

Otel İşletmelerinin Pazarlama Stratejisi Olarak Helal Gıda Sertifikasına Bakış Açıları¹

Arş. Gör. Nihan AKDEMİR
Atatürk Üniversitesi
Turizm Fakültesi
nihan.kinali@atauni.edu.tr

Doç. Dr. Gökâl Nuri SELÇUK
Atatürk Üniversitesi
Turizm Fakültesi
gokalps@atauni.edu.tr

Özet

Helal turizmin, yüksek karlılık ve rekabet gücü avantajı, otel işletmelerini büyüyen bu pazara yöneltmektedir. Bu bağlamda, otellerin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerinin helal içerikli olması ve çeşitli kurumlar tarafından düzenlenen helal sertifikasına sahip olması önem arz etmektedir. Bu çalışmada, otel işletmelerinin “Helal Gıda” sertifikasına bakış açılarının nasıl olduğu değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, turizm işletmelerinde helal gıda konusunda farkındalığın oluşturulması ve artırılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, Erzurum Palandöken’deki 7 otel yöneticisi ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonucu otel yöneticilerinin helal gıda sertifikasına tam olarak ihtiyaç duymadıklarını göstermiştir. Bunun sebebini, yöneticiler otellerde kullandıkları gıdaları yerel ve güvenilir markalardan tedarik ettikleri için herhangi bir şüphe duymadıkları yönünde açıklamışlardır. Ayrıca yöneticiler daha yoğun olarak iç pazara hitap ettikleri ve müşterilerinden otelin helal sertifikasına sahip olması yönünde herhangi bir talep gelmediğini ifade etmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç kısmında değerlendirmeye gidilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Stratejisi, Helal Gıda, Helal Sertifikası, Otel İşletmeleri, Palandöken.

Perspectives on Halal Food Certificate as Marketing Strategy of Hotels

Abstract

High profitability and competitive advantage of Halal tourism lead hotels to this market. In this sense, it is important that the catering services offered by hotels have halal content and have the halal certificate issued by various institutions. In this study, how the hotel managers view the "Halal Food" certificate was evaluated. It was also aimed to arise and increase the awareness of halal food in hotels. The data of this study were collected from 7 hotel managers in Erzurum Palandöken through face to face interviews. This study results show that hotel managers do not fully require

¹ Bu makale, 07-09 Nisan 2017 tarihlerinde Alanya’da gerçekleştirilen “1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi”nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

halal food certification. The managers explained the reason as they do not have any doubt about foods because they supply households using the local and reliable brands. In addition to this, managers stated that they are more intensely address domestic market and that there has been no demand from the customers for a halal certificate. The results were evaluated in the direction of the findings obtained.

Key Words: Marketing Strategy, Halal Food, Halal Certificate, Hotels, Palandoken.

Giriş

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen ve karar vermesinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de dini inançların etki ettiği kültürel faktörlerdir. Her kültürde uyulması gereken normlar bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009). Tüketiciler dini inançları doğrultusunda bazı ürünleri inançlarına uygun bulup satın alırken, bazı ürünleri uygun bulmayıp satın almayabilirler. İşte bu noktada tüketicilerin dini inançlarına göre ürün tercihlerinde etkili olan bir unsur olarak “*halal ürün*” kavramı devreye girmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182). Bu noktada, din ve inanç olgusu tüketim harcamalarını şekillendirdiği için işletmeler açısından bu tarz pazarlama stratejileri önem kazanmaktadır.

Helal gıda, Müslüman bir gezginin seyahat ederken dikkat ettiği en önemli hizmettir ve farklı seviyelerde Helal gıda güvencesi kabul edilebilirliği Müslümanlar arasında değişmektedir. Bu kabul edilebilirlik, Müslüman yolcuların geldiği bölgeye göre de değişmektedir. Kolaylıkla tanımlanabilen uygun Helal güvenceli gıda satış yerlerine sahip olmak, Güneydoğu Asya ve Batı Avrupa'daki Müslüman ziyaretçiler tarafından aranan, tercih edilen seçenektir (MasterCard-Crescent Rating, 2016).

Müslüman tüketiciler, sağlıklı ve kaliteli ürünleri talep eden diğer tüketici segmentleri ile büyük benzerlik göstermekte ayrıca bu ürünlerin İslam kurallarına uygun olmasını talep etmektedir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009: 67). MasterCard-Crescent Rating (2016) tarafından hazırlanan raporda Müslüman turistlerin en büyük endişeleri arasında %66'lık oranla helal gıdanın yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca helal gıdanın destinasyon seçiminde çok önemli olduğu da vurgulanmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde de “*bu gıdanın tüketilmesinde mahzur yoktur*” anlamında kullanılan “*tahirdir*” damgası tüketilen gıdaların üzerine vurulduğu bilinmektedir. Bu damga, Türk tarihinde helal gıda anlayışına yönelik ilk sertifikalandırma olarak gösterilebilir (Baran, Batman ve Yıldız, 2016: 56). Günümüzde tüm dünyada görülen ve sürekli artış gösteren eğilim Müslüman tüketicilerin helal gıda sertifikasını aramalarıdır. Dünya’da helal gıda pazarındaki büyüme devam ederken Türkiye’de bu konuda gelişim göstermektedir. Müslümanların gelirlerindeki artışla birlikte refah seviyelerinde meydana gelen yükselme sonucu, helal gıda pazarının büyümesi ve genişlemesi söz konusu olmaktadır. Helal sertifikalı ürünlerin her geçen gün talebi artması bu pazarı dünyanın ilgi odağı haline getirmektedir (Çıkrıkçıoğlu, 2012: 17).

İslam Teşkilatı Örgütünün Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi [COMCEC] (2016) raporuna göre Müslüman turist varışları açısından İslam Konferansı Örgütü (57 üye ülke) üyeleri arasında en iyileri 1. Suudi Arabistan, 2. Türkiye, 3. Malezya, 4. Birleşik Arap Emirlikleri, 5. Kazakistan, 6. Tunus, 7. Mısır ve 8. Ürdün olarak ifade edilmektedir. Müslüman nüfusunun öneminden ve turist varış sayılarının hızlı bir artış gösterdiğinden bahsedilen raporda önemli gerçeklerden bahsedilmektedir. Örneğin; 2014 yılı verilerine göre Müslümanlar dünya nüfusunun %23’ünü oluşturmakta ve bunun 2030 yılında %26 olması beklenmektedir. Müslümanların

%50'sinin 25 yaşın altında olduğu ve Arap dünyasının nüfusunun ise %70'inin 25 yaş altında olduğu ayrıca 30 yaşın altında olan Müslüman nüfusunun %66'sının Avrupa ve Kuzey Amerika'da olduğu söylenmektedir. MasterCard-Crescent Rating (2016) verilerine göre ise 2015 yılında, tahmini toplam Müslüman ziyaretçi sayısı tüm seyahat ekonomisinin yüzde 10'una tekabül eden 117 milyon kişidir. 2020 yılında bu rakamın 168 milyon ziyaretçiye ulaşması ve 200 milyar dolar harcanması öngörülmektedir.

