



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği (Determination of Restaurant Customers' Perception of Halal Food: Tekirdağ Sample)

Hasibe YAZIT^a, *Hasan CİNNİOĞLU^a, Derya DEMİRDELEN^b

^a Namık Kemal University, Şarköy Vocational School, Tekirdağ/Turkey

^b İstanbul Ayyansaray University, Plato Vocational School, İstanbul/Turkey

Anahtar Kelimeler

Halal turizm
Halal gıda
Yiyecek içecek işletmeleri
Turizm
Tekirdağ

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, restoran müşterilerinin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde helal gıdaya yönelik birçok araştırma bulunurken, restorana gelen misafirlerin helal gıdaya yönelik algısını belirlemeye yönelik az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu noktada çalışma önemli görülerek, gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Araştırmanın örneklemini Tekirdağ il merkezinde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerine gelen 329 misafir oluşturmaktadır. Veriler, katılımcıların helal gıdaya ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadelerden ve demografik özelliklerine ait sorulardan (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek) oluşan bir anket kullanılarak elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması için faktör analizi, t testi, annova testi gibi analizler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların helal gıda algısının orta düzeyde olduğu ve bu algının katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre bir farklılık göstermediği ancak eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Keywords

Halal tourism
Halal food
Food & beverage businesses
Tourism
Tekirdağ

Abstract

The main purpose of this study is to determine restaurant customers' thoughts about halal food and to show whether these considerations vary according to socio-demographic factors. When the literature is examined, it is seen that there are relatively few studies to determine the perception of halal food of the guests who come to restaurants while there are many studies on halal food. At this point, it has been thought that the study should be realized by seeing the importance of it. The sample of the research consists of 329 guests who came to first class restaurant operations in Tekirdag province centre. The data were obtained by using a questionnaire that included participants' attitudes toward halal food and their demographic characteristics (gender, age, marital status, income level, education level, occupation). Analyses such as factor analysis, t test, anova test were used to interpret the data obtained. As a result of the research, participants were found to have a moderate level of halal food perception and these participants did not differ according to their gender, marital status and occupation, but showed significant differences according to education level, age and income level.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hcinnioğlu@nku.edu.tr (H. Cinnioğlu),

GİRİŞ

Turizm endüstrisi sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel etkileri sebebiyle tüm Dünya Ülkeleri açısından önemli bir sektör olmuş ve olmaya da devam edecektir. Turist sayısı ve turizm gelirleri açısından daha fazla pay elde etmek isteyen ülkeler, turistik ürünleri farklılaştırarak veya çeşitlendirerek misafir beklentileriyle uyumlu olarak yeni pazarlar bulma yoluna gitmişlerdir (Sriprasert vd., 2014: 216). Dünyada Müslüman turistlerin sayısında meydana gelen artış, bu pazarın turizm literatüründe çok fazla ilgi çekmesini sağlamıştır (Shafaei, 2016: 1). Bu yeniliklerle birlikte dikkat çeken pazarlardan biri de helal turizm ve helal gıda kavramlarıdır (Samori ve Sabtu, 2014: 145). Günümüzde birçok insan günlük yaşamlarında, seyahatlerinde ya da yurt dışı gezilerinde helal ürünleri talep etmektedir (Shuriye ve Daud, 2014: 1127).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin refah düzeyinin artması ve işletmeler arasında yaşanan şiddetli rekabet günümüzde tüketicileri daha bilinçli bir hale getirmektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemli olarak ele alınabilecek faktörün, kültürel değer içerisinde yer alan dinin (Essoo ve Dibb, 2004: 689; Soesilowati, 2010: 153) olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin satın alma tercihlerine bakıldığında bazı ürünlerin özellikle helal ürün olduğu için satın alınırken, bazılarının da sadece helal ürün olmadığı için satın alınmadığı anlaşılmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182).

Helal kavramı ‘‘dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, kurallara ve geleneklere uygun, haram karşıtı’’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). ‘‘Seyahat, dinlenme ve eğlenme isteğinin İslami kural ve inanışlara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi helal turizm kavramını tanımlamaktadır’’ (Boğan vd., 2016: 1428). Helal turizmde konaklama, seyahat etme, yeme-içme, dinlenme gibi ‘‘yapılan tüm faaliyetler dini hükümler içerisinde gerçekleştirilmektedir’’ (Yılmaz ve Güler, 2012: 372). Türkiye, Müslüman bir ülke olması sebebiyle gerekli özen gösterildiği takdirde Helal Turizm ve Helal Gıda’dan iyi bir pay alabilir.

