

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HELÂL GIDA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ  
BEKLENTİLERİNİ KARŞILAMADA ÖNEM  
DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: BEŞ YILDIZLI BİR OTEL  
ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Züleyhan BARAN**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Orhan BATMAN  
Ortak Danışman : Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ**

**EKİM – 2017**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


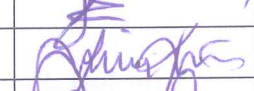
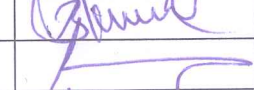
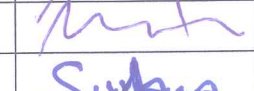
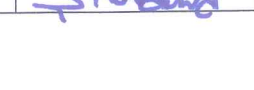


**HELÂL GIDA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ  
BEKLENTİLERİNİ KARŞILAMADA ÖNEM  
DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: BEŞ YILDIZLI BİR OTEL  
ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

Züleyhan BARAN

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Bu tez 19/10/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oy birliği / ~~Oy çokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Basarılı	
Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ	Basarılı	
Prof. Dr. İzzet KILINÇ	Basarılı	
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Basarılı	
Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ	Basarılı	
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN	Basarılı	
Doç. Dr. Şevki ULAMA	Basarılı	



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN  
BELGESİ**

**HELÂL GIDA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNİ  
KARŞILAMADA ÖNEM DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: BEŞ YILDIZLI BİR OTEL  
ÖRNEĞİ**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 310 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 13.09.2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezin benzerlik oranı %8'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dâhil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Züleyhan BARAN  
13.09.2017

**ÖĞRENCİ BİLGİLERİ**

**Adı – Soyadı** : Züleyhan BARAN  
**Öğrenci Numarası** : 1260D20006  
**Ana Bilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
**Programı** : Turizm İşletmeciliği  
**Statüsü** :  Y. Lisans  Doktora  Bütünleşik Doktora

Prof.Dr. Orhan BATMAN  
13.09.2017

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlanması, araştırılması, yürütülmesi ve tamamlanmasında sürecin ilk aşamasından bu yana engin bilgi birikimi ve tecrübeleriyle çalışmamın bilimsel temeller ışığında şekillenmesini sağlayan, ilgi, sabır, hoşgörü ve desteğini esirgemeyen çok kıymetli danışman hocalarım sayın Prof. Dr. Orhan BATMAN ile sayın Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ'a çok değerli katkıları ve sarf ettikleri emekler için en içten teşekkürlerimle birlikte derin minnettarlığımı sunmayı borç bilirim. Tezin son aşamasına gelme sürecinde değerli fikirleri ile yönlendiren, her izlemede daha da şevkle çalışmamda ve daha heyecanla yeni bakış açıları geliştirmemde rehberlik eden motive edici fikirleriyle büyük işler başarmamı sağlayan tez izleme komitesi üyeleri olan çok kıymetli hocalarım sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK ve sayın Doç. Dr. Mehmet Cahid ÜNĞAN'a canı gönülden şükranlarımı iletiyorum. En önemlisi bu günlere gelmeme vesile olan, beni ben yapan, akademik ve manevi hayatımda karşılaştığım her kritik noktada yanımda olup, değerli fikirleriyle ışık tutup yol göstermekten hiç bıkmayan çok değerli hocalarım Doç. Dr. Mehmet Emin ULUDAĞ ve Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ hocalarıma en derin saygılarımı, hürmetlerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bugüne gelme sürecimde en büyük katkıları olan, varlıklarıyla varlığımı hissettiğim, tez çalışmamın tamamlanması için uygun ortamı hazırlayan, en büyük ilham kaynağım olan ve her aşamada motivasyonumu dinç tutan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Özellikle kıymetli annem Saliha BARAN ve kıymetli babam Mahmut BARAN'ın teşviki olmadan bugün geldiğim noktada olamazdım. En yakın arkadaşlık ünvanına sahip kıymetli, gözümün nuru kardeşlerim Hüseyin BARAN ve Dicle BARAN'a da hem akademik hayatım boyunca gösterdikleri sabır, verdikleri manevi destek ve yaptıkları fedakârlıklardan dolayı hem de doktoramın son süreci olan tüm tezin gözden geçirilmesi sürecine katkı sağladıkları için ne kadar teşekkür etsem azdır.

Bir bütün olarak değerlendirdiğimde kıymetli hocalarımdan ve değerli aile üyelerimden oluşan bu mükemmel ekibin bir parçası olmanın haklı gururunu yaşıyor ve büyük emeklerin yer aldığı bu çok değerli Doktora unvanımın en önemli parçalarından oldukları için çok kıymetli hocalarıma ve aileme ayrı ayrı minnettarlığımı sunuyorum.

2015-60-02-006 proje numaralı bu tez araştırması, Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

**Züleyhan BARAN**

*Çok kıymetli Hocalarıma ve sevgili Aileme en içten sevgilerim ve  
sonsuz teşekkürlerimle...*

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	vii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	viii
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	xi
<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	xii
<b>ÖZET</b> .....	xiii
<b>SUMMARY</b> .....	xiv
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BÖLÜM 1: HELAL GIDA KAVRAMI</b> .....	12
1.1. Beslenmede Helal gıda .....	12
1.2. Dinler ve Gıda .....	13
1.2.1. Semavi Dinlerde Gıda .....	15
1.2.1.1. Musevilik .....	15
1.2.1.2. Hristiyanlık .....	18
1.2.1.3. İslamiyet .....	19
1.2.2. İlkel Dinlerde Gıda .....	32
1.2.2.1. Fetişizm .....	32
1.2.2.2. Animizm .....	33
1.2.2.3. Totemizm .....	33
1.2.2.4. Politeist İnanışlarda Gıda .....	33
1.2.2.5. Hinduizm .....	33
1.2.2.6. Budizm .....	34
1.2.2.7. Şamanizm .....	35
1.2.2.8. İnka İnanış Sistemi .....	35
1.2.2.9. Antik Yunan, Roma ve Helenist İnanış Sistemleri .....	35
1.2.2.10. Antik Mısır İnanış Sistemi .....	36
1.2.2.11. Kızılderi İnanış Sistemi .....	36
1.2.2.12. Afrika Kabile İnanış Sistemi .....	36
<b>BÖLÜM 2: HELAL BELGELENDİRME</b> .....	37
2.1. Helal Belgelendirme .....	37

2.1.1. Helal Belgelendirme Yetkisi .....	38
2.1.1.1. Kuzey Amerika İslam Kurumu (ISNA).....	39
2.1.1.2. Amerika İslâmî Gıda ve Beslenme Konseyi (IFANCA).....	39
2.1.1.3. Dünya Helal Konseyi (WHC).....	39
2.1.1.4. Dünya Helal Vakfı (WHF) .....	40
2.1.1.5. İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi (ICRIC).....	40
2.1.1.6. İslam Kalkınma Bölümü (JAKİM).....	40
2.1.1.7. Meclis’i Ulema .....	41
2.1.1.8. Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS).....	41
2.1.1.9. Helal Bilim Merkezi (HASCI) .....	42
2.1.1.10. İslam Dünyası Birliği (MWL) .....	42
2.1.1.11. İslam Ülkeleri Standardlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) .....	42
2.2. Helal Gıda Sertifikası Çeşitleri ve Müddetleri.....	43
2.2.1. Mekân Sertifikası .....	44
2.2.2. Helal Ürün Sertifikası .....	44
2.2.3. Süreli Sertifikalandırma .....	44
2.3. Helal Logosu .....	44
2.4 Beslenmede Helal Kavramı.....	46
2.5. Helal Gıda Sertifikasında Bulunması Gereken Şartlar.....	48
2.6. Helal Gıda Sertifika Süreci .....	48
2.7. Türkiye’de Helal Gıda Sertifikası .....	49
2.7.1. Gıda İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Derneği (GİMDES) ...	50
2.7.2. Dünya Helal Birliği.....	51
2.7.3. Helalder .....	51
2.7.4. Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu .....	51
2.7.5. Türk Standartları Enstitüsü (TSE) .....	51
2.7.6. Helal Akrediasyon Kurumu (HAK).....	51
2.8. Helal Gıda Sertifikasının Önemi ve Faydaları .....	53
2.9. Helal ve Koşer Karşılaştırması.....	53
2.9.1. Helal Gıda Pazarı .....	56
2.9.2. Koşer Gıda Pazarı .....	58

<b>BÖLÜM 3: MÜŞTERİ VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI</b> .....	60
3.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti .....	60
3.1.1. Müşteri Talepleri .....	62
3.1.2. Algılanan Kalite.....	64
3.1.3. Müşteri Değeri.....	65
3.1.4. Müşteri Tatmini .....	66
3.1.5. Müşteri Sadakati .....	67
3.1.6. Müşteri Şikâyetleri .....	67
3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar .....	68
3.2.1. Kurumsal İmaj Unsuru.....	68
3.2.2. Kalite Unsuru .....	69
3.2.3. Fiyat Unsuru.....	69
3.2.4. Hizmet Unsuru .....	69
3.2.5. İletişim Unsuru.....	70
3.2.6. Personel Unsuru .....	70
3.2.7. Tutundurma Unsuru .....	70
3.2.8. Çevre Unsuru .....	71
3.3. Müşteri Memnuniyeti Sağlama Yolları .....	71
3.3.1. Müşterilerin Tespiti .....	71
3.3.2. Müşteri Algılarının Tespiti .....	71
3.3.3. Müşteri Taleplerinin Tespiti .....	72
3.3.4. Eylem Planının Tespiti .....	72
3.4. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Teoriler .....	72
3.4.1. Benzeşim - Zıtlık Teorisi.....	73
3.4.2. Zıtlık Teorisi .....	73
3.4.3. Çelişki Teorisi .....	74
3.4.4. Olumsuzluk Teorisi .....	74
3.4.5. Hipotezin Testi Teorisi .....	75
3.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi .....	75
3.5.1. Odak Grup Görüşme Yöntemi .....	75
3.5.2. Kritik Olay Yöntemi .....	76
3.5.3. Anket Yöntemi.....	76



3.5.4. Danışma Paneli Yöntemi .....	76
3.5.5. Kıyaslama Yöntemi .....	77
3.6. Müşteri Memnuniyeti Modelleri .....	77
3.6.1. Direkt Değerlendirme Modeli .....	78
3.6.2. Önem Seviyesine Göre Sıralama Modeli.....	78
3.6.3. 100 \$ Modeli .....	78
3.6.4. Basit Sıralama Modeli.....	79
3.6.5. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Modeli .....	79
3.6.6. SERVQUAL Modeli.....	81
3.6.7. Kano modeli.....	82
<b>BÖLÜM 4: KANO MODELİ.....</b>	<b>84</b>
4.1. Kano Modeli .....	84
4.1.1. Temel Özellikler (T/M).....	85
4.1.2. Beklenen Özellikler (B/O) .....	86
4.1.3. Heyecan Verici Özellikler (H/A) .....	86
4.1.4. Nötr gereksinimler (N/D) .....	89
4.1.5. Zıt gereksinimler (Z/R) .....	89
4.1.6. Şüpheli Gereksinimler (Ş/Q).....	90
4.2. Kano Modeli Uygulama Aşamaları .....	90
4.2.1 Müşteri İhtiyaçlarının Tanımlanması.....	90
4.2.2 Kano Modeline Göre Anket Hazırlanması.....	91
4.2.3 Müşteri Anketlerinin Uygulanması.....	92
4.2.4 Kano Modeli Sonuçlarının Değerlendirilmesi .....	92
4.2.4.1 Birinci Aşama.....	92
4.2.4.2 İkinci Aşama .....	94
4.2.4.3 Üçüncü Aşama .....	95
4.2.5 Kano Modeli Değerlendirilirken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar .....	97
4.2.6 Kano Modelinde Müşteri Memnuniyet Katsayısı (MMK) .....	97
4.3. Kano Modelinin Avantajları ve Dezavantajları .....	99
4.4. Kano Modeliyle İlgili Literatür Taraması .....	101

<b>BÖLÜM 5: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI</b> .....	103
5.1. Araştırmanın Konusu .....	103
5.2. Araştırmanın Amacı .....	104
5.3. Araştırmanın Önemi .....	105
5.4. Araştırmanın Yöntemi .....	106
5.5. Araştırmanın Deseni .....	107
5.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	109
5.7. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri .....	111
5.7.1. Doküman İnceleme .....	112
5.7.2. Görüşme .....	112
5.7.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme .....	113
5.7.2.2. Odak Grup Görüşme .....	114
5.7.3. Anket .....	115
5.7.3.1. Anketin Oluşturulması .....	116
5.7.3.2. Pilot Uygulama .....	120
5.7.3.3. Son Anket Sorularının Yapısı .....	121
5.7.3.4. Anket Uygulama Süreci .....	123
5.7.3.5. Anket Uygulamasıyla İlgili Yapılan Kontroller .....	123
5.8. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli .....	124
5.9. Araştırmanın Kısıtları .....	127
<b>BÖLÜM 6: ANALİZLER VE BULGULAR</b> .....	129
6.1. Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri .....	129
6.1.1. Betimsel Analiz .....	129
6.1.1.1. Doküman İnceleme Verileri ve Analizi .....	130
6.1.1.2. Görüşme Verileri ve Analizi .....	134
6.1.2. İstatiksel Analiz .....	156
6.1.2.1. Faktör Analizi .....	156
6.1.2.2. Kano Analizi .....	162
6.1.2.3. Servqual Analizi .....	184
6.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği .....	197
6.2.1. Nitel Verilerde Geçerlilik ve Güvenirlilik .....	198

6.2.2. Nicel Verilerde Geçerlilik ve Güvenirlilik .....	199
6.3. Araştırmanın Bulguları .....	203
6.3.1. Doküman Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular .....	203
6.3.2. Görüşme Verilerinden Elde Edilen Bulgular .....	204
6.3.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları.....	204
6.3.2.2. Odak Grup Görüşme Bulguları .....	206
6.4. Anket Sonucunda Elde Edilen Bulgular .....	206
6.4.1. Demografik Bulgular .....	206
6.4.2. Faktör Bulguları .....	212
6.4.3. Kano Bulguları .....	218
6.4.4. Servqual Bulguları.....	238
6.5. Bulguların Özet Değerlendirilmesi .....	241
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>246</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>260</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>279</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>281</b>

## KISALTMALAR

<b>AHS</b>	: Analitik Hiyerarşi Süreci
<b>AHK</b>	: Algılanan Hizmet Kalitesi
<b>BHK</b>	: Beklenen Hizmet Kalitesi
<b>MMK</b>	: Müşteri Memnuniyet Katsayısı
<b>GİMDES</b>	: Gıda İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Derneği
<b>GMP</b>	: Good Manufacturing Product
<b>GHP</b>	: Good Hygiene Practices
<b>HAK</b>	: Helal Akreditasyon Kurumu
<b>HASCI</b>	: Halal Science Centre
<b>ICRIC</b>	: Islamic Chambers Research and Information Center
<b>IFANCA</b>	: Islamic Food and Nutrition Council of America
<b>IKT</b>	: İslam Konferansı Teşkilatı
<b>ISNA</b>	: Islamic Society of North America
<b>JAKİM</b>	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
<b>KFG</b>	: Kalite Fonksiyon Göçerimi
<b>MUI</b>	: Majelis Ulama Indonesia
<b>MUIS</b>	: Majelis Ulama Islam Singapura
<b>MWL</b>	: Muslim World League
<b>SMIIC</b>	: The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries
<b>TSE</b>	: Türk Standartları Enstitüsü
<b>WHC</b>	: World Halal Council
<b>WHF</b>	: World Halal Foundation

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Helal ve Koşer .....	55
<b>Tablo 2</b> : Basit Sıralama Modeline Göre İhtiyaç Sıralamaları .....	79
<b>Tablo 3</b> : Ölçek Anlamları.....	80
<b>Tablo 4</b> : AHS Yöntemiyle Müşteri Taleplerinin Karşılaştırılması .....	81
<b>Tablo 5</b> : Kano Anketi Soru Çifti.....	92
<b>Tablo 6</b> : Kano Modeli Sınıflandırma Çizelgesi .....	93
<b>Tablo 7</b> : Müşteri İhtiyaç Frekans Çizelgesi .....	94
<b>Tablo 8</b> : Müşteri İhtiyaçları Frekans Yanıtları.....	96
<b>Tablo 9</b> : Müşteri İhtiyaçları Öncelik Sıralaması .....	96
<b>Tablo 10</b> : Müşteri Memnuniyeti Katsayı formülü .....	98
<b>Tablo 11</b> : Müşteri Memnuniyet Katsayı Toplamı.....	98
<b>Tablo 12</b> : Müşteri İhtiyaçları Frekans Dağılımları .....	99
<b>Tablo 13</b> : “Helal (Gıda/Sertifika/Otel)” ve “Kano Modeli” Konulu Tez Verileri.....	102
<b>Tablo 14</b> : Araştırmada Kullanılan Faktör Analizi Ölçekleri.....	118
<b>Tablo 15</b> : Araştırmada Kullanılan Kano Ölçekleri .....	119
<b>Tablo 16</b> : Araştırmada Kullanılan Servqual Ölçekleri.....	120
<b>Tablo 17</b> : Görüşme Yapılan Otel Yöneticileri ve Departmanları .....	134
<b>Tablo 18</b> : Faktör Analizi .....	157
<b>Tablo 19</b> : Cinsiyete Göre Bilgi Düzeyleri T-Testi.....	158
<b>Tablo 20</b> : Cinsiyete Göre Hassasiyet Düzeyleri T-Testi.....	158
<b>Tablo 21</b> : Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi.....	159
<b>Tablo 22</b> : Yaş Gruplarına Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi.....	159
<b>Tablo 23</b> : Medeni Duruma Göre Bilgi Düzeyleri T-Testi.....	159
<b>Tablo 24</b> : Medeni Duruma Göre Hassasiyet Düzeyleri T-Testi .....	160
<b>Tablo 25</b> : Eğitim Düzeyine Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi .....	160
<b>Tablo 26</b> : Eğitim Düzeyine Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi .....	160
<b>Tablo 27</b> : Çalışma Durumuna Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi .....	161
<b>Tablo 28</b> : Çalışma Durumuna Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi .....	161
<b>Tablo 29</b> : Oteli Tercih Nedenine Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi.....	161
<b>Tablo 30</b> : Oteli Tercih Nedenine Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi.....	162
<b>Tablo 31</b> : Kano Analizi.....	162

<b>Tablo 32</b> : Pozitif ve Negatif Müşteri Memnuniyeti Katsayı Değeri Hesaplama .....	165
<b>Tablo 33</b> : Pozitif ve Negatif Müşteri Memnuniyet Katsayı Toplamı .....	165
<b>Tablo 34</b> : Beklenen Hizmet Kalitesi .....	166
<b>Tablo 35</b> : Kadın Müşteriler İçin Kano Analizi .....	169
<b>Tablo 36</b> : Erkek Müşteriler İçin Kano Analizi .....	169
<b>Tablo 37</b> : Cinsiyete Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar.....	170
<b>Tablo 38</b> : 18-29 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi.....	171
<b>Tablo 39</b> : 30-39 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi.....	171
<b>Tablo 40</b> : 40-49 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi.....	172
<b>Tablo 41</b> : 50-59 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi.....	173
<b>Tablo 42</b> : 60 Yaş ve Üzeri Müşteriler İçin Kano Analizi .....	174
<b>Tablo 43</b> : Yaş Kriterine Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	174
<b>Tablo 44</b> : Bekâr Müşteriler İçin Kano Analizi .....	175
<b>Tablo 45</b> : Evli Müşteriler İçin Kano Analizi .....	176
<b>Tablo 46</b> : Medeni Duruma Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	177
<b>Tablo 47</b> : İlköğretim Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi Sonuç Tablosu .....	177
<b>Tablo 48</b> : Lise Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi .....	178
<b>Tablo 49</b> : Üniversite Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi .....	179
<b>Tablo 50</b> : Lisansüstü Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi.....	180
<b>Tablo 51</b> : Durumuna Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar.....	181
<b>Tablo 52</b> : Kamuda Çalışan Müşteriler İçin Kano Analizi.....	181
<b>Tablo 53</b> : Özel Sektörde Çalışan Müşteriler İçin Kano Analizi .....	182
<b>Tablo 54</b> : Çalışmayan Müşteriler İçin Kano Analizi .....	183
<b>Tablo 55</b> : Meslek Grubuna Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar.....	184
<b>Tablo 56</b> : Servqual Analizindeki Faktörlerin Normal Dağılıma Uygunluk Testleri ..	187
<b>Tablo 57</b> : Müşterilere Ait Normallik Sınaması.....	188
<b>Tablo 58</b> : Servqual Analizi .....	189
<b>Tablo 59</b> : Eşlenik Örnek T-Testi.....	190
<b>Tablo 60</b> : Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılık Analizi.....	190
<b>Tablo 61</b> : Eğitim Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi .....	191
<b>Tablo 62</b> : Cinsiyet Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi.....	191
<b>Tablo 63</b> : Yaş Gruplarına Göre BHK Farklılık Analizi.....	192

<b>Tablo 64</b> : Yaş Gruplarına Göre AHK Farklılık Analizi.....	193
<b>Tablo 65</b> : Medeni Duruma Göre BHK Farklılık Analizi .....	193
<b>Tablo 66</b> : Medeni Duruma Göre AHK Farklılık Analizi.....	194
<b>Tablo 67</b> : Eğitim Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi .....	194
<b>Tablo 68</b> : Eğitim Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi .....	195
<b>Tablo 69</b> : Çalışma Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi .....	195
<b>Tablo 70</b> : Çalışma Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi.....	196
<b>Tablo 71</b> : Oteli Tercih Etme Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi .....	196
<b>Tablo 72</b> : Oteli Tercih Etme Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi .....	197
<b>Tablo 73</b> : Cronbach's Alpha Katsayısının Değerlendirme Ölçütü .....	200
<b>Tablo 74</b> : Faktörlere Göre Cronbach's Alpha Katsayıları .....	201
<b>Tablo 75</b> : KMO Testi Değerleri .....	202
<b>Tablo 76</b> : Araştırmanın KMO Yeterlilik Ölçütü Sonuçları .....	202
<b>Tablo 77</b> : Servqual Ölçeği İçin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi .....	203
<b>Tablo 78</b> : Faktör-1 Değişkenleri .....	214
<b>Tablo 79</b> : Faktör-2 Değişkenleri .....	214
<b>Tablo 80</b> : Faktör Analizi Hipotez Sonuçları .....	218
<b>Tablo 81</b> : Kano Analizi Hipotez Sonuçları .....	234
<b>Tablo 82</b> : Kano Analizi Heyecan Verici Müşteri Beklentileri.....	236
<b>Tablo 83</b> : Servqual Analizi Hipotez Sonuçları .....	240

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Günümüzdeki Dünya Dinleri Haritası.....	14
Şekil 2	: Dünya Genelinde Kullanılan Bazı Helal Logo Örnekleri .....	45
Şekil 3	: TSE Üretim Yeri İnceleme Planı.....	52
Şekil 4	: Müşteri Değeri Kavramı.....	62
Şekil 5	: Kano modeli .....	88
Şekil 6	: Araştırmanın Modeli .....	125
Şekil 7	: Faktör Boyutlarının Bölümlendirilmesi .....	158
Şekil 8	: Kano Analizi Grafiği .....	168
Şekil 9	: Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Katsayısı) Analizi .....	200
Şekil 10	: Helal gıda Uygulamalarında Müşteri Algısı .....	219
Şekil 11	: Kadın Müşterilere Göre Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	220
Şekil 12	: Erkek Müşterilere Göre Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	220
Şekil 13	: 18-29 Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	221
Şekil 14	: 30-39 Yaş Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	222
Şekil 15	: 40-49 Yaş Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	223
Şekil 16	: 50-59 Yaş Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	224
Şekil 17	: 60 ve Üstü Yaş Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar .....	225
Şekil 18	: Bekâr Müşterilerin Temel ve Heyecan Verici Algıladıkları Unsurlar .....	226
Şekil 19	: Evli Müşterilerin Temel ve Heyecan Verici Algıladıkları Unsurlar .....	227
Şekil 20	: İlköğretim Mezunu Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar .....	228
Şekil 21	: Lise Mezunu Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar .....	229
Şekil 22	: Üniversite Mezunu Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar.....	230
Şekil 23	: Lisansüstü Mezunu Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar .....	231
Şekil 24	: Kamuda Çalışan Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar.....	232
Şekil 25	: Özel Sektör Çalışanı Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar ...	233
Şekil 26	: Çalışmayan Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar .....	234



## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı.....	207
<b>Grafik 2:</b> Müşterilerin Yaş Dağılımı.....	208
<b>Grafik 3:</b> Müşterilerin Medeni Durumu .....	209
<b>Grafik 4:</b> Müşterilerin Eğitim Durumu.....	210
<b>Grafik 5:</b> Müşterilerin Aktif Çalışma Durumu .....	211
<b>Grafik 6:</b> Müşterilerin Oteli Tercih Etme Nedeni.....	212

**Tezin Başlığı:** Helâl Gıda Uygulamalarının Müşteri Beklentilerini Karşılama Önem Düzeyinin Ölçülmesi: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği

**Tezin Yazar:** Züleyhan BARAN **Danışman :** Prof. Dr. Orhan BATMAN  
**Ortak Danışman:** Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

**Kabul Tarihi:** 19 Ekim 2017 **Sayfa Sayısı :** xiv (ön kısım) + 278 (tez) + 2 (ek)

**Anabilim Dalı:** Turizm İşletmeciliği

Günümüz modern toplumunda bireylerin, inançlarına uygun otellerde konaklama arayışına girmeleri, helal konseptli otel işletme sayısının artmasını ve bu konuda yapılan araştırmaların yeni bir vizyonla ele alınmasını sağlamıştır. Doktora tezi araştırması kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada etkin bir literatür taraması yapılarak konu ile ilgili önem arz eden helal gıda konusunda memnuniyet sağlayacak müşteri beklentilerini belirlemeye yönelik araştırma problemi tanımlanmış ve bu problemin örnek olay çalışmasıyla çözümlenmesi planlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de helal gıda sertifikalı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olacak helal gıda uygulamalarıyla ilgili ifade edemedikleri gizli kalmış beklentilerini tespit etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın uygulama aşaması için TSE/Diyanet Kurumu tarafından onaylı helal gıda sertifikasına sahip olan, tüm mutfak uygulamalarını helal gıda sertifikası kuralları çerçevesinde gerçekleştiren ve Türkiye menşeli beş yıldızlı bir otel işletmesi tercih edilmiştir. Uygulama aşaması için hazırlanan anket; Kano modeli temel alınarak hazırlanmakla birlikte hem araştırmanın alt amaçlarından olan müşterilerin helal gıda konusundaki bilgi ve hassasiyet boyutlarının tespiti için faktör analizi ile hem de helal konseptte ürün/hizmet sunan otel işletmelerinden müşteri beklentilerinin, algılarının ve farklılıkların ne yönde olduğuna dair sorularına yanıt bulunması için de Servqual analiziyle desteklenmiştir. Araştırma bu analizleri kapsayan bir modelle bütünleştirilmiş ve oluşturulan bu model kapsamında her bir demografik özellik için ana ve alt amaçları içine alan hipotezlerle kurgulanmıştır. Tüm bu olguları içeren dört bölümden oluşan anket toplamda 500 müşteriye uygulanmıştır. Elde edilen anket verilerine SPSS programıyla faktör analizi yapılmıştır ve yapılan faktör analizi sonucu helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin bilgi ve hassasiyet boyutlarının anlamlı olduğunu gösterirken, alışveriş boyutunu helal gıdayla ilgili yer alan kavramlar arasında değerlendirmedikleri yönünde çıkmıştır. Faktör analiziyle ilgili hipotezler değerlendirildiğinde erkeklerin ve altmış yaş üstündeki bireylerin bilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık varken, hassasiyet konusunda demografik özelliklere göre bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan Servqual analizi sonucunda ise; ortaya konulan hipotezlerden müşteri beklentilerinin algılarından daha yüksek düzeyde olduğu ancak başka otele göre yapılan kıyaslamada ise konakladıkları otel işletmesinin daha iyi nitelikte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında detayları ile yer alan teknik uygulama ve analizler sonrasında elde edilen veriler ışığında, özellikle Kano modeliyle ilgili çıkan sonuçlar üzerinde yoğunlaşarak kapsamlı bir değerlendirmeye, elde edilen bulgular neticesinde sonuç ve öneriler detaylı olarak tartışılmıştır. Ortaya çıkan en önemli sonuç; özellikle Kano modeli analiziyle elde edilen müşteriler açısından heyecan verici beklentilerin tespit edilmesi olmuştur. Bu beklentiler ortak bir helal gıda logosunun kullanılması, ortak bir helal gıda standardının belirlenip tanınması ve helal gıda ile ilgili denetim faaliyetlerinin katı prensipler eşliğinde denetlenmesi yönündedir. Yanı sıra otel işletmelerinin ve helal gıda konusuyla ilgili çalışmalarına devam eden araştırmaların özellikle bu hususlara yoğunlaşarak yeni bakış açıları sunmaları da önem arz eden bir diğer konudur. Böylelikle hem helal gıda olgusunun doğru tanınacağı hem de helal gıda üretim ve hizmet konularının gelişim sürecine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Helal Gıda, Kano Modeli, Servqual Yöntemi, Helal Turizm, Müşteri Beklentisi

<b>Title of the Thesis:</b> The Measurement of The Importance Level of The Halal Food Applications for The Customer Expectations: A Case of Five Stars Hotel	
<b>Author:</b> Zuleyhan BARAN	<b>Supervisor</b> : Professor Orhan BATMAN <b>Co-Supervisor</b> : Professor Mehmet Selami YILDIZ
<b>Date:</b> 19 October 2017	<b>Nu. of Pages</b> : xiv (pre text) + 278 (main) + 2 (app.)
<b>Department:</b> Tourism Management	
<p>In today's modern society, individuals search for accommodations in hotels that are suitable for their beliefs, also lead to increase in the number of hotels with halal concept and provide a new vision for the related research. This study is carried out within the scope of the doctorate thesis, and the research problem of the study focuses on customer expectations which were identified based on the extensive literature review and planned to solve with a case study. In this context, the main objective of this study is to identify the hidden expectations that cannot be expressed about the halal food applications which will affect the customer expectations staying in certified hotels in Turkey. For that reason, a five stars hotel from Turkey, which owns the halal food certificate approved by TSE/Diyanet Kurumu and also all culinary applications are carried out within the rules of the halal food certificate, is preferred for the case study part of the study. The questionnaire was mainly designed based on the Kano model, besides the factor analysis was used to indicate the knowledge and sensitivity levels of the halal food of the customers which were also sub-objectives of the study. In addition to that, Servqual analysis was used to answer the questions about the expectations, perceptions and differences of the customers of the hotels offering products/services in the halal concept. The research has been integrated into a model that includes these analyzes, and hypotheses covering the main and sub-objectives were constructed for each demographic feature within this model. The designed questionnaire consisting four parts and covering all these cases, were applied a total of 500 customers. Factor Analysis was performed on the collected data via SPSS software package; and this analysis revealed that the knowledge and sensitivity levels of the customers who prefer halal concept hotels are meaningful, and they did not evaluate shopping dimension included in the concepts of the halal food. When the hypotheses related to factor analysis were evaluated, the findings indicated that there was a significant difference in the level of knowledge between the males and the individuals over the age of sixty, and there was not any difference about the sensitivity according to the demographic characteristics. According to the findings of the Servqual analysis, the hypothesis illustrates that the expectations of the customer is higher than the perceptions of them, but the hotel management has better quality than the others that they put in comparison. In the light of the obtained data from the technical applications and analysis are included in detail within the course of the study. Especially, the comprehensive evaluation were conducted by concentrating on the findings of the Kano model, and findings were discussed in detail to obtain results and suggestions about the model. The significant result of the Canoe model is the identification of the exciting expectations of the customers. These expectations are the use of a common halal food logos, the identification and recognition of a common halal food standard, and the auditing of halal food control activities on the basis of strict principles. Besides, another important issue is that the ongoing researches on hotel management and halal food issues should focus on these issues and offer new perspectives. Thus, it is considered that the halal food phenomenon will be recognized correctly and also it will contribute to the development in the process of halal food production and services.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Permissible Food, Kano Model, Servqual Method, Halal Tourism, Customer Expectation	

## GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri için oda gelirlerinden sonra en yüksek getiri oranına sahip olan yiyecek-içecek ürün/hizmet sunumu oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların hem yaşadıkları hem de turizm aktiviteleri süresince konaklamayı tercih ettikleri ülkelerde gıda güvenliği ve inandıkları değerler açısından talep ettikleri yiyecek-içecek ürün/hizmetlerine ulaşabilmeleri önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle turizm ve turist kavramlarının tamamlayıcısı olan yiyecek-içecek unsuru literatürde her yönüyle ele alınan bir konudur. Ancak son yıllarda helal gıda olgusunun içerisinde turizm destinasyonlarından yiyecek-içecek ve gastronomi konuları da araştırma konusu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Her din ve inanç sisteminin kendine has özellikleri vardır ve bu sistemlerdeki hassasiyetler, insanların yiyip içtiklerini etraflıca araştırmaları için önemli bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte gelir seviyesinde meydana gelen artışlar sayesinde bireyler merak ettikleri tüm bilgileri çok daha kolaylıkla araştırma şansına sahip olmaktadır. Özellikle dini konularda hassas olan bireylerin hem konakladıkları otel işletmelerini hem de yiyip-içtikleri mekânlar konusunu araştırmaları günümüz teknolojisiyle oldukça kolay bir işlem süreci haline gelmiştir ve gün geçtikçe de kolaylaşmaktadır. Gelişen teknolojinin etkisiyle iletişimin ve bilgiye ulaşımın çok daha kolaylaşması, insanların hassas oldukları konuları daha detaylı araştırmalarını pratikleştirmektedir.

Bugün dünya üzerinde insanoğlunun inanmış olduğu dinlerin neredeyse tamamı yeme-içme konusunda çeşitli tavsiye ve kısıtlamalar getirmektedir. Bu bağlamda insanların tüketim tercihleri konusunda neyin yenilip-içildiği hakkındaki bilgi birikimleri tüketimi etkileyen bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum neticesinde farklı dinlere mensup tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilmesi için bir takım sertifikalandırma ve denetim kurumları ortaya çıkmıştır (Yener, 2011). İslami kurallar çerçevesinde yaşayan Müslümanlar açısından helal gıda hükümlerinin bilinip uygulanması oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle helal gıda konusu ilk aşamada Müslümanların yerleşik olarak yaşadıkları yabancı ülkelerde bir soru-cevap kavramı olarak ortaya çıkmış, sonrasında helal gıda tüketim konusunun denetim altına

alınmasının gereklilik olduğu fikri hızla yayılarak helal sertifikalandırma süreciyle ilgili çalışmalar daha da önem kazanmaya başlamıştır.

Gıda maddelerinin üretim ve tüketim süreçlerinde yaşanan teknolojik gelişmelerle helal gıda sürecinde oldukça karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin gelişmesi günümüzde 'Helal gıda Sertifikası' durumunun ortaya çıkmasını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu doğrultuda, geleneksel toplum yapılarında karşılaşmaya alışkın olmadığımız bir tüketici davranış şekli günümüz toplum yapısı içerisinde sıklıkla karşılaşılabileceğimiz bir durum halini almıştır. Yaşanan bu değişim, Müslüman tüketicilerin inanç yapılarındaki hassasiyetlerinin bir sonucu olarak özel sektör tarafından sunulmaya başlanan bir ürün/hizmet olabildiği gibi, aynı bireylerin bir talebi olarak siyasi otoritenin getirmiş olduğu yasal zorunluluklar şeklinde de olabilmektedir.

Helal gıda genel olarak gıdaların hazırlanmasından dağıtımına, içeriğinden sunumuna kadar tüm süreçleri içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Efe ve Özay, 2013). Günümüz Müslüman toplumu tarafından gıda ürünleri tercih edilirken genellikle standartlarla üretilmiş ürünleri tercih ettikleri gözlenmektedir ([www.gidagundemi.com](http://www.gidagundemi.com)). Ancak modernleşme süreçleri ile birlikte değişen toplumsal koşullara bağlı olarak yaşanan sosyo-kültürel etkileşimler Müslüman tüketicilerin farklı dini kültürlere ait olan tüketebilecek gıdaların tamamının güvenilir ve özellikle helal olmadığı gerçeğiyle karşılaşmaktadırlar. Bu durum, "etnik, sosyal ve dini grupların" gıda güvenliği ve helal gıda gerçekliği etrafında gelişen farklı ilişkilerin incelenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004).

Küreselleşme süreci ve dünya üzerinde doğal sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte şirketler üretmiş oldukları ürünleri daha büyük pazarlara ulaştırma eğiliminde olmuşlardır. Dünya nüfusu içerisinde önemli bir nüfusa ve pazar payına sahip olan Müslüman toplumlar düşünüldüğünde dünyadaki birçok gıda üreticileri açısından helal gıda sağlama ve pazarlamasında hassas olma durumları en az tüketicilerin hassasiyetleri kadar önemli bir konudur. Dini hassasiyetleri olan Müslümanlar için helal gıda tüketimi ve yasaklanmış gıdalardan uzak durulması hayati önem taşımaktadır (Tekle vd., 2013).

Helal gıda konusu İslami ilimlerin inceleme alanına girmekle birlikte, içinde bulunduğumuz dönemin üretim ve pazarlama süreçlerinde biyoteknoloji, genetik ve gıda

mühendisliği gibi bilim alanlarının konuya müdahil olmasıyla birlikte araştırma alanının genişlemesi söz konusu olmuştur. Helal gıda olgusunun ortaya çıktığı toplumlardaki sosyo-kültürel koşullar da incelenmesi gereken bir başka konudur. Özellikle birden fazla dini yapıların birlikte yaşadıkları toplumlarda hem bireysel dini hassasiyetleri tatmin etmek hem de geniş Müslüman toplum adına sorumluluğu üstlenen mekanizmaların yaptırımlarının olması gereklilik haline gelmiştir (Batu, 2012). Tüm bunlarla birlikte helal gıda konusu, son yıllarda farklı bilim alanlarının özellikle Turizm Bilimi gibi yiyecek-içecek konusunun ön planda olduğu alanlarda da araştırma konusu olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Turizme katılan bireylerin tüketim önceliklerini belirleyen en önemli değişkenler; kalite, fiyat, gıda güvenliği ve hijyen gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurlar arasında en önemli değişkenin gıda güvenliği konusu olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde yeme-içme faaliyetiyle ilgili olarak farklı kitlelere hitap eden ve geniş alternatiflere sahip olan çok sayıda otel işletmeleri mevcuttur. Bununla birlikte günümüzde üretilen gıdaların gerek hammaddelerinin genetiklerinin değiştirilmesi gerekse gıdanın bizzat kendisinin farklı kimyasal işlemlere tabi tutulması göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin öncelikli olarak gıda güvenliği konusuna önem vermeleri, mantık ilkeleri çerçevesinde oldukça normal bir durum olarak kabul edilmektedir. Gıda güvenliği sorunu günümüzde doğal, organik ve sertifikalı isimler altında ürünler şeklinde üretilerek aşılmaya çalışılsa da tam anlamıyla mevcut talebi karşılamamaktadır. Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hazır gıda tüketiminin artmasına ve doğal üretimin yerini fabrikasyon üretimin almasına neden olmuştur. Tüketim alışkanlıklarını her geçen gün daha da değiştiren bu durum insanları güvenli gıda arayışına sürüklemiştir. Dinsel öğeler tüketici taleplerini belirleyen ve satın alma faaliyetlerini etkileyen önemli bir unsur olmakla birlikte güvenli gıdanın sorgulanmasını da derinleştirmektedir.

Hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde özellikle müşteri talepleri detaylandırılarak araştırılması gereken önemli bir değere sahiptir. Konu insanlar ve talepleri olduğunda bu durumda yapılan her araştırmayla farklı farklı sonuçlara ulaşılabileceğini söylemek Sosyal Bilimler açısından değerlendirildiğinde oldukça normaldir. Bu nedenle Sosyal Bilimlerde araştırma yapılırken konunun farklı

boyutlarıyla ele alınarak birkaç açıdan incelenmesi müşteri beklentilerinin ve tutumlarının en doğru şekilde anlaşılması açısından daha net sınırların çizilerek daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmalara bakıldığında müşteri ve helal gıda kavramlarının genel olarak tek bir açıdan ele alındığı ve oldukça dar alanda değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Oysa müşteri beklentileri örneklem açısından daha dar bir alanda yapılacak olsa da tek boyutla değerlendirilebilecek bir konu olmamakla birlikte birkaç farklı boyutla değerlendirilmesi sonucun daha tutarlı olmasını sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Planı**

Müşteri beklentileri ve helal sertifikalı gıda kavramıyla ilgili olarak Kano modeliyle bütünleştirilmiş bir akademik çalışma mevcut olmamakla birlikte Kano modelini destekleyen faktör ve Servqual analizlerini içeren, helal gıda kavramını bu boyutta inceleyen bir çalışmanın da olmaması bu araştırmanın daha geniş çerçevede incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma altı bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, helal gıda kavramı beslenme ve dinler tarihi açısından incelenmiştir. Özellikle insanoğlunun gelişim sürecindeki verimli topraklar için yapılan savaşların aslında beslenme kaygısıyla yapıldığı düşünüldüğünde, bu savaşlar neticesinde topraklarına yerleştikleri toplumların hem kültürel yaşamlarının bir parçası olan inanışlarından hem de farklı sosyalleşme süreçlerinden etkilenen insanların politeistlikten monoteistliğe ve günümüzdeki semavi dinlere kadar geçirdikleri süreçler beslenme açısından derinlemesine değerlendirilmiştir. Bu bölümde dini inanışların içerisindeki özellikle yeme-içme kurallarına yönelik konulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, helal belgelendirme süreci tarihsel ve önemli gelişmeler çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda helal belgelendirme yetkisine sahip olan kurumların oluşum süreci ve günümüzdeki konumları değerlendirilmiştir. Ayrıca helal sertifikası kavramının içerisinde nelerin yer aldığı ve araştırmanın en önemli konularından olan helal gıda sertifikası sürecinin Türkiye’de ve dünyada hangi aşamalardan geçerek verildiği konularına değinilmiş, bu konuyla ilgili özellikle Türkiye’de helal belgesi veren kurumların hangileri olduğu, helal logo kavramının ne durumda olduğu, helal gıda sertifikasının önemi gibi konular incelenmiştir. İkinci bölümün son kısmında helal ve koşer kavramları ayrı bir başlık altında değerlendirilerek

mevcut pazarlarının ne yönde olduğuna dair bilgiler verilmiştir. Böylelikle herhangi bir dine mensup bireylerin mevcut beslenme alışkanlıklarının dinsel hassasiyetleriyle birleştiğinde mevcut gıda pazarını nasıl etkilediği konuları da araştırmanın gündemine alınarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları incelenmiştir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların neler olduğu, müşteri memnuniyetiyle ilgili teoriler, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve modeller konuları değerlendirilmiştir. Genel anlamda literatürde müşteri memnuniyeti beklenen ve gerçekleşen performans arasındaki pozitif fark olarak tanımlansa da, pazarlama kavramı açısından müşterilerin daha doğru anlaşılabilir olarak memnuniyet kavramını oluşturan unsurların doğru tespit edilmesi oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de sektörde çok yeni bir kavram olan helal hizmet sunan otel işletmeleri açısından başarının sağlanmasında alınacak kararlar açısından oldukça önemli sonuçların elde edilmesini sağlayacağından, araştırmada bu konu her yönüyle incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, kano modeli konusu detaylı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda Kano modelinin tanımı, içerdiği özellikler, uygulama aşamalarının neler olduğu ve avantajları konuları üzerinde durulmuştur. Araştırmada Kano modelinin en önemli unsur olarak yer almasının nedeni, hem müşteri memnuniyetini hem de müşteri sadakatini sağlayacak beklentileri ortaya çıkaran bir yöntem olmasıdır. Bu nedenle araştırmada Kano modeliyle ilgili detaylı bilgiler verildikten sonra, bu modeli destekleyecek faktör ve Servqual analizleri de yöntem kısımlarında detaylarıyla açıklanmıştır. Böylece araştırmada ulaşılabilecek müşteri memnuniyeti sağlayacak beklentilerin her yönüyle belirlenmesi planlanmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümünde, yöntem ve saha araştırması verilerine yer verilmiştir. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, deseni, evren ve örneklem seçimi, veri toplama teknikleri, hipotezler, şekil ve kısıtları farklı boyutlarıyla açıklanmıştır.

### **Araştırmanın Konusu**

Araştırma son yıllarda turizm açısından önemi artan helal gıda konusunun değerlendirilmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu nedenle TSE/Diyanet onaylı ilk ve tek helal gıda sertifikasına sahip Türk menşeli bir zincir otel işletmesi tercih edilmiş ve



tercih edilen bu otelin yine devlet otoritelerince desteklenen bu otelin yöneticilerinin ve bu otelde konaklamayı tercih eden müşterilerin fikirlerinin alınması planlanmıştır. Bu kapsamda, TSE/Diyanet onaylı helal gıda sertifikasına sahip olan beş yıldızlı yerli otel işletmesi örnek olay kapsamında değerlendirmeye alınarak çeşitli departmanlarda çalışan yöneticilerinin ve helal hassasiyeti yüksek olduğuna inanılan müşterilerin görüşleri değerlendirilmiştir.

Bunun araştırmada, veri toplama tekniklerinde örnek olayın verdiği esneklikten yararlanılarak karma veri toplama tekniği kullanılmıştır. Bu konuda öncelikle otel işletmesinin yöneticileriyle görüşmeler yapılmış, daha sonra literatür taraması yapılarak dini hassasiyetleri yüksek olduğu düşünülen müşterilerin helal gıda uygulamaları hakkında beklentilerini ortaya çıkaracak bir yöntem tasarlanmıştır. Konuyla ilgili literatürde sıkça tartışılan gizli kalmış müşteri beklentilerini ortaya çıkarmayı başaran Kano modeliyle temel ve heyecan verici müşteri taleplerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın bu kısmında, farklı boyutları da içine alan geniş kapsamlı bir anket hazırlanmıştır. Anketin içerisinde Kano modelini destekleyecek şekilde müşterilerin helal gıda bilgisini ve hassasiyetlerinin hangi konularda olduğunu sınıflandıracak olan faktör analizine yer verilmekle birlikte, araştırmanın sonucunda elde edilecek verileri destekleyecek olan Servqual analizine de yer verilerek müşterilerin beklentilerinin ve mevcut değerlendirmelerinin ne yönde olduğu da tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle birbirini tamamlayan bu analizler sayesinde Kano modeli daha da detaylandırılmış ve farklı sonuçlarla kıyaslanabilir hale getirilmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Günümüz toplumunda turizme katılan bireylerin yeme-içme faaliyetleri düşünüldüğünde, güvenilir gıda tüketmek isteyen bireyler için olduğu kadar, helal gıda tüketmek isteyen bireyler için de aynı hassasiyetin gösterilmesi gerektiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Özellikle turizm alanında helal gıda ile ilgili araştırmalar yapılarak yiyecek-içecek ve otel işletmelerinin bilinçlendirilmesi bu araştırmanın önemini vurgulayan önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece helal gıda ve helal turizm talebi olan müşterilerin hem güvenilir gıda konusundaki beklentileri hem de inançları doğrultusunda tatil yapma talepleri karşılanmış olacaktır. Ayrıca bu

ilerlemelerin kelebek etkisiyle tüm işletmelere yayılıp helal gıda pazarının gelişimine katkıda bulunacağına düşünülmesi de araştırmanın bir diğer önemli boyutudur.

Bunlarla birlikte araştırmanın önem düzeyini ortaya çıkaran diğer hususlar da şu şekilde sıralanabilir;

- Sosyal Bilimler alanında Turizm İşletmeciliği ile ilgili yazılan tezler incelendiğinde Kano modeliyle bütünleştirilmiş helal gıda konusunun olmaması,
- Farklı disiplinlerde gerçekleştirilen Kano modeliyle ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yaklaşımıyla birlikte kullanılmıştır. Bu çalışmada ise kullanılan destekleyici unsurlar faktör ve Servqual analizleridir. Böylece Kano modelinin farklı analizlerle test edilebilir özelliğinin ortaya çıkarılmış olması,
- TSE/Diyanet Kurumu onaylı helal gıda ve helal uygunluk belgeli otel işletmesinin seçilmesiyle Türkiye'deki standartların ne yönde ilerlediğinin tespit edilmesi,
- Helal gıda sertifikasına sahip olan otellerle ilgili mevcut duruma açıklık getirmesi yönünden daha sonra yapılacak çalışmalara örnek oluşturması,
- Araştırmaya katılanların demografik özellikleri dikkate alınarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesiyle, helal gıda uygulamaları açısından farklı müşteri kitlesine farklı ürün/hizmet stratejisi oluşturma fırsatı sunacak fikirlerin oluşmasına katkı sağlayacağına düşünülmesi, araştırmanın önemini ortaya çıkaran unsurlardır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma müşteri memnuniyetini maksimize edici beklentileri ortaya çıkarabilmek amacıyla örnek olay deseyinde tasarlanmış ve karma veri toplama tekniklerinin kullanıldığı bir araştırma niteliğindedir. Bu nedenle ilk olarak otel yöneticileriyle yapılan görüşmeler, daha sonra literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında müşteri beklentilerini temel, beklenen, heyecan verici ve nötr kıstaslarına göre sınıflandırabilen literatürde yer alan önemli bir teknik olan Kano modelinin temel alınarak bir anket hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu şekilde, müşteri beklentilerinin ne yönde olduğunu tespit etmek ve her bir demografik özelliğe göre belirlenen bu

müşteri beklentilerini sınıflandırabilmek Kano Modeli'nin bir araştırma için sunduğu önemli bir detaydır. Bununla birlikte araştırmada müşteri profilinin daha geniş bir perspektiften değerlendirilebilmesi için faktör analiziyle mevcut müşterilerin helal gıda konusundaki bilgi ve hassasiyet düzeyleri de tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada dini hassasiyetleri yüksek olan müşterilerin konakladıkları helal konseptli ve helal gıda sertifikasına sahip otel işletmesindeki beklentilerinin ne yönde olduğu ile bu beklentilerin karşılanma düzeyinin hangi seviyede olduğu da Servqual tekniğiyle tespit edilen bir diğer boyuttur. Böylece müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların tüm detaylarıyla ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye'de önemli bir gündem maddesi haline gelen, helal gıda konusu temelli olarak başlatılmış ve bu konuda helal gıda arayışı içerisinde olan müşteri profilini temel almıştır. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- TSE/Diyanet Kurumu onaylı helal gıda ve helal uygunluk belgesi olan otel müşterilerinin helal gıda konusundaki bilgi ve hassasiyet boyutlarının hangi seviyede olduğunu ortaya çıkarmak,
- Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında helal gıda sertifikasının önemi ve farkındalığın düzeyini belirlemek,
- Müşteri memnuniyetini etkileyen heyecan verici ve temel unsurları tespit etmek,
- Helal gıda sertifikası olan otellerde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkları ortaya çıkarmak,
- Müşteri memnuniyetini artırmak için helal gıda sertifikasına sahip otellerin hangi faktörlere ve ne tür uygulamalara yer vermeleri gerektiğini ortaya koymaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, TSE/Diyanet Kurumu onaylı helal gıda ve helal uygunluk belgesi, tamamıyla sertifika şartlarına uygun helal gıda ürün/hizmeti sunan ve Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay deseniyle kurgulanmıştır.

Çalışmanın odak noktasını oluşturan müşteri memnuniyetini sağlayacak olan müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, müşterilerin helal gıda bilgilerini ve bu konudaki hassasiyet

düzeylelerini analiz edebilmek için hazırlanan saha çalışması, belirli aşamalardan geçilerek oluşturulmuştur. Araştırmacının otelde konaklayarak yaşadığı deneyimler ve yaptığı gözlemler ile müşterilerle birebir sohbet eşliğinde geçen ve otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerle, helal gıda konusunda memnuniyet artırıcı müşteri beklentilerinin neler olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında, literatür taraması yapılarak helal gıda ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen veriler uzman akademisyenler eşliğinde derlenerek araştırmanın amaç ve önemine uygun sorular haline getirilmiştir. Bu kapsamda araştırma için hazırlanan ankette Kano modeli temel alınarak müşteri memnuniyetini artırıcı beklentilerin farklı yönleriyle ortaya çıkarılması planlanmıştır. Aynı zamanda Kano modelini desteklemesi açısından müşterilerin helal gıda konusundaki çeşitli yönden farkındalıklarını ölçebilmek için faktör analizi ve son olarak da müşterilerin otel ve helal gıda hizmetleriyle ilgili algı ve beklentilerini ölçebilmek için de Servqual tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Kano modelini desteklemesi açısından kullanılan bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni, literatürde yaygın olarak kullanılmaları nedeniyle geçerlilik ve güvenilirliklerinin birçok araştırmada kanıtlanmış olmasıdır. Uygulanan anket çalışmasında yer alan sorular daha önce bu konuda gerçekleştirilen benzer çalışmalardan yararlanılarak ve alanında uzman üç akademisyenden (iki profesör, bir doçent) hem literatüre hem de ölçeğin yapısına yönelik geri bildirimler alınarak dört bölüm halinde hazırlanmıştır:

***Birinci bölümde;*** müşterilerin gıda güvenliği, gıda sertifikaları, gıda alış-veriş tercihlerini ve helal gıda konusundaki bilgi seviyelerini ve hassasiyet düzeylerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

***İkinci bölümde;*** Kano modeliyle hazırlanan olumlu-olumsuz soru çiftleriyle otelden hizmet ve gıda ürünleri konularında beklentilerinin ne yönde olduğunu tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

***Üçüncü bölümde;*** beklenen ve algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik Servqual ölçeği kullanılmıştır. Servqual soruları vasıtasıyla otel hizmet unsurlarının müşteri beklenti ve algıları arasındaki fark ile bir başka otelle kıyasladıklarında hangi yönde değerlendirdiklerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

**Dördüncü bölümde;** müşteri beklentileri arasında farklılıkları daha iyi tespit edebilmek için medeni durum, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu ve otel ziyaretlerinin sebebini tespit etmeye yönelik altı adet soru hazırlanmıştır.

Anketlerin yüz yüze görüşme şeklinde, kolayda örneklem yoluyla, 500 müşteri tarafından doldurulması sağlanmıştır. Anketlerin her birinin doldurulma süreci kontrollü olarak gerçekleştirildiğinden tamamı geçerli kabul edilmiştir. Elde edilen veriler çeşitli istatistik programlarıyla analize tabi tutulmuştur.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Bu araştırmanın yürütülmesi esnasında birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Araştırmanın kısıtları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmanın yalnızca TSE/Diyanet Kurumu onaylı helal gıda sertifikasına sahip otel işletmesinde uygulanması, tatil faaliyetlerini diğer akredite kurumlardan helal belgelendiren otellerde gerçekleştiren müşteri görüşlerine ulaşamamasına neden olmuştur.
- Araştırmanın zaman ve maddi kısıtlardan ötürü yalnızca helal belgeli otel işletmelerine yönelik gerçekleştirilmesi, helal belgeli olmayan otel müşterilerinin farklı fikirlerine ulaşılmamasına neden olmuştur.
- Araştırmada müşterilere anket uygulaması yapılırken, birçok müşterinin helal-haram kavramlarına dair bilgilerinin sınırlı olması, özellikle helal gıda olgusunun üretim, hazırlık, depolama gibi iç ve dışsal özellikleri içeren boyutlara sahip olması nedeniyle, bazı sorulara cevap aranırken açıklama gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.
- Araştırmada elde edilen bulgular, kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri ile sınırlıdır. Daha farklı ölçüm teknikleriyle daha farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür.
- Araştırma bulguları, örnekleme göre farklılık gösterebilir. Bu sebeple araştırmanın bulguları, verilerin toplandığı örneklem ile sınırlıdır ve yeni örnek olaylar için modelin test edilmesi gerekir.

- Araştırmanın nitel kısmında elde edilen bulguların değerlendirilmesi araştırmacının yorumlarından etkilendiğinden, aynı değişkenlerle farklı araştırmacıların yapacakaları değerlendirmelerde farklılıklar görülebilir.
- Araştırmadaki değişkenler, uygulandığı zaman dilimi ile sınırlıdır. Dolayısıyla gelecek zamanda yapılacak araştırma sonuçlarında farklılık görülebilir.
- Araştırmada kullanılan ölçek ve mülakat sorularının beğenilirliği ve kullanılan yöntemlerin çeşitliliği subjektif değerlendirmelere tabii olabileceğinden sonuçların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması, araştırmanın objektifliği için önemli bir husustur.

## **BÖLÜM 1: HELAL GIDA KAVRAMI**

Helal gıda kavramı; “İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda” ve “İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya ekipmanlarda hazırlanan-işlenen-taşıman ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak” nitelendirilmektedir (www.gidaraporu.com).

Helal gıda ürünü, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar tüm süreçlerin İslami prosedürler çerçevesinde işlenen gıda demektir. Başka bir ifadeyle helal gıda ürünü; tüm sanayi ve tarım tipi gıda ürünlerinin bileşenlerini, işleme yöntemlerini, işletme koşullarını ve ambalajlarının İslâmî kurallara uygunluğunu ifade eder (www.gidagundemi.com). Helal gıda tüketimi üretiminde kullanılan dini ve hijyenik kuralları içermesi bakımından insan sağlığı açısından da değerlendirilmesi gereken bir unsurdur. Dini konularda daha hassas olan Müslüman bireyler, tükettikleri gıda maddelerinin hangi ürünlerden elde edildiğini, üretiminde kullanılan yöntemlerini ve içerdiği tüm bileşenlerini bilmek ister (Riaz ve Chaudry, 2004).

### **1.1. Beslenmede Helal gıda**

Din, insanların ve toplumların tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir (Just, Heiman ve Zilberman, 2007). Tüketicilerin gıda tercihleri konusunda yapılan bir araştırmada, tüketici tercihlerinin dindarlık seviyeleriyle doğru orantılı olarak değiştiğini ve kendini daha dindar olarak tanımlayan bireylerin bu konudaki hassasiyetlerinin çok daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır (Abdul vd., 2009). Müslüman tüketiciler İslami kurallar çerçevesinde helal (Bonne, Vermeir ve Verbeke, 2008: 13), kaliteli ve sağlıklı ürünler talep etmektedirler (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009). İslamiyet’e göre helal Müslümanlar için yapılmasına müsaade edilenler, haram ise yapılması yasak olan şeyler anlamına gelmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a). İslamiyet’te yiyecek-içecekler, helallik kavramının önemli öğelerindendir (Nasir ve Pereira, 2008). Helal gıdalarla ilgili olarak İslami açıdan önemli olan bazı hususlar söz konusudur. Bunlar (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010);

- Helal ürünler için İslami standartların gerektirdiği kalite özellikleri, tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu olmalıdır.

- Tüketiciler helal ve haram kavramları arasındaki farklılıkları tam olarak bilmelidirler.
- Helal gıda pazarında tüketicilerin farklı talepleri için farklı stratejiler geliştirilmelidir.
- İslami kurallar çerçevesinde, farklı kültürel tercihlere uygun olarak tanıtıcı kampanyalar düzenlenmelidir.
- İşletmeler ürün farklılaştırmaya yönelik oluşturdukları helal gıda pazarında aldatmaya yönelik fiyat politikası uygulamamalıdır.