Son yıllarda, uluslararası turizm hareketlerinde helal turizme olan talebin giderek artması, otel işletmelerinde bu yönde bir farkındalık oluşmasına neden olmuştur. COMCEC (2016) raporunda 2015 yılında Türkiye'yi toplamda 41.91 milyon turist ziyaret ettiğini, bunlardan 4.09 milyonun da Müslüman turist olduğunu belirtmektedir. Bu veriler ışığında Müslüman pazarının Türk turizm için ne kadar önemli olduğu ve Türkiye'nin de bu pazarlara hem yakın olması hem de Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre dünyada ilk on destinasyon (çekim gücü yüksek) içinde yer alması sebebiyle, Müslüman pazarına daha fazla hitap edebileceği bir gerçektir.

Özellikle turizm sektöründe farklı tüketici grupları için farklı stratejilerin geliştirilmesi amacıyla helâl gıda uygulamalarına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Güvenilir gıda konusundaki arayış içinde olan farklı kültürlerden gelen turistlere de hitap edilebilecektir. Böylece güvenilir mutfak uygulamaları sunan otellere tüketici sadakati sağlanırken aynı zamanda "Helâl Gıda" pazarının hem gelişimine hem de tanıtımına katkıda bulunacaktır (Baran, Batman ve Yıldız, 2016: 61). Türkiye'de, "Helal Gıda" sertifikası Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES), Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi (HEDEM) gibi farkındalık yaratan özel kuruluşlar tarafından verilmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, helal konseptli olmayan otel işletmelerinin helal gıda sertifikasına bakış açılarının nasıl olduğu ve konu ile ilgili farkındalıklarının ne yönde olduğu değinmektedir. Aynı zamanda, farklı turist tipleri için helal gıdanın çok önemli ve destinasyon seçiminde etkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, Palandöken'deki otel yöneticileri ve pazarlama-satış departmanlarında çalışanlar ile otellerinin helal gıda sertifikası ve Türkiye'de helal gıda sertifikası veren kuruluşlarla ilgili bilgi düzeyleri üzerine yapılan görüşmelerin içerik analizlerine bağlı bulgu ve öneriler sunulmaktadır.

Literatür Taraması

İslam tarihinin ilk dönemlerinden beri Müslümanların aktif olarak seyahate katılması ve bu dinin mensuplarından dünya tarihine adını yazdırmış seyyahların çıkması dolayısıyla İslam dininde seyahate yönelik olumlu bir kanaatin var olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte, İslam dininde ulaşılması mümkün bir takım kaynaklar bireylerin seyahate çıkmasını teşvik etmektedir. *Seyahatin insanlar için iyi ve yararlı bir eylem olduğu ve Müslümanların bu tür eylemlere İslami emir ve yasaklara uyarak katılmaları özellikle Kur'an-Kerim'de ve çeşitli hadislerde tavsiye edilmiştir* (Tekin, 2014: 753).

Batman (2015)'a göre, "Helal" kavramı ve simgesinin günümüzde dünyaca kabul edilen bir olgudur ve özellikle gıdalarda alınan "helal etiketi" ve sertifikasının, Müslümanların yiyebileceği veya içebileceği gıdalarda herhangi bir kısıtlama olmadan tüketebileceği anlamına gelmektedir. Helal kavramı "*Allah'ın kullarına müsaade ettiği her türlü davranış kalıplarını ifade eder*". Özetle, Allah'ın yasakladığı her türlü davranış kalıpları haram; müsaade ettiği her şey helal anlamına gelmektedir (Akt. Boğan, Batman ve Sarıışık 2016: 1427). Helal kelimesini Türk Dil Kurumu

(TDK) “*dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı*” olarak tanımlanmaktadır.

Helal gıda pazarının önemini vurgulayan unsurlardan biri dünyada yaşayan iki milyar insanın İslami inanişaya sahip olmaları ve çoğunluğunun da bilinçli bireyler olarak ne yiyip içtiğini bilmek istemeleridir. Bu önemli pazarın sürekli yükseleceği öngörülmekte ve bu nedenle Türk firmalarının da bu pazarda payını alabilmesi için devlet olarak Türkiye'nin de gerekli yasal düzenlemeleri hazırlaması gerektiğine değinilmektedir (Batu, 2012b: 65). Müslüman nüfusundaki bu artış ve yüksek ekonomiye sahip olmaları turizm taleplerini etkilemektedir. Bu talepler alkol bulunmayan, domuz eti olmayan gıdalar ve bayanlara özel yüzme havuzları şekilde sıralanmaktadır (Tanrıseven, Batman ve Pamukçu, 2016: 61).

Helâl sertifikası, gıdanın daha güvenli olduğunu göstermektedir. Kur'an-ı Kerim, bize sadece haram kılınanların yenilmesini yasaklamamakta, bununla birlikte 'tayyib' yani temiz ve hijyenik olmayanların yenilmesini de yasaklamaktadır. "Tayyib" hem manevi hem de maddi temizliği de kapsamaktadır. Bundan dolayı birçok gayrimüslim ülkede helal sertifikalı ürünler Müslüman olmayan kişiler tarafından da tercih edilmektedir (Batu, 2012b: 67).

2002 yılında merkezi Endonezya'nın başkenti Jakarta olan *Dünya Helal Konseyi* (World Halal Council, WHC) bugün 60'a ulaşan ülkeden üyeye sahip olan bir çatı kuruluşu olmaktadır. Bu kuruluşun bütün üyelerce benimsenmesi için hazırladığı "Helal Standartları" bulunmakta ve üye olan her kuruluş, tüzük gereği birbirlerini akredite etmektedir. Aynı zamanda üye ülkelerin kendilerine ait standartları da bulunmakta ve üyeler tek bir logoya sahip olmamaktadırlar. Diğer bir uluslararası çatı kuruluş ise Malezya merkezli *Dünya Helal Vakfı* (World Halal Foundation, WHF)'dir. Bu kuruluşun amacı, Birleşmiş Milletler'in akredite ettiği bir kurum oluşturmak ve aynı zamanda dünya ülkeleri arasında ortak bir "Helal-ISO" ve helal gıda standardı hazırlamaktır.