Helal turizm ve helal gıda konusunda son yıllarda çalışmaların çok yeterli olmasa da yapıldığı görülmektedir (Zulkharnain ve Jamal, 2012: 337). Bu çalışmada özellikle tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşünceleri ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla helal turizm ve helal gıdaya ilişkin temel bilgiler verilmeye çalışılarak, konuyla ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Din konusu son 30 yıldır pazarlama alanında önemli görülerek çalışmalarda ele alınmıştır (Özbek vd., 2013: 116). Çünkü farklı dini gruplar farklı inançları, farklı inançlar da farklı yaşam tarzlarını oluşturmakta ve din, insanların yaşamlarını ya da davranışlarını bir çok yönden etkileyebilmektedir (Shakona vd., 2015: 22). İnsanların dini inanışları onların neyi ve nasıl tüketeceğini de belirleyebilmektedir (Fam vd., 2004:542; Hanzee ve Ramezani, 2011: 1-2; Jafari ve Süerdem, 2012: 9) Araştırmalar tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde dinin etkisinin (Yeşiltaş vd., 2012: 193) ekonomik faydadan daha fazla olduğunu göstermektedir (Essoo ve Dibb, 2004: 689; Soesilowati, 2010: 153). Farklı dini inanışlar insanların turizm faaliyetlerine yaklaşımlarını da farklılaştırabilmektedir (Vukonic, 2002: 59) ve aynı zamanda dini kurallar turizm sektörüne de entegre

edilebilmektedir (Stephenson, 2014: 157). Din hem turizm işletmeleri hem tüketici davranışlarıyla ilişkilidir (Battour ve Ismail, 2014: 1).

Helal Pazar, günümüz dünyasının en karlı ve en etkili pazarlarından bir tanesidir (Akyol ve Kılınç, 2014: 172). Chookaew vd. (2015) yaptıkları çalışmada, helal turizmin tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesinin tüm turizm işletmelerinde İslami kurallara uyulmasıyla mümkün olabileceğini vurgulamaktadırlar. Yani helal turizm kavramından bahsedebilmek için turizm işletmesi olarak sayılan başta konaklama işletmeleri olmak üzere; seyahat, yiyecek içecek, ulaşım ve eğlence işletmelerinde de İslami kurallara uyulması gerekmektedir.

Helal gıda kavramı; 'İslam hukukuna göre izin verilen gıda' şeklinde tanımlanmış olup, İslam hukukuna göre yasaklanmış şeylerden oluşmaması; İslam hukukuna göre yasaklanmış bir tesis ya da cihazla hazırlanmış ya da saklanmış olmaması; üretim, işleme, taşıma ve depolama konusunda helal olmayan gıdalarla temasının olmaması ve helal gıdaların İslami usuller çerçevesinde hazırlanmasını esas almaktadır (Şimşek, 2013: 27; Çukadar, 2015: 5). Yiyecek içecek işletmelerinin İslami turizm konseptinde hizmet sunabilmesi için helal gıda koşullarına uyması, menülerinin helal gıda koşulları taşıması, alkollü hiçbir ürünü işletmede bulundurmaması, ayrıca müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine olanak vermesi ve mimari yapıda da İslami koşullara dikkat etmesi gerekmektedir (Tekin, 2014: 757). Yani helal gıda diye adlandırılan yiyecek ve içeceklerde sadece 'içerik' açısından değerlendirme yapma, konu açısından eksik kalacaktır. Hem içerik, hem sunum, hem depolama veya taşıma aşamasında da İslami usullerin göz önünde tutulması ve İslami kurallara uygun olarak sürecin işlenmesi önem arz etmektedir. Sayılan bu sebeplerden dolayı müslümanların yiyecek içecek satın alırken sertifikasyon sistemine ihtiyaç duydukları söylenebilir (Çukadar, 2015: 1). Çünkü helal gıda sertifikası, müslümanların tükettikleri tüm gıda ürünlerinin yetkili kurumlarca denetlenip, İslami kurallara uygun bulunması durumunda verilen ve müslümanların yiyecek ve içecek ürünlerini gönül rahatlığıyla almalarını sağlayan sertifikadır (Yener, 2011:127; Çukadar, 2015: 1; Talib vd., 2016: 6).