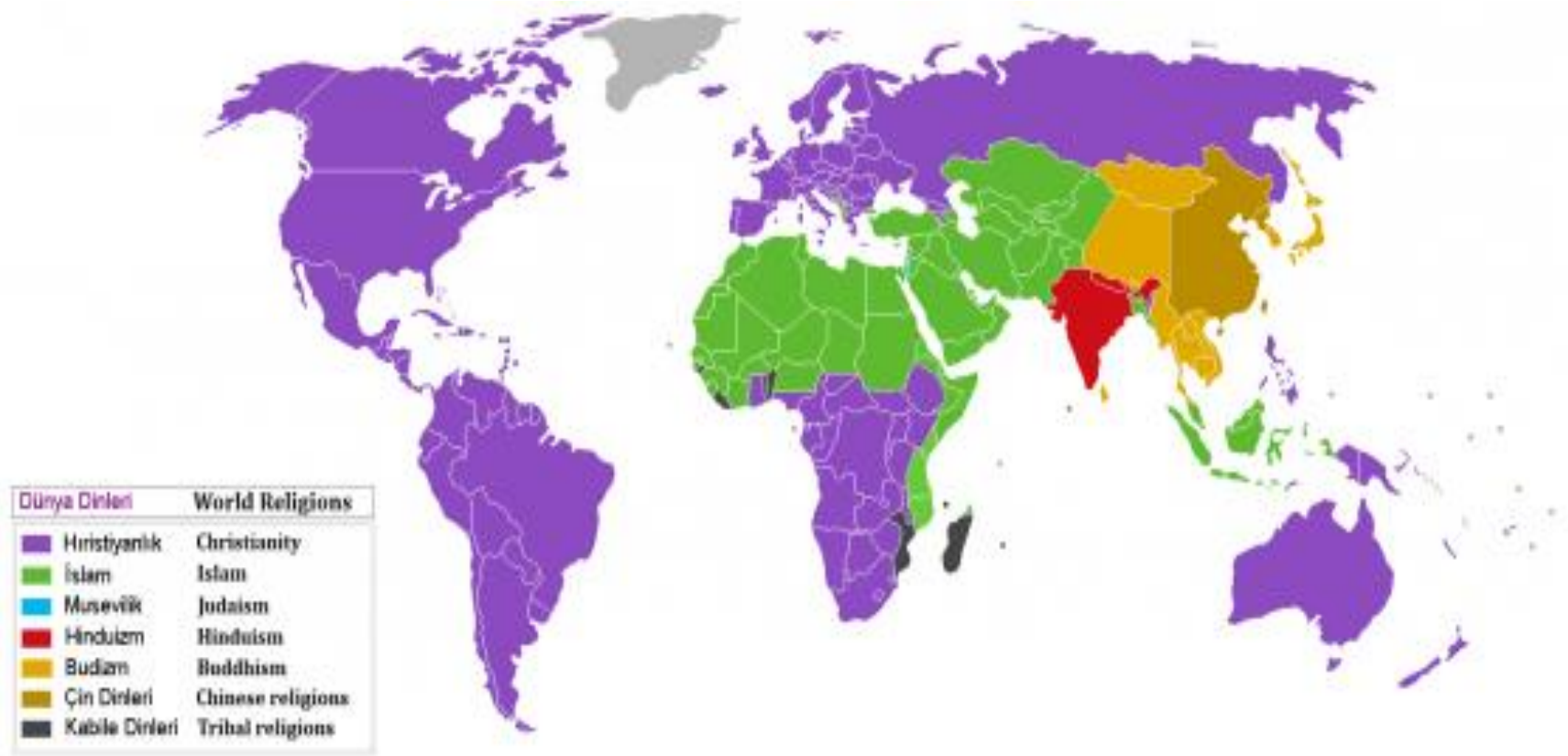
Günümüzde helal gıda sertifikalarının benzer özelliğini taşıyan ve uygulanmasına Osmanlı döneminde başlanan “bu gıdanın tüketilmesinde mahzur yoktur” anlamına gelecek şekilde vurulan “tahirdir” damgası da önemli bir uygulamadır. Bu durum helal gıda tüketim talebinin Osmanlı döneminde de var olduğunun bir kanıtıdır (www.gidagundemi.com).

## **1.2. Dinler ve Gıda**

Kökeni Arapçadan gelen bir kelime olan din ifadesinin, “yol, hüküm” gibi anlamları olduğu bilinmektedir. Din, toplumsal ve bireysel davranışlara şekil veren ve ilah olarak kabul edilen varlığın emir ve yasaklarının uygulanmasının bütünüdür. Bu durum helal gıda tüketim talebinin Osmanlı döneminde de var olduğunun bir kanıtıdır (www.gidagundemi.com).

İnsanların yerleşik hayata geçerek ilk hayvanı evcilleştirmesi ile birlikte tarım dönemi başlamıştır. İnsanların tarımla olan ilişkisi dinsel boyutta değerlendirildiğinde; tarım öncesi devirde avcı olan toplumların doğaüstü güçlere ve göçebe kabilelerin de ilkel dinlere inandıkları görülmektedir. Bu dönemin ilk safhalarında, mitolojik öğelerin hâkim olduğu çok tanrılı dinler söz konusuken ve ilerleyen safhalarında özellikle de endüstriyel devrimin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan tarım döneminde semavi dinler kabul görmeye başlamıştır (Koluman, 2009).





Şekil 1: Günümüzdeki Dünya Dinleri Haritası

Kaynak: [www.arastiralim.net](http://www.arastiralim.net)

Yeryüzündeki dinleri Günümüzdeki Dünya Dinleri Haritası Şekil 1. Günümüzdeki Dünya Dinleri Haritası'ndaki gibi çeşitli sınıflandırmalara tabii tutmak mümkündür. Ancak literatürde dinler temelde üç tür sınıflandırma altında incelenmektedir (Hatipoğlu, 2010):

***Birinci Sınıflandırma:*** Semavi ve Milli Dinler.

***İkinci Sınıflandırma:*** İlkel ve İlahi Dinler.

***Üçüncü Sınıflandırma:*** Politeist ve Monoteist inanışlar.

Bu kapsama göre değerlendirildiğinde, dinlerin ve inanışların gıdalarla ilgili olarak yazılı hükümlerini üç temel gruba ayırmak mümkündür:

- Semavi dinlerde gıda
- İlkel dinlerde gıda
- Politeist inanışlarda gıda

### **1.2.1. Semavi Dinlerde Gıda**

Semavi dinler arasındaki gıda rejimlerine ait farklılıklar, aynı dindeki mezhepler arasında da söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte, aynı din üyelerinin farklı uluslarla etkileşimi sonucu hem dini hem de gıda rejimi uygulamalarında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Diakonoff, 1972: 44).

#### **1.2.1.1. Musevilik**

M.Ö. XIII. yüzyılda Hz. Musa'ya gelen vahiy ile başlar (Adam ve Katar, 2005: 28) ve Hz. Musa'nın ismini yüceltmek manasında Musevilik olarak adlandırılır. Günümüzde dinler tarihinde Musevilik ve Yahudilik kavramları aynı manada kullanılmaktadır (Kahraman, 1993).

Yahudiliğin Muhafazakâr, Reformist ve Ortodoks olmak üzere üç farklı mezhebe sahiptir. Bu mezhepleri birbirinden ayıran temel fark ise, kanunların uygulanış biçimleridir. Bu uygulanış biçimleri Koluman'a göre şu şekilde sıralanmaktadır (Koluman, 2009):

- Muhafazakâr Yahudiler toplumsal ve semavi kanunları sentezleyerek uyguladılar.

- Reformist Yahudiler öncelikli olarak sosyal sonrasında da düzenli aralıklarla semavi kanunları uygularlar.
- Ortodoks Yahudileri semavi kanunların Yaratıcının emirleri olduğunu ve mutlak suretle uyulması gereken kurallardan oluştuğunu kabul ederler.

Koşer, Yahudi gıda rejimini belirleyen ve kelime olarak temiz ve yenilmesi uygun gıda anlamına gelen tüm gıdaları içeren kanunlar bütünüdür. Bununla birlikte Koşer kurallarında, haram, kesim, hazırlama ve tüketim kuralları ve özel günlere özgü yeme içme kuralları da yer almaktadır.

Musevilikte yeme-içme konusundaki yasaklar evrensellikten ziyade milli bir özellik gösterir. Bu nedenle bazı yiyecekler sadece Yahudilere haram sayılmaktadır. Ancak bu durum incelendiğinde uygulanan yasakların yiyeceklerin özelliklerinden ziyade, topluma ceza niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır (Erdem, 1997: 168).

### **Hayvansal Ürünlerle İlgili Tüketim Kuralları**

Ayağı yarık olan ve geviş getiren memelilerin etleri ve sütleri helal kılınmışken; deve, kaya porsuğu ve tavşan çatal tırnaklı olmaması, domuz geviş getirmemesi, aslan-sırtlan pençeli olması, sinek-arı kanatlı böcek olması, karınca-salyangoz-solucanlar ise haşere kabul edilmeleri sebebiyle haram kılınmıştır. (Hatipoğlu, 2010: 35).

Kosher'e uygun kesim İbranice Şehita olarak adlandırılır ve yapılacak kesim dindar, merhametli ve Şohet belgesine sahip olan usta bir kasap tarafından gerçekleştirilir (Donin, 1991: 118). Günümüzde şöhetlerin sayısı azaldığından, kesimler veterinerler tarafından gerçekleştirilir (Mammadali, 2013). Şohet belgesi Hahambaşılık veya Bet-Din (dini konsey) üyeleri tarafından verilmektedir (Aydın, 2010: 363).

Şehita, "Halef" adı verilen özel keskin bir bıçakla yapılır. "Halef" çelikten imal edilmiş bir tür bıçak olup uzunluğu; kümes hayvanları, küçük ve büyükbaş hayvan kesimi için olmak üzere üç ayrı boydadır. "Halef" in uzunluğu, kesilecek hayvanın boynunun en az iki katı kadar olmalıdır. Şohet, bıçağın keskinliğini her kesim öncesinde kontrol ettikten sonra, hayvanın şahdamarını tek bıçak darbesiyle keserken Beraha (şükür duası) okur (Mammadali, 2013). Kesilen hayvanın içi Şohet tarafından kontrol edilir ve hayvanın bir yıl içinde ölmesine neden olabilecek bir hastalığa yakalandığına dair kuşkunun belirlenmesi halinde, et Koşer sayılmaz. Uygun bulunduğu takdirde ete Koşer damgası

vurulur ve et satma belgesine sahip kasaplara sevk edilir (Hatipoğlu, 2010: 36). Koşer etler kesildikten sonra en geç 72 saat içinde tuzlanıp yıkanmış olmalıdır (Öztan, 2003: 14).

### **Kanatlı Hayvanlar ve Yumurta ile İlgili Tüketim Kuralları**

Koşer kabul edilen kanatlı etler kursağı, taşlığı ve pençesi olan, hindi, tavuk, ördek ve kaz gibi kanatlı etidir. Ayrıca, eti yenilemeyen kuşların yumurtalarıyla üstünde kan lekesi olan yumurtalar Koşer sayılmaz (Koluman, 2009: 29).

### **Böceklerle İlgili Tüketim Kuralları**

Böcekler ve solucanlar, sebze-meyve-tahıllarda kolay fark edilmediği için iyice yıkanmalıdır ve kontrol edilmelidir (Kittler ve Sucher, 2001). Diğer yandan Tevrat, karada yaşayan kanatlı hayvanları ve böcekleri her türünü Yahudiler için yasaklamıştır. Yalnızca çekirge türlerinden bütün çekirge ve ağustos böceklerinin helal olduğunu açıklamıştır (Mukaddes, 2004). Bununla birlikte Bal arısı yenmeye uygun bir kanatlı böcek olmamasına rağmen balın arıya ait hiçbir özellik taşıması nedeniyle “bal” Koşer sayılır (Yabancı, 2009: 270).

### **Su Ürünleriyle İlgili Tüketim Kuralları**

Tevrat, tüm gövdeyi kaplayan ve kolay ayrılabilen pullu ve yüzgeçli balıkları (Özbaş, 2001: 55) ve durgun olmayan sulardaki balıkları Koşer kabul eder (Çiğdem, 2009:442). Musevilikte balık, et kategorisinde değerlendirilmediği için; herhangi bir kesim şartı aranmaksızın sudan çıkarılması yeterlidir (Mukaddes, 2004). Koşer olmayan su ürünleri arasında köpek, yayın, yılan ve kedi gibi balıklar ile tüm kabuklu su ürünleri yer alır (Yabancı, 2009:270).

### **Süt ve Süt Ürünleriyle İlgili Tüketim Kuralları**

Tevrat'ta süt bolluğun ve bereketin sembolüdür. Ancak et ve süt ürünlerinin bir arada yenmesine izin verilmemiştir (Blech, 2004). Buna göre, et ve sütün birlikte pişirilmesi, bu ürünlerin birlikte tüketilmesi, et işlenmiş kapta sütün işlem görmesi, her iki ürüne ait bulaşıkların birlikte yıkanması yasaktır (Koluman, 2009: 29). Musevilikte sütü içilen hayvanlar sadece inek ve sığır gibi hayvanlarla sınırlandırılmamış olup, yasak olan deve etine karşın sütü Koşer kabul edilmiştir (Mukaddes, 2004).

## **İçeceklerle İlgili Tüketim Kuralları**

Tevrat'ta bütün meyve ve sebzelerden elde edilen alkollü veya alkolsüz içeceklerin içilmesi Koşer kabul edilmiştir (Brauer ve Patai, 2005: 124). Koşer kuralları gereği, Yahudiler tarafından üretilmeyen, Yahudi gözetiminde şişelenmeyen ve bizzat Yahudi tarafından kapağı açılmayan ve üzerinde koşer damgası bulunmayan şarap, şampanya, martini, vermut gibi içeceklerin içilmesi yasaktır. Diğer yandan din ve hukuk adamlarının içkili olarak görev başında bulunmaları yasaklanmıştır (Kılıç, 2011: 120). İçkinin içilmemesi gereken diğer özel durumlar ise aşağıda belirtilmiştir (Mammadali, 2013):

- Yas törenleri
- Oruç günleri
- Adak günleri
- Dua zamanları

### **1.2.1.2. Hristiyanlık**

Kutsal kitabı Kitab-ı Mukaddes olarak adlandırılan Hristiyanlık, Orta Doğu kökenli ve tek tanrılı bir dindir. Yeni ve Eski Ahit olmak üzere başlıca iki bölümden oluşan Kitab-ı Mukaddesin Yeni Ahit'teki ilk dört bölümüne İncil ismi verilmiştir. Günümüzde ise Matta, Markos, Luka ve Yuhanna isimleriyle yani yazarlarının adıyla anılan revize edilmiş farklı dört İncil bulunmaktadır ([www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org)). Katoliklik, Ortodoksluk ve Protestanlık gibi olmak üzere üç büyük mezhebe sahip olan Hristiyanlık inancında ibadet tarzına göre yiyecek içecek tüketimleri söz konusudur (Ripper, vd., 1990).

#### **1.2.1.2.1. Katolik**

Bu mezhepteki inanışa göre belirli günlerde gerçekleştirdikleri oruç, yılbaşı ve paskalya ibadetleri vardır. Bu ibadetler tüm gün boyunca yeme-içme yapılmamasından bazı yiyecek içeceklerin yenilememesine kadar değişkenlik gösterir (Daniel, 2001).

#### **1.2.1.2.2. Ortodoks**

Bu mezhepte İncil'in bazı kurallarının yenilenerek uygulayarak Katoliklerden ayrılırlar. Daha fazla oruç tutulan günleri vardır (Daniel, 2001). İsa'nın doğduğu tarih olarak kabul ettikleri Paskalyada susuz, yağsız, etsiz ve sütsüz yortusu gerçekleştirirler. İsa'nın çarmıha gerildiği günü ise tüm gıda alımını durdururlar (Preston ve Renaud, 1997).

### 1.2.1.2.3. Protestan

Bu mezhepteki inanışa göre de oruç yiyecek-içecek tüketimini etkileyen faktörlerden biridir. Ancak Oruç kısmi bir açlık hali olup uygulama zorunluluğu yoktur. Genellikle Yedinci gün havarileri ve Mormon Tarikatı üyeleri içerisinde oruç ibadetleri sadece Yılbaşında gerçekleştirilir. Mormon tarikatı üyeleri inançları gereği kahve, çay ve alkol gibi uyarıcıları içeren içecekleri dini yasak gereği tüketemezler. Farklı olarak Ortadoğudaki Mormon Tarikatında ayda bir kez tutulan oruç yetine parası fakirlere verilebilir (Daniel, 2001). Yedinci Gün Havarileri Tarikatı üyeleri ise aşırı gıda tüketimini, günah olarak kabul ederler, bu nedenle tarikat mensupları Lacto-Ovo vejeteryan tarzı beslenmeye, domuz eti tüketmeye, yemek sırasında su içmemeye, ara öğünde yemek yememeye, aroma maddeleri ve tatlandırıcı kullanmama konularına dikkat ederler (Koluman, 2009).

Genel olarak değerlendirildiğinde, ilk Hristiyanlıkta helal ve haram kavramları İncil'in Tevrat'ı tasdik etmesi neticesinde Yahudilik gelenekleriyle devam etmiştir. Ancak Pavlos'un yorumuyla Hristiyanlığı kabul eden kesimlerde ise haramları helal olarak kabul etme durumu söz konusu olmuştur (Kardâvî, 1997: 48). İncil'de domuzun haram olduğu ifade edilirken haram sayılmaması, Hz. İsa'dan sonra gerçekleşen tahriflerdendir ve tahriflere rağmen zina, faiz, alkollü içkiler gibi bazı yasakları ifade eden ayetler İncil'in son halinde halen yer almaktadır (Ataseven, 1994: 26).

### 1.2.1.3. İslamiyet

Hz. Muhammed (S.A.V.)'e vahiyle gelen son dindir. İslam sözcüğü Arapça "selem" kökünden gelerek, "itaat etme, boyun eğme, teslim olma, kötülüklerden uzak durma ve kudrete erişme" gibi anlamları vardır. Dini kabul edenler Müslüman olarak adlandırılır ve Müslüman olabilmek için Kelime-i şehadeti kalben tasdik ve dil ile tasdik etmek gerekmektedir. Müslümanlık esasları dört tanedir. (www.turkcebilgi.com):

- Kur'an-ı Kerim,
- Sünnet,
- İcma-i ümmet,
- Kıyas-ı fukaha.

İslam Dini içerisinde bazı konularda farklılıklar oluşması nedeniyle mezhebe bölünme durumu ortaya çıkmıştır. Ancak, mezhebi kuranlar hem mezhep kurduklarını söylemezler ve hem de bu konularda uyguladıkları hükümleri kural olarak addetmezler. Kendilerine bu konuda sorular soranlara cevap verirler ve netice olarak cevabı kabul edenler mezhebe dâhil olurlar. İslam'da mezheplerin ortaya çıkmasında (www.islamkultur.com):

- Uygulama farklılıkları,
- Halifelik tartışmaları,
- Müslümanların aralarındaki mücadeleleri,
- Müslümanların farklı ülke ilimleriyle münazaraları,
- Farklı dinlere ait felsefelerin yaygınlaşması,
- Ümmilerin buyruk ve karar vermeye çalışmaları,
- İlimin çeşitli alanlarında duyarlaşma ve derinleşmelerin yaşanması,
- Ayet ve hadisler ışığında yeni durumlara yeni hükümler çıkarma mecburiyeti,
- Adalette söz sahibi olanların hak ve hakkaniyetten ödün vermeleri,

Belirtilen bu sebepler itikadi, fıkhî ve siyasi mezheplerin doğmasına sebep olmuştur. Bu mezhepler belirli hükümlere göre ayrılmaktadır, bu hükümler üç ayrı konuyu içermektedir (www.islamkultur.com):

- İtikadi
- Siyasi
- Ehl-i Bid'at
- Fıkhî (Şafii, Hanefi, Maliki, Hanbeli)
- Ehl-i Sünnet (Selefiyye, Maturudiyye, Eş'ariyye)

İlahiyatla ilgilenen araştırmacılar, hem Kur'an-ı Kerim hem de hadislerdeki iman ve İslam terimlerinin birbiriyle olan ilişkilerini incelemiş ve İman ile İslam kelimelerini özellik ve genellik açısından birbirinden anlam açısından ayırmışlardır. İman “tasdik” olup daha özel bir anlamı ifade ederken, İslam “teslimiyet” olup daha genel bir anlamı ifade etmektedir. İslam'da iman esasları ikiye ayrılır (www.islamkultur.com):

- İcmalî iman
- Tafsili iman

İslâm Dininin iman esasları:

- Allah'a
- Meleklerle
- Kitaplara
- Peygamberlere
- Ahiret Gününe
- Kaza ve Kadere iman

İslam Dininde ibadetler üç grupta incelenebilir:

- Bedenle,
- Malla,
- Hem beden hem de malla yapılan ibadettir.

#### **1.2.1.3.1. İslamiyet'te Helal, Haram ve Mekruh**

İslamiyet, helal ve haram yetkisini sınırlandırarak bu konuda insanlara, din adamlarına, yöneticilere veya devlet başkanlarına bir yetki vermemiş ve bu yetkiyi sadece Allah'a haşretmiştir. Allah'ın hakkı olan helal ve haram kılma işini yetkisiz olarak icra edenleri de Allah'a şirk koşmakla nitelendirmiştir (Özdemir, 2009).

Genel olarak İslamiyet yemek tüketimini nefse bağlı bir olgu olarak değerlendirir. Hz. Muhammed (S.A.V.)'in bir hadisinde; midenin üçte birinin hava, üçte birinin su, üçte birinin yemekle dolu olması gerektiği, sağlık için gıda tüketiminde aşırı dolu midenin tasvip edilmediği belirtilmektedir (Koluman, 2009).

#### **Helal**

İslamiyet'te dinen serbest olan ve yapılmasında de herhangi bir mahzur olmayan durumları ifade eder. Bir durumun helal olup olmadığı dört yolla bilinir. Bunlar (Çayıroğlu, 2013):

- Kur'an ve Sünnette helal olduğunun net olarak belirtilmesi
- Kur'an ve Sünnette bir olayın günah ve vebalin bulunmadığının net olarak belirtilmesi
- Bir kanıt bulunması hâlinde emir sigasının olması
- Bir şeyin haram olduğuna dair net bir delilin olmaması, helalliğin kanıtıdır



## **Haram**

Mükelleften kesin ve bağlayıcı bir tarzda terki istenilen fiillerdir. Liaynihi ve ligayrihi olmak üzere iki çeşit haram bulunmaktadır. Meyte ve kan gibi aynı ve zatı haram olan şeylere haram liaynihi denirken; izinsiz başkasının malını yemek gibi bizzat aynı haram olmayan ve haramlığı, mahiyetinden hariç başka bir sebepten kaynaklanan şeylere de haram ligayrihi denir. İslâm'da bir fiilin veya nesnenin haram kılınması dört yolla bilinir. Bunlar (Çayıröğlü, 2013):

- Kur'ân veya Sünnet'te bizzat haram kelimesinin veya türevlerinin geçmesi,
- Nasslarda bir şeyin helal veya caiz olmadığı ifade edilmesiyle,
- Herhangi bir fiili yapmayı yasaklayan nehiy sigasıyla,
- Herhangi bir fiilden uzak durulmasını isteyen lafızlarla,
- Bir fiili yapan kimseyi ceza terettüp edeceğini belirten lafızlarla,
- Bazı durumlarda haber cümlesi şeklinde gelen ifadeler, o şeyin haram olduğunu gösterir.

Haram yalnızca yiyecek-içecekler için yazılmış bir kavram olmayıp, bu yiyecek-içeceklerin yapımında kullanılan gıda katkı maddelerini ve temas ettikleri maddeleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini de içeren bir unsurdur (Yabancı, 2009).

## **Mekruh**

Şâri'in kesin bir hüküm olmamakla birlikte yapılmamasını istediği fiillerdir. Tahrimen ise harama, tenzihen ise helale yakın sayılmıştır. Dolayısıyla tenzihen mekruh olan bir fiili işleyen kimseye ceza değil sadece i'taba müstehak görülürken, Allah rızası için bu fiilleri terk eden kimse ise sevabı hak eder. Bir durumun mekruh olduğu aşağıda belirtilen üç maddeye göre hükümlendirilir (Çayıröğlü, 2013):

- Bir fiilin yapılması menedilirken, haram mânâsının anlaşılmayacağı bir bağlamda doğrudan kerahet lafzının kullanılması,
- Bir fiilin yapılmaması gerektiğini gösteren nehiy sigası bulunmakla birlikte, söz konusu fiilin yapılmasının mekruh olduğuna delalet eden başka bir karine bulunması,
- Doğrudan yasaklayıcı bir beyan bulunmasa da, bir fiilin yapılmamasını teşvik eden ve özendiren siganın bulunması, o şeyin mekruh olduğunu gösterir.

### 1.2.1.3.2. İslamiyet'te Gıda

İslamiyet, semavi dinlerin en sonuncusudur ve ilahi hükümler bu din ile birlikte son şeklini almıştır (Hatipoğlu,2010). İslam'da gıda “Helal” kavramı üzerine kurulmuştur ve tüketimine izin verilen yiyecek-içecekleri içerir. “Haram” olarak tanımlan yiyecek-içecekler Kur'an-ı Kerim'de yasaklanmış olan gıdalardır. Helal veya haram olduğu net olmayan ancak tüketimi sorun oluşturacak gıdalar da “Mekruh” olarak tanımlanmıştır (Koluman, 2009).

Toplumsal geleneklerin oluşumunda din büyük bir etkidir. Dini görünümlü olan geleneklerin, dine ne kadar uygun olup olmadığı tartışma konusudur. Buna göre; toplumlar kimi zaman farkında olmadan bir dinin gereklerini gelenek olarak görüp uygulamaya devam edebilmekte kimi zaman da eski bir geleneğin din kalıbına sokulmuş halini din kuralı olarak uygulayabilmektedirler. İslam kültüründe yeme içme alışkanlıkları özellikle belli bir olaya yönelik ve gelenekselleşmiş yiyeceklerden oluşmuş bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kültürün temelini ise Türk, Arap, Anadolu, Bizans, Mezopotamya kültürleriyle beraber İslam kültürünün harmanlanması oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeme içme ile ilgili bu konuların incelenerek kökeninin gelenek mi yoksa İslamiyet mi olduğu doğru tespit edilmelidir. Buna göre İslami kurallarla ilgisi olmayan ve yalnızca geleneksel olan yiyecek içecek törenleri; Lohusa şerbeti, Diş hediği, Yağmur Duası, Hacı Yemeği, Cenaze Evinde Yemek, Kandillerde Yiyecekler, İftar Yemeği, Aşure, Adak Aşısı, Kurban Bayramı Yemeği, Ramazan Bayramı Yemeği ve Zekeriya Sofrası gibi aslı geleneksel olup, İslami anlam kazanan yemek törenlerindedir (Hatipoğlu ve Batman, 2009: 34).

İslami açıdan değerlendirildiğinde ise yeme-içmeni belli başlı kurallar çerçevesinde incelendiğini görebiliriz. Bunlar:

#### **Kara Hayvanlarıyla İlgili Tüketim Kuralları**

İslam dininde yenmesi helal veya haram olan kara hayvanları hakkındaki mezhepsel görüşler çeşitlilik göstermektedir. Konuyla ilgili daha sistematik bilgi vermek amacıyla kara hayvanlarını gruplandırarak ele almak yardımcı bir yöntem olmaktadır. Bir grupta etlerinin yenmesinin helal olduğuna dair genel bir görüş birliği bulunan hayvanlar hakkında şu bilgileri verebiliriz ([www.gidahareketi.org](http://www.gidahareketi.org)):

- Evcil olan; deve, manda, sığır, keçi, koyun, tavşan, tavuk, kaz, ördek, hindi gibi hayvanlar,
- Vahşi olan; ceylan, geyik, yabanî sığır, zebra ve dağ keçisi
- Uçan; bıldırcın, güvercin, sığırcık, serçe, balıkçıl gibi etlerinin helal olduğunda görüş birliği olan,
- Sünnette hakkında özel hüküm bulunması sebebiyle Çekirge'nin tüketimi helaldir.
- Diğer bir grupta ise etlerinin yenmesinin haram olduğuna dair görüş birliği bulunan hayvanları verebiliriz:
- Kur'an'da haram olduğu açıkça belirtilmiş olan domuz,
- Kur'an'da hakkında açıkça hüküm olan Allah'tan başkası adına kesilen hayvan etleri,
- Kendiliğinden ölmüş olan meyte olarak tabir edilen hayvanın etlerinin haram olduğu da yine Kur'an'da açıkça belirtilmiştir.

Kur'an'da açık hükümle belirtilen yiyecekler dışındaki hayvan etleri ise fakihler arasında tartışma konularıdır. Yırtıcı hayvanlar grubundan sayılan ve evcil olup olmamasına bakılmaksızın kedi, köpek, aslan, kurt, pars, kaplan, sırtlan, maymun, gibi hayvanlar ve pençeyle avlanan doğan, kartal, akbaba, şahin gibi yırtıcı kuşlar ve necisle beslenen kuzgun, karga gibi kuşlar haram kılınmıştır. Ayrıca bu hayvanların dışında necis kabul edilen unsurlarla beslenen fare, yılan, akrep, sinek, örümcek gibi haşeratlar fakihler tarafından haram kabul edilmiştir. Ancak konuyla ilgili bazı ihtilaflar mevcuttur. Örneğin, Mâlikî bilginlerin bir kısmına göre aslan, kaplan gibi bazı vahşi hayvanların etleri helal kabul edilirken, bir kısmına göre ise haram sayılmamakla beraber mekruh kabul edilir. Bu görüşü destekleyen âlimlerin hareket noktası Kur'an'da sadece domuzun haram belirtilmesi ve ayetteki genel iznin hadislerle sınırlandırılmayacağı düşüncesidir (İlmihal, 2006: 38).

Konuyla ilgili en dar çerçeve Hanefi ve en geniş çerçeve belirleyen ise Maliki mezhebidir. Bir başka değerlendirme şekli de vahşi tabiatlı bazı hayvanların avlanma ve avını yeme şekline göre ele alınmıştır. Ayrıca şüpheli grupta olan Katır gibi iki türden meydana gelen hayvan konusunda (İlmihal, 2006: 38);

- Her iki hayvan türünün eti helalse, bunlardan doğan hayvan eti de helaldir.

- Her iki hayvan türünün eti haramsa, bunlardan meydana gelen hayvan eti haramdır.
- Biri helal diğeri haram türse, Hanefî ve Malikilere göre anne olan hayvanın etinin türü esas alınırken, Şafii ve Hanbelilere göre ise helal olmayan taraf esas alınır.

Bu durumda Katırın anası olan tür eşek olduğu için ve evcil eşeğinde haram kabul edildiği mezheplere göre katırın haram olduğu görüşü yaygındır ve dört mezhepte de haram kabul edilir. Ayrıca, annenin at veya eşek olması hususunda bir ayırımı gitmeden başka kaynaklara istinaden katırını mekruh kabul eden farklı görüşler de söz konusu olabilmektedir.

### **Hayvan Uzuvarıyla İlgili Tüketim Kuralları:**

Hayvan uzuvları hususunda âlimlerin çoğunluğu, eti haram olan domuzun yağı, derisi ve diğerk kısımlarının da haram olduğunu kabul eder. Kur'an'da domuz, necis bir hayvan olarak nitelendirilmiştir. Ancak, bazı fakihler, ihtiyaç halinde başka bir alternatif bulunamamışsa domuzun kıllarından yapılan badana fırçası gibi bazı araçların kullanılabilceğini ifade etmiştir. Domuzun derisinin kullanımında ise normalde diğerk hayvanların derilerinin tabaklamayla temiz hale gelirken domuzun derisinin tabaklama işleminle de temiz olmayacağı kabul edilmektedir. Bazı mezhep âlimlerince; Ebu Hanife domuzun derisinin olmadığı gerekçesiyle, İmam Şafii ise domuzun tamamının necis olduğu ve tabaklama işleminle de temizlenemeyeceğini kabul etmektedir. (Özdemir, 2009: 52).

### **Hayvansal Ürünlerle İlgili Tüketim Kuralları:**

Kur'an'da ayetlerde domuz etinin haram olduğu bildirilmektedir. İslam hukukçularına göre domuzun eti ile yağı arasında fark yoktur. Hatta domuzun iç yağının başka amaçlar için kullanılması konusunda İslâm hukukçuları yorumladıkları ayet ve hadisler neticesinde haram olduğu hükmüne varmaktadırlar. Hz. Muhammed'in de şarap, ölü hayvan eti, domuz ve put ticaretini yasakladığı rivayet edilmektedir. (Buhârî, Ebû Dâvûd ve Tirmizî, den rivayet edilene göre de meytenin yağının gemilerin cilalanması, derilerin yağlanması ve aydınlatmada kullanılması gibi gıda dışındaki başka amaçlarla da kullanılmasının da haram olduğu belirtilmektedir.

Hayvansal ürünlerden süt insan sağlığı açısından çok büyük bir önem arz etmektedir. Hangi hayvanın sütünün kullanılıp kullanılmayacağı hususunda yine o hayvanın etinin yenilip yenilemeyeceği hükmü esas alınmaktadır. Eti helalse sütü de helal, haramsa sütü de haram olarak değerlendirilmektedir. Hanefilerde at bunlardan istisna tutulur, yani eti mekruh olmasına rağmen, sütü sakıncasız kabul edilmiştir. Ancak, Ebu Hanife at sütünün mekruh olduğuna dair görüş nakletmiştir. Ancak Ebû Hanife'ye bazı Hanbelî âlimler, at sütünün temiz olduğunu ve içilmesinde bir sakınca olmadığını belirtmişlerdir. Bu görüşlerinin dayanak noktası olarak da Nahl suresi 66. ayetinin, “Kuşkusuz sizin için hayvanlarda da büyük bir ibret vardır. Zira size, onların karınlarındaki fişki ile kan arasından gelen, içenlerin boğazından kolayca geçen hâlis bir süt içiriyoruz.” olduğu bildirilmektedir.

Âlimler bu ayette yüce Allah'ın sütü, “halis” sıfatıyla nitelendirdiğini ve bu nedenle sütün aktığı yer necis olsa bile, onun necis olmaması gerektiğini düşünmüş ve hatta sütü “sâigan” sıfatıyla vasıflaması, onun helal olmasını gerektiğini düşünmüşlerdir. Ancak Malikî, Şafî ve Hanbeliler ile İmameyn'e göre ise murdar hayvanın sütü necis olup, onun içilmesi helal değildir. Bu görüşe göre de eğer ki meyte haram kılınmışsa, bu durum onun cüzlerinin de haram olmasını gerektirir. Süt de meytenin cüzlerinden birisi olduğu için o da haramdır (Çayıroğlu, 2013: 158).

Yumurta hususunda ise Hanefî ve Hanbelî mezheplerine göre bir hayvanın eti yeniyorsa yumurtası da caizdir yani yenebilir. Aksi durumda ise yenmez. Şafî ve Malikiler ise hayvanın etinin haram veya helal olsun olmasının canlı bir hayvandan alınan yumurta caizdir diye hüküm vermişlerdir. Çünkü bir hayvan asıl itibarıyla temiz olduğunu, zararı bilinmediği sürece ondan alınan yumurtanın da temiz olacağını düşünmüşlerdir (Çayıroğlu, 2013: 158).

### **Su Hayvanlarıyla İlgili Tüketim Kuralları:**

Kur'an-ı Kerimde; “Deniz ürünleri, size ve yolculukta olanlarınıza helal kılındı (Maide Suresi, 96. Ayet). Yine Fatır suresinin 12. ayetinde insanların denizden yiyecek olarak da istifade edebileceği anlaşılmaktadır. Hadis âlimlerinden Ebu Davud ve Tirmizi'den rivayetine göre, Hz. Muhammed (s.a.v) denizle ilgili bir soruya: “Onun suyu temiz, meytesi (içinde ölen) helaldir”. (İlmihal, 2006: 38). Hem bu açıklamalar hem de hakkında özel bir hüküm bulunmayan konularda sakıncasız hükmünün esas alınması

ilkesi suda yaşayan hayvanlar için hükmün temelini oluşturur ve tüm mezhepler helal kabul eder. Zira balık türleri için boğazlama işlemine gerek yoktur. Ancak, ölüp su üstüne çıkan deniz canlıları Hanefi mezhebine göre haram sayılır. Bunun nedeni ise bu durumdaki deniz canlısı ürünlerinin, kişinin sağlığına zarar verme ihtimalinin önlenmek istenmesi olduğu belirtilir. Bu hususta bir detay da şudur, eğer balıklar sudaki ısı farklılıklarından, buz arasında kalmaktan, su içine hapsolmaktan veya suyun çekilmesinden dolayı ölürse bu balıklar kendiliğinden ölmüş sayılmayacağından yenilmesinde bir sakınca olmamaktadır.

Balık avlama esnasında kullanılan teknikler ve büyük balıkların avlanması esnasında sudan çıkmadan başlarına sert bir cisim vurulması yoluyla öldürülen balıklar da tüketilebilir. Balık dışındaki hayvanlarıyla ilgili hususta mezhepler arasında şöyle bir yaklaşım vardır: Hanefilere göre balık dışındaki su canlıları “habis” sayılmayan; midye, kurbağa, yengeç gibi hayvanlar haram kapsamında kabul edilmektedir. Şafii mezhebindeki bir görüşe göre de; suda yaşayıp eti tüketilen kara hayvanlarına benzeyenler helal, eti yenmeyen kara hayvanlarına benzeyenler haram sayılır. Hanbelîler ise kurbağa, yılan ve timsahın helal olmadığını diğerlerinin ise helal olduğunu kabul eder ve bu hayvanlardan bazıları (kaplumbağa, su aygırı gibi) için boğazlama işlemi gerektiğini belirtilir. Çünkü bu hayvanların kanı akıcıdır yalnızca akıcı kanı olmayanlar için boğazlama gerekmez. Maliki mezhebine göre, suda yaşayan tüm hayvanlar helaldir. Ancak fakihlerin çoğunluğuna göre ise Maide suresinin 96. ayetindeki “deniz avı” ifadesinin kapsamlı olduğu ve aynı zamanda Ebû Dâvûd ve Tirmizîden rivayet edilen Hz. Muhammed’in (s.a.v.), “Denizin suyu temiz, ölüsü helaldir” hadisi şerifi temel alınmaktadır. (İlmihal, 2006: 38).

### **Kuşlarla İlgili Tüketim Kuralları**

Kuşlar hakkındaki hükümlerde, avını pençesi ile yakalamayan, leş yemeyen ve yenilmesi esnasında tiksinti hissi vermeyecek kuşların yenmesinin helal olduğu kabul edilir. Bunlara örnek olarak, evcil kümes hayvanları (kaz, tavuk, ördek vb.), bildircin, güvercin, kırlangıç, turna, serçe türleri, sığırcık, saksağan, kumru, bülbül, keklük gibi pençesi olmayan kuşlar helaldir. Deve kuşu, bildircin, güvercin türleri gibi türlerdir. Bu hayvanların temiz olduğu kabul edilir ve bu sebeple helaldir. Ancak, Şafii mezhebinde

kırlangıç öldürmenin Hz. Muhammed (s.a.v.) tarafından men edildiği rivayet edildiği için haram kabul edilir. (Özdemir, 2009: 52).

### **İçeceklerle İlgili Tüketim Kuralları**

İslâm dini sinir sistemini uyuşturarak aklî ve ruhî dengeyi bozarak coşku veren tüketim maddelerini haram kılmıştır. İnsanı yeryüzündeki en değerli varlık olarak kabul eden İslamiyet, insanoğlunun akıl, ruh ve beden sağlığı konusunda dikkatli olmasını istemekte, insanı maddi ve manevi mutluluğa ulaştıracak öğretileri öğütlemektedir.

Bu yüzden İslâm'ın beş temel ilkesi olarak din, can, akıl, nesil ve mal unsurlarının korunması konusunu sayarak bu hususlar için Kur'an ve Sünnetle bazı emir ve yasaklar getirilmiştir. Kur'an şöyle buyurmaktadır: “Ey iman edenler! Şarap, kumar, put, fal ve şans oyunları birer şeytan işidir. Bunlardan uzak durun ki kurtuluşa eresiniz. Şeytan şarap ve kumar yoluyla aranızda düşmanlık ve kin sokmak, sizi Allah'ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister (Mâide suresi, 90-91. ayetler). Hz. Muhammed (s.a.v.) de, “Her sarhoşluk veren şey hamrdır (şarap), her hamr da haramdır” (Buhârî, “Edeb”, 80; Müslim, “Eşribe”, 73), “Çoğu sarhoş eden şeyin azı da haramdır” (Tirmizî, “Eşribe”, 3; Ebû Dâvûd, “Eşribe”, 5) sözleriyle içki yasağı hakkında açıklık getirmiştir.

Fakihlerin önemli bir kısmı, hadisleri de göz önüne alarak, üretildiği maddeye bakılmaksızın sarhoş eden her türlü içkinin ilgili âyetteki “hamr” yasağına tabi olduğu görüşündedir. Şâfiî, Hanefî ve Maliki mezhebinden bazı âlimlere göre sadece üzümde elde edilen sarhoş edici içkiye hamr denmesinin doğru olacağını söylerler. Bu husustaki ihtilafta bir gruba göre bütün sarhoş edici içkiler Kur'an'ın açık ve kesin hükmüyle yasaklanmıştır, ancak diğer gruba göre ise Kur'an'da yalnızca şaraba dair haram kılınma ve diğerlerinde ise Hz. Muhammed'in (s.a.v.) şaraba kıyas ederek haram dediği görüşü hâkimdir.

Bütün fıkıh mezheplerindeki hâkim ve ağırlıklı görüşlere göre sarhoşluk verici özelliği olan bütün içki türlerinin haramdır. Bu hususta içkinin kişiden kişiye değişebilen subjektif sarhoşluk etkisi yerine, içeceğin sarhoş edici olması gibi objektif bir ölçü kullanılmaktadır. Bu nedenle içen kişiyi etkilemesine bakılmaksızın sarhoş edici özelliği bulunan alkollü içkiler haram kabul edilmiştir. İçeriğindeki alkol gibi sarhoşluk verici niteliği olan içkilerin kişiyi zaman içerisinde bağımlı hale getirerek geri dönüşü

zor cismi ve manevi tahribatlara yol açmasının da önlenmesi için bu hususta İslam dini önemli yaptırımlar getirmiştir. Bu doğrultuda, içki değersiz ve pis bir mal sayılmış ve içki ticareti yasaklanmıştır. Sarhoşluğun da ağır bir suç kabul edilip içenler için müeyyide uygulanabileceği belirtilmiş ve içki içilen yerlerde bulunmanın bile kınanması içkinin toplum nezdindeki itibarını düşürmek ve içkinin muhtelif zararlarından bireyi ve toplumu muhafaza etmeye önem verilmiştir.

Ebû Dâvûd, Tirmizî, ve İbn Mâce'den rivayet edilen bir hadiste Hz. Muhammed (s.a.v.), içkiyle ilgili her tür üretim, dağıtım, pazarlama, gelir elde etme, satın alma, ikram etme ve tüketme eylemini gerçekleştiren insanları ağır bir şekilde kınamıştır. Yine, Ebû Dâvûd ve Tirmizî'den rivayet edilen hadise göre de, Hz. Muhammed (s.a.v.), üzerinde içki bulunan sofraya oturulmasını yasaklamıştır. İçkinin tedavi amacıyla kullanımını hususunda Müslim ve Ebû Dâvûd'dan rivayet edilen bir hadise göre Hz. Muhammed'e (s.a.v.), şarabın tedavi amaçlı kullanımını sorulduğunda "O ilâç değil derttir" buyurmasına istinaden, İslâm âlimleri sarhoşluk veren maddelerin tedavi amacıyla kullanılmasını belirtmişlerdir. Diğer yandan alkollü maddelerin ilâç yapımında kullanılması ise kural olarak câizdir. Burada söz konusu olan içkinin tedavi amacıyla içilmesidir. Bununla birlikte başka türlü bir ilâç bulunamadığı, içkinin de ilâç olarak tedavi edici olacağı tibben kesinlik kazandığı durumlarda, tedavi için ilaç olarak kullanılması zaruret hükmünü alır; belirtilen amaçla sınırlı olmak üzere ve geçici bir süre için câiz görülebilir" (İlmihal, 2006: 64).

Alkolün temizlik, ilâç, yakıt olarak kullanılması ise tamamen farklı bir husustur. Şarap hususunda Fakihler, eğer şarap kendiliğinden sirkeye dönüşmüş ise hem sirkenin hem de kabının kullanımında câiz olacağı sakınca olmadığı fikrindedir. Hanefî ve Maliki mezheplerinde şarabın müdahale ile sirkeye dönüştürülmesi caiz kabul edilir. (İlmihal, 2006: 64).

İnsanın hayatı ve sıhhatini muhafaza etmesini isteyen İslam, sadece içki ve pis sıvıların değil aynı zamanda insan sağlığına sekin olarak zarar verebilecek her türlü zehirli madde, kimyasal sıvı (çamaşır suyu, kezzap, asit vb.) içilmesini de yasaklamıştır. (Özdemir, 2009: 81).



## **Uyuşturucularla İlgili Tüketim Kuralları**

İslam dini, Müslümanlara sarhoşluk yapan içki ve uyuşturucu maddelerin kullanımını yasaklamıştır. Kur'an-ı Kerim'de: "Ey iman edenler, içki, kumar, putlar ve şans oyunları şeytan işidir, ondan kaçının (Maide suresi 90. Ayet)" buyurulmaktadır. İlgili ayetteki sarhoş verici içki ve maddeler, insanın akli, ruhu ve bedeni sıhhatini ve dengesini bozacak bütün katı ve sıvı maddeleri içerir. Buradan anlaşılacağı üzere bu maddelerin içilmesi veya vücuda alınması haramdır. İnsanın sıhhatini bozan, akli ve ruhi dengesini alt üst eden, kişinin iradesini ve düşünme yetisini sekteye uğratan her türlü uyuşturucu madde yine bu kapsama örnektir. Ancak, sarhoşluk veren alkollü içkiler ve uyuşturucu maddelerin tedavi aracı olarak kullanılması zarureti varsa bu durumda kullanılmaları caiz kabul edilmektedir. Çünkü bu durumda keyfiyet değil zaruret hali mevcuttur. İslam, insanın maddi ve manevi varlığına büyük değer verdiği için bu hususta, uygulamada kolaylıklar getirilmiş ve tövbe hallerinde bağışlanacakları Kur'an'da bildirmiştir.

## **Necasetle Yetiştirilen Ürünlerle İlgili Tüketim Kuralları**

Hayvansal ürünlerin, üretim süreçlerinde dini kurallara, hijyen ve temizlik şartlarına uygun şekilde işleme tabi tutulmaları helallik açısından önemli bir husustur. İnsan beslenmesinde hayvansal gıdaların önemi büyüktür. Bu nedenle bu besin maddelerinin, besin değerleri yok edilmeden, insanların sağlığını olumsuz etkilemeyecek şekilde ve hijyenik koşullarda işlenip tüketimine sunulması gereklidir. Hayvansal gıdaların tüketimi esnasında, sağlıksız hayvanlardan veya hijyenik olmayan üretim işlemelerinden kaynaklanan ve insan bünyesine geçerek ve onların sağlığını tehdit eden çeşitli paraziter ve enfeksiyon hastalıklar söz konusu olmaktadır. Bu durum hayvansal ürünlerin menşei olan hayvanların da sağlık bir şekilde beslenip uygun ortamlarda barındırılması ve daha sonrasında hijyenik ortamlarda işlemlere tabi tutulmasının önemini göstermektedir. Günümüzde karma yem endüstrisinde hayvansal kökenli yem hammaddelerinin yeri büyüktür. Özellikle kılçık, kemik ve kan unu ile diğer kan ürünleri ve hidrolize protein gibi maddelerin hayvan besiciliğinde önemi büyüktür. Bazı ülkelerde, büyük baş hayvan yemlerinde domuz, eşek, at ve kümes hayvanlarının ölüsü ile kanları bulunabilmektedir. Bu tür yemlerle beslenen hayvanlardan elde edilen gıda ve ürünlerde helallik sorunu gündeme gelmektedir. Buna ek olarak daha yüksek

miktarda veya daha kısa sürede ürün temin etmek için hayvanlarda kullanılan hormon ve suni ilaçlar da insan sağlığını tehdit etmesi nedeniyle helallik noktasında şüpheler ortaya çıkarmaktadır (Koşum, 2013: 11)

Fakihler, Enam suresinin 145. ayetinde bahsedilen unsurlardan her türlü yararlanmanın haram olduğunda görüş birliği etmişlerdir. Örneğin, ölmüş hayvan etlerini tüketmek haram kabul edildiği gibi, diğer et tüketen hayvanlara dahi verilemeyeceği belirtilmiştir. Ancak bu hususta rivayet edilen bazı hadislerde, “Meytenin haram olan kısmı sadece etidir”, bir başka hadiste de, “Haram olan sadece onu yemektir” buyurulduğu rivayet edilmiştir. Fakihlerin çoğu söz konusu maddelerin yenmeseler bile, bunlardan dolayı yoldan yararlanmayı haram kabul etmişlerdir. Örneğin, lağım suyu veya pis su gibi kirli sularla ekinlerin ve hayvanların sulanamayacağı ve murdar olan maddelerin besicilikte yem olarak kullanılamayacağı belirtilir. (Koşum, 2013: 18)

Sürekli necis yiyecek veya yemle beslenen ve dolayısıyla eti kokan deve, sığır, koyun, keçi gibi evcil geniş getiren hayvanlar ile kanatlı evcil hayvanlar hakkında mezhepler arasında ince farklılıklar vardır. Bu tür beslenen hayvanlar Fıkıh literatüründe, “celalle” kavramıyla ifade edilmektedir. İslam hukukundaki ekollerinin bilginleri kanatlı hayvanların da necis besinlerle beslenen celalle kapsamına girdiğini üzerinde çoğunlukla ittifak etmişlerdir. Ancak bazı âlimlere göre ise kanatlı hayvanlar bu gruba girmemektedir. Bazı fakihler, eti sakıncalı olan celalle vasfının sadece hadiste celalle olarak ithaf edilen hayvanların etinden değil aynı zamanda sütünden, yumurtasından yararlanılan bütün hayvanlar için genel bir mana ifade ettiğini belirtmektedir. Günümüzde bu durumun yani bir hayvanın celalle olup olmadığının tespitinde veterinerlik bilim dalı büyük rol oynamaktadır. Eğer evcil bir hayvan, çoğunlukla hayvansal ürünler tüketiyorsa veya necis şeyler yiyor ve dolayısıyla kokuyorsa Hanefî ve Şafî mezheplerine göre celalledir. Hanbelî, bazı Hanefî ve Şafî fıkıh âlimleri hayvanın yediği necis yemin oranına bakarak, çoğunlukta ise o hayvan celalledir diye nitelendirirler. Bazı Şafî fıkıh âlimleri ise ölçü olarak necis yemle beslenen hayvan etinin, sütünün ve yumurtasının tadının, kokusunun veya renginin değişmesini kıstas almaktadır. Çünkü İbn Abbas’tan rivayet edilen, “Rasûlüllah (sav), dışkı yeme alışkanlığı olan inek, koyun ya da davarın sütünü yasakladı” hadisine göre bu tür hayvanların tüketilmesi de sakıncalıdır. İbn Ömer Hz. Muhammed’in (sav), pislik

yemeye dadanmış deveye binmeyi de yasakladığını nakletmiş ve İbn Abbas'ın da naklettiğine göre, Hz. Muhammed (s.a.v.), bütün yırtıcı hayvanlar ve yırtıcı pençeli kuşların etlerinin yenmesini yasaklamış. Mezheplerin bu husustaki dayanak noktası bu gibi hadisler olmuştur. (Koşum, 2013: 11).

### **Zirai İlaçlarla Yetiştirilen Ürünlerle İlgili Tüketim Kuralları**

Bitkiler insan gıdasının temel kaynaklarından birisidir. Yüce Kur'an'da bazı ayetlerde bazı sebze, meyve, bakla vb. gıdaların ismi geçmektedir. (www.ayk.gov.tr). İnsanların gıda olarak tükettikleri meyve ve sebzelerin yetiştirilmesi sürecinde kullanılan zirai ilaçların, doğrudan veya dolaylı bir şekilde insan sağlığını tehdit etmesi söz konusu olmaktadır. Bitki yetiştiriciliği sürecinde toprağın zararlı otlardan muhafazası ve yetişen bitkilerin zararlı biyo-organizmalardan korunması amaçlanarak kullanılan zirai ilaçların iyi analiz edilmiş olması ve bilinçli bir şekilde üretime entegre edilmesi gereklidir. Zirai ilacaların bazıları sadece bitki ve bu bitkiden istifade eden canlılara sirayet etmekle kalmaz doğal sistemin ve yer altı sularının dahi olumsuz etkilenmesine neden olabilir. Zirai ilaçların kullanılması ve bu ilaçların kullanıldığı meyve ve sebzelerin tüketilmesiyle ilgili nihaî bir hüküm vermek kolay görünmemektedir (Çayıroğlu, 2013: 208)

#### **1.2.2. İlkel Dinlerde Gıda**

Toplumların tarımla ilişkisi dinsel olarak değerlendirildiğinde; tarım öncesi dönemde avcı olarak yaşadıkları ve doğanın güçlerine taptıkları görülmektedir. Bu dönemde göçebe kabilelere ait olduğuna inanılan Fetişizm, Animizm ve Totemizm gibi ilkel dinlerden bahsedilmektedir (Koluman, 2009):

##### **1.2.2.1. Fetişizm**

İran'ın Fetuşe kesimlerinde yaşayan eski kabilelere ait bir inanıştır. Fetişizm olarak adlandırılan bu inanışta ana tanrıça "Fetişe"nin üzüm salkımı şeklindeki çok sayıdaki memesi bereket ve bolluğu simgeler. Dolayısıyla ibadetlerini üzüm salkımı şeklindeki misketlerin önünde secdeye kapanarak gerçekleştirirler. Bu inanışta süt her tür kirden arındırıcı ve üzüm ise ana tanrıçaya benzemesinden ötürü bol tarımsal üretimi yapılan meyve olmuştur.

#### 1.2.2.2. Animizm

Doğa ve insan ruhunu ön plana alan bu felsefede öncelik ruhun kanıksamasıdır. Dolayısıyla ruh hangi canlıya/nesneye aitse, o ruhun tam anlamıyla doyması için devamlı beslenmelidir. Animizde ağaç boşluklarına ve vahşi kedilere et sunmak, nehirlerle bal dökmek gibi dinî törenler gerçekleştirilmektedir.

#### 1.2.2.3. Totemizm

Totemde, kabile atalarını imgeleyen hayvanlar kullanılır, dolayısıyla atalarını simgeleyen totem hayvanlarının etlerinin haram kabul edildiği bir inanç türüdür.

#### 1.2.2.4. Politeist İnanışlarda Gıda

Politeist inanışlar, çok tanrılı inancı ifade eder. Bu olgu, dört temel bakış açısına uygun olarak açıklanabilir (Aydın, 2010);

*Dinsel bilinç*; insanın bütün varoluş alanı, yaratana ilişki halindedir. Doğal hayat dini bir anlam kazanır ve her şey, yaratıcıya tâbi olarak görülür.

*Doğa bilinci*; özellikle Arkaik toplumlar arasında, doğal fenomenleri yaratıcı gücün tezahürleri olarak anlamaya yol açar ve bu sebeple de, politeist arkaik toplumlar arasındaki bu tür tecrübenin sonucu olarak ortaya çıkar.

*Kozmik bilinç*; gök ve yer, su ve ateş enerjisinin aynı zamanda insanın hayatında belli bir role sahip olduğu düşünülen bir yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzında insan, kendisiyle kozmosa bağlılığını ve onun birliğini kabul ettiğini göstermek için kurban gibi çeşitli ayinlerle yaratana hizmetini gerçekleştirmiş sayar.

*Sezgisel bilinç*; gizem üzerine düşünceler yerine, her biri birbirinden farklı olan gizemin farklı şekillerinin sezgisel bir anlayışı ortaya çıktığında, politeist dini değerlerine dair birtakım anlayışların elde edilmesidir.

#### 1.2.2.5. Hinduizm

Hinduizm’de maddi ve manevi gelişimi engelleyen tüm gıdalar yasaklanmıştır. Et tüketimi yazılı olarak yasaklanmasa bile, Ahimsa’nın “şiddeti yasaklayıp tamamen barışçıl sistemi” koruma isteğine göre herhangi bir yaşayan canlıya zarar vermemek adına, bazı Hintliler et tüketmemektedirler. Domuz, fil, sığır, deve, yılan, kuş, böcekler

yasak ve köpek, tavşan, koyun, balık, at ve tüm vahşi otçullar tüketilebilmektedir. Bununla birlikte ruhani bütünlük arayanların duyuları uyuşturan alkollü içeceklerden ve kötü kokan sarımsak/soğan gibi yiyeceklerden uzak durmaları istenmiştir. Hinduizm’de, yoğurt, süt ve tereyağı gibi gıdalar ruhu, mantığı ve bedeni temizlerken; yenilmesinden şüphe duyulan yiyeceklerin süt ve tereyağıyla işlenerek arındırılacağına inanılmaktadır. Fakat aynı işlemle yenmesi ve içilmesi sakıncalı olan alkol veya inek etinin saflaştırılmasının mümkün olmadığı, aksine sütü bozduklarına inanılmaktadır. Hint inanışları içerisinde yiyecek içeceklerle ilgili farklı düşüncelere sahip olan farklı dinler de mevcuttur. Bunlar (Koluman, 2009):

**Jainism**, Ahimsa kurallarına tam olarak uyan merkezi Hindistan olan bir inanış akımıdır ve bu inanış sistemini kabul edenler Jainist olarak isimlendirilirler. Jainistler vejeteryanlığı kabul ederler, hatta bu konuda daha ileriye gidip kan renkli ve kök bitkilerin tüketimini de tamamen yasaklarlar. Bunun nedeni, rengi kana benzeyen ve toprak altından çıkarılan kök bitkilerin cinayet gibi algılanması ve bu durumun da ruhu lekeleyeceğine inanmalarından kaynaklanır.

**Sihizm**, Hinduizm’e benzer ancak tek yaratıcı inancı söz konusudur. Sihizmde inek eti tüketimi serbesttir ancak sosyolojik olarak tüketimini reddederler, domuz eti tüketimi yaygındır ve serbesttir yalnızca alkol tüketimi yasaklanmıştır. Hinduizm’deki Vedalar kutsal metnine istinaden Ganj’den insan ve ineğin aynı anda çıkmaları kutsal olarak kabul etmelerine neden olmuştur. Bu durumda, totemizmin ileri anlayışı gereği inek etinin haram kabul edilmesine neden olmuştur.

**Brahmanizm**, inanışında ise sağlık ve bereket için yaratıcıya hayvan kurban etmek bir rutinken, kurban etinin yenmesi yasaklanmıştır.

#### **1.2.2.6. Budizm**

Budizm, Çin inanış sistemindeki Konfüçyanizm ve Taoizm inanış felsefelerinin karışımından oluşan bir dini akımdır. Budizmde yiyecek içecek kuralları buldukları bölge ve Theravada, Hinayana, Mahayana, Zen gibi sahip oldukları inanış sistemlerine göre farklılık gösterir. Ahimsa kurallarını benimseyerek genellikle lakto-ovo-vejeteryan beslenmeyi kabul ederler. Bununla birlikte bazı Budistler balık yerken inek eti yemezler, bazıları kendileri öldürmediği müddetçe kırmızı et tüketimini

gerçekleştirirler. Koruyucu ruha sahip olduğuna inandıkları yılan ve ejderha benzeri etlerin tüketilmesinin ruhu kirleteceğine inanılmaktadır (Koluman, 2009).

#### **1.2.2.7. Şamanizm**

Şamanizm’de törenler; ya özel veya önceden belirlenmemiş günlerde düzenlenen olarak iki bölüme ayrılır. Bu törenlerde, kurban ayini değişmemekle beraber farklı gelenek ve göreneklere göre yapılan törenlerde küçük değişiklikler olabilmektedir. Bu törenlerde kurban olarak; sadece at ve koyun kanı kutsal sayılmaktadır. Eğer kurban olarak kan akıtılmayacaksa, kutsal sayılan alanlara veya bir toteme eşya takdim etmek, Şamanın davuluna ve mukaddes olduğuna inanılan ağaca çaput düğümlemek, tanrı tasvirlerine yiyecek-içecek takdim etmek, ateşe alkol serpmek ve ruha adanıp doğaya hayvan salmak gibi kan içermeyen kurbanlar da sunulabilmektedir. Şamanizm zaman içerisinde Müslümanlık sürecine girmiş olsa da bazı inanışları, Müslümanlığın içerisinde eski haliyle devam etmektedir. Örneğin; meleklerin güzel kokudan zevk aldıkları inancı sebebiyle mübarek gecelerde ve kandil günlerinde simit ile Arife/Cuma günlerinde lokma/helva ikramı vasıtasıyla ölümlere dua inancı halen devam eden alışkanlıklar olarak günümüze kadar gelmiştir (Koluman, 2009).

#### **1.2.2.8. İnka İnanış Sistemi**

İnka’larda sosyolojik yapı üretici tabaka olan çiftçilerden, orta tabaka olan balıkçılardan ve ileri tabaka olan rahiplerden oluşmaktaydı. İbadeti koku ile bağdaştıran İnka’lar törenlerinde; bitki, kan, kül, mayalı ürün gibi kokusu bariz ürünleri kullanırlardı Konsorsiyum sistemi ile üretici ve orta tabakanın elde ettikleri gıdalar güzel kokular verecek şekilde işlenip tanrılara şevk vermek ve kızgınlıklarını gidermek için kendilerine sunulmak üzere, ileri tabakadaki rahiplere sunulurdu (Koluman, 2009).

#### **1.2.2.9. Antik Yunan, Roma ve Helenist İnanış Sistemleri**

Geniş Anadolu topraklarında yer alan bu inanış sistemi, kuruldukları toprakların verimli olması nedeniyle her çeşit sebze, tahıl ve üzüm gibi ürünlerin tarımı oldukça yaygın olarak yapılmaktaydı. Tarımı yapılan bu ürünler tanrılara sunulmak üzere mayalı ürünler olan şarap ve ekmek üretiminde kullanılırdı. Batı medeniyetlerindeki ibadetlerde mühim bir yere sahip olan şarap içeceğinin temel nedenlerinden biri geçmişte yaşanan bu verimli topraklardaki inanışlardan kaynaklanmaktadır (Koluman, 2009).

