PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN HELÂL ÜRÜN ALGISI, SATIN ALMA VE TAVSİYE ETME NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
rahmantemizkan@hotmail.com

Rıdvan ÇAPACI
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ABD
ridvan_capaci@windowslive.com

Arş. Gör. Barış DEMİRCİ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
bdemirci@ogu.edu.tr

Öğr. Gör. Ersan EROL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
ersane@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısını ortaya koymak ve bu algının satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 191 profesyonel turist rehberinden toplanan veriler, güncel istatistik programında analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Araştırmada, helâl ürün algısının satın alma (r=,782) ve tavsiye etme (r=,763) niyeti üzerinde etkisi olduğu; satın alma niyetinin %60,9'unun ve tavsiye etme niyetinin %58,0'ının helâl ürün algısıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Helâl ürün, helâl turizm, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, profesyonel turist rehberi

DETERMINING THE PERCEPTION OF HALAL PRODUCT, INTENTION TO PURCHASE AND INTENTION ADVISING OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES

ABSTRACT

This study aims to exhibit the halal product perception of professional tourist guides and to determine its impact on the intention to purchase and advise. Questionnaire was used as data collection technique in the survey. The data collected from 191 professional tourist guides according to the convenience sampling method were analyzed in the current statistical program and interpreted appropriately for the purpose of the research. In the study, halal product perception was found to have an effect on purchase intention (r =, 782) and advising intention (r =, 763); 60.9% of the intention to purchase and 58.0% of the intention to advising can be explained by halal product perception.
Keywords: Halal product, halal tourism, intention to purchase, intention advising, professional tourist guide

GİRİŞ

Günümüzde milyonlarca insan hayatlarını devam ettirdikleri şehirlerinden belirli süreler içerisinde başka şehirlere, ülkelere tatil ya da iş gibi çeşitli nedenlerle seyahat etmektedir. Son zamanlarda insanlardaki turizm bilincinin gelişmesi ve seyahat deneyimlerinde aradıkları farklılık ve yenilikler nedeni ile deniz-kum-güneş tatillerinin yerini alternatif turizm çeşitleri almıştır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005:101). Bunun yanında uluslararası turistlerin de özellikle tarihi ve kültürel zenginliğe sahip, doğal çekicilikleri olan destinasyonlara ilgi gösterdiği görülmektedir. Turizm Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer almaktadır. Sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli bu sektörün ülkemizde gelecekte daha önemli bir konuma geleceğini ortaya koymaktadır (DPT,2004).

Türkiye, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarının zenginliği kadar turizm talebini oluşturan ülkelere yakınlığı, gelişmiş turistik alt ve üst yapısı gibi turizm alanında birçok olumlu özelliğe sahiptir. Türkiye sahip olduğu bu olumlu özellikler sayesinde bir çok turizm çeşidinin gerçekleştiği bir destinasyon olmuştur. Deniz-kum-güneş turizm faaliyetlerinin yanına kültürel faaliyetler, spor faaliyetleri ve kongre-konferans faaliyet ve organizasyonları gibi birçok alan eklenmiştir. Bu durum sürdürülebilir turizm çalışmalarını devamlı olarak değiştirmektedir.

Akdeniz Turistik Otelcileri ve İşletmeciler Birliğinin yaptığı araştırmalara göre Turizm sektörünün Türkiye için önemi şüphesiz ki yadsınamaz. Ödemeler dengesine olan etkisi, istihdam yaratıcı etkisi ve bölgeler arası dengeyi sağlama etkisi ile Türkiye için önemi daha da artmaktadır. 15-20 yıl içerisinde sürekli yukarıya doğru artan turizm gelirleri ve turist sayısı son 1,5 yılda yaşanan Suriye meseleleri ve terör olayları nedeniyle büyük düşüşler göstermektedir (AKTOB, 2015). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı en son verilere göre, turizm gelirleri 2016 yılında 22,1 milyar dolar oldu. Oysa geçen yılın aynı döneminde turizmden 31,4 milyar dolarlık gelir elde edilmişti. Buna göre üçüncü çeyrekte turizm gelirinde geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 29,7'lik düşüş yaşandı.