Günümüzde insanlar yoğun çalışmakta ve yemek yaparken zamandan tasarruf edebilmek için hazır gıdalara yönelmektedir. Küresel dünyada tüketiciler yiyecek içecek ürünlerini sadece kendi ülkelerinden değil farklı dinlere mensup diğer ülkelerden de ithal edebilmektedir. Dünyada iki milyar İslami inanaşa sahip insanın önemli bir kısmının yiyecek içecekleri tüketirken hangilerinin haram hangilerinin helal olacağını bilmek istemeleri, helal gıda pazarını önemli bir noktaya taşımaktadır. Yıllık ortalama yüzde on büyüme trendine sahip bu pazarda Türkiye'nin de yer alması ekonomik açıdan önemli görülmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014: 198). Ekonomik büyüme için önemli bir potansiyele sahip olan helal endüstri; gıdaları da hizmetleri de kapsamaktadır (Zulkfli vd., 2011: 295).

Müslüman turistler için gittikleri destinasyonlardaki helal gıdaların mevcudiyeti büyük önem taşımaktadır (Battour ve İsmail, 2015: 3). Özellikle kentlerde yaşayan Müslümanların yiyecek içecek satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmada tüketicilerin et, balık ve sebzeleri seçerken helal ve haram noktasına çok dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca yine bu çalışmayla birlikte Müslüman tüketicilerin helal gıdada en önemli olarak gördükleri unsurun domuz eti ve alkol içermemesi olduğu söylenebilir (Soesilowati, 2010; Cankül, 2011). Dali vd. (2008)'de Malezya ve Brunei'de yaptıkları çalışmada, tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha pahalı bulduklarını belirtmektedir. Wan-Hassan ve Awang (2009) tarafından Yeni Zelanda'da yapılan çalışmada ise, yiyecek içecek işletmecilerinin helal gıda üretim ve tanıtım konusunda isteksiz oldukları çünkü

Müslüman pazarının kendileri için çok önemli olmadığını düşündüklerini belirtmektedir. Mutsikiwa ve Basera (2012) tarafından Zimbabve’de yapılan çalışmada tüketicilerin sosyo-kültürel etkilerinin helal gıdaya yönelik tutumlarını yok denecek kadar az etkilediği anlaşılmaktadır. Fakat yine bu çalışmayla Müslüman tüketicilerin Müslüman olmayan tüketicilere oranla değerlerine daha bağlı oldukları anlaşılmaktadır. Baran ve Batman (2015), gıda sektöründe tüketici beklentilerini karşılamada helal gıda güvencesinin önemi üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketici farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Baran vd. (2016), otel müşterilerinin helal gıdayı nasıl algıladıklarına ilişkin yapmış oldukları araştırmada ülkemiz tüketicileri açısından yeterli düzeyde algılanmadığı ve bu konuda toplumu bilinçlendirmenin önemi ve helal gıda konusunda standart oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Helal gıda ve helal turizm son dönemlerde önemi gittikçe artan bir pazar haline gelmektedir. Günümüzde birçok insan helal turizm faaliyetlerine katılmakta ve helal gıda ürünlerini tercih etmektedir. Bu nedenle işletmelerin bu pazarlarda başarılı olmaları ya da istedikleri Pazar paylarını elde etmeleri için tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşüncelerini, algılarını, tutumlarını ve beklentilerini bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin helal gıda hakkındaki algılarını belirlemek ve bu düşüncenin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin sahip olduğu sosyo-demografik faktörler bir ürünün algısında ya da bir işletmeyi tercih etmede etkili olabilmektedir. Özellikle helal gıda ile ilgili algıları tüketicilerin eğitim, cinsiyet, yaş, gelir vb. durumlarına göre değişiklik gösterebilecektir. Alan yazın incelendiğinde, yapılan çalışmaların sonuçlarının bu ifadeyi destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Kurtoğlu ve Çiçek’in (2013), tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada; tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Köleoğlu vd. (2016), tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ile yaş, meslek ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulmazken, gelir değişkeni ile arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Akbiyık ve Eroğlu’nun (2016) tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ve beklentilerini belirlemeye çalıştıkları araştırmada, helal gıda algısının tüketicilerin sahip olduğu eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda araştırmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların medeni durumları ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların eğitim seviyesi ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların yaşları ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların gelir düzeyleri ile gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların meslekleri ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Tekirdağ il merkezinde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerine gelen misafirler oluşturmaktadır. Ancak bu işletmeleri tercih eden misafirlerin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından $d = \pm 0,05$ örnekleme hatası ve $p=0,05$, $q=0,05$ güven aralığında örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır.

Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Restorana gelen misafirlere yönelik 400 anket dağıtılmış, bu anketlerden 361 tanesi geri toplanabilmiş, hatalı ve boş bırakılan anketler çıkarıldıktan sonra 329 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Örneklemi oluşturan katılımcıların % 55'i erkek, % 34'ü 2000-3000 TL arasında gelire sahip, %48,6'sı özel sektör çalışanı, %36,8'i ön lisans mezunu, % 63,2'si evli ve %32,5'i 36-45 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak daha önce güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış ölçekten ve demografik sorulardan oluşturulmuş bir anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır; Anketin ilk bölümünde katılımcıların helal gıdayla ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde; katılımcıların, cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, öğrenim durumu ve gelir durumunu öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket çalışması 10 Ekim-05 Kasım 2016 tarihleri arasında örneklem dâhilindeki restoranlara gidilerek oradaki misafirlere yapılmıştır. Öncelikle işletme yöneticileri ile bire bir görüşülmüş ve çalışmanın amacı açıklanarak gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra bu işletmelere gelen misafirlerden ankete katılmak isteyenlere anketler doldurulmuştur.

Katılımcıların helal gıdaya yönelik düşüncelerini belirlemek için daha önce birçok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan (Kurtuluş ve Çiçek, 2013; Köleoğlu vd., 2016; Aslan 2016; Akbıyık ve Eroğlu, 2016), Dali vd., (2009) tarafından geliştirilen, Kurtuluş ve Çiçek'in Türkçeye uyarladıkları 36 ifadeden oluşan "Helal Gıda" ölçeği kullanılmıştır. Ankette kullanılan helal gıda ölçeği 5'li Likert tipinde (1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Helal ürün ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,790 olarak bulunmuştur. Helal ürün ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach alfa değerleri sırasıyla; tutundurma boyutu için "0,748", dağıtım boyutu için "0,781", fiyat boyutu için "0,811", sertifika boyutu için; "0,741", satın alma boyutu için "0,712", ürün boyutu için "0,785"tir.

Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach alfa (α) katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (İslamoğlu ve Almiaçık, 2014: 283):

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirlięi dūřüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Bu veriler ışığında araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu söylenebilir.

BULGULAR VE TARTIşMA

Faktör Analizi

Faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon bulunmalıdır. Barlett küresellik testi bu ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılmaktadır. P değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçükse faktör analizi yapmak için yeterli ilişki vardır. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder ve KMO'nun kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş vd. 2013; 79-80).

Tablo 1. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algılarına Yönelik Boyutların Belirlenmesi İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör yükleri	Açıklayıcı Varyans	Özdeğer
TUTUNDURMA			
Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,749	18,030	7.327
Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,738		
Helâl ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,695		
Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,672		
Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,598		
Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,564		
DAğITIM			
Helâl ürünleri semt pazarlarımdan satın almayı tercih ederim.	,703	16,981	1.864
Helâl ürünleri köylü pazarlarımdan satın almayı tercih ederim.	,681		
Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	,642		
Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	,621		
Helâl ürünleri Alışveriş merkezlerinden satın almayı tercih ederim.	,608		
FİYAT			
Helâl sertifikası olan ürünlerin helâl sertifikası olmayanlara göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum.	,776	13,371	1.712
Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	,711		
Helâl ürünler süpermarketlerde satılırsa daha ucuz olur.	,685		
Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	,629		
Düşük fiyat düşük kalite demektir.	,596		
Küçük işletmeler tarafından üretilen helâl ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	,578		

SERTİFİKA			
Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	,868	9,691	1.385
Helâl sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	,871		
Helâl sertifikalı ürünlere hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	,829		
Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,790		
SATIN ALMA			
Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	,860	5,386	1.317
Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	,832		
Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	,793		
Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	,758		
ÜRÜN			
Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	,782	4,911	1.098
Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	,719		
Helâl ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	,685		
Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	,679		
Helâl ürünlerin markası önemlidir.	,671		
KMO : ,836 Bartlett's Test: 3241,671 Sig: ,000 Toplam varyans % 68,37'dir.			