#### **1.2.2.10. Antik Mısır İnanış Sistemi**

Antik Mısır inanış sistemine göre Ra, Horus ve Bastet hem şehirlerin korunmasından hem de halkın beslenmesinden sorumlu tanrılar olarak bilinmektedir. Piramit mezarlardaki mumyalamanın esasında yarı tanrı kabul edilen firavunun öldükten sonra tekrar hayata döndüğünde tüketmesi için kutsal olduğuna inandıkları süt, ekmek, kurutulmuş balık ve inek eti gibi gıda maddeleri yerleştirilirdi. Antik Mısır Medeniyeti'nde Horus'a benzeyen şahin, firavunları kutsayan ve Bastet'in hizmetkârları olan yılan yasak ürünler arasındaydı (Koluman, 2009).

#### **1.2.2.11. Kızılderili İnanış Sistemi**

Kızılderililer, yaşadıkları toprakları kutsallığına ve doğaüstü güçlerin varlığına inanırlar. Avcı topluluklar olmalarına rağmen kesinlikle et depolama yoluna gitmeyim bunun yerine yalnızca kabileye yetecek kadar avlanmışlardır. Doğaüstü güçlerin hayvan şeklinde olduklarına inanmalarından ötürü; sürüngen, yırtıcı kuş ve hayvan totemlerine inanarak bunların dışında kalan diğer hayvanları yiyecek olarak kullanmışlardır. Avlanmada boğa, antilop, oğlak ve balık gibi gıdaların yer alması Kızılderili kabile yapılarında genel bir yapıya dönüşmüştür (Koluman, 2009).

#### **1.2.2.12. Afrika Kabile İnanış Sistemi**

Genel olarak çok tanrılı bir yapıya sahip olmakla birlikte, “doğaya hizmet” prensibine dayanmaktadır. Tabiattan gelebilecek bir felaketin önlenmesi veya tanrı vasıtasıyla doğadan talepte bulunmak için ayin, büyü veya adak törenleri gerçekleştirilirdi. Tanrısal önder kabul edilen kabile reisinin tanrılar için seçtiği canlı; geyik, sığır veya insan adak sunma töreninde büyü gayesiyle kurban edilirdi (Koluman, 2009).

## **BÖLÜM 2: HELAL BELGELENDİRME**

### **2.1. Helal Belgelendirme**

Helal belgelendirme kavramı Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya'nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi gayri Müslim ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Müslüman olmayan toplumların içinde azınlık olan Müslüman bireyler için, tüketecekleri yiyecek-içeceklerin helallik hususundaki kaygıları, onları helal/haram konusunda kolaylıkla ayırabilecekleri işaretleme ve nerelerde bulunabilecekleri malumatını paylaşmaya yöneltmiştir. 60'lı yılların ortalarında ilk olarak Amerika'da ve İslam ülkelerinde "Helal Belgelendirme" adıyla uygulanmaya başlanmıştır (Atty, Abdulrahman ve Linzag, 2008).

Helal belgelendirme için İslam İşbirliği Örgütü, evrensel olarak kabul edilen kriterleri oluşturmak üzere 2010 yılında İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü'nü kurmuştur ancak bu kuruma ulusal düzeyde yetki vermiş ve yetkilerini de sınırlandırmıştır. Bu durumun sonucunda ise, sertifika veren ajanslar arasında farklılıklar ve rekabet oluşmuştur. Helal gıda Otoritesi ve Helal İzleme Komitesi bu farklılaşmayı azaltmak için yalnızca "helal et" ile ilgili "kesme ve parçalama" konularında belli standartlar getirerek bazı standartları genelleştirmeyi başarmıştır (Harvey, 2010).

Helal belgelendirme; kabul görmüş, uzman ve objektif bir kuruluş tarafından, üretilen ürünün İslami kurallara uygunluk içerisinde gerçekleştiğini incelemesini, doğrulamasını ve sonuç olarak onaylayarak bir belge vermesini kapsayan süreçtir. Gıda ürünlerinde yalnızca helal şartını yerine getirmiş olması yetmemekle birlikte; sağlık ve hijyen kurallarına, ISO ve HACCP kurallarına uygunluk gibi şartları da beraberinde sağlaması beklenir. Helal belgeli ürünler, hem içeriğinde helal olmayan unsur içermediğini hem de tüm üretim sürecinde kullanılan malzemelerin de helal olduğunu kabul eden kuralları içerir. Helal belgelendirme, bu konuda duyarlı olan tüketiciler için kabul edilebilir sınırlar çerçevesinde güvenilir ve tüketilebilir ürünün üretilmesi için gerekli koşulların sağlanması olarak tanımlanır (Riaz, 2010).



Helal belgelendirme süreci üretici ve tüketici grupları için faydaları olan bir uygulamadır. Bu faydalar şu üç başlık altında incelenmektedir ([www.gidahareketi.org](http://www.gidahareketi.org));

***Tüketici Güveni:*** Belge sayesinde tüketici tercihleri daha bilinçli şekilde gerçekleşir ve helal belgelendirmenin sağladığı sürekli ve düzenli kontrol mekanizmasıyla tüketiciler satın aldıkları gıdaları kontrolleri gördükleri müddetçe daha güven içerisinde tüketebilirler.

***İhracat ve Rekabet:*** Helal gıda belgelendirmenin önemi dünya genelinde her geçen gün artarak devam etmektedir. Günümüz dünyasında helal gıda pazarına arz edebilmek ve rekabet gücünü arttırmak için firmaların helal gıda belgesine sahip olmaları gerekmektedir. Firmalar ancak bu belge sayesinde Küresel İslam içindeki tüketicilere ürününün tanıtımını ve pazarlamasını sağlayabilmektedir.

***Kalite:*** Helal gıda belgesi üretimi yapılan gıda ürününün hem helal yasalarına hem de hijyen ve gıda güvenliği standartlarına tam olarak uygunluğunun ifadesidir. Bu nedenle katı kurallar çerçevesinde helal belgelendirilmiş gıda kalitenin de simgesi haline gelmektedir.

### **2.1.1. Helal Belgelendirme Yetkisi**

Dünya genelindeki 112 ülkedeki Müslüman nüfus sayısı 1,8 milyar dolayındadır ve bu nüfusun yaklaşık 1,3 milyarı İslam Konferansı Teşkilatı (IKT) üyesi olan 57 ülkede yaşamaktadır. Bu büyük nüfusun dünya genelindeki işlem hacmi yılda yaklaşık 150 milyar dolar civarındadır. Küresel ekonomide her geçen gün daha da önem kazanan helal gıda pazarı harcamalarının önümüzdeki yıllarda hızla artarak yılda 2,1 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Melekoğlu, 2010; [www.hayatonline.eu](http://www.hayatonline.eu)).

Helal belgelendirme yetkisi çoğunlukla Müslüman ülkelerin elinde bulunmaktadır. Gayrimüslim ülkeler ise helal ürünleri yalnızca dini kuralları yerine getirmek olarak değil bununla birlikte sağlıklı ürün üretmek olarak değerlendirmekte ve helal belgelendirme konusuna oldukça önem vermektedirler (Tuğ ve Özdemir, 2009). Helal belgelendirme kurum sayısı çok olmasına rağmen kabul edilebilmesi için ihraç edilecek ülke tarafından tanınır olması önemli bir husustur (Riaz, 2010: 72).

Endonezya ve Malezya helal belgelendirme sürecinde onaylama yetkisine sahip iki önemli ülke konumunda olmakla beraber Arabistan, Singapur, Kuveyt, Bahreyn ve Mısır ülkeleri de belli ürün ve süreçler için onaylama yetkisine sahip diğer ülkeler olarak yer almaktadırlar. Bu ülkelerin kurmuş oldukları bazı önemli kurumlar şunlardır (Yener, 2011; Çukadar, 2015):

#### **2.1.1.1. Kuzey Amerika İslam Kurumu (ISNA)**

1963 yılında Kanada’da Müslüman vatandaşlar tarafından Islamic Society of North America (ISNA) adıyla kurulan sivil toplum kuruluşudur. Burada yaşayan Müslüman toplum bu kuruluş vasıtasıyla ilk olarak helal standartları oluşturmuş sonrasında da belgelendirme çalışmalarına başlamıştır. Kuruldukları yıllardan bu yana helal gıda sertifikalandırma hususundaki birçok çalışmaya büyük katkı sağlamışlardır (Tayar ve Yıbar, 2013).

#### **2.1.1.2. Amerika İslâmî Gıda ve Beslenme Konseyi (IFANCA)**

Amerika’da yaşayan Müslümanların 70’li yıllarda kendi çabalarıyla başlatmış oldukları organik gıda çalışmaları neticesinde, 1982 yılında Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) adındaki bu kurul ortaya çıkmıştır. İlk olarak burada yaşayan Müslümanları bilinçlendirmek için beslenme ve gıda maddeleri hakkında eğitim, öğretim ve danışmanlık faaliyetlerinde bulunan bu kurul, sonrasında gelen talepler ve ortaya çıkan gereklilikler nedeniyle helal gıda sertifikalandırma işlemlerinin temelini oluşturarak çalışmalara başlamıştır. Kurulduğu günden bu yana, Amerika, Avrupa ve Afrika’da helal belgelendirme çalışmalarına devam etmektedir (Çukadar, 2015).

#### **2.1.1.3. Dünya Helal Konseyi (WHC)**

Dünya çapındaki Malezya, Endonezya, Güney Afrika, Amerika, Belçika ve Avustralya ülkelerindeki helal belgelendirme kuruluşlarının oluşturdukları bir federasyon olarak; üyesi olan farklı ülke ve milletleri temsil etmek, helal belgelendirme ve denklik çalışmalarını standart hale getirmek gayesiyle 1999 yılında World Halal Council (WHC) adıyla Jakarta’da bir konseydir. Her geçen gün üye ülke sayısı artmaktadır ve günümüzde üye ülke sayısı 60’a ulaşmış durumdadır. Bu konseye üye olan kuruluşlar, kabul edilen yönetmelik gereği birbirlerini akredite edebilmektedirler. Konsey tarafından ortak görüş birliğiyle hazırlanan ve üyesi olan ülkelere uygulanmakta olan

Standart bir helal prosedüre sahiptirler, ancak bununla birlikte farklı ülkelerin kendilerine has standartları ve logoları mevcuttur (Çukadar, 2015).

#### **2.1.1.4. Dünya Helal Vakfı (WHF)**

Uluslararası düzeyde Birleşmiş Milletlerin akredite ettiği bir dernek oluşturma ve dünya ülkelerinin yerel hukukunda “helal için ISO” standartlarının yasal hale getirilmesini gerçekleştirme amacıyla Malezya’da World Halal Foundation (WHF) adıyla kurulan daha çok helal sertifikalı ürünlerin pazarı ile ilgilenen çatı bir yapıdır. Kendilerine ait “Dünya Helal Standartları” mevcuttur. Günümüzde Malezya bu uygulama sayesinde akredite ettiği ülkeleri kendi üyesi olarak kabul edip çalışma ağını her geçen gün genişletmektedir (Yener, 2011; Batu, 2012; Çukadar, 2015).

#### **2.1.1.5. İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi (ICRIC)**

Dünya genelinde dağınık halde bulunan helal sertifika kuruluşlarını toparlamak için Islamic Chambers Research and Information Center (ICRIC) adıyla helal gıda belgelendirme ve akredite kurumu olarak Tahran’da kurulmuştur. 2010 yılında İslam konferansı teşkilatındaki 57 ülkenin kabulüyle yayınladıkları “Global Helal Standardı” onaylanmış ve bu sayede tanınırlıkları uluslararası bir boyut kazanmıştır (Melekoğlu, 2010; Çukadar, 2015).

#### **2.1.1.6. İslam Kalkınma Bölümü (JAKİM)**

Malezya, helal gıda ile ilgili olarak dünya Müslümanlarına örnek teşkil edecek düzeyde çalışmalar yapmış bir ülkedir. Bu çalışmalardan bazıları ([www.hayatonline.eu](http://www.hayatonline.eu));

- Helal gıdaların üretim, hazırlama, işleme ve depolama prosedürlerinde kullanılacak olan konuları içeren MS 1500:2004 isimli Malezya Standartlarını oluşturup uygulamaya koyması,
- Putra Üniversitesi bünyesinde Helal Ürün Araştırma Enstitüsü kurarak, gıda ürünlerindeki hayvansal kökenli öğelerin kökenini kısa sürede tespit eden DNA cihazı geliştirmeleri,
- Helal gıda belgelendirme konusunda İslam Konferansı Teşkilatı’na uluslararası standart önerisi sunarak, helal gıda ihracatında standartlaşma sağlamaya

çalışarak uygunluk değerlendirme konularının önemine vurgu yapması gibi konularda birçok konuya öncülük etmiştir.

Dolayısıyla Malezya, helal gıda konusunda lider ülke statüsüne ulaşmıştır. Ayrıca bu vasfını tüm dünya ülkelerine helal belgeli gıda ürünü ihraç eden merkez konumuna gelerek pekiştirmek de istemektedir. Bunun için, ürünlerin helal içeriklerinin ve üretim süreçlerinin helal olduğuna dair belgelendirmek üzere devlet tarafından desteklenen bir kuruluş olan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKİM)'i kurmuştur. Günümüzde JAKİM, hem Malezya hükümeti hem de Birleşmiş Milletler tarafından güvenilirliği onaylanmış dünyada lider konumdaki bir helal belgelendirme kurumudur ([www.hayatonline.eu](http://www.hayatonline.eu)).

#### **2.1.1.7. Meclis'i Ulema**

Büyük çoğunluğu Müslümanlardan oluşan Endonezya'da, 1975 yılında Müslüman âlimler eşliğinde yarı-kamu yarı-özel ve ülkedeki en yüksek Müslüman otorite olarak Majelis Ulama Indonesia (MUI) kurulmuştur. Meclisin görevi helal belgelendirdikleri ürünlerin denetimlerini katı disiplin eşliğinde gerçekleştirmektir. Dr. Hosen hem MUI hem de Dünya Helal Konseyi (WHC) Başkanı olarak görev yapmaktadır ve bu durum Endonezya'da konuyla ilgili alınan kararlarda büyük bir avantaj oluşturmaktadır ([www.hayatonline.eu](http://www.hayatonline.eu)).

#### **2.1.1.8. Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS)**

Majelis Ulama Islam Singapura (MUIS) bir kamu kuruluşu olarak 1968 yılında Singapur'da Müslüman Hukukunun Yönetimi Yasasının (Administration of Muslim Law Act-AMLA) yürürlüğe girmesiyle helal belgelendirme düzenlemek, İslami gündemi belirlemek, dini hayatı şekillendirmek ve Singapur'daki Müslüman Kimliği oluşturmak amacıyla kanuni bir organ olarak kurulmuştur. Singapur'daki tek yetkili kuruluştur ([www.muis.gov.sg](http://www.muis.gov.sg)). Güney Asya'daki Singapur dünya Müslüman nüfusunun %16'sı olan Helal gıda Endüstrisinde geniş iş hacmine olan 4,5 milyon nüfusa sahiptir. Özellikle Singapur ve Brunei'de yaşayan Müslüman nüfusun zayıf tarım endüstrisi ve yüksek alım gücüne sahip olmaları bu pazarı daha da güçlendirmekte ve helal gıda pazarı için cazip kılmaktadır (Erdal vd., 2014).

#### **2.1.1.9. Helal Bilim Merkezi (HASCI)**

65 milyon civarındaki geniş nüfusun sadece 6-7 milyon gibi bir kısmının Müslüman olduğu Tayland buna rağmen her yıl milyonlarca dolarlık helal gıda ihracatı gerçekleştiren büyük bir helal gıda pazar payına sahip bir ülkedir. Bu durum ülkede helal bilim ağı oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve 2003 yılında Bangkok Chulalongkorn Üniversitesi tarafından Halal Science Centre (HASCI) bilim kurumunun kurulmasına vesile olmuştur. Uzun yıllardır hem teknik hem de politik açıdan helal gıda çalışmalarını kalite, emniyet ve dini kriterler bakımından iyileştirmenin yanı sıra, helal gıda endüstrisinin GMP, HACCP ve Helal-QHS / ISO 22000 gibi uluslararası gıda güvenliği standartlarını yakalaması konusunda da etkin olarak çalışmalarını sürdürmektedir (Erdal vd., 2014; www.hayatonline.eu; www.halalscience.org).

#### **2.1.1.10. İslam Dünyası Birliği (MWL)**

1962 yılında Muslim World League (MWL) adıyla merkezi Mekke’de olan bir kurum olarak kurulmuştur. Türkiye’deki Diyanet kurumunun dünyadaki bilinen adıdır. Daha sonra 1982 yılında İngiltere’de faaliyet göstermeye başlamıştır. Müslüman çocukların dinî eğitimleri, gayri Müslimlere İslâm davetinin ulaştırılması, cami, merkez ve okul binalarının inşası / onarımı, İslamiyet’in tanınması hususunda konferans ve seminerler düzenlenmesini sağlayan, kitap, broşür dağıtımını gibi alanlarda hizmet veren, Müslüman cemaatler arasında uzlaştırıcı rol oynayan önemli bir kurumdur (www.islamansiklopedisi.info). Suudi Arabistan Krallığı, Müslüman Dünya Ligi’ni finanse eden Müslüman ülkelerin önde gelen katkıda bulunan üyesidir (www.en.themwl.org).

#### **2.1.1.11. İslam Ülkeleri Standardlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)**

1985 yılında İslam ülkeleri arasında standardların uyumlaştırılması için sağlam bir mekanizma kurma amacıyla temelleri atılan, 2013 yılında ise 23 İslam Konferansı Teşkilatı Üyesi (İKT) Devlet’in imzasıyla çalışmalarına resmen başlayan bir kuruluştur (Özhan, 2013). SMIIC, İKT’ye bağlı bir kuruluş olmakla birlikte merkezi İstanbul’dadır ve dönem başkanlığını Türkiye yürütmektedir (smiic.org). Amacı, İKT ülkeleri arasında ticaretin önündeki teknik engellerin kaldırılması, malzeme, mal ve ürünlerin alışverişini artırmayı sağlamak için standardların uyumlaştırılması, metroloji/laboratuvar

deneylerinde homojenliğin sağlanması ve akreditasyon mekanizmasının tesis edilmesidir (Smiic, 2013). SMIIC'in tüzüğünde yer alan standard alanlarından biri de gıdadır (comcec.org). Helal Gıda standard hazırlama çalışmaları Nisan 2008'den itibaren İKT çatısı altında başlamış ve üç ayrı standard halinde yayımlanmıştır (Kurt, 2013):

- Helal gıda genel kılavuzu standardı
- Helal belgelendirmesi yapan kuruluşlar için kılavuz standardı
- Helal belgelendirme kuruluşlarını akredite eden akreditasyon kuruluşu kılavuzu standardı

## **2.2. Helal Gıda Sertifikası Çeşitleri ve Müddetleri**

Helal sertifikalandırma yalnızca gıda ile ilgili bir kavram olmayıp haram ile temas edebilecek her türlü ürün için geçerli bir kavram olarak kullanılmaktadır (Power ve Shadiah, 2009). Bu nedenle helal sertifikalandırma süreci yalnızca domuz ve alkolle bağdaştırılmayıp beraberinde helal gerekliliklerini karşılayan gıda, ilaç ve kozmetik sanayide de üretim süreci olarak değerlendirilir (Abdul vd., 2009:41). Günümüzde birçok ülkenin ilaç ve kozmetik sanayii İslami kurallarına uygun, helal kabul edilen hayvanlardan elde edilen ürünleri içeren vitamin ve makyaj ürünleri üretmektedir (Power ve Shadiah, 2009).

Helal gıda sertifikası, başvuru ürünlerin İslami kurallara uygun olması halinde yetkili kurumlar tarafından verilen bir belgedir. Bu ürünler hem hammadde içeriği hem de üretim aşaması açısından helal kriterlere tam uygunluğu garanti etmektedir (Riaz, 2010: 72). Dünyada helal gıda sertifikası veren çok sayıda kurum bulunmaktadır (Yener, 2008) ve tüm bu kurumların her birinin kendilerine ait helal standartlarının olması uluslararası ticarete zorlukları da beraberinde getirmektedir (Lada vd. 2009: 66). Dünya genelinde sertifikalandırma yapan bu kurumlar bağımsız otoriteler olabildikleri gibi Malezya, Singapur, Endonezya ülkelerindeki gibi devlet destekli kurumlar da olabilmektedir (Riaz, 2010).

Helal sertifika, haramla temas etmesi muhtemel her türlü ürün, üretim süreci, mekân vb. için geçerli bir kavram olarak kullanılmaktadır (Power ve Shadiah, 2009). Dolayısıyla

farklı alanlarda ve işletmenin talebine göre istenilen müddetçe helal sertifikalandırma talebi değerlendirilmektedir, başlıca türleri (Yener, 2011):

### **2.2.1. Mekân Sertifikası**

Otel, restoran, üretim tesisi veya gıda kuruluşu gibi üretim alanları için alınan bir sertifika türüdür ve alınan bu sertifika mekânın helal kurallarına uyduğunu ifade eder. Ancak bu durum, helal belgesi alan bu işletmenin tüm ürün ve süreçlerinin helal sertifikası taşıdığını ifade etmez. Geçerlilik süresi işletmenin talebine göre değişkenlik gösterse de tesadüfi kontrollerle sürekli gözetim altında tutularak sertifikanın güvenilirliği sağlanmış olur.

### **2.2.2. Helal Ürün Sertifikası**

Belirtilen ürünlerin sertifikalandırma örgütü tarafından şematize edilen helal ürün kavramına uygunluğunu ifade eder. Bu sertifika talep edilen her ürün için hem tek tek hem de belli bir miktar parti/sevk olarak oluşturulabilir. Genellikle, et ve tavuk gibi her partinin/sevkiyatın sertifikalandırılması gereken ürünlerde bu tip bir helal sertifikası kullanılır. Bu tarz bir helal belgelendirmenin geçerlilik süresi bu parti ürün pazarda iken veya belirtilen parti ürünün son kullanma tarihine kadar geçerliliğini korur.

### **2.2.3. Süreli Sertifikalandırma**

Belirlenen tarih aralığı için denetimlerle helal uygunluk sağlanarak gerekli kontroller ve sertifikasyon bedeli ödenerek yenilenebilir. Böylece helal sertifikalandırmada süreklilik sağlanmış olur. Bu tarz bir helal belgelendirmenin geçerlilik süresi işletmenin istediği süreye göre değişkenlik gösterebilir. Ancak uzun bir zaman aralığı verilmişse tesadüfi tesis ziyaretleri ile sistemin geçerliliği sürekli onaylanarak helal belgesinin geçerliliği işletme tarafından kontrol altına alınmış olur.

## **2.3. Helal Logosu**

Helal sertifikasının hak edilmesinden sonra ülkeye ve belgeyi aldığı kuruma göre göre ürünün helal olduğu anlaşılması için logo tahsis edilir. Helal sertifikası olan ürün için kurum tarafından verilen logo ürünlerin ambalajında kullanılabilir (Riaz, 2010: 75). Kullanılan logolarda herhangi bir standart olmayıp kurum ve ülkeye göre değişiklikler göstermektedir (Yener, 2011).



Şekil 2: Dünya Genelinde Kullanılan Bazı Helal Logo Örnekleri

Kaynak: costaricaswater.com



Dünya genelinde kullanılan bazı helal logo örnekleri Şekil 2. Dünya genelinde kullanılan bazı helal logo örneklerinde görüldüğü gibi çok farklı şekillerde helal logo bulunması, bu konuda herhangi bir standartlaşmanın olmadığına göstergesidir.

#### **2.4. Beslenmede Helal Kavramı**

Din, insanların ve toplumların tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir (Just, Heiman ve Zilberman, 2007). Müşteri davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda, müşteri önceliklerinin dini hassasiyetleriyle doğru orantılı olarak farklılaştığı ortaya çıkmıştır (Abdul vd., 2009). Müslüman tüketiciler İslami kurallar çerçevesinde helal (Bonne, Vermeir ve Verbeke, 2008: 14), kaliteli ve sağlıklı ürünler talep etmektedirler (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009).

İslamiyet'e göre "Helal" Müslümanlar için yapılmasına müsaade edilenler, "Haram" ise yapılması yasak olan şeyler anlamına gelmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008b). İslamiyet'te yiyecek-içecekler, helallik kavramının önemli öğelerindendir (Nasir ve Pereira, 2008).

Helal gıdalarla ilgili olarak İslami açıdan önemli olan bazı hususlar söz konusudur. Bunlar (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010: 58);

- Helal ürünler için İslami standartların gerektirdiği kalite özellikleri, tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu olmalıdır.
- Tüketiciler helal ve haram kavramları arasındaki farklılıkları tam olarak bilmelidirler.
- Helal gıda pazarında tüketicilerin farklı talepleri için farklı stratejiler geliştirilmelidir.
- İslami kurallar çerçevesinde, farklı kültürel tercihlere uygun olarak tanıtıcı kampanyalar düzenlenmelidir.
- İşletmeler ürün farklılaştırmaya yönelik oluşturdukları helal gıda pazarında aldatmaya yönelik fiyat politikası uygulamamalıdır.

Helal gıda, hammadde aşamasından sofraya geldiği aşamaya kadar İslâmî kurallar çerçevesinde hazırlanan gıda anlamına gelmektedir. Farklı bir açıklamayla helal gıda; içerdiği tüm hayvansal, bitkisel, mikrobiyal ve kimyasal kaynaklı gıda hammaddelerinin, katkı maddelerinin, içerdiği koruyucu maddelerin, bileşenlerinin, kullanılan üretim

yöntemlerinin, işletme koşullarının ve ambalaj materyallerinin İslâmî kurallara uygun olduğunun ifadesidir. Topraklarımızda helal gıda kavramı ilk kez, Osmanlı devleti döneminde gıdaların üzerine “bu gıdanın tüketilmesinde mahzur yoktur” anlamında kullanılan “tahirdir” damgasıyla başlamıştır. Bu durumun uygulanmasıyla ilgili net bir bilgi olmamakla birlikte, tarihteki helal sertifikalandırma bağlamındaki uygulamaların ilki olarak değerlendirilmesi mümkündür (www.gidagundemi.com).

Helal gıda tüketimi sağlık açısından önemli bir mevzuudur. Helal gıda denildiğinde, hem hijyen hem de sağlık açısından uygunluk ifade edilmektedir. Dini hassasiyetleri olan Müslüman bireyler tüketecekleri gıda ile ilgili her türlü menşei, üretim şekli, içerdiği bileşen ve katkı maddeleri konusunda oldukça dikkatlidirler. Bu durum yalnızca İslamiyet’le sınırlı kalmayıp daha önceki semavi dinlerin değişime uğramamış hallerinde de, tüketilmesi gereken gıdalarla ilgili özel durumlar ve kurallar net olarak belirtilmiştir. Örneğin Yahudilerin tahrif olmuş Tevrat’larında bile helal gıda konusu önemli bir yer tutar. Tevratta yer alan bu kurallar nedeniyle Yahudiler Koşer standardı ve sertifikalandırma işlemlerini özen göstererek uygularlar (Riaz ve Chaudry, 2004).

İnsanlar güvenilir gıda konusu için de helal ürünlere yönelmektedirler. Çünkü helal gıda içeriği bilinen gıdadır. Özellikle Genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) oluşturduğu soru işaretleri bilinçli tüketicilerde beslenmede helal gerçekliğini daha fazla düşünmelerine neden olmuştur. Akıllarda soru işareti bırakan bu fikirlerden bazıları (Çelik ve Turgut, 2007: 14; Mutlu, 2007; Yener, 2011);

- Gen aktarımının oluşturabileceği biyolojik ve genetik sorunlar
- GDO’lu ürünlerde etiket bilgileri hakkındaki endişeler
- Besin kalitesi ve gıda güvenliği sorunları
- Alerjik ve toksik yan etkiler endişesi
- Çevre tehdidi sorunları
- Dini, kültürel ve etik kaygılar

Tüketime sunulan her gıda için sertifika sağlanabilir, yalnızca tedavi amaçlı kullanılan ilaç tarzı ürünlerin sertifikaya ihtiyacı yoktur (Riaz ve Chaudry, 2004: 167). Sertifika verilebilecek ürünler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yener, 2011);

- Paketlenmiş tüm gıdalar
- Süt ve süt ürünleri

- Her türlü et ve et ürünleri
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri

## 2.5. Helal Gıda Sertifikasında Bulunması Gereken Şartlar

Helal gıda sertifikası verebilmek için ürün ve üretimde bazı şartların sağlanması gerekmektedir, bunlar (Riaz, 1999: 85; Chaudry, 1997);

- Hammaddeden son ürün aşamasına kadar tüm süreçlerin, ürün bileşiminde kullanılan tüm hammadde/katkı maddelerinin menşei, temin edilme şekli, temin kaynağı bakımından İslami kurallara uygun olması,
- Ürünün hiçbir şekilde haram veya şüpheli ürün içermemeli, paketleme malzemeleri ve depolama şartları bakımından da İslami kurallara uygun olmalıdır.
- HACCP, kaliteli gıda üretimi (GMP) ve nitelikli hijyen uygulamaları (GHP) şartlarını sağlaması gerekmektedir.
- Gıdanın tüm imal aşamaları, ürün bileşimindeki unsurların bir araya gelmesiyle oluşabilecek etkileri İslami kurallara uygun olmalıdır.
- Kullanılan ekipmanlar İslami kurallara uygun temizlenmeli ve şüpheli unsurlarla bir arada bulunmamalıdır.

## 2.6. Helal Gıda Sertifika Süreci

Dünya genelinde helal sertifika konusunda tanınır olan en önemli iki kurum JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) ve IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America) firmalarıdır. Helal sertifikası için JAKIM'in belirlemiş olduğu beş temel aşama bulunmaktadır (Abdul vd., 2009: 24; Issa vd., 2009: 54).

**Değerlendirme:** şirket menşei, başvuru formları, üretimde kullanılacak hammaddeler, tedarikçiler ve üretim sürecinin detaylı şemalarının yer aldığı evrakların incelenmesi,

**İnceleme:** belirtilen reçetedeki hammaddelerin kontrolü ve elde edilen son ürünün depolanma şeklinin, depolama alanlarının, ambalajlarının, genel hijyen ve kalite kontrol uygulamalarının kontrolü,

**Raporlama:** teknik uzmanlar tarafından başvuru sonucunun değerlendirilmesi,

**Tavsiye:** hazırlanan raporun incelenerek başvuran firmaya önerilerin sunulması,

*Sertifika takdimi:* tüm sürecin onaylanması halinde JAKIM helal sertifikası hazırlayarak ilgili işletmeye helal logo kullanma hakkı verir ve kontrol süreci başlatılır. Düzenli aralıklarla kontrollerin yapılmasına rağmen verilen sertifikanın belirli bir geçerlilik süresi vardır ve işletmenin helal gıda sertifikasını kullanmaya devam edilebilmesi için süre dolmadan önce başvuru yapması gerekmektedir.

Yapılan araştırmalara göre helal gıda ile ilgili yerleşik herhangi bir standardizasyonun olmaması, ister turist olsun ister market müşterisi olsun dünya helal gıda endüstrisi ve müşterileri için bazı sorunlara neden olmaktadır (Euromonitor International, 2012). Bu nedenle Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (ISO22000) ve Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) Sistemi ilkelerinin dâhil edilmesi helal gıda sertifikalandırma sürecini uluslararası gıda güvenliği ve kalite standardına dönüştürerek daha güvenli bir hale getirebileceği (Dahlan vd., 2013; Riaz, 2009) yönünde görüşler mevcuttur.

IFANCA, JAKIM tarafından kabul edilmiş bir başka önemli sertifikalandırma kurumudur. Burada helal sertifika süreci; başvuru, ekipman ve doküman kontrolleri şeklindedir. Gerekli kontroller yapıp anlaşmanın gerçekleşmesiyle, ürünler için helal sembolü verilir. IFANCA'nın dünya genelinde tanınırlığı olan helal sertifika verebilmesi nedeniyle bu sertifika sahibi olanlar dünya genelinde Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Malezya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Suudi Arabistan, Orta Doğu ülkeleri ve Singapur gibi geniş bir pazarda söz sahibi olacaklardır (Hughes, 2008: 129).

## **2.7. Türkiye’de Helal Gıda Sertifikası**

80’li yılların başlarında dini hassasiyetleri yüksek olan bireyler arasında oluşan ve hızla yayılan helal ve sağlıklı gıda tüketimi akımı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde bireyler tükettikleri gıdaların içeriklerinin ne olduğunu bilmek konusunda daha duyarlı olmaya başlamışlardır. 1990-2000’li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kurdukları internet sitelerinde helal-haram gıda listeleri ve merak edilen E kodlarının içerikleri yayınlanmaya başlamıştır. Gönüllü bir grup tarafından 2003 yılında “Gıda Raporu” adı altında bir internet sitesi kurularak, [www.gidaraporu.com](http://www.gidaraporu.com) uzantısıyla yayına başlamıştır. Bu internet sitesi halen önemli araştırmalara imza atmakta ve tüketicileri helal gıda konusunda bilinçlendirme çalışmalarına devam etmektedir. Bu çalışmaların tüketici talebini karşılamayacağı düşünülerek 2005 yılında yine aynı gönüllü grubu tarafından

“Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Çalışmaları ve Sertifikalama Derneği (GİMDES)” adında bir dernek kurulmuştur (Batu, 2012; www.helaldenetim.com).

Daha sonra 2011 yılında TSE'nin kırmızı-beyaz et gibi ürünlerin ihracatında aranan Helal gıda Belgesi şartı hususunda ihracat yapan işletmelerin yaşadıkları zorluklara çare olmak düşüncesiyle Diyanet İşleri Başkanlığıyla işbirliği çerçevesinde helal gıda Belgelendirme faaliyetlerine başlamışlardır. İstanbul merkezli İslam Ülkeleri Standartlar ve Metrolojisi Enstitüsü ile GİMDES ve Dünya Helal Birliği Derneği kuruluşları tarafından standartlaştırma süreci günümüzde de devam etmektedir. Ancak tüm bu girişimlere ve çalışmalara rağmen Dünya Müslümanları tarafından kabul görmüş genel bir helal sertifikasyon mevcut değildir (Erdal vd., 2014; Boran, 2016). Türkiye’de helal gıda ve sertifikalandırma sürecine aşağıda maddeler halinde detaylarıyla anlatılmıştır:

### **2.7.1. Gıda İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Derneği (GİMDES)**

Gönüllü bireylerin bir araya gelerek, 2005 yılında “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Çalışmaları ve Sertifikalama Derneği (GİMDES)” adı altında bir dernek kurmalarıyla başlayan helal gıda konusunda faaliyet gösteren bir gruptur. İnsanlarda helal gıda bilincini oluşturmak maksadıyla “Helal ve Sağlıklı Ürünler” dergisi gibi çeşitli yayınlar ile “Uluslararası Helal ve Tayyib Ürünler” konferansları düzenlemiş ve sonra 2009’da ulusal ve uluslararası akredite yetkinliğine sahip kurumlar tarafından denetlenerek sertifikasyon sürecine başlamışlardır (Boran, 2016). GİMDES’i akredite eden kurumlar (Yener, 2011);

- Endonezya-MUI
- Malezya-JAKİM
- Singapur-MUIS
- World Halal Council – Uluslararası Helal Konseyi

GİMDES yalnızca gıda konusunda değil ilaç, temizlik ve kozmetik ürünlerin üretilmesinde kullanılan ham maddelerin incelenmesi, helal standart ve sertifika prosedürlerinin oluşturulması konusunda da çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca uluslararası niteliğe sahip helal ürünler konularında uzman ve denetçi nitelikte teknik eleman yetiştirme konusunda attığı adımlarla gelişimini hızla devam ettirmektedir (Yener, 2011).

### **2.7.2. Dünya Helal Birliği**

2010 yılında Bursa Orhangazi’de bir araya gelen bazı akademisyenlerin oluşturdukları sivil toplum hareketi olarak başlamıştır. Daha sonra bu kuruluşun Standart ve Metroloji enstitüsü (SMIIC) tarafından akredite edilmesi ile araştırma, bilgilendirme ve sertifikalandırma çalışmaları halen devam etmektedir (Boran, 2016).

### **2.7.3. Helalder**

2010 yılında Bursa’daki akademisyenlerle eş zamanlı ortaya çıkan ve Merkezi Konya’da bulunan “sağlık, güvenlik ve helal” derneği adlı kuruluştur. Uluslararası helal belgelendirme kurulu (IHI) ve Batı Afrika İşlami ekonomik forumu (WIEF) üyesidir. Helal ürünlerin teminin kolaylaştırmak için yöntem geliştirmek ve standartların belirlenmesi amacıyla kurulmuş ve halen faaliyette olan bir dernektir (Boran, 2016).

### **2.7.4. Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu**

Helal sertifika verme yetkisi olmayan yalnızca bilinçlendirme amaçlı kurulan, ulusal ve uluslararası kongreler, paneller, konferanslar, çalıştaylar ve yarışmalar gerçekteştiren bir kuruluştur. Kitaplar yayınlarken ve kurdukları internet sitesinde uzmanlar eşliğinde yaptıkları açıklamalarla ulusal ve yerel boyutta alternatif tedbirler üreterek muhtemel zararlar hakkında bilinçlendirmeyi hedeflemektedirler.

### **2.7.5. Türk Standartları Enstitüsü (TSE)**

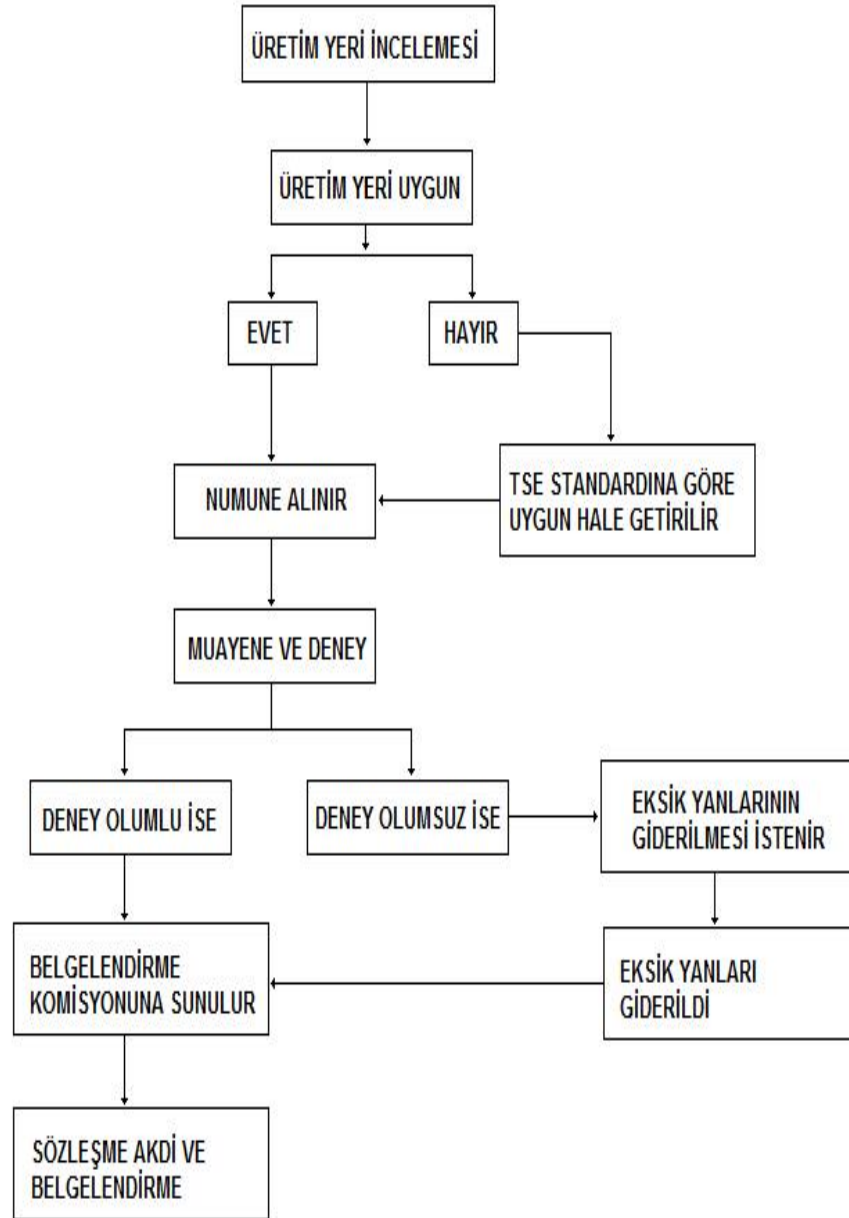
Helal gıda, 2011 yılında TSE sertifikasyon sürecine başlayarak bu sistemin kamusal bir kimliğe bürünmesini sağlamıştır. Türkiye’de helal sertifikalandırma yapmak için tek ulusal yetkili kuruluş olan TSE’nin uyguladığı adımlar Şekil 3. TSE Üretim Yeri İnceleme Planı’ndaki gibidir ([www.helaldenetim.com](http://www.helaldenetim.com)).

Helal sertifikasının verilmesinin ardından, ilgili ürünlerin ambalajlarında kullanılmak üzere helal logosu kullanma hakkı verilir. Dünyada çok farklı şekillerde helal logosu mevcuttur ve sertifika veren kuruma/ülkeye bağlı olarak kullanılan logo da farklılık gösterebilmektedir (Yener, 2011).

### **2.7.6. Helal Akrediyasyon Kurumu (HAK)**

Helal belgelendirme alanında Müşlüman ülkeler arasında ortak bir dil oluşturulamaması üzerine; küresel anlamda helal ürün ticaretinin artması ile mevcut farklı helal standart ve

helal belgelendirme sistemleri uluslararası ticaret üzerinde engellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ülkemizde 36 üye ülkenin yer aldığı SMIIC sistemi, hali hazırda devletlerarası akreditasyona dayanan güvenilir bir belge sistemini uygulamaktadır. Bu nedenle SMIIC bünyesinde akreditasyon sisteminin işlevsel hale getirilmesi ve ülkemizi temsil için yürütülen çalışmaların öncülüğünü üstlenmek üzere Helal Akreditasyon Kurumu hakkında kuruluş ve görevlerini içeren kanun tasarısı 10.10.2017 tarihinde kabul edilmiştir (TBMM, 2017).



Şekil 3: TSE Üretim Yeri İnceleme Planı

Kaynak:kcsert.com

## 2.8. Helal Gıda Sertifikasının Önemi ve Faydaları

Helal gıda sertifikasına sahip olan firmaların elde edecekleri bazı ayrıcalıklar söz konusudur, bunlar (ankaratb.org.tr):

- Katı güvenlik standartları çerçevesinde üretilecek ürünün içerdiği katkı maddesi, uygulanan hijyen şartları, hazırlanma ve işlenme şekli gibi unsurları sürekli kontrol eden objektif uzman görüşü sağlar,
- ISO22000, HACCP, GMP gibi kalite güvence kalıplarına adaptasyonu sağlayabilecek, son teknolojiyi takip eden, yeni geliştirilen katkı maddeleri konusunda gelişmeleri etkin şekilde takip edebilen, helal gıda konusunda eğitim almış kalifiye personel desteği sağlaması,
- Üretilen ürün ile üretimi gerçekleştiren üreticinin Global İslam dünyasında tanınmasını ve yer edinmesini sağlar,
- Farklı ülkelerde gerçekleştirilen fuar katılımını destekler.

## 2.9. Helal ve Koşer Karşılaştırması

Din, insanların ve toplumların tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir (Just, Heiman ve Zilberman, 2007). Müslüman tüketiciler İslami kurallar çerçevesinde helal (Bonne, Vermeir ve Verbeke, 2008), kaliteli ve sağlıklı ürünler talep etmektedirler (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009). Musevilik ve İslamiyet gıda konusundaki kurallarını kutsal kitaplardan almaktadır ve bu kuralların önemli bir kısmı benzerlik göstermektedir (Campbell, vd., 2011:70). İslamiyet'e göre "Helal/Haram" ve Musevilik'e göre "Koşer/Treif" yapılmasına müsaade edilenler ve yapılması yasak olan şeyler anlamına gelmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008b). İslamiyet ve Musevilikte yiyecek-içecekler, helallik kavramının önemli öğelerindedir (Nasir ve Pereira, 2008). Buna göre;

**Helal Gıda:** Helal kelimesi Arapça kökenli olup 'meşru' anlamına gelmesinin yanı sıra (Büyüközer, 2011: 28). İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda anlamında da kullanılmaktadır (www.gidaraporu.com).

- Helal gıdalarla ilgili olarak İslami açıdan önemli olan bazı hususlar söz konusudur. Bunlar (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010: 55);
- Helal ürünler için İslami standartların gerektirdiği kalite özellikleri, tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu olmalıdır.



- Tüketiciler helal ve haram kavramları arasındaki farklılıkları tam olarak bilmelidirler.
- Helal gıda pazarında tüketicilerin farklı talepleri için farklı stratejiler geliştirilmelidir.
- İslami kurallar çerçevesinde, farklı kültürel tercihlere uygun olarak tanıtıcı kampanyalar düzenlenmelidir.
- İşletmeler ürün farklılaştırmaya yönelik oluşturdukları helal gıda pazarında aldatmaya yönelik fiyat politikası uygulamamalıdır.

**Koşer Gıda:** Koşer kelimesi dinen tehlikeli bir unsur içermeyen, kullanılmasında bir mâni olmayan ve yenilip içilmesinde bir engel olmayan ürünler için kullanılan bir terimdir. Bu kurallar kaşerut/kaşrut kuralları olarak isimlendirilir ve üç başlıkta toplanır:

- Koşer (helal),
- Treif (haram),
- Değişim geçirmiş gıdalar.

Yenilmesinde sakınca bulunan ve bulunmayan hayvanlar Tevrat kitabında listelenmiştir. Bunlardan bazıları:

- Çift tırnaklı olup geviş getiren hayvan etinin tüketiminde bir sakınca yokken domuz, tavşan ve deve eti haram kabul edilmiştir.
- Tüm haşere, kemirgenler ve sürüngenler haramdır.
- Yalnızca Tevrat kitabında yer alan kuşlar helal diğerleri haramdır.
- Yalnızca pulu ve yüzgeci olan balıklar helal; geriye kalan diğer tüm balıklar ve kabuklu su ürünlerinin tamamı haramdır.
- Bal haricinde yenilmesi haram olan hayvanların yumurtası, sütü gibi her türlü ürünü de haramdır.

Tüketimine izin verilen hayvanlar, kesim konusunda eğitim almış ve hayvan anatomi bilgisine sahip olan “şohet” tarafından “şehita” adı verilen özel bir kesim tekniğiyle yapılır. Bu kurallar çerçevesinde yapılmamış kesim hayvanın etini trefa (murdar) hale getirir ve yenilmesi haramdır ([www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org)).

Bir etin koşer olabilmesi için Tevrat'ta yer alan uygun hayvanlardan kesilmiş olması gerekmektedir. Hayvanın yalnızca ön kısmı koşer kabul edilir. Kesilen et önce iyice yıkanıp sonra bir saat boyunca suda bekletilmelidir (Riaz ve Chaudry, 2004: 159). Alkol konusunda ise Şarap koşer kabul edilmesine karşın Musevi olmayan kişilerin hazırladıkları koşerin içilip içilemeyeceği konusunda Yahudi olmayan birinin dokunması bile o şarabı koşer olmaktan çıkarmaktadır (Yener, 2011: 48).

Aşağıda verilen Tablo 1. Helal ve Koşer çizelgesinde, her iki dine mensup bireyler için benzer özellikteki kabul edilen ve kabul edilmeyen özel sınırlamalar özetlenmiştir. Tablo 2.1. incelendiğinde her iki dine mensup bireylerin bir çok konuda tüketim sınırlılıklarının benzer olduğu gözlemlenir.

**Tablo 1**  
**Helal ve Koşer**

Ürün/İşlem	HELAL	KOŞER
Domuz, etobur hayvanlar ve kan	Yasak	Yasak
Hayvan kesimi yapan kişi/kasap	Yetişkin Müslüman	Eğitilmiş Yahudi (Şohet)
Hayvan kesiminde dua/kutsama	Her hayvan için zorunlu	Her hayvan için zorunlu değil
Elle Kesim	Tercihen	Zorunlu
Mekanik Kesim	Gözetim altında kümes hayvanları için	İzin verilmez
Kesimden Önce Şoklama	Kısmen izin verilir	İzin verilmez
Et hakkında kısıtlamalar	Hayvanın tüm kısımları kullanılır; tuzlama gerekmez.	Sadece ön çeyrek kullanılır; ıslatma ve tuzlama gereklidir
Jelatin (Ürünlerde)	Usulüne uygun kesilen helal hayvanların kemik ve derilerinden ayrıca balık derisinden yapılan jelatin kabul edilir	Kuru kemik ve derilerden (koşer olmayan hayvanlar) ve koşer balıktan elde edilen jelatin kabul edilir
Balık	Bütün deniz ürünleri	Sadece pullu ve yüzgeci olan
Deniz Hayvanları	Kabul derecesi değişir	İzin verilmez
Mikrobiyal Enzimler	Kabul edilir	Kabul edilir
Hayvansal Enzimler	Helal olan hayvanlar	Koşer kesim hayvanları
Alkol	İzin verilmez	İzin verilir
Özel Günler	Yok	Fısh/Hamursuz Bayramı için özel kısıtlamalar
Özel yasaklar	Yok	Hayvanın but kısmının koşer olabilmesi için siyatik sinirinin çıkartılması ve hayvanın iç yağının etten tamamen ayrılması gereklidir. Bundan başka et, kandan tamamen temizlenmesi için suda bırakılır ve tuzlanır.

**Kaynak:** Riaz ve Chaudry, 2004: 160

Ayrıca tanınırlığı son yıllarda kabul edilen Helal gıda pazarı ve tanınırlığı uzun yıllardır kabul edilmiş olan Koşer gıda pazarının mevcut durumlarına da kısaca değinilmiştir.

### **2.9.1. Helal Gıda Pazarı**

Helal gıda pazarı her geçen gün hızla büyüyen bir pazardır (Alserhan, 2010a: 102) ve ortalama yılda %15 civarında büyüdüğü düşünülmektedir (Alam ve Sayuti, 2011). Müslüman tüketicilerin Pazar hacmi 2009 yılı itibariyle 2.1 trilyon dolar seviyesinde (Tanakinjal ve Amin, 2009: 66) olmakla beraber 2050 yılında bu kazancın 25-30 trilyon dolara ulaşacağı düşünülmektedir (Alserhan, 2010a: 102).

Helal gıdada en önemli ürün et ve et ürünleridir ve sağlık açısından değerlendirildiğinde helal gıdalar yalnızca Müslümanların değil tüm insanların tüketebileceği ürünlerdir (Othman, Sungkar ve Hussin, 2009, s.317). Yapılan araştırmalara göre müşterilerin et satın alımında dikkat ettikleri kriterler arasında birinci sırada helallik, ikinci sırada kalite ve üçüncü sırada fiyat unsuru geldiği görülmektedir (İbrahim, Liu ve Nelson, 2008, s.85). Bu durum İslami kurallar çerçevesinde yapılan kesimlerde elde edilen et ürünlerinin müşteriler tarafından sağlığa daha uygun olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır, ancak zaman içerisinde helal et konusunda birtakım hilelerin ortaya çıkması bu konuda bazı şüphelerin oluşmasına ve müşterilerin helal konusuna endişeyle yaklaşımlarına neden olmuştur (Bonne ve Verbeke, 2008a: 115).

Amerika'da yapılan bir araştırma neticesinde 1999 yılında 3 milyar dolarlık et ve et ürünleri için harcama gerçekleştiren Müslüman tüketiciler bu harcamalarını 2003 yılında 15 milyar doların üzerine çıkardıkları tespit edilmiştir. Bunun üzerine Amerikan ordusu gelişen bu pazarı dikkate alarak 2004 yılında bünyesinde görevli Müslüman ordu mensupları için helal sertifikalı gıdalar sunmaya başlamıştır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.40).

Avrupa'da yapılan araştırmalara göre Müslüman göçmenlerin et tüketiminin kendi vatandaşlarına göre çok daha üst seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar Avrupa'da yaşayan Müslümanların %84'ünün yalnızca helal et alışverişi yaptıklarını ortaya çıkarmıştır (Bonne ve Verbeke, 2008b: 37). İngiltere'de helal sertifikasının yaygın olmamasından kaynaklanan ve yıllık hacmi 1 milyar sterlin civarında olan bir illegal pazar oluşumu, buradaki büyük marketleri harekete geçirerek

helal sertifikalı ürünlerin yasal yoldan satışını teşvik etmiştir. Hatta bu büyük marketler sattıkları ürünlerin onaylı ve %100 helal olduğunun garantisini vererek pazar yapısının değişmesine katkı sağlamışlardır (Ahmed, 2008, s.656). Daha önceki yıllarda raflarda helal gıda yerine Koşer gıda bulunduran Avrupa'daki birçok büyük market gelişen pazardan payını alabilmek için helal gıda sertifikası çalışmalarına yönelmiştir. Hatta Fransa'da yalnızca Müslüman gençleri hedefleyen Burger King Muslim şubeleri açılmıştır. Bu durum Avrupa'da yaşayan Müslüman müşterilerin taleplerinin karşılanmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008b: 38; Abdul, Ismail ve Johari, 2009: 23; Issa vd., 2009: 54).

Pazarın hızla büyümesi özellikle yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir; dünyanın en büyük küçükbaş hayvan ihracatının Yeni Zelanda'nın elinde olması, helal ve haram ürün karışımının engellendiği depoların Hollandada inşaa edilmiş olması, dünyanın en büyük helal tavuk kesimhanelerinin Brezilyada kurulmuş olması (Alserhan, 2010b, s.43) bu durumun ispatı niteliğindedir. Ayrıca kırmızı et konusunda hükümet tarafından helal sertifikasının desteklendiği Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri de tüm dünyaya bu konuda örnek teşkil etmektedir. Bunun haricinde Endonezya, Malezya, Singapur, Tayland ve Filipinler de helal gıda ile ilgili düzenlemeler yapmaktadırlar (Riaz ve Chaudry, 2004, ss.40).

Singapur ve İngiltere'de helal belgesi alan McDonald, KFC, Burger King, Taco Bell, Dominos, Subway, Baskin Rubbins ve Campbell Soup gibi büyük gıda şirketleri müşteri sayılarını belirgin ölçüde arttırmayı başarmışlardır (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009: 67; Wilson ve Liu, 2010: 113; Riaz, 1999: 81). İsveç menşeli öncü Nestle firması helal gıda uygulamalarında lider firmalar arasında yer almaktadır ve üretimini gerçekleştirdiği helal ürünlerin tanıtımına oldukça özen göstermektedir. Unilever, Loreal, Colgate gibi zincir firmalar helal kaidelerine uygun olarak yatırımlarını büyütmektedirler (Alserhan, 2010b: 42). Fransız menşeli Carrefour, Kuala Lumpur ve Albert Heijn gibi ürün sağlayıcılar seçeneklerine helal gıda katma konusunu oldukça önemsemekte ve müşterilerini uyarmak için özel işaretler kullanmaktadırlar (Bonne ve Vermeir, 2007: 368). Dünya için önemli bir model teşkil eden ve diğer kıtalarla kesişme noktası olan Türkiye ise helal gıda pazarında hala küçük bir rol üstlenmektedir (Foods, 2009: 28).

Helal gıda pazarının Müslüman olmayan ülkelerin elinde olması bazı aksaklıkları da beraberinde getirmektedir. Özellikle helal ve helal olmayan ürünleri aynı alanlarda üretmeleri, çalışanlarının Müslüman olmamaları ve İslami kuralları bilmemeleri gibi unsurlar, helal üretim esnasında uyulması gereken helal standartların önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu şartlar (Riaz ve Chaudry, 2004: 131);

- Helal üretim alanlarının işaretlenmesi
- Helal ürünlerin şüpheli ürünlerle bir arada bulunmasının engellenmesi
- Helal olmayan departman çalışanlarının yer değişiminin önlenmesi
- Helal ve diğer ürünleri için bir üretim zamanlarının planlanması

Bu konuda Malezya hükümet olarak helal gıda pazarında lider olma çalışmalarına hız vermiş durumdadır, bunun en önemli nedeni ise (Othman, Sungkar ve Hussin, 2009: 306);

- Hükümet tarafından tam desteğin sağlanması,
- Ülkenin gelişmişlik düzeyinin yeterli seviyede olması,
- Dünya genelinde kabul edilen helal sertifika konularında öncü olması,
- Gerçek bir İslam ülkesi olarak tüm şartların yerine getirilmesi gerekliliğidir.

### **2.9.2. Koşer Gıda Pazarı**

Koşer gıda Yahudiler için ortaya çıkarılmış ve Koşer yasaları gereği detaylı incelemeyi gerektiren bir uygulamadır. Dünyadaki gıda pazarının gelişmesi ve teknolojinin hızlı ilerlemesiyle işlenmiş gıdaların hayatımıza girerek sağlığımızı tehdit etmesi gibi unsurlar, Yahudiler için koşer gıdanın önemini arttırmıştır. Böylece gıdalarda sağlık ve dini unsurları denetleyip belgelendiren Koşer denetçileri ve acenteleri oluşmuştur. Rabbaniler Koşer arayan müşteriler için denetçi olarak görev yapmış ve rabbani kurumlar da bu başvuru yapan firmalara patent ve etiket pazarlayarak gelir elde etmeye başlamışlardır. Böylece bilinirliği her geçen gün artan ve gelişen bir sertifikalı ürün pazarı ortaya çıkmıştır (Kurt, 2010).

ABD’de süpermarketlerde satılan ürünlerin büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %40) Koşer etiketine sahiptir ve tercih eden müşterilerin üçte birinden daha azı Yahudi’dir (Gutman, 1999: 2362).

Koşer ürünlerin daha sağlıklı olduğunu kanıtlayan bilimsel veriler bulunmamasına rağmen talebin fazla olmasının sebebi yürütülen pazarlama kampanyalarının müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu “sağlıklı ve kaliteli” imajı olduğu düşünülmektedir (Cohen vd, 2002: 70). ABD'de büyük bir market zinciri yöneticisinin söylediği "Koşer gıdayı yalnızca Yahudiler için olduğunu düşünüyordum, ancak daha sonra insanlar için koşer gıdanın kalite anlamına geldiğini anladım" cümlesi, Koşer ürün sayısındaki hızlı artışın nedenini ortaya koyan fikirlerden yalnızca bir tanesidir. Koşer, Yahudiler için "dini kurallara uygun, kaliteli ve güvenli" ürün anlamına gelirken; diğer tercih eden müşteriler açısından "kalite kontrollü ve sağlıklı ürün" olarak algılanmaktadır (Kurt, 2010).

Bununla birlikte 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika'da yaşayan Yahudi nüfusu 6 milyondan az olmasına rağmen Koşer sertifikalı ürün sayısı 90.000 civarlarında ancak Müslüman nüfus 8 milyondan daha fazlayken helal sertifikalı ürün sayısı 1000 dolaylarındadır (Hughes, 2008: 129).

Son dönemlerde yapılan araştırmalara göre Amerika ve Avrupa ülkelerinde Koşer ürünlere dolayısıyla pazar paylarını artırmak ve satış stratejilerini genişletmek için Koşer sertifikasına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle birçok işletme, Koşer onayı alarak, güvenilir bir marka olma çabasına girmiştir. Bununla birlikte gıda firmaları büyük ülkelere olan ihracatlarını gerçekleştirebilmek için, ürünlerinin Koşer sertifikasını "avantaj"dan ziyade "zorunluluk" olarak almak durumunda kalmışlardır. Koşer sertifikasının maliyetli bir uygulama olması da Koşer gıdaların piyasa fiyatını arttıran bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurt, 2010).

## **BÖLÜM 3: MÜŞTERİ VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI**

Müşteri tanımı 20. yüzyılda oluşmaya başlamasına rağmen, bu kavramın uzun yıllar sonra ancak günümüz dünyasında anlaşılması mümkün olmuştur. (Swift, 2001: 1). Daha önceki yıllarda yapılan açıklamalarda müşteri kavramı, sahip olduğu maddi gücü bir ürün/hizmeti satın alma isteğinde kullanan birey (Wiegers, 1999) olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise müşteri kavramı, bir ürün/hizmeti satın almakla sınırlı kalmayıp satın aldığı ürün/hizmetten psikolojik olarak etkilenecek satın alma davranışlarını alışkanlık haline getiren, potansiyel pazar hedefleri olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Memnuniyet, ürün/hizmetin satış ve sonrasında tüm süreçleri kapsayan ve yaşanan tecrübelerle ilişkili bir konudur (Homburg ve Giering, 2001: 45). Memnuniyet kavramı da 13. yüzyılda ortaya çıkan bir kavram olmakla birlikte (Parker ve Mathews, 2001: 38), 70'li yılların ilk zamanlarından itibaren yapılan araştırmaların başlıca konusu olmuştur. Bu araştırmaların neticesinde memnuniyet kavramının pazarlama aktivitesinin önemli bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Churchill ve Surprenant, 1982: 491).