Helal gıda sertifikasyonu yapan ilk ülke Malezya'dır. Malezya'da devlet kuruluşu olan İslam Kalkınma Bölümü (JAKIM) tarafından yürütülen helal gıda çalışmaları uluslararası ölçekte sertifikasyon yapmaktadır. Malezya merkezli *Dünya Helal Forumu* (World Halal Forum) kendisinin de çatı kuruluşu olduğunu iddia etmektedir. Kuruluşun oluşturduğu dünya helal standartları mevcuttur. Daha çok helal sertifikalı ürünlerin pazarı ile meşgul olan bu kurum, Malezya'nın akredite ettiği ülkeleri kendi üyesi olarak kabul etmekte olup yaygın bir çalışma ağına sahiptir (Helal Certification Turkey, 2010).

Türkiye'de "Helal Gıda" ile ilgili bazı gönüllüler tarafından 2003'de "Gıda Raporu" adı altında www.gidaraporu.com adlı bir internet sitesi hazırlanarak yayına başlamış ve günümüze kadar önemli çalışmalara imza atmıştır. 2005 yılında bu çalışmaların da yeterli olmayacağı düşünülerek hizmet boyutlarını daha da genişletmek amacıyla aynı gönüllü grubu "*Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Çalışmaları ve Sertifikalama Derneği (GİMDES)*" adı altında bir dernek kurmuşlardır. Öncelikle, helal gıda konusunda bilincin oluşması niyetiyle çeşitli yayınlar yapmış, daha sonrasında 2009'da ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından akredite edilerek sertifikasyona başlamıştır (Baran, Batman ve Yıldız, 2016: 57). Ayrıca, helal ürün belgelendirme ile ilgili *Türk Standartları Enstitüsü (TSE)* ve *Diyanet İşleri Başkanlığı* 4 Temmuz 2011'de sertifikasyonuna başlamış ve T.C. Devletinde TSE aracılığı ile kamusal bir kimlik kazanmıştır. Merkezi İstanbul'da bulunan "İslam Ülkeleri Standartlar ve Metrolojisi Enstitüsü" tarafından standart çalışmaları devam etmektedir (Batu, 2012a: 59). TSE'den Şubat 2016 itibarıyla Türkiye'de 161 firma 338 ürün için helal sertifikası almıştır (Köleoğlu, Erdil ve Gezen, 2016: 365). Ayrıca GİMDES'in yanı sıra *HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi)* gibi bazı özel kuruluşlar da helal ürün

sertifikası vermekte ve helal ürün konusunda farkındalık yaratmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 183).

İnsanlar dini inançlarına uygun olarak yediklerinden emin olmak istemekte ve Endonezya, Malezya, Singapur, Orta Doğu, Avrupa ve Amerika'daki Müslümanlar helal gıda sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler (Batu, 2012b: 65). Ayrıca helal gıda sertifikasının, ülkenin ihracatı açısından önemli olduğunun, rekabet gücünü artırarak pazarın genişlemesine katkı yapacağını ve dış pazarlarda avantaj sağlayacağını önemine dikkat çekmektedir (Çıkrıkçıoğlu, 2012).

Akgündüz (2012: 10-11) çalışmasında helal gıda ile ilgili meseleyi çözecek en önemli fırsatın, Avrupa için helal gıda ve özellikle et pazarının milyar dolarları ifade eden ekonomik gücünün olduğunu söylemekte ve sebeplerinden bahsedilmektedir. İlki, sadece Batı Avrupa'da 25 milyon Müslümana ulaşılmış olması ve Avrupa devletlerinde Müslüman nüfusun hızla artmasıdır. İkincisi, Müslüman ülkelerin halklarının bilinçlenmesi, başta Türkiye ve Mısır'ın Avrupa ile gıda maddeleri konusunda pazarlık yaparken helal gıda kriterlerini gündeme getirmeleridir. Üçüncüsü, İslam ülkelerinden gelen turistlerin helal gıda arayış bilincinin artmış olması ve talep ettiği zaman helal gıda sağlayan mekânları bulabilmesidir. Bu etken Müslüman ve gayr-i Müslim bütün şirketleri helal gıda üretmeye teşvik etmektedir.

Literatür taraması sonucunda oluşturulan "Helal gıda" ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Değerlendirilen Çalışmalar ve Bulguları

Yazar	Yıl	Konu	Bulgular
Dali, Nooh, Nawain ve Mohammad	2008	Helâl Ürünler Tüketiciler Tarafından Daha Pahalı Olarak Mı Algılanıyor? Mavi Bir Okyanus Oyun Alanını Oluşturmadaki Fırsatlar ve Müslüman Katılımcıların Meydan Okumaları	Malezya ve Brunei'de yapılan çalışmada, tüketicilerin Helâl ürünler hakkındaki değerlendirmeleri 11 faktör altında toplanmıştır. Bunlar; "tutundurma, yer, çekicilik ve kalite, Helâl belgelendirme, fiyat, örnek ürün, pazar talebi, küçük ve orta ölçekli üreticiler, Helâl sertifikalı ile Helâl sertifikalı olmayan ürünler arasındaki farklılıklar ve temizlik" tir. Helâl sertifikalı ürünlerin Helâl sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı olarak algılanmasının negatif yönlü ve "tutundurma, yer, fiyat, pazar talebi, küçük ve orta ölçekli üreticiler ve temizlik" faktörlerinin ise pozitif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır.
Wan-Hassan ve Awang	2009	Yeni Zelanda'daki Helal Gıda Restoranları: Keşifsel Araştırma	Restoranların büyük çoğunluğunun Müslüman turist pazarının kendileri için önemli olmadığını ve helal ürünlerle ilgili tanıtım yapma veya restoranlarının dışına bu yönde bir işaret koyma konusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir.
Mohani, Hashanah, Haslina ve Mastura	2011	Müslüman Tüketiciler Arasında Öncülük Yapmaya İsteklilik	Üç farklı öğrenci grubu ile Malezya da yaptıkları çalışmada; öğrenci gruplarının yerli işletmelerde öğrencilerin Helâl logosu aramadıkları ancak yabancı işletmelerde bu konuya dikkat etikleri tespit edilmiş, aynı