Yapılan Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ve Bartlett analizler neticesinde KMO değeri 0,836 ve Bartlett testinin ise 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değerler veri setinin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analizler temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Orjinali 36 ifadeden oluşan ölçekten, Faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olan 6 ifade çıkarılmıştır. Ölçekte özdeğerleri 1'den büyük toplam altı alt boyut bulunmuştur, boyutların birlikte açıkladıkları toplam varyans % 68,37'dir (Tablo 1).

Verilerin analizinde en yüksek varyansı açıklayan altı maddeden oluşan faktör 1 “Tutundurma” olarak adlandırılmış, varyansın % 18,030’unu açıklamaktadır. “Dağıtım” olarak isimlendirilen faktör 2 varyansın %16,981’ini açıklamakta ve 5 maddeden oluşmaktadır. Varyansın % 13,371’ini açıklayan ve 6 maddeden oluşan faktör 3 “Fiyat” olarak adlandırılmıştır. “Sertifika” olarak adlandırılan faktör 4, varyansın % 9,691’ini açıklamakta ve toplamda 4 ifadeden, “Satın alma” olarak isimlendirilen faktör 5 varyansın % 5,386’sını açıklamakta ve toplamda 4 ifadeden ve son olarak varyansın % 4,911’ini açıklayan ve “Ürün” olarak adlandırılan faktör 6, 5 ifadeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Helal ürünlere yönelik algı düzeyleri ile belirlenen alt boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizinde ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin ortalama değeri 3,06 olarak bulunmuştur. Helal ürün ölçeğinin alt boyutlara bakıldığında tutundurma boyutu için ortalama değer “2,60”, dağıtım boyutu için “2,81”, fiyat boyutu için “3,15”, sertifika boyutu için; “3,71”, satın alma boyutu için “3,18”, ürün boyutu için “2,96”dır.

Tüm bu ortalamalara bakıldığında katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2’ye bakıldığında Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Elde edilen bu sonuç Kurtoğlu ve Çiçek’in (2013) ve Akbıyık ve Eroğlu’nun çalışma (2016) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıklara alt boyutlar açısından bakıldığında ise, anlamlı farklılıklar sadece sertifika ve ürün alt boyutlarında olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar ise sertifika alt boyutunda ilköğretim grubu ile lisans ve üstü grubu ve önlisans grupları arasında; ürün alt boyutunda ise lise grubu ile lisans ve üstü grubu ve önlisans grupları arasında tespit edilmiştir. Helal ürünlere yönelik genel farklılıklara bakıldığında, farklılıkların ilköğretim ile önlisans ve lisans ve üstü arasında; lise ile önlisans ve lisans ve üstü arasında olduğu görülmektedir. Yani eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin yedikleri ve içtikleri ürünler hakkında daha fazla endişe duyup bu ürünlerin içeriklerini ve ürünlerin özelliklerini daha fazla bilmeye ihtiyaç duydukları dolayısıyla ürünlerin sertifikasının olmasına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algı Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P	Tukey
Sertifika	1.İlköğretim	39	2,95	,649	1,671	,000	1-4
	2.Lise	116	2,80	,714			1-3
	3.Önlisans	121	3,34	,811			
	4.Lisans ve üstü	53	3,47	,677			
Ürün	1.İlköğretim	39	2,58	,718	5,814	,011	2-3
	2.Lise	116	2,41	,758			2-4
	3.Önlisans	121	3,01	,911			
	4.Lisans ve üstü	53	3,18	,864			
Genel	1.İlköğretim	39	2,66	,649	1,219	,000	1-3
	2.Lise	116	2,30	,639			1-4
	3.Önlisans	121	2,40	,845			2-3
	4.Lisans ve üstü	53	2,37	,820			2-4