### **3.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri, her ne kadar geleneksel açıdan bir ürün/hizmeti satın alan birey olarak tanımlansa da modern toplumda, bir doktora tedavi amaçlı gelen hasta ve bir üniversiteye eğitim almaya gelen öğrenci gibi, kişi/kurumlardan uzmanlık talep eden bireyler aynı zamanda müşteri konumunda da değerlendirilmektedir. Kısaca müşteri bir değer takasında bulunan bireyler olarak da ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2010: 11). Müşteri kavramı firmalar açısından değerlendirildiğinde altı başlık altında açıklamak mümkündür (Orçunus, 1993; Yıldız, 2002: 49; Demirel, 2006: 22);

**İç müşteri**, firmadaki her departman bir sonraki departmanın tedarikçisidir.

**Dış müşteri (Mevcut müşteri)**, işletmenin sürekli satış gerçekleştirdiği ve ürün/hizmetini sürekli satın alan kişi/kuruluştur.

**Muhtemel müşteri**, işletmenin satış için görüşme gerçekleştirdiği ancak henüz müşterisi olmamış kişi/kuruluştur.

**Eski müşteri,** önceleri işletmenin müşterisi konumundayken farklı nedenlerle talepte bulunmayan kişi/kuruluştur.

**Yeni müşteri,** işletmenin ürün/hizmetini ilk defa talep eden kişi/kuruluştur.

**Potansiyel müşteri,** işletmenin ürün/hizmetini satın alabileceği düşünülen kişi/kuruluştur.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar; 80'li yıllarda ortaya çıkan hızlı tüketim ve satın alma hareketlerinin incelenmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bu aşamadan sonra müşteri memnuniyeti kavramı, tüketicinin satın aldığı ürünü/hizmeti nasıl puanladığı sonucuna göre işletmenin belirlediği strateji unsurları olarak değerlendirilmektedir (Viljoen vd, 2005: 109). Müşteri memnuniyeti, firmaların hem mevcut müşterilerini elde tutabilmeleri hem de potansiyel müşterileri kazanabilmeleri açısından (Kılıç ve Pelit, 2004: 120) onlara tatmin edici hizmetler sunmalarıyla oluşan keyif verici (Anderson vd., 1994: 54; Oliver, 1997) ve tecrübelerine dayanan kapsamlı memnuniyet yargısı (Yang ve Zhu, 2006), işletmenin ürün/hizmet performansının kıyaslamalı ölçümü (Karpas, 1998: 22; Hill ve Alexander 2006: 29), bir sonraki ürün/hizmet satın alma davranışını etkileyen önceki yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumu olarak tanımlanmakta (Vavra, 1999: 51; Bozkurt, 2001) ve bilişsel, duygusal, kıyaslamalı memnuniyet olarak sınıflandırılmaktadır (Nart, 2006: 192).

Firmaların devamlılığı için müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir (Pekmezci vd., 2008). Bunun için müşteriye düşünme, müşteriyle ilgilenme, müşteriyle ilgili ayrıntıları dikkate alıp analiz ederek müşteriye tanıma odaklı ve müşteriye yönelik tutum içinde olmak önemlidir (Oliver,1999: 34; Türk, 2004).

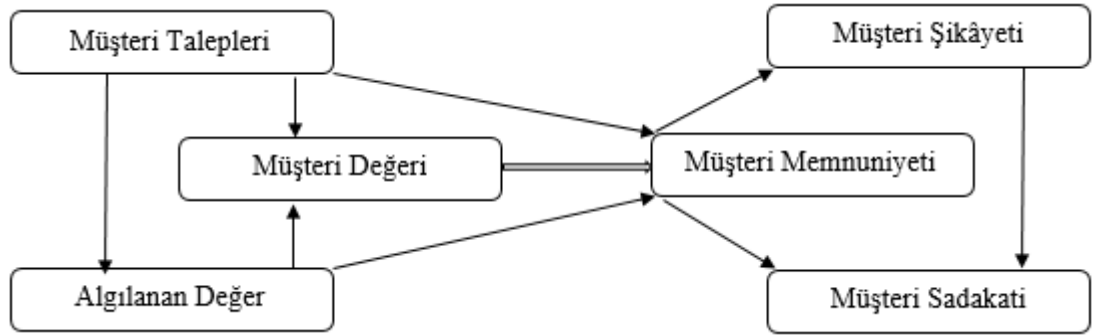
Toplu üretim öncesindeki “müşteri egemen” üretim döneminde, üretici ve müşteri arasında yüz yüze bir iletişim olmasından dolayı, memnuniyet/memnuniyetsizlik gibi durumlar kolayca tespit edilebiliyordu. Bu dönemde müşteri talepleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yaparak müşterileri tatmini oluşturmak rutin ve kolay bir durumken, üstün bir performans sağlayan toplu üretim/dağıtım süreci ise üreticilerle müşterileri birbirinden uzaklaştırdı (Vavra, 1999).

Müşteri memnuniyetiyle alakalı araştırmaların çoğunun vardığı ortak sonuç; memnuniyet sağlanması durumunda müşterinin aynı ürün/hizmeti sürekli alma



davranışı sergiledikleri yönündedir (Eggert ve Ulaga, 2002: 107; Duman, 2003). Müşteri memnuniyetinin bu sonucu olarak gelişen işletme sadakati unsuru ise; firmaların karlılık, pazar payları ve büyüme oranlarına yansıyan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu, 2005). Bu nedenle firmalar pazarlama hedeflerinin başında müşteri sadakatini arttırmak için sürekli kaliteli ürün/hizmet sunma gayretindedirler. Bunu sağlamak için yapılan yatırımlar, maliyetli bir süreç olsa da kazanılan müşteri sadakati sayesinde hem işletmenin tanıtım giderleri azalacak hem de memnun müşteri tavsiyeleri sayesinde yeni müşteri kitlesi kazanma süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005).

Firmalar müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olan bazı kavramlara dikkat ettikleri takdirde, doğru stratejik adımlarla bunu sağlama konusunda etkin bir başarı elde edebileceklerdir. Bununla ilgili yapılan model çalışmasında aşağıdaki Şekil 4. Müşteri Değeri Kavramı şemasında gösterilmiştir.



Şekil 4 Müşteri Değeri Kavramı

**Kaynak:** Güney, 2012: 34

Şekil 3.1’ de yer alan Müşteri Değeri Kavramında; Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Şikâyeti veya Müşteri Sadakati oluşturacak Müşteri Değeri kavramı Müşteri Talepleri ve Algılanan Değer ile birebir ilişkili hatta Müşteri Taleplerinin Algılanan Değer üzerinde ayrıca bir ilişkisi olduğunu görülmektedir.

### 3.1.1. Müşteri Talepleri

Talep, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla bireylerin var olan seçenekler arasından sahip olmak istedikleri unsur olarak tanımlanmaktadır (Küçükergin, 2012: 14). Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı, firmaların ürün/hizmet sunumlarını, müşteri taleplerine göre

yönetmeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Müşteriyle devamlı temas kurarak, talepleri belirlemek ve buna göre sunulacak ürün/hizmet planlanması geliştirmek oldukça önemli bir husustur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 35).

Müşteri memnuniyeti ile taleplerinin karşılanması doğru orantılı bir unsur olduğundan, bu taleplerin doğru tespit edilmesi memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir (Demirbağ, 2004: 22). Genellikle müşteri talepleri mevcut ihtiyaçlarla birlikte satış öncesi ve sırasında yaşadıkları bazı unsurlara göre değişkenlik gösterir. Satış öncesinde reklâm unsurlarına, işletmenin marka imajına, diğer müşterilerden aldığı duyuma, maddi olanaklarına, ilgi alanlarına, kişilik özelliklerine göre şekillenirken; satış sırasında ise personel tutumu, garanti şartları, satış sonrası servis hizmeti ve güvenilirlik gibi unsurlardan etkilenir (Özenç 2000: 27; Çınar, 2007: 12). Bu taleplerin seviyesi önceki deneyimlerdeki memnuniyet düzeyi yükseldikçe, satış öncesi ve sırasındaki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağı yönündedir (Gürü, 2006: 20).

Firma çıkarlarını koruyacak şekilde bir üretim ve pazarlama süreci oluşturulabilmesi için müşteri taleplerini karşılarken beklentilere göre şekillendirilmiş bir stratejinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Genellikle müşteri taleplerini göz önünde bulundurmayan firmaların yalnızca seri üretim üzerine yoğunlaşan firmalar oldukları gözlenmektedir (Özgüven, 2008: 662). Müşteriler taleplerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda ürün/hizmet sunumu gerçekleştirmeleri firmaların geleceklerinin olması açısından önemlidir (Kaçaman, 2016).

Müşteri taleplerini etkileyen en önemli unsurları şu şekilde özetlemek mümkündür (Dotchin ve Oakland, 1994: 32):

- Pazarlama faal
- Alışkanlıklar
- İnanç
- İletişim
- Deneyim

### 3.1.2. Algılanan Kalite

Algı etkeni, müşterinin özelliklerine ve firmayla ilgili deneyimlerine göre değişkenlik göstermekle birlikte, algı ölçümü müşterinin ürün/hizmet sürecini değerlendirme esasına göre gerçekleşmektedir. (Büber ve Başer, 2012: 267).

Algılanan kalite; müşterinin kendisine sunulan ürün/hizmet performansı ile ilgili (Vavra, 1999: 57) kendi içinde oluşturduğu genel yargıdır ve memnuniyet derecesini belirlemede oldukça önemlidir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). Çünkü algılanan kalitenin yüksek olması müşteride tatmin, tekrar satın alma ve tavsiye etme eğiliminde olmasını sağlayacaktır. Günümüz rekabet dünyasında, müşteri algıları arasındaki kalite-tatmin-sadakat ilişkisi işletme yöneticileri tarafından iyi yorumlanmalı ve yönetilmelidir (Cronin ve Taylor, 1992). Böylelikle müşteri ile işletme arasındaki ilişki kalitesi istenilen düzeye getirilebilir (Tüzün ve Devrani, 2008: 14).

Algılanan kalite, sunulan ürün/hizmet kalitesinin müşteri tarafından değerlendirmesidir. Memnuniyet, algılanan kalite ile beklentinin karşılanması arasındaki ilişki olarak açıklanabilir (Yediveli, 2008: 36). Müşteri memnuniyetinde algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar; ürün/hizmet performansı, özellikleri, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, garantisi ve marka değeridir (Yücel, 2011: 14). Dolayısıyla müşteri memnuniyetiyle Performans/kalite arasında üç farklı olasılık oluşur (Bakır, 2006: 62);

- Performans/kalite beklentiden düşükse memnuniyetsizlik
- Performans/kalite beklentilerle eşdeğerse memnuniyet
- Performans/kalite beklentileri aşarsa, yüksek memnuniyet ortaya çıkmaktadır

Müşteri beklentilerinin değerlendirilmesi ve müşteri algılarının anlaşılması, firmaların gelecekteki ürün planlamalarında müşteri memnuniyeti garantili ürün/hizmet sunumu açısından oldukça önemlidir. Bunun için firmalar düzenli aralıklarla hem müşterilerini unutmadıklarını belirten hatırlatıcı mesajlarla hem de fikirlerine önem verdiklerini ifade eden anket, telefon veya mail yoluyla bilgi alma gibi yöntemlerle müşteri taleplerini anlamaya çalışmalıdırlar. Böylece müşteri talepleri detaylı bir şekilde anlaşılmalı ve performans/kalite beklentisi karşılanmış ürün/hizmet sunumu gerçekleştirilmiş olur (Özgüven, 2008: 662).

### 3.1.3. Müşteri Değeri

Değer kavramı iki açıdan değerlendirilerek (Güney, 2012: 35), hem işletmenin müşteri için hem de müşterinin işletme için maddi ve manevi düzeyde sadakat gösterdiği normları ifade eder (Uzunoglu 2007: 12).

Müşteri değeri anlam olarak; işletmenin ürün/hizmetinden istifade edip buna ek bir değer yükleyen müşterinin firmayla kurduğu bağ (Acuner, 2001: 48), müşterinin satın alınan ürün/hizmete karşılık harcama yapacağı bedelle kıyaslamasıyla oluşan duygusal bir süreç (Uzkurt, 2007: 18), müşteri ihtiyaçlarını rakip ürün/hizmete kıyasla daha iyi sağlayıp sağlamadığına ilişkin verilen karar (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41) ve tüketim deneyimi sonucunda müşterinin algıladığı fayda-maliyet arasındaki oran (Day, 1990) şeklinde tanımlanabilir.

Müşteri değerinin literatürde yukarıdaki şekliyle genel anlamda müşteri değeri (ürün, hizmet, personel, imaj) ve müşteri maliyeti (para, zaman, enerji, psikolojik maliyet) arasındaki fark (Bakırtaş, 2013: 68) olarak iki kısımda incelenmesi, kavrama ilişkin birtakım önemli hususların göz ardı edilmesine sebep olabilir (Huber vd., 2001). Bu nedenle müşteri değerinin geliştirilmesi için kavramla ilgili stratejilerin iyi analiz edilmesi oldukça önemlidir (Koç, 2016: 45).

Müşteri değeri kavramı, satın alma davranışından sonra müşteri yargısı üzerinde büyük etkiye sahip olması nedeniyle (Eggert ve Ulaga, 2002) günümüzde pazarlama araştırmalarında oldukça önemsenen bir konu haline gelmiştir (Woodruff, 1997). Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında müşteriler daha hassas, kolay doyuma ulaşmayan ve ürünle ilgili problemi çözmek yerine ürün tercihini değiştiren bir yapıya sahip olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle, müşteri değerini belirleyen memnuniyet kararı hususunda etkili olan standartları tespit ederek (Acuner, 2001: 48) müşteri sadakati sağlayıp bunu sürekli hale getirebilmek, bir işletme için oldukça önemli bir unsurdur. Bunun için de müşterinin bedensel, zihinsel ve duygusal taleplerini karşılayacak bir ürün konsepti geliştirmek, çeşitlendirmek ve herkesten önce uygulamaya koymak işletmenin rekabet gücünü önemli ölçüde arttıracaktır (Altuntuğ, 2003:3).

### 3.1.4. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, sunulan ürün/hizmet unsuru için beklentilerinin ne derece karşılandığını belirlemek amacıyla kullanılan bir kavram (Özenç, 2000: 30) ve bu beklentilerinin karşılanması oranında oluşan memnun edici sonuçların bütünüdür (Kotler, 2000: 36). Bunun için; ilk olarak müşterinin işletmenin ürün/hizmet konseptini nasıl algıladığı hususu araştırılmalı, ikinci olarak bu veriler eşliğinde müşteri beklentileri derlenerek ürün/hizmet geliştirilmeli ve son olarak müşterinin talepleri karşılanacak şekilde ürün/hizmet sunularak işletme hakkında olumlu imaj edinmesi sağlanmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bunu yaparken amaç sadece müşteri memnuniyeti sağlamak olmayacağından işletmenin; doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyat ile doğru pazar stratejisi uygulaması oldukça önem arz etmektedir (Verhoef, 2003: 30).

Yapılan araştırmalar firmaların çeşitli nedenlerle her yıl belirli oranda müşteri kaybettiklerini ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan bu araştırmaların sonucuna göre firmalar hangi müşterileri, ne zaman, neden kaybettiklerini, onların kendilerine ne kadar katkı sağlayıp ne kadara mal olduğunu hesaplamak yerine; yeni müşteri kazanma yolları arama yoluna girerek çok fazla maddi güç sarf ederler (Hill ve Alexander, 2006: 5). Oysa mevcut müşterileri himaye etmek yeni müşteri kazanmaktan daha düşük bedel gerektirir. Bu kapsamda firmaların mevcut müşteriyi memnun etmesi ve koruması çok daha önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Swift, 2001: 9). Böylelikle müşteri memnuniyeti sayesinde hem sadık hem de yaptığı olumlu tavsiyelerle işletmenin ürün/hizmeti için iyi bir tanıtım temsilcisi olacaktır (Çakıcı, 1998: 10). Aksi durumda, tatmin olmamış müşteri profili diğer müşterileri de negatif etkileyerek işletmenin yürüttüğü tanıtım çalışmalarının heba olmasına neden olacaktır (Taşkın, 2000: 35).

Yapılan araştırmalar müşteri tatmini ve müşteri değeri için etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de dolaylı yoldan etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin belirli beklentilerle firmalardan talep satın aldıkları ürün/hizmet değerlerinin doğrudan müşteri tatmin düzeyini etkilediği ortaya çıkmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Dolayısıyla müşteri tatmini müşterinin algıladığı değer doğrudan bir

sonucudur ve iki değişken, birlikte satın alma sonrasındaki sadakat faktörü üzerinde etkili olmaktadır (Onaran Bulut Özmen 2013: 42).

### **3.1.5. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, bireyin tecrübe edindiği ürün/hizmete karşı gösterdiği eylemsel ve taktiksel refleksleriyle ilgili oluşan güven duygusunu ifade eder (Yang ve Zhu, 2006: 668). Eylemsel sadakat müşterinin satın alma davranışını tekrarlaması, taktiksel sadakat ise müşterinin işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmasıdır. Eylemsel ve taktiksel refleksler bir reklamdan daha etkili tanıtım aracı olarak kullanılabilirdiğinden (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 169) özellikle kurum kültürü oturmuş marka firmaların müşterilerini tanıyarak müşteri sadakati oluşturacak yönde hizmet sunmaları oldukça önemlidir (Çiçek, 2005: 70).

Müşteri sadakatiyle ilgili olarak işletme beklentisi de, müşterinin hem ürün/hizmet satın alma eylemini sürekli hale getirmesi hem de işletme/marka ile bütünleşerek hareket etmelerini sağlaması yönündedir (Ezmeç,2016). Bu kapsamda değerlendirildiğinde müşteri sadakati, firmaların müşterileriyle sürekli bağlantılı olmalarını (Karpat, 1998: 22) sağlayacak şekilde benzer ihtiyaçlar için sıklıkla aynı işletme/marka unsurunu tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanır (Odabaşı, : 19). Müşteri sadakati sayesinde işletmenin pazar payı ve karı artarak rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilecektir (Onaran Bulut Özmen 2013: 42). Çünkü memnun müşteri (Kotler, 2000: 48):

- Firmadan uzun yıllar alışveriş yapar,
- Firmanın yeni ürününe/hizmetini mutlaka dener,
- Firmadan sürekli övgüyle bahseder,
- Firmaya rakip markaların tanıtım ve fiyat seçeneklerinden etkilenmez,
- Firmaya ürün/hizmet hakkında görüş belirterek işletmenin sürekli dinamik kalmasını sağlar.

### **3.1.6. Müşteri Şikâyetleri**

Şikâyet kavramı, satın alınan ürün/hizmet unsurunun talebe uymaması ya da tüketim sırasında istenmeyen durumların ortaya çıkmasıdır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Yapılan

araştırmalar, sorun yaşayan müşterilerin büyük çoğunluğunun ya şikâyet etmediğini ya da sorunu çözemeyecek pozisyondaki çalışanlara aktararak yanlış bir yol izlediklerini göstermektedir. Müşterilerin yalnızca %5'lik gibi küçük bir azınlığı sorununu idareye aktarabilmektedir. Bu nedenle müşterilerden şikâyet bekleyerek tatmin oluşturmaya çalışmak etkili bir yol olarak görünmemektedir (Vavra, 1999: 27).

Ancak müşteri şikâyetleri hiç çözüme ulaşmasa bile firmalar için iki önemli hususta yol gösterici olabilir, bunlardan birincisi yönetime işletme ve personel performansı konusunda bilgi vermesi ve işletmenin gizli kalmış sorunlu alanlarını görünür kılmasıdır (Kelleher, 1998).

Şikâyet bildirmek müşterinin yüksek beklenti içinde olduğunu göstergesidir ve bu tarz beklenti içinde olan müşterilerin şikâyetleri çözüme kavuşturulduğunda sadık bir müşteri profili oluşturdukları gözlenmektedir (Yang ve Zhu, 2006: 670). “Müşteri memnuniyetindeki artış, müşteri şikâyetleriyle ters, müşteri bağlılığıyla doğru orantılıdır” diyen Hirschman teorisine göre, firmalar için maliyetli ancak önemli olan bu geri bildirim sürecini iyi değerlendirerek firmaları hakkında yapıcı özeleştirilerde bulunmaları oldukça önemli bir konudur (Özenç2000: 30).

### **3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar**

Müşteri memnuniyeti kurumsal imaj, kalite, fiyat, hizmet, iletişim, personel, tutundurma ve çevre gibi unsurlardan etkilenen bir kavramdır (Özgüven, 2008).

#### **3.2.1. Kurumsal İmaj Unsuru**

Kurumsal imaj, firmayla ilgili olarak yaşanan deneyim, inanç, duygu, bilgi ve izlenimlerin oluşturduğu olumlu/olumsuz kavramların bütünüdür (Bolat, 2006:109). Bu nedenle, kurumsal imaj müşterilerde önemli etkiye sahip işlevsel özellikleri barındırmaktadır. Hatta satın alma aşamasında pozitif bir imaj oluşturan işletmenin, kaliteli ürün/hizmet sunacağına inanan müşteri böylece ürünü satın aldığında karşılaşacağı riski azaltmış olacağını düşünmektedir. Bu nedenle imaj işletme seçiminde müşteri yargılarını etkileyerek, müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2012: 676).

Kurum imajı bilgi ve deneyimle bağlantılı olarak oluşturulabilen zor ve zaman alıcı bir süreçtir ve içinde hem görsel (kurum ismi, bina, logo, renk, amblem) hem de kurum kimliği (kurum felsefesi, iletişimi, davranışı) faktörlerden oluşur (Okay, 2000:106). Dolayısıyla hem imaj kaynağı olan kurum, hem de imaj algılayıcısı durumunda olan hedef kitle için oldukça önemlidir (Kırımlı, 1993: 13). Güçlü bir kurum imajı uzun vadeli başarı kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü böyle bir imaja sahip olan kurumlar uluslararası yatırımlarını ve öz sermayesini arttırarak sundukları ürün/hizmet unsurlarında fiyat yükseltme avantajı elde edebilmektedirler (Schukies, 1998: 31).

### **3.2.2. Kalite Unsuru**

Firmalar için maliyet, rekabet ve bunlardan etkilenen müşteri tutumu kalite kavramını daha önemli hale getirmiştir. Bu nedenle modern zamandaki rekabet ve maliyet anlayışlı pazarda devamlılık sağlayabilmek için, ürün/hizmet kalite unsurlarının belirlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemlidir (Devebakan ve Aksaraylı 2003: 38).

### **3.2.3. Fiyat Unsuru**

Fiyat unsuru, müşterinin ürün/hizmet satın almak için ödeyeceği veya işletmenin ürün/hizmet karşılığında müşteriden talep ettiği bedeldir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010: 46). Ürün/hizmet pazarlamasında, yönetsel beceri gerektiren en önemli unsur fiyat konusudur. Ürün/hizmet unsurlarının son kullanım tarihi, depo ve değişken arz-talep unsuru gibi özellikler fiyatlandırmanın belirlenmesindeki önemli kıstaslardandır (Tek ve Özgül 2005: 453). Bu boyutuyla değerlendirildiğinde fiyat unsuru, müşteri fikirlerinin oluşmasında ve satın alma kararlarında esneklik sağlayan etkili bir unsurdur. Bu noktada işletmenin belirlediği ürün/hizmet fiyatının adil hesaplanması, düzenlenme şekli ve takdimi memnuniyet üzerinde oldukça etkili bir mekanizmadır ve özellikle fiyat konusunda hassas müşterilerin sadakatini kazanmada oldukça etkileyici bir özellik olarak kullanılabilir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010: 46).

### **3.2.4. Hizmet Unsuru**

Rekabet ortamında başarı, firmaların kalite şartlarını yerine getirmeleriyle mümkün olmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 31). Ürün/hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması ise müşteri memnuniyetini



belirlemektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172). Bu nedenle ürün/hizmet kalite ölçümü bir zorunluluk olmaktadır (Bayuk, 2006: 3) ve bu kriterler satış sonrası süreçte de hizmetin sürdürülmesiyle müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayan etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda işletme ürün/hizmet unsurunu satın alma potansiyeli yüksek olan müşteri kitlesine yönelik belirlerse, doğru müşteri kitlesine yatırım yapacağından karlılığını korumuş olacaktır (Kolay, 2016).

### **3.2.5. İletişim Unsuru**

Firmalar müşteri memnuniyetini attırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için iyi bir halkla ilişkiler yönetimi uygulamadıkları (Odabaşı, 2000: 17). Özellikle rekabet avantajı elde etme ve sürdürme konusunda müşterilerle iletişime yönelik konularda bir vizyon ve misyon sahibi olmaları oldukça önemlidir (Yılmaz ve Pirtini, 2002: 168). Çünkü sürekli dinamik halde olan müşteri profili hakkında bilgi edinmek, değişen fikirleri izlemek ve yorumlamak, farklı müşteri kitlelerini tanımaya çalışmak kaçınılmaz bir zorunluluktur (Newell, 2004: 10). Bu nedenle müşterilerin dinlenmesinin yanı sıra, müşteri şikâyetlerinin de göz önünde bulundurulması, yapılan eleştiri ve önerilere göre firmaların strateji üretmek sorunlara yönelik önlem alma yeteneğini arttıracaktır (Kolay, 2016). Günümüzde iletişim gerçekliği hem tutundurma hem de pazarlama karmasındaki satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip bir unsurdur. Dolayısıyla firmaların sundukları ürün/hizmet fiyatı da pazarlama iletişiminin bir parçası olmaktadır (Güney, 2012).

### **3.2.6. Personel Unsuru**

Personel, ürün/hizmet sunumunda önemli paya sahip ve müşteri ile birebir temas halinde olan, müşteri memnuniyetini artırıp/azaltma noktasında etkili olan bir unsurdur. Bu nedenle personelin müşteriye karşı sergilediği davranış, müşteri memnuniyet seviyesini önemli ölçüde etkilemektedir (Hanif vd., 2010: 46).

### **3.2.7. Tutundurma Unsuru**

Tutundurma unsuru bileşenleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Güney, 2012). Tutundurma unsuru, ürün/hizmet yapılarındaki değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef müşteri kitlesiyle iletişim kurma sürecidir (Öztürk 2003: 72). Bu sayede firmalar ürün/hizmet varlıklarını

müşterilere lanse ederek işletmenin dinamik kalmasını ve büyümesini sağlamaktadır (Mucuk, 1998: 185).

### **3.2.8. Çevre Unsuru**

Çevre unsuru, işletmenin sunduğu ürün/hizmet hakkında müşteri zihninde oluşan imaj olarak tanımlanır ve müşteri fikirlerinin olumluya çevrilmesi noktasında önem taşır. İç (iç tasarım, dekor, donanım, işaretler, sıcaklık, müzik, koku ve çalışanlar) ve dış (aydınlatma, logo, otopark, renk, ulaşım kolaylığı) çevre unsuru olarak iki bölüme ayırmak mümkündür (Uygur, 2007: 382).

### **3.3. Müşteri Memnuniyeti Sağlama Yolları**

Müşteri memnuniyeti sağlamak için sırasıyla izlenmesi gereken yol aşağıda verilmiştir.

#### **3.3.1. Müşterilerin Tespiti**

Müşterilerin tespiti, müşteri özelliklerinin doğru anlaşılması demektir. Bunun için firmalar müşterilerini ilk alışveriş deneyiminde tanıyarak hoşlandığı, sevdiği, ihtiyacı olan, satın almaya iten dürtüleri ve sadık müşteri olmaları için nelerin yapılması gerektiğini doğru tespit etmelidirler (Kaçaman, 2016). Dünyadaki her bir müşteri profili birbirlerinden farklıdır ve bu durum firmaların müşterileri daha geniş ekseninde ele almalarını gerektirmektedir. Bu sebeple potansiyel müşteri niteliklerine dair bilgi almak ve bu bilgiler ışığında müşteri profili oluşturmak, firmaların plan ve proje açısından pazara ve müşterilere doğru bilgi sunmalarını sağlayacaktır (Gümüş, 2014: 12).

#### **3.3.2. Müşteri Algılarının Tespiti**

Müşteri taleplerini karşılamak için sunulan ürün/hizmet unsurunun müşteri tarafından nasıl algılandığı gerçeği, işletmenin mevcut performansını yansıtır. Dinamik dünya pazarında sürekli değişim gösteren müşteri taleplerinin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmekte ve firmaların mümkün kısa aralıklarla kendi ve rakip performanslarını ölçmesi gerekmektedir (Kaçaman, 2016). Günümüz teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde müşteri algılarına dair detaylı bilgiler elde edebilmek her geçen gün daha da önem arz etmeye başlamıştır. Bu nedenle anket, interaktif iletişim kanalları vasıtasıyla firmalar müşterilerinin hislerini ortaya çıkarmaya çalışmakta ve böylelikle

müşteri algılarına uygun üretim ve pazarlama yapısının oluşturulması çabalanmaktadır (Özgüven, 2008: 662).

Müşteri duygu ve düşüncelerinin doğru gözlemlenmesi ve istenilen düzeyde yeterli bilgi elde edilmesi için özellikle nicel verilerin ön plana çıkarıldığı bir çalışma yapılması daha nitelikli bilgilerin toplanmasını ve sonuçların daha doğru yorumlanmasını sağlayacaktır (Ezmek, 2016).

### **3.3.3. Müşteri Taleplerinin Tespiti**

Müşteri odaklı hizmet veren firmalar için müşteri taleplerinin doğru belirlenmesi oldukça önemlidir. Bunun için müşterilerle ürün, hizmet, fiyat, piyasa gelişmeleri gibi durumlar hakkında iletişim kurulmalı, müşterilerin özel günleri hatırlanarak yanında olma hissi verilerek akılda kalıcı olunmalıdır. Müşteri memnuniyeti ürün/hizmet alımından sonra da kontrol edilerek müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlanmalıdır (Kaçaman, 2016). Bu şekilde müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması firmaların doğru üretim ve pazarlama sürecini oluşturmalarını kolaylaştırarak taleplere yönelik stratejinin belirlenmesini kolaylaştıracaktır. Günümüzde dinamik piyasa şartlarına göre müşteri taleplerinin belirlenmesi ve ona göre hareket edilmesi ciddi bir zorunluluktur (Özgüven, 2008: 662).

### **3.3.4. Eylem Planının Tespiti**

Müşteri memnuniyeti sağlama sürecindeki bu son aşamada, algılar ve talepler arasındaki farkın ölçümü, bu farkın rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespit edilip böylelikle memnuniyeti arttıran unsurların belirlenmesi sağlanır (Kaçaman, 2016). Eylem planı oluşturma sürecinde firmalar, gerçek anlamda müşteri taleplerini karşılayacak bir plan oluşturarak müşteri güveni ve inancını arttırmayı hedeflemelidirler. Bu nedenle eylem planlamasının müşteri ekseninde ve gelecekteki olası satın alma tutumlarına katkısına göre değerlendirilmesi gerekmektedir (Gümüş, 2014: 13).

## **3.4. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Teoriler**

Müşteri memnuniyetini ölçen birçok teori olmakla birlikte bu araştırmada, literatürde en çok kullanılan teorilere yer verilmiştir.

### **3.4.1. Benzeşim - Zıtlık Teorisi**

Benzeşim-zıtlık teorisi, ürün/hizmet performansının müşterinin kabul sınırlarında olması halinde, beklentileri tam olarak karşılamamış olsa bile bu olumsuzluğun görmezden gelinebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer (Vavra, 1999). Şayet performans ret bölgesinde yani müşterinin kabul edemeyeceği kadar büyük olduğu onaylamama durumunda kalırsa, bu kez zıtlık süreci ön plana çıkararak ürün kabul edilemez bulunacaktır (Johnson ve Fornell, 1991).

Kısaca bu teori; bireylerin harcadıkları zaman, maliyet, deneyim gibi kişisel girdilerin ve bu girdilerin karşılanabileceği performans seviyesinin; diğer kişilerin girdi çıktı oranları ve tatmin düzeyleriyle kıyaslanmaktadır (Küçükergin, 2012: 21). Şayet kişi kendi oranının kıyasladığı kişiye göre negatif olarak algılırsa, denk olmadığı ve memnuniyetin gerçekleşmediği anlaşılacaktır. Şayet sonuç pozitif ise, bu defa kişinin algılanan maliyet düzeyinde ve hak ettiği performans düzeyini aldığı anlamı çıkacak ve memnuniyetin gerçekleştiği anlaşılacaktır (Acayıp, 2012: 15).

### **3.4.2. Zıtlık Teorisi**

Zıtlık teorisinde, müşteri beklentilerinden farklı bir durum ortaya çıktığında bunu olması gereken performansın dışında algılayacakları öne sürülmektedir. Tutarsızlık olumlu olduğunda algılanan performans daha yüksek, tutarsızlık olumsuz olduğunda algılanan performans daha düşük olacaktır. Kötü olan daha kötü, iyi olan ise daha iyi algılanacaktır. Kısaca, bu teoride performans-beklenti çelişkisi abartılmaktadır (Küçükergin, 2012: 21).

Başka bir ifadeyle, işletme tanıtımlarında müşteri beklentilerini yükseltip söz verilenden çok az geride kalarak olsa bile beklentilerin aşağısında kalacak şekilde ürün/hizmet sunarsa tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bu durumun aksine, tanıtımlarda beklentiyi düşük tutup daha üstün performansta bir ürün/hizmet sunmak ise beklentinin ötesinde olacağından bu defa yaşanan olumlu çelişki abartılarak ürün kabul edilir bulunacaktır (Vavra, 1999; Ünver, 2015: 76).

### 3.4.3. Çelişki Teorisi

Çelişki teorisi; herhangi bir ürün/hizmet unsuruna psikolojik yatırım müşterinin beklediğinden düşük bir performansla karşılaşması durumunda, hafızasında bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bunu ya beklenti düzeyini düşürerek veya performansı daha olumluymuş gibi algılayarak sağlar (Vavra, 1999: 62). Buna örnek olarak; aradığı ürünü bulamayan müşteri onun yerine benzeri olan başka bir ürün satın alırken performansa dair beklentisini olabildiğince düşük düzeyde tutacaktır ama beklediği şekilde çıkmasına rağmen sonuçtan yine de memnun olmayacaktır (Acayır, 2012: 16). Bu nedenle teorinin en belirgin noktası beklentiyle davranışlar arasındaki tutarsızlıktır. Bu teori hakkında yapılan çalışmalar, karar sonrası bilişsel çelişki ve tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olarak tutum-davranış tutarsızlığı kaynağı üzerinde odaklanmıştır (Gelibolu, 2011: 27). Ayrıca Festinger'e göre de Çelişki Teorisi, müşteri memnuniyetine uygulandığında farklı sonuç verebilmektedir. Müşteri beklentilerinin gerisinde kalan bir ürün/hizmet satın aldığı anda, Festinger çelişki teorisine göre ise bu durumu ortadan kaldırmaya çalışacaktır (Korkmaz, 2013: 24).

### 3.4.4. Olumsuzluk Teorisi

Olumsuzluk teorisi, beklentiyle performans arasındaki her çelişkinin müşteriyi rahatsız edeceğini ve olumsuz yöne çekeceğini ileri sürer. Ürün/hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerinin üzerinde olursa memnuniyete neden olan "olumlu onaylamama", aksi durumda ise memnuniyetsizliğe neden olan "olumsuz onaylamama" durumu gerçekleşir (Vavra, 1999). Bunun sonucunda; satın almaya yönelik beklentiler düşürüp yükseltebilir. Ayrıca, satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası algılanan performans ile birbirine eşit ise bir memnuniyet veya memnuniyetsizliğin oluşmadığı "çakışma" durumu da ortaya çıkabilmektedir (Küçükergin, 2012: 19).

Olumsuzluk teorisi, müşterinin deneyim öncesinde ürün/hizmet performansına yönelik beklentiler oluşturması ve satın alma eylemi sonucunda algıladığı ürün performansı ile beklediği ürün performansını kıyaslamasına dayanmaktadır. Bu teori üç adımda incelenebilir, ilk adım müşterilerin ürün/hizmeti almadan önce beklenti içinde olmaları ile ilgilidir. İkinci adım satın alma sonrası, beklentilerin karşılanması/karşılanmaması

durumunun oluşmasıdır. Son adım olarak beklenti ve algılanan performans arasındaki farka göre olumlu/olumsuz onaylamama durumu gerçekleşmesidir (Gök, 2006: 79).

### **3.4.5. Hipotezin Testi Teorisi**

Hipotezin Testi Teorisinde Deighton, tatmin için iki adımlı bir model ortaya atmıştır. Birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin (reklam) bazı beklentilere yol açmasıdır ve bu aşamada müşteri ürün/hizmet performansını test etmek için satın alır. İkinci adım, müşterilerin beklentilerini haklı çıkarmaya çalışarak, deneyimlerini olumlu değerlendirme eğiliminde olurlar (Vavra, 1999; Acayıp, 2012: 16).

### **3.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Merkezinde müşteri memnuniyeti olan firmalar için en önemli konu müşterileri değeri oluşturmaktır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri odaklı kurumlar için bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimin kolaylaştığı modern dünyamızda, firmaların iyi yönetilmesinde önemli bir unsur olan müşteri sesinin aktarılmasıyla her konunun değerlendirmesi sağlanabilmektedir (Demirbağ, 2004: 43). Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşterilerin ürün/hizmet sağlayıcıları ile deneyimlerini nitelendirmeyi sağlamaktadır. Bunun için kullanılacak bazı yöntemlerle müşteri davranışlarının bugünü ve geleceği konusunda tahminde bulunulabilmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

#### **3.5.1. Odak Grup Görüşme Yöntemi**

Odak grup görüşmeleri geniş bir uygulama alanına sahip olan bir teknik olarak kullanılmaktadır. Özellikle de müşteri ilişkilerinde nitel verilerin elde edilmesinde kullanılan uygun bir yöntemdir. Seçilmiş sayıca az müşterinin sınırlandırılmamış, doğal ve serbest bir toplantı şeklinde birbirleriyle etkileşimde bulunabilecekleri bir görüşme yöntemidir. Uzman birey/ekip tarafından gerçekleştirilen, belirli bir konu üzerine odaklanmış bir grup üzerinde, söz konusu grubun memnuniyet algısını ölçmeye yönelik kullanılan bir yöntemdir (Odabaşı, 2000: 152).

Odak grup görüşmeleri, oluşturulan grupların bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleştirdikleri davranışlar vasıtasıyla psikolojik ve sosyokültürel özellikleri hakkında bilgi edinmeyi, davranışların arkasında yatan nedenleri öğrenmeyi hedefleyen

bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Burada temel amaç, müşteri görüş ve önerilerini belirlemektir. Genellikle birbirine benzer kişilerden meydana gelen, 8 ila 12 kişiden oluşan üç grupta yapılan görüşmeler şeklindedir. Toplantılar moderatör eşliğinde, önceden tasarlanan tarih ve saatte gerçekleştirilmekte ve 3 saat kadar sürmektedir (Kolay, 2016).

### **3.5.2. Kritik Olay Yöntemi**

Kritik olay tekniği, genellikle deneyimlenen ürün/hizmetin kalitesini ölçme ve önemini belirlemek için kullanılır. Bu teknik, müşterinin kritik nitelikteki olaylar karşısındaki davranışlarını değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Kritik olay tekniğinde kullanılan aşamalar (Odabaşı, 2000: 158);

- Olay ve davranışlar belirlenir.
- Kritik olaylar, ayırım gösteren veya katkıda bulunan şekilde tanımlanır.
- Müşteri grubundan veriler toplanıp, olaylar kategoriler şeklinde gruplandırılır.

Kritik olay tekniğinin en farklı yanı, sonuçta alınan ve uygulanan kararın standart olmadığı, duruma göre verilecek kararların farklılık gösterebileceğidir. Böylece olayların karakterine göre esnek kararlar verilerek daha iyi sonuçlara ulaşmak için farklı süreçler de denenmiş olacaktır.

### **3.5.3. Anket Yöntemi**

Müşteri ilişkilerinde doyum seviyesinin ölçülmesi, yönetimin oldukça önemseydiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hususta, sürekli gelişme sağlayabilmek için ‘Müşteri Memnuniyeti Ölçümü’ teknikleri kullanılmaktadır. Bunlar için hazırlanan anketler, hem nicel hem de nitel ölçümler sunmaktadır. Geniş bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir mekân bağı kalmadan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen ve çeşitli sorulara karşılık verilen açık uçlu veya seçmeli cevaplarla oluşturulan çalışmalardır (Seyidoğlu, 2004: 39).

### **3.5.4. Danışma Paneli Yöntemi**

Panel, araştırmacıyı bilgilendirmeyi kabul eden kişilerden oluşmuş gruplardır. Danışma panelleri de tekrar eden toplantılar gerçekleştirilen küçük müşteri gruplardır. genel olarak; konuya hâkim bireylerin katılımıyla gerçekleşen danışma panelleri, müşteri

memnuniyeti konusunda tarafların münazarada bulunup yol haritası belirledikleri toplantılar şeklindedir (Odabaşı, 2000: 155):

**Sürekli panel**, düzenli şekilde yapılan toplantılarda belirlenen konuların raporlanmasıdır. En avantajı devamlı bilgi edinme imkânı sunmasıdır.

**Süreksiz panel**, belirlenen konular yalnızca birkaç toplantı yapılarak aktarılmaktadır. En büyük dezavantajı ise belirli bir düzene sahip olmamalarıdır.

### 3.5.5. Kıyaslama Yöntemi

Bir işletmenin, kendisiyle aynı kulvarda olan diğer firmayla kendisini kıyaslayarak müşteri memnuniyeti sağlamada hangi noktada olduğunu anlamasını sağlayan yöntemdir (Koçel, 2007: 313).

### 3.6. Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Müşteriler çok fazla alternatif olması nedeniyle aldıkları ürün/hizmet unsurlarını kalite, servis ve değer algılarına göre tercih etmektedirler (Naktiyok, 2003: 228). Bu nedenle müşteri memnuniyetinin kavramsal ve kuramsal çerçevesi, sunulan ürün/hizmete göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden memnuniyet oluşum sürecinde etki gösteren unsurlar, kalite, rekabet gücü, tutundurma faaliyetleri, müşterinin deneyim düzeyi ve demografik özelliklere göre değişebilmektedir. Tüm bunların sonucunda müşteri memnuniyetini belirlemek için farklı modeller ortaya çıkmıştır (Özer, 1999: 179). Bu modellerden en önemlileri (Enríquez vd., 2004; Chan ve Wu, 2005; Sofyalıoğlu, 2006):

- Direkt değerlendirme
- Önem seviyesine göre sıralama
- 100 \$
- Sıralama
- Analitik hiyerarşi süreci (AHS)
- Kano modeli

Modeller genel anlam itibarıyla beklentileri etkileyen değişkenleri açıklamak üzerine kurulmuştur. Örneğin ürün/hizmet kalite beklentileri, daha önceki deneyimlerle yakından ilgiliyken diğer yandan tavsiye, demografik farklılıklar ve rakip



unsurlarındaki değişkenler de beklentileri yönlendiren unsurlar arasındadır (Çınar, 2007).

### **3.6.1. Direkt Değerlendirme Modeli**

Müşteri talepleri önem düzeyinin direkt değerlendirilmesinde anket yoluyla müşteriler tarafından beşli likert ölçeği (1:en düşük, 5:en yüksek) kullanarak değerlendirmeleri beklenir. Anket sonucuna göre müşterinin verdiği önem düzeyi aritmetik ortalamayla hesaplanır (Enríquez,2004: 986). Burada müşterilerin talep ettikleri gereksinimlere daha fazla puan vermeleri beklenir (Sorli ve Ruiz, 1994) ancak direkt değerlendirme anketinde önem boyutlarının belirlenmesinde kişisel faktörler rol aldığı için bu yöntemle algılanan değerlerin etkin olarak elde edilemeyeceği tahmin edilmektedir (Kwong ve Bai, 2003: 619).

### **3.6.2. Önem Seviyesine Göre Sıralama Modeli**

Talepleri yüksekten düşük önem seviyesine göre sıralama yönteminde müşterilerden taleplerini en önem verdiklerini ilk sıraya olmak üzere azalan önem sırasına göre yazmaları talep edilir. Bu yöntem üst düzey dikkat gerektirdiğinden müşterilere yeterince bilgi ve süre verilmesi oldukça önemlidir. Diğer yandan doğrudan müşterilerin sıralama yapmaları istendiği için hem uygulaması kolay hem de daha reel bir sonuç vermektedir. Bu yöntemi kullanırken genel olarak müşteriye zorlamayacak düzeyde 10–12 ihtiyacın sıralanması hem müşteriye zorlamayacak hem de sırlamanın müşteri tarafından daha kolay yapılmasını sağlayıp doğru sonuçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Enríquez vd., 2004: 986; Daetz, Barnard ve Norman, 1995).

### **3.6.3. 100 \$ Modeli**

100 \$ yöntemi “önem seviyesine göre sıralama” yönteminin maddi bir değerle yapılması şeklindedir ancak karar noktasında dikkat gerektirdiği için oldukça zaman alan bir uygulamadır. Bu modelin uygulama aşamasında, müşterilerin ellerindeki 100 \$’ı değer verdikleri oranda önlerindeki seçeneklere paylaştırmaları istenir. Böylece müşteriler taleplerine göre paylaşım gerçekleştirdiklerinden görece önem düzeyleri de tespit edilmiş olmaktadır (Enríquez vd., 2004: 986). Oldukça doğru sonuçlar veren bir yöntemdir. Ancak aşırı konsantrasyon ve ilgi gerektiren bu yöntem müşteriler tarafından sıkıcı olarak ifade dilip eleştirilmiştir. Uygulama aşamasında ise bazı müşterilerin

özensiz davrandıkları ve konsantre olamadıkları tespit edilmiştir (Daetz, Barnard ve Norman, 1995).

### 3.6.4. Basit Sıralama Modeli

Basit sıralama modelinde, daha önceden toplanarak elde edilen müşteri talepleri tesadüfi sırayla yazılır ve sonra müşterilerden en önem verdikleri talebi seçmeleri istenir. Bu şekilde sırayla müşterilere ikinci ve üçüncü sırada önem verdikleri talepleri sıralandırılır.

**Tablo 2**

#### **Basit Sıralama Modeline Göre İhtiyaç Sıralamaları**

<b>Müşteri İhtiyaçları</b>	<b>1. Müşteri talebi önem sıralaması</b>	<b>2. Müşteri talebi önem sıralaması</b>	<b>3. Müşteri talebi önem sıralaması</b>	<b>Müşteri İhtiyacı Puanları Toplamı</b>	<b>Müşteri İhtiyaçları Görelî Önem Düzeyi</b>
<b>İhtiyaç 1</b>	2	3	2	3+1+3=7	7/42=% 17
<b>İhtiyaç 2</b>	1	2	1	5+3+5=13	13/42=% 31
<b>İhtiyaç 3</b>	3	2	3	1+3+1=5	5/42=% 12
<b>İhtiyaç 4</b>	3	-	3	1+1=2	2/42=% 5
<b>İhtiyaç 5</b>	2	1	2	3+5+3=11	11/42=% 26
<b>İhtiyaç 6</b>	3	3	3	1+1+1=3	3/42=% 7
<b>İhtiyaç 7</b>		3		1=1	1/42=% 2
<b>TOPLAM</b>				42	% 100

Basit Sıralama yönteminde 1 no 1., 2 no 2., 3 no 3. ihtiyacı ifade etmektedir.

**Kaynak:** Enriquez vd, 2004: 987

Müşteri taleplerinin önem sıralaması yapıldıktan sonra; birinci sıraya yerleştirdikleri talebe 5 puan, ikinci sıraya yerleştirdikleri talebe 3 puan, üçüncü sıraya yerleştirdikleri talebe ise 1 puan verilir. Bu puanlama sisteminde amaç önem verilen talebin sayısal olarak ifadesinin daha kolay anlaşılmasıdır. En son olarak puanlar toplanır ve her biri bütün taleplere verilen toplam puana bölünerek görelî önem derecesi hesaplanır. Bu modelin uygulanma şekli Tablo 2. Basit Sıralama Modeline Göre İhtiyaç Sıralamaları çizelgesinde detaylı olarak gösterilmektedir (Enriquez vd, 2004: 987).

### 3.6.5. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Modeli

Analitik hiyerarşi süreci (AHS), sadece belli kritere göre seçenekleri sıralamak yerine (Wang vd., 1998: 422) daha karmaşık ve çoklu seçenekleri hiyerarşik olarak

sıralayabilen (Zultner, 2005) ve doğru sonuca ulaşmada mevcut olan en iyi kıyaslama yöntemidir. AHS modeli, hiyerarşinin her seviyesi için belirlenen kıstasa göre unsurların bir matris aracılığıyla karşılaştırılması ve ağırlıklarının hesaplanması işlemidir (Yenginol, 2000: 101; Wind ve Saaty, 1980:641). AHS modeli üç aşamada tamamlanır (Tiwari ve Banerjee, 2001: 690);

- Karşılaştırmaların görece önem derecelerinin belirlenmesi
- Alternatiflerin kriterlere göre sıralanması
- Alternatiflerin toplam puanlarının hesaplanması

AHS modeli karmaşık ve masraflı olmakla birlikte, en fazla dokuz seçeneğin karşılaştırılmasında doğru sonuç veren bir yöntemdir, seçenekler arttıkça AHS modelinin güvenilirliği azalır (Enriquez vd, 2004: 987). Bu nedenle AHS modelinin değerlendirilmesinde 1–9 ölçeğinin kullanımıyla hassas sonuçlar alınacağı savunulmaktadır (Tiwari ve Banerjee, 2001:690). AHS modelinde her bir ihtiyaç için verilen puanlamalar Tablo 3. Ölçek Anlamları çizelgesinde ifade edilmiştir.

**Tablo 3**  
**Ölçek Anlamları**

<b>A Değeri</b>	<b>Yorum</b>
<b>1</b>	x ve y ihtiyacı eşit derecede önemlidir
<b>3</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre daha fazla önemlidir
<b>5</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre biraz daha fazla önemlidir
<b>7</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre çok daha fazla önemlidir
<b>9</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre kesinlikle çok daha fazla önemlidir
<b>1/3</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre daha az önemlidir
<b>1/5</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre biraz daha az önemlidir
<b>1/7</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre çok daha az önemlidir
<b>1/9</b>	x ihtiyacı y ihtiyacına göre kesinlikle çok daha az önemlidir

**Kaynak:** Chan, 2003: 3569

AHS yöntemiyle müşteri taleplerinin karşılaştırılması Tablo 4’te görüldüğü gibi, satır ve sütundaki x, y ve z talepleri yerleştirildikten sonra önem puanları yazılır, daha sonra her bir sütun ve satır kendi içinde toplanarak karşılarına yazılır. Daha sonra satırların

toplamları sütun toplamına bölünerek normalize edilmiş önem dereceleri yüzde olarak hesaplanarak *Norm* matrisi elde edilir (Winston, 1994: 799).

**Tablo 4**

**AHS Yöntemiyle Müşteri Taleplerinin Karşılaştırılması**

Talepler	X Müşteri Talebi	Y Müşteri Talebi	Z Müşteri Talebi	Toplam	(%)Önem dereceleri
X Müşteri Talebi	1	7	5	13	0,597
Y Müşteri Talebi	1/7	1	1/7	0,286	0,013
Z Müşteri Talebi	1/5	7	1	8,5	0,390
<b>TOPLAM</b>	<b>1,343</b>	<b>15</b>	<b>6,143</b>	<b>21,786</b>	1

**Kaynak:** Sofyalıoğlu, 2006: 57

Bu modelle elde edilen veriler hızlıca hesaplanabileceğinden, fazla dikkat gerektirmeden müşteri ihtiyaçlarının sıralanmasında doğru bilgiler sağlayan bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Sofyalıoğlu, 2006: 57).

### 3.6.6. SERVQUAL Modeli

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan daha fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçülmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual analizinin yapılmasında temel oluşturur.

Bu araştırmada 5.Fark, Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark analiz edilerek hizmet kalitesinin ne yönde ilerlediği belirlenmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesini belirleyen toplam on boyut bulunmaktadır. Bu boyutları ve açılımını ifade etmek gerekirse (Zeithaml, Parasurman ve Berry, 1990b: 23);

**Güvenilirlik:** hizmetin, doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun olarak verilmesidir. Bir başka deyişle işletmenin verdiği sözü yerine getirmesidir.

**Heveslilik:** hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olmasıdır.

**Yetenek:** hizmeti yerine getiren personelin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır.

**Ulaşılabilirlik:** verilen hizmete ya da ilgili personele kolaylıkla ve en kısa sürede ulaşılabilmesidir.

**Nezaket:** Hizmet veren personelin müşterilere (öğrencilere)= karşı kibar ve saygılı olmasıdır.

**İletişim:** Verilen hizmet hakkında öğrenciye anlayabileceği gibi bilgi sağlanması, isteklilerin anlaşılması ve onun iyi dinlenmesidir.

**İnanılrlık:** Hizmet veren personelin inandırıcı olması ve müşteriye güven duygusu vermesidir.

**Güvenlik:** Verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olmasıdır.

**Müşteriyi Anlama:** Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba gösterilmesidir.

**Maddi (somut) Değerler:** fiziksel tesislerin, ekipmanın, personel ve iletişim malzemelerinin mevcudiyetidir.

Daha sonra Parasuraman ve arkadaşları uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek Servqual adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir (Zeithaml, Parasurman ve Berry, 1990a). Araştırmadaki ankette de yer alan bu beş boyut:

- Maddi değerler : Fiyat
- Güvenilirlik : Sunulan yiyecek/içecek
- Heveslilik : Satış ve satış sonrası hizmetler
- Güvence (yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik) : Hizmet
- Empati (ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlama) : Otel imajı.

### **3.6.7. Kano modeli**

Kano modeli hem her bir müşteri ihtiyacının kendi içerisinde ne kadar önemli olduğunu belirlemeye, hem de ortaya çıkarılan bu müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın müşteri memnuniyetine ne düzeyde katkı sağlayacağına dair fikir veren karmaşık bir modeldir. Kano modeliyle bazı müşteri ihtiyaçlarında küçük bir gelişme sağlandığı halde müşteri memnuniyetine yüksek düzeyde katkı sağlarken, tersi durumda başka bir müşteri

ihtiyacında ise büyük bir gelişme sağlanmasına rağmen müşteri memnuniyetine neden düşük düzeyde katkı sağladığını açıklamaktadır. Kusursuzluk olgusunu benimseyen Kano Modeli müşterinin tercih edeceği ürün/hizmet unsurundan elde edeceği fayda seviyesini maksimuma, maliyet-zarar seviyesini de minimuma indirmeyi hedefler. Kano modeli, müşteri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların giderilmesi durumunda ortaya çıkan ilişkinin sayısal olarak ifadesidir (Delice ve Güngör, 2008).

## **BÖLÜM 4: KANO MODELİ**

Bir işletmenin başarılı olması, tespit edeceği müşteri ihtiyaçlarını müşteri memnuniyetine etkisini bilerek buna göre eylem planını oluşturmasıyla yakından ilgilidir (Suliyev, 2007). Çünkü günümüz rekabet dünyasında firmaların ürün/hizmet performansında müşteri memnuniyetinin sağlanması için (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 26) müşteri beklentilerini öğrenmeye yönelik çalışmalar yapması, firmaların ayakta kalmasını sağlayacak ve geleceğe yatırım olarak değerlendirdikleri önemli uygulamalardan birisidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Bu amaçla, 1984 yılında Japonya Tokyo Üniversitesi Profesörlerinden Noriaki Kano ve ekibi tarafından, müşteri ihtiyaçlarına göre ve ürün/hizmet özelliklerini sınıflandırmak için kullanılan Kano modeli geliştirilmiştir (Kuo, 2004).

### **4.1. Kano Modeli**

Kano Modeline göre, bir ürün/hizmet türünün müşteri ihtiyacını karşılama durumu müşteri nazarında ihtiyacına göre farklılık göstermektedir (Szmigil ve Reppel, 2004) ve en fazla müşteri ihtiyacını karşılayacak unsur müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir (Tontini, 2007). Bu nedenle Kano modelinde, sunulan bir ürün/hizmet, müşteri ihtiyaçlarını karşılıyor olsa bile, müşteri memnuniyetine aynı oranda katkıda bulunmayacağı varsayımından hareketle, bu ihtiyaçların temel, beklenen, heyecan verici, nötr, zıt ve şüpheli ihtiyaçlar gibi sınıflandırma metodları ile kullanılması söz konusudur. Böylece müşteri değeri oluşturacak ürün/hizmet sunumunun geliştirilmesini sağlayarak, müşteri memnuniyetinin ötesine geçileceği ve uzun vadede müşteri sadakatinin oluşturulacağı düşünülmektedir.

Kano Modeli'nin bilimsel alana en önemli katkısı, ortaya koyduğu bu kuramsal modelle birlikte, müşterinin bir ürün/hizmetle ilgili ihtiyaçlarını memnuniyet derecesi bakımından kategorize etmeyi kolaylaştıran etkili bir metot olmasıdır (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012).

Bununla birlikte Kano Modeli sayesinde müşteri memnuniyeti ve ürün/hizmet başarısı arasındaki etkileşimin de ortaya çıkarılması mümkündür. Sunulan ürün/hizmet unsurunun müşteri memnuniyetini karşılama derecesi olarak üç ana özellik üzerine odaklanmaktadır. Bunlar (Shahin, 2004: 733);

- Temel özellikler (Must be / Existing)
- Beklenen özellikler (One dimensional / Expected)
- Heyecan verici özellikler (Attractive / Exciting)

Bu üç ana özellikle birlikte (Chen ve Lin, 2007):

- Nötr gereksinimler (Indifferent)
- Zıt gereksinimler (Reverse)
- Şüpheli gereksinimler (Questionable)

olmak üzere gerçek müşteri ihtiyacı olarak nitelendirilmeyen, tam olarak değerlendirmeye alınamayan ihtiyaçlar için üç alternatif gereksinim daha belirlenmiştir.

#### 4.1.1. Temel Özellikler (T/M)

Temel özellikler (M: Must be / Existing), müşterilerin üründe/hizmette olmasını olağan karşıladıkları (Matzler ve Hinterhuber, 1998) ve olmasını bekledikleri (Chien, 2007) özelliklerdir. Müşteriler tarafından karşılanması gereklilik olarak nitelendirildiği için genellikle müşterinin fark etmediği ancak bu özelliklerin olmamasının oldukça büyük memnuniyetsizliğe neden olduğu özelliklerdir (Jane ve Dominguez, 2003: 67). Müşteri için faydalanacağı ürün/hizmet unsurunda temel kalite anlayışını oluşturan özelliklerin bulunmaması söz konusu değildir. Bu nedenle genel olarak müşteri tarafından özellikle talep edilme gereği görülmeyen özelliklerdir (Guinta ve Praizler, 1993).

Bu sınıflandırmadaki ihtiyaçların karşılanması ancak müşteri şikâyetiyle ortaya çıkabilecek bir durumdur (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Bu duruma örnek olarak; mağazadan yeni gelmiş bir çamaşır makinesinin çalışması olağandır ve garanti kapsamında değerlendirilir, bu durumda müşteri tarafından makinenin çalışması kalite kavramı olarak değerlendirilmez ve makinenin çalışmama durumu ancak müşteri şikâyeti durumunda fark edilebilir (King, 1995). Temel özellikler rekabet açısından en önemli faktör olmaları sebebiyle, eksikliği veya aksaklığı durumunda müşterinin ürün/hizmeti bir daha tercih etmeyeceği düşünülür (Jane ve Dominguez, 2003: 67).

Temel özelliklerle ilgili ifade edilen bazı konular (Day, 1998: 37):

- Kahve taze içilmelidir
- Kapalı ortamlarda sigara içilmesine izin verilmemelidir



- Yön tabelaları kolay izlenir olmalıdır
- Restoranlar sessiz olmalıdır
- Havaalanında bagajlar gecikmemelidir
- Elektrik kesintilerinde arıza kısa sürede giderilmelidir

#### **4.1.2. Beklenen Özellikler (B/O)**

Beklenen özellikler (O: One Dimensional / Expected), müşterinin ürün/hizmetle ilgili ihtiyaç duyduğu özelliklerdir (Guinta ve Praizler, 1993:31). Bu ihtiyaçların karşılanma seviyesine göre müşteri memnuniyeti artacak/azalacaktır. Bu duruma örnek olarak; benzin tasarrufu sağlayan bir araba müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilerken, fazla benzin tüketimi müşteri memnuniyetini negatif yönde etkileyecektir. Bu ihtiyaçlar müşteri tarafından sıklıkla (King, 1995) ve açıkça ifade edilen özelliklerdir. Bu hususta müşteri ihtiyaçlarının karşılanıp/karşılanmaması müşteri memnuniyetiyle doğru orantılıdır (McElroy, 2003: 4).