			zamanda logonun sahteliğini ayırt edemedikleri gözlenmiştir.
Yener	2011	Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı	İşletmelerin helâl sertifikası aldıkları ürünlerini pazarda tutundurmaları için yapacakları tanıtımların hem rasyonel hem de duygusal özelliklere sahip olmasını isteyen tüketici grupları bulunmaktadır. Helâl sertifikalı ürünlere karşı dindarlık seviyeleri yüksek olan tüketicilerin tutumları olumludur. Helâl ürünler gerek hijyen gerek kalite açısından tüm tüketicilerin tercih edebileceği ürünler olma iddiasındadır.
Aziz ve Chok	2013	Malezya'daki Gayri Müslimler Arasında Helal Satın Alma Niyetinin Belirlenmesinde Helal Bilinci, Helal Sertifikası ve Pazarlama Bileşenlerinin Rolü: Yapısal Eşitlik Modelleme Yaklaşımı	Çalışmada helal ürün satın alma niyeti ile helal farkındalık, helal belgelendirme, tutundurma çabası ve marka arasında pozitif yönlü ilişki; helal ürün satın alma niyeti ile yiyecek kalitesi arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur.
Özdemir ve Yaylı	2014	Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği	Çalışmada demografik değişkenlerden cinsiyet ve gelir düzeyi ile dini yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca, dini yaşam tarzı ile “Helâl Gıda” tutum arasında zayıf, dini yaşam tarzı ile Helâl sertifikalı ürün tercihi arasında çok zayıf ve “Helâl Gıda” tutumu ile Helâl sertifikalı ürün tercihi arasında da zayıf bir ilişki bulunmuştur.
Köleoğlu, Erdil ve Gezen	2016	Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma	Çalışmada helal ürün algısı ve satın alma niyeti ile ilgili beş faktörden en önemlisinin “tutundurma” olduğu daha sonrasında helal ürünlerdeki “sertifikasyon önemi” bulunmuş ayrıca tüketicilerin gelir düzeyleri ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Dinar Standart (2015)’ın Küresel İslam Devleti Ekonomi Rapor’unda, Helal gıda pazarı talebin artması üzerine global gıda tedarik zincirine karşı hızını arttırmaya devam etmektedir. Bu rapor, gıda ve içecekler (F & B) ilişkin küresel Müslüman harcamaların% 4.3 artarak 2014 yılında 1.128 milyar dolara ulaştığını tahmin etmektedir. Bu potansiyel esas Helal gıda pazarın 2014 yılında küresel harcamaların% 16.7’sini almaktadır. Bu raporda İslam Devletlerinin ekonomilerini oluşturan; İslami finansman, seyahat, tekstil, medya&rekreasyon, ilaç, kozmetik ve helal gıda arasında en yüksek getiriyi İslami finansmandan sonra “helal gıda” gelmektedir.

Tahminler dünyadaki Müslüman nüfusunun 2040 yılında tüm dinler arasında en kalabalık nüfus olacağı öngörülmektedir. Bu ülkelerin şu anki GSYİH değeri 6 trilyon USD’nin üzerinde olması ve bu ülkelerden en yüksek kişi başı GSYİH değerine sahip olan ülkelerin büyük kısmının da Türkiye’ye çok yakın mesafede olması dikkat çeken bir noktadır (Tekin, 2014: 764).

Yöntem

Bu çalışmada, otel işletmelerinin “Helal Gıda” sertifikasına bakış açıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma, otel yöneticilerine helal gıda ve helal gıda sertifikası ile ilgili farkındalık yaratmayı özel amaç edinmiştir. Yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında helal gıda ile ilgili çalışmaların daha çok tüketiciye uygulandığı ve helal konseptli otellerin görüşlerinin alındığı tespit edilmiş, buda çalışılmak istenen konunun önemini ortaya koymuştur. Araştırmanın örneklemini Erzurum Palandöken dağında bulunan beş otel işletmesindeki 7 yönetici oluşturmaktadır. Araştırmanın pilot uygulama olması nedeniyle örneklem seçilirken 4 ve 5 yıldızlı otellerin olduğu bölge olan Palandöken seçilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçilmesinin nedeni ise yönetici çeşitliğinin (genel müdür, genel müdür yardımcısı ve satış-pazarlama yöneticisi) göz önüne alınmış olmasıdır. Araştırmadaki 4 ve 5 yıldızlı oteller: Palan Otel, Dedeman Palandöken, Dedeman Ski Lodge Otel, Sway Otels, Polat Erzurum Resort Otel’dir.

Wolcott (1994) veri analizinde, betimsel bir yaklaşım olarak, toplanan verilerin özgün (orijinal) formuna sadık kalarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntılar yaparak verilerin okuyucuya sunulması gerektiğini ifade etmektedir. Betimsel analizde elde edilen veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre veya görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlara göre düzenlenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bir pilot uygulama niteliği taşıyan bu çalışmada literatür taraması ve uzman akademisyenlerin görüşleri sonucunda yarı-yapılandırılmış 16 soru (Ek-1) oluşturulmuştur. Otel yöneticileri ile 23-28 Ocak tarih aralığında bir araştırmacı tarafından gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş olup, her bir katılımcıyla ortalama 30-40 dakika sürmüştür. Araştırmada uzman incelemesi, katılımcı teyidi ve yöneticilerle yapılan görüşmelerin süreleri uzun tutulmasıyla iç geçerlik (inandırıcılığı) sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler daha sonra transkript edilmiş olup, verilerin analizi araştırmacı tarafından ortaya çıkan kodlara göre tanımlanmıştır. Araştırmanın iç güvenilirliğini (tutarlılığını) artırmak amacıyla bulguların tamamı yorum yapılmadan doğrudan verilmiştir.

Araştırmanın başlıca kısıtları;

- Araştırmanın yapıldığı tarihin kış sezonu olması dolayısıyla dağ otellerinin yoğunluklarının yüksek olması sebebiyle bazı yöneticilerle görüşülememiş olması,
- Araştırmanın yapıldığı ilde helal konseptli otelin var olmaması,
- Helâl Gıda ve Helal Gıda Sertifikası ile ilgili bilgilerin tam olmaması nedeniyle bazı sorulara cevap aranırken sürekli olarak açıklama gereksiniminin oluşması,
- Araştırmanın pilot uygulama olması nedeniyle, yalnızca Erzurum Palandöken dağındaki otel işletmeleri ile yapılması ve Erzurum şehir otellerinin yöneticilerinin görüşlerine ulaşamaması.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan katılımcıların konumları, cinsiyetleri ve yaşları aşağıda Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Konumu, Cinsiyetleri ve Yaşları

Katılımcıların Konumları	Cinsiyet	Yaş	Katılımcılara Verilen Kodlar
Genel Müdür Yardımcısı	Erkek	43	K-1
Satış-Pazarlama Müdür	Erkek	31	K-2
Satış-Pazarlama Şefi	Kadın	38	K-3
Genel Müdür	Erkek	42	K-4
Satış-Pazarlama Yetkilisi	Kadın	25	K-5
Satış-Pazarlama-Ön Büro Müdürü	Erkek	35	K-6
Genel Müdür	Erkek	49	K-7

Tablo 2’de de görüldüğü üzere katılımcılar otel yöneticilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmakta ve yaş ortalamaları 37-38 aralığındadır.

