum, helal turizmin sadece belirli bir kesime yönelik niş bir pazar olmadığını, aynı zamanda kapsamlı bir yaşam tarzı ve ruhsal deneyim olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kurumsal kalite, geleneksel hizmet kalitesi ölçütlerinin ötesine geçerek İslami ilkelere bağlılığı, güveni teşvik etmeyi ve kültürel ve dini açıdan uyumlu bir ortam sağlamayı içermelidir.

Helal turizm sektöründe sürdürülebilir kurumsal kaliteyi artırmada teknoloji, dijitalleşme ve yapay zekanın potansiyelini tam olarak kullanmak için politika yapıcılar, sektör ve endüstri paydaşlarının stratejik adımlar atması gerekmektedir. Öncelikle, uluslararası düzeyde tek tip helal sertifikasyon standartlarının geliştirilmesi ve uygulanması kritik öneme sahiptir (Isaac, 2024). Bu tür bir standardizasyon, yapay zekâ destekli doğrulama sistemlerinin etkinliğini önemli ölçüde artıracaktır.

Helal turizm bağlamında sürdürülebilirliğe ilişkin bu çok yönlü faktörler birbiriyle sıkı bir şekilde bağlantılı karmaşık bir yapı teşkil etmektedir. Helal uygulama ilkelerinin ekolojik koruma, sosyo-ekonomik güçlenme, teknolojik yenilikler ve düzenleyici çerçevelerle uyum ve etkileşim içerisinde olması, dayanıklı ve sürdürülebilir bir helal turizm ekosistemini ortaya koyar. Bu yapının derinlemesine incelenmesi helal turizmde etik temellere dayanan ve dirençli bir geleceğe ulaşılması için bilgi temelli strateji ve politika geliştirilmesine yardımcı olacaktır (Bella-Salsa vd., 2023: 50-51).

Helal turizmde güven ve inanç esaslarına uyumluluk tüketici kabulü ve kurumsal kalite için temeldir (Azwar & Usman, 2025). Teknoloji ve YZ araçlarıyla sağlanan bir hizmette görülen herhangi bir başarısızlık (örneğin, önyargı, yanlış yorumlama, yanlış bilgilendirme, sonuçsuz işlem...), bu hizmetin veya ürünün “helal” niteliğini doğrudan zayıflatır ve böylece Müslüman tüketicilerin temel güvenini sarsabilir. Bu durum, helal turizmde YZ gelişiminin etik altyapısının İslami etik ilkelerini açıkça içermesi ve YZ sistemlerinin dini değerleri koruyacak şekilde tasarlanmasını gerektiği anlamına gelmektedir. Helal turizmin kendine özgü etik ortamı, şeffaflık, hesap verebilirlik ve algoritmik önyargının önlenmesi aynı zamanda kurumsal kaliteyi doğrudan etkileyen ahlaki ve dini yükümlülüklerdir. Bu nedenle “İslami esaslara uyumlu bir yapay zekâ çerçevesinin” oluşturulması ve benimsenmesi zorunludur.

Helal turizm sektörünün gelecekteki büyümesini sürdürebilmesi, teknolojik yenilikleri benimserken aynı zamanda İslami değerlere bağlı kalmasına göre şekillenebilecektir. Kurumsal kalitenin artırılması, teknolojik ilerlemelerin etik ve değerlerle uyumlu bir çerçevede yönetilmesini gerektirmektedir. Bu, sektörün hem ekonomik potansiyelini maksimize etmesi hem de Müslüman gezginlerin güvenliğini ve sadakatini sürdürmesi için hayati öneme sahiptir. Politika yapıcılar ve endüstri paydaşları, standardizasyon, işbirliği ve etik yönetim çerçeveleri oluşturarak bu dönüşümü desteklemelidir. Böylece helal turizm hem ekonomik hem de manevi açıdan sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir.

Kaynaklar

- Akim, A., Konety, N., Sari, V. P., & Nidatya, N. (2023). The effect of digital technology on the development of Halal tourism in Southeast Asia. *Edu-nity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(8), 861-872.
- Alfarizi, M., Ngatindriatun, N., Arifian, R., & Widiharjanti, I. (2025). Green smart service quality and halal tourism attributes on revisit intention and quality of life: A case study from Indonesia. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art1>.
- Azwar, A., & Usman, A. H. (2025). Artificial intelligence in the halal industry: Trends and global research opportunities. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 46-67. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art4>.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M., Salaheldeen, M., Mady, K., & Elsoutouhy, M. (2021a). Halal tourism: What is next for sustainability. *Journal of Islamic Tourism*, 1, 80-91.
- Battour, M., Mady, K., Elsoutouhy, M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M., & Elhabony, I. (2021b). Artificial intelligence applications in halal tourism to assist Muslim tourist journey. In *International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (pp. 861-872). Cham: Springer International Publishing.
- 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*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0470>
- Bella-Salsa, A., Latif, S. N. B. A., Farudz, B. Z. M., Razali, M. A., & Kartika, B. (2023). Sustainability efforts related to the halal industry in the context of Muslim-friendly hotel and hospitality. *Nuqtah Journal of Theological Studies*, 3(2), 48-63.
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V. & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability*, 14, 2152.
- Collin, P. H. (2004). *Dictionary of environment and ecology*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Council, G. S. T. (2016). GSTC Criteria and Indicators Hotels and Tour Operators.
- CrescentRating (2024). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2024*. CrescentRating & Mastercard.
- Çakılçioğlu, M. (2013). Turizm odaklı sürdürülebilir kalkınma için bir yöntem önerisi. *Tasarım + Kuram Dergisi*, 9 (16), 27-42.

