

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HELAL KONSEPTLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK
MÜŞTERİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ:
KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osman ÖZBAY

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÜMÜŞ

Ekim 2020

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HELAL KONSEPTLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK
MÜŞTERİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ:
KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osman ÖZBAY

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 14/10/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	BAŞARILI
Üye: Prof. Dr.Selim İNANÇLI	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÜMÜŞ	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Osman ÖZBAY

14/10/2020

TEŞEKKÜR

Bu tezin yazılması aşamasında, çalıŐmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danıŐmanım Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÜMÜŞ'e değerli katkı ve emekleri için içten teŐekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN ve Prof. Dr. Selim İNANÇLI tarafından da çalıŐmamın son haline gelmesine yönelik değerli katkılar yapılmıştır. Bu vesileyle tüm hocalarıma teŐekkürlerimi bir borç bilirim.

Sonsuza kadar diyerek baŐladıęımız hayat yolunda her zaman yanımda olan, zorluklara benimle katlanan, hem yüksek lisans derslerim hem de tez aşamasında büyük sabırlar gösteren canım eŐim Damla ÖZBAY'a sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Son olarak yüksek lisans sürecimin başlangıcında varlığı bile yokken, 05 Nisan 2017 tarihinde bana babalık duygusunu da tattıran biricik kızım Zeynep ÖZBAY'a hayatımıza renk kattığı için teŐekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2.	
TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK SATINALMA SÜRECİNDE	
TUTUM.....	5
2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı.....	5
2.1.1. Turizm kavramı ve önemi	5
2.1.2. Turizm pazarlamasının tanımı	7
2.1.3. Turizm pazarlaması karması	8
2.1.3.1. Ürün	10
2.1.3.2. Fiyat	12
2.1.3.3. Dağıtım.....	13
2.1.3.4. Tutundurma	14
2.1.3.5. İnsanlar (Katılımcılar ve çalışanlar).....	17
2.1.3.6. Fiziksel kanıtlar	18
2.1.3.7. Süreç yönetimi	21
2.1.3.8. Programlama	22
2.1.3.9. Paketleme	22
2.1.3.10. Ortaklık	23
2.1.4. Turizm pazarlamasının özellikleri	24
2.2. Turistik Satın Alma Davranışı.....	25
2.2.1. Turistik tüketici kavramı.....	26

2.2.2. Turistik satın alma süreci	26
2.2.2.1. İhtiyacın ortaya çıkması	26
2.2.2.2. Bilgi toplama	27
2.2.2.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi	27
2.2.2.4. Satın alma kararı	28
2.2.2.5. Satın alma sonrası davranışlar	28
2.2.3. Turistik satın alma kararını etkileyen faktörler	28
2.3. Turistik Satın Alma ve Tutum	30

BÖLÜM 3.

DİNİ TUTUM VE HELAL ÜRÜN KAVRAMI..... 33

3.1. Dini Tutum Kavramı	33
3.1.1. Tutum kavramı	33
3.1.2. Dini tutum kavramı ve tanımı	34
3.1.3. Dini tutumu etkileyen faktörler	36
3.2. Helal Ürün Kavramı	36
3.2.1. İslam’da helal ve haram kavramı	36
3.2.2. Helal gıda ve helal gıda sertifikasyonu	38
3.3. Helal Turizm Kavramı	40
3.3.1. Dünya’da helal turizm	42
3.3.2. Türkiye’de helal turizm	44
3.3.3. Helal turizm motivasyonunu etkileyen faktörler	46
3.3.4. Helal konseptli konaklama işletmeleri	48
3.4. Literatür Taraması	50

BÖLÜM 4.

YÖNTEM / METODOLOJİ..... 56

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi	56
4.2. Araştırma Yöntemi ve Kısıtları	57
4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	57
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
4.5. Araştırmada Veri Toplama ve Veri Toplama Araçları	59
4.5.1. Kişisel bilgi formu	60
4.5.2. Dini tutum ölçeği	60
4.5.3. Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeği	61
4.6. Verilerin Analizi	62

BÖLÜM 5.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR..... 64

5.1. Katılımcı Demografik Özellikleri	64
5.2. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	66
5.3. Faktör Analizi Bulguları	69
5.3.1. Dini tutum ölçeği faktör analizi bulguları	69
5.3.2. Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeği faktör analizi bulguları	71
5.4. Fark Testi Bulguları	73

5.5. Regresyon Analizi Bulguları	81
5.5.1. Birinci araştırma hipotezine ilişkin bulgular	81
5.5.2. İkinci araştırma hipotezine ilişkin bulgular	83
5.5.3. Üçüncü araştırma hipotezine ilişkin bulgular	84
5.5.4. Dördüncü araştırma hipotezine ilişkin bulgular	85
5.5.5. Beşinci araştırma hipotezine ilişkin bulgular	87
BÖLÜM 6.	
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	89
KAYNAKLAR	97
EKLER.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	114

KISALTMALAR

ANOVA : Analysis of Variance

GMTI : Global Muslim Travel Index

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

UNWTO : United Nations World Travel Organization



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Hizmet pazarlamasında fiziksel kanıtlar, Zeithalm ve Bitner (2003)'ten uyarlanmıştır.....	19
Tablo 3.1: Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği destinasyonların (İİT üyesi ülkeler) sıralaması, Global Muslim Travel Index (2019)'dan uyarlanmıştır.....	43
Tablo 3.2: Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği destinasyonların (İİT üyesi olmayan ülkeler) sıralaması, Global Muslim Travel Index (2019)'dan uyarlanmıştır.....	44
Tablo 3.3: 2017-2019 yıllarında Türkiye'yi ziyaret eden ve nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülkelerin vatandaşlarına ilişkin istatistikler, TÜRSAB (2020)'den uyarlanmıştır.....	45
Tablo 3.4: Müslüman dostu otellerin sınıflandırılması, Ramli (2009)'dan uyarlanmıştır.....	50
Tablo 5.1: Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.....	65
Tablo 5.2: Dini tutum ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	66
Tablo 5.3: Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	67
Tablo 5.4: Dini tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucu.....	70
Tablo 5.5: Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucu.....	72
Tablo 5.6: Cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.....	74
tablo 5.7: Medeni duruma göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.....	74
Tablo 5.8: Çocuk sahibi olma durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.....	75
Tablo 5.9: Yaşa göre tek yönlü ANOVA sonuçları.....	76
Tablo 5.10: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA sonuçları.....	77
Tablo 5.11: Aylık gelir durumuna göre tek yönlü ANOVA sonuçları.....	78
Tablo 5.12: Meslek durumuna göre tek yönlü ANOVA sonuçları.....	79
Tablo 5.13: Konaklama işletmesi kullanım sıklığına göre tek yönlü ANOVA sonuçları.....	80
Tablo 5.14: İslami otel veya helal konseptli otel hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.....	81
Tablo 5.15: Helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihinine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	82
Tablo 5.16: Helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	84
Tablo 5.17: Helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlara ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	85
Tablo 5.18: Helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	86

Tablo 5.19: Helal ürünleri satın almada perakendeci tercihine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	87
Tablo 5.20: Hipotez testleri sonuçları..	88



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 2.1: Turizm pazarlaması karmaşı, Page ve Connel (2020)'dan uyarlanmıştır... 9
- Şekil 2.2: Turistik ziyaret karar alma süreci, Swarbrooke, (2009)'dan uyarlanmıştır..... 15
- Şekil 4.1: Araştırma modeli.. 58



HELAL KONSEPTLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Müslüman nüfusunun dünya nüfusu içerisinde önemli bir orana sahip olması nedeniyle Müslümanların dini tutumlarından ileri gelen çeşitli gereksinimlerinin her alanda giderek daha fazla dikkate alındığı görülmektedir. Bu bağlamda Müslümanların bilhassa helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentilerinin pazarlama alanında giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı gıda ürünleri için sertifikasyona gidildiği, helal konseptli otellerin hizmet verdiği ve finans kurumlarının İslami kurallara göre hizmetler sunduğu görülebilmektedir. Buna bağlı olarak helal ürünlere yönelik hassasiyet taşıyan bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen hususların incelenmesi gerekli hale gelmektedir. Bu sebeple, bu alanda bireylerin dini tutumlarının helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentilerinin incelenmesine yönelik çalışmaların önemli bir araştırma alanı olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu çalışmada konaklama işletmeleri müşterilerinin dini tutumlarının helal ürün ile ilgili algılama, tutum ve beklentileri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kocaeli ilinde ikamet eden ve son bir yıl içerisinde herhangi bir konaklama işletmesinden (otel, motel, tatil köyü vb.) hizmet satın almış 370 kişiye kişisel bilgi formu, “Dini Tutum Ölçeği” ve “Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği”nden meydana gelen bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda katılımcıların helal ürünlere yönelik bilgileri sırasıyla en çok arkadaş, komşu, akraba tavsiyeleri, internet ile din adamlarının tavsiyeleri, broşürler, gazete ve radyo reklamlarından öğrenerek hizmet almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların helal ürünlerde özellikle hile ve aldatmaya karşı duyarlı oldukları ve helal ürünlerinde helal sertifikalarına önem verdikleri gözlenmiştir. Dini tutumun helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar, helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması, helal ürünleri satın almada perakendeci tercihleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların dini tutum düzeyleri ve helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerin cinsiyet, yaş, çocuk sahibi olma, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve meslek gibi betimleyici istatistiklere bağlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dini tutum, helal ürün, konaklama işletmeleri, helal turizm.

DETERMINATION OF CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS HALAL CONCEPTED ACCOMMODATION ENTERPRISES: KOCAELİ CITY CASE

SUMMARY

Having a significant proportion of the Muslim population in the world, it is seen that various needs of Muslims arising from their religious attitudes are increasingly taken into account in every field. In this context, it is observed that the perceptions, attitudes and expectations of Muslims, especially towards halal products, are given more and more importance, especially in the field of marketing. In this context, it can be seen that certification is made for food products, halal-concept hotels serve for accommodation businesses and financial institutions provide services according to Islamic rules. Accordingly, it becomes necessary to examine the issues affecting the purchasing behavior of individuals who are sensitive to halal products. For this reason, it is seen that studies aimed at examining the perceptions, attitudes and expectations of individuals' religious attitudes towards halal products in this field come to the fore as an important field of research.

In this context, in this study, it is aimed to examine the effect of the religious attitudes of the customers of accommodation businesses on their perceptions, attitudes and expectations regarding halal products. In this context, a questionnaire consists of personal information form, "Religious Attitude Scale" and "Perception, Attitude and Expectations Scale About Halal Products", was applied to 370 people living in Kocaeli province and received service from any accommodation business (hotel, motel, holiday village, etc.) in the last year. SPSS 24.0 statistics program was used in the analysis of the research data.

As a result of the study, it was determined that the participants preferred to get the information about halal products mostly through the of friends, neighbors and relatives, through the internet with the advice of the clergy, brochures, newspaper advertisements and radio advertisements. It has been observed that the participants are particularly sensitive to cheating and deception in halal products and attach importance to halal certificates because halal products are guaranteed by these certificates. It has been found that the religious attitude has a positive effect on attitudes regarding the role of gifts and price, organicity and target audience perception and retailer preference in purchasing halal products. In addition, it was found that the religious attitudes of the participants and their perceptions, attitudes and expectations about halal products differ according to gender, age, having children, marital status, income level, educational status and profession.

Keywords: Religious attitude, halal product, hospitality businesses, halal tourism.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Dünya nüfusu içerisindeki Müslüman nüfus her geçen gün artmakta ve bugün Dünya nüfusunun yaklaşık %25'ine ulaşmış bulunmaktadır. Bu nedenle Müslümanların dini tutumlarından ileri gelen çeşitli gereksinimlerinin her alanda giderek daha fazla dikkate alındığı görülmektedir. Bu bağlamda Müslümanların bilhassa helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentilerinin pazarlama alanında giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda gıda ürünleri için sertifikasyona gidildiği, konaklama işletmeleri için helal konseptli otellerin hizmet verdiği ve finans kurumlarının İslami kurallara göre hizmetler sunduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda helal turizm, turizm endüstrisinin yeni bir biçimidir. Bu kapsamda helal dostu ürün ve hizmetleri göz önünde bulundurarak insanlara helal konseptli turizm imkânları sağlanmaktadır. Helal veya Şeriata uygunluk yoluyla ürün veya hizmetleri markalaştırmak, dindar Müslümanları bu olanaklardan yararlanma konusunda rahat hale getirmektedir. Sonuç olarak, helal kavramı Dünya çapında muazzam bir popülerlik kazanmakta ve giderek artan bir öneme sahip olmaktadır (Zailani ve diğ., 2015; Şengel ve Zengin, 2019). Müslümanlar dünyanın çeşitli yerlerinde seyahat ettikleri ve helal hizmetler ve tesisler talep ettikleri için, son zamanlarda pek çok ülke, Müslümanların dini algılarını uygulamada kolaylık bulmaları için marka değeri, helal hizmetler, İslami değerler ve ilkeleri entegre eden turizm hizmet paketlerini hazırlamaktadır. Hizmet paketleri, çoğunluğu Müslüman olan ve olmayan birçok ülkede helal konseptiyle markalanmaktadır.

Müslümanlara daha iyi turizm hizmetleri sunmak için bazı ülkelerde tanıtılan nispeten yeni bir kavramdır. Bu nedenle dini tutumlarının helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentilerinin incelenmesinin önemli bir araştırma alanı olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak kavramın bu standardizasyon eksikliği zaman zaman Müslüman turistlerin kafasını bile karıştırmaktadır. Şimdiye kadar yapılan araştırmaların çoğu belirli bir destinasyona odaklanmış veya bazı durumlarda helal turizm açısından iki destinasyon karşılaştırılmıştır. Yine de helal turizmin küresel turizmin önemli segmentlerinden biri

olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle helal turizm ile ilgili herhangi bir sorun, küresel turizm sektörünü de olumsuz etkileyebilmektedir (Rasul, 2019). Bu nedenle helal turizm konusunda yapılan çalışmalar turizm disiplini açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

Diğer taraftan helal konseptli otellere yönelik müşterilerin tutumlarının incelenmesi de önemli araştırma konusu olduğu değerlendirilmektedir. Bir davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirme veya değerlendirmesine sahip olma derecesi olarak tanımlanabilir. Genel olarak turist tutumları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri içerir. Turist tutumu, turistlerin belirli davranışları sergilerken olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin ifade ettiği psikolojik eğilimleri tanımlar (Ajzen, 1991). Bu bağlamda Müslüman turistlerin helal konseptli konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının incelenmesi tüketicilerin karar verme süreçlerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Zira muhafazakâr Müslümanların İslami kurallara bağlı olarak tercihlerinin bilinmesi konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini artırmasına ışık tutacağı ifade edilebilir.

Helal turizm çok yönlü özelliklere sahiptir ve onu İslami kurallar ile uyumlu tutmak, helal gıda sağlamaktan çok farklıdır, çünkü helal turizmin birçok algılanabilir ve algılanamayan yönünü ele almalıdır. Helal turizm kıyafet yönetmeliği, ibadet ve dua için özel alanlar, izin verilen eğlence türü, otel personelinin cinsiyet ve inanç dahil demografik profili gibi birçok farklı unsuru barındıran bir konsept olarak ortaya çıkmaktadır (Battour ve diğer, 2011). Bu açıdan Müslümanların dini tutumlarının helal turizm konseptini şekillendirdiği ifade edilebilir. Muhafazakar tüketiciler İslami kuralların gerektirdiği şekilde tatillerini şekillendirmeye yönelik tutumlarını arttırdıkça helal konseptli konaklamının işletmelerinin bu tutumlara cevap verecek özellikleri de sağlaması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin dini tutumlarının helal ürünlere yönelik tutum ve beklentileri üzerindeki etkinin incelenmesi önemli hale gelmektedir.

Ülkemizde ise helal konseptli oteller konusunda araştırmaların giderek daha fazla sayıda yapılmakta olduğu gözlenmektedir. Bu artışın motivasyonunun literatüre ve sektöre katkı olduğu ifade edilebilir (şengel ve Zengin, 2019). Ancak yine de toplumsal anlamda helal konseptli turizm ürünleri konusunda bilgi seviyesinin yüksek olmadığı da görülmektedir (Zengin ve diğer, 2017). Bu nedenle helal konseptli otel müşterilerin dini tutumları ile helal

ürün tutum ve beklentisi arasındaki ilişkinin incelenmesini literatüre ve sektöre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada konaklama işletmesi müşterilerinin dini tutumlarının helal ürün ile ilgili algılama, tutum ve beklentileri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde kavramsal bir inceleme yapılmış ve turizm pazarlaması kavramı, turistik satın alma davranışı, dini tutum kavramı ve helal ürün ve helal turizm kavramları açıklanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde turizm pazarlaması kavramı ve önemi açıklanmış, turizm pazarlama kavramı literatürdeki en geniş haliyle (10P: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar, fiziksel kanıtlar, süreç yönetimi, programlama, paketleme ve ortaklık) ele alınmıştır (Zeithaml ve diğ., 2006; Morrison, 2009; Pomeroy ve diğ., 2011). Ayrıca bu bölümde turistik satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler ele alınmıştır. Turistik satın alma ve tutum arasındaki ilişki açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise dini tutum kavramı ve dini tutumu etkileyen faktörler ele alınmıştır. Yine bu bölümde helal ürün kavramı incelenmiş, İslami kurallara göre helal ürün kavramı açıklanmıştır. Ayrıca helal turizm kavramının tanımlanması araştırılmış, Dünya’da ve Türkiye’de helal turizmin güncel durumu ortaya konmuştur. Yine bu bölümde helal konseptli otellerin tanımı yapılmış ve öne çıkan belirgin özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümün sonunda literatürde helal konseptli oteller ve dini tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen yerli ve yabancı kaynaklı yayınlar özet olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın yöntem ve bulgular kısmında ise çalışmanın amacına bağlı olarak katılımcıların dini tutumları ve helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerin bazı demografik faktörlere göre incelenmiştir. Diğer taraftan dini tutumun müşterilerin helal ürünleri satın almada; tutundurma aracı tercihine etkisi, müşterilerin helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisi üzerindeki etkisi, hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar üzerindeki etkisi, helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması üzerindeki etkisi, perakendeci tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu bağlamda Kocaeli ilinde yaşayan ve son bir yıl içerisinde herhangi bir konaklama işletmesinden (otel, motel, tatil köyü vb.) hizmet almış 370 kişiye kişisel bilgi formu, “Dini Tutum Ölçeği” ve “Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği”nden oluşan bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistik

programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular literatürde ki benzer çalışmalar dikkate alınarak tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda katılımcıların helal ürünlere yönelik bilgileri sırasıyla en çok arkadaş, komşu, akraba tavsiyeleriyle, internet aracılığı ile din adamlarının tavsiyeleriyle, broşürler, gazete reklamları ve radyo reklamlarından öğrenerek almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların helal ürünlerde özellikle hile ve aldatmaya karşı duyarlı oldukları ve helal ürünlerin garanti belgesi olması nedeniyle helal sertifikalarına önem verdiği gözlenmiştir. Dini tutumun helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan dini tutumun helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dini tutumun helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların dini tutumları ve helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerin cinsiyet, yaş, çocuk sahibi olma, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve mesleğe göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

BÖLÜM 2. TURİZM PAZARLAMASI VE TURİSTİK SATINALMA SÜRECİNDE TUTUM

2.1. Turizm Pazarlaması Kavramı

Çalışmanın bu kısmında turizm pazarlaması kavramı ele alınacak, bu bağlamda öncelikle turizm kavramı incelenecektir. Müteakiben turizm pazarlaması ve pazarlama kavramının unsurları açıklanacaktır.

2.1.1. Turizm kavramı ve önemi

Turizm karmaşık bir olgudur ve birkaç kelimeyle tanımlanması zor bir kavramdır. Çoğu insan, turizm kelimesine ilişkin spontane ve genellikle basit bir anlayışa sahiptir. Genelde tatile giden, gezmek için belirli bir yeri ziyaret eden ve arkadaşları ve akrabaları ziyaret eden insanlar turist olarak düşünülür. Başka bir deyişle, rekreasyon amacıyla evlerinden uzaklaşan insanlar zamanlarını güneşlenerek, dinlenerek, çeşitli sporlarla uğraşarak ve bir tura çıkarak geçirebilirler. İş seyahatinde olanlar, çalışma gezisindeki öğrenciler, spor takımları başka bir şehirde veya ülkede bir turnuvaya giden ve haclara giden insanlar da günümüzde turist olarak kabul edilmektedir. Konuya biraz daha bakıldığında, bu insanların da turist olduğu ortadadır. Bu nedenle, turizmi tanımlamaya çalışırken, turizm endüstrisine katılan ve bundan etkilenen çeşitli grupları dikkate almak gerekir. Yıllar içinde hiçbir turizm tanımı evrensel kabul görmemiş ve birçok turizm tanımı ortaya konmuştur. Herhangi bir duruma uygulanabilecek tanımlar vardır, diğerleri ise belirli amaçları karşılayabilir. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılmış olan tanım genel bir tanımlamayı sağlamaktadır. Bu resmi olarak kabul edilen tanımı, turizm kavramını yukarıda bahsedilen basmakalıp tatil yapma imajının ötesine taşımaktadır. UNWTO'ya göre turizm, insanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlarla ülkelere veya olağan ortamlarının dışındaki yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bahse konu olguyu gerçekleştiren

kişilere ziyaretçi adı verilir, diğer taraftan turist veya gezgin adı da kullanılmaktadır. Burada ziyaret edilen yerdeki sakinler veya yerleşik olanların dışındaki ziyaretçiler kastedilmektedir (UNTWO, 2002).

Bu tanım, yolcuyu, varış noktasını ve seyahat amaçlarını dikkate alır. Ancak daha kapsamlı bir tanım için turizmde önemli rol oynayan paydaşların dahil edilmesi gerekmektedir. Daha kapsamlı olanı Weaver ve Lawton'ın (2002) yukarıda belirtilen tüm konuları ve destinasyonlara gidiş-dönüş seyahatlerini içeren turizm tanımıdır. Buna göre turizm, turistler, turizm endüstrisi, ev sahibi hükümetler, ev sahibi topluluklar, menşe hükümetler, üniversiteler, topluluk kolejleri ve sivil toplum kuruluşları arasındaki, çekme, taşıma, barındırma ve bu turistleri ve diğer ziyaretçileri yönetmek gibi etkileşimden kaynaklanan olayların ve ilişkilerin toplamıdır.

Turizm, endüstriler arasında benzersiz bir özelliğe sahiptir ve pazarlama ilkelerinin sektöre uygulanması en az yedi önemli alt sektöre veya boyuta hitap etmelidir. Bunlar seyahat, ulaşım, konaklama, yemek servisi, tur operatörleri, turistik yerler ve satıcılarıdır. Bunların her biri, tamamen veya kısmen farklı olan ancak birbirleriyle koordine edilmeleri ve entegre edilmeleri gereken pazarlama işlevlerinin kullanılmasını gerektirir. Örneğin seyahat hizmetleri, müşteriler tarafından beslendikleri, barındıkları ve daha sonra çeşitli işletmeler ve ilgili hizmetler tarafından eğlendikleri seçilen bir yere ulaşmak için kullanılır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetinin çok yönlü olması ve bir dizi müşteri hedefine yönelik olması gerekir. Örneğin Royal Caribbean tarafından sunulanlar gibi kruvaziyer gemi turlarının dikkat çekici yönü, dört sektörün hepsinin pakette yer alması ve birçok paketin aynı zamanda evden binış noktasına kadar olan yolculuğu da içermesidir. Turizmde beşinci boyut, destinasyon ortamı olarak adlandırılır. Genellikle hoş, doğal bir ortamda bulunur ve tipik olarak doğal güzellikle veya üç 3s (sun, sand, surf) yaklaşımında olduğu gibi, güneş, kum ve sörf ile karakterize edilir (Jönsson, 2014).

Turizmin ülkelerin ekonomilerine olan katkısı günümüzde çok önemli seviyelere ulaşmıştır. Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar turizmi ekonomik ve sosyokültürel anlamda ele almış ve bu etkinliği bir ülke, bölge ya da bir şehirden diğerine giden yabancı konukların geçici olarak yarattığı ekonomik katkı bağlamında incelemiştir. Diğer benzer bir yaklaşım ise Edmood Picard tarafından geliştirilmiş ve turizmin temel fonksiyonunu ülkeye yabancı para girişi sağlanması ve ülkeye yapılan ekonomik katkı

olarak değerlendirmiştir (Kozak, 2014). Bu bağlamda turizmin ekonomik katkısı turizmin en temel fonksiyonu olduğu ifade edilebilir.

Turizm, modern dünyada önemli ekonomik ve sosyal faaliyetler olarak ortaya çıkmış ve muazzam bir ekonomik etkiye sahip olmuştur. Özellikle kırsal veya daha az gelişmiş alanlarda ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma için değerli bir araç olarak görülmektedir. Gelişmekte olan turizm endüstrisinin en önemli özelliği, büyük ölçekli istihdam olanakları yaratma kapasitesidir. Doğal kaynakları kullanma potansiyeli sunar ve birçoğ alanın yerel mimarilerine ve ortamlarına değer katar. Bununla birlikte, turizmin özel bir özelliği, işgücünün çok sayıda kadın ve genç üyesini istihdam edebilmesidir. İş fırsatlarının çoğu havayolları, oteller, seyahat acenteleri, el sanatları ve kültürel ve diğer turizmle ilgili faaliyetlerden gelmektedir. Bu hizmet alanlarında birçoğ çalışan istihdam edilebilmektedir. Turizm ve otel endüstrilerinde ihtiyaç duyulan hizmetlerden bazıları son derece kişiseldir ve insan gücü ile yapılması gereklidir. Bu nedenle hiçbir otomasyon, kişisel hizmet sağlayıcıların yerini tutamaz. Bu durumda turizmin istihdama sürekli olarak katkı sağlamasına neden olur (Shruti, 2016).

2.1.2. Turizm pazarlamasının tanımı

Pazarlama kavramı her sektör için vazgeçilemez bir öneme sahiptir. Bu turizm pazarlaması için de geçerlidir. Zira turizm pazarlaması kavramının tanımından önce bu nedenle pazarlama kavramının tanımının yapılması önemlidir. Buna göre pazarlama kavramı tüketicilerin gereksinimlerini ve taleplerini önceden tespit ederek bunların karşılanmasını sağlayacak mal ve hizmetlerin ilk basamak üreticiden son tüketicie kadar sunulmasına imkân tanıyan ve sonrasında tüketicilerin yeni gereksinim ve satın alma nedenlerini ortaya koyan faaliyetlerin tamamına pazarlama adı verilmektedir (Hacıoğlu, 2008). Pazarlama tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretimden kullanıcıya kadar süren faaliyetlerin yönetimidir (Tavmercan ve Özdemir-Meriç, 2002). Kotler ve Armstrong (2010)'a göre pazarlama, bir ürün ya da hizmet, fikir ya da yer açısından meydana gelen talebin büyüklüğünü, özelliğini ve zamanlamasını düzenleme maksadıyla icra edilen faaliyetlerdir. Bahse konu faaliyetlerin neticesinde farklı türde talep ve gereksinimler meydana gelir ve bunlara göre planlamalar yapılır.

Pazarlama faaliyetleri ürün ve hizmet pazarlaması olarak ikiye ayrılır. Turizm ise genellikle bir hizmet pazarlamasıdır. Zira Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA), hizmet kavramını ayırt edilebilen, algılanamayan, ancak arzuların karşılanabildiği bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Bu tür faaliyetlerin üretimi ve satışı, diğer ürün veya hizmetlerin üretimi veya satışı ile bağlantılı veya bağımsız olabilir (AMA Dictionary, 2017). Bu tanıma bakıldığında turizm pazarlaması bir hizmet pazarlaması olarak sınıflandırılabilir. Turizm pazarlaması da bir hizmet pazarlaması olduğundan dolayı pazarlama temel prensiplerinin hizmet pazarlamasına uyarlanması ile icra edilebilir (Tunçalp ve İrge, 2018). Bu kapsamda literatürde turizm pazarlaması tanımları incelenmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

İslamoğlu (2010)'na turizm pazarlamasını, bir ülkenin ve o ülkeye ait turistik ürünlerinin ziyaret eden turistlerin gereksinimleri, istekleri, arzuları ve beklentilerine uyumlu olarak onları tatmin edecek şekilde üretilerek fiyatlandırılması, dağıtılması, tanıtılması ve yürütülmesi şeklinde tanımlamıştır.