Yaşanan bu büyük düşüşün ardından Türkiye turizm sektöründe büyük kayıplar vermiştir. Çeşitli düzenleme ve canlandırma faaliyetlerine geçilmiş ve projeler kapsamında bazı teşvik planları hazırlanmıştır ve bu düşüş engellenmeye çalışılmıştır.

Bütün bu olumsuzluklara ve düşüşe rağmen Helâl Turizm, gelişen ve hızla büyüyen bir alternatif turizm çeşidi olarak ortaya çıkmıştır. Dünya'da artan turizm hareketleri içinde büyümesi çok hızlı olan Helâl Turizm oldukça dikkat çekmektedir.

Turizm endüstrisi günümüzde petro-kimya, otomotiv ve telekomünikasyon sektörüyle birlikte hızlı ve istikrarlı gelişen sektörlerden birisidir. Dünyada turizm her yıl yaklaşık %5 ile 10 arasında büyümekte ve her 13 çalışandan birini istihdam etmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizm, tüm dünyadaki hizmet sektörünün yaklaşık %30'unu kapsamaktadır (Gönenç, 2006: 173). Son yıllarda turizm sektörü köklü bir değişim gerçekleştirmektedir. Gelir seviyesi yükselen toplumlarda turizm hizmeti alan kişilerin isteklerindeki değişimler sonucu harcama yaparak eğlenmeyi seven, klasik tatil anlayışından sıkılan, buna karşın farklı deneyim yaşamak isteyen yeni ve dinamik bir turist kitlesi hızlı bir şekilde oluşmaktadır (KTO, 2008; 51).

İslami kesimde yaşanan ekonomik, sosyal gelişmeler ile birlikte sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları sonucunda, dünya nimetlerinden daha fazla yararlanma isteği beraberinde muhafazakar müşteri profilini ortaya çıkarmıştır. Dünyada yaklaşık 1,6 milyar kişi ile toplam dünya nüfusunun %23'ünü oluşturan Müslüman popülasyonu (Pew Research, 2012) ve yılda seyahat eden yaklaşık 139 milyon Müslüman turist sayısı (MÜSİAD, 2014) göz önüne alındığında, azımsanmayacak kadar büyük bir müşteri potansiyelin var olduğu görülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Helâl ve haram kelimeleri Arapça kökenlidir ve Türk Dil Kurumu'na göre helâl, "dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı" anlamına gelmektedir. Haram ise, "din kurallarına aykırı olan, dini bakımdan yasak olan, helâl karşıtı" anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Başka bir deyişle, Müslümanlar tarafından tüketilen ürünler helâl ürünler olarak adlandırılmaktadır ve helâl ürünler, izin verilen ve dinen bir sakıncası olmayan ürünlerdir (Riaz, 2007: 192; Torlak, 2012: 2). Müslüman tüketicilerin yanında diğer tüketicilerin de helâl ürünleri daha hijyenik ve güvenilir bularak tercih etmeleri bu pazarın giderek büyümesine yol açmıştır (Torlak, 2012: 2).

Dünya helâl ürün pazarında, Malezya ve Singapur önemi artan bir rol oynamaktadır. Bu ülkelerde helâl ürünlerin yanı sıra mekanlar gibi ticarileşen iş süreçleri de sertifikalandırılmaktadır (Fischer, 2012: 18). Ülkemizde de Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği içinde, 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren helâl ürün belgelendirmesine başlamış olup, Şubat 2016 itibarıyla Türkiye'de 161 firma 338 ürün için helâl sertifikası almıştır (TSE, 2016). Ayrıca GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği), HEDEM (Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) gibi bazı özel kuruluşlar da helâl ürün sertifikası vermekte ve helâl ürün konusunda farkındalık yaratmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 183; Kıray ve Koç, 2014: 1114). Hızla genişleyen helâl ürün pazarında başarılı olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, helâl ürün ile ilgili algılarını, helâl ürünleri satın alma niyetlerini tespit edebilmek gerekmektedir (Köleoğlu, Erdil ve Gezen, 2016: 365).