Katılımcıların “Müşteri kitlenizi nasıl tanımlarsınız? Farklı pazar dilimlerinden söz edebilir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Otellerin Müşteri Kitleleri (Mülakat Sorusu-1)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Türkiye, İran, Rusya ve Avrupa pazarı	7	[...] çoğunlukla %90 yerli turistleri ağırlamaktayız. Belirli dönemlerde İran pazarından misafirlerimiz gelmektedir. Rusya’dan ve Avrupa pazarından gelen misafirleri daha az sayıdadır [...]

Tablo 3 incelendiğinde, müşteri kitlelerinin çoğunluğunu yerli turist (Türkiye pazarı) oluşturduğunu, belirli dönemlerde (Yılbaşı, Sevgililer günü ve Nevruz’da) İran pazarına hitap ettikleri görülmektedir. Rus ve Avrupa pazarından oluşan misafirlerinin charter seferleri olduğu zamanlarda geldiğinden söz etmektedirler. Bu bağlamda K-1 kodlu katılımcının cevabı dikkate değerdir: [...] Misafirlerimiz süreklilik arz ederek her sene gelmektedirler.

Katılımcıların “Hizmetlerinizi sunmak ve pazarlamak için hangi tanıtım ve pazarlama araçları kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4: Katılımcıların Tanıtım ve Pazarlama Araçları (Mülakat Sorusu-2)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Medya, (Tv kanalları), Sosyal Medya, Websitesi, Ulusal acenta, Reklam, Kış Katalogları	7	[...] ağırlıklı olarak sosyal medyayı etkin olarak kullanıyoruz. Online satış kanalları ve ulusal acentaları kullanıyoruz. [...]

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların tanıtım ve pazarlama aracı olarak sosyal medyayı aktif kullandıkları görülmektedir. Bu bakımdan K-3 ve K-4 kodlu katılımcıların cevabı dikkate değerdir: [...] Bu tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra tanıtım amacıyla EMİTT turizm fuarına da katılım gösterip stand açıyoruz. Ayrıca K-1 kodlu katılımcının da cevabı dikkate değerdir: [...] ağırlıklı olarak mağazinsel grupları otelimizde ağırlıyoruz.

Katılımcıların “Otelin Müslüman turistlere hizmet verme olanağı var mıdır?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5: Otelin Müslüman Turistlere Hizmet Verme Olanağı (Mülakat Sorusu-3)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Var	7	[...] Otelimizde mescit, odalarda seccade, odalardaki çekmecelerde kıblegâh (kıble gösterimi) ve Kuran bulunmaktadır. [...] Odasında istediği takdirde biz minibarını boşaltabiliyoruz. Hassasiyetleri doğrultusunda müşterilerimize bardaklara alkol bulaşmamış olmasına dikkat edip hiç kullanılmamış bardak temin ediyoruz.

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların hepsinin Müslüman turistler otelin hizmet verme olanağı denildiğinde kat bölümünde yer alan hizmetler gelmektedir. Bu doğrultuda K-4 kodlu katılımcının cevabı dikkate değerdir: [...] ayrıca talebe göre bayanlara özel hamam ve sauna hizmeti verebilmekteyiz.

Katılımcıların “Sizce Müslüman turistler pazarlama stratejisi bakımından bir niş pazar olarak görülebilir mi?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6: Müslüman Turistlerin Niş Pazar Olma Olasılığı (Mülakat Sorusu-4)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Evet	5	[...] Müslüman turistlerin sayısında hızlı bir artış görülmesi ve Türkiye'yi tercih etmeleri pazarlama stratejisi olarak özel bir pazar yapmaktadır. [...]
Hayır	2	

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun Müslüman turistleri bir niş pazar olarak görmekte, birkaç katılımcı ise görmemektedir. Bu bağlamda evet cevabı veren K-5 kodlu katılımcının görüşü dikkate değerdir: [...] Müslüman turistler bulunduğumuz bölge açısından bir niş pazar olarak görmüyorum fakat Ege ve Akdeniz bölgelerinde bu strateji fazlaca uygulanmaktadır. Bununla birlikte evet cevabı veren K-3 kodlu katılımcının da görüşü dikkate değerdir: [...] Müslüman turistler bu bölge için bir niş pazar olmayabilir fakat Türkiye için niş pazar olabilir.. Özellikle Arap turistlerden bahsederseniz artık Antalya İstanbul, Konya'yı geçti şu anda Trabzon özellikle Ramazan olduğu dönemde bu turist kesimi tarafından geçiniyor. İstanbul'a turistler her şekilde gelebiliyor fakat Erzurum'a gelmeleri için tekrardan uçağa binmeleri gerekiyor bu nedenle bölgemiz uzak kalıyor.

Katılımcıların “Yönetici olarak Müslüman turist pazarı oteliniz için önemli midir?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Müslüman Turist Pazarının Oteller İçin Önemi (Mülakat Sorusu-5)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Evet	6	[...] Küçümsenecek bir pazar değil ve ilerleyen zamanlarda zorunluluk haline geleceğini düşünüyorum. Şu anda bizi Avrupa'dansa Orta Doğu'daki insanlar ve Arap ülkeleri daha çok anlıyor ve daha çok kabul ediyor.
Hayır	1	Şu anda talep olmadığı için önem arz etmemektedir.

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun Müslüman turist pazarını otelleri için önemli bulduğu için evet cevabı verdiği, bir katılımcının da talep olmadığı için önemli bulmadığını için hayır cevabı vermiş olduğu görülmektedir.

Katılımcıların “Oteliniz “Helal Gıda” sertifikasına sahip midir? (Cevap Evet ise) Helal gıda sertifikasını hangi kurumdan aldınız? (Cevap Evet ise) Helal gıda sertifikasını bir pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz? (Cevap Hayır ise) Peki ileride bu pazarla ilgili bir düşünceniz olursa, helal gıda sertifikası kullanır mısınız?” sorularına verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Otellerin Helal Gıda Sertifikası Sahip Olma Durumu (Mülakat Sorusu-6)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Hayır	7	[...] Helal gıda sertifikası için ilerideki düşüncelerimiz belki mutfağın içine konulabilir diğer yerler koymayı düşünmeyiz. [...] Helal gıda sertifikasını ileride de kullanmayı düşünmüyorum. [...] pazarlama stratejisi olarak helal gıda sertifikasını ileride de kullanmayı düşünebiliriz.

Tablo 8 incelendiğinde, tüm katılımcıların buldukları otellerin helal gıda belgesine sahip olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda hayır cevabı veren K-2 kodlu katılımcının görüşü dikkate değerdir: [...] satın alma yaptığımız markaların sertifikaları var, talebe göre ileride helal gıda sertifikası almayı düşünürüz. Bununla birlikte K-3 kodlu katılımcının da görüşü de: [...]Daha çok ISO ve TSE belgelerine önem veriyoruz. Kendi iç denetimlerimiz mevcut gıda ve hijyen açısından. Ayrıca, K-6 kodlu katılımcının da görüşü dikkate değerdir: [...] 20-25 kişilik özel grupların bazen helal gıda belgesi ile ilgili talepleri oluyor, bizde satın alma yaptığımız firmalardan ürünlerine ait helal belgesini istiyoruz ve misafirlerimiz gelmeden önce evrak olarak gönderiyoruz. Bireysel olarak gelen misafirlerimiz bu zamana kadar bu yönde bir talebi olmadı.