#### **4.1.3. Heyecan Verici Özellikler (H/A)**

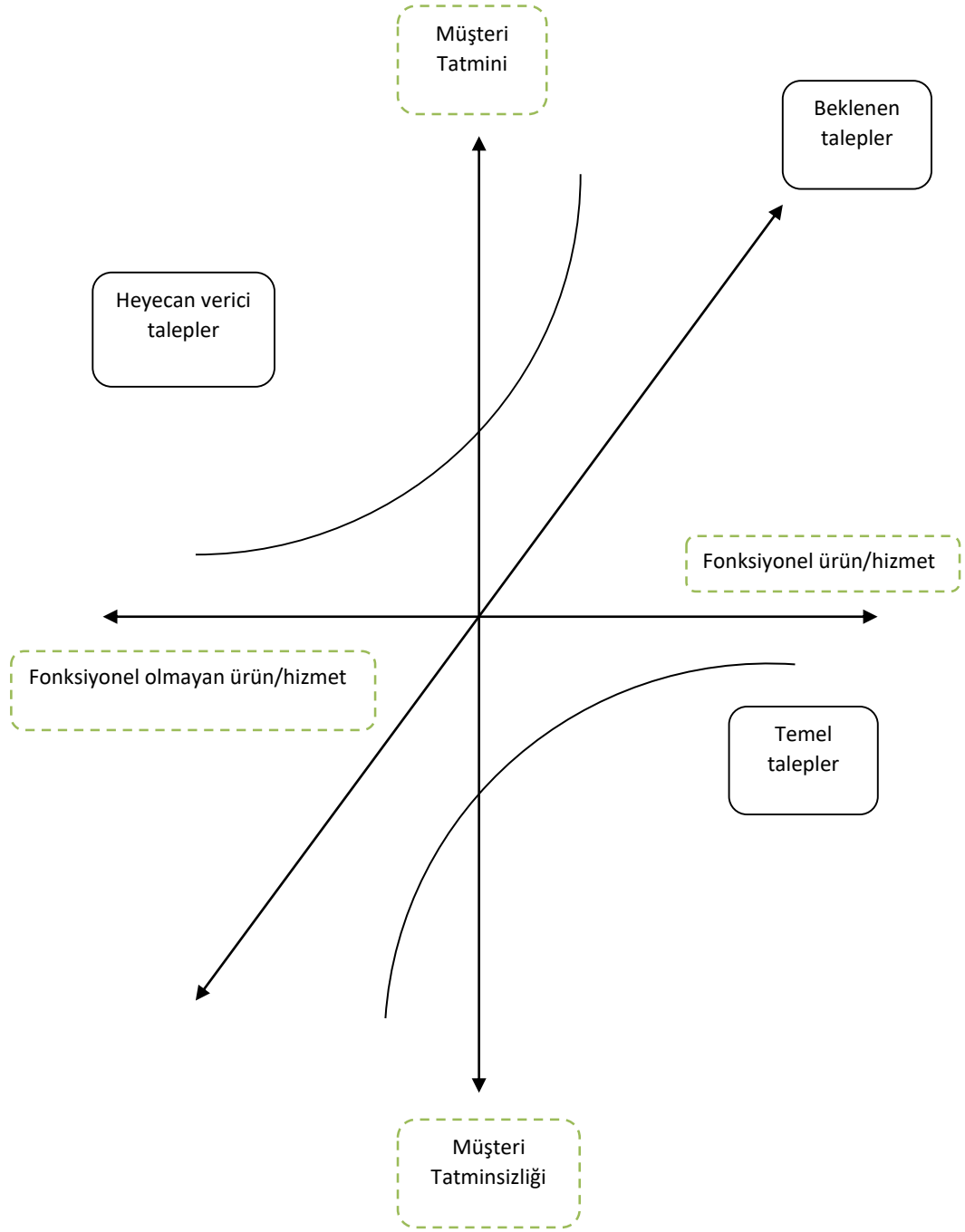
Heyecan verici özellikler (A: Attractive / Exciting), müşteri tarafından nadiren dile getirilen ancak ürün/hizmette bu özelliğin bulunması halinde müşteri memnuniyetini fazlasıyla sağlayan bir özelliktir. Müşteri bu ihtiyacının farkında olmayacağı için, bu unsurun ürün/hizmette bulunmaması memnuniyetsizliğe sebep olmaz (Guinta ve Praizler, 1993) ancak sağlanması müşteriye heyecan verir (Jane ve Dominguez, 2003: 74). Bu sınıflandırmadaki gereksinimler müşteri hayalleri olarak adlandırılır. Bu duruma örnek olarak; bir arabanın önündeki aracın aniden durmasıyla arabanın fren sisteminin otomatik ve hızlı olarak devreye girmesi müşteriyi memnun edecek bir unsurdur, ancak günümüz teknolojisi gereği bulunmaması memnuniyetsizlik oluşturmayacak ve müşteri sırf bu özellik olmadığı için bu arabayı almaktan vazgeçmeyecektir (King, 1995). Ancak heyecan verici gereksinimler işletme için rekabet açısından üstünlük sağlayacak bir fırsat olarak değerlendirilebileceğinden, müşteri sesini dinlerken davranış ve yorumları da göz önünde bulundurularak, heyecan verici kaliteyi üretmeye yardımcı olacak taleplerin açığa çıkarılması oldukça önemlidir (Day, 1993). Kano modeli yöntemi ürün/hizmet fonksiyonlarının müşteri memnuniyeti konusunda yapılacak araştırmalarda kullanılacak etkin bir yöntemdir. Bu ihtiyaçlar,

genel olarak müşteri tarafından dile getirilmeyen ve karşılanması için bir beklenti içinde olmadığı ürün özellikleridir bu nedenle bu tarz özellikler daha çok tedarikçiler tarafından talep edilir (King, 1995). Müşteri memnuniyeti, ürün/hizmette söz konusu özellikleri gördüğünde çok daha fazla artacaktır, diğer yandan bu özelliklerin olmaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olmayacaktır. Heyecan verici özellikler, müşterilerin farkında olmadıkları gizli ihtiyaçlarını ortaya çıkardığından, rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır (Florez-Lopez ve Ramon-Jeronimo, 2012).

Heyecan verici özelliklerle ilgili bazı konular (Day, 1998: 37);

- Buruşmayan kumaş,
- Çevir-aç şişe kapağı,
- Yapışmayan tost makinesi,
- Buğulanmayan gizli ısıtıcılı banyo aynası,
- İstenilen yönden açılan buzdolabı kapısı,
- Balık avlamada su altını görmeyi sağlayan sonar,

gibi örneklerle ifade edilebilir. Kano modeli şekli Şekil 5.'te temel, beklenen ve heyecan verici olmak üzere sınıflandırılan üç ana müşteri özelliği gösterilmektedir (Walden,1993; Berger vd., 1993; Matzler ve Hinterhuber, 1998).



**Şekil 5.** Kano modeli

**Kaynak:** Berger vd., 1993:15

Burada x eksenini ürün/hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyini, y eksenini ürün/hizmet unsurunun müşteri memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Delice ve Güngör, 2008);

- Temel özelliklerin karşılanması memnuniyet seviyesine pozitif etki yapmazken, olmaması memnuniyet seviyesine negatif etki yapar.
- Beklenen özelliklerin karşılanmasıyla memnuniyet düzeyi doğru orantılı olarak artar.
- Heyecan verici özelliklerin karşılanmaması, memnuniyet düzeyinde negatif etki oluşturmaz ancak karşılanması memnuniyet düzeyini yüksek oranda artırır.

#### **4.1.4. Nötr gereksinimler (N/I)**

Nötr gereksinimler (I:Indifferent), müşteri için herhangi bir fark ortaya çıkarmayan sıradan özellikleridir (Xu vd., 2008: 2). Bu nedenle nötr unsurların geliştirilmesi, müşterilerde ürün/hizmetle ilgili herhangi bir olumlu/olumsuz düşünce oluşturmayacaktır (Witell ve Löfgren, 2007: 57). Bu duruma örnek olarak; hastanede yürüeyebilen bir hastaya tekerlekli sandalye verilmesi ya da otelde çocuksuz bir aileye ücretsiz çocuk bakım hizmeti sunulması (Giritlioğlu ve korkmaz, 2014: 156) ve arabada sigara içmeyen biri için sigara çakmağının olması müşteri için bir anlam taşımayacaktır (Delice ve Güngör, 2008).

#### **4.1.5. Zıt gereksinimler (Z/R)**

Zıt gereksinimler (R: Reverse), müşterilerin istemedikleri ve sunulduğunda memnuniyetsizliğe sebep olan özelliklerdir (Lee vd., 2008). Bu duruma; otellerde gürültülü ve dinamik animasyon etkinliklerden hoşlanmayan müşterilerin hem bu etkinliklere katılması hem de bu tarz faaliyetlere dahil olmak istememeleri (Giritlioğlu ve Korkmaz, 2014: 156) veya pencereleri büyük olan ev talep edilirken enerji tasarrufu sağlamak için küçük pencere evlerin ve sun-roof özelliğini sevmesine rağmen güvenlik nedeniyle sun-roof olmayan arabaların tercih edilmesi örnek verilebilir. Bu durum özellikle talep edilen bir müşteri ihtiyacı olmamasına karşın, tam aksi de müşterini talep ettiği özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ihtiyacı olan özelliğin tam aksine bir yönelim gösterme eğilimindedir (Delice ve Güngör, 2008). Burada istenilen özelliğin performansı yüksekse müşteride memnuniyetsizlik, performansı düşükse memnuniyet oluşur (Hsu vd., 2007). Bu özelliklerin müşterilere sunulma düzeyi arttıkça memnuniyet de o derece azalır (Witell ve Fundin, 2005).

#### **4.1.6. Şüpheli Gereksinimler (S/Q)**

Şüpheli gereksinimler (Q: Questionable), genellikle bu sonuçla karşılaşıldığında ortaya iki seçenek çıkmaktadır ya soru ifade edilememiş ya da müşteri soruyu anlayamayarak mantıksız cevap vermiştir (Delice ve Güngör, 2008).

#### **4.2. Kano Modeli Uygulama Aşamaları**

Müşteri memnuniyeti oluşturacak ürün/hizmet sunumu, firmalar açısından gelecek vadeden yatırım unsurları olarak değerlendirilmektedir (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 26). Müşteri memnuniyetiyle ilgili yapılan birçok çalışmanın sonucunda; sunulan ürün/hizmet performansı ile memnuniyet arasındaki ilişkinin tahmin edilenden daha farklı çıktığı tespit edilmiştir (Ting ve Chen, 2002: 555). Örneğin müşteri memnuniyetini çok arttıracığına inanılarak yapılan bir değişikliğin, memnuniyete katkısının çok düşük düzeyde olduğu sonucu çıkabilmektedir (Shen vd., 2000: 92). Bu durumda, müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın müşteri memnuniyetine aynı oranda etki etmeyeceği söylenebilir (Yıldız ve Baran, 2011). Böyle sonuçlarla karşılaşmamak için de Kano modelinin uygulanması müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında hangi yolun izlenmesi konusunda daha net sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 30). Kano Modeli; müşteri ihtiyaçlarını sınıflandırma, önceliklendirme ve alt yapısını anlamada etkin bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Sofyalıoğlu, 2006).

##### **4.2.1 Müşteri İhtiyaçlarının Tanımlanması**

Firmaların, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmet sunmalarında aşağıdaki uygulamalar etkili olmaktadır (Kılıç,1998: 43):

- Müşterilerin ürün/hizmet özelliklerini belirlemesi
- Müşterilerin ürün/hizmet özelliklerini önemlerine göre sıralaması
- Müşterilerin talep listesi oluşturması

Müşteri merkezli firmalar; ilk olarak müşteri profilini oluşturarak tüm özelliklerini öğrenir, sonrasında da tüm faaliyetlerini belirlediği bu müşteri profilinin taleplerini karşılayacak şekilde programlar. Böylelikle herhangi yeni bir ürün/hizmet tasarımını kolaylıkla gerçekleştirme imkânına sahip olurlar (Uca ve Menteş, 2008: 77).

Diğer taraftan, firmalar pazar gücü elde etmek için müşterilerini tanıdıkları kadar kendi imkânlarının da farkında olmalıdırlar. Özellikle stratejik açıdan önemli olan faktörlerini belirlerken objektif olmaları gerekmektedir (Mucuk 2007: 69):

- İşletmenin maddi olanakları
- Ürün/hizmet özellikleri
- Pazar ve rekabet durumu

En önemli müşteri talebi toplama aracı ise ankettir. Anketler; müşteri taleplerini, müşteri memnuniyetini, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini, uygulamaya koyulan yeni bir unsurun etkinliğinin ölçümünü belirlemek gibi amaçlar için kullanılan iyi bir yöntemdir (Demirbağ, 2015). Kano modeli, müşteri ihtiyaçlarının tanımlanmasıyla başlayan bir süreçtir (Griffin ve Hauser, 1993). Benzer ihtiyaçların olduğu bir piyasa araştırmasında müşteri ihtiyaçlarını %90-95 oranında belirlemek için ortalama 30 kişiyle görüşme yapılmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Matzler vd., 1996: 8).

#### **4.2.2 Kano Modeline Göre Anket Hazırlanması**

Tanımlanan müşteri ihtiyaçlarını analiz edip Kano sınıflandırması yapabilmek için kano anketi uygulanır. Anket hazırlanırken ne uygun Tablo 5. Kano Anketi Soru Çifti örneğinde görüldüğü gibi her bir ürün/hizmet özelliği için hem olumlu hem de olumsuz olan soru çiftleri oluşturulur. Olumlu soru formunda özelliğin bulunması halinde ne hissedileceği, olumsuz soru formunda ise bu özelliğin bulunmaması durumunda ne hissedileceğine cevap aranır. Her bir soru çifti için beş ayrı cevap seçeneği sunulur (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Her bir soru çiftine verilen cevaplar değerlendirilerek Kano sınıflandırması ortaya çıkar (Zhang, 2001: 28).

**Tablo 5**  
**Kano Anketi Soru Çifti**

Aracınız düşük yakıt tüketseydi nasıl hissederdiniz?	1. Bundan hiç hoşlanmam 2. Buna katlanabilirim 3. Hiçbir fikrim yok 4. Olması gerekli 5. Bundan çok hoşlanırım
Aracınız fazla yakıt tüketseydi nasıl hissederdiniz?	1. Bundan hiç hoşlanmam 2. Buna katlanabilirim 3. Hiçbir fikrim yok 4. Olması gerekli 5. Bundan çok hoşlanırım

**Kaynak:** Walden, 1993: 16 (uyarlama)

#### **4.2.3. Müşteri Anketlerinin Uygulanması**

Hazırlanan Kano anketinin uygulanması için müşteriler ile görüşmeler gerçekleştirilir. Anket uygulaması gerçekleştirilmeden önce hazırlanan ankete göre müşterilerle en iyi fikir alışverişi yapılabilecek doğru görüşme tekniğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Genel olarak değerlendirildiğinde, müşteri ihtiyaç ve memnuniyetini anlamak için en kullanışlı yöntem e-posta yoludur. Hem düşük maliyetli hem de müşteriye zaman verdiğinden objektifliğinin yüksek düzeyde olması avantajı vardır. Bu yöntemin en büyük dezavantajı, anket dönüş oranının düşük olmasıdır. Yıllardır yapılan denemeler sonucunda, birebir görüşme tekniğinin Kano anketi uygulamalarında en doğru sonuca ulaştırdığı gözlenmiştir. Birebir görüşme tekniğinde, hem geri dönüş oranı çok yüksek hem de anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılacağına inanılan soruların hemen o anda açıklığa kavuşturulabilmesi en büyük avantajdır (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 32).

#### **4.2.4. Kano Modeli Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

Kano anket sonuçlarının değerlendirilmesi genel olarak üç aşamada gerçekleştirilir (Sofyalıoğlu, 2006: 58);

##### **4.2.4.1. Birinci Aşama**

Birinci aşamada, Kano modeline göre hazırlanan anketin uygulanmasından sonra müşteri yanıtlarına göre ürün/hizmet özelliğinin sınıflandırılması yer almaktadır. Bu sınıflandırma ölçeği genel olarak altı kategoride incelenir (Center for Quality of Management, 1993):

1. Temel Özellikler (T/M)
2. Beklenen Özellikler (B/O)
3. Heyecan Verici Özellikler (H/O)
4. Nötr Gereksinimler (N/I)
5. Zıt Gereksinimler (Z/R)
6. Şüpheli Gereksinimler (Ş/Q)

**Tablo 6**  
**Kano Modeli Sınıflandırma Çizelgesi**

<b>Müşteri İhtiyaçları</b>		<b>Olumsuz Soru (İhtiyacın Karşılanmaması)</b>				
		Bundan hiç hoşlanmam	Buna katlanabilirim	Hiçbir fikrim yok	Olması gerekli	Bundan çok hoşlanırım
<b>Olumlu Soru (İhtiyacı belirlemeye yönelik)</b>	Bundan hiç hoşlanmam	Q	R	R	R	R
	Buna katlanabilirim	M	I	I	I	R
	Hiçbir fikrim yok	M	I	I	I	R
	Olması gerekli	M	I	I	I	R
	Bundan çok hoşlanırım	O	A	A	A	Q

**Kaynak:** Uca ve Menteş, 2008 (uyarlama)

M: Temel (Must be), O: Beklenen (One Dimensional), A: Heyecan verici (Attractive), I: Nötr (Indifferent), R: Zıt (Reverse), Q: Şüpheli (Questionable)

Tablo 6. Kano Modeli Sınıflandırma Çizelgesinde görüldüğü üzere, hangi özelliğin hangi sınıflandırmaya girdiği tespit edilmektedir. Tablo 4.2’de gösterildiği gibi her bir olumlu ve olumsuz soru çiftine verilen cevapların kesişimi ile elde edilen veriler, o sorunun hangi kategoride yer alacağı Kano sonuç tablosuna yerleştirilerek gösterilmektedir. Burada müşteri ihtiyacı belirlemeye yönelik soru için “bundan çok hoşlanırım”, ihtiyacın karşılanmamasına yönelik soru için de “buna katlanabilirim” şeklinde tam zıt yönde cevap vermişse söz konusu özelliğin “A” sınıflandırmasında kesiştiği görülür ve heyecan verici özellik olarak sınıflandırılır. Anket analizinde



genellikle ilk dört sınıflandırma kullanılır. Diğer iki sınıflandırmaya giren yanıtlar genellikle cevaplarda tutarsızlık bulunduğu (şüpheli gereksinimler olarak nitelendirilir) ya da anket sorusundaki olumlu-olumsuz yargıların net anlaşılabilirlik olarak cevaplandırıldığı (zıt gereksinimler olarak nitelendirilir) durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ürün/hizmet unsurunun değerlendirilmesi aşamasında yapılan sıralamaya göre, ihtiyaçların önem derecesi sıralama kuralı  $M > O > A > I > R > Q$  şeklindedir (Sofyalıoğlu, 2006: 58).

#### 4.2.4.2. İkinci Aşama

İkinci aşamada, tüm müşterilerin her bir seçenek için verdikleri yanıtlar kendi kategorilerine göre toplanarak frekans tablosu oluşturulur (Berger vd., 1993:8). Örnek olarak, Müşteri İhtiyaç Frekans Çizelgesi Tablo 4.3'teki dördüncü müşteri ihtiyacı için toplamda 20 müşterinin cevapladığı soruda 11 kişi, ilgili sorunun olumlu sorusuna "Hiçbir fikrim yok" ve olumsuz sorusuna ise "buna katlanabilirim" seçeneği ile cevap vermiştir. Sonuç için Tablo 2'de tercihlerin kesişim noktasına bakıldığında "Indifferent (I): Nötr (N)" sınıflandırmasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, "Müşteri ihtiyaç frekans çizelgesi" Tablo 7'de "I" kategorisinde gösterilmiştir.

**Tablo 7**

**Müşteri İhtiyaç Frekans Çizelgesi**

Müşteri İhtiyacı	M	O	A	I	R	Q	Toplam	Kategori
1	0	0	18	1	0	1	20	A
2	1	19	0	0	0	0	20	O
3	10	9	3	0	0	0	20	M
4	3	1	4	11	1	0	20	I
5	1	2	3	4	9	1	20	R
6	5	10	1	4	0	0	20	O

**Kaynak:** (Berger vd., 1993: 8)

Müşteri ihtiyaç frekansı Tablo 4.3'te görüldüğü gibi her müşteri ihtiyacını belirlemek için, yanıtların istatistiksel modları değerlendirilmektir. Tablo 4.3'te birinci ihtiyaç için istatistiksel mod=18 "heyecan verici (A)", ikinci ihtiyaç için istatistiksel mod=19 "beklenen (O)" ve üçüncü ihtiyaç için istatistiksel mod=10 "temel özellik (M)" olarak ifade edilir.

#### 4.2.4.3. Üçüncü Aşama

Üçüncü aşamada, sonuçlar analiz edilerek yorumlanır. Ortaya çıkan istatistiksel modlar, şu şekilde yorumlanabilir (Berger vd., 1993:10);

- Şayet ortaya çıkan müşteri ihtiyacında, iki ya da daha fazla kategorinin modları birbirine eşit ise bu durum farklı müşteri kitlelerinin farklı ürün/hizmet ihtiyaçlarına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Böyle bir analiz sonucunun çıkmış olması, genellikle her bir müşteri kitlesinin ihtiyacına göre ürün/hizmet farklılaştırılmasına gidilmesi gerektiğinin bir göstergesi şeklinde yorumlanır. Böylece firmalar pazar bölümlenmelerini yaparken bu sonuç sayesinde doğru bir yön tayin edebilirler.
- Şayet ortaya çıkan müşteri ihtiyacında, bazı ihtiyaçlar için “şüpheli” mod yüksek çıkarsa, yanıtlayan müşterilerin düşünceleri için verilen süre uzatılabilir veya ortaya çıkan şüphe büyük ölçüdeyse ilgili soru incelenmek üzere geçici bir süreliğine ya da tamamen analizden çıkarılabilir.
- Şayet ortaya çıkan müşteri ihtiyacında, bazı ihtiyaçlar için “zıt” mod yüksek çıkarsa, bu pazardaki mevcut müşterilerle ankete katılan müşterilerin tezat yönde fikirleri olduğunun göstergesi olarak yorumlanır.

Tüm bunlarla beraber yorumlanması gereken bir diğer unsur da, müşteri ihtiyaçlarının önem sırasının belirlenmesidir. Firmaların yatırım stratejilerini belirlerken doğru bir sıralamayla ilerlemeleri rekabet üstünlüğü sağlamaları ve dinamiklerini doğru yönlendirmeleri açısından oldukça önemlidir (Berger vd., 1993: 11).

Örnek olarak; Tablo 3'teki birinci müşteri ihtiyacı “heyecan verici (A)” olarak değerlendirilirken, ikinci müşteri ihtiyacı “beklenen (O)” ve üçüncü müşteri ihtiyacı da “temel (M)” olarak değerlendirilmiştir. Bu veriler ışığında ihtiyaç önem derecesi sıralaması  $M > O > A > I > R > Q$  kuralı temel alındığında, Tablo 3'teki müşteri ihtiyaçlarının öncelik sıralaması 3. Müşteri İhtiyacı  $> 2$ . Müşteri İhtiyacı  $> 1$ . Müşteri İhtiyacı şeklinde olacaktır. Bu durumda işletmenin 3. müşteri ihtiyacından başlayarak taleplere cevap verecek yönde çalışmalar gerçekleştirmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır sonucu çıkarılabilir.

Bu sonuçlar iki ayrı tablo şeklinde düzenlenerek yorumlanması daha kolay hale getirilir (Berger vd., 1993: 11);

*Birincisi*; Müşteri İhtiyaçları Frekans Yanıtları tablosu Tablo 8’de gösterildiği gibi tüm ihtiyaçların tekrarlanma frekanslarının ayrı sütunlar halinde gösterilmiştir;

**Tablo 8**  
**Müşteri İhtiyaçları Frekans Yanıtları**

Müşteri İhtiyacı	En sık tekrarlanan birinci frekans	En sık tekrarlanan birinci frekans	En sık tekrarlanan birinci frekans
1	A		
2	O		
3	M	O	A
4	I	A	M
5	R	I	A
6	O	M	I

**Kaynak:** Berger vd., 1993: 11 (Uyarlama)

*İkincisi*; Bu tablodan sonra Müşteri İhtiyaçları Öncelik Sıralaması tablosu Tablo 9’da gösterildiği gibi en çok tekrarlanan frekans sütununa göre tüm ihtiyaçlar M>O>A>I>R>Q kuralına göre sırlanarak yeniden düzenlenir.

**Tablo 9**  
**Müşteri İhtiyaçları Öncelik Sıralaması**

Müşteri İhtiyacı	En sık tekrarlanan birinci frekans	En sık tekrarlanan birinci frekans	En sık tekrarlanan birinci frekans
3	M	O	A
6	O	M	I
2	O		
1	A		
4	I	A	M
5	R	I	A

**Kaynak:** Berger vd., 1993: 11 (Uyarlama)

Bu iki tablo sayesinde işletmenin önem vermesi gereken ihtiyaç sıralamasının görülmesi kolaylaşacaktır. Eğer birinci sütundaki herhangi bir sıralamanın sayısı çok fazla olursa bu defa ikinci sütun temel alınarak yeni bir sıralama oluşturulabilir. Örneğin Tablo 8’de birinci sütundaki 2. ve 6. ihtiyaçların her ikisi de “beklenen” özellik olarak çıkmış, ancak ekibin önem vermesi gereken ilk unsur ikinci sütundaki “temel” özellik frekansı fazla olan 6. ihtiyaçtır.

Bu noktada işletme performans iyileştirmesi yapacağı konuları belirlerken Kano modeli sayesinde belirlediği; temel ihtiyaçların karşılanmasının gereklilik olduğunu, beklenen ihtiyaçların karşılanmasının rekabet açısından avantaj sağlayacağını ve heyecan verici ihtiyaçların karşılanmasının da fark oluşturacağını dikkate alarak ilerlemelidir (Sofyalıoğlu, 2006: 62; Gül vd., 2012).

#### **4.2.5. Kano Modeli Değerlendirilirken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar**

Bazen anket sorularındaki frekans dağılımlarının incelenmesinde gözden kaçabilecek bir hata, sonuçların yanlış değerlendirilmesine sebep olabilir. Yapılan Kano anketi çok gerekli bir ihtiyacı belirtiyor olmasına rağmen, sonuç farklı çıkıyorsa bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için bazı yöntemlere başvurmak gerekebilir (Sofyalıoğlu, 2006: 63).

Bunun önlenmesi için gerektiği takdirde frekans dağılımı sonucunda değişiklik yapılması gereklidir. Örneğin; anketi cevaplayan 20 müşterinin 5'i temel, 4'ü beklenen, 5'i heyecan verici ve 6'sı nötr diyorsa veya müşteri işletmenin ürün/hizmeti yerine rakip firmaninkini tercih ediyorsa, bu gibi durumlarda da olumlu ve olumsuz soru çiftlerini "olması gerekli/Hiçbir fikrim yok" şeklinde yanıtlayarak sonucun "nötr" çıkmasına sebep olabilir. Bu gibi durumlarda böyle bir sonucu "nötr" olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Bunun yerine (Beklenen+HeyecanVerici+Temel)>(Nötr+Zıt+Süpheli) formülünün kullanılması daha gerçekçi bir sonuç ortaya çıkaracaktır (Berger vd., 1993: 13).

#### **4.2.6. Kano Modelinde Müşteri Memnuniyet Katsayısı (MMK)**

Bu aşamada müşteriler önem verdikleri unsurları kendileri puanlarlar ve bu şekilde istatistiksel mod değeriyle ortaya çıkmayan ihtiyaçların görünür olmasını sağlanmış olur. Özellikle müşteri ihtiyaç ve taleplerinin farklı ürün/hizmet alanlarında değişim göstermeleri, bu konuyla ilgili sonuçların daha net anlaşılması için pozitif (memnuniyet) ve negatif (memnuniyetsizlik) katsayı fikrini ortaya çıkarmıştır (Kuo, 2004:935).

Aşağıda formülleri bulunan Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti Katsayısı (MMK) Formülü olarak da isimlendirilen bu hesaplama yöntemiyle, ihtiyaçların karşılanması durumunda müşteri memnuniyetinde artma/azalma veya memnuniyetsizliği ortadan kaldırıp/kaldırmadığını gösterir (Berger, 1993).

**Tablo 10****Müşteri Memnuniyeti Katsayı Formülü**

Müşteri Memnuniyeti (Pozitif Değer)	$\frac{O + A}{O + A + M + I}$
Müşteri Memnuniyetsizliği (Negatif Değer)	$\frac{M + O}{(O + A + M + I) * (-1)}$

**Kaynak:** Uca ve Menteş, 2008:81

\*A:Heyecan verici (Attractive), M:Temel (Must be), O:Beklenen/Doğrusal (One Dimensional), I:Fark oluşturmeyen (Indifferent), Q:Sorunlu (Questionable), R:Zıt (Reverse)

Müşteri Memnuniyeti (Pozitif boyut) için; beklenen ve heyecan verici ihtiyaç değerleri toplanıp; temel, beklenen, heyecan verici ve nötr ihtiyaçların toplam değerine bölünür. Böylece “heyecan verici ve beklenen” ürün/hizmet ihtiyacının karşılanmasıyla müşteri memnuniyetindeki artış miktarı hesaplanmış olur. Pozitif katsayı 0-1 aralığındayken 1’e yaklaştıkça müşteri memnuniyetine katkısının artacağını, 0’a yaklaştıkça katkısının azalacağını ifade eder. Memnuniyetsizlik için; temel ve beklenen ihtiyaç değerleri toplanıp, beklenen, heyecan verici, temel ve nötr ihtiyaç sayılarının toplam değerine bölünür, “-1” ile çarpma işlemi gerçekleştirilerek de negatif boyut olduğunun anlaşılması sağlanır. Böylece “beklenen ve temel” ürün/hizmet ihtiyacının karşılanmamasıyla müşteri memnuniyetsizliğindeki artış miktarı hesaplanmış olur. Negatif katsayı -1’e yaklaştıkça müşteri memnuniyetsizliğini arttıracığını, 0’a yaklaştıkça müşteri memnuniyetsizliğine neden olmayacağını ifade eder (Matzler ve Hinterhuber, 1998).

Aşağıda gösterilen Tablo 11’deki MMK toplamı formülüyle ihtiyacın hangi kategoride sınıflandırılacağı hesaplanabilir. Toplamın pozitif çıkması, müşterinin bu ihtiyacının karşılanmasını heyecan verici özellik olarak sınıflandırdığını, negatif çıkması temel özellik olarak sınıflandırdığını ifade eder (Uca ve Menteş, 2008: 83).

**Tablo 11****Müşteri Memnuniyet Katsayı Toplamı**

MMK’ların Toplamı	$\frac{O + A}{O + A + M + I} + \frac{M + O}{(O + A + M + I) * (-1)} = \frac{M - A}{O + M + A + I}$
-------------------	--

**Kaynak:** Uca ve Menteş, 2008:83

Bu formüller genellikle Tablo 4.8'deki Müşteri İhtiyaçlarının Frekans Dağılımlarından net bir sonuç elde edilemeyecekse kullanılmalıdır (Berger vd., 1993:18):

**Tablo 12**  
**Müşteri İhtiyaçları Frekans Dağılımları**

Müşteri İhtiyacı	A	O	M	I	Toplam	Kategori	MMK(+)	MMK(-)	MMK
1	7	33	50	10	100	M	0.40	-0.83	-0.43
2	11	46	31	12	100	O	0.57	-0.77	-0.20
3	66	22	3	9	100	A	0.88	-0.25	0,63

**Kaynak:** Uca ve Menteş, 2008:83

Tablo 12'de ilk ihtiyaçla ilgili MMK(-): -0.83 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ihtiyacın karşılanmaması durumunda büyük oranda memnuniyetsizliğe yol açacağına ancak ilgili karşılanması durumunda da memnuniyet düzeyini çok arttırmayacağını gösterir. Bu sonuç birinci ihtiyacın temel nitelikte bir ihtiyaç olduğu sonucunu kuvvetlendirir. Böyle bir kararın verilmesinde  $M > O > A > I > R > Q$  kuralına göre sıralama yapılması sonuca ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Berger vd., 1993:18).

Sonra Tablo 4.8'deki ifadelerin MMK (+) ve MMK (-) değerleri toplanarak sonuç MMK sütununa yazılır. Çıkan değer "0/1" ve "0/-1" arasında değerlendirilir; "1" değerine yaklaştıkça ihtiyacın karşılanmasının memnuniyeti arttıracığı, "-1" değerine yaklaştıkça ihtiyacın karşılanmamasının memnuniyetsizliği arttıracığı sonucuna varılır.

İhtiyaçların büyük kısmı Beklenen (O) veya Nötr (I) çıkarsa bu defa ihtiyaçların Temel (M) ya da Heyecan verici (A) gereksinimlerden hangisine daha yakın olduğunu tespit etmek için MMK'ların toplamı alınır. MMK toplamının sonucunun pozitif çıkması durumunda Temel (M) ve negatif çıkması durumunda Heyecan verici (A) özelliğe yakın ihtiyaç olduğu sonucuna varılır (İlter vd, 2007:147). Örnek olarak Tablo 4.8'de 2.

Müşteri ihtiyacı MMK toplamının sonucunun negatif çıkması nedeniyle Heyecan verici özelliğe (A) yakın olduğu sonucuna varılır.

### 4.3. Kano Modelinin Avantajları ve Dezavantajları

Kano modelinde adı geçen tüm özellik ve gereksinim karakteristikleri, müşteri memnuniyeti sağlayan unsurların değişken olabileceklerini göstermektedir. Karşılanan bu gereksinimlerin zaman içerisinde Nötr → Heyecan verici → Beklenen → Temel özellikler şeklinde geçiş eğiliminde olacağı yönünde görüşler mevcuttur. İlk

karşılandığında anlaşılamayan bir özellik olan “Nötr (I)” gereksinimden, zaman içerisinde ürün/hizmet unsurunun farkına varılarak memnuniyetin artmasıyla “Heyecan verici (A)” bir hale gelme sürecine girecek, sonrasında rakip firmaların heyecan verici unsuru taklit etmeleriyle bu gereksinimin ilk önce “Beklenen (O)” ve son olarak da “Temel (M)” özelliğe dönüşeceği düşünülmektedir. Kano modelinin böyle bir döngüye sahip olması, sürekli müşteri sesinin dinlenmesiyle keşfedilebilecek heyecan verici bir unsurun rekabet açısından üstünlük elde edilmesi noktasında firmalara yardımcı olacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Huiskonen ve Pirtilla, 1998: 254).

Kano modeliyle ilgili yapılan ilk heyecan verici gereksinim unsuru 2001 yılında TV kumandalarıyla ilgili yapılan anketlerde ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre; 1983 yılında “heyecan verici” bir unsur olarak değerlendirilen kumanda, 1989 yılında “beklenen” ve 1998 yılında “temel” özellik olarak kabul edilmiştir (Shahin, 2004: 734). Kano metoduyla müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve heyecan verici özelliklerin ortaya çıkarılması bu açıdan değerlendirildiğinde oldukça önemlidir (Witell ve Fundin, 2005: 158). Kano metoduyla müşteri ihtiyaçlarının sınıflandırması ve tespit edilmesinin bazı avantajları söz konusudur.

Kano modeli sayesinde (Matzler ve Hintherrhuber, 1998: 30; Huiskonen ve Pirtilla, 1998: 254; Sofyalıoğlu, 2006: 46):

- Müşteri ihtiyaçlarının sınıflandırılması sayesinde hangi özelliğin müşteri memnuniyetine katkıda bulunacağını tespit etmek kolaylaşır. Böylece öncelikli karşılanması gereken ürün/hizmet unsuru belirlenmiş ve zaman kaybetmeden geliştirmede bu konuya odaklanılmış olur. Bunun sonucunda “temel” özelliklere daha fazla yatırım yapmak yerine “beklenen” veya “heyecan verici” özelliklere yatırım yapılması sağlanabilir.
- Kano modeline göre belirlenen müşteri ihtiyaçlarından temel, beklenen ve heyecan verici özelliklerin her biri farklı müşteri kitlelerini temsil edeceğinden, böylece farklı müşteri ihtiyaçları için memnuniyet garantili farklı çözümler üretilmesi mümkün olabilir ve en uygun memnuniyet düzeyi sağlayacak çözümlere odaklanılması sağlanabilir.
- Yalnızca temel ve beklenen ihtiyaçlara yönelmek rekabet üstünlüğü sağlamayacağından, Kano modeli sayesinde heyecan verici özellikler keşfedilerek bu karakteristikler üzerinde çalışmalar yapılması sağlanabilir.

- Ortaya çıkan ürün/hizmet geliştirme unsurlarından farklı iki ihtiyaç, teknik ve malî nedenlerden dolayı karşılanamayacaksa, Kano modeli sayesinde tespit edilen müşteri memnuniyetine en yüksek düzeyde etki edecek olan kriter tanımlanarak işletmenin bu yönde ürün/hizmet geliştirmesi sağlanabilir.

Kano modelinin ulusal ve uluslararası literatürde tartışılan en önemli dezavantajı soru oluşturma esnasında, heyecan verici bulguları ortaya çıkaramayacak tarzda soru oluşturulma ihtimalidir.

#### **4.4. Kano Modeliyle İlgili Literatür Taraması**

Kano Modeli'yle yapılan analizler hem heyecan verici müşteri beklentilerini ortaya çıkararak analizin gerçekleştirildiği otel işletmesine rekabet avantajı sunacak yenilikler yapması konusunda yol gösterici olacak hem de temel müşteri beklentilerini ortaya çıkararak otel işletmesinde bir müşteri için olmazsa olmazların neler olduğunun belirlenmesini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle Kano Modeli bir yönüyle hitap edilen müşteri profili ihtiyaçlarını belirlemede diğer yönüyle de farklı müşteri profiline göre yapılması gerekenleri ortaya çıkaran önemli bir analiz olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 13. incelendiğinde genel olarak Kano Modeli'nin yalnızca üretim sektöründe aktif olarak uygulanan bir analiz yöntemi olduğunu, hizmet sektöründe kullanımını ise genellikle KFG, Kano ve Servqual mantığının bütünleştirilerek uyarlandığını görürüz. Kano Modeli'yle yapılan analizlerin önemi ve ortaya çıkaracağı sonuçların etkinliği, bu konuyla ilgili önümüzdeki yıllarda daha çok araştırma yapılmasını mümkün kılacaktır.

Araştırmanın bu kısmında literatür taraması yapılarak özellikle kano modeli ve helal gıdanın bütünleşik bir konu halinde incelenip incelenmediği konusu araştırılmıştır. Bunun için oluşturulan Tablo 13 “Helal (Gıda/Sertifika/Otel)” ve “Kano Modeli” Konulu Tezlere Ait Veriler listelenmiştir. Burada yer verilen ulusal ve uluslararası tez çalışmalarının “Helal (Gıda/Sertifika/Otel)” ve “Kano Modeli” konularıyla ilgili hangi yönde ilerlediğini tespit etmek amacıyla derlenmiştir. Tablo 13’da görüldüğü üzere ülkemizde Kano Modeliyle bütünleşik bir helal gıda konulu tez çalışması günümüze kadar yapılmamıştır. Oysa kano modeli müşterilerin farkında olmadıkları ve dile getirmedikleri ancak oldukça önem arz eden müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkaran bir analizdir.



**Tablo 13**  
**“Helal (Gıda/Sertifika/Otel)” ve “Kano Modeli” Konulu Tez Verileri**

Tez No	Tez Adı	Yazar	Üniversite/Enstitü/A.B.D.	Tez Türü
429904	Hanefi mezhebinde yiyecek ve içeceklerde helallik ve haramlık ölçüleri	Mustafa BORAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / SBE / Temel İslam Bilimleri ABD	D/2016
393737	Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi	Özgür ARPACI	Sakarya Üniversitesi / SBE / Turizm İşletmeciliği ABD	D/2015
375471	Kano Modelinin kalite fonksiyon yayılımı ile bütünleştirilmesi ve üniversite öğrencilerine yönelik bir uygulama	Dinmukhamed KELESBAYEV	Gazi Üniversitesi / SBE / İşletme ABD	D/2014
351651	Kur'an'a göre hayvansal gıdalarda helallik ölçüleri	Yahya ŞENOL	İstanbul Üniversitesi /SBE/ Temel İslam Bilimleri ABD	D/2013
291482	Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörler ve risk algısı	Dursun YENER	Marmara Üniversitesi /SBE/ İşletme ABD	D/2011
230506	KFG ve gıda sanayiinde uygulanabilirliği: Kano modeli ile bütünlük bir yaklaşım	Çiğdem SOFYALIOĞLU	Celal Bayar Ün./SBE /İşletme ABD	D/2006
124805	İslam Hukuku ve Yahudi Hukuku'nda helal-haram kavramı açısından gıdalar	Fatma YÜKSEL	Marmara Ün./SBE/İşletme ABD	YL/2003
240769	Yiyecek ve içeceklerde helallik-haramlık kriterleri	Oğuzhan ÖZDEMİR	Erciyes Ün./SBE/Temel İslam Bilimleri ABD	YL/2009
298029	Hanefi mezhebinde helal gıda kriterleri	Hilal ÖZKAN	Çanakkale Onsekiz Mart Ün./SBE /Temel İslam Bilimleri ABD	YL/2011
325087	Kutsalından arındırılmış din: helal gıdanın ekonomik-politik analizi	Deniz PARLAK	Akdeniz Ün./SBE / Kamu Yönetimi ABD	YL/2012
335165	Müşteri memnuniyetinde kano modeli: Türkiye'deki havayolu yolcuları örneği	Halil KORKMAZ	Balıkesir Ün./SBE / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD	YL/2013
337556	Kano modeli ile bütünlük Servqual analizinin kalite fonksiyon yayılımına uygulanarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulanması	Çiğdem DEĞER	Dokuz Eylül Ün./SBE / İşletme ABD / Hastane ve Sağlık Kur. Yön. ABD	YL/2012
368005	Helal gıda tüketiminde dinin sanayileşmesi	Havva ERGÜL	Fatih Üniversitesi / SBE / İşletme ABD	YL/2014
373659	Kano modeli kullanılarak müşteri beklentilerinin ölçülmesi için bir yöntem	Ayhan KÖKSEL	Işık Üniversitesi / FBE / Endüstri Mühendisliği ABD	YL/2014
379716	Kahramanmaraş ili kent merkezinde helal gıda konusunda tüketici davranışları	Muhammed ÇUKADAR	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / FBE / Tarım Ekonomisi ABD	YL/2015
414449	Kalite fonksiyon yayılımında Kano modelinin kullanılması: Akıllı telefonlar üzerine bir uygulama	Şeyma DEMİRBAĞ	Yüzüncü Yıl Üniversitesi / SBE / İşletme ABD	YL/2015
419235	Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan otel tesislerinde müşteri algıları	Musa OFLAZ	Balıkesir Üniversitesi / SBE / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD	YL/2015
431495	Helal sertifikanın marka sadakati üzerine etkisi: Fast food tüketicileri üzerine bir araştırma	Zeynep ULUKAYA	İstanbul Bilgi Üniversitesi / SBE / İşletme ABD	YL/2016
456541	Tüketici dindarlığı ve helal gıda ürün değerlendirmeleri Kayseri'de bir uygulama	Şahin ÖRDEK	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi / SBE / İşletme ABD	YL/2017
462003	Türkiye'de helal gıda konusundaki tüketici eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma	Burcu KIZILKAYA	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / SBE / İşletme ABD	YL/2017

## **BÖLÜM 5: YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI**

Araştırmanın bu bölümünde, kullanılan yöntem ve saha araştırmasının tanımlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, evreni, örnekleme, veri toplama tekniği, nicel analizleri, nitel analizleri, hipotezleri, modeli ve kısıtları açıklanmıştır. Araştırma nitel analiz yöntemlerinden örnek olay desenindeki belirli bir olaya odaklanarak konunun dinamiklerini değerlendirme çalışması (Eisenhardt, 1989b) olarak tasarlanmış ancak ilerleyen aşamalarda örnek olay incelemesinin verdiği esneklikten faydalanılarak nitel ve nicel analizlerin birlikte kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun nedeni araştırma süresince sınırları keskin hatlarla belirgin bir yöntem kullanmak yerine; araştırmanın gidişatına göre şekillenen, konuyu anlamaya ve keşfetmeye yönelik (Yıldırım ve Şimşek, 2013) bir sistem oluşturulmasına karar verilmesidir. Böylece nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla veri toplama yönteminde çeşitlendirme yapılması ve elde edilen verilerin geçerlilik/güvenirliliğin artırılması sağlanmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Konusu**

Sosyal bilimlerde memnuniyet gibi soyut kavramların ölçülmesi, anlaşılması ve anlamlı bir şekilde yorumlanması en büyük zorluklarla karşılaşılan alanlardan birisidir. Müşteri memnuniyeti oluşumundaki etkili faktörleri keşfetme amaçlı tasarlanan çalışmalarda sınırları belirli ilişkiler kurmak yerine, müşteri değerleriyle ilgili tavır, tutum ve davranışlar arasında gözlemlenebilecek türde bir ilişki olup olmadığını incelemek daha doğru bir yaklaşımdır (Örselli, 2016: 66). Bu nedenle otel işletmelerindeki helal gıda konusuyla ilgili müşteri beklentilerini ve mevcut durumu ortaya çıkarması açısından bu araştırmada nitel ve nicel özellikler bir arada kullanılmıştır.

Çalışmanın odak noktasını; helal gıda uygulamalarının müşteri beklentilerini karşılamada önem düzeyinin belirlenmesi ve bu memnuniyeti arttıracak unsurların tespit edilmesi konularıdır. Bu konular hakkında müşteri taleplerini tespit etmek, müşterilerin helal gıda hakkındaki bilgilerini ve hassasiyet düzeylerini analiz edebilmek için belirli aşamalardan geçilerek bir saha çalışması oluşturulmuştur. Çalışmada uygulanan yöntemin geçerlilik ve güvenilirliği saha çalışmasından elde edilen verilerin tutarlı bir biçimde değerlendirilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Araştırma için incelenen otel işletmesiyle ilgili sırasıyla; literatür tarama, gözlem, doküman inceleme ve görüşme teknikleri tasarlanmıştır. Bu noktada helal gıda konusunun otel işletmesi açısından hangi düzeyde ele alındığı ve nasıl bir ilerleme kaydettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilerleyen safhaları için konu müşteriler açısından değerlendirilerek elde edilen ilk verilerden yola çıkılmış ve anket soruları tasarlanmıştır.

Hazırlanan ankette memnuniyet verecek müşteri beklentilerini ortaya çıkaracak literatürde önemli bir yeri olan Kano modeli temel alınarak müşteri beklentilerinin hangi yönde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Kano modelinde stratejik önem taşıyan müşterilerin temel ve heyecan verici algıladıkları konuların ortaya çıkarılması planlanmıştır. Aynı zamanda Kano modelini desteklemesi açısından müşterilerin helal gıda konusundaki bilgi ve hassasiyet düzeylerini ölçebilmek için faktör analizi, müşterilerin helal uygunluk unsurlarıyla ilgili algı ve beklentilerini karşılaştırabilmek için de Servqual modeli kullanılmıştır.

Araştırmada Kano modelini desteklemesi açısından tercih edilen faktör analizinin kullanılma amacı, Kano modeliyle ortaya çıkan bu temel ve heyecan verici beklentilerin, helal gıda konusundaki algı ve hassasiyet boyutlarıyla ilgili olabileceğinin varsayılmasıdır. Ayrıca da Servqual modeli kullanılarak tercih edilen helal konseptli otel işletmesi ile diğer konakladıkları otel kıyaslamalarında, müşteri beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

## **5.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırma helal gıda uygulamalarını gerçekleştiren beş yıldızlı her şey dâhil konseptte hizmet sunan ve dini hassasiyeti yüksek bireylerin konaklamayı tercih ettiği bir otel işletmesinde örnek olay deseninde kurgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı helal gıda uygulamalarının müşteri beklentilerini karşılamada önem düzeyini ölçmek olarak tasarlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırma, Türkiye’de turizm sektörü açısından önemli bir gündem maddesi haline gelen helal yiyecek-İçecek ve helal uygunluk konusu temel alınarak başlatılmış ve bu konuda helal gıda/helal konseptli otel arayışı içerisinde olan müşteri profiline ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte araştırmanın alt amaçları da şu şekilde sıralanabilir:

- Helal uygunluk belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan farklı müşteri grupları için rekabet avantajı elde edebilecekleri farklı stratejiler geliştirebilecek müşteri beklentilerini ortaya çıkarmak,
- Helal uygunluk belgelerinin müşteriler tarafından ne derece tanındığını ve ne derece hassasiyet gösterildiğini ortaya çıkararak, helal uygulamalarını yerine getiren otel işletmelerine inovatif planları doğrultusunda önerilerde bulunmak,
- Helal gıda uygulamalarını yerine getiren otel işletmelerinde, helal belgeli olarak üretilen yiyecek-içeceklerin müşteriler tarafından ne derece önem verildiğini ve bu durumun uygulamada sağladığı memnuniyet derecesini tespit etmek,
- İnançları doğrultusunda tatil yapma arayışı içerisinde olan müşteriler için helal gıda beklentilerini tespit etmek, otel işletmelerini bu konuda bilgilendirmek, helal gıdanın ekonomiye, müşteriye ve işletmeye olan faydasına vurgu yaparak literatüre konuyla ilgili katkı sağlamak,

Tüm bunlarla birlikte araştırmada, örnek olay deseninde çizilen kuramsal çerçeve sınırları içinde cevaplanması gereken bazı sorular ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amaçlarını belirleme doğrultusunda cevap aradığı sorular şu şekilde özetlenebilir:

- TSE/Diyanet Kurumu onaylı helal uygunluk belgesine sahip olan otel müşterilerinin helal gıda konusundaki bilgi ve hassasiyet düzeyleri hangi seviyededir?
- Müşteri memnuniyetini etkileyen heyecan verici ve temel unsurlar nelerdir?
- Helal uygunluk belgesi olan otellerde beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklar nelerdir?
- Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında helal uygulamaları hakkında önem ve farkındalık ne düzeydedir?

Müşteri memnuniyetini artırmak için helal uygunluk belgesi sahip oteller hangi unsurlara ve ne tür beklentilere cevap vermelidir?

### **5.3. Araştırmanın Önemi**

Helal uygulamalarıyla hakkında artan bilinçlenmenin de etkisiyle, her geçen gün ürün/hizmet sunumlarının önemi artmakta ve tüm boyutlarına yayılma göstermektedir.

Ayrıca bilim dünyasında helal konusu her yönüyle irdelenen önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

Yoğun rekabet ortamının olduğu turizm sektörü açısından, yiyecek içecek unsurunun ne kadar önemli bir hizmet alanı olduğu bilinmektedir. Bu konuda özellikle tatil süresince dini inançları doğrultusunda beslenmek isteyen müşteri taleplerinin değerlendirilmesi oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti sağlayan taleplerin ortaya çıkarılarak konuyla ilgili yepyeni stratejik yaklaşımlar oluşturulmasına yönelik sonuçların elde edilmesi, araştırmanın önemini ortaya koyan bir diğer husustur.

Tüm bunlarla birlikte, araştırmayı önemli kılan ana unsurlar şu şekilde sıralanabilir;

- Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dallarında yazılan helal (gıda/sertifika/otel), Kano modeli konulu tezlere ait veriler tablosu incelendiğinde (Bkz. Tablo 13); müşteri beklentilerini ortaya çıkarmayı hedefleyen ve bu beklentileri kendi içerisinde farklı boyutlarıyla kategorize eden “örnek olay” deseniyle bütünleştirilmiş bir helal çalışmasının olmaması,
- Daha önce yapılan helal gıda araştırmalarının TSE ve Diyanet Kurumu gibi kamu kurumu onaylı helal uygunluk belgeli otel işletmeleri üzerinde yapılmamış olması,
- Helal uygunluk belgesinin ulusal ekonomiye, müşteri memnuniyetine, otel işletmelerine ve dolayısıyla turizm sektörüne olan faydasına vurgu yapılması,
- Helal uygunluk belgesine sahip olan otellerle ilgili mevcut duruma farklı bir perspektiften bakılarak, sonraki çalışmalara dair fikir ortaya konulması.

#### **5.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu tez çalışması, nitel araştırma tekniklerinden örnek olay deseni çerçevesinde tek bir paradigmanın cevaplamaya yetmediği araştırma sorularını cevaplandırmak üzere nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin birlikte kullanıldığı bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama tekniklerinde kullanılması düşünülen karma yöntem; nitel ve nicel yöntemlerin güçlü yanlarının birbirini destekleyecek nitelikte kullanıldığı kapsamlı bütünleştirme çalışmalarıdır (Fırat vd., 2014).

Nitel araştırma, insan davranışlarını içinde bulunduğu ortamda ve çok yönlü tartışan çalışmalar bütünüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırma, gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiği; gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğu ve kendi öznel değerleri perspektifinden araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği varsayımlarından hareket etmektedir (Creswell, 1994). Nitel araştırmalarda birden fazla yöntemin kullanılması, elde edilen verilerin güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlar. Yöntem çeşitlemesi olarak adlandırılan bu metodun farklı yolları olmakla birlikte, verilerin analizinde hem tematik hem de sayısal analizin kullanılması analiz çeşitlemesine birer örnek oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Nitel araştırmada kuram geliştirme sürecinin en önemli basamaklarından birini örneklem seçimi oluşturmaktadır. Nitel araştırmada kullanılan örneklem modeline “amaçlı örneklem” ismi verilmektedir. Amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996).

Bu amaç doğrultusunda bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden örnek olay deseni kurgulanmış ve araştırma sahası olarak, helal uygunluk belgesini devlet kurumundan alan beş yıldızlı bir otel işletmesi tercih edilmiştir. Araştırmayı güçlendirmek için veri toplama teknikleri karma olarak tasarlanarak doküman inceleme, yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup görüşmeleri ve anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir.

### **5.5. Araştırmanın Deseni**

Nitel araştırma deseni, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırma desenleri, araştırma etkinliklerinin birbiriyle tutarlı ve amaca uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi açısından araştırmacıya rehberlik ederek, esnek bir yaklaşım sağlar ve belirli bir odak çerçevesinde araştırmanın çeşitli aşamalarının birbiriyle tutarlı olmasına katkıda bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırmada desen olarak örnek olay çalışması yapılmıştır.

Örnek olay çalışması; “güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içerisinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belli olmadığı,

birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984).

Örnek olay araştırma deseni, belirli bir duruma odaklanarak söz konusu durumun dinamiklerini anlama ve değerlendirme çalışmasıdır (Eisenhardt, 1989b) ve araştırmaya konu olan bu olgu, durum, ortam, sistem veya organizasyonun derinlemesine değerlendirilmesi amacıyla kullanılır (Yin, 2002). Örnek olay çalışmaları Selznich (1949) tarafından tanımlanmış, Allison (1971) ve Pettigrew tarafından da araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır (Eisenhardt, 1989:532). Sosyal bilimlerde kullanımının yaygınlık kazanması ise Yin (1981) tarafından sağlanmıştır.

Örnek olay ne, nasıl ve neden sorularına yanıt arayarak, ortaya çıkan olayı nedenleriyle ve gelişmelerin zaman içinde nasıl ortaya çıktığını irdeleyen bir çalışma yöntemidir (Yin 2002). Örnek olayda temel amaç, belirli bir durumdaki olguya ilişkin “ne-nasıl-niçin” sorularına cevap arayarak süreci anlamaktır. Örnek olay çalışmalarında literatür incelemelerinden farklı olarak sınırlı bir örneklem üzerinde ve belirli bir zaman boyutunda derinlemesine çalışılır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 381). Bu çalışmalar bir veya birden fazla sayıda durumu ve farklı seviyedeki analizleri içerebilir. Bu aşamada literatür taraması, görüşme, gözlem ve odak grup çalışması gibi veri toplama yöntemleri kullanılabilir (Ercan, 2016). Örnek olay yöntemi beş aşamalı bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:203);

1. Örnek olay seçim aşaması,
2. Seçilen organizasyonla bağlantı kurulma aşaması,
3. Teorik çerçeve çizilme aşaması,
4. Sistemik veri toplama aşaması ve
5. Verilerin analiz aşamasıdır

#### Örnek Olay Çalışmasına Yönelik Planlama

Her örnek olay kapsamlı bir araştırma desenine sahiptir ve belli başlı aşamalardan geçmesi gerekmektedir, bu aşamalar (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 281):

- Araştırma sorularının geliştirilmesi
- Araştırmanın alt problemlerinin geliştirilmesi
- Analiz yönteminin saptanması

- Çalışma konusunun tespit edilmesi
- Araştırma için fikri alınacak müşterilerin belirlenmesi
- Verilerin toplanıp alt problemlerle ilişkilendirilmesi
- Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması
- Bulguların raporlanması

## 5.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırmada evren; sonuçların genellenebileceği benzer türden ve ortak özellikli toplulukların oluşturdukları çalışma alanı (Aloba, 1980: 4) olarak tanımlanmaktadır.

Örneklem; herhangi bir araştırmada seçildikleri evreni temsil edecek bir grup içinden bir alt grup oluşturma sürecidir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus araştırmanın güvenilirliğini etkileyecek olan zaman ve maddi olanakların doğru kullanılmasıdır. Bu konuyla ilgili kabul görmüş bazı örneklem kuralları mevcuttur (Altunışık vd, 2012: 137):

- Doğru sonuçlar için örneklem büyüklüğünün minimum 30-500 kişi arasında olması gereklidir.
- Eğer demografik özellikler alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü vb.) ayrılarak değerlendirilecekse her kategorinin örneklem büyüklüğü minimum 30 kişi olması gereklidir.
- Araştırmada yer alan değişken sayısı arttıkça örneklem büyüklüğü de artmalıdır, değişken sayısının en az 10 katı örneklem büyüklüğü olmasına dikkat edilmelidir.
- Araştırma türüne göre örneklem büyüklüğü değişkenlik gösterir; incelemeye örneklem küçük, tanımsalsa örneklem büyük olmalıdır

Türkiye’de hizmet veren helal konseptli konaklama işletmesi sayısı 2016 verilerine göre 350’yi aşmış durumdadır (turizm gazetesi.com). Araştırmanın evren büyüklüğü araştırma sonucunda ulaşılması planlanan otel işletmesi için, helal gıda konusunda ve helal uygunluk belgesi hakkında otelin tutumunu, müşterileri de bilgi-hassasiyet düzeyini ölçmeye ve beklentilerini tespit etmeye yöneliktir.



Bu durum göz önüne alınarak hedef kitleyi temsil edecek evren büyüklüğünü belirlemek için (Salant ve Dillman, 1994:55; Arpacı, 2015:125), öncelikle seçilecek otelin helal uygunluk belgesinin olması konusu netleştirilmiştir. Sonra da evrenin bu oteller arasından yalnızca kamu kurumu olan TSE ve Diyanet tarafından sertifikalandırılmış helal gıda belgeli otel işletmesi olması kararı alınmıştır.

Araştırmanın evreni bu sınırlamalar neticesinde nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay desenine dönüşerek; TSE/Diyanet kurumu tarafından helal uygunluk belgesine sahip olan, uygulamalarında tamamen helal konseptli hizmet anlayışı sunan Türkiye'deki ilk ve tek otel işletmesi olma özelliğine sahip olan Bera Alanya otel işletmesi olarak belirlenmiştir.

### ***Bera Alanya Otel***

Kombassan Grubunun ilk şirketi olan, Kombassan A.Ş. (Konya Matbaa, Basım, Ambalaj İmalat Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi) 1988 yılı son günlerinde kurulmuş, 1989 yılında faaliyete başlamıştır. Kombassan, üretim, ihracat, istihdam mantığı ile çalışmaktadır. 1989'dan bu yana Kombassan Grubu kâğıt, karton, matbaa, ambalaj, makine ve teknoloji; (rulman, vinç, hastane ekipmanları vb.), inşaat ve yapı malzemeleri (beton santrali, prefabrik, PVC, MDF vb.), mermer ve maden; (mermer, kireç, kalsit vb.), gıda ve pazarlama (makarna, un, irmik, bakliyat, bisküvi, su vb.), turizm, petrol ürünleri ve tekstil alanlarında faaliyet göstermekte olup, bünyesinde 6.000 kişiyi direkt, 15.000 kişiyi de dolaylı istihdam eden bir gruptur ([alanya.bera.com.tr](http://alanya.bera.com.tr)).