Turizm alanında her geçen gün ağırlığını arttıran helâl turizm kavramının yeni olması sebebiyle, ulusal ve uluslararası bu konuyla ilgili fazla bilimsel çalışmaya ulaşmak mümkün olmamış, ulaşılan çalışmalarda ise, helâl turizm ile ilgili olarak sınırlı sayıda tanımlar yapılmıştır. Mansouri (2014: 20) helâl turizmi; helâl havayolu, helâl yiyecek-içecek, helâl aktivite gibi alanları helâl paket tur bünyesinde toplayıp bunları helâl konaklama tesislerinde sunma biçimi olarak tanımlamıştır. Doğan'a (2011: 472) göre, katılımcıların dinlenme, eğlenme amacıyla İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunulması olarak tanımlamaktadır.

Helâl Turizm, diğer bütün turizm çeşitlerini kapsayabileceği gibi entegre bir sektör olma özelliğinden dolayı turizmin tüm bileşenlerinden faydalanmaktadır. Konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri gibi turistik işletmeler programlarına Helâl konsept ile tanışarak müşterilerin beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmadaki amaç profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algılarını ortaya koymak ve bu algının helâl ürün satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Türkiye'de helâl turizm son 10 yılda yatırım ve teşviklerle hızla büyüyerek dünyada Malezya'nın ardından 2. sırada yer almaktadır (MasterCard-CrescentRating, 2015a: 11).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

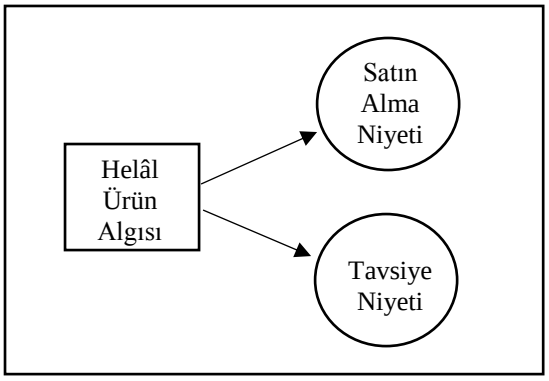
Araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H_1: Helâl ürün algısı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Helâl ürün algısı ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Helâl ürün algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Helâl ürün algısının tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısının ortaya konulması ve bu algının satın alma ve tavsiye niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamındadır (Dinler, 1998: 9).

Araştırma evrenini Turist Rehberliği Birliği (TUREB)'ne bağlı profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. TUREB 2012 verilerine göre Türkiye'de 13628 profesyonel turist rehberi vardır. Araştırma kapsamında mail adreslerine ulaşılan rehberlere mail atılmış ve 191 kişi geri dönüş yapmıştır. Bu bağlamda geri dönüş yapan 191 profesyonel turist rehberi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, Aziz ve Chok (2013)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Söz konusu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru; ikinci bölümde ise katılımcıların helâl ürün algısı, satın alma ve tavsiye niyetlerini ortaya koymaya yönelik 22 ifade yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısının ortaya koymak ve bu algının satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığının belirlemektir.

Profesyonel Turist Rehberi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen kişilerdir. Türkiye'yi, ülkesi ve ulusuyla en iyi biçimde tanıtmak ve sevdirmek şeklinde özetlenebilecek olan fevkalade önemli bir misyonu meslek edinmiş ve turistle birebir yüz yüze olan kişidir. Bu niteliği ile turistler ile turizm sektörü arasında bir köprü; sektörün gözü ve kulağıdır.

Rehber, turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek, sit alanları, müzeler, anıtlar, türbeler, mabetler, tarihi eserler ve kalıntılar, folklor, kültür, sanat eserleri, el sanatları, hatıra eşyaları, eğlence yer ve olanakları hakkında doğru bilgiler verip gezdiren, gerektiğinde yaylacılık, dağ ve doğa yürüyüşü, su sporları, avcılık, kayak, mağaracılık, ornitoloji, paraşütçülük, botanik, bisiklet ve at turlarını kapsayan çeşitli spor türlerinin uygulanmasına yardımcı olan kişidir. Tüm bunların yanında rehberler, rehberlik yaptığı grupları turistik ürün satan işletmelere de yönlendirmektedir. Özellikle yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler, turist kafilelerini işletmelerine çekmek için büyük çabalar sarf etmektedir. Bu çabaların olumlu sonuçlanmasında rehberlerin önemi yadsınamaz. Bu bağlamda, rehberlerin helâl ürün algısının ortaya konulması ve tavsiye niyeti önemli görülmektedir. Tavsiye niyeti yüksek olan rehberler, sorumlu oldukları turist kafilelerini helâl konseptli yiyecek içecek işletmelerine yönlendirmeleri beklenmektedir.