Katılımcıların “Helal sertifikası olan ürünlerin, helal sertifikası olmayan ürünlere göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum.” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 9’deki gibidir.

Tablo 9: Helal Sertifikalı Olan Ürünler, Helal Sertifikası Olmayan Ürünlere Göre Genellikle Daha Pahalıdır (Mülakat Sorusu-7)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Düşüncelerinden Örnekler
Evet	3	[...] Spesifik bir şey çünkü bundan dolayı daha pahalı olacak. Bakın bunlar helal ürünler daha özenli hazırlanıyor daha önem gösteriliyor, birçok testten geçiyor, birçok şeyden ayrıştırılıyor onun için özel bir pazar biraz da pahalı olduğunu düşünüyorum.
Hayır	3	[...] hatta daha uygun olabileceğini düşünüyorum.
Bilgim yok	1	

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların 3'ünün helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikası olmayan ürünlerden daha pahalı olduğunu düşündükleri, diğer 3'ünün ise helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikası olmayan ürünlerden daha pahalı olmadığını düşünmekte, 1 katılımcı da pahalı olup olmayacağı hakkında bilgi sahibi olmadığını söylediği görülmektedir.

Katılımcıların “Helal ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: Helal Ürünlerin Garanti Belgesinin Olması Çok Önemlidir (Mülakat Sorusu-8)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Evet	7	Helal ürünlerin garanti belgesi olması yaşadığımız ülkede güvenlik açısından çok önemlidir.

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların hepsinin helal ürünlerin garanti belgesinin olmasının çok önemli olduğunu söyledikleri görülmektedir.

Katılımcıların “Helal gıda sertifikası sizce güvenilir midir?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11: Helal Gıda Sertifikası Güvenilirdir. (Mülakat Sorusu-9)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Evet	5	
Hayır	2	[...] Sertifikayı kimin verdiğinden ve denetiminden emin değilim.

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun helal gıda sertifikasını güvenilir bulduklarını, bir kaçının ise helal gıda sertifikasını güvenilir bulmadıklarını belirttikleri görülmektedir.

Katılımcıların “Helal gıda sertifikasyonu ile Müslüman turistleri otelinize çekebileceğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12: Helal Gıda Sertifikasyonu ile Müslüman Turistleri Otele Çekebilme (Mülakat Sorusu-10)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Düşüncelerinden Örnekler
Evet	6	[...] İran pazarını daha fazla çekebiliriz.
Hayır	1	Pazarımız olmadığından dolayı, şu anda etkisinin olmadığını düşünüyorum.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun helal gıda sertifikasyonu ile Müslüman turistleri otellerine çekebileceklerini düşünüyor, fakat bir katılımcı helal gıda sertifikasyonu ile Müslüman turistleri otellerine çekebileceklerini düşünmediği görülmektedir. Bu bağlamda evet cevabı veren K-6 kodlu katılımcının düşünceleri dikkate değerdir: [...]İran pazarını daha fazla çekebiliriz.

Katılımcıların “Otelin internet sitesinde helal ürün tercih ettiğinize dair belgenize yer vermeyi düşünür müsünüz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 13’deki gibidir.

Tablo 13: Otelin İnternet Sitesinde Helal Ürün Tercih Ettiğinize Dair Belgenize Yer Verme (Mülakat Sorusu-11)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Düşüncelerinden Örnekler
Evet	5	[...] İlgilenin dikkatini çeker. [...]
Hayır	2	Belli bir kesime hitap etmediğimiz için etkisinin olmayacağını düşünüyorum.

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların çoğu otelin internet sitesinde helal ürün tercih ettiğinize dair belgenize yer vermeyi düşündükleri, birkaçının ise helal belgesinin etkisinin olmayacağını düşündükleri görülmektedir.

Katılımcıların “Gıdaları nereden tedarik ettiğinizi (Örneğin; semt pazarı, köy pazarı vb.) pazarlama stratejisi olarak kullanır mısınız?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 14’deki gibidir.

Tablo 14: Gıdaların Tedarik Edilen Yerlerin Pazarlama Stratejisi Olarak Kullanımı (Mülakat Sorusu-12)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Markalı ürünler ve yerel firmalar	7	Belirli markaları tercih ederiz, kaliteli ve güvenilir markaları. [...]

Tablo 14 incelendiğinde, katılımcıların hepsi gıdaları tedarik ettikleri yerleri; markalı ürünleri ve yerel firmaları tercih ettikleri için pazarlama stratejisi olarak kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

Bu bakımdan K-7 kodlu katılımcının düşünceleri dikkate değerdir: [...] tam olarak güvenilir olduğundan emin olamadığımız için semt pazarlarından satın alma yapmıyoruz.

Katılımcıların “Otelinizde tamamıyla helal gıda sunabileceğiniz ayrı bir restoran düşünür müsünüz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 15’deki gibidir.

Tablo 15: Otellerde Tamamıyla Helal Gıda Sunabilecek Ayrı Bir Restoran Düşüncesi(Mülakat Sorusu-13)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Düşüncelerinden Örnekler
Talep olduğu takdirde yapılabilir	7	[...] Talep doğrultusunda 3 tane restoranımızdan biri bu yönde hizmet sunabilir.

Tablo 15 incelendiğinde, katılımcıların hepsinin otellerinin tamamıyla helal gıda sunabileceği ayrı bir restoranı talep olduğu takdirde yapılabileceğini düşündükleri görülmektedir.

Katılımcıların “Otelinizin restoranlarında helal ürünlerle ilgili tanıtım yapma veya restoranların dışına bu yönde bir işaret koymayı düşünür müsünüz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 16’daki gibidir.

Tablo 16: Helal Ürünlerle İlgili Tanıtım Yapma Düşüncesi (Mülakat Sorusu-14)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Düşüncelerinden Örnekler
Yapılabilir	4	
Hayır	2	[...] bu yönde bir işaret koyarsak diğer misafirlerimizin rahatsız olmasından endişe duyarız.
Yorum yok	1	

Tablo 16 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı otellerinin restoranlarında helal ürünlerle ilgili tanıtım yapma veya restoranların dışına bu yönde bir işaret koymaya olumlu baktıkları, iki katılımcının böyle bir işaret koymaya olumsuz baktığı ve bir katılımcının soru ile ilgili yorumsuz kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların “Sizce Helal ürünler; Temiz, Kaliteli, Sağlıklı mıdır? Bu bağlamda Müslüman olmayan turistlere de helal belgelendirmeyi bir pazarlama aracı olarak kullanmayı düşünür müsünüz?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 17’deki gibidir.