- Çıkı, K. D., & Tanrıverdi, H. (2025). Understanding Muslim tourist behavior in non-Muslim countries through the stimulus–organism–response framework. *Journal of Islamic Marketing*.
- DG, E. (2020). The ethics of artificial intelligence: Issues and initiatives, 03 Haziran 2025 tarihinde erişildi, EPRS_STU(2020)634452_EN.pdf.
- El-Gohary, S., & El-Gohary, E. (2024). Future expected directions in Halal tourism: Trends, challenges, and opportunities. *International Journal of Business and Social Science*, 15(2), 75-88.
- Hashem, Heba (2025). How AI is powering the future of the Islamic economy, 03 Haziran 2025 tarihinde erişildi. How AI is powering the future of the Islamic economy | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway.
- Isaac, J. (2024). Exploring the impact of halal tourism standards on international travel choices: A comparative study of key destinations. *International Journal of Halal Ecosystem and Management Practices*, 2 (2), 11-28. DOI: 10.35631/IJHEMP.22002.
- Jalis, M.H., Che, D. & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144 (2014): 102-110, 6-8.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Karudin, K. M., Shaharudin, M. R., & Zainoddin, A. I. (2024). The practical implications of Halal manufacturing on Halal organizational sustainability performance in the Malaysian Halal industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 2914-2922.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Koçoğlu, C. M., Saraç, Ö. & Batman, O. (2020). Safranbolu’da sürdürülebilir turizm gelişmesine yönelik yerel halkın tutumları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 202-219.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Mahmudy, W., & Kurnianingtyas, D. (2025). Opportunities of artificial intelligence for authentication and assurance of Halal products. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 10(1), 37-48.
- Marlina, L., Julian, J., Nasrullah, A. A., Suhud, U., Inomjon, Q., Sutianah, C., & Nuryanti, B. L. (2024). A bibliometric review on Halal tourism development. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 8848-8859.

- Mastercard-Crescentrating, Global Muslim Travel Index 2024 Report.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing service quality*, 9(2), 136-143.
- Milenović, B. (2025). Cultural Tourism Management: Advanced Tools and Technologies. *ARCHive-SR*, 9(1), 26-37.
- Muslim Travel Index, (2022). Muslim Travel Index Report.
- Narayan, Bindu, Rajendran, Chandrasekharan, Sai, L. Prakash & Gopalan, Ram (2009). Dimensions of servicequality in tourism an Indian perspective, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20:1, 61 89To link to this Article: DOI: 10.1080/14783360802614299
- Noor, N. (2025). Halal service quality: systematic review, conceptual model and future research. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: Literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Putri, B. F. S., Iswanto, D., & Yunarni, B. R. T. (2025, May). Artificial intelligence in personalizing Halal tourism marketing: A study on online travel platforms. In *Proceeding of Islamic International Conference on Education, Communication, and Economics* (Vol. 1, pp. 125-134).
- Sakarya, C., & Çizel, B. (2022). Academic studies based on the EFQM Model in the tourism sector: A Systematic Review. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 12, 91-112.
- Saraç, Ö. & Tanrısever, C. (2018). Kastamonu’da yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliğe etki eden çekicilik faktörleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 151-163.
- Suci, A., Junaidi, Nanda, S. T., Kadaryanto, B., & van FC, L. L. (2021). Muslim-friendly assessment tool for hotel: How halal will you serve?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 201-241.
- Suhartanto, D., Marwansyah, M., Muflih, M., Najib, M.F. & Faturohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the quality-loyalty model and the religiosity-loyalty model. *British Food Journal*, 122(1), 48-59.
- Sulong, Z., Chowdhury, M. A. F., Abdullah, M., & Hall, C. M. (2024). Constructing sustainable Halal tourism composite performance index for the global Halal tourism industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(7), 852-868.
- Sumardi, W. H., Osman, S., & Sumardi, W. A. (2025). Halal tourism and the Global Muslim Travel Index (GMTI): A comparative study of Malaysia

- and Brunei Darussalam. In *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China* (pp. 157-178). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management* (2nd Edition). London: CABI Publishing.
- Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). Exploring tourist switching intention to Halal tourism with the push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*.
- Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2018). The ISOST index: A tool for studying sustainable tourism. *Journal of destination marketing & management*, 8, 281-289.
- Wilhelmina D. Lazatin & Xiaohua Qin (2024). Quality dimensions of travel Products: A research perspective, *International Journal For Multidisciplinary Research*, Volume 6, Issue 6, November-December 2024, DOI: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30105>
- Yudiandri, T. E., & Sulistyo, A. (2022). Excellent and sustainable tourism management through The Baldrige Criteria: Case study: Mangunan orchard tourism attraction. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(2), 78-94.