Verilerin Analizi ve Güvenirlik

Helâl ürün algısı, satın alma ve tavsiye niyetinin belirlenmesi için uyarlanan ölçek, Cronbach Alpha yöntemiyle güvenirlik analizine tabi tutulmuş ve α = ,894 olarak bulunmuştur. Anket formlarından elde edilen veriler güncel istatistik programlarında analiz edilmiş ve sonuçlar aritmetik ortalama ve standart sapma yardımıyla tablo haline getirilip yorumlanmıştır. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, helâl ürün algıları, satın alma ve tavsiye niyetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde, %69,1'inin erkek, %57,1'inin bekar, %44,6'sının 31-40 yaş aralığında ve %84,8'inin lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler							
		n	**%**			**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	59	30,9	**Medeni durum**	Bekar	109	57,1
	Erkek	132	69,1		Evli	82	42,9
Yaş	21-30	70	36,6	**Eğitim durumu**	Önlisans	12	6,3
	31-40	85	44,6		Lisans	162	84,8
	41 ve üzeri	36	18,8		Lisansüstü	17	8,9
Yıllık gelir (TL)	0-25000	82	42,9	**Rehberlik yapılan dil**	İngilizce	138	72,3
	26000-50000	97	50,8		Almanca	76	39,8
	51000 ve üzeri	12	6,3		Arapça	17	8,9
Tecrübe	1-5 yıl	90	47,6		Rusça	15	7,9
	6-10 yıl	55	28,8		İspanyolca	12	6,3
	11 yıl ve üzeri	45	23,6		Diğer	24	12,5

Araştırmaya katılanların %50,8'i yıllık 26000-50000 arası gelir elde etiğini, %47,6'sı 1-5 yıl tecübesi olduğunu ve %72,3'ü İngilizce dilinde rehberlik yaptığını belirtmiştir.

Helâl Ürün Algısı, Satın Alma ve Tavsiye Niyetine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısı, satın alma ve tavsiye niyetleriyle ilgili ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 2'de verilmiştir. Farkındalık, marka, kalite gibi helâl ürünle ilgili ifadelerin yer aldığı helâl ürün algısı boyutu incelendiğinde katılımcıların cevap ortalamaları 2,40-2,94 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algılarının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. İfadelerle İlgili Ortalama ve Standart Sapmalar			
	İfadeler	**x**	**s.s.**
Helâl Ürün Algısı	Helâl ürünler rakip ürünler tarafından sunulmayan avantajlar sunar	2,50	1,251
	Helâl ürünler rakip ürünlerden üstündür	2,58	1,248
	Helâl ürün logosu olan ürünleri tercih ederim	2,50	1,360
	Helâl ürün logosu, ürün tercihinde önemli bir etkendir	2,40	1,333
	Ürün seçiminde helâl ürün logosu olup olmadığına dikkat ederim	2,37	1,307
	Helâl markalar yüksek kalitelidir	2,73	1,208
	Sadece kesim sürecini bildiğim ürünleri alırım	2,48	1,272
	Ürünü almadan önce kesim sürecinin nasıl olduğundan emin olurum	2,39	1,247
	Orijinal helâl logo ile sahte helâl logoyu ayırt edebilecek bilgiye sahibim	2,30	1,310
	Helâl gıdayı satış promosyonu olduğu zaman alırım	2,56	1,237