2015 yılında Grubun Genel ve Yönetim Kurulu yapılan bir seçimle belirlenmiştir ve yeni adı Bera Holding olarak değiştirilmiştir. Turizm sektörüne ilk olarak 1999 yılında Bera Konya ile adım atan Bera Oteller Grubu, sırasıyla 2003 yılında Bera Mevlana, 2007 yılında Bera Alanya ve son olarak 2013 Aralık ayında Bera Ankara Oteli ile yoluna devam etmektedir. Bugün 4 otelden oluşan Bera Oteller Grubu toplamda 733 oda 1940 yatak kapasitesi ile misafirlerine geleneksel anlayış ile hizmet sunmaktadır. Alternatifsiz turizm hizmeti vererek ülke ekonomisine, misafirlere, gelecek kuşaklara katkıda bulunmak ve her türlü kaynağı etkili kullanarak, sürekli gelişmek ve koşulsuz misafir memnuniyetini sağlamak misyonunu benimsemişleridir. Ayrıca misafirlere farklı ve kusursuz hizmet sunarak Türkiye'de ve uluslararası alanlarda unutulmaz deneyimler yaşatan, en iyi otel zincirlerinden birisi olmak vizyonuna sahiptirler

Bera Holding'in turizm sektöründe faaliyet gösteren Bera Alanya Oteli, 185 standart oda – 70 aile odası – 62 süit oda -10 balayı süiti – 4 bedensel engelli odası –1 kral dairesi olmak üzere toplam 332 oda ve 1068 yatak kapasitesi ile hizmet sunmaktadır. Otel 18.01.2014 tarihinde hizmet sektöründe sundukları gıdalar için Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından Türkiye'de ilk "Helal Uygunluk Belgesi" alan otel işletmesi olmuştur. Turizm alanında sahip olunması gereken tüm kalite belgelerini de bulduran Bera Oteller Grubu, hizmet sektöründe 'Helal Uygunluk Belgesi'ni de alarak Türkiye'de bir ilke imza atmıştır.

Konuyla ilgili olarak Bera Oteller Grubu yöneticisi yaptığı açıklamada 'Alternatif Turizm' konseptinin gereklerini en uygun şartlarda sunan oteller grubunun bu belge ile hizmet çitasını yükseltmiş ve tescillemiş olduğunu ifade etti. Aldıkları 'Helal Uygunluk Belgesi'nin kendileri ve ülke için büyük değer ifade ettiğini, bu belgenin belgelerin anası olarak ifade edilmesi gerektiğini ve bu farkındalık sayesinde çalışmakta oldukları turizm sektörü ile diğer sektörler arasında öncü bir kurum haline gelip, belgelerin takibi, sorumluluğu ve yüklemiş olduğu misyonun devamını getireceklerini açıklamışlardır. Ayrıca yakın zamanda bünyelerinde mevcut olan Bera Ankara ve diğer oteller grubu için de belgeye dair adımların atıldığını ifade etmişlerdir.

Evren ve örneklem seçiminden sonra, nitel araştırmanın en önemli bileşenini "nitel veri" oluşturmaktadır. Nitel veri, belirli amaçlar doğrultusunda, doğal ortamda, gözlem ve görüşme gibi çeşitli teknikler yoluyla elde edilen ve kişilerin olaylara ilişkin algı ve düşüncelerini içeren her türlü bilgidir (Leech ve Onwuegbuzie, 2007).

### **5.7. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri**

Bu araştırmada, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları belirleyebilmek için Bera Alanya Otel işletmesinin helal gıda uygulamalarını değerlendirmeye yönelik incelemeleri içeren nitel bir çalışma yöntemi olan örnek olay deseni kurgulanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini artırılması için nitel ve nicel teknikler bir arada kullanıldığından, veri toplama yöntemi karma özellik göstermektedir.

Karma yöntem; hem birden fazla nicel (Campbell ve Fiske, 1959) hem de görüşme gibi nitel tekniklerin (Sieber, 1973) beraber kullanılabilirdiği bütünleştirilmiş bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte (Rossman ve Wilson, 1985):

- *Purists*; sadece tek araştırma paradigmasını kabul eden araştırmacıların,
- *Situationists*; duruma göre araştırma paradigması kabul eden araştırmacıların,
- *Pragmatists*; yararlı araştırma paradigmasını kabul eden araştırmacıların,

felsefi varsayımlarını açıklayabilen ve bu yaklaşımları sorgulayabilen yönleri ile araştırma yönteminde farklı bir bakış (Creswell ve Clark, 2007) olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada kullanılan tekniklerle ilgili olarak bilgiler verilmiş sonrasında da bu tekniklerin uygulanma süreçleri açıklanmıştır.

### **5.7.1. Doküman İnceleme**

Nitel araştırmada doküman inceleme; belgeler, arşiv kayıtları ve çeşitli materyalin araştırılıp verilerin toplanması ve çözümlenmesi işlemidir. Araştırma konusu, incelenecek belgenin seçiminde etkili olmaktadır. Organizasyon yıllık raporları, yönetim kurulu kararları, uygulama yönergeleri ve diğerkayıtları incelenebilir. Belge incelemesinde geçmiş olguların yer aldığı yazı, resim ve ses kayıtları, raporlar gibi arşiv belgeleri de dikkate alındığı gibi araştırma süresince ortaya çıkan veya oluşturulan resim, rapor, tutanak gibi belgeler de işleme tabi tutulur (Gürbüz ve Şahin, 2015: 397).

Bu kapsamda ilk olarak nitel araştırma yöntemlerinden veri toplama aracı olarak doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bu kısmı için Bera Alanya'nın yönetim yapısı ve helal uygulamaları hakkındaki fikirlerine ulaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla; Bera Alanya otelin kuruluş tarihi olan 1999 yılı sonrasında kamuoyu ile paylaşılan veriler çalışma kapsamında incelenmeye alınmıştır. Ayrıca almış oldukları helal uygunluk belgesinin alındığı tarih olan 2014 sonrasındaki basında çıkan haberler de incelenmiştir.

### **5.7.2. Görüşme**

Görüşme iletişim yoluyla durumları anlamaya çalışan veri toplama tekniğı olarak tanımlanmaktadır. Seçilen kişilerden araştırma konusu sorularına ilişkin veri toplanır (Gürbüz ve Şahin, 2015:396). Bu araştırmada seçilen örnekleme yer alan Bera Alanya yöneticilerine helal gıda ve uygulamalarıyla ilgili yarı yapılandırılmış ve odak grup görüşmesi soruları sorulmuş ve alınan cevaplar analiz edilmiştir.

### 5.7.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Bu teknik, araştırmacının görüşme sırasında irdelenecek soruların kısmen oluşturulmasını kapsar. Araştırmacı önceden hazırladığı soruları sırasından bağımsız olarak ve konuyla ilgili gelişme yaşandıkça sorularını eleyerek veya sorulara ekleme yaparak görüşmeyi geliştirebilir. Belirli bir hazırlık yapılarak gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu sayesinde daha sistematik ve karşılaştırılabilir sonuçlar elde etmek mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu tekniğin avantajı, verilerin yüksek doğruluk derecesi ile elde edilmesi ve toplanan bilgilerin araştırmacının kontrolünde olmasıdır (Sezgin, 2009: 80).

Araştırmanın bu kısmında otelin genel müdürüyle, yarı yapılandırılmış görüşme tasarlanmıştır. Böylece otel işletmesinin kuruluş tarihinden itibaren yönetim mekanizması ve helal gıda uygulamalarına yönelik uyguladıkları prosedürler hakkındaki yönetimin fikri ve gelecek planları anlaşılmaya çalışılmıştır. Mülakat türlerinden yarı yapılandırılmış mülakat türü otel işletmesinin genel müdürüne uygulanırken belli sorularla rehberlik edilmiş ancak konu dışı yorumlara da yer verilmiştir ve alınan cevaplar betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında “Helal Turizm kapsamında değerlendirildiğinde Helal gıda sertifikasının tanınması ve buna bağılı olarak Helal gıda bilincinin gelişmesi için neler yapılmalıdır?”, temel sorusuna otelin genel müdürüyle cevap aranmıştır. Bunun için bu ana soru temasında başlatılan ve aşağıdaki 16 soru eşliğinde yaklaşık 130 dk süren derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmiştir:

5. Helal Turizm konseptinde hizmet sunan bir otel işletmesi olarak ne gibi avantaj ve dezavantajlara sahipsiniz?
6. Helâl gıda ve Helâl sertifikayı tanımlayıp, bu konularla ilgili fikrinizi ifade eder misiniz?
7. Oteliniz için helal gıda sertifikası fikri ilk olarak nasıl ortaya çıktı? Misafirlerinizin talebi doğrultusunda mı başladınız yoksa tamamen yeni bir pazar arayışı mıydı?
8. Helal gıda sertifikası alma sürecinizde hali hazırda uygulamakta olduğunuz HACCP ve ISO gibi gıda güvenliği sistemleriniz işlerinizi kolaylaştırdı mı?
9. Helal gıda sertifikasını almaya karar verdiğinizde kurum seçimini hangi kriterlere göre belirlediniz? Ya da böyle bir tercih hakkınız var mıydı?

10. Helal gıda sertifikası konusunda TSE kurumunun şartları otelinizdeki mutfak uygulamalarını hangi açıdan zorluyordu?
11. Helal gıda sertifikası konusunda TSE kurumunun başka ağır şartları da var mıydı, sizin için uygulaması zor olan?
12. TSE kurumundan Helal gıda sertifikalı ürün satın alma konusunda bir düzeltme talebiniz oldu mu ve olduysa hangi konularda bir düzenleme talep ettiniz?
13. Helal gıda sertifikalandırması için TSE tarafından nasıl bir süreç uygulandı? Ayrıca bunun için uzman bir kadronuz var mı varsa nasıl oluşturduunuz? Tüm süreç hakkında bilgi verebilir misiniz?
14. Helal gıda sertifikası misafirleriniz için tam güveni nasıl sağlıyor?
15. Helal gıda sertifikası uygulamaları hakkında daha iyi bir güven sağlayacağını düşündüğünüz bir uygulama var mı?
16. Helal gıda sertifikası konusunda misafirlerinizin bilgisi sizce ne seviyede?
17. Size göre helal gıda sertifikalı bir otelde konaklama hakkında misafirlerinizin fikri nelerdir?
18. Helal gıda sertifikası konusunda misafirlerinizin nasıl bir talebi olmasını isterdiniz?
19. Helal gıda sertifikasının yaptırımları ve gidişatı hakkında neler söylemek istersiniz?
20. Son olarak uygulamakta olduğunuz Helal gıda sertifikasıyla ilgili olarak misafirlerinizden nasıl bir geri dönüş alıyorsunuz?

#### **5.7.2.2. Odak Grup Görüşme**

Gruplar bireylere göre daha aktiftir, sorunlara daha hızlı çözümler üretebilirler, daha kısa sürede daha fazla seçenek üretebilirler ve bireylere oranla daha cesurca fikirlerini ortaya koyabilirler (Yıldırım ve Şimşek, 2013:151). Odak grup görüşmesinde, araştırmacının belirlediği konuyla ilgili olarak görüşmeyi gerçekleştireceği kişilerin eğitimi, deneyimleri, fikirleri, tutum ve davranışlarına göre kendi düşüncelerini özgürce ortaya koyabilecekleri ortam oluşturulur (Sezgin, 2009:82). Nitel veri toplama teknikleri içerisinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan odak grup görüşmeleri; dolaysız ve yansız yaklaşımının gereği, katılımcılara araştırmanın amacını baştan açıklamaktadır (Keser, 2008:69).

Araştırmanın bu kısmında otelin genel müdür yardımcısı, gıda mühendisi ve yiyecek içecek departmanındaki farklı birimlerdeki dört mutfak yöneticisiyle odak grup

görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Böylece otel işletmesinin yönetim ve uygulama kademelerinde görev yapan kişiler ile yapılan mülakatlarla Bera Alanya otel yapısı içerisindeki helal işleyişi hakkındaki fikirleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca helal gıda sistemi üzerindeki değerlendirmelere, sorunlara ve çözümlere yönelik görüşleri de alınmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle açıklanmıştır.

Otelin genel müdür yardımcısı, gıda mühendisi ve yiyecek-içecek departmanı yöneticileriyle araştırma süresince bilgi sahibi olunması planlanan aşağıdaki 11 soru odak grup görüşmesi yöntemiyle sorulmuştur ve odak grup görüşmesi ortalama 180 dakika sürmüştür:

1. Helal gıda uygulamalarının zorluk dereceleri hakkında neler düşünüyorsunuz?
2. Menü oluştururken ne gibi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?
3. Helal gıda sertifikası uygulamalarıyla ilgili Müşterilerden nasıl bir geri dönüş alıyorsunuz?
4. Misafirlerinizin Helal gıda sertifika uygulamaları hakkındaki fikirleri nelerdir? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
5. Misafirlerinizin geri dönüşlerinden anladığınız kadarıyla Helal gıda konusunda bilgileri sizce ne seviyede görünüyor?
6. Sizce iyi bir helal gıda uygulaması yerine getiren bir otelde bulunması gereken en önemli özellikler nelerdir?
7. Misafirlerinizin helal gıda sertifika uygulamalarınız hakkındaki fikirleri nelerdir? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?
8. Bir otel işletmesi için helal gıda sertifika sürecine geçmenin maliyeti hakkında neler söyleyebilirsiniz?
9. Helal gıda sertifika uygulaması hali hazırda kurulu bir mutfak için mi yoksa yeni kurulacak bir mutfak için mi daha uygun bir süreç?
10. Diplomatik anlamda ne gibi sorunlar yaşıyorsunuz? Diplomatik anlamda Helal gıda için uygulanan bir devlet desteği var mı?
11. Bir otelin gerçek bir Helal gıda uygulayıcısı olduğunu nasıl anlayabiliriz?

### **5.7.3. Anket**

Örnek olay araştırma deseni için, yapı geçerliliğini arttırmak üzere birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bunun nedeni, araştırmada sınırları dar olan bir çerçeve

yerine araştırma sürecinde şekillenen, analiz etmeye ve anlamaya yönelik (Yıldırım ve Şimşek, 2013) keşifsel bir yöntem kullanılmasının hedeflenmesidir.

Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:75) ve bilgisayar destekli istatistik programlarının yaygınlaşması nedeniyle anket tekniğinin uygulanması da artmıştır. Anket çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği arttıran ve çok sayıda kişiye tek seferde uygulanabilmesi nedeniyle ideal veri toplama aracına olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2007:69).

Bu nedenle araştırmada nitel araştırma desenlerinden örnek olay çalışması temel alınarak; veri toplama tekniği olarak karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmada nicel ve nitel araştırma tekniklerinin karma kullanılmasıyla çalışmaya özgünlük kazandırılması ve veri toplama yönteminde çeşitlendirme yapılarak elde edilen verilerin güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmasındaki en önemli hususlar; nicel veriler içermesi ve birebir görüşerek yapılmaya imkan tanınmasıdır.

### **5.7.3.1. Anketin Oluşturulması**

Araştırma soruları için ilk olarak, bizzat otelde konaklanarak elde edilen deneyimler, gözlemler ve müşterilerle yapılan birebir görüşmelerle helal gıda konusunda müşteri beklentilerinin neler olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında, helal gıda ve müşteri memnuniyeti konularını bir arada içeren yerli/yabancı literatür incelemesi yapılarak helal gıda konusunda güncel problemin ne olduğuna ve hangi konuların gündeme alınacağına karar verilmiştir.

Araştırma konusuyla ilgili otel işletmesinin genel müdürü ve farklı bölüm yöneticileriyle yapılan görüşmelerin ardından yapılan literatür taraması, sonucunda elde edilen bilgiler kapsamında anket hazırlama çalışmalarına başlanmıştır. Anket hazırlanırken, benzer konulardaki araştırmalarda yer alan değişkenler ile ilgili geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçekler incelenmiş, araştırmanın yapısına uygun olduğu düşünülen ifadelerden yararlanılmıştır. Helal gıda ile ilgili turizm alanında yapılmış çalışmalardan yararlanılarak, anket formunda yer alan ifadeler araştırmaya uygun hale getirilmiştir.

Bu konu ile ilgili alanında uzman 3 akademisyenden görüş alınarak, anket formundaki ifadeler netleştirilmiştir. Anket formunda yer alan önermeler İngilizce kaynaklardan

çevrilirken dile hâkim bir akademisyenden yardım talep edilmiştir. Ayrıca Dünya Helaller Birliği, TSE ve GİMDES'e ait Helal Gıda Sertifikası Standartları ölçütleri kullanılarak ankete son çekli verilmiştir.

Anket formunda Kano modeliyle yer alan önermelerin İngilizce kaynaklardan çevirisi sırasında dil konusunda uzman bir akademisyenin desteği de ayrıca alınmıştır. Bu anketle helal konseptli otel müşterileri tarafından helal gıda ve helal uygunluk belgeleri ile bunların uygulamaları hakkındaki düşüncelerinin ne düzeyde algılandığını, pozitif sonuçlar ortaya çıkarıp çıkarmadığını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini maksimize edici beklentileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç için her müşteri profiline ihtiyaçlarını farklı yönleriyle kategorize edebilen bir model olan Kano modeli temelinde, faktör ve Servqual analizlerini de içeren bir anket hazırlanmıştır.

Anket formu dört ana bölümden, toplam 77 ifadeden ve 2 sayfadan oluşmaktadır. Uygulanan anket çalışmasında yer alan sorular daha önce bu konuda gerçekleştirilen benzer çalışmalardan yararlanılarak dört bölüm halinde hazırlanmıştır:

**Birinci bölümde;** müşterilerin gıda güvenliği, gıda sertifikaları, gıda alış-veriş tercihlerini ve helal gıda konusundaki bilgi seviyelerini ve hassasiyet düzeylerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiş toplam 32 önerme bulunmaktadır. Bu bölümdeki önermeler oluşturulurken Yener (2011), Çukadar (2015) ve Boran (2016)'ın yapmış oldukları tez çalışmalardan yararlanılmıştır.

Hazırlanan anketin faktör analizi soruları oluşturulurken hangi kaynaklardan faydalandığı aşağıda Tablo 14'te Araştırmada kullanılan faktör analizi ölçekleri çizelgesinde gösterilmiştir.



Tablo 14

Araştırmada Kullanılan Faktör Analizi Ölçekleri

Faktörler	Bilgi ve hassasiyet kategorilerine dair ifadeler	Yararlanılan Çalışmalar
<b>GÜVENLİ GIDA</b>	İçeriği bilinen gıdalar	Yener (2011) Çukadar (2015) Boran (2016)
	Bilinen Markaların ürettiği gıdalar	
	Katkı maddesi içermeyen gıdalar	
	Kalite belgesi/Sertifikası olan gıdalar	
	Helal belgesi olan gıdalar	
<b>GÜVENLİ OLMAYAN GIDA</b>	İslami usullere göre işlenmemiş gıdalar	
	Genetiği değiştirilmiş gıdalar	
	Katkı maddesi içeren gıdalar	
	Tarımsal ilaç kalıntılı gıdalar	
	Etiketi olmayan gıdalar	
	Hormonlu gıdalar	
<b>ALIŞVERİŞ TERCİHİ</b>	Organik Gıda Pazarından	
	Süper Marketlerden	
	Semt Pazarlarından	
	Üreticiden (Mandıradan, köyden, vb)	
	İnternette	
<b>HELAL GIDA SERTİFİKASI</b>	İçeriği bilinen gıdalar	
	Bilinen Markaların ürettiği gıdalar	
	Helal belgesi olan gıdalar	
<b>HELAL GIDA TÜKETİMİ</b>	Bildiğim yerden alırım	
	Bilinen markaları alırım	
	Satın aldığım yere sorarım	
	Yerli malı olmasına dikkat ederim	
	Ürünün içeriğini incelerim	
	Herhangi bir sertifikaya sahip mi diye incelerim	
<b>HELAL</b>	Müslüman kişiler tarafından üretilen gıdalar	
	İslami usullere göre üretilen gıdalar	
<b>GIDA BELGLERİ</b>	GDO'lu (Genetiği Değiştirilmiş Organizma) gıdanın	
	Organik Gıdanın	
	Coğrafi İşaretli Gıdanın	
	ISO / HACCP belgeli gıdanın	
	EUREPGAP belgeli gıdanın	

**İkinci bölümde;** Kano modeliyle hazırlanan olumlu-olumsuz soru çiftleriyle otelden hizmet ve gıda ürünleri konularında beklentilerinin ne yönde olduğunu tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu sorular müşteri memnuniyetini arttıracak talepleri tespit etmeye yönelik çoktan seçmeli (kapalı uçlu cevaplar) 5'li likert ölçeğiyle (1=Bundan hiç hoşlanmam, 2=Buna katlanabilirim, 3=Hiçbir fikrim yok, 4=Olması gerekli, 5= Bundan çok hoşlanırım) Kano ölçeğine göre hazırlanmış toplam 22 önermeden oluşmaktadır.

Her bir soru çiftinin olumlu ve olumsuz formu sorularak belirtilen özelliğin olup olmamasından nasıl etkileneceği sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bölümde bulunan

önermeler aşağıdaki tabloda yer alan Yener (2011) ve Çukadar (2015)'ın yapmış oldukları tez çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 15**  
**Araştırmada Kullanılan Kano Ölçekleri**

Kano	Talep Kategorilerine Dair İfadeler	Yararlanılan Çalışmalar
<b>ZIT SORU ÇİFTLERİ</b>	Sertifikalı yiyecek-içeceğin fiyatının ucuz/pahalı olması	Yener (2011) Çukadar (2015)
	Otelde helal gıda uygulamasının olması/olmaması	
	Otelde gıda kalite sertifikalarının olması/olmaması	
	Yiyecek-içeceklerin üretildiği zamanı bilmek/bilmemek	
	Helal gıda kalite kontrolünün yapılması/yapılmaması	
	Otelin müşteri memnuniyetini önemsemesi/önemsememesi	
	Helal gıda şikâyetinizi iletebileceğiniz noktaların olması/olmaması ve dikkate alınıp/alınmaması	
	Otelin helal gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması/olmaması	
	Helal gıda logosuna sahip olması/olmaması ve bununla ilgili gerekleri yerine getirip/getirmemesi	
	Helal güvence sistemi ile denetlenmesi/denetlenmemesi	
	Otelin sektöründe lider olması/olmaması	

Hazırlanan anketin Kano analizi soruları oluşturulurken hangi kaynaklardan faydalandığı yukarıda Tablo 15'te Araştırmada kullanılan kano analizi ölçekleri çizelgesinde gösterilmiştir

**Üçüncü bölümde;** beklenen ve algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik Servqual ölçeği kullanılmıştır. Servqual soruları vasıtasıyla otel hizmet unsurlarının müşteri beklenti ve algıları arasındaki fark ile bir başka otelle kıyasladıklarında hangi yönde değerlendirdiklerini tespit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. (1=Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3= Orta düzeyde önemli, 4= Önemli, 5= Çok önemli) 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 17 soru; beklentiler ile performans derecesini karşılaştırmaya yönelik (1=Çok kötüydü, 2= Kötüydü, 3= Normaldi, 4= İyiydi, 5= Çok iyiydi) 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 17 önerme bulunmaktadır.

Bu bölümde bulunan Kano önermeleri aşağıdaki tabloda yer alan Sofyalıoğlu (2006), Baran (2011) ve Baran ve Yıldız (2015)'ın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 16**  
**Araştırmada Kullanılan Servqual Ölçekleri**

Servqual	İfadeler	Yararlanılan Çalışmalar
Fiyat	Uygun Fiyat	Sofyalıoğlu (2006) Baran (2011) Baran ve Yıldız (2015)
Sunulan Yiyecek / İçecek	Tadı / Rengi / Yapısı / Tazeliğinin uygun olması	
	Kaliteli olması	
	Helal olması	
Hizmet	Sunulan yiyecek/içeceğin Helal logolu/sertifikalı olması	
	Sunulan Helal yiyecek/içeceğin güvenilir olması	
	Sunulan Helal yiyecek/içeceğin içerik bilgilerinin menüde yazılması	
Satış ve Satış sonrası hizmetler	Helal yiyecek/içeceklerin devamlılığı	
	Helal yiyecek/içeceklerin tanıtım aktiviteleri	
	Sunum esnasında Helal yiyecek/içeceklerin güvenli/doğru ortamlarda bulunması	
	Helal yiyecek/içeceklerle ilgili Şikâyetlere yaklaşım tarzı	
Otel İmajı	Müşteri memnuniyetini önemsemesi	
	Helal Gıda bilincine sahip olması	
	Yenilikçi otel olması	
	Tanınmış bir otel olması	
	Ulaşımın kolay olması	

**Dördüncü bölümde;** müşteri beklentileri arasında farklılıkları daha iyi tespit edebilmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir gruplarını tespit etmeye yönelik toplam 6 soru tek bir şıkkı işaretleyecekleri kodlamalar şeklinde tasarlanmıştır.

Hazırlanan anketin Kano analizi soruları oluşturulurken hangi kaynaklardan faydalandığı yukarıda Tablo 16’da Araştırmada kullanılan Servqual analizi ölçekleri çizelgesinde gösterilmiştir

Türkiye’de bu amaçla yapılan çalışmaların oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı söylenebilir. Bu çalışma kapsamında Kano modeliyle, helal gıda uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde ne yönde bir etkiye sahip olduğu sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

### 5.7.3.2. Pilot Uygulama

İlk olarak, tasarlanan anket sorularının müşteriler tarafından hangi düzeyde anlaşıldığını belirleyebilmek, bununla birlikte anket sorularının çalışmanın amacına uygun bir şekilde hazırlanıp hazırlanmadığını tespit etmek amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma 02 Nisan 2016 – 10 Nisan 2016 tarihleri arasında Antalya’nın Alanya ilçesindeki Bera Alanya beş yıldızlı otelinde araştırmacı tarafından

konaklanarak önce otel yöneticilerinden gerekli izinlerin alınması sağlanmış, sonrasında da 50 müşteri ile yüz yüze görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulamaya katılan müşterilerden anket formundaki soruların anlaşılabilirliği ve anketin kapsamı hakkında yorum yapmaları ricasında bulunulmuştur. Pilot uygulama sırasında soruların anlaşılabilirliği konusunda otel müşterilerinden anlaşılmayan yerlere dair görüşler alınmıştır. Konuyla ilgili olarak ankette yer alan soruların sorulma şekli ve kullanılan kelimelerin anlaşılabilirliğine ilişkin fikirleri alınarak anket formunun geçerliliği sınanmaya çalışılmıştır. Geliştirilen anket formunun kapsam ve içerik açısından yeterli olduğu anlaşılmıştır. Ancak yanlış anlaşılmaların önüne geçebilmek için pilot uygulama esnasında anlaşılmayan ve zor anlaşıldığına kanaat getirilen sorular yeniden düzenlenerek kolay anlaşılır hale getirilmiştir. Pilot çalışma neticesinde müşterilerden elde edilen geri bildirimler neticesinde bazı sorular alanında yetkin akademisyenler tarafından yeniden değerlendirilerek son haline getirilmiştir. Anket formuna son hali verildikten sonra belirlenen araştırma planı doğrultusunda uygulama aşamasına geçilmiştir.

### **5.7.3.3. Son Anket Sorularının Yapısı**

Çalışmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda Kano modeli ile müşteri memnuniyetini sağlayacak olan müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, müşterilerin helal gıda algılarını ve bu konudaki hassasiyet düzeylerini tespit etmek, müşterilerin konakladıkları otelde mevcut helal gıda uygulamaları hakkındaki beklenti ve algı farklılıklarını ölçmek üzere anket tasarlanmıştır.

Pilot uygulama sonrasında elde edilen bulgular eşliğinde küçük değişiklikler yapılarak araştırmaya gerekli verileri sağlayacak olan anket formunun tüm bölümleri yeniden düzenlenmiştir. Araştırmanın hedefleriyle uyumlu veri toplanması için hazırlanan son anket formunda;

- Müşterilerin güvenli gıda, helal gıda, gıda sertifikaları ve alışveriş tercihlerine yönelik konular hakkındaki bilgi ve tercih düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiş toplam 32 soru;

- Müşterilerin, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik çoktan seçmeli (kapalı uçlu cevaplar) 5’li likert tipi (1=Bundan hiç hoşlanmam, 2=Buna katlanabilirim, 3= Hiçbir fikrim yok, 4=Olması gerekli, 5= Bundan çok hoşlanırım) ölçeğe göre hazırlanmış toplam 22 soru;
- Müşterilerin, kaldıkları oteller ile ilgili hizmet beklentileri ile sunulan hizmetler kapsamındaki algılarını karşılaştırmaya yönelik servqual modeline göre; Önem derecesini belirleyen (1=Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3= Orta düzeyde önemli, 4= Önemli, 5= Çok önemli) 5’li likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış toplam 17 soru;
- Müşterilerin, kaldıkları oteller ile ilgili hizmet beklentileri ile sunulan hizmetler kapsamındaki algılarını karşılaştırmaya yönelik servqual modeline göre; Performans derecesini belirleyen (1=Çok kötüydü, 2= Kötüydü, 3= Normaldi, 4= İyiydi, 5= Çok iyiydi) 5’li likert tipe ölçeğe göre hazırlanmış toplam 17 soru;
- Müşterilerin, sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve meslek dağılımı vb.) tespit etmeye yönelik 6 soru;
- Anket formunda toplam 77 soru/ifade bulunmaktadır. Anket formu 2 sayfadan oluşmaktadır. Anket formunun ilk sayfasında müşterilerin araştırmanın konusu hakkında beklentileri ve algılarını ölçmeye çalışan sorular sorulmuş ve devam eden sayfalarda ise müşterilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.
- Anket formunun son sayfasında anketin doldurulduğu il, ilçe, otel ismi ve anketör ile saha koordinatörüne ait bilgilerin yer aldığı tablo yer almaktadır.

Bu bölümde yer alan ifadeler “Sofyalıoğlu-2006, Yener-2011, Korkmaz-2013, Baran-2011, Baran ve Yıldız (2015) ve Çukadar-2015” tarafından yapılan çalışmalardan esinlenerek oluşturulmuştur. Ayrıca Dünya Helaller Birliği, TSE ve GİMDES’e ait Helal gıda Sertifikası Standartları ölçütleri kullanılarak son çekli verilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu Ekler bölümünde (Bkz. Ek-1) sunulmuştur.

#### **5.7.3.4. Anket Uygulama Süreci**

Pilot uygulama sonucunda düzenlenen anket formuna son halinin verilmesinin ardından uygulama sürecine başlanmıştır. Anket uygulamasına, doluluğun Ağustos aylarında başlaması nedeniyle, 15 Ağustos 2016 tarihinde başlanmış ve 20 Eylül 2016 tarihinde sonlandırılmıştır. İlk olarak Bera Oteller Grubu yöneticilerinden gerekli izinler alınarak başlanmış ardından Bera Alanya Otel yöneticisine ulaşılmış ve genel müdürle yapılan görüşmeler neticesinde gerekli izin işlemleri tamamlanmıştır. Daha sonra, tez çalışması BAP projesi kapsamında desteklendiğinden anket uygulaması "Arima Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri Limited Şirketi" tarafından yürütülmüştür. Saha çalışması 15 Ağustos 2016 ve 20 Eylül 2016 tarihleri arasında belirlenen plan doğrultusunda Bera Alanya Otel'de gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında toplam üç anketör görev almıştır.

#### **5.7.3.5. Anket Uygulamasıyla İlgili Yapılan Kontroller**

Anketin son hali hakkında görünüş ve içerik geçerliliği kapsamında alanında uzman üç akademisyenden (iki profesör, bir doçent) hem literatüre hem de ölçeğin yapısına yönelik geri bildirimler alınmıştır. Katılımcılar tarafından anlaşılması zor olduğu değerlendirilen bazı sorular daha basit hale getirilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri de dikkate alınarak bazı sorular daha anlaşılır hâle getirilmiş ve soru sayısının katılımcı dikkatini yüksek seviyede tutulması maksadıyla mümkün olduğunca az sayıda olmasına özen gösterilmiştir.

Anket uygulanmasında ortaya çıkabilecek yanlışlıkları minimum düzeyde tutmak için, görev alan anketörler ve koordinatör araştırma konusu ile amacı hakkında ve karşılaşılabilecekleri sorunlar hakkında bilgilendirilmişlerdir. Ayrıca ankete katılacak müşterilerin soruları daha rahat cevaplayabilmeleri için çeşitli sorulara okuma kartları düzenlenerek gerekli durumlarda bu okuma kartlarını kullanmaları sağlanmıştır. Anketörün görüşmeyi yapacağı müşteriye kendini ve araştırmayı tanıtmak, görüşülecek kişiyi seçme ve anket formundaki soruların tam anlaşılmadan gerçekleştirildiği tespit edilen anket formları ile mantıksal hata içeren anket formlarının yenilenmesi sağlanmıştır.

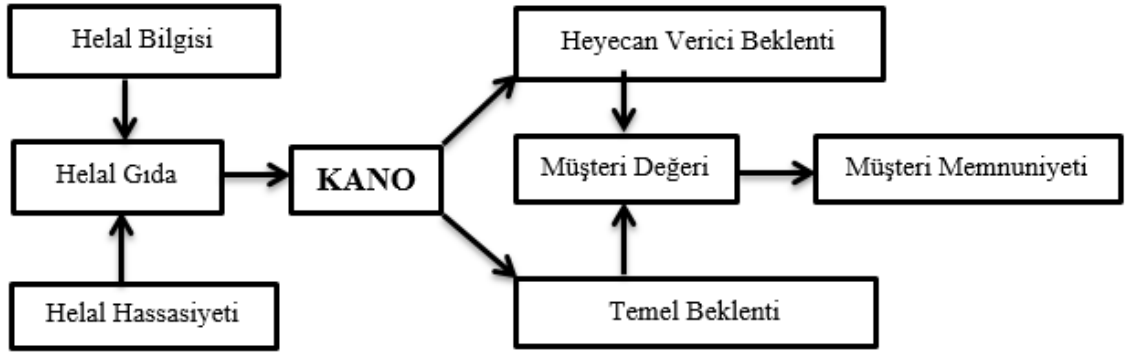
Ayrıca araştırmada elde edilen verilerin doğruluğunu kontrol etmek ve veri kalitesini arttırmak için anketleri dolduran müşteriler telefon ile aranmıştır. Aramalarda; görüşmenin yapıldığı otel, ad-soyad, demografik bilgiler, görüşmenin kaç dakika sürdüğü, kaç soru sorulduğu, bir iki tane anket sorusu ve görüşmecinin anketörü daha önceden tanıyıp tanımadığı müşteriye sorulmuş ve tüm anketlerin kurallara uygun olarak gerçekleştirildiği teyit edilmiştir.

### **5.8. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli**

Hipotez araştırmayı sonuca götüren önemli bir yol haritası olup hem öne sürülen varsayımların doğru/yanlış düzeylerini tespit etmeyi hem de araştırma probleminde yer alan değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklenti/sonuç düzeylerini tespit etmektedir (Altunışık vd, 2004: 20). Araştırmayla nicel kısmı için ilgili öncelikle literatür taraması yapılarak araştırma problemi tanımlanmıştır. Bu araştırmada TSE/Diyanet Kurumu tarafından helal uygunluk belgesi alarak hizmet sunan Türkiye'deki ilk ve tek olan Bera Alanya otel işletmesi müşterilerine uygulanmak üzere hazırlanan anketle; müşteri memnuniyeti sağlayacak beklentilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada, helal uygulamaları gerçekleştiren otel işletmesinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacak unsurların tespit edilmesi planlanmaktadır. Bununla birlikte faktör analiziyle müşteri bilgi ve hassasiyet boyutlarının ne yönde olduğu ve demografik açıdan bir farklılık olup olmadığının, Servqual ile de beklenti ve algılar arasında demografik açıdan farklılık olup olmadığının sorularına yanıt aranmıştır. Bu Araştırmanın Modeli Şekil 6'da detaylandırılmıştır.

Bu modele göre, helal gıda uygulamalarının müşteri memnuniyetini arttıracak beklentileri incelediğinden modelin merkezinde Kano modeli yer almaktadır. Araştırmanın faktör analiziyle ilgili bilgi ve hassasiyet düzeyleriyle ilgili değişkenleri tespit etmek için tasarlanan modelin diğer önemli kısmında ise bağımlı değişkenini müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri, bağımsız değişkenini de helal gıda ile ilgili bilgi ve hassasiyet düzeyi oluşturmaktadır. Modelin sonucu olarak ortaya çıkan müşteri değerinin müşteri memnuniyetiyle sonuçlanacağı düşünülmektedir.



**Şekil 6:** Araştırmanın Modeli

Burada her bir hipotez grubu anketin tasarlanan her bir bölümüne göre sınıflandırılmıştır. Asıl test edilmesi planlanan hipotezler  $H_{1K}$ - $H_{6K}$  arasındaki Kano Modeli hipotezleri olup diğer Faktör ( $H_{1Fab}$ - $H_{7Fab}$ ) ve Servqual ( $H_{1S}$ - $H_{6S}$ ) hipotezleri araştırmayı destekleyici ve farklı boyutlarıyla değerlendirmeyi sağlayıcı yardımcı hipotezler olarak sunulmuştur. Bu modelden yola çıkarak araştırma kapsamında test edilmesi düşünülen hipotezler analiz yapılma sıralarına ve ilgili bölümlerine göre numaralandırılarak verilmiştir.

Öncelikle Faktör analizi hipotezleriyle dini hassasiyeti yüksek olan müşterilerin helal gıda bilgisi ve hassasiyeti hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Bunun için tüm müşteri profilini temel alan helal gıda bilgi ve hassasiyet düzeylerini belirlemeye yönelik genel bir hipotez oluşturulmuş, sonrasında da bu hipotez demografik özelliklere göre tek tek test edilmiştir. Buna göre Faktör analizi ile ilgili oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

- **Hipotez 1Fa ( $H_{1Fa}$ ):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin bilgi düzeyi arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 1Fb ( $H_{1Fb}$ ):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin hassasiyet düzeyi arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 2Fa ( $H_{2Fa}$ ):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin bilgi düzeyi arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 2Fb ( $H_{2Fb}$ ):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin hassasiyet düzeyi arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.



- **Hipotez 3Fa (H<sub>3Fa</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin bilgi düzeyi arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 3Fb (H<sub>3Fb</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin hassasiyet düzeyi arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 4Fa (H<sub>4Fa</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin bilgi düzeyi arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 4Fb (H<sub>4Fb</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin hassasiyet düzeyi arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 5Fa (H<sub>5Fa</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin bilgi düzeyi arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 5Fb (H<sub>5Fb</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin hassasiyet düzeyi arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 6Fa (H<sub>6Fa</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşterilerin bilgi düzeyi arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 6Fb (H<sub>6Fb</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet düzeyi arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

İkinci olarak Kano modeli hipotezleriyle dini hassasiyeti yüksek olan müşterilerin farkında olmadıkları ancak kendileri için temel veya heyecan verici özellikte olacağı tahmin edilen ihtiyaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için öncelikle Kano analizine göre oluşturulan tüm soruların heyecan verici özellikte olduğu varsayılarak genel bir hipotez oluşturulmuş, sonrasında da bu hipotez demografik özelliklere göre tek tek test edilmiştir. Buna göre Kano modeli ile ilgili oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

- **Hipotez 1K (H<sub>1K</sub>):** Helal gıda uygulamaları müşteriler tarafından heyecan verici bir özellik olarak algılanmaktadır.
- **Hipotez 2K (H<sub>2K</sub>):** Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 3K (H<sub>3K</sub>):** Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 4K (H<sub>4K</sub>):** Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

- **Hipotez 5K (H<sub>5K</sub>):** Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 6K (H<sub>6K</sub>):** Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Son olarak, Servqual hipotezleriyle dini hassasiyeti yüksek olan müşterilerin konakladıkları helal gıda belgeli otele yönelik beklentileri ve algıları hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Bunun için öncelikle tüm müşteri profilini temel alan helal gıda beklenti ve algıları arasındaki farklılığı belirlemeye yönelik genel bir hipotez oluşturulmuş, sonrasında da bu hipotez demografik özelliklere göre tek tek test edilmiştir. Buna göre Servqual analizi ile ilgili oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

- **Hipotez 1S (H<sub>1S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 2S (H<sub>2S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 3S (H<sub>3S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 4S (H<sub>4S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 5S (H<sub>5S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 6S (H<sub>6S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **Hipotez 7S (H<sub>7S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

## 5.9. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın yürütülmesi esnasında birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Araştırmanın kısıtları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmanın yalnızca TSE/Diyanet onaylı helal gıda sertifikasına sahip otel işletmelerinde uygulanması, tatil faaliyetlerini diğer akredite kurumlardan helal

belge alan otellerde gerçekleştiren müşteri görüşlerine ulaşamamasına neden olmuştur.

- Araştırmanın zaman ve maddi kısıtlardan ötürü yalnızca helal belgeli otellere yönelik olması, helal belgeli olmayan otel müşterilerinin farklı fikirlerine ulaşılmasına neden olmuştur.
- Araştırmada müşterilere anket uygulaması yapılırken, birçok müşterinin helal-haram kavramlarına dair bilgilerinin net olmaması durumuyla karşılaşılması, özellikle helal gıda olgusunun üretim, hazırlık, depolama gibi iç ve dışsal özellikleri içeren boyutlara sahip olması nedeniyle, bazı sorulara cevap aranırken açıklama gerekliliği ortaya çıkmıştır.

## **BÖLÜM 6: ANALİZLER VE BULGULAR**

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseninde kurgulanmış olduğundan, örnek olay incelemesinin verdiği esneklik neticesinde kullanılan karma veri toplama tekniklerine istinaden araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak için hem betimsel hem de istatiksel veri analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu nedenle araştırmanın bulguları betimsel ve istatiksel olarak iki ayrı başlıkta incelenmiştir.

### **6.1. Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri**

Araştırmanın bu bölümünde betimsel ve istatiksel analiz olarak iki başlık altında elde edilen veriler derlenmiştir.

#### **6.1.1. Betimsel Analiz**

Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz tekniğidir. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilir. Bu analiz türünde amaç elde edilmiş olan verilerin okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır. Betimsel analiz dört aşamada gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003):

***Birinci aşamada,*** araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur.

***İkinci aşamada,*** araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır.

***Üçüncü aşamada,*** araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar. Bunun için gerekli yerlerde doğrudan alıntılara da başvurmak zorunda kalabilir.

**Dördüncü aşamada**, araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Bu aşamada yapmış olduğu yorumları güçlendirmek için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklar ve farklı olgular arasında karşılaştırma yapar.

Bu araştırmada yapılan doküman inceleme, yarı yapılandırılmış ve odak grup görüşme verileri sırasıyla yazılarak, her bir veri devamında betimsel analizle kısaca açıklanmıştır.

#### **6.1.1.1. Doküman İnceleme Verileri ve Analizi**

Bu aşama; dokümanlara ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olarak beş aşamadan meydana gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

İlk olarak, otelin helal uygunluk belgesi konusunda nasıl bir ilerleme kaydettiğini anlamak için, belgenin alındığı tarihten günümüze kadar basında çıkan haberler hakkında doküman incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmada incelenen dokümanlar çalışma öncesinde alınan izin çerçevesinde ve kamuoyuna paylaşılmasında sakınca görülmeyen dokümanlardan oluşmaktadır. Kurum hassasiyeti göz önüne alınarak sır kapsamındaki bilgiler ile faaliyet rakamlarına ait bilgilere yer verilmemiştir. Çalışma daha çok, oteli işletmesiyle ilgili helal uygunluk belgesini aldıkları tarih olan 2014 yılından sonraki basın haberlerini kapsamaktadır. Böylelikle yıllar içerisinde helal uygunluk konusuyla ilgili nasıl bir ilerleme kaydettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Birinci doküman incelendiğinde; hizmet anlayışı noktasında özellikle TSE/Diyanet Kurumu onaylı helal uygunluk belgesiyle birlikte sektörde birçok konuda ilke imza atıldığını, açık havuzlarından SPA merkezlerine kadar otelin mimari yapısının helal kurallar çerçevesinde düzenlendiğini, odaların normal oda büyüklüklerine kıyasla daha geniş dizayn edildiğini, tüm sezon 12 ay boyunca hizmet anlayışına ve uluslararası gıda kalite belgelerine sahip olduklarını vurgulamışlardır. Buna göre konuyla ilgili basın haberi aşağıda verilmiştir:

**13.10.2015** tarihinde Bera Alanya basın açıklamasında; *sektörde birçok konuda ilke imza attıklarını ve yeni bir hizmet anlayışı kazandırdıklarını ifade etmiştir. Ayrıca açıklamasında “otelin açık havuzları ve SPA merkezlerinin de islami kurallar çerçevesinde düzenlenerek bay-bayan olarak ayrıldığını dile getirmiştir. “Bu sektörde, Türkiye’de yaz-kış düşünülerek yapılan ve hizmet veren tek oteldir. Diğer otellerden*

*farklı olarak öne çıkan birçok özelliğimiz bulunmaktadır. Bunların başında mimari yapımız gelmektedir. Odalarımız çok geniş olarak dizayn edilmiş olup, standart odalarımız 42 metrekare civarındadır. Otelimizin teras katında, 3 bin 500 metrekarelik alanda bayanlara özel deniz suyu kullanılan açık havuzların bulunduğu çok geniş bir alanımız bulunmaktadır.” dedi. “Yurtiçi ve yurtdışından da yoğun bir şekilde talep görmekteyiz. Avrupa Birliği pasaportuna sahip yabancılar tarafından da tercih edilmekteyiz ve bu taleplerin her geçen gün sayıları artmakta. Otelimiz ilk açıldığında ayda bir iki odada yabancı misafir varken, bu oran şu an yüzde 30’ları bulmaktadır. Daha büyük kitlelere ulaşmayı hedefliyoruz. Türkiye’de Helal Belgesini TSE’den alabilen tek oteliz ve Uluslararası Gıda Güvenliği Belgemiz de mevcut. TSE tarafından 6 ayda bir denetlenmekteyiz. Helal uygunluk belgemizi tanıtım için yazılı ve görsel basın ile birlikte sosyal medyayı aktif olarak kullanıyoruz. Konseptimizdeki yapıya her geçen gün artan bir talep var” dedi.*

İkinci doküman incelendiğinde; helal uygulama noktasında son yıllarda yaşanan turizm kriziyle ilgili olarak helal kriterlere uygunluk sağlayamayacak birçok otelin alternatif turizm pazarına girmeye çalıştıkları konusuna değinilmiştir. Ancak helal konsept uyumun bu kadar basite indirgenemeyeceğine ve bu duruma izin verilmesi halinde sektörde yıpranmalara neden olacağı konusunu vurgulamışlardır. Buna göre konuyla ilgili basın haberi aşağıda verilmiştir:

**26.04.2016** tarihinde Bera Alanya basın açıklamasında; *helal uygulama gerçekleştiren otellerle ilgili olarak yeni tespitlerini dile getirdi. Turizmde Rus Pazarının daralmasıyla bazı otellerin asgari şartları taşımamalarına rağmen alternatif ve helal turizm pazarına girmeye başladıklarını ve bunun da bazı mağduriyetleri beraberinde getirebileceğini söyledi. Birçok otelin geçici olarak muhafazakar otel konseptine girmeye çalıştıklarını oysa Bera Alanya’nın en büyük özelliğinin en başından helal ve muhafazakar konsept göz önünde bulundurularak yapılmış ve bu konseptte yatırım yapılmış olduğunu dile getirdi. “Şimdi çeşitli isimler kullanılıyor olsa da biz alternatif turizm olarak yola çıktık. Bu alana yatırım yaptık. Şimdilerde bazı oteller Rus pazarındaki sıkıntı nedeniyle bu dönemi başka bir konseptte geçerek atlatabilir miyiz düşüncesindedir. Bu anlamda çalışmalar yapılıyor. Muhafazakar konsept için bazı düzenlemeler ve yatırımlar gerekiyor. Bu yatırımları yapmadan birkaç değişiklik ile işin içinden*

*çıkılması mümkün olmaz ama böyle yapmaya çalışılıyor. Tabi bunlar ister istemez misafirlere dolayısıyla da sektöre zarar verecektir. Çeşitli reklam ve tanıtımlarla insanlar otel tercih edecek ancak gittikleri otelde istediklerini bulamayacaklar. Sıfırdan bizim gibi bu konseptte yatırım yapan, uzun süre bu şekilde hizmet vermeyi düşünen otelleri ayrı tutuyoruz.” dedi.*

Üçüncü doküman incelendiğinde; helal konsept gereği müşterilere sunulması gereken helal gıdalar haricinde, içeriği bilinmeyen katkıların kullanıldığı gıda maddelerinin kesinlikle sunulmadığını ve ürün kalitesinin de helal kapsamında değerlendirilerek en kaliteli ürünü sunmaya gayret edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yine helal kavramı içerisinde olan ve birçok müşterinin farkında olmadığı gıdalarda pestisit kalıntıları, su analizleri, kullanılan hijyen malzemelerinin de içeriklerinin kontrol edildiği ve en önemlisi yiyeceğinden içeceğine yöresel mutfak sunumuna çok önem verdiklerini vurgulamışlardır. Buna göre konuyla ilgili basın haberi aşağıda verilmiştir:

**07.09.2016** tarihinde Bera Alanya basın açıklamasında; *“Muhafazakâr Otelleri tercih eden insanların belli hassasiyetleri var. Biz bugün Bera Alanya olarak Türkiye'nin şu anda en kaliteli, en helal, en temiz ürünlerini kullanıyoruz. Dolayısıyla diğerlerinde aynı hassasiyeti görmeniz pek mümkün değil. Bazı oteller asgari şartlarını yerine getiremeyecekleri halde bu işe kalkışıyorlar. İçinde katkı maddesi bulunan hiçbir ürünü kullanmıyoruz. En kaliteli çayı, kahveyi, meşrubat ürünlerini ve suyu müşterilerimize sunuyoruz. Zaten suyumuz kendimizin doğal kaynak suyu. Bunları üstüne basa basa vurguluyoruz, misafirlerimize de göstermek istiyoruz. Misafirlerimize gidip mutfağı da gezebileceklerini söylüyoruz. Mutfağımızdaki temizliği, hizmet kalitesini de göstermek istiyoruz. Hiçbir otel bunu kolay kolay göstermeye cesaret edemez. Bizim mutfağımızda o kadar güzel bir atmosferimiz var ki misafirlerimiz de bunu görsün istiyoruz. Sonuçta beğenip beğenmeme misafirlere kalmış, bazı yöresel farklılıklar olabilir ancak en kaliteli ürünleri kullanıyoruz. Et yemeklerinde hiçbir şekilde kimyasal katkı maddesi bulunmaz. Sebzelerimiz gününbirlik taze gelir. Kasalarla dolaba girer. Dolaptan ana depoya gider. Oradan da dezenfekte edilerek alınır yıkanır ve yemeklerimiz yapılır. Tamamen hijyenik bir ortamda hazırlıklar tamamlanır ve müşterilerimizin hizmetine sunulur. Misafirlerimize hitap edebilmek için tüm bölgelerin yerel mutfak yemeklerini hazırlıyoruz. Genelde yöresel yemekler yapıyoruz. İşkembe çorbasından diğer bütün*

*çorba çeşitlerine, kuzu-dana tandırdan bonfile-köfte ızgaraya, bütün balık çeşitlerinden yöresel yemeklere kadar yüzlerce çeşidimiz var. Buradaki misafirlerimize içinde hiçbir katkı maddesi olmayan doğal ev yemekleri de yapıyoruz. Evlerinde yedikleri yemekleri gününbirlik taze taze burada bulabiliyorlar. Alkolsüz tüm içeceklerimiz mevcuttur. Soğuk, sıcak bütün içeceklerimize günün 24 saati müşterilerimiz ulaşabilmektedirler. Çay, soğuk çay, kahve, Osmanlı şerbeti, meyan kökü vs. olmak üzere onlarca içecek seçeneğimiz mevcut. Bunu sadece söylemekle de kalmıyoruz, ürünlerimizin ve işletmemizin “helal sertifikasını” belgeleyebileceğimiz için söylüyorum. Sadece yiyecek içecek de değil, kullanılan temizlik ürünleri ve kullanılan diğer ürünler de bunun içinde bulunuyor.” ifadelerini kullandı.*

Dördüncü doküman incelendiğinde; helal konseptin içeriğinde zorunlu tutulmayan ancak kendi insiyatifleri doğrultusunda otellerinde Müftülük onaylı Cami bulundurduklarını ve bu konuyu özellikle önemsediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kadınlar ve çocuklar için özel alanlarla rahat bir eğlenme ortamı oluşturduklarını vurgulamışlardır. Buna göre konuyla ilgili basın haberi aşağıda verilmiştir:

**09.01.2017** tarihinde Bera Alanya basın açıklamasında; *“Arap turist sayımız her sene katlanarak artıyor. Bu nihayetinde bir döviz girdisi, bir nevi ihracattır. Ülkemiz için de çok önemli. Bu rakamlar her geçen gün artıyor. Avrupa’da gurbetçilerimizin dışında 3.5 milyon Müslümanın yaşadığı İngiltere, Belçika, Fransa, Hollanda gibi ülkelere de ulaşmaya çalışıyoruz. Tesisimiz ise helal gıda anlamında bir kültürü oluşturmuş durumda bulunuyor. Yeni dönemde Otel Bera olarak bayanlar ve çocuklar için yeni alanlar oluşturduk. Hem şu anda bitmiş projelerimiz var hem de şu anda devam eden önümüzdeki sene tamamlanacak projelerimiz var. Büyük bir bayan kompleksi ve bayan havuzu yapacağız. Mescitten ziyade bizim müftü ve kaymakamlık onaylı camimiz var. Diğer otellerde bırakın bir cami yapmayı mescit yapma olanakları bile sınırlıdır. Sadece geçici çözümler üreterek bir şeyler yapmaya çalışıyorlar. Sonuç olarak temelde yatırımını bu konseptte göre yapmış bir oteliz. Bu konseptin de Türkiye’deki markası konumunda bulunuyoruz. Alternatif Turizm veya Helal Turizm gibi anonim kelimeler yerine Bera Otel ismini kullanıyorlar. Bu da bizim rakiplerimizden önde olduğumuzun en büyük kanıtı oluyor.”* diyerek sözlerini tamamladı.



### 6.1.1.2. Görüşme Verileri ve Analizi

Görüşme tekniği, özel bir konuda derinlemesine soru sorma ve cevap eksik veya açık değilse tekrar soru sorarak durumu daha açıklayıcı hale getirip cevapları tamamlama fırsatı vermesi açısından avantajlıdır (Çepni, 2007). Bu nedenle üst/orta/alt düzey yöneticilerin helal uygunluk sistemine bakış açılarının ve sistemin uygulanabilirliği konusunda fikirlerinin alınmasının sonuçların güvenilirliğini arttıracak varsayılarak görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, çalışmanın amacına bağlı olarak ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak araştırma soruları oluşturulmuştur. İkinci olarak da otelin genel müdür yardımcısı, gıda mühendisi ve yiyecek-içecek departmanı yöneticileriyle bu temel soruyla birlikte araştırma sonunda fikir sahibi olunması planlanan, diğer sorular sorulmuştur ve ortak bir cevap havuzu oluşturulmuştur. Araştırma soruları hazırlanırken; araştırma problemini açıklayabilmesi açısından soruların açık uçlu olmasına, fazla genel olmamasına ve konuyu derinlemesine irdeleyecek türden olmasına dikkat edilmiştir.

Bu kapsamda otelin genel müdürü, müdür yardımcısı, gıda mühendisi ve yiyecek içecek departmanı yöneticileri ile yapılan görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiş, sonrasında kayıtlar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşmeler ortalama 180 dakika sürmüştür. Elde edilen verilerin çözümünde betimleyici analiz yaklaşımı kullanılmış, böylelikle yapılan röportajlar derinlemesine değerlendirilmiştir. Araştırmada görüşme yapılan otel yöneticileri ve departmanları Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17**

#### **Görüşme Yapılan Otel Yöneticileri ve Departmanları**

<b>Yönetici</b>	<b>Departman</b>	<b>Örneklem sayısı</b>
Genel müdür	Tüm otel	1
Müdür yardımcısı	Tüm otel	1
Gıda mühendisi	Yiyecek-İçecek	1
Yiyecek içecek müdürü	Yiyecek-İçecek	1
Sıcak şefi	Yiyecek-İçecek	1
Soğuk şefi	Yiyecek-İçecek	1
Pasta-tatlı şefi	Yiyecek-İçecek	1
<b>Toplam</b>		<b>7</b>

### 6.1.1.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verileri ve Analizi

Bu bölümde, görüşme formu hazırlama sürecinde ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve konaklama işletmesinin Helal gıda değerlerine ilişkin önemli kavramlar tespit edebilmek amacıyla ilk görüşme otelin genel müdürüyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme ve literatür taraması sonucunda araştırma hakkında derinlemesine bilgi edinmek için toplam 16 sorudan oluşan “yarı yapılandırılmış açık uçlu” görüşme soruları oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmede sorulan sorular ve otel işletmesinin genel müdüründen alınan cevaplar değerlendirilmiştir. Görüşme verileri değerlendirilirken, verilen cevaplardan bazı örnekler de sunulmuştur.

Öncelikle, “Helal Turizm kapsamında değerlendirildiğinde Helal gıda sertifikasının tanınması ve buna bağlı olarak Helal gıda bilincinin gelişmesi için neler yapılmalıdır?”, temel sorusuna otelin genel müdürüyle cevap aranmıştır. Bunun için bu soru kapsamında derinlemesine bir görüşme başlatılmıştır.