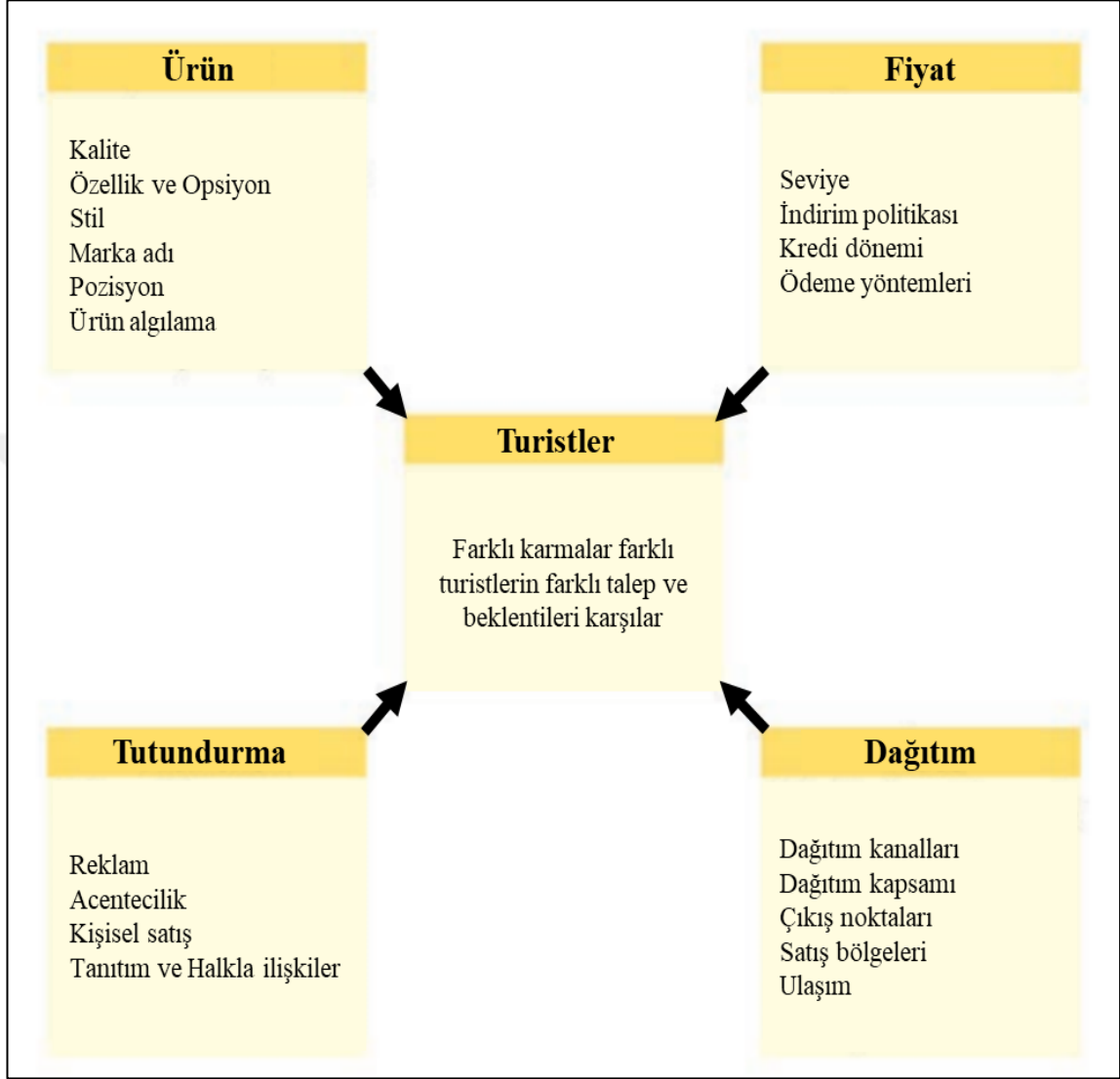
Turizmde pazarlama, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçları ile ilgilenir. Pazarlama, ürün / hizmet geliştirme, yer (konum ve dağıtım) ve fiyatlandırma dahil olmak üzere birçok konuyu içermektedir. İnsanlar, özellikle neyi sevdikleri, nereden satın aldıkları ve ne kadar harcadıkları gibi sunulan şeylerle ilgilenenler hakkında bilgi toplarlar. Turizm pazarlamasının rolü, doğru ürün veya hizmeti doğru pazar veya hedef kitle ile eşleştirmektir. Modern pazarlama, büyük ölçüde işletmelerin ve kuruluşların aşağıdakileri yapmasını gerektiren pazarlama kavramına dayanmaktadır (Raju, 2009);

- Ürün veya hizmetleri müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde tasarlamalı,
- Kitlesel pazarın tamamı yerine ürünlerini satın alma olasılığı en yüksek olan kişilere odaklanmalı ve
- Genel iş hedeflerine uyan pazarlama çabaları geliştirmelidir.

2.1.3. Turizm pazarlaması karması

Pazarlama karması pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmakta olan ve genel olarak 4P (Price, Product, Place, Promotion) ile ifade edilen bir kavramdır. Bu kavramın elemanları

turizm pazarlaması açısından da geçerlidir. Page ve Connel (2020) turizm pazarlaması kapsamında bahse konu 4 bileşeni Şekil 2.1’deki gibi açıklamaktadır.



Şekil 2.1: Turizm pazarlaması karması, Page ve Connel (2020)’dan uyarlanmıştır.

Bu yaklaşıma göre farklı turistlerin farklı beklenti ve gereksinimleri farklı karmaların yapılmasını gerektirir. Bu sayede müşterilere farklı fiyat, ürün ve tanıtım opsiyonları sunularak turizm pazarlaması yönetimi gerçekleştirilir. Ancak günümüzde turizm pazarlamasında yeni karma elemanlarından da sıklıkla bahsedilmektedir. Geleneksel 4 pazarlama karması elemanlarına ilave olarak turizm pazarlamasında aşağıdaki unsurlarında ele alındığı gözlenmektedir (Morrison, 2009; Pomeroy ve diğ, 2011):

- Fiziksel kanıtlar (Physical evidence),
- Süreç yönetimi (Process management),

- Paketleme (Packaging),
- İnsan ya da katılımcılar (People/Participants),
- Programlama (Programming),
- Ortaklık (Partnership).

Bu kapsamda turizm pazarlamasında ürün, fiyat, dağıtım ve yer değiştirme, fiziksel kanıtlar, süreç yönetimi, paketleme, insan (katılımcılar), programlama ve ortaklık bileşenleri aşağıdaki başlıklar da açıklanmıştır.

2.1.3.1. Ürün

Ürün, bir ihtiyacı veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilecek her şeydir (Kotler ve Keller, 2011). Turizm sektöründe ürün bireylerin sürekli olarak hayatlarını devam ettirdikleri ikametlerinden ayrılmasıyla başlayan ve tekrardan evlerine dönmelerine kadar geçen zaman içerisinde satın almış oldukları ya da faydalandıkları mal ve hizmetleri ve yaşamış oldukları deneyimlerin toplamıdır (Usal ve Oral, 2001). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm ürününün diğer ürünlerden farklı olarak kendine has bazı özellikleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda turizm ürünlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uygur, 2007; Kozak ve diğ, 2008);

- Amaç ve yer bakımından farklılık: Diğer mal ya da hizmetler satın alınırken çoğunlukla tüketicilerin ortak amaçları gözetildiği görülür. Ancak turizm ürünlerinde tüketicilerin çok farklı amaçlarla hareket ettiği ve farklı yerleri tercih edebildikleri görülmektedir.
- Kullanım ve değişim farklılığı: Bu sektörde ürününün çoğunlukla yararlanma imkânından ileri gelen bir kullanım değeri söz konusudur. Turizm ürünü soyuttur. Turizm ürünü tüketildikten sonra geriye yalnızca tatmin ya da tatminsizlikler kalmaktadır.
- Turizm ürünü arzı esnek değildir: Turizmde genellikle tarihi ve doğal kaynaklarla konaklama işletmeleri ve onların bir takım ürünleri tüketicilere sunulur. Tarihi ve doğal kaynaklar, sahip olduğu cazibe turizmin kısa vadede hızlı bir şekilde artmasına imkân tanımamaktadır. Zaman içerisinde uzun gayretler sonucunda arz imkânları genişletilebilmektedir.

- Turizm ürünlerine talep aşırı esnektir: Turizm ürünlerine yönelik talep birçok siyasal, ekonomik, psikolojik ve kültürel ve faktöre bağlı olarak çok kısa zaman içerisinde değişebilmektedir.
- Üretim ve tüketim yeri aynıdır: Diğer sektörlerden farklı olarak turizm ürünleri üretildikleri yerde tüketilir. Turistler ürünleri tüketmek için üretilen yere gitmek zorunadır.
- Stok edilemez: Malların üretildikten sonra değişen sürelerde depo edildiği bilinmektedir. Ancak turizm ürünleri stok edilemez. Bir turizm bölgesinde üretilmekte olan turizm ürünleri bekletilmeden arz edilir.
- Uyumluluk zorunludur: Malların tek başlarına tüketicileri tatmin ettikleri ya da edemedikleri görülür. Fakat turizm ürünleri asgari seviyede dahi olsa uyumluluğa sahip olmalıdır. Bahse konu uyumluluk için ulaştırma, yeme içme, konaklama ve eğlence gibi tüketim çeşitlerinde yeteri kadar memnuniyetin sağlanması gereklidir.
- İkame olanağı çoktur: Turizm ürünleri tüketiciler açısından vazgeçilemez ve hayati önemde değildir. Bu ürünler lüks tüketim ve kültürel gereksinimler grubuna dâhildir. Bundan dolayı da kültürel hizmetlerle turizm ürünleri arasında ikame edilme açısından bir rekabet söz konusudur.
- Zaman ve mekânda yoğunlaşma: Turizm ürünleri belirli zamanlarda ve zamanlarda yoğun bir şekilde arz edilebilmektedir. Buna bağlı olarak ürünlerin üretimi, fiyatlanması ve dağıtımında seçilecek kanallar ve stratejilerde bir takım sorunlar ve zorluklar yaşanabilmektedir.
- Önce satılır, sonra üretilir: Diğer ürünlerden farklı olarak turizm ürünü önceden satılır sonradan tüketilir. Örnek vermek gerekirse, tur operatörlerinin paket turları önceden satarlar ve daha sonra belirlenen tarihlerde müşterilerine hizmetlerini sunarlar.
- Ulaştırma olmaksızın turizm ürünü olamaz: Daha önce incelenen tanımlardan da anlaşılacağı üzere turizmde bir yer değiştirme söz konusudur. Turizmin özü, geçici olarak yer değiştirmeye bağlıdır. Bundan dolayı ulaştırma hizmetleri olmaksızın bir turizm ürünü arz edilemez.

Hizmet sunan bir işletmede başarının sağlanması konusunda ürünlerin “hizmet kalitesi” anahtar konumdadır. Zira pazarda bulunan rakiplere göre farklı işler çıkarmak yine ürünlerde sağlanan hizmet kalitesi ile alakalıdır. Sürekli bir biçimde yüksek kalitede hizmet sunulması fark yaratarak diğer işletmelere göre üstünlük sağlanacaktır. Örnek olarak vermek gerekirse ücret ve yer bakımından eşit düzeyde bulunan iki otelin arasındaki farkı sunmuş oldukları hizmetin kalitesi belirleyebilir ve talebi meydana getiren faktör bu hizmetin kalitesi olabilir (Mucuk, 2014).

2.1.3.2. Fiyat

Fiyat kısaca tanımlamak gerekirse bir mal ya da hizmete karşılık ödenen ücrettir. Diğer bir ifadeyle fiyat tüketicilerin mal ya da hizmetlerden yararlanmaları açısından vermiş oldukları değerlerin toplamını ifade eder (Kotler ve Keller, 2011). Turizm pazarlamasında fiyatlar bu tanıma uygun şekilde turistik ürünlerden sağlanan faydalara karşılık ödenen toplam değerlerdir. Bu bağlamda fiyat verilen değer ile elde edilen yarar ilişkisini göstermektedir. Müşterilerin sağladığı yarar arzularının tatmin edilmesi iken, değer ise ürünün kıymetinin ölçüdür (Kozak, 2014).

Turizm pazarlaması kapsamında arz edilen ürünlerin fiyatlanması sürekli olarak değişen koşullar olması nedeniyle zordur (İslamoğlu, 2010). Turistik ürünlerin fiyatlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ürünün maliyeti, rekabet ortamı, işletmenin yeri ve özellikleri, tüketici davranışları, hukuki düzenlemeler ve kapasite gibi bir takım özellikler fiyatlamada etkin olan faktörler olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin sürekli olarak doluluk oranlarını yüksek tutmak için esnek fiyatlama yapmaları gerekmektedir. Eğer pazarın bölümlendirmeye imkân tanıyan talep esnekliğine sahip olması halinde farklı fiyat uygulamaları için aşağıdaki stratejiler uygulanabilir (Akat, 2008).

- Satın alma gücüne göre farklı gelir grupları açısından farklı fiyatlar belirlenebilir
- Turizm dönemlerinin farklı bölümlerinde farklı fiyatlar uygulanabilir. Zira bu dönemlerde doluluk oranları da farklı olmaktadır.
- Müşterilerin sayısına göre fiyatlandırmada değişikliklere gidilebilir. Kalabalık gruplarla gelen turistlere daha uygun fiyatlar belirlenebilmektedir.

- Ödeme şekillerine göre farklı fiyatlar tespit edilebilmektedir. Peşin ödeme, taksitle ödeme, toplu ödeme türlerine göre fiyatlar değiştirilebilmektedir.
- Rezervasyon türüne göre farklı fiyat uygulanabilmektedir. Örneğin internette rezervasyon yapanlara ve acentelerden rezervasyon yapanlara farklı fiyatlar verilebilmektedir.

2.1.3.3. Dağıtım

Dağıtım ürünün kullanılması ya da tüketilmesine yardımcı olan bir organizasyonu ifade eder (Kotler, 2000). Turizm pazarlamasında ise dağıtım turistik ürünlerin kullanım haklarıyla beraber üreticilerden tüketicilere ulaştırmak amacıyla gayret sarf eden işletme içi birimlerden ve işletme dışı pazarlama kurumlarından meydana gelen bir yapıdır (Akat, 2008).

Turizm pazarlamasında dağıtımın sağlanması açısından müşterilerin üretim yeri olan turizm bölgesine gitmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle tüketicilere yaşadıkları yerlerde turizm ürünleri ile bilgiler sağlanması ve daha sonra hizmetin üretildiği yere ulaşmasının sağlanması gereklidir (Hacıoğlu, 2008). Turizm pazarlamasında dağıtım şekli doğrudan ya da dolaylı bir şekilde yapılabilmektedir.

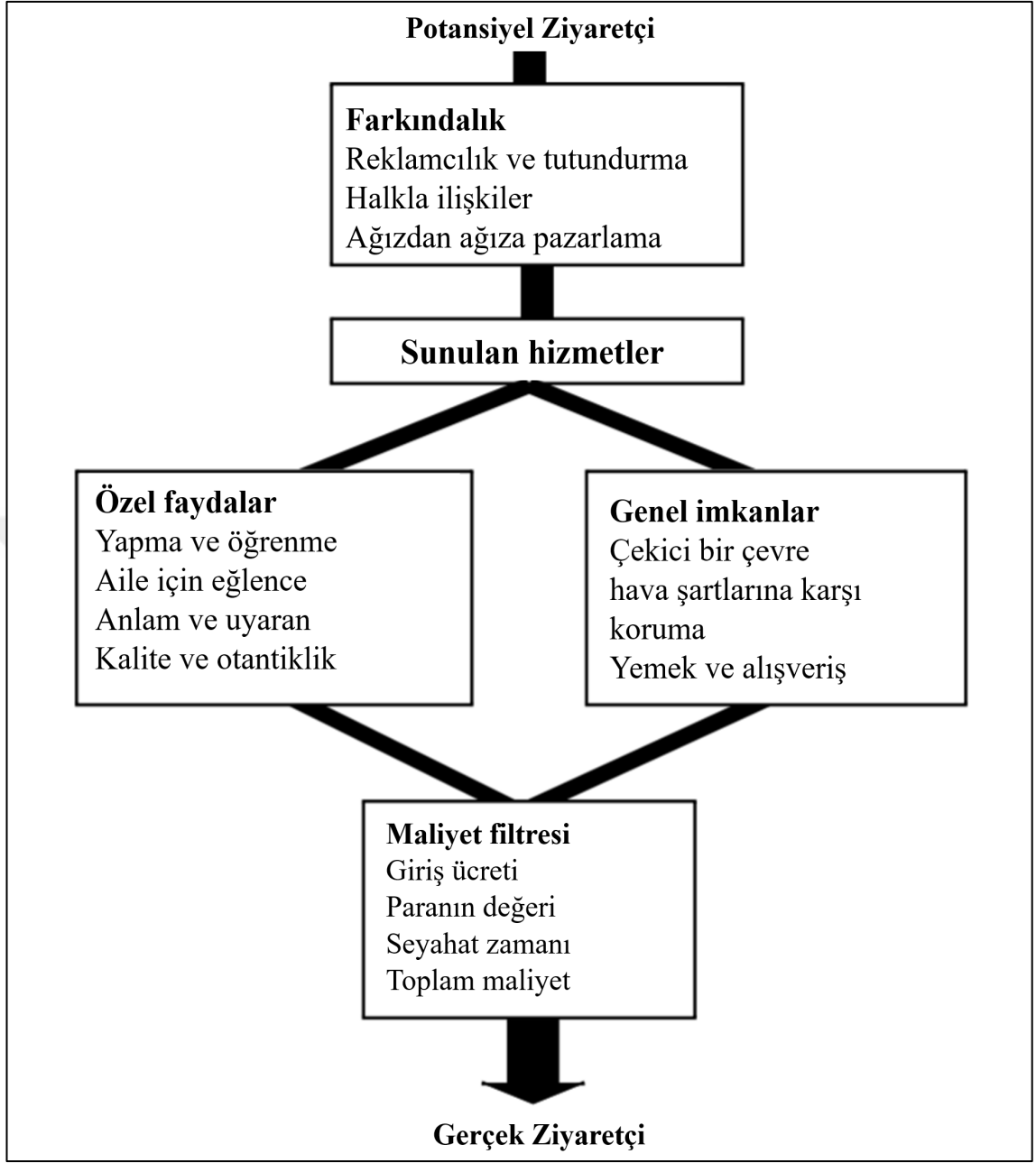
- Doğrudan dağıtım herhangi bir aracı olmaksızın ürünün tüketiciye satışının yapılmasıdır. Bu yöntem en çok kullanılan yöntemdir. Çünkü turizm pazarlamasında tüketiciler ürünün üretildiği noktaya gitmek zorundadır. Burada üretici ürününü tüketiciye doğrudan ve aracısız olarak satar (Akmel, 1994; Hacıoğlu, 2008). Bu yöntemde üretici ve tüketici arasında mesafenin az olması belirleyici olmaktadır. Ayrıca ürünlerin olabildiğince standartlaşmış olması, toplu alımların yapılmış olması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004).
- Dolaylı dağıtım ise turist ile üreticinin arasında bir aracının bulunması ile gerçekleştirilir. Diğer sektörlerden farklı olarak araçlar turistik ürünleri kendi adlarında değil üretici adına satarlar. Ürünü üzerlerine almazlar ve satamadıkları takdirde herhangi bir sorumlulukları bulunmamaktadır. Dolaylı dağıtım kanalında toptan satış yapan işletmeler, tur operatörleri, seyahat acentaları ve internet sitelerinin yaygın şekilde yer aldığı görülmektedir (Hacıoğlu, 2008).

2.1.3.4. Tutundurma

Pazarlama karmasındaki tutundurma genellikle herhangi bir fiyat indirimini veya özel indirim promosyonlarını değil, tanıtım ve reklamcılığı ifade eder. Tutundurma, firmaların tüketicileri sattıkları ürünler ve markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları araçtır. Pazarlama iletişimi aynı zamanda markanın sesini temsil eder ve müşterilerle ilişki kurmasına izin verir (Kotler ve Keller, 2011).

Cazibe merkezleri bağlamında, yerlerin broşürler, posterler, reklamlar ve potansiyel ziyaretçilerin dikkatini çekmeye yönelik diğer yollarla ziyaretçileri çekmek için yaptığı tanıtım çabalarına uygulanabilir. Giriş ücretlerindeki indirimler ve özel fiyat teklifleri bunda bir rol oynayabilir. Ziyaretçi deneyiminin nasıl tasvir edildiğinin ve ziyaretçilere nasıl iletildiğinin önemi bu durumda çok önemli bir unsurdur (Sorensen ve Jensen, 2015; Kim, 2016). Ziyaretçilerin ilgi çekici yerleriyle bağlantılı tanıtım sürecinin bir başlangıcı olarak, herhangi bir ziyaretin arkasında olabilecek karar verme sürecini ve tüketici davranış modellerinin incelenmesi önemlidir. Swarbrooke (2009), bireyin bir cazibe merkezini ziyaret edip etmeme karar verme sürecini etkileyen ve bu süreçte rol oynayan motive edici ve belirleyicileri aşağıdaki şekildeki gibi incelemiştir.

Buna göre turistik karar alma sürecinin başında tüketicilerin farkındalığının sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yapılması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi ve ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinden faydalanılması gereklidir. Bunlar sağlandıktan sonra satın alma sürecinin devam eden basamaklarına geçiş yapılabilir. Bu nedenle tutundurmanın turizm pazarlamasında kayda değer bir rolü vardır (Swarbrooke, 2009).



Şekil 2.2: Turistik ziyaret karar alma süreci, Swarbrooke, (2009)'dan uyarlanmıştır.

Tutundurma; işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerinin tüketicilere duyurulmasını ve tanıtılmasını sağlama faaliyetidir (Akat, 2008). Turizm pazarlanmasında da turistik ürünün tüketicilere tanıtılması ve tüketicilerin müşteriler haline gelmesi tutundurma faaliyetleri ile sağlanmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere ürünler ile alakalı özenle hazırlanmış ve tanıtım mesajlarının ulaştırılması önem arz etmektedir. Tanıtım faaliyetleri yazılı ve görsel olmak üzere çok farklı kanallardan yapılabilmektedir. Bu

bağlamda aşağıdaki basılı araçlardan turistik ürünlerin tanıtımının yapıldığı görülmektedir (Rızaoğlu, 2004);

- Gazete, dergi, broşür, bültenler,
- Yıllıklar, kataloglar ve el kitapları, rehberler,
- Pankart, afiş, el ilanları,
- Kartpostallar ve fotoğraflar.

Diğer taraftan basılı olmayan görsel kanallardan da tanıtımların yapıldığı görülmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004; Taş, Ünal ve Zengin, 2019):

- Radyo, televizyon,
- Video ve klipler, filmler
- Sinevizyon,
- Yarışmalar,
- Fuarlar ve sergiler,
- Törenler,
- Açık oturumlar, basın toplantıları,
- İnternet araçları, sosyal medya.

Turizm sektörlerinde iletişim faaliyetleri diğer sektörlerle göre çok daha önemlidir. Morgan ve Pritchard'a (2001) göre, turizm ürünü çoğunlukla soyuttur, ayrılmaz, değişken ve dayanıksızdır. Diğer bir ifadeyle, müşterinin önceden inceleyebileceği veya sonradan alabileceği somut hiçbir şey yoktur, hizmet üretiminden ayıramaz, deneyim değişkendir ve genellikle pazarlamacıların kontrolü dışındaki faktörlere tabidir ve son olarak ürün dayanıksızdır ve ileride satış için saklanamaz. Bu nedenle, promosyonlar gibi iletişim faaliyetlerinin karışımı, ürünün doğasını belirlemede diğer birçok pazardan daha büyük bir role sahip olarak kritik hale gelir. Müşteri, kelimeler, resimler, sesler vb. Aracılığıyla tanıtım amaçlı oluşturulmuş sembolik beklentiler (yani algılar, imaj) temelinde bir bileti satın alır veya turizm destinasyonlarını ziyaret eder (Rossiter ve Bellman, 2005). Turizm deneyimleri, kelimenin tam anlamıyla müşterinin hayal gücünde reklam, medya ve sosyal medya aracılığıyla inşa edilir (Gammack, 2005; Battallar ve diğ, 2015; Zengin ve Arıcı,

2017; Taş, Ünal ve Zengin, 2019). Buna göre, pazarlama ve tanıtım kampanyaları planlarken, turizm reklamcıları ve planlamacıları, tüketicilerin tutumlarını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştiren tüketicilerin dikkat faktörleri (örneğin, sosyal sorunlar, ilgi alanları, talepler) gibi konulara odaklanmalıdır (Rossiter ve Bellman, 2005). Özellikle, bir mekan ürünü için, turizm tanıtımı, belirlenen müşteri veya kullanıcının ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamalı ve konu için belirlenen hedeflere uygun olarak ilgili bir bölgenin verimli sosyal ve ekonomik işleyişini maksimize etmelidir. Bu bağlamda, ana hedefler (yani müşteriler, turistler, sakinler), mekân ürünü için planlama ve pazarlamanın başlangıcında belirlenmelidir (Liu ve Wall, 2006).

2.1.3.5. İnsanlar (Katılımcılar ve çalışanlar)

Pazarlama terimi olarak “insanlar (people)” ya da “katılımcılar (participants)” genellikle müşterileri veya tüketicileri ifade eder - ürünü satın alan veya kullanan kişilerdir (ve ilgi çekici yerler bağlamında, odak noktası genellikle turistik yerleri ziyaret eden kişilerdir Palmer, 2009). Katılımcılar, hizmet sunumunda rol oynayan ve dolayısıyla alıcının algılarını etkileyen tüm insan aktörleri içerir. Diğer bir ifadeyle hizmet sunumunda temel bileşenler olarak insan kaynakları yönetiminin rolünü ve müşteri karması kavramını vurgulamak açısından firmanın personeli, müşteri ve hizmet ortamındaki diğer müşteriler katılımcıları oluşturur (Zeithaml ve diğ, 2006).

İnsanların turizm konusundaki motivasyonunun belirlenmesi turizm pazarlaması açısından önemlidir. Swarbrooke ve Horner (2007)’e göre turizm, insanların tercihlerine bağlı olarak farklı unsurları bir arada gruplandıran alt tiplere ayrılabilir. Bu öznel yaklaşımda farklılık gösterse de, turizm faaliyeti içinde öne çıkan temalar vardır:

- Arkadaşları ve akrabaları ziyaret etmek,
- Esas olarak iş veya dini nedenlerle seyahat etmek,
- Sağlık gereksinimleri kapsamında seyahat etmek,
- Eğitim amaçlı seyahat etmek gibi insanların tercihlerine göre turizm türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Özel ilgi ve etkinlik turizmi, kişisel tercihlere veya bireylerin belirli ilgi alanlarına bağlanabilir ve ayrıca hedonik tüketim olarak da adlandırılır (Kerrigan ve diğ, 2004).

İnsanların turizm faaliyetine dahil olmaları için birincil motivasyon bu nedenle oldukça çeşitli olabilir (Holloway, 2009). Bu nedenle insan unsuru turizm pazarlamasında her zaman dikkate alınması gereken önemli bir öğedir.

Turizm motivasyon faktörleri fikrinden yola çıkarak, ziyaretçi cazibe merkezlerinin her birine farklı nedenler ve deneyimler için gitmektedir. Belirli bir ziyaretçi türleri kategorisi içinde bile, bireysel farklılıklar olabilir. Örneğin, müze müdavimleri grubu içinde Leiper (2004) yüzeysel izlenimlerle yetinenler olduğu gibi ve resimleri detaylı bir şekilde inceleyen, genellikle bir rehberle danışarak, eserleri tartışarak zaman harcayanların da olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle insanların çok çeşitli talep, arzu ve beklentileri turizm pazarlamasının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Turizm pazarlamasında ayrıca hizmeti üreten ve sunan hizmet çalışanları da önemli bir aktördür. Birçok hizmetin müşteriler ve işletme çalışanları arasındaki kişisel etkileşimleri içerdiği ve müşterinin hizmet kalitesi algısını güçlü bir şekilde etkilediği bilinmektedir (Hartline ve Ferrell, 1996; Avcı ve Sayılır, 2006). Personel, müşterilere hizmet sunumunun anahtarıdır. Personel aynı zamanda müşteri merkezli bir organizasyonda anahtar unsur ve ürün, hizmetler, kanal ve imaj ile değişkenleri ayırt etmenin bir yolu olarak kabul edilir (Kotler, 2003). Tüm personelin eylemleri normalde bir işletmenin eylem ve işlev başarısını etkiler. Bunun yanında daha fazla iletişim, eğitim, beceri, öğrenme ve tavsiye ile ürünün ve şirketin optimum değerini sergilemek açısından personelin daha fazla katkı yapması da mümkündür.

2.1.3.6. Fiziksel kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, hizmetin sağlandığı işletmeyle müşteri arasında etkileşimin meydana geldiği, çevre ve hizmetin iletişimini kolay hale getiren herhangi somut bileşenler olarak açıklanabilir (Pomering ve diğ, 2011). Diğer bir ifadeyle, hizmet performansına veya iletişimine destek sağlayan somut unsurlar ile beraber hizmetin sunulduğu ve işletme-müşteri etkileşiminin meydana geldiği ortam fiziksel kanıtları oluşturur (Selvi, 2009). Fiziksel kanıtların bileşenleri ise iki başlıkta ele alınabilir. Bunlar işletme içi ve işletme dışı bileşenler ile bunların dışında kalan diğer bileşenlerdir.

Tablo 2.1: Hizmet pazarlamasında fiziksel kanıtlar, Zeithalm ve Bitner (2003)'ten uyarlanmıştır.