	Sadece İslami kurallara uygun olarak kesilen ürünleri alırım	2,62	1,323
	Helâl markalar oldukça popülerdir	2,70	1,213
	Helâl gıdayı indirime girdiği zamanlar alırım	2,59	1,252
	Helâl marka güvenilirdir	2,94	1,234
Satın Alma Niyeti	Helâl ürünleri tercih etmek iyi fikirdir	3,07	1,293
	Arkadaşlarım helâl ürün tercih etmem gerektiğini söylüyorlar	2,79	1,267
	Benim için önemli olan kişiler helâl gıdaları tercih ediyorlar	2,92	1,287
	Aile üyelerim helâl gıdalar tercih ediyorlar	3,00	1,319
	Helâl ürünleri tercih etmek istiyorum	3,07	1,339
	Arkadaşlarıma helâl gıda tercih etmelerini tavsiye ederim	3,04	1,268
Tavsiye Niyeti	Turlarımda, turistlere helâl ürün tavsiye ederim	2,89	1,278
	Turlarımda, turistleri helâl konseptli yiyecek içecek işletmelerine yönlendiririm	2,85	1,293

Profesyonel turist rehberlerinin satın alma ve tavsiye niyetleriyle ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde satın alma ve tavsiye niyetlerinin helâl ürün algılarına nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Helâl ürün algısı, satın alma ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

	x	**s.s.**	**Helâl ürün algısı**	**Satın alma niyeti**	**Tavsiye niyeti**
Helâl ürün algısı	2,55	1,052	-		
Satın alma niyeti	2,98	1,183	,782**	-	
Tavsiye niyeti	2,87	1,256	,763**	,806**	-
** Korelasyon % 1 düzeyinde anlamlıdır.					

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, "helâl ürün algısı" (,782**) ile "satın alma niyeti" ve (,763**) "tavsiye niyeti" arasında anlamlı ($p<0,001$), pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, "H_1: Helâl ürün algısı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır." ve "H_2: Helâl ürün algısı ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca "satın alma niyeti" (,806**) ile tavsiye niyeti arasında da anlamlı ($p<0,001$), pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Buna göre, helâl ürün algısı arttıkça satın alma ve tavsiye niyetinin de artacağının söylemek mümkündür.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Helâl ürün algısının satın alma ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizde hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve test değeri satın alma niyeti için 1,528; tavsiye niyeti için 1,397 olarak bulunmuştur. Söz konusu değerler kabul edilebilir sınırlar olan 1-3 arasındadır.

Tablo 4. Regresyon Analizi

Değişken	**B**	**Standart Hata**	**β**	**t**	**p**
Sabit[a]	0,743	0,141		5,278	0,000
Helâl Ürün Algısı	0,879	0,051	0,782	17,245	0,000

R= ,782	R^2= ,611	ΔR^2= ,609	Durbin-Watson= 1,528		
F = 297,402		p< 0,000			
[a]satın alma niyeti					

Analiz sonuçlarına göre, helâl ürün satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin kurulan model anlamlıdır (p<0,001). Helâl ürün algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu (r=782); helâl ürün satın alma niyetinin %60'9'unun helâl ürün algısıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir. Buna göre "H_3: Helâl ürün algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi					
Değişken	**B**	**Standart Hata**	**β**	**t**	**p**
Sabit[a]	0,547	0,155		3,527	0,001
Helâl Ürün Algısı	0,911	0,056	0,763	16,226	0,000
R= ,763	R^2= ,582	ΔR^2= ,580	Durbin-Watson= 1,397		
F = 263,28		p< 0,000			
[a]tavsiye niyeti					

Yapılan regresyon analizine göre, tavsiye niyetinin yordanmasına ilişkin kurulan model anlamlıdır (p<0,001). Helâl ürün algısının tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğu (r=763); tavsiye niyetinin %58,0'ının helâl ürün algısıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir. Buna göre "H_4: Helâl ürün algısının tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma, profesyonel turist rehberlerinin helâl ürünle ilgili algılarını ortaya koymak ve bu algılarının helâl ürün satın alma ve helâl konseptli işletmeleri tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Helâl ürün algısını ölçmek amacıyla helâl ürünlerle ilgili farkındalık, marka, kalite, sertifikasyon gibi ifadelerin yer aldığı; satın alma niyetini ölçmek amacıyla satın almayla ilgili ifadelerin olduğu anket formu kullanılmıştır. Profesyonel turist rehberlerinin helâl ürünleri ve helâl konseptli yiyecek içecek işletmelerini tavsiye etme niyetlerini ölçmek amacıyla anket formuna tavsiye niyetiyle ilgili ifadeler eklenmiştir.