Bu kapsamda sorulan ilk soru “*Helal Turizm konseptinde hizmet sunan bir otel işletmesi olarak ne gibi avantaj ve dezavantaja sahiptir?*”

Bu sorunun cevabı olarak, helal konseptli otellerin müşterileri profili itibariyle herhangi bir sezon sorunu olmadığı yurtdışı/yurtiçi müşteri sirkülasyonunun yoğun olduğu ve konuyla ilgili tek dezavantajın Müslüman olmayan turistlerden yalnızca Yahudiler tarafından tercih edildiği konularına değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Bu durumu şu şekilde ifade etmemiz mümkün; normalde turist kavramına baktığınızda genellikle yaz sezonunu ve ilgi alanlarına göre belirli bölgelerdeki/yörelerdeki otel işletmelerini tercih ettiklerini görürsünüz ancak bu durum bizim gibi Helal Turizm konseptinde hizmet sunan bir otel işletmesi için geçerli değil. Bilakis sezona bağlı kalmaksızın misafirlerimiz herhangi bir zaman dilimindeki tatil planlarını yaparken benzeri konseptteki otel işletmelerini tercih ediyorlar ve doğal olarak sezonumuz hiç kapanmıyor, bu bizim için çok iyi bir avantaj. Dezavantaj olmayıp dezavantajmış gibi gördüğümüz tek özelliğimiz, özellikle Müslüman olmayan turistlerden Yahudi müşteriler*

*dışında Hristiyan müşteriler tarafından tercih edilmiyor olmamız. Tabii bu durum en başında da söylediğim gibi bir dezavantaj olarak değerlendirilir mi bilemiyorum.”*

**Bu kapsamda sorulan ikinci soru “*Helâl gıda ve helâl sertifikasını tanımlayıp, bu konularla ilgili fikrinizi ifade eder misiniz?*”**

Bu sorunun cevabı olarak, helal gıda kavramı dini boyutuyla ve helâl sertifika da literatür çerçevesinde tanımlanmıştır. Helal gıda tüketim kaygısı taşıyan insanların bu ihtiyaçlarının giderilmesinde özellikle Müslüman ülkelerin denetimde daha büyük rol almasının önemli olacağı konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Helal gıdayı Kuran-i Kerim’in yiyecek içecek konusunda izin verdiği ölçütler olarak ve helal gıda sertifikasını da bu ölçütlerin uygulanmasını sektöre taşıyan oldukça önemli bir kavram olarak tanımlayabilirim. Dünya her geçen gün sınırların önemsiz olduğu, ulaşımın ve iletişimin kolaylaştığı bir hale geliyor. Dünyadaki gıda üretim faaliyetleri de bu çerçevede bir yerden bir yere kolaylıkla ulaştırılabiliyor. Ancak üretimi gerçekleştiren gıda firmalarının tamamı helal gıda kaygısı taşımadığından, Müslümanlar açısından bakıldığında bu gıda üretim firmalarını denetleyen ve Müslümanların yiyip içmesinde bir sakınca olmadığını onaylayan bir otoritenin gerekliliği de ortaya çıkıyor. Tam bu noktada helal gıda ve helal sertifika kavramı devreye giriyor. Dünya üzerinde yaşayan Müslümanların gıda ihtiyaçlarını Kuran-i Kerim yasalarına göre düzenleyen ve denetleyen özel veya kamusal kurumların varlığı oldukça önem arz ediyor. Çünkü gelişen teknolojinin etkisiyle hazır gıda üretim ve tüketimi yaygınlaşmış durumda ve bu durum inançları doğrultusunda tüketim yapmak isteyen müşteriler adına kontrol eden bir mekanizmanın gerekliliğini ortaya çıkarıyor. Sonuçta dünya üzerinde iki milyarın üzerinde Müslüman yaşıyor ve bu da oldukça büyük bir pazarı ifade ediyor. Böyle büyük bir pazarın hem üretim hem de hizmet sektöründe taleplerinin karşılanması ülke ekonomisi açısından da oldukça önemli olacaktır diye düşünüyorum. Üstelik böyle büyük bir pazar bizim ülkemizin öncülüğünde ortaya çıkarılan ve dünyaya yayılan bir genel standartla Müslüman ülkelerin kontrolü altına alınabilir. Tabii şu anda tüm bu pazar çok güçlü sermayeye sahip olan Amerika ve Avrupa kıtalarındaki güçlü ülkelerin elinde görünüyor. Bunu da Müslüman tüketicilerin yabancı otoriteler tarafından denetlenen ürün ve hizmet unsurlarına şüphyle yaklaştığı bir durum olarak değerlendiriyorum, en azından kendi*

*adına durum bu. Yabancı ülkelerin yaptığı işe güvenmiyorum demiyorum, bilakis işlerini iyi yapıyor olabilirler ama bence kesinlikle Müslüman bir ülkenin göstereceği hassasiyeti yakalayamazlar. Hükümetin de bu konuyla ilgili ciddi çalışmaları olduğunu biliyorum, eminim önümüzdeki günlerde helal gıda ve helal sertifika hakkında ciddi ve güzel adımlar atılacaktır.*

**Bu kapsamda sorulan üçüncü soru “Oteliniz için helal gıda sertifikası fikri ilk olarak nasıl ortaya çıktı? Müşterilerinizin talebi doğrultusunda mı başladınız yoksa tamamen yeni bir pazar arayışı içerisinde miydiniz, açıklayabilir misiniz?”**

Bu sorunun cevabı olarak, yabancı ülkelere gelen Müslüman müşterilerin talepleri doğrultusunda atılan bu adımın sonrasında yerli müşterilerin de sertifika konusundaki bilinç boyutlarının zamanla arttığı ve sertifika sürecinin ilk amacının müşteri memnuniyeti oluşturmak olduğu konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Aslına bakarsanız helal sertifika fikrinin çıkış noktası ülkemizden gelen misafirlerimiz değildi, çünkü ülkemizdeki insanların helal yeme içme konusunda bir ön yargılarının olduğunu düşünmüyorum. Bizim ülkemizden gelen misafirlerimiz, ortamda alkollü bir içecek veya domuz eti yoksa yediğini ve içtiğini helal olarak düşünür, bunca yıllık deneyimlerim bana bunu gösterdi. Bunun için yerli misafirlerimizden kesimi helal mi veya bu yiyeceğin içerisinde alkole marina edilmiş bir içerik var mı diye bir soruyu kolay kolay duymazsınız. Bu soru yalnızca aşırı dini hassasiyet gösteren misafirlerimizden bazıları tarafından yöneltilir ve bunun için de bir sertifika göstermenize gerek duymazlar. Ancak yabancı ülkelere gelen Müslüman misafirlerimiz için durum aynı değil. Çünkü bu Müslüman yabancı misafirlerimiz genellikle farklı dinlere mensup ülkelere yaşamaları itibarıyla yedikleri yemekler konusunda daha hassas davranıp helal sertifikasını sorup ona göre rezervasyon yapıyorlar. Bu konuda Yahudi misafirlerimizin de çok talep alıyoruz ve kendileri bize bu konuyla ilgili çok fazla soru yöneltiliyorlar. Yahudi misafirlerimizin de tercihi özellikle “sertifikalı helal gıda uygulaması” yapan otellerden yana. Çünkü onlar da genellikle bizim gibi dini hassasiyetleri yüksek ve yabancı ülkelere yaşayan kendi halkları için Koşer adında bir sistem kurmuş durumdadır. Ancak bu Koşer sistemine uygun bulamadıkları yerlerde “Koşer bulamazsan Helal ye” şeklinde bir slogandan hareketle*

helal gıdayı tercih ediyorlar. Aynı şekilde biz Müslümanlar da yurt dışına çıktığımızda eğer Helal bulamazsak Koşer tercih etmek durumunda kalıyoruz. Bundan 10 yıl önce helal gıda sertifikası konusunda hiç talep yokken yurt dışından gelen yabancı Müslüman misafirlerimizin sayısı artınca bu yönde direkt taleplerle karşılaştık. Çoğunlukla Belçika, Hollanda, Fransa'da yaşayan Kuzey Afrikalı Müslümanlar, İngiltere'de yaşayan Pakistan kökenli Müslümanlar ile AB vatandaşı olmuş üçüncü-dördüncü nesil Müslümanlar bu konuda çok hassaslar. Bu sayı ve helal sertifikası hakkında gelen talepler her geçen gün artıyor, bizler de o kesime ulaşmaya çalışıyoruz. Tabii bu noktada bizim için Pazar oluşturmaktan ziyade misafirlerimiz için memnuniyet sağlamak ana amacımız olduğu için, bu konuda güvenebileceğimiz bir helal gıda sertifikası arayışına girdik.”

Bu kapsamda sorulan dördüncü soru **“Helal gıda sertifikası alma sürecinizde hali hazırda uygulamakta olduğunuz HACCP ve ISO gibi gıda güvenliği sistemleriniz işlerinizi kolaylaştırdı mı?”**

Bu sorunun cevabı olarak, bahsedilen HACCP ve ISO gibi kalite sistemlerinin helal gıda sertifikasından bağımsız konular olduğu ve helal sertifikalama sürecinin tamamen sağlıklı ve İslami kurallara göre uygunluğu ifade ettiği konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

“HACCP ve ISO gibi gıda güvenliği sistemleri bizim için dünya tarafından tanınan bir gıda güvenlik sistemimizin olduğunu ispatlamak için kullandığımız bir standartlar bütünüdür. Ancak sizin de tahmin edeceğiniz gibi bu sistemler yalnızca gıda güvenliğini sağlayacak unsurları içermekte olup Müslümanlığa yönelik herhangi bir özel kural içermemektedir. Helal haram kavramından bağımsız olarak üreteceğiniz her türlü gıda ürünü için kalite standartlarını içeren bu kurallarla, alkollü bir içecek menüsünü veya domuz etine yönelik bir menüyü kusursuz planlayabilirsiniz. Buradan dini hassasiyetlere yönelik bir ayırım yapılmadığını anlamak mümkündür. Ancak misafirlerimizin talebi herhangi bir kaliteli menü oluşturulmuş olması değil, bilakis hem bu kalite unsurlarını hem de helal kurallarını eksiksiz içeren bir menünün sunulmasıdır. Bu nedenle uygulayacağımız helal gıda standardı hem tüm dünyaca tanınan HACCP ve ISO gibi kalite kriterlerini hem de helallik kavramının tamamını eksiksiz yerine getiriyor olmalıdır.

Bu kapsamda sorulan beşinci soru “**Helal gıda sertifikasını almaya karar verdiğinizde kurum seçimini hangi kriterlere göre belirlediniz ya da böyle bir tercih hakkınız var mıydı?**”

Bu sorunun cevabı olarak, lider nitelikte helal konseptli bir otel işletmesi olarak ülkedeki diğer helal konseptteki otellere de örnek olunması açısından devlet kurumu tarafından denetlenen bir helal belgelendirme sisteminin kullanılmasının doğru olacağı ve bu nedenle TSE/Diyanet gibi iki büyük ve önemli devlet kurumuna başvuru yapıldığı konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

“*Açıkçası biz Bera otel zincirinin halklarından biriyiz ve dolayısıyla böyle bir karar almadan önce yönetim kurulu kararına danışmadan herhangi bir adım atamayız, atmamız da doğru olmaz zaten. Bu konu masaya ilk geldiğinde gerekli araştırmalar yapıldı ve işletmemizin standartlarına uygun olan helal gıda sertifikasının hangisinin olduğu konusu detaylarıyla araştırıldı. Az önce de bahsettiğim gibi hem HACCP ve ISO hem de helallik kriterlerini içermesi gerektiğine karar verdik, böylece amacımız tek bir uygulamayla birkaç uygulamanın birleştirilmesini sağlamaktı. Sonrasında hangi firmadan alabiliriz bu belgeyi diye karşılaştırma yapıldı. Ancak bizim oteller zincirimiz helal gıda kavramını çok önemseydiğinden ve ülkeye örnek olacağı düşüncesiyle daha önce TSE’den Helal uygunluk belgesi almıştı. Bu belgenin TSE onaylı olması sebebiyle TSE’nin yaptırımlarının helal konseptine daha uygun olacağı düşünülerek TSE’den belge alınması yönünde karar alındı. Oysa GİMDES gibi şartları bizim kolaylıkla uygulayabileceğimiz ve tüm dünyada tanınan bir helal gıda standardına geçmek bizim için çok daha kolay ve prestijli olabilirdi. Yani anlayacağınız üzere daha önce Helal Uygunluk belgesinde karşılaştığımız yaptırım zorlukları sebebiyle TSE tarafından bir helal gıda belgesi taraftarı değildik, çünkü bu uygulamanın getireceği yeni ağır şartlar bizi daha zorlayacak görünüyordu. Ancak dediğim gibi öncesinde helal uygunluk belgesinin TSE firmasından alınması bizi helal gıda sertifikası noktasında da aynı kuruma yani TSE’ye yönlendirdi.”*

Bu kapsamda sorulan altıncı soru “**Helal gıda sertifikası konusunda TSE kurumunun şartları otelinizdeki mutfak uygulamalarını hangi açıdan zorluyordu?**”

Bu sorunun cevabı olarak, hali hazırda mevcut sistem üzerine kurulmaya çalışılan bir sistem olması itibariyle yaşanan zorluklar konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Şöyle ifade edeyim; TSE tarafından belirlenen helal gıda sertifikası kriterlerine göre ilk olarak kapsama alacağınız alanları belirliyorsunuz ancak bunun için işletmenizin hiç kurulmamış olması bir avantajken bizim gibi hali hazırda yıllardır kullanılan bir mutfak için oldukça zor bir başlangıçtı ve büyük bir dezavantaj olarak bizi zorlamaya ilk adımdan başladı. Bu uygulamalardan ilki içeriğini bilmediğiniz bir ürünü kapsama alanına almanıza izin verilmemesiydi. Dolayısıyla müşteriler tarafından çok tercih edilen coca kola veya çocukların en sevdiği yaş pasta ürünlerini kapsama almamız mümkün değildi. Biz de başlarken en çok bilinen ve kabul gören beyaz-kırmızı et, meyve suları, pastane ürünlerinden kuru pasta-kurabiye gibi ürünleri kapsama alanına alarak bir helal gıda yelpazesi oluşturduk. Ancak diğer yandan müşteriler bu yelpazede yer almayan yaş pasta ve kolayı özellikle istediklerinden, kriterleri sağlamıyor olsa bile sunmak zorunda kaldık. Bunun için TSE'nin belirlemiş olduğu bir uygulama yok. Yani bu tarz ürünleri şüpheli sınıfta sunabilirsiniz gibi bir karar yer almadığından bizim yapabildiğimiz en iyi uygulama, helal gıda logosu kullanmadan ve bu ürünlerin reklam afişleri olmadan sunumunu yapmak oldu. Böylece en azından reklamın yapılmasına müsaade etmemiş oluyoruz. Ancak herhangi bir marka kaygısı olmayan yaş pastaları da sunmaya devam edip sadece helal gıda standının dışında bir yerde sergilemeyi uygun bir çözüm olarak bulduk.”*

Bu kapsamda sorulan yedinci soru **“Helal gıda sertifikası konusunda sizin için uygulaması zor olan TSE kurumunun başka ağır şartları da var mıydı?”**

Bu sorunun cevabı olarak, üretim mekânı-kullanılan helal ibareli olmayan gıda malzemeleri ve alım satım yapılan tedarikçi firmalar ile ilgili yerine getirilmesi gereken şartların ağırlığı konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“TSE'nin en önemli yaptırımlardan bir diğeri de TSE'den alınmış olan Helal gıda belgesinin sonucu olarak Helal kapsamında kabul ettiğiniz tüm gıda hammaddelerini de yalnızca TSE'nin belgelendirdiği Helal gıda sertifikalı firmalardan alabilirsiniz. Devlet tarafından akredite edilmiş, lisans almış başka Helal sertifikası veren GİMDES de var bu belgeyi veren, ancak koyulan kurallara göre başka bir kurumdan Helal belgesi*

*almış firmalardan alış-veriş yapmanız mümkün değil. Oysa bize göre TSE'nin böyle sınırlama getirmemesi gerek. Sonuç itibariyle her ikisi de helal gıda sertifikası veren bir kurum ve birbirlerinin sertifikasını tanımlarında bir sakınca olmaması gerekli. Bu konuda TSE tarafından izin verilse çok daha iyi kontrol edilmiş, çok daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlere de ulaşmamız mümkün olacak ve bur durumu misafirlerimize fiyat açısından yansıtmamış olacağız. Ancak bu durumda, TSE onaylı çok fazla işletme olmadığından fiyat ve kalite noktasında bir rekabet unsuru da söz konusu değil. Yani firmayla bir pazarlık yapamadığınız için ve işletme tek olduğu için ekonomik açıdan sürekli zararda olduğunuz bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.”*

**Bu kapsamda sorulan sekizinci soru “*TSE kurumundan helal gıda sertifikalı ürün satın alma konusunda bir düzeltme talebiniz oldu mu ve olduysa hangi konularda bir düzenleme talep ettiniz?*”**

Bu sorunun cevabı olarak, uygulamanın ilk aşamalarında tedarik konusunda bazı kolaylıkların talep edildiği ancak olumsuz geri dönüş alındığı konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Helal gıda belgesini alma çalışmalarını yaparken elbette önerilerimiz ve eleştirilerimiz oldu. Özellikle ortak bir satın alma havuzu oluşturalım ve helal gıda sertifikası konusunda mutfak kültürümüz oluşana kadar farklı helal sertifikalı ürünlerin satın alınmasına müsaade edilsin istedik. Helal gıda standartları şartlarını da bu şekilde yenilemelerinin örnek bir uygulama teşkil etmemiz itibariyle de yerinde olacağını belirttik. Helal gıda sertifikası şartlarını yenilerken diğer tüm Helal sertifikası veren akredite olmuş kurumlardan onaylı gıda firmalarından alış-veriş yapılmasına olanak sağlanması yönünde taleplerimiz oldu ancak bu tekliflerimiz reddedildi. Bu teklif reddedilince o dönem yönetim kurulu da karşı gelmedi ve biz ağır yaptırımlarla karşı karşıya kaldık. Oysa gelen misafirlerimiz için hangi firmadan aldığınızın hiçbir önemi yok. Özellikle yabancı misafirlerimiz için Helal sertifikalı bir ürünün dünya tarafından tanınan herhangi bir firmadan onaylı olması çok daha önemli. Ancak dediğim gibi yönetim kurulumuz da verilen bu karardan dönmek isteyince tüm yaptırımlara boyun eğmek zorunda kaldık.*



Bu kapsamda sorulan dokuzuncu soru **“Helal gıda sertifikalandırması için TSE tarafından nasıl bir süreç uygulandı? Ayrıca bunun için uzman bir kadronuz var mı ve varsa nasıl oluşturduunuz? Tüm süreç hakkında bilgi verebilir misiniz?”**

Bu sorunun cevabı olarak, helal gıda konusunda eğitim almış uzman bir kadro oluşturularak teknik konular için TSE ve dini konular için Diyanet Kurumuna başvurulduğu, akabinde kurumlar tarafından yapılan inceleme ve sunulan raporlar sonrasında sertifika sürecinin nasıl tamamlandığı konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Elbette bu konu uzman bir kadro eşliğinde olmadan yürütülebilecek bir mevzu değil. Özellikle gıda ürünlerinde her türlü yanlış tespit edebilmemiz için, görmemiz, dokunmamız, üretim alanında kontroller yapmamız ve tüm üretim sürecini bir standarda bağlamamız gerekli. Çünkü yaptığımız iş yalnızca bir gıda kalite kontrol süreci değil bununla birlikte dini açıdan yaptırımlar ve hak mevzusu da var. Yani olayın yalnızca helal gıda standardı boyutu değil dini boyutunu göz önüne almalısınız. O nedenle bizim ekibimiz müdür yardımcımız, gıda mühendisimiz ve mutfaktaki ayrı birimlerde görevli dört şefimizden oluşmakta. Kendileri helal gıda hakkındaki birçok konuda belli bir bilgi birikimine sahip olmalarına rağmen yönetim kurulumuzun kararıyla derin bir helal gıda eğitim sürecinden geçip yapılan bir sınav sonrasında başarılı olmalarının üzerine göreve dâhil edildiler. Böylece TSE'nin uygulamalarını hem uyarlayabilecek hem de çalışanlarına aktarabilecek seviyeye gelen bir ekip oluşturmuş olduk.*

*Daha sonra yaptığımız ilk iş, TSE'ye yazılı bir formla başvurarak hangi ürünler hakkında helal gıda belgesi istediğimizi bildirdik. TSE ve diyanet kurumu helal gıda sertifikası konusunda birlikte çalışıyorlar. TSE teknik konular ve Diyanet ise dini boyutlar ile ilgileniyor. Dolayısıyla yapılan başvuru neticesinde bize konunun uzmanı olan Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir ve TSE'den bir olmak üzere toplam iki kişiden oluşan bir İnceleme Heyeti üretim yerinde inceleme yapmak için görevlendirildi. Bu incelemede; belgelendirilmesi talep edilen ürünün üretiminin TSE'nin öngördüğü şartlarda ve ortamda gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, ürünün üretimi için helal gıda şartlarına uyulup uyulmadığı, teknolojik yeterlilik ve asgari kalite kontrol yeteneği*

ile tüm bu şartların devamlılığını garanti altına alan bir kalite sisteminin tesis edilip edilmediği incelendi.

Daha sonra hem muayene ve deney raporları hem inceleme heyeti tarafından hazırlanan raporlar Helal Gıda belgelendirme hakkında nihai kararın verilmesi için Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üyenin de bulunduğu Helal Gıda Belgelendirme Komisyonu'na öneri niteliğinde sunuldu. Belgelendirmesi talep edilen ürünün özelliklerine bağlı olarak gerektiğinde ürünlerden numune alınarak ve ilgili laboratuvarlarda muayene ve deneyler yapılarak test edildi. Belge almaya hak kazananınca bir sözleşme geçerlilik süresi bir yıl olan Helal Gıda Uygunluk Belgesi düzenlendi.

Kontroller yılda en az iki kez olmak üzere haber verilmeden yapılıyor. Biz de verdiğimiz tüm sözleri yerine getiriyoruz. Hatta satın alımlarımızda yiyecek-içecek departmanımızdan Helal gıda belgeli olmayan ürünler için hemen geri dönüş oluyor, "dikkat, bu TSE onaylı helal sertifikalı değil" diye.". Ayrıca, gerekli görüldüğünde ürünlerimizden numune alınarak ürün üzerinde helal şartları kapsamında uygunluk incelemesi de yapılmaktadır. Eğer bir aykırılık tespit edilirse hiçbir uyarı yapılmaksızın Helal Gıda Belgesi iptal edilir."

Bu kapsamda sorulan onuncu soru "**Helal gıda sertifikası müşterileriniz için tam güveni nasıl sağlıyor?**"

Bu sorunun cevabı olarak, sertifikanın alındığı kurumların itibarı dolayısıyla kendiliğinden bir müşteri güveni algısı oluştuğu konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

"Helal gıda sertifikası için TSE ve Diyanet ortak çalışıyorlar. Dolayısıyla şartları ne kadar zor olsa da her iki kurum da güvenirlilik noktasında büyük anlam ifade ediyor. Bu tarz belgeler özellikle de helal gıda sertifikası içinde dini gerekleri de barındırdığı için kesinlikle çok dikkat edilen bir konu. Tabii biz bu uygulamayı her gün yaptığımız ve bu uğurda büyük fedakârlıklar verdiğimiz için misafirlerimize bu belgenin anlamını ve önemini çok daha iyi aktarabiliyoruz. Müşterilerimizin içlerinin rahat olması için Helal sertifikalı ürünlerin görsellerini de sürekli afişe ediyoruz, ayrıca sordukları sorulara belgelerle cevap veriyoruz. Böylece akıllarında hiçbir soru işareti bırakmıyoruz. Bunu

*yalnızca Helal gıda sertifikası için değil diğer tüm kalite sertifikaları için de söylemek mümkün. Ancak bu durum helal gıda sertifikası için çok daha önemli. Gıda üretiminin hammadde noktasından sofraya geldiği sürece kadar içerden otel işletmemiz ve dışardan da TSE/Diyanet kontrolü olmak üzere çok aşamalı bir sistem tarafından denetleniyor. Bu durumda güvenin sağlanmaması için bir neden kalmıyor ortada.”*

Bu kapsamda sorulan onbirinci soru **“Helal gıda sertifikası uygulamaları hakkında daha iyi bir güven sağlayacağını düşündüğünüz bir uygulama var mı?”**

Bu sorunun cevabı olarak, kurum tarafından yapılan kontrollerin sıklaştırılması gerektiği konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Açıkçası Helal gıda sertifikalama uygulamalarının yeterli güveni oluşturması için iç/dış kontrollerin ve tanıtımların çok daha sık yapılması gerektiği kanaatindeyim. Aksi takdirde bu tarz uygulamalar yalnızca para tuzağı olarak algılanmaktadır. En basitinden bu konuda daha fazla denetime tabi tutulmak isterdik, bize göre yılda iki kez kontrol pek yeterli gelmiyor.”*

Bu kapsamda sorulan onikinci soru **“Helal gıda sertifikası konusunda müşterilerinizin bilgisi sizce ne seviyede?”**

Bu sorunun cevabı olarak, özellikle yerli müşterilerin helal uygunluk konusunda daha derin bilgi ihtiyaçlarının olduğu konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Bu durumu yerli misafirlerimiz için değerlendirdiğimde Helal gıda sertifikalı ürünler hakkında misafirlerin bilinçlerinin artması yönünde çalışmalar yapılmasını öneririm. Özellikle Türkiye’deki misafirlerimizin bu konudaki bilgi eksiklikleri bir hayli fazla ve konuyla ilgili eğitim şart.”*

Bu kapsamda sorulan onüçüncü soru **“Size göre helal gıda sertifikalı bir otelde konaklama hakkında misafirlerinizin fikri nelerdir?”**

Bu sorunun cevabı olarak, bu konunun özellikle yerli müşterilerin “helal olmayandan yemezsek haram değildir” mantığıyla yaklaşarak kontaminasyon riskini düşünmedikleri ve bu nedenle özellikle helal konseptli otel arayış çabalarının olmadığı konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Türkiye’deki insanların bakış açısını kendi açımızdan değerlendirdiğimizde; ülkemizdeki turistik bir kaç bölge dışında helal olmayan yiyecek-içecek ürünlerinin birçok konaklama işletmesinde isteğe bağlı olarak sunulması durumu söz konusudur. Bu durum, birçok müşterinin istemediği sürece haram gıda tüketmediği inancını da beraberinde getirmektedir. Oysa üretim aşamasında oluşabilecek kontaminasyon riskleri bile Helal gıda kavramını şüpheli hale getiren bir durumdur. Bu zamana kadar durum müşteriler tarafından bu şekilde algılanıyordu ancak basın yayın organları ve kişilerin bilinç düzeyi arttıkça gıda katkı maddelerinin hammaddesi ve kontaminasyon riski kavramlar da sorgulanmaya başlandı.”*

Bu kapsamda sorulan ondördüncü soru **“Helal gıda sertifikası konusunda misafirlerinizin nasıl bir talebi olmasını isterdiniz?”**

Bu sorunun cevabı olarak, bilinçli bir yerli turist kitlesinin oluşması ve belgelerin sorgulanmasının bu konuda önemli bir adım olacağı konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Misafirlerimizden helal gıda sertifikası talebinin gelmesini oldukça önemli bir durum olarak değerlendirmekteyim. Bu nedenle turistik faaliyetlerini gerçekleştiren misafirlerimizde bilinç düzeyinin oluşması gerektiği kanaatindeyim. Yerli müşterilerimiz tarafından özellikle talep edilmesi durumunda, Helal sertifikalama süreci çok daha keyif alarak uygulanacak bir prosedür haline gelecektir ancak misafirlerimiz tarafından önemsenmediğini görmek bu hususta daha çok yol kat etmemiz gerektiğini gösteren bir durum. Genellikle bu tarz belgeler uluslararası bileşenleri tamamlamak için alınır ancak bizim otel işletmesi olarak derdimiz yalnızca bu kriterleri sağlamış olmak değil bununla birlikte müşteri memnuniyeti oluşturmasını da sağlamak.”*

*“İyi ürün her zaman daha yoğun emek ve daha fazla maliyet olarak algılanmaktadır ancak Helal gıda günümüz şartlarında sertifika giderleri nedeniyle ve rekabet olmaması nedeniyle çok daha gider kalemine sahip bir prosedürdür. Bu durumu misafirlerinize anlatmanız çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bilincin oluşması için tüm kurumların ve otellerin birlikte çalışmalar yapması gerektiği inancındayız. Ayrıca uygulamada kolaylık sağlaması açısından özellikle ürünlerin alım esnasındaki konularla ilgili TSE kurumunun ilgili departmanının Helal gıda sertifikalandırma sisteminde revizyonlar*

*yapması, çalışmalarını bilimsel ve akademik faaliyetlerle birleştirerek daha doğru yaklaşımlar sergilemesi de mümkün olabilir düşüncesindeyiz.”*

Bu kapsamda sorulan onbeşinci soru **“Helal gıda sertifikasıyla ilgili olarak misafirlerinizden nasıl bir geri dönüş alıyorsunuz?”**

Bu sorunun cevabı olarak, ilk etapta özellikle yerli müşteriler tarafından çok sorgulanmayan helal sertifikasının gün geçtikçe konuyla ilgili bilincin oluşması neticesinde iyi yönde ilerlediği konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Helal gıda sertifikasıyla ilgili olarak misafirlerimizin bakış açısından değerlendirirsek, sertifika olayını çok sorgulamadıklarına şahit oluyoruz. Otelimizde helal gıda sertifikasının ilk alınmaya başlandığı zamanlarda tüm misafirlerimizin de anlayabilmesi için sürekli tanıtımını yaparak bu konuyla ilgili farkındalığı artırmaya çalışırdık. Biz bu durumun çok memnuniyet verici olarak algılanacağını düşünürken, misafirlerimizin ilk tepkisi “daha önce yediklerimiz Helal değil miydi!” şeklinde olunca bir hayli şaşırmıştık. Tabi bu durum helal gıda sertifikasının gerektirdiği uygulamaların gerçekleştirildiği ilk aşamalarında karşımıza çıkan yanlış anlaşılardan karşılaşılan bir durumdu. Sonrasında otelimizde helal gıda ve helal gıda sertifikası süreçlerinin getireceği faydalardan bahseden broşürleri odalara yerleştirmeye başladık. Merak edilen soruların sorulabilmesi için bir kadın ve bir erkekten oluşan danışma masaları oluşturduk. Şu anda ise helal gıda sertifikasının tanınırlığının artmasıyla ve otelimizde konaklayan misafirlerimiz yapmakta olduğumuz uygulamaların sürekliliğini görmeleriyle konuyla ilgili bilinç ve memnuniyet düzeyleri de artıyor, elbette sabır isteyen bir süreç.”*

Bu kapsamda sorulan onaltıncı soru **“Son olarak eklemek istediğini bir fikriniz var mı acaba, açıklarsanız memnun olurum?”**

Bu sorunun cevabı olarak, özellikle müşteri güvenini daha da arttırması açısından TSE ve Diyanet gibi iki önemli devlet kurumunun toplantı, seminer ve kongre gibi organizasyonlarında belgelendirdikleri helal konspetli otelleri tercih etmesinin doğru bir yaklaşım olarak değerlendirildiği konusuna değinilmiştir. Soruyla ilgili cevap aşağıda sunulmuştur.

*“Bunun haricinde izninizle bu konuyla yani misafirlerimizdeki bilinç düzeyini etkileyeceğine inandığım önemli bir mevzuyu daha sizinle paylaşmak isterim. TSE/Diyanet gibi devletin yüksek mertebesinde ve helal gıda konusunda ciddi çalışmaları olan kurumların otel tercihlerini yaparken çok daha dikkatli davranmaları gerektiğini düşünüyorum naçizane. Çünkü biz otel yöneticilerinin kanaatine göre, sertifika ve denetleme sorumluluğuna sahip firmalar hem insanlara örnek olmak adına hem de sertifika verdikleri otelleri desteklemek adına toplantılarında ve düzenledikleri herhangi bir organizasyonda ilk olarak bu otellerle anlaşmaya öncelik vermelidirler. Bizim derdimiz kesinlikle maddi kaynaklı değil, bilakis belgelendiren kurumun bize olan güvenini bir şekilde görmeye ihtiyacımız var ve böyle bir durum misafirlerimizin gözündeki imajımızı da yükseltecektir kanaatindeyiz.*

*Oysa bu kurumların yaptıklarını görünce bir hayli şaşırıyoruz. Çünkü düzenleyecekleri toplantılar işletmemiz tarafından epey bir indirim uygulamamıza rağmen tercihlerini helal belgesi olmayan bir otelden yana kullandılar. Oysa biz yönetim olarak her isteklerini yerine getirmeye hazırдық. Yargulamak haddimiz değil ancak bu bizim çok da tasvip etmediğimiz bir davranış biçimiydi. Bize göre bu konuya önem veren misafirler için de denetleyen ve sertifika verme yetkisi olan firmaların bu konuya önem vermeyen otelleri tercih etmeleri yanlış anlaşılıyor maalesef. Otelimiz tamamen Helal turizm ve Helal gıda sertifikasına göre düzenlemiş bir tesis; ibadethaneleriyle (müftülük ve kaymakamlık onaylı), yemek yeme salonlarıyla, oda düzenleriyle tamamen Diyanet sertifikalı. Ama diğer taraftan Diyanet’in yapmış olduğu tercih şaşırtıcı. Hatta şahsen otel müdürü olarak Diyanet işleriyle farklı zamanlarda tercihlerini Helal turizm ve Helal gıda sertifikalı otelimizden yana kullanmaları için de ziyaretlerde buldum ancak hiçbir sonuç alamadım. Bir otel yöneticisi olarak o tarz otellerde kullanılan özellikle etlerdeki sakıncalardan bahsettiğimde ise verilen kişisel bir cevapla geçiştirildim. Maalesef yaşadığım bu üzücü durum fetva verdikleri konularda bir hassasiyetleri olmadıklarını düşündürüyor insana. Bence etik olarak mevcut sertifikalı otelleri tercih etmeleri çok daha doğru bir davranış olacak, ancak takdir kendilerinin tabii ki. Oysa biz sırf etik ve ahlaki olamayacağını düşündüğümüz için 2007 yılında Musevilerin Hamursuz bayramında otelimize yaptıkları büyük teklifi bilinçli olarak reddetmiştik.”*

#### 6.1.1.2.2. Odak Grup Görüşme Verileri ve Analizi

Otelin genel müdürünün önerisi üzerine yiyecek-içecek departmanındaki orta ve alt düzey altı yöneticisiyle odak grup görüşmesi gereği ortaya çıkmıştır. İlimli bir ortamda önceden belirlenmiş bir konunun derinleştirilmesi amacıyla planlanmış münazara serisi olarak tanımlanabilir. Katılımcıların birbirlerinden duydukları üzerine düşüncelerini yeniden netleştirdikleri, derinleştirdikleri ve diğerlerini de bu doğrultuda yorumlamaya yönlendirdikleri bir süreçtir. Bu süreç, amacın belirlenmesi, araştırma sorularının hazırlanması, katılımcıların davet edilmesi, çalışmanın yapılması, verilerin düzenlenmesi ve analizi şeklinde belli aşamalarda gerçekleştirilir (Finch ve Lewis, 2003).

Bu nedenle otelin genel müdür yardımcısı, gıda mühendisi ve dört farklı yiyecek-içecek departman yöneticileriyle odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinde, yarı biçimlendirilmiş mülakat sorularından bağımsız olarak tamamen mutfak uygulamaları ve sunumları hakkında sorular sorulmuş, cevaplara betimsel analiz yapılmıştır.

#### ***1.Helal gıda uygulamalarının zorluk dereceleri hakkında neler düşünüyorsunuz?***

*“Helal gıda sertifikasının uygulama sürecine başlarken, mutfak biriminin daha önceden ayrılmış kısımlarından farklı olarak yeniden bölümlendirilmesi, daha önceki menüler ve bunları oluşturmak için kullanılan hammaddelerin nerdeyse tamamının değişikliğe uğraması işlerimizi zorlaştıran bir süreçti. Tabii bu konuda öncelikle mutfak çalışanlarımıza yoğun eğitimler verildi. Çünkü zaten helal olduklarına inandıkları bir sistemin birden bire değişmesi pek mantıklı gelmiyordu. Bazı hammaddelerin kullanımlarını tamamen yasakladık (örneğin pasta yapımında kullanılan jöle, jelatin vb.), tatlı bölümümüzde işlerimizi kolaylaştıran hazır şerbetler yerine şerbetleri kendimiz kaynatmaya başlayarak zaten zor olan iş yükümüzü daha da ağırlaştırdı (örneğin triliçe gibi tatlılardaki şerbet ve parlaticı ajanlar). Tüm bu ekstra uygulamalar yoğun bir çalışma gerektiriyor ve kabullenilmesi hiç kolay olmadı. Şu anda ise herhangi bir sıkıntı yaşamıyoruz çünkü zamanla tüm kurallara alışıldı ve kurallar benimsendi.”*

Birinci sorunun cevabı olarak, özellikle menü ve bunları oluşturmakta kullanılan hammadelerin tedarik sürecinde yaşanan zorluklar konusuna değinilmiştir.

## **2.Menü oluştururken ne gibi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?**

*“Öncelikle TSE/Diyanet standartlarına göre belirlediğimiz ürün ve menü kapsamlarımız var ve bizler bu kapsamlara göre çalışmak durumundayız. Bu konuyla ilgili örnek olarak; pastane bölümümüzde sütlü ve unlu tatlılar bölümümüzü özellikle jöle, hazır şekerleme, krema, kıvam arttırıcı ajanlar gibi unsurlarla herhangi bir kontaminasyona sebep olmamak için ayırdık. Bu konuyla ilgili yaş pastanın kapsam dışında olduğunu söylemek isterim. Normalde çocuk ve büyük müşteri fark etmeksizin bu ürünümüz en çok tercih edilen ürünler arasında olmasına rağmen içerdđi hammadelerin helalliğinin ispatlanamıyor olması yaş pastanın kapsam dışında kalmasına sebep olmuştur. Ancak dediğimiz gibi kapsam dışında olmasına rağmen talep olduğu için sunmak durumunda kalıyoruz. Bunun için de kontaminasyon şüphesine mahal vermemek için işlem yerini değiştirip çapraz bulaşmaları önlemeye dikkat ediyorduk. Ayrıca karşımıza çıkan bir diğer önemli gıda maddesi de helal gıda sertifikalı tereyağıydı. Özellikle pasta bölümü personeli bu üründen istediği verimi alamadığı için belgeli yağı kullanmak istemiyordu. Ancak bu bir zorunluluk olduğundan kullanması gerektiği belirtildiğinde ise çatışmalar yaşanıyordu. Tabii alışıl gelmiş bir mutfak alışkanlığından vazgeçirmek hiç kolay olmadı.”*

İkinci sorunun cevabı olarak, kullanılan helal gıda hammaddelerin alımında yalnızca aynı kurum tarafından sertifikalanan ürünlerin alınabileceğinin ortaya çıkardđı zorluklar konusuna değinilmiştir.

## **3.Helal gıda sertifikası uygulamalarıyla ilgili Müşterilerden nasıl bir geri dönüş alıyorsunuz?**

“Temel olarak ele aldığımızda biz İslami kurallar çerçevesinde Türkiye'nin ilk ve tek helal uygunluk belgesine sahip bir oteliyiz. Dolayısıyla bizi tercih eden misafirlerimizin çoğu bu özelliklerimizi bildikleri için tercih ediyorlar. Gelen misafirlerimizin çoğu dini hassasiyetleri en üst seviyede olan müşteri grubu olarak değerlendirilebilir. Hatta öyle ki yalnızca et ve tavuk ürünlerinde değil mutfaktaki tüm departmanların kullandıkları helal gıda sertifikalarının örneklerini ve geçerlilik tarihlerini sorgulayan misafirlerimiz dahi var. Bunların hepsini gönül rahatlığıyla önlerine çıkarabildiğimiz için hem ürettiğimiz gıda ürünlerine olan güvenleri artıyor hem de bizi tercih etme noktasında haklı olmanın verdiği mutluluğu gözlerinde görmememizi sağlıyorlar. Bu durumda



helal gıda sertifikasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini görmemiz çok daha kolaylaşıyor diyebiliriz.”

Üçüncü sorunun cevabı olarak, müşterilerin her türlü helal gıda sorularına, denetlemelerine hazırlıklı oldukları ve bu konuda şeffaf davrandıkları konusuna değinilmiştir.

**4.Misafirlerinizin Helal gıda sertifika uygulamaları hakkındaki fikirleri nelerdir? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?**

*“Katkı maddelerinden tutun da TSE/Diyanet kurumunun işlem basamaklarına kadar her aşamayı her detayı merak eden bir misafir kitlesine sahibiz. Bu misafirimizin çoğu rezervasyon için aradıklarında hem bunu sorgulayan hem de öncesinde bu belgeleri mail adreslerinde görmek isteyen tarzda olduğundan hali hazırda her yıl yenilenen helal gıda belgelerimizi göndermekten hiçbir şekilde çekinmiyoruz. Biz de geçerlilik tarihini içeren belgelerimizi kendilerine derhal gönderiyoruz, gerekirse buraya geldiklerinde de gösteriyoruz. Helal gıda denildiğinde birçok misafirimizin ilk aklına gelen ürün et ve türevleri olduğundan ilk olarak bu ürünleri soruyorlar. Yaş pastanın Helal olup olmadığını çocukları için soruyorlar ama bizim yaş pastamız kapsamda olmadığından bu ürünün şüpheli sınıfına girdiğini belirtiyoruz. Ayrıca bu kapsamda olmayan Coca-Cola’yı neden verdiğimiz ve belgemizin olup olmadığını soranlar da var. Bizler de bu ürünleri helal kapsamında olmadığı için sunmamamız gerektiğini ancak misafirlerimizden gelen yoğun talep nedeniyle ayrı bir standta sunduğumuzu belirtiyoruz.”*

Dördüncü sorunun cevabı olarak, müşterilerin helal uygunluk süreçleri hakkındaki sorularının da yanıtı bırakılmadığı ve gerektiği takdirde şahsa özel bilgilendirme yapıldığı konusuna değinilmiştir.

**5.Misafirlerinizin geri dönüşlerinden anladığınız kadarıyla Helal gıda konusunda bilgileri sizce ne seviyede görünüyor?**

*“Misafirlerimizin daha önceki yıllara göre helal gıda belgesi hakkındaki bilgi seviyelerinin çok daha iyi düzeye gelmiş olduğunu görebiliyoruz ve her konuya büyük bir titizlikle fazlasıyla dikkat ediyorlar. Ancak yine de bilemedikleri ve takıldıklarında sordukları çok fazla soru var. Çok ayrıntılı bir konu olduğunu söylemek isteriz. Bizler*

*bile işin içinde değilken bu kadar ayrıntının farkında değildik dolayısıyla detaylı bilmemeleri oldukça doğal bu nedenle helal gıdayla ilgili olarak sorulan her soruya titizlikle ve kaynak göstererek cevap vermeye çalışıyoruz.”*

*“Örneğin; hayvanın kesimindeki doğru kuralları ya da jölelerin sıkıntılı ürün olduğunu bilmelerini normal karşılıyoruz, çünkü bu konuda hassas olan her birey sonuç itibariyle doğru bilgiye bir şekilde ulaşır. Ancak bilmedikleri mevzuu ise bizim sebze yi dahi helal mi haram mı diye kontrol ediyor olmamızdır. Burada toprakta yetişen ürünün Helal kavramı ile ne ilgisi var derler ama biz analiz yaptırıp ilaç kalıntısı veya herhangi bir kimyasal kalıntı var mı diye aylık kontrollerimizi yaptırdığımızı düzenli olarak ifşa ediyoruz. Bu durumun daha net anlaşılması için ara ara bilgilendirme broşürleri stantları açıyoruz.”*

Beşinci sorunun cevabı olarak, müşterilerin helal konusundaki bilgilerinin kısmen yeterli olduğunun ancak çoğunlukla detay konuları bilmedikleri konusuna değinilmiştir.

***6.Sizce iyi bir helal gıda uygulaması yerine getiren bir otelde bulunması gereken en önemli özellikler nelerdir?***

*“Helal sertifikalandırma süreci oldukça bilgi isteyen ve üzerinde hassasiyetle durulması gereken özel bir konudur. Bu nedenle sertifikalandırma sonrası da sürecin sağlıklı ilerlemesi gerekmektedir. Bunun için tüm çalışanların sertifikalandırma sürecine hassasiyet göstermeleri, ekip ruhunu korumaları ve konuyla ilgili eğitim alarak Helal gıda üretim sürekliliğini korumaları gerekmektedir. Biz de işletme olarak aldığımız her personel için gerekli eğitim prosedürlerini uygulayıp o şekilde işe başlamalarını sağlıyoruz. Özellikle de mutfak çalışanlarında belli bir önyargıya sahip personel barındırmıyoruz. Bu konuda helal gıdada uygulanması gereken her konuda titizlikle çalışan personel bulundurmaya özen gösteriyoruz. Bu konuyu standartlarımız çerçevesinde ifade edecek olursak, helal gıda sertifikasına sahip bir otelde; Tüm mutfaklar, restoranlar, kafeler ve büfeler Helal ve Tayyib şartlara riayet etmeli, sanitasyonları temizlik prosedürlerine göre yapılmalı, gıdalar için yol haritasında belirtilecek hususlara göre satın alma prosedürü oluşturmalıdır. Dört mezhebe göre şüpheli ve haram hiçbir gıda işletmede bulundurulmamalıdır. Tüm bunlar için uyguladığımız helal gıda standartları prosedürlerini şöyle sıralayabiliriz;*

- *Mutfak, restoran, kafe ve büfelerde tüm gıdalar için kritik kontrollerinin yer aldığı tabloları personelin görebileceği yerlerde bulunduruyoruz. Çapraz bulaşmaları engelleyip, taşıma ve depolama prosedürlerine tam anlamıyla riayet ediyoruz.*
- *Mutfağa kola ve pasta dışında helal kapsam dışında hiçbir gıda satın almıyoruz.*
- *Temizlik ve dezenfeksiyon işlemlerimizi haram içeren alkol bazlı ürünlerle gerçekleştiriyoruz.*
- *Tüm mutfak araç ve gereçlerini hijyenik şartlara uygun ve bir program dahilinde gerçekleştiriyoruz.*
- *Personelimize hijyen kuralları konusunda eğitim veriyoruz ve çalışma düzenlerini bu şartlara göre oluşturuyoruz.*
- *Otel işletmemizdeki tüm restoran, snack bar ve büfelerde helal menüler buldurup, yiyecek ve içecekler için Dünya İslam Ülkelerinden gelen farklı mezheplere sahip Müslüman müşteriler için mezhep logoları yerleştiriyoruz.*
- *İslami şartlara göre restoran, kafe ve büfe gibi yemek yenen yerlerde müzik çalınması uygun olmadığından bu tarz yerlerde müzik hizmeti sunmuyoruz.*
- *İslam'da israf olmaz ve israfa sebep olacak durumlar kontrol altına alınmalıdır. Bu nedenle misafirlerimizin odalarına konuyla ilgili bilinçlendirilme broşürleri bırakıyoruz. Ayrıca otel işletmemizde de atık gıdalar için prosedür oluşturuyoruz.*
- *Ramazan ayı süresince tesiste iftar-sahur vakitlerine uygun olarak servis yapıyoruz. Ancak oruç tutamayan hasta ve yaşlılar için gereken düzeni sağlıyoruz.”*

*Bu maddeler ve yukarıda saymış olduğumuz diğer unsurlar uygulamakla yükümlü olduğumuz tüm süreci kapsıyor.*

Altıncı sorunun cevabı olarak, bir otel işletmesinin yalnızca helal konseptte değerlendirilebilmesi için yalnızca gıda konusunun değil diğer tüm islami şartları da yansıtması gerektiği konusuna değinilmiştir.

**7.Misafirlerinizin helal gıda sertifika uygulamalarınız hakkındaki fikirleri nelerdir? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?**

“Misafirlerimize karşı şeffaf bir helal gıda mutfak uygulamaları prosedürü uyguladığımız için genellikle olumlu geri dönüşler alıyoruz. Şu ana kadar sorgulayan, mutfağı ve üretim alanlarını görmek isteyen tüm müşterilerimizi yeri geldiğinde sürece dâhil ederek yeri geldiğinde de bilgilendirme yoluyla cevapsız bırakmadık. Genellikle misafirlerimizin geri dönüşlerine şüpheye mahal vermeyecek şekilde cevap vermeniz ve bunları belgelerle ispatlamanız halinde konuyla ilgili en hassas misafirinizi bile memnun etmiş oluyorsunuz. Nitekim onların memnuniyeti bizlerin memnuniyeti demektir.”

Yedinci sorunun cevabı olarak, sorgulayan müşterilere karşı şeffaf tutum sergilendiği takdirde olumlu dönüşler alındığı konusuna değinilmiştir.

**8.Bir otel işletmesi için helal gıda sertifika sürecine geçmenin maliyeti hakkında neler söyleyebilirsiniz?**

“Evet öncelikle sürece başlarken;

- Ürünün hammaddeden başlayarak mamul madde aşamasına kadar bütün proseslerinin, ürün bileşiminde bulunan bütün maddelerin ve katkı maddelerinin gerek menşei, gerek temin biçimi ve yolları, gerekse temin kaynağı bakımından İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması,
- Ürün bileşiminde ve imalattan sonraki aşamalarda kullanılan bütün hammaddelerin ve işlenmiş, yarı işlenmiş vb. maddelerin temin edildiği kişi, kurum, kuruluş, işletme vs. 'nin İslam inancı ve yaşantısıyla açıkça çelişen bir halinin olmaması,
- Ürünün paketlenme malzemelerinin ve depolama şartlarının insani gereklere ve İslami kriterlere uygun olması,
- Gerek ürünüün üretim aşamalarında, gerek ürün bileşiminde yer alan bütün unsurlarda, gerekse ürün bileşimindeki her bir unsurun üründe bir araya gelmesiyle oluşabilecek etkilerinde İslami kriterlere, insani gereklere, sağlık ve temizlik şartlarına, beslenme bakımından gerekliliğe uygun vasıfları taşıması,

- Üreticinin, inancı ve yaşantısıyla İslam'a açıkça aykırı bir durumunun olmaması şartı aranır
- Üreticinin İslami açıdan mali yükümlülüklerini yerine getiriyor olması,

Süreçlerini karşılama şartıyla başvuru gerçekleştirebiliyorsunuz. Hatta bu genel mutfak kuralları dışında başvuruda bulunacağınız her ürün için de; Et ve Et Ürünleri Sertifikası, Süt ve Süt Ürünleri Sertifikası, Unlu Mamul Sertifikası, Temizlik Sertifikası, İçecek Sertifikası ve Yağ Sertifikası gibi sertifikalarını TSE'den almış firmalardan alışveriş yapabiliyorsunuz.

Biz TSE/Diyanet kurumunun prosedürü gereği sadece TSE tarafından onay verilmiş Helal gıda sertifikalı ürünleri alma hakkına sahibiz. Tabi bu durum maliyeti ve dolayısıyla tüm mutfak masraflarımızı iki-üç kat arttıran bir süreç. Bunun en önemli nedeni TSE onaylı çok fazla gıda firmasının olmaması. Bu nedenle de rekabet avantajı elde edebileceğimiz çok sayıda marka seçme şansımız yok maalesef. Düşünün şu anda TSE belgeli sadece beş gıda firması var onlar da her ürünleri için değil belli başlı ürünleri için almış durumdadır. Gıda firmalarda bunun farkında olduğu için ve aynı şekilde onların da helal gıda maliyeti uygulanması zorunlu prosedürlerden dolayı arttığı için toplam maliyetleri fazlasıyla yükseliyor. Bu durumu onlar bize yansıtınca haliyle biz de otel fiyatlarımıza yansıtma durumunda kalıyoruz. Otelimizdeki oda fiyatlarımızın yüksek olmasının en büyük sebeplerinden birisi de bu durumdur.”

Sekizinci sorunun cevabı olarak, helal üretim konusunda tüm kontaminasyon risklerini ortadan kaldıracak şekilde mutfak düzenlenmesinin en başından yeniden dizayn edilerek oldukça maliyetli bir prosedür uygulandığı konusuna değinilmiştir.

### **9. Helal gıda sertifika uygulaması hali hazırda kurulu bir mutfak için mi yoksa yeni kurulacak bir mutfak için mi daha uygun bir süreç?**

“Çok fark olacağını düşünmüyoruz, ancak helal sertifikalandırılmayan kola gibi bir içecek ve pasta bölümümüzün tamamı şüpheli sınıfına giren ürünler arasında yer alıyor. Bu durumda ürünlerle çapraz bulaşmanın olmaması açısından değerlendirirsek, bir otel işletmesinin mutfağı yeni kuruluş aşamasındayken bu uygulamaya geçmesi, mutfak içerisinde oluşturacağı bölümleri en başında ayarlaması, menülerini helal gıda standartlarına göre sınıflandırması çok daha iyi olacaktır.”

Dokuzuncu sorunun cevabı olarak, helal sertifikalandırma sürecindeki en önemli hususun kontaminasyon ve helal belgeli ürün tedariki olduğu konusuna değinilmiştir.

**10. Diplomatik anlamda ne gibi sorunlar yaşıyorsunuz? Diplomatik anlamda Helal gıda için uygulanan bir devlet desteği var mı?**

*“Bir sorun yaşamıyoruz ama destek de almıyoruz. Daha öncede bahsettiğimiz gibi bizim denetlemelerimiz TSE ve Diyanet Kurumu tarafından ortak olarak gerçekleştiriliyor ama ne yazık ki bizi denetlemeye gelen Diyanet gibi köklü bir kurum en büyük toplantılarını alkollü otelde yapıyor ve bize destek olmuyorlar. Bunun yerine otelimizi bildiği hatta sistemi kendileri kurdukları halde bizleri tercih etmiyorlar bu da bizim için oldukça üzücü bir durum. Çünkü büyük bir hevesle aldığımız bu belgeniz fetva veren bir kurum tarafından destek görmemesi motivasyonumuzu bir hayli etkiliyor. Bu konu tüm Müslümanlar tarafından çok önemsenmeli ve dinimizin gerekleri için doğru otel işletmeleri seçilmeli diye düşünüyoruz. Hem destek olunması açısından hem de tüm dünyada farkındalığın arttırılması açısından Müslüman toplumların tatil tercihleri konusunda bilinçlendirilmeleri gerektiğini savunuyoruz.”*

Onuncu sorunun cevabı olarak, diplomatik anlamda helal uygunluk sürecinde karşılaşılan sorunlara ek olarak denetleyen kurumların denetledikleri otelleri tercih etmemeleri konusuna değinilmiştir.

**11. Bir otelin gerçek bir helal gıda uygulayıcısı olduğunu nasıl anlayabiliriz?**

*“Genellikle bu tarz önemli durumlarda otel işletmeleri müşterilerini bilgilendirmeye sorumludur. Bu nedenle internet sayfamızda ve otelimize geldiğinizde gözle görebileceğiniz birçok noktada helal gıda sertifikasına ait belgelerimizin kopyalarını görmeniz mümkün. Hatta odalara konuyla ilgili detaylı bilgi içeren broşürler ve helal gıdayla ilgili danışma telefon numaraları da eklemi durumdayız. Ayrıca mutfağımız misafirlerimize her zaman açık bizden rica ettikleri her zaman mutfağımızı gönül rahatlığıyla gezdiriyoruz. Başka bir helal gıda sertifikasına sahip otele gittiğinizde de otelin şeffaf mutfak politikalarının olması, belgelerinin misafirlerinin görebileceği noktalarda yayınlanması, odalarda ve internet sitelerindeki bilgilendirmeler bu konuda size iyi bir uygulayıcı olduğunu ispatlayabilir. Bunun haricinde ise direkt soru sorarak içinizi rahatlatabilirsiniz.”*

Onbirinci sorunun cevabı olarak, helal konseptin tanıtımı konusunda reklam, broşür ve duyuru gibi sistemlerin kullanılması gerektiğinin konusuna değinilmiştir.

### **6.1.2. İstatiksel Analiz**

Bu bölümde, çalışmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda müşteri memnuniyeti sağlayan müşteri taleplerini belirlemek, müşterilerin helal gıda bilgilerini ve helal gıda hassasiyet düzeylerini ölçmek, müşteri ürün/hizmet algılarını ve beklentilerini ortaya çıkarmak üzere hazırlanan anketten elde edilen verilerin karşılaştırmalı analizleri ve bulguları sunulacaktır. Araştırmada anketlerden elde edilen verilerin analizi aşamasında, her bir bölümün veri yapısına uygunluğuna göre tanımlayıcı istatistikler eşliğinde Faktör analizi, Kano analizi ve Servqual analizi kullanılmıştır. Kullanılan bu analiz teknikleri ve yapılan analizler aşağıda detaylarıyla açıklanmıştır.

#### **6.1.2.1. Faktör Analizi**

Faktör analizi, aralarında korelasyon bulunan çok sayıdaki değişkenleri gruplandırıp değişken sayısına azaltarak gerçek yapıyı ortaya çıkaran, birbirinden bağımsız faktörler haline getiren bir çeşit değişkenleri sınıflandıran yaygın olarak kullanılan bir istatistik yöntemidir. (Kleinbaum, Kupper, Miller 1998:601).

Faktör analizinin ölçeğe uygulanabilmesi için örneklemin uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Bunun için uygulanan iki ayrı test oldukça önemlidir. Bunlar; Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. İlk olarak Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bartlett Küresellik Testi ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eden istatistik yöntemidir (Nakip, 2006). Bununla birlikte faktör analizinin geçerliliğini sımayan bir diğer test olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO testi örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder ve test oranının kabul edilebilmesi için %60 üzeri olması gereklidir (Nakip, 2006: 429).

#### ***Faktör Boyutları***

Araştırmada, kullanılan ölçeğin alt boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Analizde faktörlerin toplam varyansı açıklama oranını yükseltmek için birden fazla faktöre az

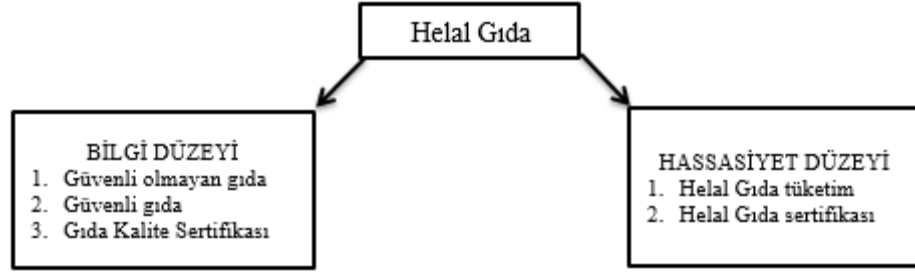
farklarla yüklenen maddeler veya faktör ağırlığı 0,40'ın altında olan bazı maddeler ölçeklerden çıkartılmıştır. Ölçeklerden madde çıkartıldıktan sonra, aynı durumun yeniden oluşup oluşmadığını belirlemek için faktör analizleri tekrarlanmış ve her adımda bir madde ölçekten çıkartılmıştır. Bütün maddeler faktör analizine dahil edildiğinde 8 alt boyut oluşmuş ve bu boyutların varyans açıklama oranını %66,6 olarak gerçekleştirmiştir. Yapılan elemeler sonucunda toplam 7 madde çıkartıldıktan sonra kalan maddeler faktör analizine dâhil edildiğinde 5 alt boyut oluşmuş ve bu boyutların varyans açıklama oranını %73,9 olarak gerçekleştirmiştir. Faktör analiz sonuçlarını içeren Tablo 18. Faktör Analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

**Tablo 18**  
**Faktör Analizi**

ADI	1	2	3	4	5	6	7
Güvenli Olmayan Gıda Algısı	GGD2 Genetiği değiştirilmiş	0,957					
	GGD4 Tarımsal ilaç kalıntılı	0,953					
	GGD3 Katkı maddesi içeren	0,948					
	GGD6 Hormonlu	0,941					
	GGD5 Etiketli olmayan	0,901					
	GGD1 İslami kural dışı	0,894					
Güvenli Gıda Algısı	GG5 Helal belgesi,		0,864				
	GG4 Kalite Sertifikası,		0,855				
	GG3 Katkı maddesi içermeyen		0,816				
	GG2 Bilinen Markaların ürettiği		0,775				
	GG1 İçeriği bilinen,		0,756				
Kalite Sertifika Algısı	NDO5 EUREPGAP belgesi,			0,872			
	NDO3 Coğrafi İşaretli,			0,822			
	NDO4 ISO / HACCP belgesi,			0,822			
Helal gıda Hassasiyeti	HGT5 Ürün içeriği				0,844		
	HGT6 Kalite belgesi				0,833		
	HGT4 Yerli malı				0,724		
Helal Sertifika Hassasiyeti	SAÜ1 Dini sebepler					0,812	
	SAÜ2 Daha güvenilir					0,793	
	SAÜ3 Helal gıdaya fazla bedel					0,713	

Buna göre araştırmada faktör analiziyle tespit edilen 5 alt boyutun güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır Buna göre Şekil 7'deki gibi faktör boyutları iki ana bölüme ayrılmıştır.





**Şekil 7.** Faktör Boyutlarının Bölümlendirilmesi

Buna göre bilgi bölümünde gıda kalite sertifikası, güvenli ve güvenli olmayan gıda boyutları yer alırken; hassasiyet bölümünde helal gıda sertifikası ve helal gıda tüketimi boyutları yer almaktadır.

***Cinsiyet Değişkenine Göre Faktör Analizi***

**Tablo 19**

**Cinsiyete Göre Bilgi Düzeyleri T-Testi**

	Müşteri bilgi düzeyleri		
	Sayı	Ortalama	Standart sapma
<b>Kadın</b>	231	3,94	,661
<b>Erkek</b>	269	4,13	,541

Levene's Test for Equality of Variances  $F=7,868$ ;  $p=0,005<0,05$ : varyanslar homojen değildir. T-test istatistiği= 3,410;  $df=444$ ;  $p=0,001<0,05$ : gruplar arası ortalama birbirinden farklıdır.

**Tablo 20**

**Cinsiyete Göre Hassasiyet Düzeyleri T-Testi**

	Müşteri hassasiyet düzeyleri		
	Sayı	Ortalama	Standart sapma
<b>Kadın</b>	231	4,59	0,511
<b>Erkek</b>	269	4,59	0,503

Levene's Test for Equality of Variances  $F=0,066$ ;  $p=0,797>0,05$ : varyanslar homojendir. T-test istatistiği= 0,049;  $df=498$ ;  $p=0,961>0,05$ : gruplar arası ortalama birbirinden farklı değildir.

### *Yaş Değişkenine Göre Faktör Analizi*

**Tablo 21**

#### **Yaş Gruplarına Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi**

<b>Müşteri bilgi düzeyleri</b>				
	<b>Sayı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>	<b>FARKLAR</b>
<b>18– 29</b>	128	3,96	0,693	60 ve üzeri
<b>30– 39</b>	202	4,02	0,574	
<b>40– 49</b>	113	4,10	0,567	
<b>50– 59</b>	46	4,13	0,569	
<b>60 ve üzeri</b>	11	4,45	0,444	18– 29

Levene's Test istatistiği=3,404;  $p=0,009<0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojen değildir. Welch test istatistiği= 3,321;  $df1=4$ ;  $df2=65$ ;  $p=0,015<0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklıdır.

**Tablo 22**

#### **Yaş Gruplarına Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi**

<b>Müşteri hassasiyet düzeyleri</b>				
	<b>Sayı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>	<b>FARKLAR</b>
<b>18– 29</b>	128	4,52	0,595	
<b>30– 39</b>	202	4,59	0,467	
<b>40– 49</b>	113	4,62	0,516	
<b>50– 59</b>	46	4,73	0,371	
<b>60 ve üzeri</b>	11	4,62	0,388	

Levene's Test istatistiği=1,992;  $p=0,095>0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojendir. F test istatistiği= 1,566;  $df1=4$ ;  $df2=495$ ;  $p=0,182>0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

### *Medeni Durum Değişkenine Göre Faktör Analizi*

**Tablo 23**

#### **Medeni Duruma Göre Bilgi Düzeyleri T-Testi**

<b>Müşteri bilgi düzeyleri</b>			
	<b>Sayı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
<b>Bekâr</b>	65	3,88	0,821
<b>Evli</b>	435	4,06	0,564

Levene's Test for Equality of Variances  $F=25,088$ ;  $p=0,00<0,05$ : varyanslar homojen değildir. T-test istatistiği= 1,769;  $df=73$ ;  $p=0,081>0,05$ : gruplar arası ortalama birbirinden farklı değildir.