Hizmet Tesisi	Açıklama
Tesis içi unsurlar	İç dizayn
	Tabelalar
	Ekipman
	Hava kalitesi
	Isı ve nem
	Yerleşim
Tesis dışı unsurlar	Dış tasarım
	Tabelalar
	Peyzaj (Manzara)
	Otopark
	Çevre
Diğer maddi unsurlar	Kartvizit ve eşantyonlar
	Antetli basılı evraklar
	Fatura, adisyon ve irsaliyeler
	Belge, rapor ve formlar
	Tanıtım malzemeleri ve broşürler
	Personelin üniforması

Hizmet pazarlanmasında kullanılan fiziksel kanıtlar, temel özelliklere sahip kanıtlar (esas fiziksel varlıklar) ve diğer taraftan yan kanıtlar (hizmetin temsil edildiği varlıklar) olmak üzere ayrıca iki grup altında da incelenebilmektedir (Öztürk, 2003). Temel fiziksel kanıtlar müşterilerin mülkiyetine geçmeyen, fakat müşterileri işletmeye çekme konusunda çok önemli olan genel dış görünüme ilişkin fiziksel kanıtlardır. Bu kapsamda bir konaklama işletmesinde ya da bir seyahat işletmesindeki dış görünüşle ilgili belirtilerin müşterilere işletmelerin hizmet kalitesine yönelik fikir verebilmektedir.

Yapıların mimari karakteristikleri, ışıklandırması, çevre düzenlemesi, kullanılmakta olan yönlendirme tabelaları ve diğer fiziksel unsurların temiz ve şık görünümü müşteriler nezdinde ilk olumlu izlenimin uyandırılması açısından önem arz eder. Diğer taraftan yan fiziksel kanıtlar ise satın alınan hizmetin bir bölümü şeklinde hizmet ile birlikte sunulur. Anılan kanıtlar hizmetten bağımsız olduğunda bir değere sahip olamaz. Bu kanıtlar yalnızca hizmeti alan müşterinin hizmetten faydalanabileceğinin garantisini sağlar. Yan fiziksel kanıtlar müşterinin mülkiyetine geçer ve hizmetin somutlaştırılmasına ilave olarak, müşterilerin muhtelif gereksinimlerin karşılama amacıyla dizayn edilmiştir. Turizm işletmelerinin müşterilerine sunduğu seyahat sözleşmeleri, voucherlar, seyahat sigortaları, seyahat çantaları, bir takım hediyelik eşyalar ve eşantyonlar yan fiziksel kanıtlar olarak örnek verilebilir (Yıldırğan ve Zengin, 2014).

Konaklama işletmelerinde hizmet pazarlaması yapılması dolayısıyla ürünlerin fiziksel özelliklerini ifade etmek zordur. Ancak hizmet sunumunda, işletmeyle müşterinin bulunduğu fiziksel ortam ve bu ortamda var olan her çeşit nesnenin fiziksel kanıt olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda konaklama işletmesinin binaları, odaları ve işletmenin her yerinde müşterilerin hizmeti açısından kullanılan araçlar ve ekipmanları, işletme binası ve odalarının renkleri fiziksel belirtilerin örnekleridir. Bu fiziksel kanıtlar konaklama işletmesinin atmosferinin oluşmasında çok etkilidir. Zira günümüzde, araştırmacı ve turizm profesyonelleri tarafından başarılı bir konaklama deneyiminin yaratılmasında atmosferin çok önemli olduğu ifade edilmektedir. Diğer taraftan yüksek kaliteye sahip olan bir konaklama ürünü açısından atmosferin çok belirleyici olduğu magazin ya da seyahat dergilerinde de ifade edilmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006). Ayrıca çevrimiçi satış sitelerinde konaklama işletmelerinin atmosferine yönelik resimlerin ve videoların yayınlanabildiği gözlenmektedir. Sonuç olarak atmosferin yaratılmasında fiziksel kanıtların etkili olduğu ifade edilebilir.

Konaklama işletmelerinin de, sunulan hizmet sonrasındaki değerlendirmeleri göz önüne alarak müşterilerin ilgisini çekecek fiziksel ortamları oluşturdukları görülür. Sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi fiziksel kanıtlara ve somut bir takım ipuçlarına bağlı olarak yapılır. Bu nedenle otel, motel, tatil köyü vb. konaklama işletmeleri tercih edilirken fiziksel kanıtlar belirleyicidir. Konaklama işletmelerinin fiziksel şartları çekici ve etkileyici duruma getirerek hizmet kalitesini arttırmanın ilk adımını attıkları görülür. Konaklama işletmelerinde fiziksel şartlar açısından akla gelen ilk unsur binaların dış

görüntüsüdür. Binaların dışından başlayarak tesisler hakkında değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Diğer fiziksel özellikler ise işletmenin otoparkı, konumu, çevre düzeni, yerleşim planı, bekleme ve oturma salonları, kullanılan malzemenin kalitesi, ısınma sistemleri, havalandırma şekli, ışık düzeni gibi bir takım fiziksel özelliklerdir (Kaya, 2006). Dışsal faktörler adı verilen işletmenin dışı ve çevresiyle alakalı fiziksel kanıt öğelerinden daha çok temel fiziksel kanıt olarak ifade edilebilen işletmenin iç kısmı ile alakalı fiziksel kanıt öğeleri konaklama işletmeleri bakımından pazarlamada daha çok ön planda olan öğelerdir. Nitekim misafirin konaklama işletmesinden ayrılmasıyla birlikte hafızasında kalan tek şey duygusal tatmindir. Bu konuda konakla işletmesinde iç fiziksel unsurlar bu tatminin sağlanmasında önemli bir rol oynar.

2.1.3.7. Süreç yönetimi

Süreç, hizmetin nasıl bir araya getirildiğini, hizmetin sunulduğu fiili prosedürleri, mekanizmaları ve faaliyetlerin akışını, hizmet sunumu ve işletim sistemlerini tanımlar (Zeithaml ve ark, 2006). Turizm hizmetleri bir süreç içerisinde gerçekleşir ve bu süreçlerin etkinlikle yönetilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi gereklidir. Turizm bağlamında, süreç yönetimine örnek vermek gerekirse (Bohdanowicz ve diğ, 2011).:

- Evrak tabanlıdan dijital rezervasyon ve hesap yönetimi sistemlerine geçiş,
- Güneş veya rüzgâr gibi alternatif enerji formlarının üretimi,
- Yiyecek ve içecek tedarik zincirinin yönetimi ve işgücünün sağlanması,
- Ziyaretçileri bir varış noktasına, varış noktasına ve varış yerinden götürmek için hibrit veya elektrikli motorlu araçlar gibi düşük karbon emisyonlu taşıma modlarının kullanılması,
- Özellikle adalar, milli parklar ve korunan alanlar gibi çevreye zarar vermeyen yerlerde etkili kullanım-minimizasyon ve geri dönüşüm sistemlerine sahip olma gibi bir takım süreç yönetimi uygulamalarından bahsedilebilir.

Konaklama ve sensörle etkinleştirilen kamusal alan aydınlatma sistemleri için anahtarla etkinleştirilen aydınlatma sistemleri, enerji azaltma süreçlerini geliştirdiği gözlenmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin örneğin banyo bezlerini yeniden kullanarak veya su kullanımını en aza indirerek çevresel atık izlerini azaltmaya teşvik eden işaretler,

olumlu bir toplumsal fayda için davranış değişikliğini teşvik ettiği görülür (Bohdanowicz ve diğ, 2011).

Tüketicinin turizm deneyimini oluşturan somut girdilerin kökeninin değerlendirilmesi, ekolojik, sosyokültürel ve uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliği teşvik etmek için uzun bir süreç gerekebilir. Örneğin uzak tedarikçilerden ziyade yakın tedarikçilerden yiyecek, içecek ve hediyelik eşya gibi diğer malları tedarik etmek, yalnızca nakliye maliyetlerini ve olumsuz dışşallıkları azaltmakla kalmayacak, aynı zamanda yerel topluluktaki tedarikçilerle işbirliğine dayalı sosyal sermaye ve ekonomik kapasite oluşturacaktır. . Yerel ürün ve ticari malların tedariki de turist deneyiminin gerçekliğini artırabilir, böylece değer ve memnuniyet katabilir. Süreç, turizm ürününün nasıl üretildiğinden bahsederken sürdürülebilir turizmi birbirine bağlayan bir yapıştırıcı olarak düşünülebilir (Pomeroy ve diğ, 2011).

2.1.3.8. Programlama

Programlama, müşteri harcamalarını artırmak veya bir pakete veya başka bir ağırlama / seyahat hizmetine ekleme yapmak için özel faaliyetler, etkinlikler veya programlar geliştirmeyi içerir (Morrison, 2009). Özel etkinlikler yalnızca turizmin cazibesini artırmak için fırsatlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yaratılan turizm yükü mevcut taşıma kapasitesini aşarsa, atık yönetimi ve yerel halkın kızgınlığı gibi sürdürülebilirlik zorlukları da getirebilir. McCool ve Lime (2001), taşıma kapasitesi kavramı hakkında önemli fikir sunmuştur. Buna göre genellikle paketleme ile bağlantılı olan programlama, turizm talep eğrisinin eşitlenmesine hizmet ederek mevsimselliğin neden olduğu kaynak ihtiyacı belirsizliğinin üstesinden gelmeye yardımcı olarak çalışanlar dahil tedarikçilere daha fazla kesinlik sağlar.

2.1.3.9. Paketleme

Paketleme yaklaşımı ile ilgili ve tamamlayıcı konukseverlik ve seyahat hizmetlerinin kombinasyonu tek bir fiyat teklifinde sunulur. Ulaşım, konaklama, yemek ve turlar gibi seyahat ve turizm hizmetlerini paketler halinde bir araya getirmek, turizm pazarlamacısının tüketicilere fiyat ve kolaylık avantajları sunmasına ve daha da önemlisi, pazar tekliflerini rakiplerinkinden farklılaştırmasına ve talebi ve kapasite kullanımını

daha verimli bir şekilde yönetmesine olanak tanır. Paketleme yoluyla, bir kuruluş benzer düşünen sürdürülebilirlik odaklı diğerleriyle işbirliği yaparak güvenilirliği ve imajı artırabilir ve üçlü kâr hanesi faydaları yaratabilir (Pomering ve diğ, 2011).

2.1.3.10. Ortaklık

Ortaklık, konaklama ve seyahat organizasyonları tarafından kooperatif promosyonları ve diğer ortak pazarlama çabalarını ifade eder (Morrison, 2009). Ortaklık, yalnızca paketleme ve programlama çabalarının başarısı için değil, aynı zamanda turizmin istenmeyen ekolojik ve sosyokültürel ayak izleriyle başa çıkmak için bütün sistemli bir yaklaşıma ulaşmak için de gereklidir. Ortaklık, sürdürülebilirliğin tüm turizm değer zinciri boyunca yakalanmasını sağlamak için kullanılabilir.

Turizm yönetimi literatürü, kolektif ve organizasyonel hedeflere ulaşmada ortaklıkların önemini vurgulamaktadır (Selin ve Chavez, 1995; Morrison ve diğ, 2004). Literatürde turizm ortaklıkları için kooperatif pazarlama girişimleri, kuruluşlar arası işbirliği, turizm pazarlama ittifakları, turizm stratejik ittifakı, ağlar ve kamu - özel ortaklıkları başlıklarının kullanılabildiği görülmektedir. Turizm destinasyonlarında işbirliği, ağ ve ortaklık yaklaşımlarının kullanılmasıyla ilişkili bir dizi fayda vardır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Pansiri, 2013):

- Destinasyon gelişimini artırır,
- Öğrenmeyi ve alışverişi geliştirir,
- İş faaliyetlerini teşvik eder ve
- Topluluk uyumunu geliştirir.

Turizm alanında ortaklık ağları oluşturmak, bilgi transferini, eğitimi, iletişimi, yeni kültürel değerlerin geliştirilmesini teşvik eder, destek ajansı girişimlerinin uygulanma hızını hızlandırır ve küçük işletmelerin gelişme aşamasını kolaylaştırır. Birbirlerinden öğrenerek ve bilgi alışverişinde bulunarak, destinasyon ağı katılımcıları iş açısından olumlu sonuçlar getirebilirler (Pyo, 2010). Bu, insan kaynakları uygulamaları, turizm planlaması ve pazarlaması, artan girişimcilik faaliyeti, iş geliştirme müdahaleleri, ürün kalitesinin ve ziyaretçi deneyiminin artırılması, varış noktasında ziyaretçi sayılarının

artması ve ağ içinde karşılıklı ticaret dahil ancak bunlarla sınırlı olmayan birçok biçimde olabilir (Morrison ve diğ, 2004).

Turizm pazarlamasında ortaklığın başarılı bir şekilde geliştirilmesi, kamu ve özel sektör arasında yakın işbirliğini de içerir. Bu tür işbirliği, kamu-özel ortaklıkları ve ortak girişimlerden resmi düzenleme gerektirmeyen çok gevşek düzenlemelere kadar çeşitlendirilebilir. Bu tür düzenlemeler, hizmet zincirinin hedef ucundan tamamlayıcı varlıkların koordinasyonunu sağlayan yerel hedef ağları oluşturabilir. Turizm kuruluşları, bir destinasyon turizm pazarlama acentesi aracılığıyla koordine edilen ağlar oluşturabilirken, aynı zamanda doğrudan bire bir ilişkilere sahip olabilir. Belirli bir destinasyondaki turizm firmaları kamu altyapılarını ve cazibe merkezlerini paylaştıkları için, bu kaynakları işbirliği içinde yöneterek olumsuzlukları en aza indirebilir ve yenilikleri uygulayabilir. Zira yeniliklerin uygulanması turizm pazarlamasında rekabet avantajı sağlanması açısından çok önemlidir (Zengin ve Dursun, 2017). Bu nedenle turizm ortaklık organları, destinasyon gelişimini ve rekabet edebilirliği artırmak amacıyla esas olarak turizmle ilgili kamu sektörü organları etrafında oluşturulur (Pansiri, 2013).

2.1.4. Turizm pazarlamasının özellikleri

Turizm pazarlaması, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve turizm işletmelerinin hedeflerine ulaşmak için turizm işletmelerinin veya diğer kuruluşların turizm ürünleri, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerine ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Turizm özel bir hizmet sektörüdür ve turizm ürünü özel bir üründür. Bu nedenle turizm pazarlaması, aşağıdaki özelliklerle genel ürün pazarlamasından farklı olmalıdır (Lickorish ve Jenkins, 1997);

- İlk olarak, turizm ürünleri algılanamaz, yani gerçek nesnelere değildir, seyahat deneyimleri ve kişisel duygulardır.
- Turizm ürünleri hem üretim hem de tüketim özelliklerine sahiptir. Turizm hizmeti, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşim sürecidir ve müşteriler, turizm ürünü çıktısının tüm sürecine dâhil edilir.
- Turizm pazarındaki ürünler çeşitlendirilmiş ve daha fazla dağıtım kanalına sahiptir. Somut ürünler çoğunlukla lojistik kanaldan tüketicilere ulaştırılırken, turizm şirketleri bir dizi bağımsız aracıya güvenmektedir.

- Turizm talebi ulaşım, gezi, konaklama, yemek, emtia satışları ve eğlenceyi içerir ve farklı insanların farklı ihtiyaçları vardır. Bu endüstriler ve departmanlar birbiriyle ilişkili, birbirine bağımlı ve koordineli bir birlik oluşturmuştur.

Turizm pazarlamasında görev alan profesyoneller turizm hizmetlerini dört temel faktörü dikkate alarak pazarlamaları gereklidir. Anılan özellikler, turizm hizmetlerinin soyut, heterojen, ayırt edilemez ve kolay bozulabilir olmasıdır (Kotler ve diğ, 2017). Hizmet sektörünün ürünlerini, diğer sektörlerin ürünlerinden ayırt eden bu dört temel faktör turizm içinde geçerlidir ve aşağıda kısaca açıklanmıştır (Laws, 2002);

- Soyutluk, tüketicilerin hizmet ürününü satın alma öncesinde deneme olanağının bulunmamasıdır.
- Heterojenlik, belirli bir hizmetin her bir müşteri tarafından farklı bir şekilde deneyimlenmesidir.
- Ayırt edilemezlik, müşterilerin hizmetin bir parçası şeklinde görülmesi ve hizmet esnasında doğrudan hizmeti sağlayan işletmeyle ve personeliyle etkileşim içerisinde olmasıdır.
- Kolay bozulabilir olması ise işletme tarafından satışı yapılamayan her bir hizmet ürününün stoklanamaz olmasıdır.

Anılan özelliklerin hizmet pazarlaması ürünlerinde geçerli olduğu gibi turizm pazarlamasında da geçerli olduğu ifade edilebilir.

2.2. Turistik Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı pazarlama literatüründe sıklıkla incelenen çok önemli bir konudur. Bu konu turistik satın alımdan da ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında turistik satın alma kavramı, turistik satın alma süreci ve turistik satın alma ve tutum ilişkisi konuları ele alınacaktır.

2.2.1. Turistik tüketici kavramı

Tüketici kavramı pazarlama literatüründe alıcı ya da müşteri olarak da kullanılabilir. Bahse konu üç kavram birbirinin alternatifi olarak kullanılabilir gözlendir. Müşteri kavramı incelendiğinde bir işletme ya da markadan sürekli olarak satın alma yapan ya da bu niyette olan bireyler anlamına gelen bir tanımlama yapılabildiği görülmektedir. Alıcı ise diğerleri adına da satın alma yapan kişi veya kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan tüketici kavramı ise kendi adına veya yakınları adına talep ve gereksinimlerini karşılamak için satın alma yapan veya niyetini taşıyan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Turistik tüketiciler ise kendi ve ailesi için tatil satın alma işlemini yapan veya buna yönelik niyeti olan bireylerdir. Turistik tüketici davranışı ise, turizm ürün ve hizmetlerinin seçimi, satın alınması ve tüketilmesine ilişkin eylem, tutum ve kararlarının ve ayrıca tüketim sonrası tepkilerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Fratu, 2011).

2.2.2. Turistik satın alma süreci

Turizm müşterisinin verdiği en temel kararlar; seyahat kararı, destinasyon seçimi, seyahat zamanı ve tatil süresi ve maddi boyutları içermektedir. Destinasyon pazarlamacıları, turizm müşterilerinin tüm bu kararları nasıl aldıklarıyla yakından ilgilenirken, bunların en önemlisi nereye seyahat edileceğiyle ilgilidir. Bir turist başlangıçta belirli bir yeri ziyaret etmek istediğine karar verebilir ve daha sonra bu kararı verdikten sonra, ziyaretleri sırasında kendileri için ne tür bir deneyim yaratmak istediklerine karar verebilirler. Çalışmanın bu kısmında turistik satın alma davranışı beş aşamada ele alınacaktır. Bu kapsamda ihtiyacın ortaya konulması ile başlayan süreç satın alma ve satın alma sonrası davranışlar ile sonlanacaktır.

2.2.2.1. İhtiyacın ortaya çıkması

Belirli bir satın alma sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması bu sürecin her zaman ilk basamağıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına vardıkları zaman satın almak için ilk adımlarını atmaya başlarlar. Bu aşamada bireyler gereksinimlerini karşılamak amacıyla farklı yöntemlere yönelirler ve satın almak için ilk adımı atarlar (Lake, 2009). Turistik satın alma sürecindeki ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenleri vardır. Bu anlamda

turistik geziye katılmayı amaçlayan bireyler temel olarak barınma ve yeme içme gibi temel ihtiyaçları vardır. Genel anlamda ise yeni yerler görme, tarihi mekânları ve müzeleri ziyaret etme, sıkıcı ve yorucu yaşamdan bir müddet uzaklaşıp dinlenme gibi ihtiyaçların da ortaya çıkması sonucunda turistik satın almanın gerçekleştiği görülmektedir (Hayta, 2008). Diğer taraftan aşağıdaki sebeplerle ihtiyacın ortaya çıktığı da görülmektedir (Uygur, 2007):

- Dinlenme ve stres atma,
- Spor etkinliğine katılma,
- Hobilere yönelik etkinliklere katılma,
- Tedavi olma (Termal turizm, sağlık turizmi),
- Sempozyum ve konferans gibi eğitim faaliyetlerine katılım sağlama.

2.2.2.2. Bilgi toplama

İhtiyacını tespit eden bir tüketici bunu karşılamak amacıyla bilgi toplama sürecine geçer ve karar verebilmek açısından alternatifleri bu bilgiler doğrultusunda oluşturur (Demir ve Kozak, 2013). Turistik satın alma karar sürecinde ise bilgiler işletme sahiplerinin sağladığı reklamlar, broşürler, kataloglar, kampanyalardan sağlanabilmektedir. Diğer taraftan referans grupların, yakınların önceki deneyimleri, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimde bilgi toplama ve karar alma sürecinde etkili olduğu bilinmektedir (Uygur, 2007; Kotler ve Armstrong, 2010).

2.2.2.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Sürecin bu aşamasında tüketiciler, her bir teklifi kendi ihtiyaçlarına ve belirli satın alma durumuna göre değerlendirir. Şirketler, tüketicilerin seyahat için farklı alternatifleri nasıl değerlendirdiğini keşfederek ve sonuç olarak pazarlama faaliyetlerini ayarlayarak buna yanıt verir. Tüketiciler ise satın alma konusunda ihtiyaçlarını ve imkânlarını göz önüne alarak adayları belirleyerek bir sıralama yapar. Nihai olarak bu adaylardan biri tercih edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.2.2.4. Satın alma kararı

Artık bu aşamada tüketiciler belirlemiş oldukları alternatiflerden birini tercih ederek satın alma işlemini gerçekleştirirler. Bu karar üzerinde ödeme imkânları, güvenilirlik, kolay ulaşım gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Hayta, 2008). Aynı bölgede aynı hizmetleri sağlayan benzer işletmelerden daha ekonomik olanın genellikle tercih edildiği de görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.2.2.5. Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma sonrası süreç birçok açıdan önemlidir. En önemli yönü, satın alma süreci deneyiminin, turizm ürününün gelecekteki tüketicilerin ihtiyaçlarına uyarlanması için kullanılmasına izin vermesidir. Anketler ve mevcut müşterilerle yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen geri bildirimler aracılığıyla turizmdeki paydaşlar, turistlerin tatillerini nasıl geçirdikleri, turistik ürünü satın almada onları en çok neyin etkilediği ve bundan memnuniyetleri hakkında önemli ve faydalı bilgiler içerir. Tüm bu bilgiler, ürünün bulunacağı turizm ürünleri pazarının geleceğini, hangi promosyonların yapılacağını, nasıl ve hangi fiyattan sunulacağını ve ürünü son kullanıcılara kimin dağıtacağını tanımlamak için kullanılabilir (Anderson, 1965).

2.2.3. Turistik satın alma kararını etkileyen faktörler

Moutinho (1993), turizmde satın alma sürecinin diğer satın alma türlerine göre bazı özel niteliklere sahip olduğuna inanmaktadır. Sonuçta memnuniyet dışında bir getiri beklenmeyen bir yatırımdır. Satın alma, daha uzun bir süre için planlanır ve genellikle tasarruflarla finanse edilir. Bir yandan turistler daha deneyimli, esnek ve becerikli hale gelmektedir, ancak diğer yandan bu onları daha talep kar hale getirmektedir. Turistleri tek tek etkileyen birçok faktör vardır. Tedarik tarafındaki paydaşların etkili bir pazarlama stratejisinin nasıl hazırlanacağını bilmeleri için, turistlerin bir turistik yer, yolculuk, mesafe ve reklam hakkındaki algısını anlamaları gerekir. Seyahatle ilgili kararların nasıl alındığını ve kişisel faktörlerden nasıl etkilendiğini bilmek de önemlidir. Diğer etki faktörleri arasında motivasyon ve ruh hali bulunur. Genel olarak, aynı zamanda ekonomik ve sosyal değişimlerin ürettiği faktörleri de önemli etkiye sahiptir. Bunlar, örneğin, artan enerji fiyatı, daha küçük ailelerin eğilimi, yeni iletişim olanakları, eğitim fırsatları vb. ve

son olarak, ailenin rolü, diğer insan gruplarının rolü, sosyal statünün rolü ve kültürün rolü gibi çevresel ve sosyal etkiler vardır. Scott ve diğer. (2014) turist davranışı ile ilgili güncel çalışmalara da odaklanmış ve buna göre turistik satın alma davranışında etkili olan faktörleri 9 anahtar kavram ile açıklamıştır:

- **Karar verme:** Turistin karar verme süreci karmaşıktır ve planlı, plansız ve ani alımları içerir. Bazı modellerde, karar verme, satın almanın ilk aşamalarından biri olarak görünürken, bazı yazarlar bunu turist davranışı modelinin merkezi bir unsuru olarak bile dahil eder.
- **Değerler:** Pazarlama alanında, değerler, ürün kategorileri, markalar ve özellikler arasında seçim yaparken tüketiciyi büyük ölçüde etkiler. Değerler tüketiciye rehberlik eden ve onların eylemlerini, davranışlarını, duygularını ve yargılarını yönlendiren şeydir (Crick-Furman ve Prentice, 2000).
- **Motivasyon:** Motivasyon, segmentasyon, ürün geliştirme, reklamcılık ve konumlandırma gibi pazarlama kararlarındaki önemi göz önüne alındığında turizm akademisyenlerinden her zaman büyük ilgi görmüştür (Bieger ve Laesser, 2002). Zira turistik satın alma karar sürecinde tüketicilerin motivasyonu temel belirleyicilerden biridir.
- **Kişilik:** Birçok araştırmacı, benlik kavramının bir parçası olarak görülebilecek olan imaj ve varış noktası ve seyahat niyetlerinin seçimi ve kişilik üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kişilik, karar verme, tutum değiştirme, yenilik algısı ve risk alma süreçlerinde önemli bir faktördür (Scott ve diğer, 2014).
- **Beklentiler:** Beklentiler karşılanmayabilir, ulaşılamayabilir veya aşılabılır. Beklentilerini karşılayan veya aşan bir turist deneyimi, hafızalarında her zaman olumlu olarak kalacaktır. Beklentiler, geçmiş deneyime, kişisel (ağızdan ağıza) ve kişisel olmayan (reklam) kaynaklara, kişisel özelliklere (cinsiyet, etnik köken) ve motivasyona dayalı olarak şekil alır (Sheng ve Chen, 2012; Scott ve diğer, 2014).
- **Tutum:** Tutum bazen araştırmada bir nesnenin temel nitelikleriyle ilişki olarak (örneğin, bir turistik destinasyonun özellikleri bir destinasyonun görüntüsünü oluşturabilir) veya daha geniş anlamda genel bir tutum olarak tanımlanır.

Gnoth (1997), duyguların ve değerlerin ışığında tutumların daha iyi anlaşılmasını gerektirdiğini ifade eder. Turistlerin turizm sağlayıcılarının hizmetlerine, destinasyonlarına ve ticari markalarına yönelik tutumunu ölçmek, aynı zamanda ölçüm sırasında turist ruh halini ve duygularını da dikkate alması gerektiğinden zordur.

- **Algı:** Algı, pazarlamadaki en ilginç kavramlardan biridir. Turist algısı çalışmaları, genellikle suç algısı ve terörizm veya belirli hastalıkların salgınları dahil olmak üzere temel olarak risk ve güvenlik algısına odaklanır (Scott ve diğ, 2014).
- **Memnuniyet:** Memnuniyet ve tüketici memnuniyetine ilişkin veriler önemli bilgilerdir. Araştırmacılar, memnuniyetin aslında bir satın alımın değerlendirilmesi veya satın alınan münferit unsurlarının değerlendirilmesi ile ilgili olduğu konusunda hemfikirdir.
- **Güven ve sadakat:** Güven ve sadakat, tüketici davranış modellerinde birbiriyle ilişkili unsurlardır. Güven olmadan kalıcı bir sadakat olamaz (Sirdeshmukh ve diğ, 2002; Scott ve diğ, 2014). McKercher ve diğ, (2012) turist sadakati çalışmasının turizm endüstrisinin benzersizliğini dikkate alması gerektiğine inanmaktadır. Araştırmacılar sadakati dikey (turistler aynı anda çeşitli turizm sektörlerinden turist ürünleri sağlayıcılarına sadık olabilir), yatay (turistler aynı turist ürünlerinin birkaç tedarikçisine sadık olabilir) ve deneyimsel (turistler belirli bir tatil şekline sadık olabilirler) sadakat olarak sınıflandırmıştır.