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algılarının düşük olduğu ortaya konulmuştur. Rehberlerin helâl ürünleri satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin helâl ürün algılarına nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Helâl ürün algısı, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre profesyonel turist rehberlerinin helâl ürünlerle ilgili algıları olumlu yönde arttıkça satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin de olumlu yönde artacağını söylemek mümkündür.

Helâl ürün algısının satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu, hem satın alma niyetinin (%60,9), hem de tavsiye etme niyetinin (%58,0) büyük bir kısmının helâl ürün algısıyla açıklanabileceği ortaya konulmuştur.

Profesyonel turist rehberlerine, helâl ürün, helâl tur, helâl turizm gibi kavramlarla ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici toplantılar yapılabilir, hizmet içi eğitimler düzenlenebilir ve TUREB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı süreli yayınlarında bu kavramlarla ilgili bilgiler verilebilir. Bu faaliyetler rehberlerin helâl ürünlerle ilgili algılarını olumlu yönde artıracağı düşünülmektedir.

Rehberlerin helâl ürün satın alma ve helâl konseptli yiyecek içecek işletmelerini tavsiye etme eğiliminde oldukları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, özellikle tur güzergahlarında olan yiyecek içecek işletmeleri sundukları ürünlerin helâl sertifikalı olduğunu belgelendirebilirler. Söz konusu bu sertifikaları pazarlama aracı olarak kullanabilirler. Turlara rehberlik eden, turistleri yönlendiren, helâl ürün satın alma ve tavsiye etme niyetinde olan rehberlere ulaşarak tercih edilme noktasında avantaj elde edebilirler.

Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün satın alma ve tavsiye etme niyetleri üzerinde helâl ürün algısının etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bundan sonra konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, rehberlerin helâl tur, helâl turizm gibi kavramlarla ilgili algıları ortaya konulabilir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin de konuyla ilgili algılarının belirlenmesi helâl turizm kavramının gelişimine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Yılmaz, Ö. (2013). Osmanlı Şehir Tarihleri Açısından Yabancı Seyahatnamelerin Kaynak Değeri, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 28 (2) : 587-614.

DPT (2004). 2004 Türkiye İktisat Kongresi-Turizm Çalışma Grubu Raporu Sunuş Metni, 5-9 Mayıs 2004, İzmir.

Fischer, J. (2012), Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets, Anthropology Today, 28 (4), 18-21.

Gönenç, G. E. (2006). Edirne'de İç Turizme Yönelik Ürünlerin Geliştirilmesi. II. Eğirdir Ulusal Turizm Sempozyumu, Bildiri Kitabı.

http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.bulten.ekim.2015.pdf

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21531

Kıray, A. ve Koç, O. (2014). Kurumsal Boşluklar ve Doldurulması Açısından Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: GİMDES ve 'Helâl Ürün/Sertifikalama' Örneği, XXIII. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 8-10 Mayıs, Antalya, 1111-1117.

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma Yönelik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 100-120.

Konya Ticaret Odası.(2008). Turizm Sektör Raporu. 7. Sektörel Çalışma.

Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T. ve Gezen A. (2016). Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı ve Helâl Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1), 363-378.

Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013), Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8 (3), 181-205.

MasterCard-CrescentRating. (2015a). Global Muslim Travel Index 2015. http://www.crescentrating.com/crahft-ranking-2014/item/3602-crescentratingstop-halal-friendly-holiday-destinations-2014.html

MasterCard-CrescentRating. (2015b). Muslim / Halal Travel Market Basic Concepts, Terms and Definitions. http://www.crescentrating.com/images/crescentrating-glossary.pdf

Riaz, M. (2007). Halal Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process." Cereal Foods World, 52 (4), 192-195.

TDK. (2016), (Erişim Adresi: www.tdk.gov.tr), (Erişim Tarihi: 25.01.2017).

Torlak, Ö. (2012), İslam Ülkeleri Arasındaki Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2),1-10.

TSE. (2016), (Erişim Adresi: www.tse.org.tr), (Erişim Tarihi: 25.01.2017).