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan analiz sonuçları tablo 3 de verilmiştir. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeyleri ile yaş düzeyleri arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmuş ($p < 0,05$) ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz neticesinde; farklılıkların 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu ve 46-55 grubu arasında olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında anlamlı farklılıkların sadece fiyat ve ürün alt boyutunda olduğu görülmektedir. Alt boyutlardaki farklılıklar, fiyat alt boyutu için; 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu ve 46-55 grubu arasında, ürün alt boyutu için sadece 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Her iki boyutta da beklenen bir sonucun gerçekleştiği söylenebilir. Fiyat boyutuna bakıldığında 36-45 yaş ve 46-55 aralığındaki tüketicilerin fiyat konusuna daha duyarlı oldukları

görülmektedir. Çünkü insanların bu yaş aralığında 25 ve altı yaş grubundaki insanlara göre daha tecrübeli ve bilinçli olup, ailelerinin de ekonomik durumunu düşünerek, fiyat konusuna önem vermeleri olasıdır. Aynı şekilde ürün alt boyutunda 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin kendilerinden daha genç yaşta tüketicilere göre daha tecrübeli ve bilinçli olmaları ve bu yaş grubundaki insanların evli olup, çocuk sahibi olma olasılığının daha genç yaştakilere göre daha fazla olmasıyla bu durum açıklanabilir.

Tablo 3. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algı Düzeylerinin Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Yaş Aralığı	N	Ortalama	S.S.	F değeri	P	Tukey
Fiyat	25 ve altı	62	2,94	,783	4,747	,005	1-3 1-4
	26-35	87	3,01	1,037			
	36-45	107	3,39	1,514			
	46-55	73	3,18	1,417			
Ürün	25 ve altı	62	2,69	,694	1,912	,000	1-3
	26-35	87	2,61	,509			
	36-45	107	2,81	,548			
	46-55	73	2,99	,616			
Genel	25 ve altı	62	2,53	,846	1,542	,012	1-3 1-4
	26-35	87	2,30	,786			
	36-45	107	2,81	,761			
	46-55	73	2,92	,845			

Tablo 4 de katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeyleri ile gelir seviyelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında genel olarak katılımcıların gelir durumları açısından genel algı düzeyleri arasında ve dağıtım ile fiyat boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Kurtoğlu ve Çiçek'in (2013) ve Köleoğlu ve arkadaşlarının (2016) çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Genel algı ile gelir grupları arasındaki anlamlı farklılıklar; 2000-3000 TL grubu ile 4001 TL ve üstü, 1001-2000 TL ile 4001 TL ve üstü grupları arasında belirlenmiştir. Alt boyutlardaki farklılıklar, fiyat alt boyutu için; 1001-2000 grubu ile 4001 TL ve üstü grubu arasında, dağıtım alt boyutu için 4001 TL ve üstü ile 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Yani genel olarak bakıldığında tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça fiyat ve dağıtım konusuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tüketicilerin verdikleri cevaplardan helal ürünlerin helal olmayan ürünlere göre daha pahalı olacağı düşüncesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle gelir seviyesi arttıkça tüketiciler helal ürünleri gelir seviyesi daha düşük tüketicilere göre daha kolay tüketebilmektedir. Dağıtım boyutuna bakıldığında ise, insanların gelir seviyesiyle orantılı olarak helal ürünler satın alma tercihlerinin değiştiği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algı Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Gelir Durumu	n	Ortalama	S.S.	F değeri	P	Tukey
Dağıtım	1001-2000 TL	98	2,50	,974	3,278	,000	2-4 1-4
	2001-3000 TL	112	2,34	,510			
	3001-4000 TL	95	2,64	,421			
	4001 TL ve üstü	24	2,94	,462			
Fiyat	1001-2000 TL	98	2,50	1,103	3,779	,022	1-4
	2001-3000 TL	112	2,05	,854			
	3001-4000 TL	95	2,25	,643			
	4001 TL ve üstü	24	2,47	,769			
Genel	1001-2000 TL	98	2,40	,217	1,711	,011	2-4 1-4
	2001-3000 TL	112	2,45	,561			
	3001-4000 TL	95	2,09	,501			
	4001 TL ve üstü	24	2,06	,563			

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre anlamlı farklılıklar ($p>0,05$) tespit edilmemiştir. Analizler sonucunda H_1 , H_2 ve H_6 kabul edilmemiştir. Bu sonuç helal ürünler üzerinde cinsiyetin, medeni durumun ve mesleğin etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Tekirdağ İlinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoran işletmelerine gelen 329 tüketiciyle yapılan bu çalışma sonrasında tüketicilerin helal gıda algılarının orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla tutundurma, dağıtım, fiyat, sertifika, satın alma ve ürün olmak üzere 6 boyutunun olduğu görülmektedir. Araştırmada altı adet hipotez belirlenmiş; bu hipotezlerin 3 tanesi (eğitim, yaş ve gelir) kabul edilmiş, diğer 3 tanesi (cinsiyet, medeni durum ve meslek) ise reddedilmiştir.