2.3. Turistik Satın Alma ve Tutum

Tüketici tutumları, pazarlama faaliyetlerini geliştirebilen veya kısıtlayabilen pazarlama ortamının ayrılmaz bir parçasıdır (Schiffman ve Kanuk, 1997). Tutumlar genellikle 'kişinin psikolojik bir nesneye göre olumlu veya olumsuz olma derecesi' olarak anlaşılır. Öğrenilmiş bir davranış ve tüketicinin belirli bir nesneye yönelik temel nitelikleri veya inançları algılama ve değerlendirmesinin bir işlevidir (Schiffman ve Kanuk, 1997). Dolayısıyla değerlendirme, bireylerin erişilebilir inançlarına, kavramlarına, nesnelere ve / veya davranışlarına dayanarak iyi-kötü veya beğenmeme gibi boyutlar boyunca

değerlendirdikleri için tutumsal tepkilerin ana bileşenidir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Tutumlar, tüketici karar verme teorisinin merkezinde yer alır (Newholm ve Shaw, 2007), çünkü tutum teorisine ilişkin klasik görüşler, tutumların davranışı öngördüğünü gösterir. Bununla birlikte, tutumlar üzerine çağdaş sosyal psikolojik araştırmalar, bağlamsal faktörler (konuların nasıl çerçevelendirildiği veya duygusal durumlar gibi) değiştikçe değişebileceklerinden tutumların istikrarını sorgulamaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2000). Bu, karşılaştırılabilir davranış niyetine yol açan bir davranışa yönelik tutumlara (öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile birlikte) dayanan Planlı Davranış Teorisinin öngörücü ve açıklayıcı gücüne meydan okur (Ajzen, 1991). Bu ikilem, tüketici davranışında bildirilen "tutum – davranış boşluğu" ile ilişkili olarak merkezidir (Newholm ve Shaw, 2007).

Turistik satın alma davranışını ölçen araştırmalar, büyük ölçüde tutum yapısına dayanır, bazen bir nesnenin temel özelliklerine (örn. Varış noktası görüntüsünü oluşturan hedef nitelikleri) yönelik tutumu ölçer ve diğer zamanlarda genel tutumu (örn. Genel görüntü) ölçer. Bununla birlikte, Gnoth (1997) tatil turizminin belirli bir özelliği olan hedonik veya duygusal olarak yönlendirilen davranışın altında açık bir mantıksızlık olduğu konusunda uyarılmaktadır. Bu nedenle, rasyonel bir aktör olduğunu varsayan davranışsal ve bilişsel modeller ve gerçek davranışın göstergesi olarak tavırları öne sürmek, turizme uygulandığında özellikle sorunlu olabilir. Bu nedenle, duyguların ışığında tutumların daha iyi anlaşılmasını sağlayacak olan ve aynı zamanda tutumları düzenlemeye yardımcı olan daha derinlemesine oturmuş değerleri incelemek gereklidir. Daha önce de belirtildiği gibi, turizm tüketiminin genellikle etkili doğası, turizm alanındaki tüketici davranışını anlamakla daha spesifik olarak uygulanan tüketici davranışı arasındaki temel farktır.

Turizm literatüründeki tüketici tutumları üzerine yapılan araştırmalar, ev sahiplerine karşı seyahat sonrası tutum değişikliği (Nyaupane ve diğ, 2008), farklı milletlerden otel müşterilerinin şikayet etmeye yönelik tutum farklılıkları (Yüksel ve diğ, 2006), gezginler arasındaki turist karşıtı tutumlar (Jacobsen, 2000), arasında uzun mesafeli hava yolculuğunun iklim etkilerine yönelik tutumlar (Higham ve Cohen, 2011), hediyeleşme eşya kültürel tekstil ürünlerinin kültürler arası kadın değerlendirmeleri (Lee ve diğ, 2009) ve kayıtlı yolcu biyometrik sistemlerini kullanarak uçakla seyahat edenlerin tutumları (Morosan, 2012) gibi çok çeşitli konuları ele almaktadır. Duygulanım durumlarının memnuniyet, destinasyon / marka sadakati ve tüketicilerin kişisel katılımı gibi

değerlendirici yargıları renklendirdiği (Ajzen ve Fishbein, 2000) gösterildiğinden, tutum oluşumunda duyguların ve ruh hallerinin etkileri üzerine turizmde ek çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu, örneğin, hizmet, destinasyon ve tedarikçi markalarına yönelik tutumsal tepkileri ölçerken tüketicinin ruh halini ve etkisini hesaplamayı içerir. Dahası, turizmdeki tüketici davranışı araştırması, daha geniş tüketici davranışına ve tutum-davranış ilişkilerine ilişkin sosyal – psikolojik literatüre katkıda bulunmayı amaçlamalıdır, çünkü hedonik turizm tüketimi alanlarıyla bağlantılı duygusal unsurlar daha geniş tüketim ve insan davranış modellemesi için önemlidir (Cohen ve diğ, 2013).



BÖLÜM 3. DİNİ TUTUM VE HELAL ÜRÜN KAVRAMI

3.1. Dini Tutum Kavramı

Çalışmanın bu kısmında dini tutum kavramı ele alınacaktır. Bu bağlamda öncelikle tutum kavramı incelenecek, müteakiben dini tutum ve dini tutumu etkileyen faktörler açıklanacaktır.

3.1.1. Tutum kavramı

Tutum bireye atfedilmiş olan ve bireyin bir psikolojik objeyle alakalı duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir şekilde meydana getiren bir eğilimi ifade eder (Smith, 1968). Bireylerde bir eğilimin tutum haline gelebilmesi açısından sahip olunan eğilimin çok uzun bir süre sürdürülmesi gereklidir (İnceoğlu, 1993; Cüceloğlu, 2015). Bir tutum, bireyin dünyasının bazı yönlerine göre motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin kalıcı bir organizasyonu olarak tanımlanabilir. Tutumların kendileri eylem değildir. Bir bireyin açık davranışı, tutumunun tezahürüdür. Aynı zamanda, deneyim yoluyla organize edilen, bireyin ilişkili olduğu tüm nesnelere ve duruma tepkisine doğrudan etki eden zihinsel ve doğal bir hazırlık durumudur. Tutum, varlığında açıkça olumlu ya da olumsuz bir eylemi içerir (Kajavinthan, 2015). Tutumun, doğrudan bir şekilde gözlenme imkanı olmasa da belirli bir davranışa yönelik tercihlere ve kararlara yön veren bir yapıyı ifade eder (Hogg ve Vaughan, 2007).

Tutumlar, bireyin insanlarla ve bazı sosyal kurumlarla karşılıklı ilişki sürecinde oluşur. Tutumların oluşumunda seçicilik önemli bir faktördür. Tutumlar, benzer tipte çok sayıda özel tepkinin bütünleştirilmesiyle oluşur. Tutumlar dağınık ve spesifik değildir ve bireyin davranışına uygun olarak düzenlenmiştir. Dramatik deneyimler, bir bireydeki bazı kalıcı tutumların temel nedeni olabilir. Ebeveynlerin, öğretmenlerin veya oyun arkadaşlarının hazır tutumlarını benimseyerek de bir tutum kazanılabilir, kültür, aile, kişilik, öğrenme ve din ve öneri, tutumların oluşumunda işleyen faktörlerden bazılarıdır (Kajavinthan,

2015). Diğer taraftan genlerin de tutumlarda etkili olabildiği ifade edilmektedir (Tesser, 1993).

3.1.2. Dini tutum kavramı ve tanımı

İnsanların her alanda olduğu gibi din ile ilgili konularda da tutum sahibi olduğu görülmektedir. İnsanların bu tutumları olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bireylerin olumlu dini tutumları onları dinin koymuş olduğu kurallara uyma davranışı göstermeye ve bunu yaparken huzurlu olmaya sevk ederken, olumsuz dini tutumları ise dine uzak kalmalarına ve dinin koyduğu kurallara karşı davranışlar geliştirmeye sevk etmektedir (Kaya, 1998).

Kültürel bir yön olarak, dinin toplumun değeri, gelenekleri ve tutumu üzerinde büyük bir etkisi vardır; ayrıca tüketicilerin yaşam tarzını ve davranışını da etkileyebilir (Delener, 1994; Mokhlis, 2008). Dine kişisel bağlılık, insan hayatına kayda değer düzeyde etki eden yaşam ilkelerinin göstergelerinden biridir (Schwartz, 1992). Dini bağlılık veya yaygın olarak dindarlık olarak bilinen, bir kimlik sembolü olarak tutulan, uygulanan ve hareket eden belirli değerlere veya hedeflere yönelik inanç düzeyidir (Mokhlis, 2008). Dindarlık, birkaç on yıldır sosyal bilimcilerin ilgisini çeken karmaşık bir kavramdır (Menayes, 2016). Dindarlık aynı zamanda her bir bireyin içinde yerleşik olan insan değerlerini temsil eder ve pazarlamacılar için uzun vadeli, gözlemlenebilir ve pragmatik olarak değerli olma eğilimindedir (Khraim, 2010). Johnson ve diğ., (2001), dindarlığı kişinin dinine bağlılığının derecesi ve dinin kişinin tutum ve davranışına nasıl yansıdığı olarak tanımlamıştır.

Tutum teorisinin arkasındaki varsayım, tutumun davranışı öngörmesidir. Örneğin, bir bireyin dine karşı tutumu biliniyorsa, davranışı bu bilgiden tahmin edilebilir. Bununla birlikte, araştırmalar, tutumların davranışta nispeten küçük bir varyans öngördüğünü göstermektedir. Dine karşı tutumları inceleyen bir araştırma, dine karşı olumlu tutum ile Pazar günü kiliseye gitmek arasında yalnızca orta düzeyde bir bağlantı olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, davranışı belirlemede dış faktörlerin rolü içsel tutumlardan daha güçlü bulunmuştur. Diğer bir deyişle, bireyler çevrelerindeki diğer insanlardan etkilendiklerinde gerçek tutumlarını gizleyebilirler. Ek olarak, araştırma sonuçları, genel bir tutum nesnesine (örneğin genel olarak din) yönelik tutumun, bu tutum nesnesinin daha

spesifik (örneğin, namaz) davranışını büyük ölçüde öngörmediğini göstermektedir (Myers 1990). Myers, bir tutumun davranışı tahmin edebilmesi için üç koşulun yerine getirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu koşullar aşağıda ifade edilmiştir:

- i. Dış faktörlerin tutum ve davranışları ifade etme üzerindeki etkilerini azaltmak,
- ii. Tutumu belirli bir düzeyde gözlemlenen davranışla ilişkilendirmek ve
- iii. Davranışı tahmin eden tutumun belirginliğinin gözlemektir.

Ancak Francis (2009), dindarlığı ölçmede tutum yaklaşımının diğerlerinden daha iyi olduğunu savunmaktadır. İlahiyatçılar ve sosyal bilimciler arasında kullanılan dinin dört ana boyutu olduğunu (bağlılık, inanç, uygulama ve tutumlar) savunmuştur. Kişinin belirli bir dini geleneğe ait olduğunu veya onunla özdeşleştiğini gösteren dini bağlılığın, kişinin dini inancının veya uygulamasının güvenilir bir göstergesi olmayabileceğini öne sürmüştür. Buna karşılık, dinin bilişsel bileşeninden oluşan inanç boyutunun ilahiyatçılar ve sosyal bilimciler tarafından farklı şekilde kavranabileceğini ve bu inancın liberal inançlar gibi diğer türleri göz ardı eden muhafazakâr inanç olarak anlaşılabilceğini savunmuştur. Son olarak Francis (2009), yalnızca dindarlığın göstergesi olarak dini uygulamayı seçmenin de riskli olduğunu ileri sürmüş, sadece kamusal uygulama özel uygulamadan farklı olduğu için değil, aynı zamanda bir dizi sosyal ve kişisel kısıtlamanın bu tür uygulamaları teşvik edebileceği veya engelleyebileceği için risk bulunduğunu ifade etmiştir.

Müslüman'ın dindarlığını ölçmek için Achour ve diğ. (2013) iki boyuta ayrılmış 11 gösterge önermiştir. Birinci boyut, inanç ve ibadetle ilgili Müslüman yaşamında dinin değerine olan inanç, zorlukların Tanrı'nın bir sınavı olduğu inancı ve dua ederek yaşam olaylarıyla başa çıkma dahil 8 maddeden oluşan inanç ve ibadettir. İkinci boyut ise, kavramla ilgili üç maddeyi içeren namaz ibadeti ve aynı zamanda doyuma ulaşma, mutluluk, stresi azaltma gibi namazın etkileri ile ilgilidir. Diğer taraftan helal gıdalara karşı tutumun da dindarlığın bir göstergesi olduğunu ifade edildiği de görülmektedir (Kordnaej ve diğ, 2013; Salman ve Siddiqui, 2011).

3.1.3. Dini tutumu etkileyen faktörler

Dini tutumların küçük yaşlardan itibaren kazanıldığı görülür (Carrier, 1965). Tutumlar öğrenme ve algılama süreçlerinde devamlılığı olan ürünleri ortaya koyduklarından dolayı dini inanç ve tutumlar bilhassa çocukların içerisinde yaşadığı sosyal gruplarda ve özellikle aile ortamında kazanılır (Kaya, 1998). Ebeveynlerin dini tutumu çocukların dini tutumlarının gelişiminde çok etkilidir. Buna bağlı olarak erken yaşlarda verilen dini eğitim bu tutumların geliştirilmesinde etkili olur (Allport ve diğ, 1948).

Diğer taraftan belirli bir gruba aidiyet de tutumların şekillenmesinde etkilidir. Örneğin bir mezhebe, bağlı olmak belirli tutumların gelişmesine neden olmakta ve ahlaki davranışları şekillendirmektedir (Carrier, 1965).

3.2. Helal Ürün Kavramı

Çalışmanın bu kısmında helal ürün kavramı İslam Dini kaynaklarında geçtiği şekilde açıklanacak, bu bağlamda helal ve haram kavramları incelenecektir. Helal ürünlerin sertifikasyonuna ilişkin bilgi verilecektir.

3.2.1. İslam'da helal ve haram kavramı

Helal, “caiz” anlamına gelen Arapça bir terimdir. Arapçada, İslam'da izin verilen her şeyi ifade eder (Kamali, 2003). Zıt anlamı ise haramdır. Helal kavramının ülkemizde günlük olarak kullanımında manası Türk Dil Kurumu (TDK)'nce *”Dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşısı ve kurallara, geleneklere uygun”* (TDK, 2020) olarak tanımlanmaktadır.

Helal, yasal veya izin verilen anlamına gelen ve Kur'an'da çokça geçen kelimedir. Yiyeceklerle ilgili olarak, Kuran'da belirtildiği gibi beslenme standardıdır. Genel Kur'anî yaklaşım, özellikle Haram (kanuna aykırı veya Yasak) olarak belirtilenler dışında tüm yiyeceklerin Helal olduğunu belirtir. Bu kapsamda Kur'an'da Bakara Suresi 172. ayette;

“Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz olanlarından yiyin ve Allah'a şükredin; eğer kendisine kulluk ediyorsanız.”

hükmü verildiği görülmekte ve burada temiz ve izin verilen gıdaların tüketilmesi emredilmektedir. Maide Suresinin 3. Ayetinde ise aşağıda da görüldüğü gibi daha özel olarak helal hayvan etleri ile ilgili hüküm verildiği görülmektedir:

“Murdar hayvan, kan, domuz eti, Allah’tan başkası adına kesilmiş, boğulmuş, vurularak öldürülmüş, yuvarlanıp ölmüş, boynuzlanarak öldürülmüş hayvanlarla -henüz canı çıkmadan yetişip kestiklerinizin dışında- yurtcuların yediği hayvanlar, dikili taşlar önünde (sunaklarda) boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla paylaşmanız size haram kılındı. Çünkü bunlar doğru yoldan sapmaktır. Bugün, kâfirler dininiz hakkında ümitlerini yitirmişlerdir. Onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim, size nimetimi tamamladım, sizin için din olarak İslâmiyet’i beğendim. Kim açıklıktan bunalıp çaresiz kalırsa, günah sınırına varmaksızın yiyebilir. Şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcı ve esirgeyicidir.”

Diğer taraftan helal ve haram terimleri kesinlikle gıda ürünlerini, et ürünlerini, kozmetik ürünlerini, kişisel bakım ürünlerini, gıda bileşenlerini, içecekleri ve gıda ile temas eden malzemeleri tanımlamak için de kullanılmaktadır. Hangi yiyeceklerin helal veya hangi yiyeceklerin haram olduğuna Kuran-ı Kerim ve Şeri hukuka göre karar verilir. Helal ürünler, Şeri hukuka uygun, yani haram (yasaklanmış) bileşenlerin kullanımını, emeğin veya çevrenin sömürülmesini içermeyen ve zararlı olmayan veya zararlı kullanıma yönelik ürünlerdir. Müslümanlar, helal olduklarından emin olmak için ürünleri açıkça incelemek zorundadırlar. Ek olarak, İslami öğretiler tarafından şüphe edilen sarf malzemelerinden uzak durmaları için şiddetle teşvik edilirler (Lada ve diğ, 2009).

Sektör pratiğine bakıldığında “Helal Gıda” kavramının çeşitli dokümanlarda ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda uluslararası The Codex Alimentarius Komisyonu dokümanları bu kavramı “İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan-işlenen-taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak” olarak tanımlamıştır (GİMDES, 2011). Diğer taraftan bahse konu dokümanda “Haram” kavramı ise “ yasak, memnu” anlamına gelen Haram, dinî bir terim olarak, kesin bir delille, açık bir şekilde yapılmaması istenen fiildir” şeklinde tanımlanmıştır (Zöhre, 2015). Haram kavramı gıda pazarı bakımından incelendiğinde tüketimi dini esaslar ile mutlak şekilde

yasaklanan ürünler açısından kullanıldığı görülmektedir. Yukarıda örnekleri de verildiği üzere bu kavramların kaynağını Allah'ın kelamı olan Kuran'dan aldığı görülmektedir. Genel olarak Kur'an'ın, Haram olduğu özellikle belirtilenler dışında bütün gıdaların Helal olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Genel olarak, gıda maddelerinin ve diğer materyallerin Helal-Haram statüsünü belirlemek için İslam, bu konuda genel kurallar koymuştur (Dali, 2009):

- Kullanılan tüm hammaddeler ve malzemeler Helal olmalıdır.
- Doğal olarak, sığır, keçi vb. helal hayvanların İslami kurallara göre kesilmesi gerekir. Kurallarda, hayvanın kan ve solunum kanallarını keskin bir şekilde kesmek için zihinsel olarak sağlam bir Müslüman tarafından yapılması ve bıçak gibi kesici alet kullanılması gerektiği belirtilir.
- Helal malzemeler depolama, nakliye, pişirme, servis vb. sırasında domuz veya köpek ürünleri gibi haram malzemelerle karıştırılmamalı veya temas etmemelidir. Helal gıda üretiminin sadece Müslümanlar için değil aynı zamanda, ürünlerin pazarda daha fazla kabul görmesi yoluyla gıda üreticilerine de faydalı olmadığı anlaşılmaktadır.

Helal konusu temel olarak her Müslümanın inancının merkezinde yer alır (Wilson ve Liu, 2010). 'Helal' kelimesi Kuran'a göre izin verilen veya yasal olan her şeyi tanımlasa da, en yaygın olarak kabul edilebilir gıda bağlamında kullanılır. Domuz eti ve alkol gibi yasaklanmış veya yasa dışı yiyecekler 'haram' olarak bilinir. Helal gıda, onaylı sertifika kuruluşları tarafından açıkça etiketlenir veya onaylanır (Jamal ve Sharifuddin, 2015). Helal sertifikası almak için kesim, depolama, hazırlama, teşhir ve genel hijyen dahil olmak üzere gıda üretim sürecinde uyulması gereken özel şartlar vardır (Haque ve diğ, 2015).

3.2.2. Helal gıda ve helal gıda sertifikasyonu

Helal sertifikası ve logosu, Müslümanlara tükettiklerinin veya kullandıklarının İslami kanunlara göre olduğunu garanti etmekle kalmaz, aynı zamanda üreticileri de helal standartlarını karşılamaya teşvik eder (Riaz ve Chaudry, 2004). Helal sertifikası, İslami bir kuruluş tarafından verilen ve kapsadığı ürünlerin İslami beslenme kurallarına uygun olduğunu onaylayan bir belgedir. Bunlar, ürünün domuz eti veya yan ürünlerini

içermemesi, ürünün alkol içermemesi, ürünün hayvansal menşeli yasaklı gıda bileşenleri içermemesi ve ürünün temiz ekipmanla hazırlanmış ve üretilmiş olmasıdır. Sertifikalanan et ve kümes hayvanı bileşenleri İslam hukukuna göre kesilen hayvanlardan gelmelidir (Riaz, 2010).

İki tür helal sertifikası vardır ve süreleri yiyecek veya içecek türüne bağlıdır. İlk sertifika türü, bir tesisin, üretim tesisinin, gıda işletmesinin, mezbaha veya gıda işleyen herhangi bir kuruluşun helal gıda üretmek veya sunmak için denetlendiğini ve onaylandığını gösteren bir saha tescil belgesidir. Bu, böyle bir tesiste üretilen veya işlenen tüm gıda ürünlerinin helal sertifikalı olduğu anlamına gelmez. Tesis sertifikası, helal ürün sertifikası olarak kullanılamaz. İkinci tür helal sertifikası, belirli bir ürün veya belirli bir miktar içindir. Bu sertifika, listelenen ürün veya ürünlerin, sertifika veren kuruluş tarafından formüle edilen helal kurallarına uygun olduğunu gösterir. Böyle bir sertifika, belirli bir distribütör veya ithalatçıya yönelik belirli bir ürün miktarı için düzenlenebilir. Sertifika belirli bir miktar için ise, parti sertifikası veya sevkiyat sertifikası olarak adlandırılabilir. Her parti veya sevkiyatın onaylanması gereken et ve kümes hayvanı ürünleri, genellikle bir parti veya sevkiyat sertifikası alır. Bir sertifikanın geçerli olduğu süre, ürünün türüne bağlıdır. Her bir sevkiyat için düzenlenen parti sertifikası, ürünün belirli bir partisi veya lotu piyasada olduğu sürece geçerlidir - genellikle ürünün son kullanma tarihine kadar geçerlidir. Aynı bir durumda, sertifikalı bir ürün sabit bir formüle göre yapılırsa, bir, iki veya üç yıllık bir süre için bir sertifika verilebilir. Ürün, şirket ile helal sertifikalandırma kuruluşu arasındaki tüm yerleşik ve üzerinde anlaşmaya varılan üretim ve pazarlama gereksinimlerini karşıladığı sürece helal sertifikalı olarak kalır (Riaz, 2010).

Üretim sistemlerinin karmaşıklığı ve tüm hayvansal yan ürünlerin kullanımıyla, Müslümanlar tarafından tüketilen herhangi bir ürün, ister içten tüketilsin ister vücuda dışarıdan uygulansın, sertifikalandırılabilir. Sağlık nedenleriyle kullanılan ilaç ve farmasötik ürünlerin sertifikalandırılmasına gerek yoktur. Bununla birlikte, bilgili tüketiciler helal sertifikalı veya en azından helal kurallarını karşılayan ürünler ararlar. Sertifikalandırılacak ürünler şunları içerir (Hanzaee ve Ramezani, 2011):

- Et ve kümes hayvanları taze, dondurulmuş ve işlenmiş ürünler,
- Et ve kümes hayvanı malzemeleri,

- Süt ürünleri ve malzemeleri,
- Hazır yiyecekler ve yemekler,
- Diğer tüm paketlenmiş gıda ürünleri,
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri,
- İlaçlar,
- Besin ve diyet takviyeleri,
- Ambalaj malzemeleri.

3.3. Helal Turizm Kavramı

Müslümanlar dinleri tarafından seyahat etmeye teşvik edilmektedir. Popüler inanışın aksine, İslam'da seyahat etmek sadece Hac veya Suudi Arabistan'ın Mekke'deki Müslümanların kutsal kentine yapılan bir hac olan Umre ile sınırlı değildir. İslam'da seyahat etmek, eğlence, sosyalleşme, refahı arttırma, bilgi arama ve öğrenme ve Tanrı'nın yaratımlarının ihtişamını takdir etme gibi diğer amaçların yerine getirilmesi için de teşvik edilmiştir (Oktadiana ve diğ., 2016; Sanad ve diğ., 2010). Müslümanlar için, seyahat ederken (veya günlük yaşamlarında) İslam'ın uyması gereken bazı yükümlülükler vardır. Örneğin, gıda bağlamında Haram (kelimenin tam anlamıyla izin verilemez) ve Helal (izin verilebilir anlamında) gıda arasında kesin bir sınıflandırma vardır. Müslümanların haram gıda ürünlerini tüketmeleri ve bunların leş, domuz eti, alkol ve İslami bir şekilde kesilmemiş bir hayvanın eti gibi maddeleri oluşturması yasaktır (Yousaf, 2016). Helal, Müslümanların tüketmesi için müsaade edilen, hukuka uygun ve istisnai olmayan tüm ürünleri kapsayan, İslam tarafından belirlenmiş bir terimdir (El-Gohary, 2016). Bununla birlikte, İslam'da Helal (veya Haram) sadece beslenme alışkanlıklarıyla sınırlı değildir. Bu terim, Müslümanların İslami öğretiler tarafından teşvik edilen tüm yaşam biçimini içselleştirerek manevi statüye ulaşmaları için daha geniş anlamlara sahiptir. Bu bağlamda konaklama ve turistik gereksinimlerin de İslami yaşam biçimine göre dizayn edilmesi helal turizm konseptini ortaya çıkarmıştır.

Helal turizm, İslami öğretilere göre Müslümanların turizm endüstrisinde kullanmasına veya kullanmasına izin verilen herhangi bir turizm nesnesi veya eylemidir (Battour ve İsmail, 2016). Diğer taraftan Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016) Helal turizmin İslam'ın

değerine bağlı bir turizm türü olduğunu savunmaktadır. Helal turizm, Müslüman turistlere uygun turizm nesnelere veya faaliyetleri ile ilgilidir. Hâlihazırda, birçok Müslüman gezgin Helal ürün ve hizmetlerle ilgilenmektedir (Battour ve İsmail, 2016). Örneğin çeşitli ülkeleri ziyaret eden Müslüman turistler helal yiyecekler ve mescit bulmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle çeşitli destinasyonlarda Müslüman turistlere helal yiyecekler ve mescit imkânı sağlanmaya başlandığı görülmektedir (Battour ve İsmail, 2016). Bu bağlamda, Helal turizm yeni ortaya çıkan bir kavramdır. El-Gohary (2016) gibi pek çok bilim insanı, Helal turizmin İslam veya Şeriat kanunlarına uygun turizm paketleri sunmak olduğunu ileri sürmektedir. Helal turizmin Helal otel, Helal gıda, Helal lojistik ve Helal finansal faaliyetler (örneğin işlemler için katılım bankasını kullanma) ile ilgilenebileceğini iddia etmektedir. Bu nedenle Helal turizmin İslam hukuku ile müsaade edilen turizm işletmeciliği faaliyetleri kavramı olduğu görülmektedir.

İslam turizmi ve Helal turizm gibi terimler, Müslüman seyahat pazarına atıfta bulunurken akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından birbirinin yerine kullanılsa da, birçok çalışma aralarında ayrımlar yapmış ve Müslüman seyahat pazarına atıfta bulunmak için Helal turizm teriminin kullanılmasını tercih etmiştir (Battour ve İsmail, 2016; El-Gohary, 2016; Henderson, 2010). İki kavram, Müslümanlar tarafından bir seyahat halinde üstlenilen tüm turizmle ilgili faaliyetlerin İslami öğretilere uygun olması gerektiği konusunda hemfikir olarak aynı dini boyut temelini paylaşmaktadır. Bununla birlikte, İslam turizmi, seyahat motivasyonunun doğası gereği dini olması ve turistlerin büyük ölçüde ev sahibi destinasyonun İslam kültürüyle ilgilenmesini sınırlamıştır. Bu arada, Helal turizm, Müslüman turistlerin daha geniş bir turizm faaliyet yelpazesini kapsamaktadır, çünkü seyahat motivasyonu tamamen dini olmayabilir ve varış noktası aynı zamanda gayrimüslim bir ülke de olabilir. Jafari ve Scott (2014), İslami turizmin, turistler İslami kuralların gereklerine uymaya teşvik ettiğini ifade etmektedir. Battour ve İsmail (2016), Jafari ve Scott'ın (2014) İslami turizmi tanımının helal turizm için daha yeterli olduğunu öne sürmüştür. Helal turizmin en net tanımlarından biri Battour ve İsmail (2016) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacılara göre helal turizm, İslami öğretilere göre Müslümanlar tarafından turizm endüstrisinde kullanılmasına veya meşgul olmasına izin verilen herhangi bir turizm nesnesi veya eylemidir. Benzer şekilde Olya ve Al-Ansi (2018), Helal turizmi, İslam hukukuna göre kullanılması veya tüketilmesine izin verilen

veya yasal olan turizm ürün ve hizmetleriyle ilgili bir nesne, faaliyet veya eylem olarak tanımlamıştır.