Tablo 17: Helal Ürünler Temiz, Kaliteli ve Sağlıklı Mıdır? Helal Belgelendirmeyi Pazarlama Aracı Olarak Müslüman Olmayan Turistlere Kullanma (Mülakat Sorusu-15)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Düşüncelerinden Örnekler
Temiz, Kaliteli ve Sağlıklıdır	6	Helal belgelendirmeyi hijyen açısından önemli buluyorum bu nedenle Müslüman olmayanlara pazarlama aracı olarak kullanılabiliriz. [...] helal belgelendirmeyi Müslüman olmayanlara pazarlama aracı olarak kullanmayı talebe göre düşünebiliriz.
Temiz, Kaliteli ve Sağlıklı Değildir	1	Tam anlamıyla temiz, kaliteli ve sağlıklı olarak düşünmüyorum. [...]

Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu helal ürünleri temiz, kaliteli ve sağlıklı bulduklarını bundan dolayı da helal belgelendirmeyi talebe göre düşünebileceklerini söyledikleri görülmektedir. Bir katılımcının da helal ürünleri tam anlamıyla temiz, kaliteli ve sağlıklı olarak bulmadığı yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Katılımcıların “Markanız için helal gıda önemli midir?” sorusuna verdikleri cevaplardan örnekler, bu cevaplardan oluşturulan kodlar ve frekanslar Tablo 18’deki gibidir.

Tablo 18: Helal Gıdanın Marka İçin Önemi (Mülakat Sorusu-16)

Kodlar	Frekans	Katılımcıların Cevaplarından Örnekler
Evet	6	[...]Kaliteli ürünlerin olması önemlidir. [...]
Hayır	1	[...]HACCP belgesi bizim için önemli. Ayrıca yurt dışından ürün satın almıyoruz.

Tablo 18 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu için markalarında helal gıdanın önemli olduğunu belirtmiş, bir katılımcı ise helal gıdanın markası için önemli olmadığını söylediği görülmektedir. . Bu bağlamda evet cevabı veren K-1 kodlu katılımcının görüşü dikkate değerdir: [...] Satın alma yaptığımız firmaların kaliteli ve yerel olması önemlidir. Otelimizde gıda mühendisi ve şef denetiminde satın alma yapıyor.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada, Müslüman nüfusunun yoğunluğu ve gün geçtikçe artması bununla birlikte turizm hareketlerine katılma oranlarındaki artış, otellerin helal gıda ile ilgili yapacakları pazarlamaya dikkat çekmektedir. Müslümanların yoğun olduğu ülkelerin gelirlerin yüksek olması ve Türkiye'nin bu ülkelere coğrafik olarak yakınlığı, bu pazardan alabileceği yüksek pay avantajının önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışma helal konseptli olmayan otel işletmeleri yöneticilerinin “Helal Gıda” sertifikasına bakış açılarının ne yönde olduğu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili farkındalık oluşturabilmek için; katılımcılara Helal Gıda sertifikasının öneminden, Türkiye’de helal gıda sertifikasını hangi kurumlardan alabileceklerinden ve turistlerin bu pazara talebinin (verilerle) ne yönde olduğu konusunda bilgi verilmiştir.

Araştırma verileri doğrultusunda otel yöneticilerinin helal gıda ile ilgili bir sertifikalandırmaya tam anlamıyla ihtiyaç duymadıkları söylenebilir.

Bu bağlamda, otellerin gıdalarını tedarik ettikleri yerlerin, yerel işletmeler olması ve ürünlerle ilgili satın alma yaptıkları firmaların güvenilir olduklarını söylemeleri bir etken olabilir. Diğer bir etken ise katılımcıların ortak fikirde olduğu, misafirlerinin helal gıda sertifikası ile ilgili bir taleplerinin olmaması (ya da çok az bir talep olması) olabilir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, beş otelden hiçbirinin helal gıda sertifikasına sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu otellerinde sertifikaya sahip olsalar dahi pazarlama amaçlı çok fazla kullanmayı düşünmedikleri, otelde herhangi gözünken bir yerde sertifikanın asılı olmadığı sadece çok nadir de olsa misafirleri bilgi edinmek için sorduklarında onlara gönderdikleri tespit edilmiştir. Wan-Hassan ve Awang (2009) çalışmalarında restoranların büyük çoğunluğunun helal ürünlerle ilgili tanıtım yapma veya restoranlarının dışına bu yönde bir işaret koyma konusunda isteksiz oldukları görülmüştür.

Ayrıca katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak otellerin helal gıda sertifikalarını alabilmelerinin mümkün olduğunu fakat talebe göre bir pazarlama yaptıklarından dolayı şu anda ihtiyaç duymadıklarını söylemek mümkündür. Özdemir ve Yaylı (2014) tarafından İstanbul’da yapılan çalışmada tüketicilerin “Helâl Gıda” tutumu ile Helâl sertifikalı ürün tercihi arasında da zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Köleoğlu, Erdil ve Gezen (2016) çalışmalarında helal ürün algısı ve satın alma niyeti ile ilgili en önemli faktörün “tutundurma” olduğu ve özellikle konu-komşu ve akraba tavsiyelerinin ön plana çıktığını ifade etmektedirler. İkinci olarak da helal ürünlerdeki “sertifikasyon önemi” ortaya çıkmış bununla birlikte katılımcılar çoğunlukla helal ürünlerin garanti belgesinin olmasını önemsemektedirler. Bu doğrultuda öneri bağlamında aşağıdakiler ifade edilebilir:

Helal Gıda sertifikası ile ilgili otellerin daha fazla bilgi verilmeli ve sadece helal konseptli otellerin değil aynı zamanda farklı konseptte hizmet veren otellerinde bu sertifikayı alması sağlanabilir.

Oteller için hem Müslüman hem de Müslüman olmayan turistlerin ilgi odağı olan helal belgelendirme sağlık, kalite ve hijyen açısından pazarlama stratejilerine olumlu yansıtılabilir.

Hızlı artış gösteren helal turizm pazarının “Helal Gıda” gibi en azından bir hizmetinin otel tarafından sağlanabilmesi, işletme açısından olumlu bir tutum oluşturabilir.

Helal gıda ile ilgili Bakanlık nezdinde standartlar oluşturabilecek belge zorunluluğu getirilebilir. Oteller tarafından kurulmuş dernek, vakıf ve benzeri sivil toplum örgütleri, bir araya gelerek pazarlama stratejilerine alt yapı oluşturabilecek standartlar geliştirebilirler.