Kabul edilen hipotezlere göre tüketicilerin eğitim, yaş ve gelir konusunda helal gıdayı algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Kurtoğlu ve Çiçek'in (2013), Akbıyık ve Eroğlu'nun (2016), Köleoğlu vd. (2016) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin eğitime göre anlamlı farklılıklar gösterdiği durumda farklılıkların alt boyutları sadece sertifika ve üründe görülmektedir. Sertifika alt boyutu açısından katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ilköğretim ve önlisans arasında; ilköğretim ve lisans / lisansüstü arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Eğitim düzeyleri ile sertifika alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte helal ürünlere yönelik sertifikaları önemsemeleri ve bu konuda daha bilinçli olmaları ile açıklanabilir. Ürün alt boyutu açısından katılımcıların eğitim

durumları değerlendirildiğinde lise ve önlisans; lise ve lisans / lisansüstü arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Eğitim düzeyleri ile ürün alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte helal ürünlere, ürünlerin içeriklerine ve helal ürünlerin garantili, markalı ve kaliteli olmasına daha fazla önem vermesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterdiği durumda farklılıkların alt boyutları sadece fiyat ve ürün alt boyutlarında görülmektedir. Yaş ile fiyat alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin yaşlarının ilerlemesiyle birlikte helal ürünleri tercih ederken fiyata daha fazla önem verdikleri ve fiyatın satın almada etkili olduğunu düşünmeleri, yine artan yaşla birlikte bilincin artması sonucu kişilerin ekonomik durumlarını düşünerek helal ürünleri tercih etmeleriyle açıklanabilir. Ürün alt boyutu açısından katılımcıların yaş durumları değerlendirildiğinde 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Yaş ile ürün alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi artan yaşla birlikte helal ürünleri seçerken gösterilen özenin artmasıyla açıklanabilir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin gelire göre anlamlı farklılıklar gösterdiği durumda farklılıkların alt boyutları sadece fiyat ve dağıtım alt boyutlarında görülmektedir. Fiyat alt boyutu açısından katılımcıların gelir düzeyleri değerlendirildiğinde 1001-2000 grubu ile 4001 TL ve üstü grubu arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Gelir düzeyleri ile fiyat alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin gelir düzeylerinin artmasıyla helal gıdalardan daha kolay yararlanmaları ile açıklanabilir. Ürünleri fiyatlarına bakarak tercih etme veya indirimdeyken ya da ucuzken satın alma kişilerin elde ettikleri gelir seviyesine göre değişebilmektedir.

Dağıtım alt boyutu açısından katılımcıların gelir düzeyleri değerlendirildiğinde 1001-2000 TL ve 4001 TL ve üstü ile 2001-3000 TL ve 4001 TL ve üstü ile grupları arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Gelir düzeyleri ile dağıtım alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi kişilerin gelir düzeylerinin değişmesiyle birlikte helal gıdaların tüketiciye ulaşıncaya kadar hangi dağıtım kanalından faydalanacağı ile açıklanabilir. Pazar, bakkal, süpermarket, alışveriş merkezleri gibi dağıtım kanallarından tercih edilen helal ürünler kişilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterebilir.

Cinsiyet, medeni durum ve meslek açısından değerlendirildiğinde ise tüketicilerin helal gıdayı algılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kurtoğlu ve Çiçek (2013) de yaptıkları araştırmada katılımcıların medeni durum değişkeninde anlamlı bir farklılık bulmazken; Köleoğlu vd. (2016) da meslek değişkeninde anlamlı bir farklılık bulmamışlardır.

Elde edilen sonuçlar neticesinde helal gıda konusuna yönelik farkındalık yaratmak, bu konuda yapılacak olan iyi bir reklam ve tutundurma çalışması, helal gıda konusunda standardizasyona gidilmesi, misafirlerin istek ve beklentilerini anlayarak bu beklentilere yönelik turistik ürün geliştirmek hem misafir memnuniyeti yaratma/sağlama hem de işletme amaçlarına daha kolay ulaşabilme açısından önemli ve gereklidir. Dolayısıyla helal turizm / helal gıda konseptiyle pazara giren bir işletmenin helal gıda ürünlerini tercih eden kişilerden pazar payı elde etmeleri ve bunun sonucunda bu pazardan kazanç elde etmeleri olasıdır.