Müslümanlar için seyahat etmenin en önemli yönü Helal mutfağın mevcudiyetidir, ancak Müslüman turistlerin çoğu, özellikle Müslüman olmayan ülkelerde Helal gıda temininde zorluklar yaşadıklarını bildirmektedir (Bon ve Hussain, 2010). Bu nedenle, uygun Helal onayına sahip, uygun şekilde tanımlanabilen yiyecek satış noktalarına sahip olmak Müslüman turistlerin aranan bir seçimidir. Tüm yiyecekler arasında et Müslümanlar için özel bir ilgi konusudur. Bunun nedeni, İslami et kesim öğretilerinin geleneksel yöntemle karşılaştırıldığında önemli ölçüde farklılık göstermesidir (Henderson, 2016a; Henderson, 2016b). Diğer taraftan Battour ve diğ. (2014), Eid ve El-Gohary (2015) ve El-Gohary (2016) tarafından yapılan bazı önceki çalışmalar, ibadet tesisleri, Helal gıdanın sunulması ve fuhuş, alkol, kumar gibi etkinliklerin sunulmamasını helal turizmin temel özellikleri olduğu ileri sürmüştür. Daha sonra Battour ve Ismail (2014) ibadet tesisleri, Helallik, genel İslam ahlakı ve alkollü içecek ve kumardan arınmış olmak üzere Helal turizmin dört temel özelliğini ortaya atmıştır. Battour ve İsmail (2014), cami, Kible yönü ve abdest tesisleri gibi ibadet tesislerinin Müslüman turistler için tatildeyken önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Helallik, mutfak, kesiciler ve Helal yiyecekler gibi Helal tesisleri ifade eder. Genel İslam ahlakı, kıyafet yönetmeliği, fuhşun yasaklanması ve televizyonda seks sahnelerinde sansür gibi İslam'daki ortak kuralları ifade eder. Son nitelik, alkollü içeceklerle ilgili düzenlemedir ve kumar oynanmaz. Bu özelliklere sahip işletmelerin sunduğu hizmete kısaca helal turizm hizmetleri adı verilebilir. Buna ek olarak El-Gohary (2016), Helal turizmin diğer bazı temel özelliklerinin İslami konsepte dayalı faaliyetler ve ürünlerle ilgili olduğunu iddia etmektedir. Oktadiana, Pearce ve Chon (2016) da yeme alışkanlıkları (Helal yiyecekler), alkol içmeme ritüeli, konaklama ve dini uygulamalarla ilgili bölümler gibi Helal turistlerin ne istediklerine dair bazı araştırma dikkatlerini ortaya koymaktadır. Helal turizmiyle ilgilenen kişiler, hangi yeri ziyaret edeceklerine karar verirken temel özellikleri dikkate almaktadır.

3.3.1. Dünya'da helal turizm

Mastercard ve Crescent Rating tarafından hazırlanan Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (Global Muslim Travel Index-GMTI-2019) raporuna göre helal turizmin küresel ekonomiye katkısının 2018'de 140 milyon uluslararası müslüman turistten 2026'da 230

milyon müslüman turiste çıkacağı ve sektörün erişim, iletişim, çevre ve hizmetler olmak üzere dört ana kritere dayandığı tahmin edilmektedir. Diğer taraftan 2026 yılında 180 milyar ABD doları online olmak üzere toplamda 300 milyar ABD dolarlık bir sektör büyüklüğüne ulaşılacağı ifade edilmektedir (Global Muslim Travel Index, 2019).

Tablo 3.1: Müslüman Turistlerin en çok tercih ettiği destinasyonların (İİT üyesi ülkeler) sıralaması, Global Muslim Travel Index (2019)'dan uyarlanmıştır.

S.Nu	2019 GMTI Sıralaması	İİT Üyesi Ülke	Puanı
1	1	Malezya	78
2	1	Endonezya	78
3	3	Türkiye	75
4	4	Suudi Arabistan	72
5	5	BAE	71
6	6	Katar	68
7	7	Fas	67
8	8	Bahreyn	66
8	8	Umman	66
10	10	Brunei	65

Bahse konu rapora göre 2019 yılında Müslümanların en çok tercih ettiği destinasyonlar belirli kriterlere göre puanlanarak sıralanmıştır. Endeksin lansmanından bu yana ilk kez Malezya, en üst sırayı başka bir varış noktası olan Endonezya ile paylaşmıştır Endonezya'nın sıralamadaki artışı, sektörü Müslüman seyahat pazarının sunduğu fırsatlar konusunda eğitime çabalarını yansıtmaktadır. Türkiye de üçüncü sıraya yükselmiştir. Singapur, İİT dışı destinasyonlar arasında en üstteki konumunu sürdürmektedir. Japonya, Tayvan, Güney Afrika ve Güney Kore yükselişine devam etmektedir. İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülkelerin sıralaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Global Muslim Travel Index, 2019).

Diğer taraftan İİT üyesi olmayan ve müslüman turistler tarafından en çok ziyaret edilen ülkeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği gibi Singapur bu konuda liderliğini sürdürmektedir (Global Muslim Travel Index, 2019).

Tablo 3.2: Müslüman Turistlerin en çok tercih ettiği destinasyonların (İİT üyesi olmayan ülkeler) sıralaması, Global Muslim Travel Index (2019)'dan uyarlanmıştır.

S.Nu	2019 GMTI Sıralaması	İİT Üyesi Ülke	Puanı
1	10	Singapur	65
2	18	Tayland	57
3	25	Birleşik Krallık	53
3	25	Japonya	53
3	25	Tayvan	53
6	29	Güney Afrika	52
7	31	Hong Kong	51
8	34	Güney Kore	48
9	36	Fransa	46
9	36	İspanya	46
9	36	Filipinler	46

3.3.2. Türkiye’de helal turizm

Türkiye, turizm, siyasi iklim ve turistik mekanlardaki tecrübesiyle küresel helal turizm anlayışına önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye nüfusunun % 98'i Müslüman ve 2015 yılı verilerine göre Türkiye, dünyadaki en büyük Müslüman nüfusa sahip 8. ülkedir. 2030'da dünya nüfusunun 2,2 milyara ulaşması beklenmektedir ve Müslüman sayısının toplam nüfusun % 26,4'ünü oluşturması beklenmektedir. (Pew Research Center, 2019).

Tablo 3.3: 2017-2019 yıllarında Türkiye'yi ziyaret eden ve nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülkelerin vatandaşlarına ilişkin istatistikler, TÜRSAB (2020)'den uyarlanmıştır.

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2017	2018	2019*	2017	2018	2019*	2018/2017	2019/2018
İran	2 501 948	2 001 744	2 102 890	7,72	5,07	4,67	-19,99	5,05
Irak	896 876	1 172 896	1 374 896	2,77	2,97	3,05	30,78	17,22
Azerbaycan	765 514	858 506	901 723	2,36	2,17	2,00	12,15	5,03
S. Arabistan	651 170	747 233	564 816	2,01	1,89	1,25	14,75	-24,41
Ürdün	277 729	406 469	474 874	0,86	1,03	1,05	46,35	16,83
Kazakistan	402 830	426 916	455 724	1,24	1,08	1,01	5,98	6,75
Lübnan	237 476	338 837	376 721	0,73	0,86	0,84	42,68	11,18
Kuveyt	255 644	298 620	374 191	0,79	0,76	0,83	16,81	25,31
Türkmenistan	230 881	252 911	297 706	0,71	0,64	0,66	9,54	17,71
Cezayir	213 333	288 207	295 512	0,66	0,73	0,66	35,10	2,53
Libya	99 395	188 312	259 243	0,31	0,48	0,58	89,46	37,67
KKTC	245 858	256 343	255 986	0,76	0,65	0,57	4,26	-0,14
Özbekistan	195 745	241 235	252 138	0,60	0,61	0,56	23,24	4,52
Fas	114 155	176 538	234 264	0,35	0,45	0,52	54,65	32,70
Makedonya	172 851	209 519	222 862	0,53	0,53	0,49	21,21	6,37
Mısır	100 971	148 943	177 655	0,31	0,38	0,39	47,51	19,28
Tunus	111 627	142 372	172 587	0,34	0,36	0,38	27,54	21,22
Kosova	116 049	139 500	152 048	0,36	0,35	0,34	20,21	8,99
Bosna Hersek	90 378	120 480	144 445	0,28	0,31	0,32	33,31	19,89
Arnavutluk	103 593	125 935	134 869	0,32	0,32	0,30	21,57	7,09
Pakistan	77 464	113 579	130 736	0,24	0,29	0,29	46,62	15,11
Endonezya	85 031	119 337	127 149	0,26	0,30	0,28	40,35	6,55
Kırgızistan	104 911	114 926	121 364	0,32	0,29	0,27	9,55	5,60
Malezya	61 166	95 591	114 214	0,19	0,24	0,25	56,28	19,48
Katar	48 764	96 327	108 496	0,15	0,24	0,24	97,54	12,63
Bahreyn	59 442	77 075	90 299	0,18	0,20	0,20	29,66	17,16
Tacikistan	30 532	40 879	44 155	0,09	0,10	0,10	33,89	8,01
Yemen	28 491	39 545	41 673	0,09	0,10	0,09	38,80	5,38
BAE	49 360	43 292	37 500	0,15	0,11	0,08	-12,29	-13,38
Bangladeş	11 346	17 932	20 605	0,04	0,05	0,05	58,05	14,91
Sudan	12 162	15 661	17 863	0,04	0,04	0,04	28,77	14,06

2019 Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'nde Türkiye yükselerek Malezya ve Endonezya'nın ardından 3. sırada yer almıştır. Bu indeks erişim, iletişim, ortam ve hizmetlerin boyutlarını içermiştir. Türkiye, ulaşım ve genel iletişim kolaylığı sıralamasında 6., çevre sıralamasında 2., hizmetler sıralamasında 4. sırada yer almıştır. 2018 yılı sonuçlarına göre 140 milyon uluslararası Müslüman turistik geziye çıkmıştır.

Bu sayının 2026 yılına kadar 230 milyona ulaşması beklenmektedir (Global Muslim Travel Index, 2019).

Türkiye'deki Müslüman turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Buna göre, tüm turistlerin yaklaşık % 22'sini oluşturan Müslüman turistlere yönelik helal otel sayısında da önemli bir artış görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Diğer tarafta Türkiye'yi ziyaret eden nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülke vatandaşlarına ilişkin rakamlar Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Buna göre ülkemizi en çok ziyaret eden Müslüman ülke vatandaşlarının 2017-2019 yılları arasında İran, Irak ve Azerbaycan vatandaşlarının öne çıktığı gözlenmektedir (TÜRSAB, 2020).

3.3.3. Helal turizm motivasyonunu etkileyen faktörler

Turistlerin motivasyonu uzun zamandır uluslararası turizm endüstrisinde önemli bir konu olmuştur. Crompton ve McKay'e (1997) göre kişinin motivasyonu, eylemini kışkırtan, yönlendiren ve birleştiren bir iç değişken olarak kabul edilir. Aynı şekilde, bu araştırmacılar seyahat motivasyonlarının bireylerde bir gerilim veya dengesizlik durumu yaratan iç psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) dinamik bir süreci olduğunu belirtmiştir. Müslüman turistlerin güçlü helal dostu seyahat motivasyonları, Müslüman turistlerin keyifli turizm deneyimlerinin ön koşulu olduğu ifade edilebilir (Al-Ansi ve Han, 2019).

Seyahat etme motivasyonu genellikle turistlerin karar verme süreçlerini etkiler (Qu ve Ping, 1999). Müslüman turistlerin seyahate yönelik kararlarının oluşturulması da seyahat motivasyonlarının önemli etkisi altındadır ve Müslüman turistlerin seyahatleri, seyahat ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirme istekleri ile harekete geçirilen amaçlanmış / yönlendirilmiş bir davranıştır. Kaçış, rahatlama, öğrenme, keşif, heyecan, bağ kurma ve öz saygı, sosyal tanıma turizmin önemli motivasyon kategorileridir (Hung ve Petrick, 2011; Jung ve Han, 2016). Helal turizm sektöründe seyahat motivasyonunun önemli boyutları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kim ve diğ, 2015; Shafaei ve Mohamed, 2015).

- Müslüman kültürüne kolay erişim (örneğin Müslüman ibadethanesine / yerine erişim, İslam kültürü veya dinine aşinalık, camilerin elverişli konumu),
- Helal özellikli turizm tesisleri ve cazibe merkezleri (örneğin alışveriş tesisleri),

- Turizm altyapısının kalitesi (ör. havaalanı, tren, ulaşım, karayolu),
- Teknoloji,
- TV dizileri ve filmlerinin öne çıkan yerlerini ziyaret etmek için erişilebilirlik (Gezi fırsatı, kültürel etkinlik / festival),
- Helal hizmet sağlayıcılar,
- Helal dostu seyahat ortamı ve yerel halk,
- Helal yemek hizmeti operasyonlarının mevcudiyetidir

Turizmi motivasyon çalışmalarının aksine, helal özellikli turizm niteliklerine (örneğin helal dostu konaklama, yiyecek ve içecekler, tesisler / olanaklar, hizmet sağlayıcılar ve yerel halk ve diğer insanlar) erişilebilirlik, çoğu zaman en önemli kategorilerden biri olarak kabul edilir (Han ve diğ., 2019; Jeaheng ve diğ., 2019). Kim ve diğ. (2015), bu tür İslami niteliklerin, seyahat ihtiyaçlarını karşılayan Müslüman seyahat motivasyonları olabileceğini göstermektedir. Vargas-Sánchez ve Ahlaki-Ahlaki (2019) ve Han ve diğ. (2019), bu tür helal dostu turizm özelliklerinin mevcudiyetinin Müslüman turistlerin uluslararası destinasyon seçimi ve davranışlarının temel motivasyonları olduğunu iddia etmektedir. Battour ve diğ. (2017), tarafından İslami niteliklerin (helal yemekler, Müslüman ibadet tesisleri) varış noktası çekme faktörleri (yani doğal manzara, atmosfer, alışveriş) ile genel Müslüman memnuniyeti arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ifade etmektedir.

Bireylerin turizm motivasyonlarını anlamanın, neden seyahat ettikleri, seyahat nedenlerinin neler olduğu ve seyahatlerinden neyi gerçekleştirmek istedikleri hakkındaki bilgileri sağlayacağı ifade edilmektedir (Jones, 2011; Hung ve Petrick, 2011). Dolayısıyla, seyahat etme motivasyonları turistlerin tüm turizm faaliyetlerinin arkasındaki kritik bir güç olarak kabul edilmektedir (Andriotis ve Agiomirgianakis, 2010; Sun ve diğ., 2014). Bu bağlamda, turizm motivasyonu uluslararası turizm bağlamında yaygın olarak araştırılan bir konudur. Farklı bağlamlardaki birçok araştırmacı, müşterilerin satın alma sonrası karar verme süreçlerini ve davranışlarını açıklamada seyahat motivasyonlarının önemini belirtmiştir (Han ve Hyun, 2017; Han ve diğ., 2019). Örneğin, Müslüman turistlerin satın alma sonrası davranışlarını araştırırken Han, Al-Ansi ve Kim (2019), helal turizm destinasyon özelliklerinin Müslümanların seyahat

deneyimleri hakkında olumlu bilişsel değerlendirmeye yol açtığını tespit etmiştir. Bu tür destinasyon özelliklerinin önemli helal turizm seyahat motivasyonları olabileceğini öne sürdüler. Han ve Hyun (2017) kruvaziyer turizmi bağlamında, müşteriye elde tutma sürecini incelemiş ve kruvaziyer seyahati motivasyonlarının, yatırımın geri dönüşüne ilişkin müşteri bilişsel algısı üzerinde önemli bir etki yarattığını bulmuştur. Bulguları aynı zamanda seyahat motivasyonlarının üst düzey bir yapısının etkinliğini de göstermiştir. Bu araştırmacıların, seyahat motivasyonlarının müşterilerin bilişsel değerlendirmesini ve ürün / hizmet deneyimlerine ilişkin algılarını ortaya çıkardığı konusunda hemfikir olduğu görülmektedir.

3.3.4. Helal konseptli konaklama işletmeleri

Helâl konseptli konaklama işletmeleri, ürün ve hizmetlerin içerikleri ve sunumları itibariyle İslami kurallara bağlı olarak hizmet verebilecek işletmelerdir. Başka bir ifade ile, sundukları ürün ve hizmetler ve sunum konseptlerinin İslami kurallara uygun olması ya da anılan kurallara uygun duruma getirilebilecek bütün işletmelerin helâl turist pazarına hitap edebileceği ifade edilebilir. Helâl turistlerin hizmet alımına uygun duruma getirilen tüm işletmeler de Helâl konseptli hizmet sunan işletmeler grubunda konumlanabilir. Fakat misyonları itibarı ile İslami kurallara uygun olarak hizmet verebilecek özellikleri barındıramayacak durumda olan casino (kumarhane) işleten, alkollü ürünleri sunan barları içeren işletmelerin teknik anlamda helâl konseptli hizmet sunmasının imkânı bulunmamaktadır (Tekin, 2014; Sarıışık ve Pamukçu, 2016). Ülkemizde helal konseptli otellerin yerine göre “Helal Otel”, “Muhafazakâr Otel”, “İslami Otel”, “Alternatif Otel” ve “Tesettür Otel” kavramlarıyla da anıldığı görülmektedir (Arpacı ve Batman, 2016).

Helal oteller Müslüman turistlere helal hizmet vermektedir. Bu oteller sadece helal yemek hizmeti ile sınırlı olmayıp, hizmetin işleyişini ve otel yönetimini İslami esaslarla organize etmek zorundadır. İslami bir otelin temel göstergeleri aşağıda sunulmuştur (Henderson, 2010; Rosenberg ve Choufany, 2009; Arpacı, 2015; Özdemir, 2015; Memiş, 2017; Dal ve Topay, 2018):

- Alkol servis ve tüketim yapılmaması,
- Helal gıdalar sunulması,

- Mekke yönüne bakmayacak şekilde konumlandırılmış yatak ve tuvaletler tasarlanmış olması,
- Tuvaletlerde taharet musluklarının olması,
- Mescitler olması, her odada Kuran, seccade bulunması,
- Mekke'nin yönünü gösteren oklar bulunması,
- Namaz saatlerini gösteren işaretlerin bulunması,
- Müslüman ağırlıklı personelin görev yapması,
- Rekreasyon alanlarının, Spa ve havuzların kadın ve erkeklere göre ayrılmış olması,
- Tek bayan katları için kadın personel, tek erkek katları için erkek personel görevlendirilmesi,
- Erkekler ve kadınlar için ayrı dinlenme tesislerinin bulunması,
- Sadece erkeklere ya da kadınlara özel katların bulunması,
- Muhafazakâr personel kıyafetlerinin tercih edilmesi,
- Misafir kıyafet yönetmeliğinin olması,
- İslami fon ile tasarlanması,
- Gece kulüpleri gibi eğlence mekânlarının olmaması,
- Oteldeki sanat insan formunu tasvir etmemesi,
- Muhafazakâr televizyon hizmetinin sunulması,
- İslami aktivitelere (sohbetler, ilahi programları vb.) yer verilmesi,
- Çocuklar açısından İslami aktivitelerin bulunması,
- Otelin, zekât ibadeti ilkelerine uymasıdır.

Ramli (2009), Müslüman dostu otelleri Tablo 3.4'te de görüldüğü üzere beş yıldız kategorisine göre sınıflandırmaktadır. Buna göre ilk sırada en düşük kriterlere sahip oteller bulunurken en üst sırada ise İslami kurallara en fazla uyan otellerin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Müslüman dostu otellerin sınıflandırılması, Ramli (2009)'dan uyarlanmıştır.

Sıralama	Müslüman Dostu Otellerin Sıralama Kriterleri			
Bir	Odada kible gösteren işaret ve seccade bulunması			
İki	Helal mutfak / helal gıda	Mescit	Odada kible gösteren işaret ve seccade bulunması	
Üç	Sadece helal gıda ve alkolsüz içecek sunumu	Tahsis edilmiş mescit bölümü ve abdesthane	Odada kible gösteren işaret ve seccade bulunması, En az %50 oranında sigara içilmeyen oda	Kadınlara özel olarak süre tahsisi yapılan spor salonu ve yüzme havuzu
Dört	Sadece helal gıda ve alkolsüz içecek sunumu	Tahsis edilmiş mescit bölümü ve abdesthane ve görevli bir imam	Odada kible gösteren işaret ve seccade bulunması, Tüm odalarda sigara içilmemesi	Kadınlara özel olarak süre tahsisi yapılan spor salonu, kapalı yüzme havuzu
Beş	Sadece helal gıda ve alkolsüz içecek sunumu	Tahsis edilmiş mescit bölümü ve abdesthane ve görevli bir imam	Odada kible gösteren işaret ve seccade bulunması, Tüm odalarda sigara içilmemesi	Kadınlara özel olarak süre tahsisi yapılan spor salonu, kapalı yüzme havuzu Her yaş için İslami kurallara uygun eğelence ve dinlenme etkinlikleri

3.4. Literatür Taraması

Wan-Hassan ve Awang (2009), Yeni Zelanda'da işletilen restoranların helal gıda ile ilgili idari ve tanıtım çalışmalarını incelemiştir. Sonuç olarak, sonuçlar, restoranların çoğunun Müslüman turist pazarının kendileri için önemli olmadığından bahsettiğini göstermiştir. Ayrıca bu restoranlar helal ürünlerin tanıtımını yapmak istemediği ve bu yiyecek ve içecek işletmeleri mekânların hemen dışında bu yönde herhangi bir tabela koymak istemediği tespit edilmiştir.

Aziz ve Chok (2012) Malezya'daki gayrimüslim toplumda helal ürün satın alma niyetiyle helal farkındalığı, helal sertifikasyonu, gıda kalitesi, pazarlama promosyonu ve marka arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda 226 gayrimüslim tüketiciye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, helal farkındalığının, helal sertifikasyonunun,

pazarlama promosyonunun ve markanın satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu, gıda kalitesinin ise olumsuz yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Mukhtar ve Butt (2012) helal ürünlere yönelik Müslüman tutumunun rolünü, bunların öznel normlarını ve Helal ürünleri seçme niyetini tahmin etmede dindarlığını incelemiştir. Çalışma sonucunda sübjektif normların, Helal ürünlere yönelik tutumun ve kişisel dindarlığın Helal ürünlere yönelik tutumu olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Öznel norm, Helal ürünleri seçmek için tüm öngörücülerin en güçlüsü olarak tespit edilmiştir.

Hacıoğlu ve diğ. (2015) yerli turistlerin Afyon'daki helal termal otellere yönelik tutumlarını incelemiştir. Sonuçlar helal termal otelleri tercih eden yerli turistlerin otellere yönelik olarak olumlu bir tavır sergilediğini göstermiştir. Araştırmaya göre bu tür turistler yiyecek ve içeceğe öncelikli önem verdiği tespit edilmiştir. Tatil köylerinin çoğu yemeklerde domuz eti kullandığı ve bu yüzden Müslüman turistler helal sertifikalı ürünler sunan işletmeleri tercih ettiği gözlenmiştir.

Boğan ve Sarıışık (2017) bilimsel araştırmalarda 'helal turizm' teriminin kavramsal kullanımına ve turizm endüstrisindeki pratik farklılık ve sorunlara dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Çalışmada İslam turizmi ile helal turizm arasındaki fark öncelikle vurgulanmıştır. Bu noktada literatürde var olan çalışmalar incelenmiş ve İslam turizmi ile helal turizmi ayırt etmek için “niyet” ve “İslami motivasyon” terimlerinin kriter olarak kullanılabilmesi araştırıcılar tarafından görülmüştür. Çalışmada kavramsal sorunların yanı sıra helal turizm kapsamındaki uygulamalardaki farklılıklara da değinilmiştir. Bu bağlamda helal konseptli otel işletmeleri için standartların belirlenmesinin helal turizm kapsamında yerine getirilmesi gereken öncelikler arasında ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Müslümanların anlayışları ve hayatlarını İslam'a uyarlama biçimleri oldukça farklı olduğu için bu pazarın homojen bir yapıya sahip olmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle helal konseptli otel işletmelerinin farklı özellikleriyle farklı şekillerde ölçeklendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Akkuş (2017) turizm fakültesine devam eden öğrencilerin helal konseptli konaklama işletmelerine yönelik bakış açılarını incelemiştir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerin anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin helal konseptli otelleri bir çalışma fırsatı olarak gördüğü ancak tutundurma faaliyetlerinin eksikliğine bağlı olarak bu otellerden habersiz oldukları tespit edilmiştir.

Yazıt ve diğ. (2017) helal ürünler'e yönelik algıları restoranlar kapsamında incelemiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda katılımcıların helal gıdaya yönelik algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bahse konu algı düzeylerinin katılımcıların cinsiyet, medeni durumları ve mesleklerine göre farklılaşmadığı ve fakat eğitim düzeyine, yaşa ve gelir düzeyine bağılı olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Zengin ve diğ. (2017) Sakarya ilinde insanların helâl turizm konseptine yönelik bakış açısını incelemiştir. Bu kapsamda Sakarya ilinde ikamet eden 414 kişiye anket uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda Sakarya halkının büyük çoğunluğunun helâl turizm konseptine olumlu baktığı ve bunun gerekli olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Bu konseptin uygulanabilir olduğunu düşünenlerin çoğunlukta olduğu ancak helal konseptli konaklama konusunda bilgi sahibi olanların sayıca az olduğu gözlenmiştir.

Sormaz ve diğ. (2017) helal otelleri ziyaret eden bireylerin burada sunulan helal gıdalara yönelik beklentileri ve memnuniyet düzeylerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların helal otellerdeki yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik beklentilerinin şehir ya da sahil otellerdeki hizmetlerden farklılık göstermediği ancak sunulan hizmetlerin helal koşullarını tam anlamıyla karşılaması gerektiği tespit edilmiştir.

Dal ve Topay (2018) helal konsept otelleri tercih eden tüketicilerin tercih, tutum, alışkanlık ve beklentilerinin tespit edilmesini amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Bu bağlamda helal konsept bir otelde en az bir kez konaklayan katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda kendini muhafazakâr olarak tanımlayan tüketicilerin helal konseptli otelleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu helal konsept otelleri tercih etme nedenleri arasında;

- Kadın-erkek ayrılmış alanların (havuz, plaj, hamam vs.) bulunmasını,
- Alkol ürünlerinin tüketilmemesi,
- Aile ortamına açısından daha uygun yerler olması
- Helal yeme-içme imkânlarının sunulması,

Faktörlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan helal konseptli konaklama işletmelerinin kadınlar ve erkekler olarak ikiye ayrılmasını hoş karşılamayarak, ailesiyle birlikte zaman geçiremediği gerekçesiyle helal konseptli konaklama işletmelerini bir daha

tercih etmeyeceklerini ifade eden tüketicilerin de olduğu saptanmıştır. Çalışmaya katılım sağlayan tüketicilerin çoğunluğu helal konseptli konaklama işletmelerinin diğer işletmelerden çok fazla farklı olmadığını ifade etmiş ve helal konseptli konaklama işletmelerinin fiyatlarını pahalı bulduklarını ve ücret konusunda memnun olmadıklarını vurgulamışlardır.

Harahseh ve diğ. (2019) İslam hukukuna uymak isteyen Müslüman Ürdünlü turistler örneğinde Helal turizm kavramını incelemiştir. Bu kapsamda Amman ve Irbid şehirlerinde yaşayan 920 Müslüman Ürdün'lüye anket uygulanmıştır. İslam hukukuna uymak isteyen Ürdünlü Müslüman turistlerin Helal destinasyonlara seyahat etme nedenleri arasında Helal özellikli hizmetlerin sunulması, İslami dinine ait dini bölge ve yapıları ziyaret etme ve İslam tarihini öğrenme olduğu tespit edilmiştir. Ürdünlü turistlerin helal turizm konusunda farkındalıklarını yüksek olduğu gözlenmiştir.

Rahman ve diğ. (2019) marka değeri ve beklenti teyit teorisine dayanarak Müslüman turistlerin deneyimlerinin belirlenmesinde memnuniyeti etkileyen helal ürün ve hizmetlerin marka algısını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda turistlerin memnuniyetinin marka imajına ve marka bilinirliğine bağlı olduğu tespit edilmiş, dini tutumun ise ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma aynı zamanda turistin tutumunun yalnızca marka bilinirliği ve memnuniyeti arasında bir aracı rolü olduğunu tespit etmiştir.

Jeaheng ve diğ. (2019) helal özellikli bir otelin özelliklerini belirlemek ve bu özelliklerin Müslüman müşterilerin davranışsal niyetlerini motive etmekteki rolünü değerlendirmek için araştırma yapmıştır. Araştırmacılar tarafından, helal dostu hizmet, tesisler, yiyecek ve içecekler, mahremiyet ve müşteri-hizmet eşitliğini içeren beş farklı boyutu içeren 30 geçerlilik ve güvenilirlik ögesi belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, Müslüman müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen helal dostu otel özelliklerini belirlenmiştir. Ele alınan beş potansiyel faktör arasında helal dostu hizmet, helal müşteri hizmeti eşitliği, helal yiyecek ve içecek, helal dostu tesisler ve helal mahremiyet yer almıştır. Helal dostu hizmet ve helal müşteri hizmetleri eşitliği olarak adlandırılan birinci ve ikinci nitelikleri, helal bilgi, personel dostu olma, hizmet hazırlığı veya erişilebilirlik, Müslüman misafirlerin muamelesi, personel iletişim becerileri ve oda içi helal gibi çeşitli somut ve soyut hizmet ve olanakların açıkladığı tespit edilmiştir. Her iki özellik de bilişsel ve

duyuşsal değerlendirmelerin önemli yordayıcıları olarak tespit edilmiş ve bu durum Müslüman müşterilerin davranış niyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Rahman ve diğ. (2020), Müslüman olmayan turistlerin helal ürün veya hizmet algılarının helal turizm destinasyonuna bağlılıklarına olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda helal perspektifli turizm ürün ve hizmetlerinin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği ve bunun da helal destinasyonlara daha fazla seyahat için sadakat niyeti yarattığı tespit edilmiştir. Müslüman olmayan turistlerin çoğunluğunun Müslüman dostu destinasyonlara seyahat ederken helal turizm ürün ve hizmetlerini düşündükleri, Müslüman kültürlerini deneyimlemek için öznel oldukları tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar, helal turizm kurallarının ve düzenlemelerinin özellikle otellerde veya restoranlarda ve tatil köylerinde cinsiyet ayrımı yönü açısından esnek olması gerektiğine inandığı, böylece turistler ürün ve hizmet alma özgürlüğünü elde edebildiği ve helal destinasyonlara seyahat etmekten zevk alabildiği gözlenmiştir.