Helal Gıda sertifikaları otellerin web sayfalarında öne çıkarılarak bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Otel işletmelerinin “Helal Gıda” sertifikasına bakış açılarının belirlendiği bu çalışmada, otel yöneticilerinin helal gıda sertifikasına tam olarak ihtiyaç duymadıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmadaki örnek olarak seçilen otellerin konsepti, sayısı ve görüşme yapılan kişi sayısı çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, çalışmanın kapsamı genişletilebilir ve Erzurum dışındaki diğer bölgeler ve şehirlerde uygulanabilir. Ayrıca daha uzun soluklu nitel ve nicel araştırma teknikleri kullanarak daha detaylı araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akgündüz, A. 2012. Helal Gıda Meselesi: Avrupa’da Helal Gıda Problemleri ve Çözüm Yolları, *İhracat İçin Helal Sertifikası Sempozyumu Bildirileri*, 1-14, Balıkesir: Güney Marmara Kalkınma Ajansı.
- AZIZ Y. A. ve 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, 1-23.
- Baran, Z., Batman, O. ve Yıldız, M. S. 2016. Otel Müşterileri Helâl Gıdayı Nasıl Algılıyor?, *I. Uluslararası Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongresi*, 55-63, Antalya.
- Batu,A. 2012b. Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-75.
- Batu,A. 2012a. Türkiye’de Helâl (Mahzursuz) Gıda ve Helâl Belgelendirme Sistemi, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. 2016. Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, *3rd International Congress Of Tourism & Management Researches*,1426-1440, Antalya.
- COMCEC. 2016. Muslim Friendly Tourism (Mft): Understanding the Demand and Supply Sides in The OIC Member Countries.
- Çıkrıkçıoğlu, M. 2012. İhracat İçin Helal Sertifikasının Önemi, *İhracat İçin Helal Sertifikası Sempozyumu Bildirileri*, 15-17, Balıkesir: Güney Marmara Kalkınma Ajansı.
- Dali N. R. S. B. M., Nooh M. N. B., Nawain. B. Ve Mohammad H. B., 2008. Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By the Consumers? Muslimpreneuers Challenges and Opportunities in Establishing a Blue Ocean Playing Field, *Journal of Management & Muamalah*, 2(1), 39-62.
- DİNAR STANDART. 2015. State of the Global Islamic Economy Report 2015/16.
- HELAL CERTIFICATION TURKEY. 2010. Dünyada ve Türkiyede Helal Gıda Arayışları ve Helal Sertifikalama, [Http://Www.Halalcertificationturkey.Com/Tr/2010/03/Quest-To-Find-Halal-Food-And-Halal-Certificate-In-The-World-And-Turkiye](http://Www.Halalcertificationturkey.Com/Tr/2010/03/Quest-To-Find-Halal-Food-And-Halal-Certificate-In-The-World-And-Turkiye), Erişim: 01 Şubat 2017.
- İslamoğlu, A.,H., ve Altunışık, R. 2009. *Satış ve Satış Yönetimi*, İkinci Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. 2013. Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T. ve Gezen A. 2016. Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 363-378.
- Lada, S., Tanakinjal G. H. ve Amin H. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Managemet*, 2(1), 66- 76.
- MASTERCARD-CRESCENT RATING. 2016. Global Muslim Travel Index 2016 (GMTI 2016).
- Mohani, A., Hashanah, I., Haslina, H. ve Mastura, M.Y. 2011. Willingness to Whistle Blow Among Muslim Consumers, *Chinese Business Review*, 10 (2), 125-130.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. 2014. Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Çalışma İstanbul İli Örneği, *Journal Of Business Research-Turk/İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Tanrısever, C., Pamukçu, H. ve Batman, O. 2016. New Tourism Trends in The World and Their Adaptations to Turkey, *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Sciences*, 7 (16), 56-72.
- Tekin, Ö. A. 2014. İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Yener, D. 2011. *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünler Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. 2016. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10.bs) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wan-Hassan W. M. ve Awang K. W. 2009, Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study, *Int. Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.
- Helal Kelimesi Anlamı Türk Dil Kurumu.([Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Kelime=Helal](http://www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Kelime=Helal)) Erişim: 01 Şubat 2017.

Ek-1

Görüşme Soruları;

1. Müşteri kitlenizi nasıl tanımlarsınız? Farklı pazar dilimlerinden söz edebilir misiniz?
2. Hizmetlerinizi sunmak ve pazarlamak için hangi tanıtım ve pazarlama araçları kullanıyorsunuz?
3. Otelin Müslüman turistlere hizmet verme olanağı var mıdır? (Evet-Hayır) (Evet ise ne gibi hizmetler vermektedir)
4. Sizce Müslüman turistler pazarlama stratejisi bakımından bir niş pazar olarak görülebilir mi? (Evet-Hayır) Evet ise açıklama nedir?
5. Yönetici olarak Müslüman turist pazarı oteliniz için önemli midir? (Evet-Hayır) Evet ise açıklama nedir?
6. Oteliniz, Helal gıda sertifikasına sahip midir? (Evet-Hayır)
(Cevap Evet ise) Helal gıda sertifikasını hangi kurumdan aldınız?
(Cevap Evet ise) Helal gıda sertifikasını bir pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz? (Cevap Hayır ise) Peki ileride bu pazarla ilgili bir düşünceniz olursa, helal gıda sertifikası kullanır mısınız?
7. Helal sertifikası olan ürünlerin helal sertifikası olmayan ürünlere göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum. (Evet-Hayır)
8. Helal ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir. (Evet-Hayır)
9. Helal gıda sertifikası sizce güvenilir midir? (Evet-Hayır)
10. Helal gıda sertifikasyonu ile Müslüman turistleri otelinize çekebileceğinizi düşünüyor musunuz?
11. Otelin internet sitesinde helal ürün tercih ettiğinize dair belgenize yer vermeyi düşünür müsünüz?
12. Gıdaları nereden tedarik ettiğinizi (Örneğin; semt pazarı, köy pazarı vb.) pazarlama stratejisi olarak kullanır mısınız?
13. Otelinizde tamamıyla helal gıda sunabileceğiniz ayrı bir restoran düşünür müsünüz?
14. Otelinizin restoranlarında helal ürünlerle ilgili tanıtım yapma veya restoranların dışına bu yönde bir işaret koymayı düşünür müsünüz?
15. Sizce Helal ürünler; Temiz? Kalite? Sağlıklı? Mıdır?
Bu bağlamda Müslüman olmayan turistlere de helal belgelendirmeyi bir pazarlama aracı olarak kullanmayı düşünür müsünüz?
16. Markanız için helal gıda önemli midir? (Evet-Hayır)