Yapılan bu araştırma sadece Tekirdağ il merkezinde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerine gelen misafirleri kapsamaktadır. Helal gıda konusunda çalışmak isteyen araştırmacılar, helal gıda algısına etki eden satın alma niyeti ya da işletmeyi tekrar tercih etme niyeti gibi farklı değişkenleri inceleyebilirler. Aynı zamanda gelecek araştırmalar farklı bölgelerde ya da konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri gibi turizm endüstrisinin diğer işletmelerinde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbiyık, F. ve Eroğlu, A. H. (2016). A Study to Determine Consumers' Attitudes, Expectations and Perceptions for Halal Certified Products: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(4): 56-68.
- Akyol, M. ve Kılınc, Ö. (2014). Internet and Halal Tourism Market,ng. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 9(8): 171-186.
- 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.
- Baran, Z., Batman, O. ve Yıldız, M. S. (2016). Otel Müşterileri Helâl Gıdayı Nasıl Algılıyor?. 1 *Uluslararası Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongresi*, 21-23 Nisan 2016, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, ss.55-63.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 4th International Conference on Tourism Research, 19 Kasım 2014, ss.1-8.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2015). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future. *Tourism Management Perspectives*, 19(B): 150-154.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. *3rd International Congress of Tourism and Management Researches*, 20-22 Mayıs 2016, Antalya, ss.1425-1440.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Chookaew, S., Oraphan, C., Jirapa, C., Pingpis, S. ve Sudarat, N. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7): 739-741.
- Çukadar, M. (2015). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B. ve Mohammad, H. B., (2008). Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field. Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort and Spa Langkawi, Malezya.
- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B. ve Mohammad H. B. (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 and Muamalah*, 2: 39-62.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8): 683- 712.
- Fam, K. S., Waller, D. S. ve Erdoğan, B. Z. (2004). The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 35(5-6): 537-555.
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5): 1-7.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jafari, A. ve Süerdem, A. (2012). An Analysis Of Material Consumption Culture in The Muslim World. *Marketing Theory*. 12(1): 61-79.
- 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.
- 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.
- Mutsikiwa, M. ve Basera, C. H. (2012). The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe. *International Journal of Business and Management*, 7(20): 112-119.
- Özbek, V., Özer, G. ve Aydın, K. (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri Ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4 (3): 111-129.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 183-202.
- Samori, Z. ve Noorsalwati, S. (2014). Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121: 144 – 157.

- Shafaei, F. (2016). The Relationship Between Involvement With Travelling to Islamic Destinations And Islamic Brand Equity: A Case Of Muslim Tourists In Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3): 255-271.
- Shakona, M., Backman K., Backman S., Norman W., Luo, Y. ve Duffy, L. (2015). Understanding The Traveling Behavior Of Muslims In The United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 22-35.
- Shuriye, A. O. ve Daud, M. R. H. C. (2014). Hospitality and Leisure Between Religious Maxims and Modern Facilities. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27): 1127-1135.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Moslem Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. 3: 151-160.
- Sriprasert, P., Oraphan, C. ve Hamzah, A. R. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3): 216-219.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and Opportunities. *Tourism Management*, (40): 155-164.
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme Ve Sınıc Standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22: 19-44.
- Talib, M. S. A., Abu Bakar, A. H. ve Thoo, A. C. (2016). Can Halal Certification Influence Logistics Performance?. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4): 461 – 475.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29): 750-766.
- Türk Dil Kurumu (2016). Büyük Türkçe Sözlük, [URL: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.584d346ac2bc70.88515453] (Erişim 11 Aralık 2016).
- Vukonic, B. (2002). Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2): 59-64.
- 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.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). S.P.S.S. Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener D. (2011). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünler Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 193-217.

- Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2012). Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss.367-378.
- Zulharnain, A. ve Salamiah, A. J. (2012). Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel. In Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations, *Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference*, 9-12 Mart 2012, Malaysia, ss.337-347.
- Zulkifli, W. S., Suhaimi, A. R., Kharil, W. A. ve Yaakob, B. C. M. (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6): 295-302.