Akyurt (2020) dindar turistlerin helal konseptli otellere yönelik seçim kriterleri incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmacı tarafından olanların İslami kurallara (Kuran, kible, seccade) göre dizayn edilmiş olması, yalnızca alkolsüz içecekler bulunması, Helal Gıda Sertifikasının olması, Müslüman çalışanların hizmet sunması ve kadın ve erkeklere ayrı katlar tahsis edilmesi, kadın-erkek ayrı havuzların bulunması, İslami kurallara uygun olacak şekilde rekreasyon faaliyetlerinin sağlanması, İslami kurallara uygun yönetim tarzının benimsenmesi, muhafazakar televizyon yayınlarının sunulması ve tahsis edilmiş bir mescidin olması gibi kriterlerin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Junaidi (2020) çeşitli faktörlerin helal turizm üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda Dubai'de Dünya Helal Seyahat Ödülü tarafından en iyi helal kategori ödülünü kazanan Endonezya'dan dört turizm operatörü seçilerek görüşmeler yapılmıştır. Diğer taraftan Endonezya bölgesindeki toplam 313 Müslüman turiste anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, tüm katılımcıların tamamen İslami kurallara uygun bir iş olarak pozisyon almak yerine Müslüman dostu bir işletme olmayı seçtiği tespit edilmiştir. Bu ılımlı iş süreci dönüşümünün, pazar segmentlerini tolere edilebilir bir maliyetle Müslüman turistlere genişletmeye yardımcı olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan turizm endüstrisindeki tüm kuruluşların karşılaştığı mevcut ikilemlerin resmi bir helal

kriter standardı, yüksek maliyetli iş geçişi, şeriat konusunda yetkin insan kaynaklarının eksikliği ve tanıtım eksikliği olduğu saptanmıştır. İlave olarak müşterilerden elde edilen verilere göre, helal gıda kalitesi ve belgelendirmesinin, restoranlarda erkeklerin hizmet vermesinin, helal faaliyetlerin ve ayrı rekreasyon tesislerinin işletilmesinin helal turizm sektörü üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ratnasari ve diğ. (2020) helal mutfak, destinasyon marka ve müşteri memnuniyeti ve davranış niyetine ilişkin duygusal deneyimler için helal sertifikasyonunu incelemiştir. Bu kapsamda, son üç yılda Lombok'u ziyaret eden Müslüman yabancı ve yerli turistlerden oluşan 400 katılımcıya nicel bir anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda helal sertifikasyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı, ancak davranışsal niyeti etkilediği, Lombok'un destinasyon markasının müşteri memnuniyeti üzerinde hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilediği ve duygusal deneyimlerin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir.

BÖLÜM 4. YÖNTEM / METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırma yöntemi ve kısıtları, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evreni ile örnekleme, veri toplamada kullanılan ölçüm araçları, verilerin toplanmasına ilişkin hususlar ile verilerin analizi ve yorumlanması ele alınmıştır.

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmada konaklama işletmeleri müşterilerinin dini tutumlarının helal ürün ile ilgili algılama, tutum ve beklentileri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Katılımcıların dini tutumları ve helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri çeşitli demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- Dini tutum müşterilerin helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- Dini tutum müşterilerin helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- Dini tutum müşterilerin helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- Dini tutum müşterilerin helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- Dini tutum müşterilerin helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?

Dini tutum bireylerin alışkanlıkları ve değerleri ile yaşam biçimlerine etki eden faktörlerden biridir. Turistik ürün ya da hizmetleri satın alan tüketicilerin istekleri ile

ihtiyaçları da dini tutuma göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun bir yansıması turizm sektöründe son yıllarda ortaya çıkan konseptlerden biri olan helal turizmdir. Helal turizm yaklaşımı, Müslüman turistlerin ürün ve hizmet beklentilerinin inançlarına uygun olarak karşılanması düşüncesine dayanmaktadır. Konaklama işletmelerinde müşterilere sunulan helal ürünlere ilişkin algı, beklenti ve tutumların da bireylerin dini tutumlarına bağlı olarak farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılacak bu çalışmanın; farklı sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de her geçen gün pazar payı artan helal ürünlere ilişkin müşteri istek ve beklentilerini anlama noktasında konaklama işletmelerine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Ulusal literatürde helal turizme yönelik çalışmaların giderek artan şekilde yapıldığı ancak hala yeterli düzeyde olmadığı gözlenmektedir (şengel ve Zengin, 2019). Bu bağlamda bu çalışma ile ulusal literatürde helal ürünlere yönelik çalışmaların az sayıda olmasına bağlı olarak bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacak olması çalışmanın önemini artırmaktadır.

4.2. Araştırma Yöntemi ve Kısıtları

Konaklama işletmeleri müşterilerinin dini tutumlarının helal ürün ile ilgili algılama, tutum ve beklentileri üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırma nicel bir araştırmadır. Nicel araştırmalar; bir konu veya olguyu açıklamak üzere sayısal formada toplanan verilerin matematiksel yöntemler yardımıyla analiz edilmesidir (Aliağa ve Gunderson, 2002).

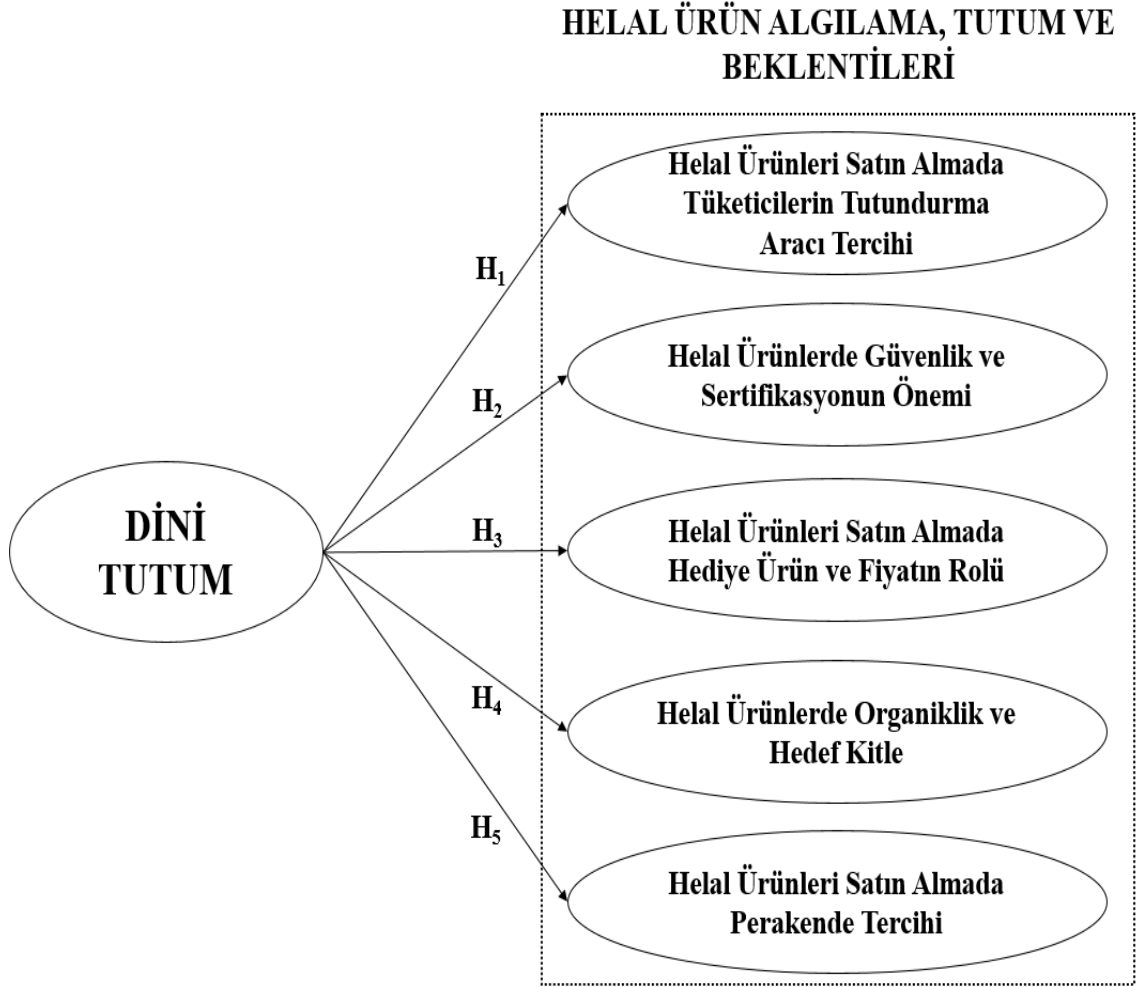
Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar bulunmakta olup, söz konusu kısıtlılıklar aşağıda olduğu gibidir:

- Araştırma, ankette yer alan ölçekler ile elde edilen bulgular ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma, zaman ve maliyet nedeniyle Kocaeli ilinde bulunan 370 konaklama işletmesi müşterisi ile sınırlıdır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma ilişkisel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli “iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini

belirlemeyi hedefleyen araştırma modelidir” (Karasar, 2013). İlişkisel tarama modelinde iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişki, herhangi bir müdahalede bulunulmadan incelenmektedir. (Büyüköztürk ve diğ, 2008:37). Araştırma kapsamında tasarlanan model Şekil 4.1’de belirtilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırma modeli.

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

- H₁: Dini tutum, müşterilerin helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₂: Dini tutum, müşterilerin helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₃: Dini tutum, müşterilerin helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Dini tutum, müşterilerin helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Dini tutum, müşterilerin helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni; Kocaeli ilinde yaşayan ve son bir yıl içerisinde herhangi bir konaklama işletmesinden (otel, motel, tatil köyü vb.) hizmet almış müşterilerden oluşmaktadır. Söz konusu evrenin bütününe gözlemlenmesi hem zaman hem de maliyet kısıtları sebebiyle mümkün olmadığından, araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme Yöntemi” tercih edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini; kolayda örneklem yoluyla belirlenen ve Kocaeli ilinde yaşayan 370 konaklama müşterisi meydana getirmektedir.

4.5. Araştırmada Veri Toplama ve Veri Toplama Araçları

Çalışma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan EK-1’deki anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Veri toplama süreci 25 Şubat 2020-30 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasına katılımda gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Anket uygulaması öncesinde katılımcılar; araştırmanın ne amaçla yapıldığı, ölçek formlarının nasıl işaretlenmesi gerektiği, bilgilerinin gizli tutulacağı gibi hususlarda bilgilendirilmiştir.

Anket uygulaması öncesinde ilk olarak katılımcılara son bir yıl içerisinde herhangi bir konaklama işletmesinde (otel, motel, tatil köyü vb.) bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Söz konusu soruya olumlu yanıt veren katılımcılara araştırmanın hangi amaçla yapıldığı ve bilgilerinin saklı tutulacağı konusunda bilgi verilerek anket uygulamasına geçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu; kişisel bilgi formu, “Dini Tutum Ölçeği” ve “Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği” olmak üzere üç kısımdan meydana gelmektedir.

4.5.1. Kişisel bilgi formu

Anket formunun birinci kısmı olan kişisel bilgi formunda katılımcıların demografik özellikleri ile konaklama işletmesi kullanımına ilişkin çeşitli sorular yer almaktadır. Kişisel bilgi formu ile katılımcılara; cinsiyet, medeni durum, çocuk durumu, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek, konaklama işletmesi kullanım sıklığı ile İslami otel veya helal konseptli otellerden bilgisi olma durumuna ilişkin toplam 9 adet soru yöneltilmiştir. Söz konusu sorular literatürde yer alan çeşitli çalışmalar (Boyras ve diğ., 2017; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Hacıoğlu ve diğ., 2015; Pamukçu ve Arpacı, 2016; Genç ve Durgun, 2018) dikkate alınarak hazırlanmıştır.

4.5.2. Dini tutum ölçeği

Konaklama işletmesi müşterilerinin dini tutumlarını değerlendirmek üzere anket formunun ikinci kısmında Ok (2011) tarafından hazırlanan “Dini Tutum Ölçeği” kullanılmıştır.

Söz konusu ölçek 4 boyutta toplam 8 adet soru içermektedir. Duygu boyutunda 1 ve 2 nu.lı ifadeler, ilişki boyutunda 3 ve 4 nu.lı ifadeler, biliş boyutunda 5 ve 6 nu.lı ifadeler, davranış boyutunda ise 7 ve 8 nu.lı ifadeler yer almaktadır. Ok (2011) çalışmasında yer alan güvenilirlik analizinde C.Alfa katsayısını ölçek geneli için 0.81, biliş boyutunda 0.70, duygu boyutunda 0.77, davranış boyutunda 0.60 ve ilişki boyutunda ise 0.73 olarak belirlemiştir.

Bu çalışma kapsamında yapılan ve bulgular bölümünde detayları sunulan açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizi sonucunda; ölçeğin tek boyutlu bir yapı gösterdiği belirlenmiş ve ölçek geneli için C.Alfa katsayısı 0.906 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen (Kalaycı, 2010) 0,70 değerinden yüksek olması nedeniyle, ölçek verilerinin güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

Ölçek 5’li Likert tipte derecelendirilmiş olup, 1-5 arasında puanlama yapılmaktadır (1:Hiç Katılmıyorum:1, 2: Az katılıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Çok katılıyorum, 5:Pek çok katılıyorum). Ölçekte yer alan 5 ve 6 numaralı maddeler olumsuz yargı içermesi sebebiyle ters puanlanmaktadır.

4.5.3. Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeği

Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer ölçek ise Dali ve diğ. (2008) tarafından hazırlanan ve Türkçe uyarlaması Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tarafından yapılan “Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği”dir.

Söz konusu ölçek toplam 36 ifadeden oluşmakta olup, Kurtoğlu ve Çiçek (2013) çalışmalarında ölçek geneli için Cronbach Alfa katsayısını 0.88 olarak tespit etmiş ve ölçeğin aşağıda belirtilen 8 faktörlü bir yapı sergilediğini bildirmiştir:

- Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi,
- Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi,
- Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü,
- Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü,
- Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği,
- Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü,
- Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü,
- Helal Ürünlerde Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka.

Bu çalışmada gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizi neticesinde ise; ölçek aşağıda belirtilen beş boyutlu bir yapı göstermiş ve C.Alfa güvenilirlik katsayısı ölçek geneli için 0.887 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değer literatürde kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen (Kalaycı, 2010) 0,70 değerinden yüksek olması nedeniyle, ölçek verilerinin güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

- Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi
- Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi
- Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü
- Helal Ürünlerde Organiklik ve Hedef Kitle
- Helal Ürünleri Satın Almada Perakende Tercihi

Ölçek 5'li Likert tipte derecelendirilmiş olup, 1-5 (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) arasında puanlama yapılmıştır. Ölçekte olumsuz yargı içermesi sebebiyle ters puanlanan madde bulunmamaktadır.

4.6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24.0 istatistik programından yararlanılmış ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan istatistiksel test ve analizler uygulanmıştır:

- Araştırmada parametrik veya non-parametrik testlerin hangilerinin kullanılacağını belirleme amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri kullanılarak incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu değerlendirilmiş ve bu çerçevede analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.
- Konaklama işletmesi müşterilerinin tanımlayıcı özelliklerine yönelik olarak *Tanımlayıcı İstatistikler* (frekans ve yüzde) sunulmuştur.
- Araştırma ölçeklerinin faktör yapılarını belirlemek üzere *açıklayıcı faktör analizi* uygulanmış, ölçüm verilerinin iç tutarlılığını belirlemek üzere *güvenilirlik analizi* gerçekleştirilmiştir.
- Dini Tutum Ölçeği ve Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğine yönelik olarak *Tanımlayıcı İstatistikler* (min-max, ortalama ve standart sapma) belirtilmiştir.
- Araştırma kapsamında *Fark Testleri* ile katılımcıların bireysel özelliklerine göre Dini Tutum Ölçeği ve Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği puan ortalamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada iki grubun ortalamalarının karşılaştırması için *Bağımsız Grup t-Testi* ve üç veya daha fazla grubun ortalamalarının karşılaştırması için de *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* uygulanmıştır.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere uygun post-hoc testleri yapılmıştır.

- Dini tutumun helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentiler üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadığı *Basit Doğrusal Regresyon Analizler* ile test edilmiştir.



BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR

5.1. Katılımcı Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi müşterilerinin tanımlayıcı özellikleri Tablo 5.1’de gösterilmiştir. Tablo 5.1’de yer alan katılımcı özelliklerine bakıldığında;

- Araştırmaya katılan konaklama işletmesi müşterileri arasında % 57.3 (n=212) ile erkek müşteriler kadınlardan daha fazladır.
- Yaş gruplarına bakıldığında % 32.7 (n=121) ile 18-29 yaş arasındaki müşteriler ve % 32.2 (n=119) ile 30-39 yaş grubundaki müşteriler öne çıkmaktadır.
- Katılımcıların % 57.0’si (n=211) evli olup, lisans mezunları % 34.9 (n=129) ve lise mezunları da % 30.0 (n=111) ile çoğunluğu oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan müşteriler çocuk sahibi olma açısından homojen dağılım sergilemekte olup, çocuğu olanlar % 51.9 (n=192) düzeyindedir.
- Katılımcıların % 27.6’sı (n=102) 2000-2999 TL arasında gelire sahiptir. Mesleklerine göre esnaflar % 8.1 (n=30) ile en düşük katılıma sahip gruptur.
- Katılımcıların % 69.5 (n=257) ile büyük bölümü yılda bir defa konaklama işletmelerini kullanmaktadır.
- Son olarak konaklama işletmesi müşterilerinin % 63.5 (n=235) ile çoğunluğunun İslami otel veya helal konseptli oteller hakkında bilgisi bulunmamaktadır.

Tablo 5.1: Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.

DEĞİŞKEN / GRUP		n	%
Cinsiyet	Kadın	158	42,7
	Erkek	212	57,3
Yaş (Yıl)	18 yaş ve altı	27	7,3
	19-29 yaş arası	121	32,7
	30-39 yaş arası	119	32,2
	40-49 yaş arası	58	15,7
	50 yaş ve üstü	45	12,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	41	11,1
	Lise	111	30,0
	Ön lisans	55	14,9
	Lisans	129	34,9
	Lisansüstü	34	9,2
Medeni Durum	Evli	211	57,0
	Bekâr	159	43,0
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	192	51,9
	Yok	178	48,1
Gelir Durumu	2000 TL altı	80	21,6
	2000-2999 TL arası	102	27,6
	3000-3999 TL arası	55	14,9
	4000-4999 TL arası	74	20,0
	5000 TL ve üstü	59	15,9
Meslek	İşçi	63	17,0
	Memur	85	23,0
	Esnaf	30	8,1
	Serbest Meslek	34	9,2
	Diğer	158	42,7
Konaklama İşletmesi Kullanım Sıklığı	Yılda bir defa	257	69,5
	Yılda iki defa	78	21,1
	Yılda üç defa	19	5,1
	Yılda dört defa	16	4,3
İslami Otel veya Helal Konseptli Otel Hakkında Bilgi Sahibi Olma	Var	135	36,5
	Yok	235	63,5

5.2. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Katılımcıların Dini Tutum Ölçeği ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.2’de gösterilmiştir.

Tablo 5.2: Dini tutum ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

İFADELER	Ort.	Sdt. Sapma
1. Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım.	3,68	1,12
2. Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım.	3,49	1,15
3. Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum.	4,45	0,88
4. Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum.	4,32	0,96
5. Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum.*	1,26	0,73
6. Dini inancın insanlara yararından çok zararının olduğunu düşünüyorum.*	1,46	0,81
7. İnanmışım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	3,54	1,05
8. Yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim.	3,58	1,10

*Ters puanlanan ifadelerdir.

Dini Tutum Ölçeği ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında; en düşük ortalamaya sahip iki ifadeden biri 1,26 ortalamaya sahip 5 numaralı “Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum” ve diğeri de 1.46 ortalamaya sahip 6 numaralı “Dini inancın insanlara yararından çok zararının olduğunu düşünüyorum” ifadesidir. Söz konusu ifadelerin ters puanlanan ifadeler olduğu düşünüldüğünde, ölçekteki tüm ifadelerin ortalamasının 3’ün üzerinde olduğu söylenebilir. Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar yüksek dini tutuma işaret etmektedir. Bu çerçevede ölçek ifadelerinin tamamının ortalamasının 3’ün üzerinde olmasından hareketle, katılımcıların dini tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.3’de sunulmuştur.

Tablo 5.3: Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

İFADELER	Ort.	Std. Sapma
1. Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	1,86	1,16
2. Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,78	1,53
3. Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	1,78	1,15
4. Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,29	1,31
5. Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,30	1,31
6. Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	3,10	1,40
7. Helal ürünleri din adamlarının tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,76	1,56
8. Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	2,88	1,42
9. Helâl ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih ederim.	2,97	1,44
10. Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	2,58	1,27
11. Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	2,76	1,32
12. Helâl ürünleri AVM (Alışveriş merkezlerinden) satın almayı tercih ederim.	2,72	1,33
13. Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	3,51	1,21
14. Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	3,21	1,16
15. Organik ürünler helal ürünlerdir.	3,52	1,46
16. Helâl ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	3,22	1,35
17. Ambalajlı gıda ürünlerinin içinde katkı maddeleri olduğu için helal ürün olduğu şüphelidir.	3,42	1,36
18. Tüketicilerin tükettiği tüm ürünler helal ürün sertifikalı olabilir.	2,93	1,42
19. Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	4,35	1,10
20. Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	4,34	1,12
21. Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	4,30	1,08
22. Helâl ürünlerin markası önemlidir.	3,69	1,32
23. Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	4,03	1,29
24. Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	2,91	1,40
25. Helâl sertifikası olan ürünlerin helâl sertifikası olmayanlara göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum.	3,51	1,16
26. Düşük fiyat düşük kalite demektir.	3,25	1,28
27. Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	3,61	1,33
28. Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	3,12	1,21
29. Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	3,01	1,31
30. Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	3,37	1,24
31. Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	3,46	1,24
32. Helâl ürünler süpermarketlerde satılırsa daha ucuz olur.	3,14	1,22
33. Küçük işletmeler tarafından üretilen helâl ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	2,78	1,20
34. Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	3,19	1,46
35. Helâl ürünlerin üretildiği ortamların temiz olduğunu düşünüyorum.	3,72	1,11
36. Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	3,62	1,20

Tablo 5.3’de HÜİATB Ölçeği ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Ölçek puanlarının değerlendirmesinde yüksek puanlar katılımcıların algı, tutum ve beklentilerinin olumlu/yüksek oluşuna işaret ederken, düşük puanlar ise algı, tutum ve beklentilerin düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ölçek ifadelerinin ortalamaları incelendiğinde;

- i. En düşük ortalamaya sahip üç ifade sırasıyla 1.78 ortalamaya sahip 3 numaralı “Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim”, 1.86 ortalamaya sahip 1 numaralı “Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim”, 2.29 ortalamaya sahip 4 numaralı “Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim” ifadesine aittir. Söz konusu ifadelerin tamamı tüketicilerin tutundurma aracı tercihlerine yöneliktir. Bu çerçevede katılımcıların helal ürünleri satın almada tutundurma aracı olarak gazete ve radyo reklamları ile broşürlere sıcak bakmadıkları, tüketicilerin bu ürünleri satın almada en fazla arkadaş, komşu ve akraba tavsiyelerini dikkate aldığı, internet reklamları ve din adamlarının tavsiyeleri konusunda da kararsızlık yaşadıkları söylenebilir.
- ii. Ölçekte yer alan en yüksek ortalamaya sahip 3 ifade sırasıyla 4.35 ortalamaya sahip 19 numaralı “Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir”, 4.34 ortalamaya sahip 20 numaralı “Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır” ve 4.30 ortalamaya sahip 21 numaralı “Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir” ifadesine aittir. Bu bağlamda helal ürünler konusunda katılımcıların en fazla önem verdiği konu “güvenlik ve sertifikasyon” dur. Tüketiciler helal ürünlerin hile ve aldatmaya karşı takibini beklemekte, satın aldıkları ürünün gerçekten helal ürün olup olmadığına yönelik olarak sertifika ve garanti belgeleri aracılığıyla güvence aramakta ve gereken durumlarda hile yapan bireylerin cezalandırılması gerektiğini düşünmektedir.
- iii. Ölçekte yer alan 27 numaralı ifadenin ortalaması 3.61 olarak belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin helal ürünleri numune denemesi yaparak satın alma yolunu tercih ettikleri söylenebilir.

- iv. Helal ürünleri satın almada fiyat çok önemli bir faktör olmamakla birlikte, katılımcılar bu ürünleri indirimde olduklarında satın almayı tercih etmektedir.
- v. Ölçekte yer alan 34 numaralı “Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verilen yanıtların ortalaması 2,93’tür. Buna göre helal ürünlerin Müslüman olmayan insanlara da hitap ettiği söylenebilir.
- vi. Katılımcıların helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi (semt pazarı, köylü pazarı, bakkal, süpermarket ve AVM) konusunda kararsızlık yaşadıklarını söylemek mümkündür.
- vii. Son olarak, katılımcılar helal sertifikalı ürünleri temiz ortamda üretildikleri ve zor bulunabildikleri düşüncesini taşımaktadır.

5.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında veri toplamak üzere kullanılan “Dini Tutum Ölçeği” ile “Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği” nin faktör yapısını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi; birbirleri ile ilişkili olan çok sayıdaki değişkenden, az sayıda, birbirlerinden bağımsız ve anlamlı faktörler elde etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Kleinbaum ve diğ, 1998:601). Faktör analizlerinde “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi ile “Varimax” döndürme tekniği kullanılmıştır.

5.3.1. Dini tutum ölçeği faktör analizi bulguları

Dini Tutum Ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi kapsamında öncelikle KMO ve Barlett testi sonuçları incelenmiştir. Yapılan analizde KMO değeri 0,852 olarak belirlenmiş, Barlett Testi’nin sonucunun da anlamlı ($X^2=2006,620$; $p<0,05$) olduğu belirlenmiştir. KMO değerinin 0,50’den yüksek olması örneklem sayısının uygun olduğunu, Barlett testinin anlamlı olması ise değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2010). KMO ve Barlett test sonuçları bağlamında veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Faktör analizinde daha sonra ölçek ifadelerinin ortak varyans değerleri incelenmiş, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine 0.100’den daha yakın değer aldığı görülen “binişik

ifade” olup olmadığı ile faktör yükü 0,30’dan düşük ifade olup olmadığı kontrol edilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde ise; öz değerlerin 1’den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları ve çizgi grafiği ölçütleri dikkate alınmıştır.

Tablo 5.4: Dini tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucu.

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)	C.ALFA
4. Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum.	0,861			
3. Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum.	0,848			
1. Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım.	0,823			
2. Dini etkinliklere katıldığında gerçekten zevk alırım.	0,799	4,890	61,12	0,906
8. Yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim.	0,786			
7. İnanmışım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.	0,783			
6. Dini inancın insanlara yararından çok zararının olduğunu düşünüyorum.	0,675			
5. Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum.	0,655			

Yapılan analizde ölçek ifadelerinin tamamının ortak varyans değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülerek tüm ifadelerin analiz kapsamında yer alabileceği değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerinin tamamının öz değeri 1’den büyük tek faktör altında toplandığı ve düşük faktör yüküne sahip ifade bulunmadığı belirlenmiştir. Söz konusu faktörün açıkladığı toplam varyans oranının ise % 61,12 olduğu ve faktör analizi için gerekli % 60 düzeyinin üzerinde olduğu (Hair ve diğ, 2014) görülmüştür. Çizgi plotunda yapılan incelemede de toplam varyansla ulaşılan sonuç ile uyumlu olarak grafikte eğimin kaybolmaya başladığı noktaya istinaden ölçeğin yine tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir. Dini Tutum Ölçeği faktör analizi sonucu Tablo 5.4’te gösterilmiştir.

5.3.2. Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeği faktör analizi bulguları

Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi kapsamında ilk olarak KMO ve Barlett testi sonuçları incelenmiştir. Analizler sonucunda KMO değeri 0,826 olarak belirlenirken, Barlett Testi sonucunun da anlamlı ($X^2=4607,729$; $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,50'den yüksek olması örneklem sayısının yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testinde anlamlı sonuç elde edilmesi değişkenlerin arasında yeterli düzeyde korelasyonun bulunduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010). KMO ve Barlett test sonuçları çerçevesinde ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Sonraki aşamada faktör analizi kapsamında ölçek ifadelerinin ortak varyans değerleri kontrol edilmiş, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine 0.100'den daha yakın değerler aldığı belirlenen “binişik ifade” bulunup bulunmadığına bakılmış, faktör yükü 0,30'dan daha düşük olan ifade olup olmadığı incelenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde ise; öz değerlerin 1'den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları ve her bir faktörde en az 3 ifade olması hususları dikkate alınmıştır.

Yapılan analiz neticesinde 25 ve 32 numaralı ifadeler, ortak varyans değerlerinin düşük olması, 6, 7, 8, 9, 13, 24, 27, 35 ve 36 numaralı ifadeler binişik madde olmaları; 14, 18, 26 ve 33 numaralı ifadeler ise minimum 3 madde ölçütünü sağlamayan faktörler altında olmaları nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Analiz sonucunda diğer ölçek ifadelerinin öz değeri 1'den büyük beş faktör altında toplandığı ve söz konusu beş faktörün açıkladığı toplam varyans oranının ise % 68.80 olduğu ve faktör analizi kapsamında gerekli % 60 düzeyinin üzerinde olduğu (Hair ve diğ, 2014) görülmüştür. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Hacıhasanoğlu ve diğ, 2018; Boyraz ve diğ, 2017) ölçeğin faktör yapısı bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5.5: Helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentiler ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucu.

FAKTÖR / İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)	C. ALFA
Faktör-1 (Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercih)				
3. Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,886			
5. Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,827	3,417	16,271	0,865
1. Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,821			
4. Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,737			
2. Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,556			
Faktör-2 (Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi)				
21. Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	0,897			
23. Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	0,793			
20. Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	0,761	3,103	14,478	0,841
19. Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	0,676			
22. Helâl ürünlerin markası önemlidir.	0,637			
Faktör-3 (Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü)				
30. Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	0,877			
29. Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	0,831	2,865	13,645	0,861
31. Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	0,798			
28. Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	0,712			
Faktör-4 (Helal Ürünlerde Organiklik ve Hedef Kitle)				
15. Organik ürünler helal ürünlerdir.	0,747	2,581	12,293	0,730

FAKTÖR / İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)	C. ALFA
34. Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	0,704			
17. Ambalajlı gıda ürünlerinin içinde katkı maddeleri olduğu için helal ürün olduğu şüphelidir.	0,643			
16. Helâl ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	0,627			
Faktör-5				
(Helal Ürünleri Satın Almada Perakendeci Tercih)				
11. Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	0,856			
12. Helâl ürünleri AVM (Alışveriş merkezlerinden) satın almayı tercih ederim.	0,849	2,482	11,821	0,868
10. Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	0,771			
ÖLÇEK TOPLAMI			68,807	0,887

Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin beş faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir. Faktör analizinin sonucunda birinci faktör “*Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercih*”, ikinci faktör “*Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi*”, üçüncü faktör “*Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü*” dördüncü faktör “*Helal Ürünlerde Organiklik ve Hedef Kitle*” ve beşinci boyut “*Helal Ürünleri Satın Almada Perakendeci Tercih*” olarak adlandırılmıştır. Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği faktör analizi sonucu Tablo 5.5’te gösterilmiştir.

5.4. Fark Testi Bulguları

Bu kısımda konaklama işletmesi müşterilerinin bireysel özelliklerine göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentiler (HÜİATB) ölçeği puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı fark testleri ile incelenmiştir.

Cinsiyete göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 5.6’da sunulmuştur.

Tablo 5.6: Cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

Değişken	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.S	t	p
Dini Tutum	Kadın	158	4,25	0,61	4,989	0,000*
	Erkek	212	3,88	0,83		
HÜİATB	Kadın	158	3,24	0,58	2,070	0,000*
	Erkek	212	3,10	0,74		

*p≤0.05

Konaklama işletmesi müşterilerinin cinsiyete göre dini tutum puan ortalaması kadınlarda 4.25 ve erkeklerde 3.88; HÜİATB puan ortalaması kadınlarda 3.24 ve erkeklerde 3.10'dur. Dini tutum ($t_{(368)}=4.989$; $p<0.05$) ile HÜİATB ($t_{(368)}=4.989$; $p<0.05$) puan ortalamaları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte olup, kadınların dini tutum ve HÜİATB puan ortalamaları erkeklerden anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Medeni duruma göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 5.7'de sunulmuştur.

Tablo 5.7: Medeni duruma göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

Değişken	Medeni Durum	n	\bar{X}	S.S	t	p
Dini Tutum	Evli	211	4,14	0,66	2,924	0,004*
	Bekâr	159	3,90	0,87		
HÜİATB	Evli	211	3,29	0,69	4,325	0,000*
	Bekâr	159	2,99	0,63		

*p≤0.05

Konaklama işletmesi müşterilerinin medeni duruma göre dini tutum puan ortalaması evlilerde 4.14 ve bekârlarda 3.90; HÜİATB puan ortalaması evlilerde 3.29 ve bekârlarda 2.99'dur. Dini tutum ($t_{(368)}=2.924$; $p<0.05$) ile HÜİATB ($t_{(368)}=4.325$; $p<0.05$) puan ortalamaları medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte olup,

evlilerin dini tutum ve HÜİATB puan ortalamaları bekârlardan anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çocuk sahibi olma durumuna göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 5.8’de sunulmuştur.

Tablo 5.8: Çocuk sahibi olma durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

Değişken	Çocuk Sahibi Olma Durumu	n	\bar{X}	S.S	t	p
Dini Tutum	Var	192	4,13	0,71	2,327	0,020*
	Yok	178	3,94	0,81		
HÜİATB	Var	192	3,27	0,74	3,288	0,001*
	Yok	178	3,04	0,60		

*p≤0.05

Konaklama işletmesi müşterilerinin çocuk sahibi olma durumuna göre dini tutum puan ortalaması çocuğu olanlarda 4.13 ve çocuğu olmayanlarda 3.94; HÜİATB puan ortalaması çocuğu olanlarda 3.27 ve çocuğu olmayanlarda 3.04’dür. Dini tutum ($t_{(368)}=2.327$; $p<0.05$) ile HÜİATB ($t_{(368)}=3.288$; $p<0.05$) puan ortalamaları çocuk sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte olup, çocuk sahibi olanların dini tutum ve HÜİATB puan ortalamaları çocuğu olmayanlardan anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Yaşa göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 5.9’da sunulmuştur. Konaklama işletmesi müşterilerinin yaşa göre dini tutum puan ortalaması 18 yaş ve altı grubu için 3.92, 19-29 yaş grubu için 3.95, 30-39 yaş grubu için 4.00, 40-49 yaş grubu için 4.22 ve 50 yaş üstü grubu için 4.21; HÜİATB puan ortalaması 18 yaş ve altı grubu için 3.00, 19-29 yaş grubu için 3.03, 30-39 yaş grubu için 3.31, 40-49 yaş grubu için 3.05 ve 50 yaş üstü grubu için 3.35’dir. Yaşa göre dini tutum puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=2,251$; $p>0,05$) arasında anlamlı farklılık bulunmamakta, HÜİATB puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=4,418$; $p\leq 0,05$) ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan LSD post-hoc testi sonucuna göre 30-39 ve 50 yaş üstü grubu müşterilerin HÜİATB puan ortalamaları ile diğer grupların ortalamaları arasında farklılık bulunmakta

olup, söz konusu grupların puan ortalamaları diğer gruplardan anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 5.9: Yaşa göre tek yönlü ANOVA sonuçları.

Değişken	Yaş (Grup)	n	\bar{X}	SS	F	p	LSD Post-Hoc Testi
Dini Tutum	18 ve altı (1)	27	3,92	0,67	2,251	0,068	-
	19-29 yaş (2)	121	3,95	0,87			
	30-39 yaş (3)	119	4,00	0,70			
	40-49 yaş (4)	58	4,22	0,65			
	50 yaş ve üzeri (5)	45	4,21	0,79			
HÜİATB	18 ve altı (1)	27	3,00	0,46	4,418	0,003*	1-3, 1-5 2-3, 2-5 4-3, 4-5
	19-29 yaş (2)	121	3,03	0,64			
	30-39 yaş (3)	119	3,31	0,72			
	40-49 yaş (4)	58	3,05	0,71			
	50 yaş ve üzeri (5)	45	3,35	0,66			

*p≤0.05

Eğitim durumuna göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 5.10’da sunulmuştur. Konaklama işletmesi müşterilerinin eğitim durumuna göre dini tutum puan ortalaması ilköğretim grubu için 4.42, lise grubu için 4.01, ön lisans grubu için 3.88, lisans grubu için 3.95 ve lisansüstü grubu için 4.26; HÜİATB puan ortalaması ilköğretim grubu için 3.37, lise grubu için 3.07, ön lisans grubu için 3.03, lisans grubu için 3.22 ve lisansüstü grubu için 3.19’dur. Eğitim durumuna göre dini tutum puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=4,378$; $p\leq 0,05$) arasında anlamlı farklılık bulunmakta, HÜİATB puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=2,140$; $p>0,05$) ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dini tutum puan ortalamalarındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan LSD post-hoc testi sonucuna göre ilköğretim ve lisansüstü grubu müşterilerin dini tutum puan ortalamaları ile diğer

grupların ortalamaları arasında farklılık bulunmaktadır. Söz konusu grupların puan ortalamaları istatistiksel açıdan diğer grupların puan ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 5.10: Eğitim durumuna göre tek yönlü ANOVA sonuçları.

Değişken	Eğitim Durumu (Grup)	n	\bar{X}	SS	F	p	LSD Post-Hoc Testi
Dini Tutum	İlköğretim (1)	41	4,42	0,70	4,378	0,002*	1-2, 1-3 1-4, 3-5 4-5
	Lise (2)	111	4,01	0,75			
	Ön lisans (3)	55	3,88	0,88			
	Lisans (4)	129	3,95	0,73			
	Lisansüstü (5)	34	4,26	0,64			
HÜİATB	İlköğretim (1)	41	3,37	0,57	2,140	0,075	-
	Lise (2)	111	3,07	0,65			
	Ön lisans (3)	55	3,03	0,74			
	Lisans (4)	129	3,22	0,70			
	Lisansüstü (5)	34	3,19	0,68			

*p≤0.05

Aylık gelir durumuna göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 5.11’de sunulmuştur. Konaklama işletmesi müşterilerinin aylık gelir durumuna göre dini tutum puan ortalaması 2000 TL altı grubu için 3.92, 2000-2999 TL grubu için 4.14, 3000-3999 TL grubu için 4.04, 4000-4999 TL grubu için 4.09 ve 5000 TL üzeri grubu için 3.96; HÜİATB puan ortalaması 2000 TL altı grubu için 3.09, 2000-2999 TL grubu için 3.10, 3000-3999 TL grubu için 3.33, 4000-4999 TL grubu için 3.13 ve 5000 TL üzeri grubu için 3.23’dür. Aylık gelir durumuna göre dini tutum puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=1.197$; $p>0,05$) ile HÜİATB puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=1,453$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 5.11: Aylık gelir durumuna göre tek yönlü ANOVA sonuçları.

Değişken	Aylık Gelir Durumu (Grup)	n	\bar{X}	SS	F	p	LSD Post-Hoc Testi
Dini Tutum	2000 TL altı (1)	80	3,92	0,84	1,197	0,312	-
	2000-2999 TL (2)	102	4,14	0,74			
	3000-3999 TL (3)	55	4,04	0,73			
	4000-4999 TL (4)	74	4,09	0,81			
	5000 TL ve üzeri (5)	59	3,96	0,65			
HÜİATB	2000 TL altı (1)	80	3,09	0,64	1,453	0,216	-
	2000-2999 TL (2)	102	3,10	0,65			
	3000-3999 TL (3)	55	3,33	0,80			
	4000-4999 TL (4)	74	3,13	0,70			
	5000 TL ve üzeri (5)	59	3,23	0,63			

*p≤0.05

Meslek durumuna göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 5.12’de sunulmuştur. Konaklama işletmesi müşterilerinin meslek durumuna göre dini tutum puan ortalaması işçi grubu için 4.29, memur grubu için 4.11, esnaf grubu için 3.99, serbest meslek grubu için 3.54 ve diğer meslekler için 4.02; HÜİATB puan ortalaması işçi grubu için 3.11, memur grubu için 3.30, esnaf grubu için 3.34, serbest meslek grubu için 3.07 ve diğer meslekler için 3.09’dur. Meslek durumuna göre dini tutum puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=4,957$; $p \leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta, HÜİATB puan ortalamaları ($F_{(4-365)}=2,022$; $p > 0,05$) arasında ise anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dini tutum puan ortalamalarındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Tamhane post-hoc testi sonucuna göre serbest meslek grubu müşterilerin dini tutum puan ortalamaları ile işçi, memur ve diğer meslek gruplarının puan ortalamaları

arasında farklılık bulunmaktadır. Serbest meslek grubundaki müşterilerin puan ortalaması diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde daha düşüktür.

Tablo 5.12: Meslek durumuna göre tek yönlü ANOVA sonuçları.

Değişken	Meslek (Grup)	n	\bar{X}	SS	F	p	Tamhane Post-Hoc Testi
Dini Tutum	İşçi (1)	63	4,29	0,68	4,957	0,001*	1-4, 2-4 4-5
	Memur (2)	85	4,11	0,67			
	Esnaf (3)	30	3,99	0,76			
	S. Meslek (4)	34	3,54	0,88			
	Diğer (5)	158	4,02	0,78			
HÜİATB	İşçi (1)	63	3,11	0,65	2,022	0,097	-
	Memur (2)	85	3,30	0,59			
	Esnaf (3)	30	3,34	0,86			
	S. Meslek (4)	34	3,07	0,84			
	Diğer (5)	158	3,09	0,66			

*p≤0.05

Konaklama işletmesi kullanım sıklığına göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 5.13'te sunulmuştur. Konaklama işletmesi müşterilerinin konaklama işletmesi sıklığına göre dini tutum puan ortalaması yılda bir defa kullananlar için 4.10, yılda iki defa kullananlar için 3.91, yılda üç defa kullananlar için 3.97, yılda dört defa grubu için 3.70; HÜİATB puan ortalaması yılda bir defa kullananlar için 4.04, yılda iki defa kullananlar için 3.21, yılda üç defa kullananlar için 2.96, yılda dört defa grubu için 2.77'dir. Konaklama işletmesi kullanım sıklığına göre dini tutum puan ortalamaları ($F_{(3-363)}=1,660$; $p>0,05$) arasında anlamlı farklılık bulunmamakta, HÜİATB puan ortalamaları ($F_{(3-366)}=2,880$; $p\leq 0,05$) ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. HÜİATB puan ortalamalarındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan LSD post-hoc testi sonucuna göre yılda dört defa ile yılda bir defa grubu müşterilerin HÜİATB puan ortalamaları

arasında farklılık bulunmaktadır. Yılda dört defa konaklama işletmesini kullanan müşterilerin puan ortalaması diğer müşterilerden istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde daha düşüktür.

Tablo 5.13: Konaklama işletmesi kullanım sıklığına göre tek yönlü ANOVA sonuçları.

Değişken	Konaklama İşletmesi Kullanım Sıklığı (Grup)				F	p	LSD Post-Hoc Testi
	n	\bar{X}	SS				
Dini Tutum	Yılda Bir (1)	257	4,10	0,67	1,660	0,191	-
	Yılda İki (2)	78	3,91	0,91			
	Yılda Üç (3)	19	3,97	0,92			
	Yılda Dört (4)	16	3,70	1,05			
HÜİATB	Yılda Bir (1)	257	4,04	0,66	2,880	0,036	1-4
	Yılda İki (2)	78	3,21	0,68			
	Yılda Üç (3)	19	2,96	0,76			
	Yılda Dört (4)	16	2,77	0,79			

*p≤0.05

İslami otel veya helal konseptli otel hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere ilişkin Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 5.14’te sunulmuştur. Konaklama işletmesi müşterilerinin İslami otel veya helal konseptli otel hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre dini tutum puan ortalaması bilgi sahibi olanlarda 4.18 ve bilgisi olmayanlarda 3.96; HÜİATB puan ortalaması bilgi sahibi olanlarda 3.35 ve bilgisi olmayanlarda 3.05’dir. Dini tutum ($t_{(368)}=2.734$; $p\leq 0.05$) ile HÜİATB ($t_{(368)}=4.099$; $p\leq 0.05$) puan ortalamaları İslami otel veya helal konseptli otel hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. İslami otel veya helal konseptli otel hakkında bilgi sahibi olan

müşterilerin dini tutum ve HÜİATB puan ortalamaları bu oteller hakkında bilgisi olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 5.14: İslami otel veya helal konseptli otel hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

Değişken	İslami Otel veya Helal Konseptli Otel Hakkında Bilgi Sahibi Olma		n	\bar{X}	S.S	t	p
	Var	Yok					
Dini Tutum	Var		135	4,18	0,70	2,734	0,007*
	Yok		235	3,96	0,79		
HÜİATB	Var		135	3,35	0,70	4,099	0,000*
	Yok		235	3,05	0,65		

*p≤0.05

5.5. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında dini tutumun helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklenti bileşenleri üzerinde etkiye sahip olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizleri ile incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon analizinin aşağıda belirtilen varsayımları kontrol edilmiştir:

- i. Bağımlı değişkenin en az eşit aralıklar düzeyinde ölçülmüş olması,
- ii. Bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesi,
- iii. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişki olması,
- iv. Hata puanlarının normal dağılım göstermesi.

5.5.1. Birinci araştırma hipotezine ilişkin bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi bağlamında dini tutumun müşterilerin helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihi” ile bağımsız değişken olan “dini tutum” değişkenlerinin her ikisi de sürekli değişkenlerdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığın da olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dini tutumun helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 5.15’te gösterilmiştir.

Tablo 5.15: Helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihinin ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	0,449	0,277		1,620	0,106
Dini Tutum	0,434	0,067	0,319	6,447	0,000*
F	= 41,560; $p \leq 0.05$				
R ²	= 0,119				
Düzeltilmiş R ²	= 0,101				

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 5.15’te yer alan regresyon analizi bulguları çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin modelde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R² değeri 0,101 olarak belirlenmiştir. Buna göre helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihinin % 10,1’lik kısmının dini tutum ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta

katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle dini tutumun helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

5.5.2. İkinci araştırma hipotezine ilişkin bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi bağlamında dini tutumun müşterilerin helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisi” ile bağımsız değişken olan “dini tutum” değişkenlerinin her ikisi de sürekli değişkenlerdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dini tutumun helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 5.16’da gösterilmiştir.

Tablo 5.16’daki regresyon analizi bulguları incelendiğinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin modelde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R^2 değeri 0,167 olarak belirlenmiştir. Buna göre helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisinin % 16,7’lik kısmının dini tutum ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle dini tutumun helal ürünlerde güvenlik

ve sertifikasyon beklentisi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre H₂ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5.16: Helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	2,145	0,236		9,076	0,000*
Dini Tutum	0,494	0,057	0,409	8,593	0,000*
F	= 73,836; p \leq 0.05				
R ²	= 0,179				
Düzeltilmiş R ²	= 0,167				
* 0,05 düzeyinde anlamlı					

5.5.3. Üçüncü araştırma hipotezine ilişkin bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi bağlamında dini tutumun müşterilerin helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar” ile bağımsız değişken olan “dini tutum” değişkenlerinin her ikisi de sürekli değişkenlerdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dini tutumun helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumların anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 5.17’de gösterilmiştir.

Tablo 5.17’de bulunan regresyon analizi bulguları ele alındığında F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin modelde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R^2 değeri 0,029 olarak belirlenmiştir. Buna göre helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumların % 2,9’luk kısmının dini tutumla açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle dini tutumun helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5.17: Helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlara ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	2,255	0,288		7,821	0,000*
Dini Tutum	0,243	0,070	0,178	3,472	0,001*
F	= 12,052; $p \leq 0.05$				
R^2	= 0,032				
Düzeltilmiş R^2	= 0,029				
* 0,05 düzeyinde anlamlı					

5.5.4. Dördüncü araştırma hipotezine ilişkin bulgular

Araştırmanın dördüncü hipotezi bağlamında dini tutumun müşterilerin helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması” ile bağımsız değişken olan “dini tutum” değişkenlerinin her ikisi de sürekli

değişkenlerdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dini tutumun helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılamasında anlamlı bir yordayıcı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 5.18’de gösterilmiştir.

Tablo 5.18: Helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılamasına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	2,276	0,286		7,947	0,000*
Dini Tutum	0,262	0,070	0,193	3,772	0,000*
F	= 14,226; $p \leq 0.05$				
R ²	= 0,037				
Düzeltilmiş R ²	= 0,035				

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 5.18’deki regresyon analizi bulguları çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin modelde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R² değeri 0,035 olarak belirlenmiştir. Buna göre helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılamasının % 3,5’lik kısmının dini tutumla açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle dini tutumun helal ürünlerde

organiklik ve hedef kitle algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre H₄ hipotezi desteklenmiştir.

5.5.5. Beşinci araştırma hipotezine ilişkin bulgular

Araştırmanın beşinci hipotezi bağlamında dini tutumun müşterilerin helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analiz öncesinde/esnasında basit doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olan “müşterilerin helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi” ile bağımsız değişken olan “dini tutum” değişkenlerinin her ikisi de sürekli değişkenlerdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olması sebebiyle, her iki değişkenin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş ve her iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda regresyon analizinin ilk üç varsayımının sağlandığı görülmüş, son varsayım ise analiz esnasında kontrol edilmiştir. Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesinin ardından dini tutumun helal ürünleri satın almada perakendeci tercihinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığına yönelik basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 5.19’da gösterilmiştir.

Tablo 5.19: Helal ürünleri satın almada perakendeci tercihinin ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	0,685	0,307		2,232	0,026
Dini Tutum	0,495	0,075	0,327	6,643	0,000*
F	= 44,124; $p \leq 0.05$				
R ²	= 0,107				
Düzeltilmiş R ²	= 0,105				

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 5.19'daki regresyon analizi bulguları incelendiğinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Ayrıca modelde yer alan bağımsız değişkenin regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değerine bakıldığında, söz konusu değişkenin modelde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde bulunan ve anlamlı olan bağımsız değişken ile açıklanabildiği belirten düzeltilmiş R^2 değeri 0,105 olarak belirlenmiştir. Buna göre helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılamasının % 10,5'lik kısmının dini tutumla açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağımsız değişkenin standart beta katsayısının işaretinin pozitif olmasından hareketle dini tutumun helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya yönelik hipotez testlerinin sonuçları Tablo 5.20'de gösterilmektedir. Söz konusu tablodan da görüleceği üzere araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

Tablo 5.20: Hipotez testleri sonuçları.

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H ₁	F= 41.560; $p \leq 0.05$, Düz. R^2 : 0.101, $t=6.447$, $p \leq 0.05$, $\beta=0.319$	Desteklendi
H ₂	F= 73.836; $p \leq 0.05$, Düz. R^2 : 0.167, $t=8.593$, $p \leq 0.05$, $\beta=0.409$	Desteklendi
H ₃	F= 12.052; $p \leq 0.05$, Düz. R^2 : 0.029, $t=3.472$, $p \leq 0.05$, $\beta=0.178$	Desteklendi
H ₄	F= 14.226; $p \leq 0.05$, Düz. R^2 : 0.035, $t=3.772$, $p \leq 0.05$, $\beta=0.193$	Desteklendi
H ₅	F= 44.124; $p \leq 0.05$, Düz. R^2 : 0.105, $t=6.643$, $p \leq 0.05$, $\beta=0.327$	Desteklendi

BÖLÜM 6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada konaklama işletmeleri müşterilerinin dini tutumlarının helal ürün ile ilgili algılama, tutum ve beklentileri üzerindeki etkisi incelenmiş, elde edilen sonuçlar literatürde yapılmış olan diğer benzer çalışmalar ile karşılaştırılarak aşağıda yorumlanmıştır.

Çalışmada katılımcıların helal ürünlere yönelik bilgileri sırasıyla en çok arkadaş, komşu, akraba tavsiyeleriyle, internet aracılığı ile din adamlarının tavsiyeleri, broşürler, gazete reklamları ve radyo reklamlarından öğrenerek almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların tutundurma aracı olarak en çok tanıdıkları güvendikleri kişilere, internet ortamına ve işletmelerin hazırlamış olduğu broşürlere güven duydukları ifade edilebilir. Ayrıca çalışma sonucunda helal ürünleri satın alma konusunda dini tutumlarının tutundurma aracı tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Hamdan ve diğ. (2013) helal ürünlere yönelik satın alma davranışından ürüne aşına olma ve bilgi sahibi olmanın en etkili faktör olduğunu tespit etmiştir. Anılan araştırmacılar ürün ve hizmetlere yönelik aşinalık ve bilgi seviyesinin helal logolu paketlemeden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Junaidi (2020) çeşitli faktörlerin helal turizm üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında helal gıda kalitesi ve belgelendirmesinin helal turizm sektörü üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Demirel ve Yaşarsoy (2017) yapmış olduğu çalışmada tutundurma faaliyetlerinin helal ürünlere yönelik farkındalığı arttırdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde broşürlerin bu tutundurma faaliyetlerinde öne çıktığını tespit etmiştir. Poyraz ve Oktay (2017) helal konseptli otellerin tutundurma faaliyetlerinde helal sertifikasının da bir tutundurma aracı olarak kullanılabilirdiği ve önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Jeaheng ve diğ. (2019) de helal konseptli otellerin helal özellikli tüm hizmetleri kolayca erişilebilir, görünür ve kullanışlı olması (örn. Broşürler, işaretler) gerektiğini tespit etmiştir. Bu bağlamda helal ürünlere yönelik tanıtımların muhafazakâr tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme

açısından önemli olduğu ve bu tanıtımlarda helal özelliklerin öne çıkarılmasının gerektiği ifade edilebilir.

Katılımcıların helal ürünlerde özellikle hile ve aldatmaya karşı duyarlı oldukları, bu ürünlerin sürekli olarak denetlenmesi gerektiği ve ihlallerin cezalandırılması fikrine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda helal ürünlerin garanti belgesi olması nedeniyle helal sertifikalarına önem verildiği gözlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında dini tutumun helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyon beklentisi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akyurt (2020) da yapmış olduğu çalışmada helal konaklama işletmeleri müşterileri açısından helal gıda sertifikalarının kayda değer düzeyde önemli olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Yazıt ve diğ. (2017) helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin orta seviyede olduğunu tespit etmiş ve çalışmasında katılımcıların helal gıda sertifikasyonunu kayda değer düzeyde önemseydiğini tespit etmiştir. Diğer taraftan Baran ve Batmaz (2015) gıda güvencesi açısından helal ürünlere yönelik farkındalığın düşük düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Ratnasari ve diğ. (2020) ise helal gıda sertifikasyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığını ancak davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Mukhtar ve Butt (2012) kişisel dindarlığın helal ürünlere yönelik tutumu olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle bireylerin dindarlık düzeyi arttıkça helal ürünlere yönelik tutumunun olumlu şekilde geliştiği ve daha fazla helal ürün alma eğilimini taşıdığı ifade edilebilir. Buna bağlı olarak tüketicilerin helal ürünlerin gerçekten İslami kurallara uygun olarak üretildiğinden emin olmak istemeleri sonucu da doğabilir. Diğer taraftan Aziz ve Chok (2012) gayrimüslim örneğinde yapmış olduğu çalışmada dahi helal sertifikasyonun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu durum helal sertifikasyonunun satın alma açısından tüketicilere güven sağladığı ifade edilebilir. Sonuç olarak helal ürünleri tercih ederken dini tutumlarına bağlı olarak helal ürün sertifikasının çok önemli görüldüğü ifade edilebilir. Özellikle günümüzde gıda ürünlerinde hile ve tağşişin yaygın bir şekilde meydana geldiği düşünüldüğünde Müslümanların helal ürünlere yönelik bir garanti belgesi aramasının normal olduğu değerlendirilmektedir. Zira muhafazakâr tüketicilerin haramlardan sakınma tutumunun sıkı bir şekilde ürünleri kontrol etme ve helal olduğundan emin olma eğilimine yönlendirdiği ifade edilebilir.

Dini tutumun helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolüne dair tutumlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Demirel ve Yaşarsoy (2017) müşterilerin helal ürünleri tercih ederken kalite ve fiyat arasında bir dengenin olmasını belediklerini tespit etmiştir. Dal ve Topay (2018) tarafından yapılan araştırmada ise helal konseptli otellerin diğer otellere daha pahalı olduğuna yönelik algının olduğu ve bu durumun muhafazakâr tüketicilere memnuniyetsizlik olarak yansıdığını tespit etmiştir. Yine bahse konu yazarlar fiyat-kalite dengesinin müşteriler tarafından arandığını tespit etmiştir. Yazıt ve diğ. (2017) de helal ürünlerde de fiyat düzeylerinin muhafazakâr müşteriler tarafından önemsendiğini tespit etmiştir. İsa, Chin ve Mohammad (2018) helal konseptli turizm ürünlerinde fiyatın müşteri memnuniyeti ve helal turizm deneyimleri üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Sonuç olarak muhafazakâr müşterilerin helal ürünlere erişmek için fiyat konusunu ikinci plana atabildikleri de görülmektedir. Bu durum satın alma kararında dini tutumların daha çok önemsendiği anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan dini tutumun helal ürünlerde organiklik ve hedef kitle algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bireylerin dini tutumlarının yüksek olması helal ürünlerin organik olmasına yönelik inançlarını kuvvetlendirdiği ifade edilebilir. Demirel ve Yaşarsoy (2017) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin helal ürünleri sağlıklı olduğu sürece almaya devam etme niyetinde olduklarını tespit etmiştir.

Dini tutumun helal ürünleri satın almada perakendeci tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda dini tutumların perakendeci seçiminde etkili olduğu ve özellikle dindar bireylerin helal ve güvenilir gıdaları satan işletmeleri tercih ettiği ifade edilebilir. Yazıt ve diğ. (2017) benzer şekilde müşterilerin helal ürünlere yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu tespit etmiştir.

Yapılan fark testlerinde konaklama işletmesi müşterilerinin bireysel özelliklerine göre dini tutum ile helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilerinin çeşitli demografik özelliklere göre değişip değişmediği araştırılmış ve bunun sonucunda;

- i. Kadınlarda dini tutum ve helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilerin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan farklı olarak Hacıoğlu ve diğ. (2015) helal otellere yönelik tutumlarda cinsiyet açısından bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Hacıoğlu ve Oflaz (2017) da cinsiyete göre helal konseptli otellere yönelik algılarda bir değişiklik olmadığını tespit etmiştir.

- ii. Evli bireylerin de bekâr bireylerden daha yüksek dini tutuma ve helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Hacıoğlu ve diğ. (2015) ve Hacıoğlu ve Oflaz (2017) evli bireylerin helal konseptli otellere yönelik tutumlarının ve algılarının bekârlardan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.
- iii. Çocuk sahibi olanların dini tutum ve helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilerinin çocuk sahibi olmayan bireylerden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde Hacıoğlu ve diğ. (2015) ve Hacıoğlu ve Oflaz (2017) da çocuk sahibi olan bireylerin helal otellere yönelik tutumlarının ve algılarının çocuk sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek olduğunu saptamıştır.
- iv. Yaşa göre dini tutumun farklılaşmadığı ancak helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentileri incelendiğinde 30-39 ve 50 yaş üstü grubu bireylerin helal ürünlere yönelik algılama, tutum ve beklentilerinin diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hacıoğlu ve diğ. (2015) de yapmış olduğu çalışmada daha yaşlı grubun helal otellere yönelik tutumunun daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.
- v. Eğitim durumuna göre ise helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilerinin farklılaşmadığı, ancak ilköğretim ve lisansüstü grubu müşterilerin dini tutumlarının diğer eğitim düzeylerindeki bireylere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hacıoğlu ve diğ. (2015) ise lisans mezunu bireylerin helal otellere yönelik tutumlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Hacıoğlu ve Oflaz (2017) eğitim düzeyinin helal konseptli otellere yönelik algılar üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Yazıt ve diğ. (2017) de eğitim düzeyi arttıkça helal ürünlere yönelik algı düzeyinin arttığını tespit etmiştir.
- vi. Aylık gelir durumu incelendiğinde bireylerin dini tutum ve helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilerinin gruplara arasında değişmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmadan farklı olarak Hacıoğlu ve Oflaz (2017) gelir düzeyinin helal konseptli otellere yönelik algılar üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir.
- vii. Katılımcıların mesleklerinin dini tutum ve helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentileri üzerinde etkili olmadığını tespit edilmiştir. Ancak dini tutumun

serbest meslek grubunda diğer meslek gruplarına (işçi, memur, esnaf) göre anlamlı derecede düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bu çalışmadan farklı olarak Hacıoğlu ve Oflaz (2017) meslek gruplarının helal konseptli otellere yönelik algılar üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir.

Katılımcıların konaklama işletmesini yıllık olarak ziyaret etme sıklığının dini tutum ve helal ürünlere yönelik algılama, tutum ve beklentiler üzerindeki etkisi incelenmiş, bunun sonucunda dini tutumların ziyaret sıklığına göre değişmediği ancak helal ürünlere ilişkin algılama, tutum ve beklentilerin en fazla ziyaret yapan bireylerde daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Helal konseptli otel hakkında bilgi sahibi olanların dini tutumlarının ve helal ürünlere yönelik algılama, tutum beklentilerinin bilgi sahibi olmayanlardan daha yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde Hacıoğlu ve Oflaz (2017) yapmış olduğu çalışmada helal konseptli otellere yönelik bilgi sahibi olan bireylerin bilgi sahibi olmayanlara göre algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Jeaheng ve diğ. (2019) helal ürünlere yönelik tanıtımların ve özellikle helal ürünlerin özelliklerinin açıklanmasının tüketicilerin bilgi düzeyini ve farkındalığını arttıracaklarını tespit etmiştir. Aziz ve Chok (2012) gayrimüslim toplumda dahi helal farkındalığının markanın satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Zengin ve diğ. (2017) yapmış olduğu çalışmada helal turizme yönelik bilgi seviyesinin düşük düzeyde olduğu ancak bu konuda bilgi sahibi olanların ise helal turizmin uygulanabilir ve gerekli olduğunu düşündüklerini tespit etmiştir. Benzer şekilde Akkuş (2017) turizm ve otelcilik bölümünde eğitim gören öğrencilerin dahi helal konseptli konaklama işletmeleri hakkında düşük düzeyde bilgiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı bu eksikliğin helal konseptli otellere yönelik yetersiz tutundurma faaliyetlerinden kaynaklandığını tespit etmiştir. Yine anılan araştırmacı katılımcıların bilgi sahibi olduktan sonra bu tür bir hizmete olumlu baktıklarını tespit etmiştir. Bu bağlamda helal turizme yönelik daha fazla bilgi sahibi olmanın tüketicilerin tutumlarını olumlu bir şekilde etkilediğini ifade etmek mümkündür. İnsanların helal konseptli konaklama hizmetlerine yönelik bilgi seviyesinin artması ile bu hizmetlere olumlu bakması tutundurma faaliyetlerinin önemini göstermektedir. Bu bağlamda helal konseptli konaklama işletmelerinin de tutundurma araçlarını etkinlikle kullanması gerektiği değerlendirilmektedir.

Dünyada Müslüman nüfusun ciddi bir orana sahip olması helal konseptli turizmin ülkelerin turizm gelirleri açısından potansiyel bir kaynak durumunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ülkemizdeki turizm işletmecilerinin ve acentelerinin bahse konu turistleri çekebilmesi açısından helal konseptli ürünleri de portföylerine dahil etmesinin karlılık açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Yapılan araştırmalarda helal konseptli otellerin çeşitli kısıtlamalar nedeniyle ürün ve hizmetlerinde bazı sınırlamalar getirdiği görülmektedir. Bahse konu kısıtlamaların getirdiği dezavantajın giderilmesi amacıyla daha yenilikçi ve ilgi çekici alternatiflerin (örneğin doğa ve macera sporları gibi) müşterilere sunulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Konaklama işletmelerinde helal konsepti sunabilmek açısından helal kavramına ve helal ürün ve hizmetlere yönelik bilgi sahibi olmak gereklidir. Helal konsepti tüm çalışanların verdiği hizmeti yakından ilgilendirmesi açısından çalışanların helal ürün ve hizmetlere yönelik bilgi seviyesinin yeterli düzeyde olması gerektiği değerlendirilmektedir. Zira çalışanların hizmet verdiği noktalarda helal konsepti bozabilme tehlikeleri mevcuttur ve bu durum müşterilerin şikâyetlerini de beraberinde getirebilir. Bu nedenle helal konsepti ve uygulamaları konusunda çalışanlara detaylı bir eğitimin verilmesinin gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında bilhassa helal gıda sertifikasyonlarının kayda değer biçimde dikkate alındığı gözlenmiştir. Bu sertifikaların birçok özel kuruluş ya da dernek tarafından sağlandığı gözlenmektedir. Bu sertifikaların daha güvenilir olması açısından kamu kurumları tarafından da sağlanması ya da denetlenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ilgili bakanlıkların koordinesinde helal sertifikası veren bir kurumun görev yapmasının ve helal ürün standartlarına yönelik olarak düzenli denetimlerin yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan konunun dini yönü itibariyle helal standartlarının Diyanet İşleri Başkanlığı Din İşleri Yüksek Kurulunca belirlenmesinin güvenilirlik açısından fayda sağlayacaktır.

Müşterilerin gerek otelleri dışarıdan ayırt edebilmesi ve gerekse çevrimiçi alışverişlerde farkına varabilmesi açısından helal konseptle yönelik bir logonun kullanılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca helal konseptle yönelik bir derecelendirme

yaklaşımının yapılmasının tüketicilerin tercih yapabilmesine kolaylık sağlama bakımından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada helal ürünlere yönelik algı, beklenti ve tutumlar konaklama işletmeleri üzerinden araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların diğer alanlarda (kozmetik, gıda, finans vb.) da yapılabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca farklı ülke vatandaşlarının algı tutum ve beklentilerinin birbirleri arasında kıyaslanmasının da ayrı bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

Helal konseptli konaklamaya yönelik öneriler kamu kurumları açısından aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Helal sertifikası ilgili bakanlıkların koordinesinde kurulacak bir kurum tarafından sağlanmalı,
- Helal ürünlere yönelik düzenli aralıklarla denetimler yapılmalı,
- Standartlar ve kurallar Din İşleri Yüksek Kurulunca belirlenmelidir.

Helal konseptli konaklamaya yönelik öneriler özel sektör kuruluşları açısından aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Helal konseptli ürünlerin konaklama işletmelerinin portföylerine eklenmeli,
- Tutundurma faaliyetleri kapsamında her türlü tanıtım aracından ve özellikle sosyal medyadan faydalanılmalı,
- Konaklama işletmelerinde helal logo ve işaretlerinin kullanılması,
- Konaklama işletmelerinin helal konsept düzeyini gösteren bir derecelendirme yapılmalı,
- Helal konseptin getirdiği kısıtlamaları telafi edecek yenilikler uygulanmalı,
- Personel helal ürün ve hizmet konusunda bilgi sahibi olmalıdır.

Helal konseptli konaklamaya yönelik öneriler akademi açısından aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Farklı sektörlerde helal ürünlere yönelik algı, beklenti ve tutumlar incelenmeli,

- Farklı bölgelerde benzer araştırma yapılarak kültürel farklılıkların etkisi ortaya konmalıdır.



KAYNAKLAR

- Achour, M., Grine, F., Nor, M. R. M., & Mohd Yusoff, M. Y. Z. (2015). Measuring religiosity and its effects on personal well-being: a case study of Muslim female academicians in Malaysia. *Journal of religion and health*, 54(3), 984-997.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Akat, Ö. (2008), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Etkin Basın Yayın Dağıtım.
- Akkuş, G. (2017). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Helal Konseptli Otellere Bakış Açısı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 99-120.
- Akmel, J. (1994)., *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.Yayınları.
- Akyurt, H. (2020). Muhafazakar Turistler Açısından İslami Otel Seçim Kriterlerinin Önem Derecesine Göre Belirlenmesi: Antalya İli Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 141-158.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390-404.
- Allport, G. James G. & Jacqueline, Y. (1948). The Religion of the Post-War College Student, *Journal of Psychology*, 25(1).
- AMA, (2017). Marketing Dictionary, American Marketing Association, Erişim: 14 Nisan 2020, <http://www.marketing-dictionary.org/Services>

- Anderson, A. R. (1965). Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 20(3), 323-341.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2016). Helal Otel Müşterisi Hizmet Kalitesi Nasıl algılıyor?, *3rd. International Congress of Tourism & Management Researches*, 20-22 Mayıs, 1505-1529, Antalya
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2015). Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama "Helâl Gıda" Güvencesinin Önemi. *Uluslararası Helal Ürün Ekonomisi Sempozyumu (Üretim, Standartlar, Pazarlama)*, 19-20 Mart 2015, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, ss.164-192.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556-564.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150-154. d
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel research*, 41(1), 68-76.
- Boğan, E., & Saruşık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing. 1. International Halal Tourism Congress*, 614-620, / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey

- Bohdanowicz, P., Zientara, P., & Novotna, E. (2011). International hotel chains and environmental protection: An analysis of Hilton's we care! programme (Europe, 2006–2008). *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 797–816.
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal. In N. Scott, & J. Jafari (Eds.). *Tourism in the Muslim world* (pp. 47–59).
- Boyraz, A. G. M., Mutluç, A. G. A. S., Güvenen, Ö. A., & Dikmen, H. (2017). Müslüman tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri üzerine bir araştırma. *I. International Halal Tourism Congress*, 143-159./ 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey. Kongre özet kitabı
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Carrier, H. (1965). *The Sociology of Religious Belonging*, London: Darton, Longman&Todd,
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Cüceloğlu, D. (2015). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi. İstanbul.
- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B., Mohammad, H. B., Nilai, B. B., & Sembilan, N. (2009). Is Halal Products Are More Expensive as Perceived by The Consumers? Muslimpreneurs Challenges and Opportunities in Establishing a Blue Ocean Playing Field, *Journal of Management & Muamalah*. 2, 39-62.
- Dal, N. E., & Topay, G. (2018). Muhafazakâr Tüketicilerin Helâl Turizme Bakışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 260-280.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Demirel, Y., & Yasarsoy, E. (2017). Exploring consumer attitudes towards halal products. *Journal of Tourismology*, 3(1), 34-43.
- Diamant, J. (2019). The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. Erişim: 11 Nisan 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christianpopulations-and-the-10-largest-muslim-populations/>.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46(Supplement C), 477–488.

- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 124–130.
- Francis, L. J., & M. T. Stubbs. (1987). Measuring Attitudes towards Christianity: From Childhood into Adulthood. *Personality and Individual Differences* 8, 741–743.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 4(1), 119.
- Gammack, J. (2005). Tourism and Media: Conference Report. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1148-1149.
- Genç, Y., & Durğun, A. (2018). Sağlık Çalışanlarının Dini Tutum Düzeyleri. *Journal of Faculty of Theology, Sakarya University/Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20(38), 253-281.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- GİMDES. (2011). Helal Gıda ve Sertifika, Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği, 10 Haziran 2011. Erişim: 22 Haziran 2020, <http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika>
- Global Muslim Travel Index (2019). Global muslim travel index 2019 (GMTI-2019). Mastercard & Crescent Rating Erişim: 18 Nisan 2020, <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Hacıhasanoğlu, P., Kara, M., & Hacıhasanoğlu, T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Helal Ürün Algı, Tutum Ve Beklentileri: Bozok Üniversitesi Örneği. *International Journal of Economic & Social Research*, 14, 129-146.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C., & Kılıç, A. (2015, May). Yerli turistlerin helal (muhafazakâr) konseptli otellere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar termal otelleri örneği. In *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. 489-502, Turkey: Selçuk University.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Cruise travel motivations and repeat cruising behavior: Impact of relationship investment. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 786-805.
- Han, H., Al-Ansi, A., & Kim, H. C. (2019a). Perceived inconveniences and Muslim travelers' loyalty to non-Muslim destinations. *Sustainability*, 11(17), 4600.

- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019b). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers' toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A.K. and Hossain, M.A. (2015), "Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 133-147.
- Harahsheh, S., Haddad, R., & Alshorman, M. (2019). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*. 11 (1), 97-116.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hayta, A. B. (2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Henderson, J.C. (2010). Sharia-Compliant Hotel, *Tourism and Hospitality Research*, 10 (3), 246-254.
- Higham, J. E. S., & Cohen, S. A. (2011). Canary in the coalmine: Norwegian attitudes towards climate change and extreme long-haul air travel to Aotearoa/New Zealand. *Tourism Management*, 32, 98–105.
- Henderson, J. C. (2016a). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164.
- Henderson, J. C. (2016b). Muslim travellers, tourism industry responses and the case of Japan. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 339–347.
- Hogg, M. & A. Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal psikoloji*. Ankara:Ütopya Yayınları.
- Holloway, J.C. (2009). *The Business of Tourism*, 8th ed. Prentice Hall, Harlow
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32, 386–393.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*. 9 (2), 402-420.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Verso Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A., H. ve Altunışık, R. (2013), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım.

- Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284–300.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Jamal, A. and Sharifuddin, J. (2015), Perceived value and perceived usefulness of halal labelling: the role of religion and culture, *Journal of Business Research*, 68 (5), 933-941.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 730–747.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B. & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency, *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(3), 22-44.
- Jones, R. V. (2011). Motivations to cruise: An itinerary and cruise experience study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 30–40.
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Jung, H., & Han, H. (2016). Loyalty intention formation for cruise travel: Moderating impact of perceived risk and mediating impact of affective experience. *Journal of Tourism Sciences*, 40(4), 181–196.
- Jönsson, C. (2014). Marketing For Tourism, In: *Marketing Basics for the Caribbean* (pp.417-443.) Publisher: Ian Randle Publishing: Kingston
- Kajavinthan, K. (2015). A Study of Religious Attitude among School Students in Jaffna District, Srilanka. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(7), 73-76.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5.Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamali, M.H. (2003). *Principles of Islamic jurisprudence*. Cambridge: Islamic Texts Society.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 25. Baskı. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kaya, M. (1998). *Din Eğitiminde İletişim ve Dini Tutum*, Samsun: Etüt Yayınları.
- Kaya, Ü. (2006), Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü', *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, s.303-313. Balıkesir.
- Kerrigan F., Fraser P., & Ozbilgin, M. (2004) *Arts Marketing*, Elsevier ButterworthHeinemann
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 166-179.

- Kim, J.H. (2016) ‘Memorable tourism experiences: Conceptual foundations and managerial implications for program design, delivery, and performance measurement’, In: *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, pp 431-447, Emerald Group Publishing Limited
- Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. M. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3–21.
- Kordnaeij, A., Askaripoor, H., & Postgraduat, A. B. (2013). Studying Affecting Factors on Customers ’ Attitude toward Products with Halal Brand (Case study: Kuala Lumpur, Malaysia). *International Research Journal of Applied and Basic Science*, 4(10), 3138–3145.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum Ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Turizm genel istatistikler. Erişim: 15 Haziran 2020, <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G. and Amin, H. (2009), Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1), 66-76.
- Lake, Laura. (2009), *Consumer Behaviour for Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Laws, E. (2002). *Tourism Marketing Quality And Service Management*. London: Perspective Continuum.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. K., & Cho, Y. (2009). Tourists’ attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, 724–732.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*, Pearson.
- Lickorish, L.J & Jenkins, C.L (1997), *Introduction to tourism*, 1st edn, Publisher: Routledge.

- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective. *Tourism Management* 27(1), 159-170.
- McCool, S., & Lime, D. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372–388.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708–734.
- Memiş, S. (2017). Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Helal Turizm Ve Dünyadaki Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 8(21): 172-181.
- Menayes, J.A. (2016). Measuring the Spiritual and Behavioral Dimensions of Religiosity in a Muslim Sample, *Asian Social Science*, 12 (2), 158-164
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 137–143.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4 (2), 122-132.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*. Henry Stewart Conferences and Publications Ltd., New York, NY.
- Morosan, C. (2012). Voluntary steps toward air travel security: An examination of travelers' attitudes and intentions to use biometric systems. *Journal of Travel Research*, 51(4), 436–450.
- Morrison, A. (2009). *Hospitality and travel marketing* (4th ed.). Albany: Delmar Cengage Learning.
- Morrison, A., Lynch, P. and Johns, N. (2004) International tourism networks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), pp. 197–202.
- Mountinho, L. (1993). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *Journal of Islamic Marketing*, 3 (2), 108-120.
- Myers, D. G. (1990). *Social Psychology* 3rd ed. London: McGraw-Hill.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270.
- Nyaupane, G. P., Teye, V., & Paris, C. (2008). Innocents abroad: Attitude change towards hosts. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650–667.
- Ok, Ü. (2011). Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme Ve Geçerlik Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549

- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives*, 20, 124–130.
- Özdemir, H. (2015). Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Öztürk, S. A. (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.
- Palmer, A. (2009). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*, 2ed, OUP Oxford
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1, 147-160
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M., (2016), Helâl Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Bahar, O, (Ed) 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, Muğla.
- Pansiri, J. (2013). Collaboration and partnership in tourism: The experience of Botswana. *Tourism Planning & Development*, 10(1), 64-84.
- Pew Research Center (2011). The future of the global Muslim population: Projections for 2010-2030. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2011/01/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDFFeb10.pdf>
- Pomeroy, Alan, Gary Noble, Lester, W. Johnson (2011), Conceptualising A Contemporary Marketing Mix For Sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (8), 953– 969.
- Poyraz, H., & Oktay, K. (2017). Helal Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Proceedings Books, 39-48, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey*
- Pyo, S. (2010). Measuring tourism chain performance, *Service Industries Journal*, 30(10), pp. 1669–82.
- Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237–244.
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18-37.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review* 75 (3), 575-594.
- Raju, G. P. (2009). *Tourism marketing and management*. Manglam Publications,.
- Ramli, N. (2009). Halal Tourism: The Way Forward. In: *International Conference on Law and Social Obligation*, Kashmir, India.

- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434-450.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, Article in Press.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riaz, M. N. (2010). Fundamentals of halal foods and certification. 1 January 2010, Erişim: 11 Temmuz 2020, http://www.preparedfoods.com/Articles/Feature_Article/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000734431
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal food production*. Florida: CRC Press.
- Rosenberg, P., Choufany, H. M. (2009). *Spiritual Lodging –the Sharia- Compliant Hotel Concept*, HVS Global Hospital Services, Dubai.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communication: Theory and Applications*. Pearson Prentice Hall, NJ.
- Salman, F. & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(2), 639-651.
- Sanad, H. S., Kassem, A. M., & Scott, N. (2010). Chapter 2 tourism and islamic law. In N. Scott, & J. Jafari (Eds.). *Tourism in the muslim world (bridging tourism theory and practice, volume 2)*, pp. 17–30. Emerald Group Publishing Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Scott A. Cohen, Girish Prayag & Miguel Moital (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909
- Selin, S. and Chavez, D. (1995) Developing an evolutionary tourism partnership model, *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844–56
- Selvi, Murat Selim (2009), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54–67.
- Sheng, C.W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, 53–60.

- Shruti, D.B. (2016). Marketing Of Tourism: Roles And Responsibilities Of Tourism Department, *International Education & Research Journal*, 2 (9), 31-35.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Smith, M.B. (1968). *Attitude Change. International Encyclopedia of the Social Sciences*. Crowell Collier and Mac Millan.
- Sorensen, F., and Jensen, J.F. (2015) ‘Value creation and knowledge development in tourism experience encounters, *Tourism Management*, 46, 336-346
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., & Akdağ, G. (2017). Helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 81-93.
- Sun, X., Feng, X., & Gauri, D. K. (2014). The cruise industry in China: Efforts, progress and challenges. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 71–84.
- Swarbrooke, J. (2009). *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2nd ed. Butterworth-Heinemann
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann.
- Şengel, A. G. Ü., & Zengin, B. (2019). Helal Turizm Türkiye’deki Akademik Araştırmaların Yeni Modası mı?. *Proceedings Books, 2 nd International Halal Tourism Congress*, 380-387, 04-06 April 2019, Antalya / Turkey.
- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Tavmercan, İ. P., & Özdemir Meriç , P. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Tekin, A., (2014), İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (29), 750-766.
- TDK, (2020). Helal, *Güncel Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, Erişim: 15 Ağustos 2020, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tesser, A. (1993). The Importance of Heritability in Psychological Research: The Case of Attitudes. *Psychological Review*, (100), 129-142.
- Tunçalp, O., & İrge, N. T. (2018). Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları Ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi. Uluslararası *Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 33-49.
- Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Detay
- TÜRSAB, (2020). Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Erişim: 15 Ağustos 2020, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci>.

- UNWTO, (2020). Glossary of Tourism Terms, World Tourism Organization, Spain, Erişim: 04 Ağustos 2020, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes>.
- Usal, A. ve Oral, S. (2011), *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir
- Uygur, S. M., (2007), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın- Dağıtım.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: Literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-04-2017-0039.
- Wan Hassan, W. M., & Awang, K. W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: an exploratory study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. (2nd ed). Milton: John Wiley
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), Shaping the Halal into a brand, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 107-123.
- Yazıt, H., Cinnioğlu, H., & Demirdelen, D. (2017). Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-17.
- Yıldırğan, R., & Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi*, 16(2), 69-83.
- Yousaf, S. (2016). Promotion mix management: A consumer focused islamic perspective. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 215–231.
- Yüksel, A., Kılınç, U. K., & Yüksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27, 11–24.
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143–2160.
- Zeithaml A.ve Bitner, M. J. (2003), *Services Marketing*, McGrawHill (Third Edition),
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing, integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konakalma İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9 (4), 375-399.
- Zengin, B., & Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.

Zengin, B., Ően, L. M., Üstün, M., & Bozkurt, E. (2017). Türk Halkı'nın Helâl Turizme Bakış Açıőı: Sakarya İli Örneği. *Proceedings Books 1. International Halal Tourism Congress*, 211-220. / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.

Zöhre, A. (2015). Muhibbi Divanı'nda Dini Terim ve Kavramlar, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 66-100.



EKLER

EK A: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda hazırlamakta olduğum “Helal Konseptli Konaklama İşletmelerine Yönelik Müşteri Tutumlarının Belirlenmesi: Kocaeli İli Örneği” isimli tezimde kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgiler gizlilik ilkelerine sadık kalınarak sadece akademik çalışmada kullanılacak olup kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Bu nedenle aşağıdaki soruları objektif olarak cevaplamanızı, size en yakın gelen seçenekleri işaretlemenizi rica ederim.

Değerli vaktinizi ayıracağımız için teşekkür eder iyi günler dilerim.

Osman ÖZBAY

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

- 1. Cinsiyetiniz?** Kadın Erkek
- 2. Medeni Durumunuz?** Evli Bekâr
- 3. Çocuğunuz var mı?** Var Yok
- 4. Yaşınız?** 18 yaş ve altı 19-29 yaş arası
 30-39 yaş arası 40-49 yaş arası
 50 yaş ve üzeri
- 5. Eğitim Durumunuz?** İlköğretim Lise
 Ön lisans Lisans
 Lisansüstü
- 6. Aylık Geliriniz?** 2000 TL ve altı 2001-2999 TL arası
 3000-3999 TL arası 4000-4999 TL arası
 500 TL ve üstü
- 7. Mesleğiniz?** İşçi Memur
 Esnaf Serbest Meslek
 Diğer
- 8. Konaklama işletmelerini kullanma sıklığınız nedir?**
 Yılda 1 Yılda 2 Yılda 3 Yılda 4
- 9. İslami otel ya da helal konseptli otellerden bilginiz var mı?**
 Var Yok

Kısım-2: Dini Tutum Ölçeği

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.

1:Hiç katılmıyorum

2:Az katılıyorum

3:Orta katılıyorum

4:Çok katılıyorum

5:Tamamen katılıyorum

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duygulanırım.					
2. Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım.					
3. Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum.					
4. Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum.					
5. Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum.					
6. Dini inancın insanlara yararından çok zararının olduğunu düşünüyorum.					
7. İnanığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.					
8. Yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim.					

Kısım-3: Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği

Lütfen aşağıda yer alan ifadelerden size uygun seçeneği belirtiniz.

1: Kesinlikle katılmıyorum

2: Kısmen katılmıyorum

3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum

4: Kısmen katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

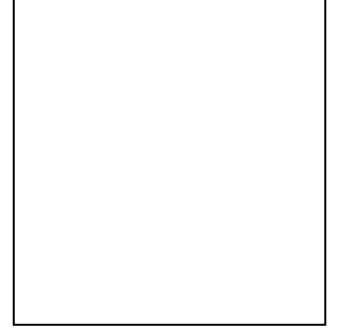
İFADELER	1	2	3	4	5
1. Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.					
2. Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.					
3. Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.					
4. Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.					
5. Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.					
6. Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.					
7. Helal ürünleri din adamlarının tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.					
8. Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.					
9. Helâl ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih ederim.					
10. Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.					
11. Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.					
12. Helâl ürünleri AVM (Alışveriş merkezlerinden) satın almayı tercih ederim.					
13. Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.					
14. Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.					
15. Organik ürünler helal ürünlerdir.					
16. Helâl ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.					
17. Ambalajlı gıda ürünlerinin içinde katkı maddeleri olduğu için helal ürün olduğu şüphelidir.					
18. Tüketicilerin tükettiği tüm ürünler helal ürün sertifikalı olabilir.					

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Osman ÖZBAY

Doğum Tarihi ve Yeri : ██████████

E-posta : ██████████



ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2014 Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme
- **Yüksek Lisans** : 2020 Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- Atlas 7.Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde (Budapeşte/Macaristan) sunum
- Atlas 7.Uluslararası Sosyal Bilimler Kongre Kitabında Makale Yayını