**Tablo 24****Medeni Duruma Göre Hassasiyet Düzeyleri T-Testi**

Müşteri hassasiyet düzeyleri			
	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Bekâr	65	4,46	0,651
Evli	435	4,61	0,479

Levene's Test for Equality of Variances  $F=4,047$ ;  $p=0,045<0,05$ : varyanslar homojen değildir. T-test istatistiği= 1,838;  $df=74$ ;  $p=0,070>0,05$ : gruplar arası ortalama birbirinden farklı değildir.

**Eğitim Durumu Değişkenine Göre Faktör Analizi****Tablo 25****Eğitim Düzeyine Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi**

Müşteri bilgi düzeyleri				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
İlköğretim	97	4,06	0,589	
Lise	227	4,03	0,611	
Üniversite	146	4,05	0,599	
Lisansüstü	30	4,04	0,683	

Levene's Test istatistiği=1,681;  $p=0,170>0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojendir. F test istatistiği= 0,086;  $df1=3$ ;  $df2=496$ ;  $p=0,968>0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

**Tablo 26****Eğitim Düzeyine Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi**

Müşteri hassasiyet düzeyleri				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
İlköğretim	97	4,66	,434	
Lise	227	4,57	,513	
Üniversite	146	4,55	,548	
Lisansüstü	30	4,71	,439	

Levene's Test istatistiği=0,549;  $p=0,649>0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojendir. F test istatistiği= 1,698;  $df1=3$ ;  $df2=496$ ;  $p=0,167>0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

### *Çalışma Durumu Değişkenine Göre Faktör Analizi*

**Tablo 27**

#### **Çalışma Durumuna Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi**

Müşteri bilgi düzeyleri				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
Kamu çalışanıyım	67	4,00	0,579	
Özel sektör çalışanıyım	275	4,07	0,599	
Çalışmıyorum	158	4,01	0,630	

Levene's Test istatistiği=0,370;  $p=0,691>0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojendir. F test istatistiği=0,594;  $df_1=2$ ;  $df_2=497$ ;  $p=0,553>0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

**Tablo 28**

#### **Çalışma Durumuna Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi**

Müşteri hassasiyet düzeyleri				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
Kamu çalışanı	67	4,67	0,473	
Özel sektör çalışanı	275	4,57	0,524	
Çalışmayan	158	4,59	0,488	

Levene's Test istatistiği=0,412;  $p=0,663>0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojendir. F test istatistiği= 1,060;  $df_1=2$ ;  $df_2=497$ ;  $p=0,347>0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

### *Otel Tercih Nedeni Değişkenine Göre Faktör Analizi*

**Tablo 29**

#### **Oteli Tercih Nedenine Göre Bilgi Düzeyleri Varyans Analizi**

Müşteri bilgi düzeyleri				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
İslami otel olması	397	4,02	0,629	
Helal gıda uygulamasının olması	9	4,20	0,296	
Tavsiye üzerine	40	4,10	0,481	
Reklamlardan etkilenerek	6	4,15	0,287	
Aile kararıyla	44	4,10	0,553	
Diğer	4	3,89	0,919	

Levene's Test istatistiği=2,406;  $p=0,036<0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojen değildir. Welch test istatistiği=0,788;  $df_1=5$ ;  $df_2=17$ ;  $p=0,572>0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

**Tablo 30**  
**Otel Tercih Nedenine Göre Hassasiyet Düzeyleri Varyans Analizi**

Müşteri hassasiyet düzeyleri				
	Sayı	Ortalama	Standart sapma	FARKLAR
İslami otel olması	397	4,59	0,508	
Helal gıda uygulamasının olması	9	4,50	0,595	
Tavsiye üzerine	40	4,56	0,557	
Reklamlardan etkilenecek	6	4,72	0,328	
Aile kararıyla	44	4,61	0,451	
Diğer	4	4,50	0,680	

Levene's Test istatistiği=0,380;  $p=0,862>0,05$ ; gruplar arası varyanslar homojendir. F test istatistiği=0,205;  $df_1=5$ ;  $df_2=494$ ;  $p=0,960>0,05$ ; gruplar arası ortalamalar birbirinden farklı değildir.

### 6.1.2.2. Kano Analizi

Anketin bu bölümünde müşteri beklentilerini ölçmeye yönelik olumlu ve olumsuz soru çiftlerine verilen yanıtların hem frekans analizleri hem de pozitif ve negatif müşteri memnuniyet katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplanan katsayılar Tablo 31’de Kano analizi değerlendirme sonuç tablosunda olumlu ve olumsuz sorulara verilen cevaplar şeklinde birleştirilerek, talep edilen ürün/hizmet unsurunun niteliği tespit edilmiştir.

**Tablo 31**  
**Kano Analizi**

	İFADELER	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
1	Helal sertifikalı yiyecek-ıçeceğin fiyatının ucuz olması	77	193	52	70	77	31	500	I	0,38	-0,31
2	Konakladığınız otelde helal gıda uygulamasının olması	51	12	35	389	4	9	500	O	0,90	-0,87
3	Konakladığınız otelde gıda kalite sertifikalarının olması	63	12	44	370	3	8	500	O	0,89	-0,85
4	Konakladığınız otelde yemeklerin ne zaman üreildiğini bilmek?	76	15	49	352	6	2	500	O	0,87	-0,82
5	Konakladığınız otelde helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması	71	12	40	373	1	3	500	O	0,90	-0,83
6	Helal gıda sunan otelin genel müşteri memnuniyetini önemsemesi	57	29	47	358	2	7	500	O	0,85	-0,82
7	Konakladığınız otelde helal gıdayla ilgili bir şikâyetiniz olduğunda bu şikâyetinizi kolaylıkla iletebileceğiniz noktaların olması ve şikâyetinizin ilgiyle dinlenip dikkate alınması	52	29	42	375	0	2	500	O	0,86	-0,84
8	Helal gıda sunan otelin gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması	68	67	45	313	2	5	500	O	0,77	-0,73
9	Helal gıda sunan otelin helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması ve bununla ilgili gerekleri yerine getirmesi	42	33	51	368	2	4	500	O	0,83	-0,85
10	Konakladığınız otelin helal güvence sitemi ile denetlenmesi	36	31	60	365	3	5	500	O	0,82	-0,86
11	Helal otelin sektörde lider olması	74	99	77	242	1	7	500	O	0,64	-0,65

Kano sonuçları genellikle ürün/hizmete dâhil edilmesi gereken unsurları ifade eder. Kano analizinin sonuçlarından elde edilen verilere uygulanan genel kural; temel gereksinimlerin karşılanması, beklenen gereksinimlerle rekabet avantajının elde edilmesi ve heyecan verici gereksinimlerin uyarlanması yönündedir. Müşteri beklentilerini doğru tespit etmek için yapılan Kano sınıflandırması, müşteriye en fazla katkı sağlayacak unsurlara odaklanılmasını kolaylaştırır (Berger vd., 1993:12).

Araştırmanın bu bölümünde tablonun her satırındaki ürün/hizmet özelliği için hesaplanan en yüksek değer müşteri memnuniyetini etkileyecek görüş olarak değerlendirilir ve buna göre ifadelere verilen cevaplardan hangi kategorinin sayısı yüksekse ürün/hizmet özelliği o kategoride değerlendirilir. Anket sonuçlarının analizi neticesinde; anket ifadelerine verilen cevaplardan 10 tanesi Beklenen (O), kalan bir tanesi de Nötr (I) özellik olarak talep edilmektedir. Ancak bu sonucun genellenebilmesi için her bir ifadenin gözden geçirilerek (Temel + Beklenen + Heyecan verici) > (Nötr + Zıt + Şüpheli) formülüne göre yeniden hesaplanıp sağlamlarının yapılması gerekmektedir.

Burada Temel (M), Beklenen (O) ve Heyecan Verici (A) sınıflandırmalarının toplamı; Nötr (I), Zıt (R) ve Şüpheli (Q) sınıflandırmalarının toplam sonucundan büyük çıkarsa Kano sınıflandırması Temel, Beklenen, Heyecan verici ve Nötr sınıflandırmalarından en çok tekrar eden frekansa evrilir (Walden, 1993: 13). Bu işlem Tablo 5.23. Kano analizi değerlendirme sonuçlarındaki birinci ifadeye uyarlandığında ( $77+70+52 > 193+77+31$ ) yine Nötr (I) olarak çıktığı görünmektedir. Bunu kalan diğer ifadelere de uyarladığımızda diğer 10 ifade için de sonucun değişmediğini ve Beklenen (O) özellik olarak talep edildiğini görebiliriz.

Sonuç olarak; Müşteriler için ürün/hizmet unsurlarındaki beklentileri “Nötr (I)” olarak değerlendirdikleri unsur;

- Helal sertifikalı ürünün ucuz olması.

Müşteriler için ürün/hizmet unsurlarındaki beklentileri “Beklenen (O)” olarak değerlendirdikleri unsurlar ise;

- Helal sertifikalı ürünün ucuz olması,
- Gıda kalite sertifikalarının olması,

- Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi,
- Helal gıda üretiminin sertifikalı kalite kontrolünün yapılması,
- Genel müşteri memnuniyetinin önemsenmesi,
- Şikâyeti iletilebilecek kolay ulaşılabilir alanların olması,
- Gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması,
- Helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması,
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi,
- Helal gıda konusunda sektöründe lider olması.

Ancak araştırmanın bu kısmında unsurlar yalnızca frekans analizlerine göre değerlendirilmezler. Aksi takdirde sonuçların yalnızca frekans analiziyle değerlendirilmeleri, müşteri beklentilerini ürün/hizmet unsuruna uyarlama noktasında işletmeyi yanlış yönlendirecektir. Daha net sonuçlar için beklenen hizmet kalitesi (BHK) analizi uygulanması ve her bir demografik özelliğe göre beklenen ürün/hizmet kalitesi (BHK) analizinin test edilmesi gerekmektedir.

### ***Beklenen Hizmet Kalitesi (BHK) Analizi***

Kano modelindeki bu bölümde müşteri beklentilerini daha net olarak belirlemeye yönelik beklenen hizmet kalitesi analizi yapılmaktadır. Müşteri Memnuniyeti Katsayısı (MMK) ürün/hizmet unsuruna ilişkin ihtiyaçların yerine getirilmesinin veya getirilmemesinin memnuniyet açısından etkisini ifade eden oldukça önemli bir metottür.

Bu aşamada ihtiyaçların büyük kısmı Beklenen (O) veya Nötr (I) çıkarsa bu defa ihtiyaçların Temel (M) ya da Heyecan verici (A) gereksinimlerden hangisine daha yakın olduğunu tespit etmek için yeni bir işleme tabi tutulur.

Bu noktada ifadeler öncelikle Tablo 32. Pozitif ve negatif müşteri memnuniyeti katsayı değeri hesaplama formülü çizelgesindeki şekliyle hesaplanarak, elde edilen sonuçlar Müşteri Memnuniyeti Katsayısı (MMK) olarak adlandırılır. Çıkan değer “0/1” ve “0/-1” arasında değerlendirilir; “1” değerine yaklaştıkça ihtiyacın karşılanmasının memnuniyeti arttıracığı, “-1” değerine yaklaştıkça ihtiyacın karşılanmamasının memnuniyetsizliği arttıracığı sonucuna varılır (İlter vd, 2007: 147).

**Tablo 32**

**Pozitif ve Negatif Müşteri Memnuniyeti Katsayı Değeri Hesaplama**

Müşteri Memnuniyeti (Pozitif Değer =PD)	$\frac{O + A}{O + A + M + I}$
Müşteri Memnuniyetsizliği (Negatif Değer=ND)	$\frac{M + O}{(O + A + M + I) *(-1)}$

**Kaynak:** Uca ve Menteş, 2008: 81

MMK hesaplamak için ortaya çıkan pozitif ve negatif değerler Tablo 33. Pozitif ve negatif müşteri memnuniyet katsayı toplamı formülüne uyarlanır.

Buradan elde edilen sonucun pozitif çıkması durumunda Temel (M) ve negatif çıkması durumunda Heyecan verici (A) özelliğe yakın ihtiyaç olduğu sonucuna varılır (İlter vd, 2007: 147).

**Tablo 33**

**Pozitif ve Negatif Müşteri Memnuniyet Katsayı Toplamı**

MMK'ların Toplamı	$PD + ND = (+/-) MMK$
-------------------	-----------------------

**Kaynak:** Uca ve Menteş, 2008: 81

Hesaplanan MMK sonuçları Tablo 34. Beklenen Hizmet Kalitesi çizelgesinde gösterilmiştir.



**Tablo 34**  
**Beklenen Hizmet Kalitesi**

	İFADELER	PD	ND	MMK
1	Helal Sertifikalı yiyecek-içeceğin fiyatının ucuz olması sizi nasıl etkiler?	0,38	-0,31	0,07
2	Konakladığınız otelde helal gıda uygulamasının sertifikalı olması sizi nasıl etkiler?	0,90	-0,87	0,03
3	Konakladığınız otelde gıda kalite sertifikalarının olması sizi nasıl etkiler?	0,89	-0,85	0,04
4	Konakladığınız otelde yemeklerin ne zaman üretildiğini bilmek sizi nasıl etkiler?	0,87	-0,82	0,05
5	Konakladığınız otelde helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması sizi nasıl etkiler?	0,90	-0,83	0,07
6	Helal gıda sunan otelin genel müşteri memnuniyetini önemsemesi sizi nasıl etkiler?	0,85	-0,82	0,03
7	Konakladığınız otelde helal gıdayla ilgili bir şikâyetiniz olduğunda bu şikâyetinizi kolaylıkla iletebileceğiniz noktaların olması ve şikâyetinizin ilgiyle dinlenip dikkate alınması sizi nasıl etkiler?	0,86	-0,84	0,02
8	Helal gıda sunan otelin gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması sizi nasıl etkiler?	0,77	-0,73	0,04
9	Helal gıda sunan otelin helal gıda logosuna sahip olması ve gereklerini yerine getirmesi sizi nasıl etkiler?	0,83	-0,85	-0,02
10	Konakladığınız otelin helal güvence sistemi ile denetlenmesi sizi nasıl etkiler?	0,82	-0,86	-0,04
11	Helal gıda sunan otelin sektöründe lider olması sizi nasıl etkiler?	0,64	-0,65	-0,01

Bu durumda Tablo 34. Beklenen Hizmet Kalitesi sonuçlarına göre Temel (M) sınıflandırmasına yakın olan;

1. Helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat
2. Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
3. Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası
4. Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi – Ürün Tazeliği
5. Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol
6. Genel müşteri memnuniyetinin önemsenmesi – Memnuniyet Yönetimi
7. Şikâyeti iletebilecek kolay ulaşılabilir alanların olması – Şikâyet Yönetimi
8. Gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması – Yenilikçi

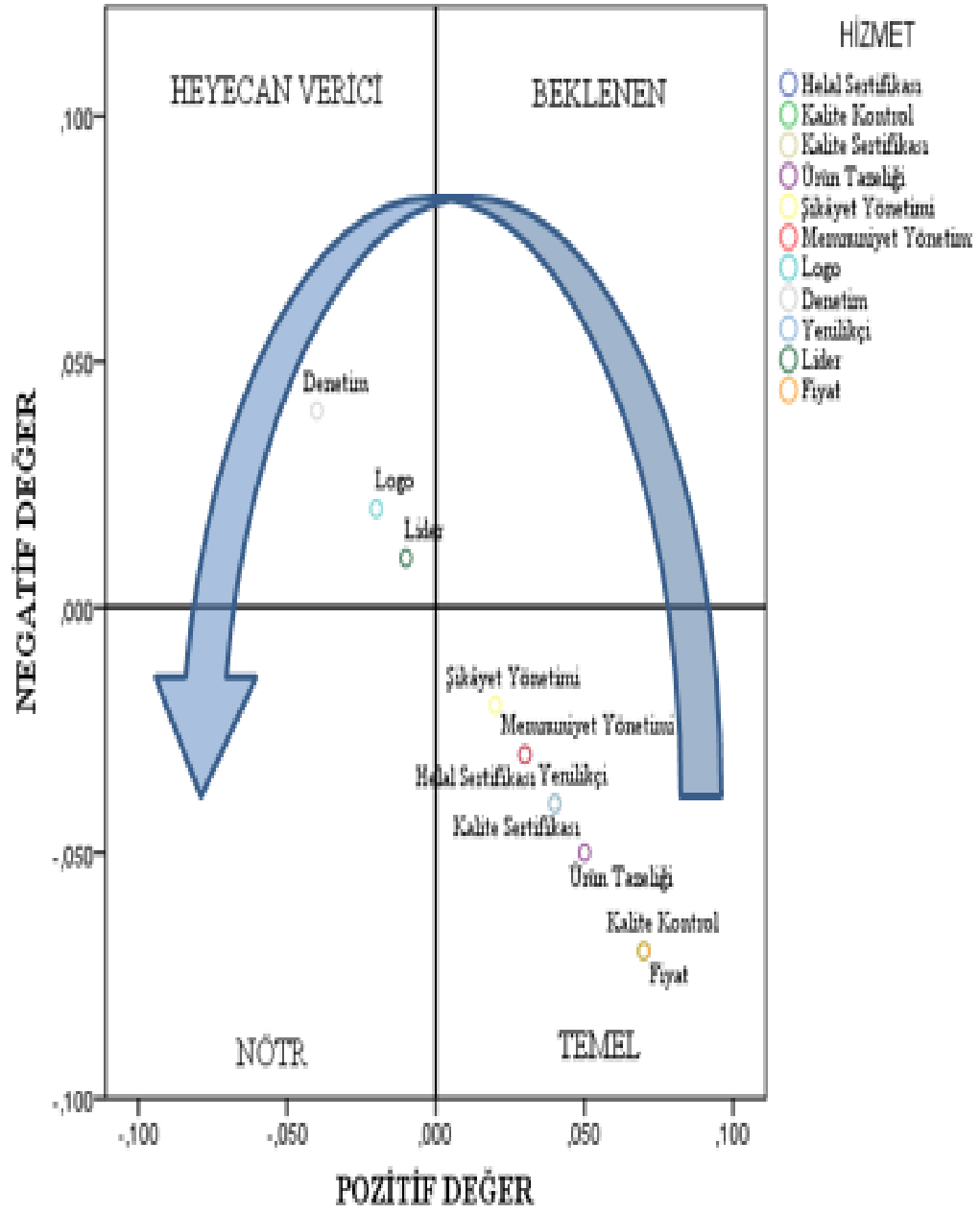
Bu ihtiyaçlar müşterilerin bu oteli tercih etmesinde olmazsa olmaz gereksinimler olarak değerlendirilir ve karşılanmadıkları takdirde bu durumun yüksek oranda müşteri memnuniyetsizliğine neden olacağını düşündürür.

Tablo 34. Beklenen hizmet kalitesi sonuçlarına göre Heyecan verici (A) sınıflandırmasına yakın olan;

1. Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
2. Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
3. Helal gıda konusunda sektöründe lider olması – Liderlik

Bu ihtiyaçlar müşterilerin bu oteli tercih etmelerinde rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak gereksinimler olarak değerlendirilir ve karşılandıkları takdirde bu durumun yüksek oranda müşteri memnuniyeti sağlayacağı düşünülür.

MMK hesabından sonra ürün özellikleri analiz sonucunda elde edilen pozitif ve negatif değerlere göre iki boyutlu ve dört kadranlı çizelgede gösterilir. Bu araştırma sonucu Şekil 8. Kano analizi grafiğinde şematize edilmiştir.



Şekil 8. Kano Analizi Grafiği

### Cinsiyete Göre Kano Analizi

Cinsiyete göre kadın ve erkek müşteriler için hesaplanan pozitif ve negatif MMK değerleri için oluşturulan Tablo 5.27 Kadın müşterilerin Kano analizi değerlendirme sonuç tablosu ve Tablo 5.28 Erkek müşterilerin Kano analizi değerlendirme sonuç tablosu ve sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 35**  
**Kadın Müşteriler İçin Kano Analizi**

KADIN	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	41	79	28	29	39	15	231	79	0,40	-0,32
Helal Sertifikası	24	5	12	184	1	5	231	184	0,92	-0,87
Kalite Sertifikası	32	5	19	171	-	4	231	171	0,89	-0,84
Ürün Tazeliği	39	7	24	157	3	1	231	157	0,86	-0,80
Kalite Kontrol	44	4	20	161	-	2	231	161	0,90	-0,79
Memnuniyet Yönetimi	32	12	24	159	1	3	231	159	0,84	-0,81
Şikâyet Yönetimi	28	14	20	169	-	-	231	169	0,85	-0,82
Yenilikçi	29	36	28	136	-	2	231	136	0,72	-0,72
Logo	18	21	32	157	1	2	231	157	0,77	-0,83
Denetim	18	19	35	154	1	4	231	154	0,76	-0,84
Lider	35	45	49	99	-	3	231	99	0,59	-0,65

Tablo 35. Kadın müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca kadın müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının genel pozitif puan sıralaması açısından farklılaşmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 36**  
**Erkek Müşteriler İçin Kano Analizi**

ERKEK	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	36	114	24	41	38	16	269	I	0,36	-0,30
Helal Sertifikası	27	7	23	205	3	4	269	O	0,89	-0,87
Kalite Sertifikası	31	7	25	199	3	4	269	O	0,88	-0,85
Ürün Tazeliği	37	8	25	195	3	1	269	O	0,88	-0,83
Kalite Kontrol	27	8	20	212	1	1	269	O	0,90	-0,87
Memnuniyet Yönetimi	25	17	23	199	1	4	269	O	0,85	-0,84
Şikâyet Yönetimi	24	15	22	206		2	269	O	0,86	-0,85
Yenilikçi	39	31	17	177	2	3	269	O	0,82	-0,73
Logo	24	12	19	211	1	2	269	O	0,88	-0,86
Denetim	18	12	25	211	2	1	269	O	0,86	-0,89
Lider	39	54	28	143	1	4	269	O	0,69	-0,65

Tablo 36. Erkek müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca erkek müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının

bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Erkek müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda üretiminde kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol
- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

Anketin bu kısmında ihtiyaçların büyük kısmının Beklenen (O) ve Nötr (I) çıkması nedeniyle, bu defa ihtiyaçların Temel (M) veya Heyecan verici (A) gereksinimlerden hangisine daha yakın olduğunu tespit etmek için BHK analizine tabi tutulur. Yapılan BHK analizi hesaplamalarında pozitif ve negatif değerlerin toplamı olan MMK değerleri Tablo 37. Cinsiyete göre heyecan verici algılanan unsurlar çizelgesinde gösterilmiştir.

**Tablo 37**  
**Cinsiyete Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar**

	İFADELER	Kadın	Erkek
1	Fiyat	0,08	0,06
2	Kalite Sertifikası	0,05	0,02
3	Helal Sertifikası	0,05	0,03
4	Ürün Tazeliği	0,06	0,05
5	Kalite Kontrol	0,11	0,03
6	Memnuniyet Yönetimi	0,03	0,01
7	Şikâyet Yönetimi	0,03	0,01
8	Yenilikçi	0,00	0,09
9	Logo	-0,05	0,02
10	Denetim	-0,08	-0,05
11	Lider	-0,06	0,04

#### ***Yaş Gruplarına Göre Kano Analizi***

Tüm yaş gruplarına göre hesaplanan pozitif ve negatif MMK değerleri için oluşturulan Kano analizi sonuç tabloları ve helal gıda algısı ile ilgili şekiller sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 38**  
**18-29 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi**

18-29 YAŞ	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	21	48	19	14	21	5	128	I	0,34	-0,32
Helal Sertifikası	19	3	8	91	2	5	128	O	0,91	-0,82
Kalite Sertifikası	17	6	9	91	1	4	128	O	0,88	-0,81
Ürün Tazeliği	15	8	10	90	4	1	128	O	0,85	-0,81
Kalite Kontrol	23	5	7	90	1	2	128	O	0,90	-0,78
Memnuniyet Yönetimi	17	12	13	80	2	4	128	O	0,80	-0,76
Şikâyet Yönetimi	19	9	14	85	0	1	128	O	0,82	-0,78
Yenilikçi	17	22	13	74	2	0	128	O	0,72	-0,69
Logo	14	7	11	92	2	2	128	O	0,85	-0,83
Denetim	10	8	16	89	3	2	128	O	0,80	-0,85
Lider	13	27	26	57	1	4	128	O	0,57	-0,67

Tablo 38. 18-29 yaş arası müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. 18-29 yaş arası müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. 18-29 yaş arası müşterilere göre helal gıda üretiminde helal gıda sertifikasına sahip olması – helal sertifikası genel sıralamaya göre daha önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 39**  
**30-39 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi**

30-39 YAŞ	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	38	76	22	27	26	13	202	I	0,40	-0,30
Helal Sertifikası	19	5	19	157	0	2	202	O	0,88	-0,88
Kalite Sertifikası	34	3	23	139	0	3	202	O	0,87	-0,81
Ürün Tazeliği	41	4	19	136	1	1	202	O	0,89	-0,78
Kalite Kontrol	34	4	20	143	0	1	202	O	0,88	-0,81
Memnuniyet Yönetimi	27	10	20	142	0	3	202	O	0,85	-0,81
Şikâyet Yönetimi	20	10	19	152	0	1	202	O	0,86	-0,85
Yenilikçi	34	22	17	126	0	3	202	O	0,80	-0,72
Logo	21	16	21	143	0	1	202	O	0,82	-0,82
Denetim	18	14	28	141	0	1	202	O	0,79	-0,84
Lider	40	33	34	94	0	1	202	O	0,67	-0,64

Tablo 39. 30-39 yaş müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. 30-39 yaş arasındaki müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. 30-39 yaş arasındaki müşterilere göre;

- Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi – Ürün Tazeliği
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası

genel sıralamaya göre daha önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 40**  
**40-49 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi**

40-49 YAŞ	A	I	M	O	R	Q	D	A	L	K	PD	ND
<b>Fiyat</b>	10	44	6	23	20	10	113	I			0,40	-0,35
<b>Helal Sertifikası</b>	8	4	6	93	1	1	113	O			0,91	-0,89
<b>Kalite Sertifikası</b>	8	3	8	93	1	0	113	O			0,90	-0,90
<b>Ürün Tazeliği</b>	16	2	11	84	0	0	113	O			0,88	-0,84
<b>Kalite Kontrol</b>	11	2	5	95	0	0	113	O			0,94	-0,88
<b>Memnuniyet Yönetimi</b>	9	5	8	91	0	0	113	O			0,88	-0,88
<b>Şikâyet Yönetimi</b>	10	5	7	91	0	0	113	O			0,89	-0,87
<b>Yenilikçi</b>	8	20	10	73	0	2	113	O			0,73	-0,75
<b>Logo</b>	5	7	13	87	0	1	113	O			0,82	-0,89
<b>Denetim</b>	5	7	11	88	0	2	113	O			0,84	-0,89
<b>Lider</b>	9	28	13	61	0	2	113	O			0,63	-0,67

Tablo 40. 40-49 yaş müşteriler için Kano analizi sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. 40-49 yaş arası müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. 40-49 yaş arasındaki müşterilere göre;

- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması –Kalite Kontrol
- Genel müşteri memnuniyetinin önemsenmesi –Memnuniyet Yönetimi
- Şikâyet iletilebilecek kolay ulaşılabilir alanların olması –Şikâyet Yönetimi genel sıralamaya göre daha önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 41**  
**50-59 Yaş Müşteriler İçin Kano Analizi**

50-59 YAŞ	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	6	19	3	6	9	3	46	I	0,35	-0,26
Helal Sertifikası	3	0	2	39	1	1	46	O	0,95	-0,93
Kalite Sertifikası	2	0	4	38	1	1	46	O	0,91	-0,95
Ürün Tazeliği	2	1	6	36	1	0	46	O	0,84	-0,93
Kalite Kontrol	2	1	6	37	0	0	46	O	0,85	-0,93
Memnuniyet Yönetimi	2	2	5	37	0	0	46	O	0,85	-0,91
Şikâyet Yönetimi	1	4	1	40	0	0	46	O	0,89	-0,89
Yenilikçi	5	3	3	35	0	0	46	O	0,87	-0,83
Logo	1	3	3	39	0	0	46	O	0,87	-0,91
Denetim	3	1	4	38	0	0	46	O	0,89	-0,91
Lider	10	7	3	26	0	0	46	O	0,78	-0,63

Tablo 41. 50-59 yaş müşteriler için Kano analizi tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. 50-59 yaş arası müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. 50-59 yaş arasındaki müşterilere göre;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası

genel sıralamaya göre daha önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.



**Tablo 42**  
**60 Yaş ve Üzeri Müşteriler İçin Kano Analizi**

60 ve Üstü YAŞ	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	2	6	2	0	1	0	11	I	0,20	-0,20
Helal Sertifikası	2	0	0	9	0	0	11	O	1,00	-0,82
Kalite Sertifikası	2	0	0	9	0	0	11	O	1,00	-0,82
Ürün Tazeliği	2	0	3	6	0	0	11	O	0,73	-0,82
Kalite Kontrol	1	0	2	8	0	0	11	O	0,82	-0,91
Memnuniyet Yönetimi	2	0	1	8	0	0	11	O	0,91	-0,82
Şikâyet Yönetimi	2	1	1	7	0	0	11	O	0,82	-0,73
Yenilikçi	4	0	2	5	0	0	11	O	0,82	-0,64
Logo	1	0	3	7	0	0	11	O	0,73	-0,91
Denetim	0	1	1	9	0	0	11	O	0,82	-0,91
Lider	2	4	1	4	0	0	11	IO	0,55	-0,45

Tablo 42. 60 yaş ve üzeri müşteriler için Kano analizi sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. 60 yaş ve üzeri müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. 60 yaş ve üzeri müşterilere göre;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası

genel sıralamaya göre daha önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 43**  
**Yaş Kriterine Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar**

	İFADELER	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ↑
1	Fiyat	0,02	0,1	0,05	0,09	0
2	Kalite Sertifikası	0,09	0	0,02	0,02	0,18
3	Helal Sertifikası	0,07	0,06	0	-0,04	0,18
4	Ürün Tazeliği	0,04	0,11	0,04	-0,09	-0,09
5	Kalite Kontrol	0,12	0,07	0,06	-0,08	-0,09
6	Memnuniyet Yönetimi	0,04	0,04	0	-0,06	0,09
7	Şikâyet Yönetimi	0,04	0,01	0,02	0	0,09
8	Yenilikçi	0,03	0,08	-0,02	0,04	0,18
9	Logo	0,02	0	-0,07	-0,04	-0,18
10	Denetim	-0,05	-0,05	-0,05	-0,02	-0,09
11	Lider	-0,1	0,03	-0,04	0,15	0,1

Anketin bu kısmında ihtiyaçların büyük kısmının Beklenen (O) ve Nötr (I) çıkması nedeniyle, bu defa ihtiyaçların Temel (M) veya Heyecan verici (A) gereksinimlerden hangisine daha yakın olduğunu tespit etmek için BHK analizine tabi tutulmuştur. Yapılan BHK analizi hesaplamalarında pozitif ve negatif değerlerin toplamı olan MMK değerleri Tablo 43. Yaş kriterine göre heyecan verici algılanan unsurlar çizelgesinde gösterilmiştir. Yaş gruplarına göre BHK hesaplamasında gösterildiği gibi her yaş grubunun Heyecan verici (A) algıları farklılık göstermektedir.

#### ***Medeni Duruma Göre Kano Analizi***

Medeni duruma göre Bekâr ve Evli müşteriler için hesaplanan pozitif ve negatif MMK değerleri için oluşturulan Tablo 44. Bekâr müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosu ve Tablo 45. Evli müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosu sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 44**  
**Bekâr Müşteriler İçin Kano Analizi**

BEKÂR	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	12	20	13	5	13	2	65	I	0,34	-0,36
Helal Sertifikası	11	2	5	42	2	3	65	O	0,88	-0,78
Kalite Sertifikası	12	5	5	39	1	3	65	O	0,84	-0,72
Ürün Tazeliği	13	5	5	38	3	1	65	O	0,84	-0,70
Kalite Kontrol	17	3	5	38	1	1	65	O	0,87	-0,68
Memnuniyet Yönetimi	12	6	6	37	1	3	65	O	0,80	-0,70
Şikâyet Yönetimi	13	4	8	39	0	1	65	O	0,81	-0,73
Yenilikçi	9	12	4	38	2	0	65	O	0,75	-0,67
Logo	10	5	4	43	1	2	65	O	0,85	-0,76
Denetim	7	5	7	42	3	1	65	O	0,80	-0,80
Lider	6	14	13	28	1	3	65	O	0,56	-0,67

Tablo 44. Bekâr müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Bekâr müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının genel pozitif puan sıralaması açısından bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Bekâr müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo

**Tablo 45**

**Evli Müşteriler İçin Kano Analizi**

EVLİ	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
<b>Fiyat</b>	65	173	39	65	64	29	435	I	0,38	-0,30
<b>Helal Sertifikası</b>	40	10	30	347	2	6	435	O	0,91	-0,88
<b>Kalite Sertifikası</b>	51	7	39	331	2	5	435	O	0,89	-0,86
<b>Ürün Tazeliği</b>	63	10	44	314	3	1	435	O	0,87	-0,83
<b>Kalite Kontrol</b>	54	9	35	335	0	2	435	O	0,90	-0,85
<b>Memnuniyet Yönetimi</b>	45	23	41	321	1	4	435	O	0,85	-0,84
<b>Şikâyet Yönetimi</b>	39	25	34	336	0	1	435	O	0,86	-0,85
<b>Yenilikçi</b>	59	55	41	275	0	5	435	O	0,78	-0,73
<b>Logo</b>	32	28	47	325	1	2	435	O	0,83	-0,86
<b>Denetim</b>	29	26	53	323	0	4	435	O	0,82	-0,87
<b>Lider</b>	68	85	64	214	0	4	435	O	0,65	-0,65

Tablo 45. Evli müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosun göre helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca evli müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Evli müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası
- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol

Anketin bu kısmında ihtiyaçların büyük kısmının Beklenen (O) ve Nötr (I) çıkması nedeniyle, bu defa ihtiyaçların Temel (M) veya Heyecan verici (A) gereksinimlerden hangisine daha yakın olduğunu tespit etmek için BHK analizine tabi tutulmuştur. Yapılan BHK analzi hesaplamalarında pozitif ve negatif değerlerin toplamı olan MMK değerleri Tablo 46. Medeni duruma göre heyecan verici algılanan unsurlar çizelgesinde gösterilmiştir.

**Tablo 46****Medeni Duruma Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar**

	İFADELER	Bekâr	Evli
1	Fiyat	-0,02	0,08
2	Kalite Sertifikası	0,1	0,03
3	Helal Sertifikası	0,12	0,03
4	Ürün Tazeliği	0,14	0,04
5	Kalite Kontrol	0,19	0,05
6	Memnuniyet Yönetimi	0,1	0,01
7	Şikâyet Yönetimi	0,08	0,01
8	Yenilikçi	0,08	0,05
9	Logo	0,09	-0,03
10	Denetim	0	-0,05
11	Lider	-0,11	0

**Eğitim Düzeyine Göre Kano Analizi Sonuçları**

Tüm eğitim düzeyleri için hesaplanan pozitif ve negatif MMK değerleri için oluşturulan Kano analizi sonuç tabloları sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 47****İlköğretim Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi Sonuç Tablosu**

İLKÖĞRETİM	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	19	30	7	16	20	5	97	I	0,49	-0,32
Helal Sertifikası	12	0	3	81	0	1	97	O	0,97	-0,88
Kalite Sertifikası	13	0	6	77	0	1	97	O	0,94	-0,86
Ürün Tazeliği	13	0	7	76	1	0	97	O	0,93	-0,86
Kalite Kontrol	10	1	7	79	0	0	97	O	0,92	-0,89
Memnuniyet Yönetimi	9	2	8	77	1	0	97	O	0,90	-0,89
Şikâyet Yönetimi	6	5	7	79	0	0	97	O	0,88	-0,89
Yenilikçi	15	12	14	56	0	0	97	O	0,73	-0,72
Logo	5	3	11	76	1	1	97	O	0,85	-0,92
Denetim	8	2	10	75	0	2	97	O	0,87	-0,89
Lider	14	21	15	46	0	1	97	O	0,63	-0,64

Tablo 47. İlköğretim mezunu müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca İlköğretim mezunu müşteriler için

hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. İlköğretim mezunu müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası
- Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi –Ürün Tazeliği

**Tablo 48**  
**Lise Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi**

LİSE	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	28	99	21	32	33	14	227	I	0,33	-0,29
Helal Sertifikası	21	9	14	175	4	4	227	O	0,89	-0,86
Kalite Sertifikası	28	7	24	161	3	4	227	O	0,86	-0,84
Ürün Tazeliği	38	9	29	147	4	0	227	O	0,83	-0,79
Kalite Kontrol	38	8	23	157	1	0	227	O	0,86	-0,80
Memnuniyet Yönetimi	33	18	23	149	0	4	227	O	0,82	-0,77
Şikâyet Yönetimi	31	14	22	159	0	1	227	O	0,84	-0,80
Yenilikçi	30	27	22	146	2	0	227	O	0,78	-0,75
Logo	23	19	29	155	0	1	227	O	0,79	-0,81
Denetim	16	19	35	155	2	0	227	O	0,76	-0,84
Lider	33	41	40	111	1	1	227	O	0,64	-0,67

Tablo 48. Lise mezunu müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Lise mezunu müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Lise mezunu müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası
- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol

**Tablo 49**  
**Üniversite Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi**

ÜNİVERSİTE	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
<b>Fiyat</b>	24	50	21	20	23	8	146	I	0,38	-0,36
<b>Helal Sertifikası</b>	15	3	15	109	0	4	146	O	0,87	-0,87
<b>Kalite Sertifikası</b>	21	3	11	109	0	2	146	O	0,90	-0,83
<b>Ürün Tazeliği</b>	21	5	12	106	1	1	146	O	0,88	-0,82
<b>Kalite Kontrol</b>	20	2	10	111	0	3	146	O	0,92	-0,85
<b>Memnuniyet Yönetimi</b>	14	7	12	109	1	3	146	O	0,87	-0,85
<b>Şikâyet Yönetimi</b>	13	9	10	113	0	1	146	O	0,87	-0,85
<b>Yenilikçi</b>	22	26	6	89	0	3	146	O	0,78	-0,66
<b>Logo</b>	12	10	9	113	0	2	146	O	0,87	-0,85
<b>Denetim</b>	10	9	11	112	1	3	146	O	0,86	-0,87
<b>Lider</b>	19	34	19	70	0	4	146	O	0,63	-0,63

Tablo 49. Üniversite mezunu müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Üniversite mezunu müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Üniversite mezunu müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası
- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol

**Tablo 50****Lisansüstü Mezunu Müşteriler İçin Kano Analizi**

LİSANSÜSTÜ	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	6	14	3	2	1	4	30	I	0,32	-0,20
Helal Sertifikası	3	0	3	24	0	0	30	O	0,90	-0,90
Kalite Sertifikası	1	2	3	23	0	1	30	O	0,83	-0,90
Ürün Tazeliği	4	1	1	23	0	1	30	O	0,93	-0,83
Kalite Kontrol	3	1	0	26	0	0	30	O	0,97	-0,87
Memnuniyet Yönetimi	1	2	4	23	0	0	30	O	0,80	-0,90
Şikâyet Yönetimi	2	1	3	24	0	0	30	O	0,87	-0,90
Yenilikçi	1	2	3	22	0	2	30	O	0,82	-0,89
Logo	2	1	2	24	1	0	30	O	0,90	-0,90
Denetim	2	1	4	23	0	0	30	O	0,83	-0,90
Lider	8	3	3	15	0	1	30	O	0,79	-0,62

Tablo 50. Lisansüstü mezunu müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Lisansüstü mezunu müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Lisansüstü mezunu müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi – Ürün Tazeliği
- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol

Anketin bu kısmında ihtiyaçların büyük kısmının Beklenen (O) ve Nötr (I) çıkması nedeniyle, bu defa ihtiyaçların Temel (M) veya Heyecan verici (A) gereksinimlerden hangisine daha yakın olduğunu tespit etmek için BHK analizine tabi tutulur. Yapılan BHK analizi hesaplamalarında pozitif ve negatif değerlerin toplamı olan MMK değerleri Tablo 51. Eğitim durumuna göre heyecan verici algılanan unsurlar çizelgesinde gösterilmiştir.

**Tablo 51****Durumuna Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar**

	İFADELER	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
1	Fiyat	0,17	0,04	0,02	0,12
2	Kalite Sertifikası	0,09	0,03	0	0
3	Helal Sertifikası	0,08	0,02	0,07	-0,07
4	Ürün Tazeliği	0,07	0,04	0,06	0,1
5	Kalite Kontrol	0,03	0,06	0,07	0,1
6	Memnuniyet Yönetimi	0,01	0,05	0,02	-0,1
7	Şikâyet Yönetimi	-0,01	0,04	0,02	-0,03
8	Yenilikçi	0,01	0,03	0,12	-0,07
9	Logo	-0,07	-0,02	0,02	0
10	Denetim	-0,02	-0,08	-0,01	-0,07
11	Lider	-0,01	-0,03	0	0,17

**Meslek Grubuna Göre Kano Analizi Sonuçları**

Tüm meslek grupları için hesaplanan pozitif ve negatif MMK değerleri için oluşturulan Kano analizi değerlendirme sonuç tabloları sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 52****Kamuda Çalışan Müşteriler İçin Kano Analizi**

KAMU ÇALIŞANI	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	14	25	8	6	5	9	67	I	0,38	-0,26
Helal Sertifikası	4	1	13	49	0	0	67	O	0,79	-0,93
Kalite Sertifikası	2	2	11	51	0	1	67	O	0,80	-0,94
Ürün Tazeliği	4	4	12	47	0	0	67	O	0,76	-0,88
Kalite Kontrol	3	2	8	54	0	0	67	O	0,85	-0,93
Memnuniyet Yönetimi	2	2	12	51	0	0	67	O	0,79	-0,94
Şikâyet Yönetimi	3	2	8	54	0	0	67	O	0,85	-0,93
Yenilikçi	9	7	7	42	0	2	67	O	0,78	-0,75
Logo	3	4	7	53	0	0	67	O	0,84	-0,90
Denetim	2	3	8	54	0	0	67	O	0,84	-0,93
Lider	13	18	5	31	0	0	67	O	0,66	-0,54

Tablo 52. Kamuda çalışan müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Kamuda çalışan müşteriler için hesaplanan



pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Kamuda çalışan müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol
- Şikâyeti iletilebilecek kolay ulaşılabilir alanların olması – Şikâyet Yönetimi

**Tablo 53**

**Özel Sektörde Çalışan Müşteriler İçin Kano Analizi**

ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	39	105	27	44	44	16	275	I	0,39	-0,33
Helal Sertifikası	25	10	14	219	2	5	275	O	0,91	-0,87
Kalite Sertifikası	36	7	20	207	2	3	275	O	0,90	-0,84
Ürün Tazeliği	42	8	19	203	2	1	275	O	0,90	-0,82
Kalite Kontrol	38	8	15	212	1	1	275	O	0,92	-0,83
Memnuniyet Yönetimi	29	20	20	200	1	5	275	O	0,85	-0,82
Şikâyet Yönetimi	28	18	19	208	0	2	275	O	0,86	-0,83
Yenilikçi	34	41	19	177	1	3	275	O	0,78	-0,72
Logo	23	19	20	210	1	2	275	O	0,86	-0,85
Denetim	25	15	29	204	1	1	275	O	0,84	-0,85
Lider	43	49	38	140	1	4	275	O	0,68	-0,66

Tablo 53. Özel Sektörde çalışan müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Özel Sektörde çalışan müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Özel Sektörde çalışan müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası
- Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi – Ürün Tazeliği
- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol

**Tablo 54**  
**Çalışmayan Müşteriler İçin Kano Analizi**

ÇALIŞMAYAN	A	I	M	O	R	Q	TOPLAM	KANO	PD	ND
Fiyat	24	63	17	20	28	6	158	I	0,35	-0,30
Helal Sertifikası	22	1	8	121	2	4	158	O	0,94	-0,85
Kalite Sertifikası	25	3	13	112	1	4	158	O	0,90	-0,82
Ürün Tazeliği	30	3	18	102	4	1	158	O	0,86	-0,78
Kalite Kontrol	30	2	17	107	0	2	158	O	0,88	-0,79
Memnuniyet Yönetimi	26	7	15	107	1	2	158	O	0,86	-0,79
Şikâyet Yönetimi	21	9	15	113	0	0	158	O	0,85	-0,81
Yenilikçi	25	19	19	94	1	0	158	O	0,76	-0,72
Logo	16	10	24	105	1	2	158	O	0,78	-0,83
Denetim	9	13	23	107	2	4	158	O	0,76	-0,86
Lider	18	32	34	71	0	3	158	O	0,57	-0,68

Tablo 54. Çalışmayan müşteriler için Kano analizi değerlendirme sonuç tablosuna göre, helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat unsuru Nötr (I) anlam ifade ederken diğer bütün hizmet kriterleri için talep edilen performansın Beklenen (O) nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmayan müşteriler için hesaplanan pozitif memnuniyet puanının bazı noktalarda farklılaştığı gözlenmektedir. Çalışmayan müşterilere göre daha önemli olduğu ifade edilen unsurlar;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Gıda kalite sertifikalarının olması – Kalite Sertifikası

Anketin bu kısmında ihtiyaçların büyük kısmının Beklenen (O) ve Nötr (I) çıkması nedeniyle, bu defa ihtiyaçların Temel (M) veya Heyecan verici (A) gereksinimlerden hangisine daha yakın olduğunu tespit etmek için BHK analizine tabi tutulur. Yapılan BHK analizi hesaplamalarında pozitif ve negatif değerlerin toplamı olan MMK değerleri Tablo 55. Meslek Grubuna göre heyecan verici algılanan unsurlar çizelgesinde gösterilmiştir.

**Tablo 55****Meslek Grubuna Göre Heyecan Verici Algılanan Unsurlar**

	<b>İFADELER</b>	<b>Kamu</b>	<b>Özel</b>	<b>Çalışmayan</b>
<b>1</b>	<b>Fiyat</b>	0,12	0,06	0,05
<b>2</b>	<b>Kalite Sertifikası</b>	-0,14	0,04	0,09
<b>3</b>	<b>Helal Sertifikası</b>	-0,14	0,06	0,08
<b>4</b>	<b>Ürün Tazeliği</b>	-0,12	0,08	0,08
<b>5</b>	<b>Kalite Kontrol</b>	-0,08	0,09	0,09
<b>6</b>	<b>Memnuniyet Yönetimi</b>	-0,15	0,03	0,07
<b>7</b>	<b>Şikâyet Yönetimi</b>	-0,08	0,03	0,04
<b>8</b>	<b>Yenilikçi</b>	0,03	0,06	0,04
<b>9</b>	<b>Logo</b>	-0,06	0,01	-0,05
<b>10</b>	<b>Denetim</b>	-0,09	-0,01	-0,10
<b>11</b>	<b>Lider</b>	0,12	0,02	-0,11

**6.1.2.3. Servqual Analizi**

Kalitenin ölçülmesine yönelik olarak birçok yöntem ve ekipman geliştirilmekle beraber, helal gıda sertifikasına sahip otelde sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmek amacıyla tasarlanan araştırma projesinde yöntem olarak Servqual modelini kullanacağız. Servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde genellikle kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir.

Burada gerçekleştirilen kavramsal hizmet modeli ve fark analizi modelinde “hizmet kalitesi” yerine, "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle olabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988):

- Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Bu analizde, hizmeti veren işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile hizmeti kullanan müşterilerin hizmetten bekledikleri farklar ve bu farkların kaynağı yer almaktadır. Bu modelde 5 tip fark yer almaktadır. Bu farkları şöyle ifade edebiliriz:

1. **Fark:** yönetimin müşterilerin beklentilerini algılaması ile müşterilerin beklentileri arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru olarak belirleyememesi nedeniyle bu fark ortaya çıkmaktadır.
2. **Fark:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir.
3. **Fark:** Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasındaki farktır. Hizmet sunulma sürecindeki etkileşimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birden fazla merkezde hizmet veren işletmelerde sık rastlanılan bir faktör. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi spesifikasyonlarına tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunulduğu sırada çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmayabilmesidir.
4. **Fark:** İşletmenin sunmayı vadettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki farktır.
5. **Fark:** Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir faktör. Bu beşinci fark, yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Servqual metodolojisine uygun olarak müşteri durumundaki kullanıcıların beklentileri ve algıları ölçülerek, algıların beklentileri karşılama düzeyi belirlenmiştir. Ayrıca hizmet alınan diğer oteller hakkındaki algılamalar ile farklılıkları belirlenerek otelin hizmet kalitesi kıyaslamalı olarak analiz edilmiştir.

Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Dolayısıyla model üç ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak 5 boyutu temsil eden 17 değişken bulunmaktadır. Bu 17 değişken, Servqual modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette

bulunması gereken olası özellikler araştırılarak müşteri değer yargılarına göre belirlenmiştir.

Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda hizmet kriterlerinde sağlanan hizmet hakkındaki algılamalar ölçülmüştür. Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise yani alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik hissi söz konusudur. Bu sebeple Servqual modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır.

Modelin üçüncü kısmını karşılaştırmalar oluşturmaktadır. Bu kısımda otel işletmesinin sunduğu hizmet kriterleri hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 17 değişkenin tamamının diğer bir otelle karşılaştırması yapılmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan farklılığa göre otelin sektöründe ne durumda olduğu sonucu ortaya çıkacaktır.

Anket analizi, Servqual metodunun kendine istatistik yöntemlerine göre yapılmıştır.

Kullanılan bir hizmetin, kullanıcıya göre performans düzeyi ile bu hizmetten beklentiler arasındaki fark hizmetin kalitesini belirlemektedir. Değerlendirmede; otel müşterilerinin her bir madde için mevcutta almış oldukları hizmete verdikleri performans puanlarından, belirttikleri beklenti/önem puanları çıkartılarak farklar hesaplanır.

$$\text{Servqual Puanı} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

$$P(n) = A(n) - B(n)$$

$$P(n) = (n). \text{ İfade için fark puanı}$$

$$A(n) = (n). \text{ Algı ifadesinin puanı}$$

$$B(n) = (n). \text{ Beklenti ifadesinin puanı}$$

Daha sonra hizmet kalitesi boyutları ile ilgili ortalama Servqual puanı hesaplanır. Her boyut için ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanır.

- Her bir müşterinin boyutları oluşturan maddelerin Servqual puanları (algı-beklenti farkları) toplanır ve boyutu oluşturan madde sayısına bölünür.
- İlk aşamada her müşteri için elde edilen puanlar toplandıktan sonra toplam müşteri sayısına bölünür.

$$SQ(m) = (P(i1)+P(i2)+P(i3)...)/i$$

SQ(m) = m. Boyut için ortalama fark puanı

İ = Boyut içindeki ifade sayısı

SQ1= Fiziksel özellikler boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ2= Güvenilirlik boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ3= Heveslilik boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ4= Güven boyutuna yönelik Servqual skoru

SQ5= Empati boyutuna yönelik Servqual skoru

$$\text{Ortalama Servqual Puanı} = (SQ1 + SQ2 + SQ3 + SQ4 + SQ5) / 5$$

Beş boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan Servqual puanlarının da ortalamaları alınır. Yani her boyut için bulunan Servqual puanları toplanıp boyut sayısı olan beşe bölünür. Elde edilen bu değer ağırlıklandırılmamış Servqual puanını verir. Bu açıklamaya göre elde edilen Servqual bulguları aşağıda detaylarıyla açıklanmıştır.

Servqual analizi sonuçları aşağıda Tablo 56. Servqual analizini oluşturan faktörlerin normal dağılıma uygunluk testleri tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 56**

**Servqual Analizindeki Faktörlerin Normal Dağılıma Uygunluk Testleri**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
<b>OTEL – Fiyat</b>	<b>,173</b>	<b>500</b>	<b>,000</b>
ÖNEM – Fiyat	,331	500	,000
<b>OTEL – Sunulan Yiyecek / İçecek</b>	<b>,283</b>	<b>500</b>	<b>,000</b>
ÖNEM – Sunulan yiyecek içecek	,449	500	,000
<b>OTEL – Hizmet</b>	<b>,264</b>	<b>500</b>	<b>,000</b>
ÖNEM – Hizmet	,413	500	,000
<b>OTEL – Satış ve Satış sonrası hizmetler</b>	<b>,236</b>	<b>500</b>	<b>,000</b>
ÖNEM – Satış ve Satış sonrası hizmetler	,359	500	,000
<b>OTEL – Otel İmajı</b>	<b>,215</b>	<b>500</b>	<b>,000</b>
ÖNEM – Otel İmajı	,362	500	,000

Servqual ölçeğini oluşturan alt faktörlerde, helal gıda sertifikalı otelin hizmetleri karşılama ve hizmetlerden beklentilerin tespit edildiği verilerin normal dağılıma

uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testinin sıfır hipotezi toplanan verilerin normal dağılımdan farkı yoktur şeklinde kurulduğundan,  $p < 0,05$  olduğu durumlarda sıfır hipotez red edilerek normal dağılımdan farklıdır şeklinde yorumlanır. Test sonuçlarına göre faktörlerin hem memnuniyet hem de beklenen için toplanan verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Buna göre Tablo 57.. Müşterilere ait normallik sınaması çizelgesinde görüldüğü gibi

**Tablo 57**  
**Müşterilere Ait Normallik Sınaması**

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	sd	p
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	4,959	0,420	0,000
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	2,518	0,567	0,000

Tabloda görüldüğü üzere, müşterilere ait beklenen hizmet kalitesi ölçeği ( $p=0,000 < 0,05$ ) ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği ( $p=0,000 < 0,05$ ) normal dağılım göstermediği böylece araştırmaya konu olan verilerin analizinde normallik varsayımını gerektirmeyen istatistikler kullanılması gerektiği için verilerin analizinde non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Veriler normal dağılım varsayımını sağlamadığı için beklenen değerler ile memnuniyet arasındaki farkların anlamlılığı nonparametrik bir test olan Wilcoxon Signed Ranks Testi ile araştırılmıştır. Yapılan Wilcoxon Signed Ranks Test sonuçlarına göre servqual boyutlarının hepsinde, memnuniyet ve beklenen değerler arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Toplanan veri sayısının otuzdan fazla olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır. Bu durumda beklenen ve karşılanan memnuniyet değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığı eşlenik örnek t-testleriyle de araştırılabilir. Bu durum Tablo 58. Servqual analizi tablosu yardımıyla müşterilerin beklenti, önem ve fark sıralamaları ile Wilcoxon Signed Ranks Test sonuçları şeklinde gösterilmiştir.

**Tablo 58**  
**Servqual Analizi**

		A) ÖNEM	B) BERA OTEL PERFORMANS	C) DİĞER OTELLER PERFORMANS	B FARK A	ORTALAMA B FARK A	C FARK A	ORTALAMA C FARK A	B FARK C	ORTALAMA B FARK C	WILCOXON SIGNED RANKS TEST	P
<b>Fiyat</b>	Uygun Fiyat	4,37	3,20	3,42	-1,17	-1,17	-0,95	-0,95	-0,22	-0,22	13,978	0,00
<b>Sunulan Yiyecek / İçecek</b>	Tadı / Rengi / Yapısı / Tazeliğinin uygun olması	4,76	4,32	3,60	-0,44	-0,40	-1,16	-1,17	0,72	0,77	10,458	0,00
	Kaliteli olması	4,77	4,37	3,62	-0,4		-1,15		0,75			
	Helal olması	4,81	4,44	3,61	-0,37		-1,2		0,83			
<b>Hizmet</b>	Sunulan yiyecek/içeceğin helal logolu/sertifikalı olması	4,70	4,44	3,58	-0,26	-0,31	-1,12	-1,27	0,86	0,81	7,966	0,00
	Sunulan helal yiyecek/içeceğin güvenilir olması	4,73	4,43	3,60	-0,3		-1,13		0,83			
	Sunulan helal yiyecek/içeceğin içerik bilgilerinin menüde yazılması	4,65	4,27	3,52	-0,38		-1,13		0,75			
<b>Satış ve Satış sonrası hizmetler</b>	Helal yiyecek/içeceklerin devamlılığı	4,66	4,37	3,56	-0,29	-0,32	-1,10	-1,10	0,81	0,78	8,428	0,00
	Helal yiyecek/içeceklerin tanıtım aktiviteleri	4,52	4,22	3,50	-0,3		-1,02		0,72			
	Sunum esnasında helal yiyecek/içeceklerin güvenli/doğru ortamlarda bulunması	4,71	4,37	3,57	-0,34		-1,14		0,8			
	Helal yiyecek/içeceklerle ilgili Şikâyetlere yaklaşım tarzı	4,68	4,35	3,57	-0,33		-1,11		0,78			
	Helal yiyecek/içeceklerle ilgili Sorunların hızlı çözümü	4,70	4,37	3,57	-0,33		-1,13		0,8			
<b>Otel İmajı</b>	Müşteri memnuniyetini önemsemesi	4,81	4,47	3,66	-0,34	-0,17	-1,15	-0,92	0,81	0,75	4,397	0,00
	Helal gıda bilincine sahip olması	4,78	4,55	3,60	-0,23		-1,18		0,95			
	Yenilikçi otel olması	4,45	4,33	3,65	-0,12		-0,8		0,68			
	Tanınmış bir otel olması	4,33	4,48	3,71	0,15		-0,62		0,77			
	Ulaşımın kolay olması	4,62	4,31	3,75	-0,31		-0,87		0,56			



Aşağıdaki Tablo 59. Eşlenik örnek t-testi sonuçları tablosunda eşlenik örnek t-testi sonuçları verilmekte ve bu sonuçlara göre de farklar anlamlı çıkmaktadır.

**Tablo 59**  
**Eşlenik Örnek T-Testi**

		Mean	n	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	OTEL – Fiyat	4,3740	500	,72361	-11,525	499	,000
	ÖNEM – Fiyat	4,7807	500	,39325			
Pair 2	OTEL – Sunulan Yiyecek / İçecek	4,3793	500	,70205	-8,382	499	,000
	ÖNEM – Sunulan yiyecek içecek	4,6927	500	,52460			
Pair 3	OTEL – Hizmet	4,3388	500	,66436	-9,095	499	,000
	ÖNEM – Hizmet	4,6544	500	,50608			
Pair 4	OTEL – Satış ve Satış sonrası hizmetler	4,4284	500	,63175	-4,751	499	,000
	ÖNEM – Satış ve Satış sonrası hizmetler	4,5976	500	,56879			
Pair 5	OTEL – Otel İmajı	4,37	500	,851	17,870	499	,000
	ÖNEM – Otel İmajı	3,20	500	1,144			

***Beklenen Hizmet Kalitesi (BHK) ve Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) Farklılıkları***

Araştırmanın ilk hipotezi **H<sub>1s</sub>** hipotezini test etmek üzere yapılan Wilcoxon Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 60. Müşteri hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir:

**Tablo 60**  
**Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farklılık Analizi**

	Ort.	St. Sapma	Z	p
Beklenen Hizmet Kalitesi	4,65	0,420	17,660	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	4,31	0,568		

Tabloda görüldüğü üzere, müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş gruplar için Wilcoxon testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Müşterilerin beklenen hizmet kalitesi (x=4,97) algılanan hizmet kalitesi ortalamasından (x=4,61) yüksektir.

Böylelikle “**H<sub>1s</sub>**: Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre diğer hipotezleri test etmeye yönelik anketin yapıldığı otel işletmesinin müşterilerinin cinsiyet, yaş, eğitim vs. gibi demografik özelliklerine göre algıladıkları

ve beledikleri hizmet kalitesi arasındaki farklılıklar da aşağıdaki başlıklar altında kısaca değerlendirilmiştir.

### *Cinsiyet Değişkenine Göre Servqual Analizi*

Müşterilerin beledikleri hizmet kalitesi cinsiyet değişkenine göre farklılıklar gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 61. beklenen hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 61**  
**Eğitim Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	Mann-Whitney U	Z	p
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	<b>Kadın</b>	231	4,65	30251,5	0,521	0,603
	<b>Erkek</b>	269	4,65			
	<b>Toplam</b>	500	4,65			

Tabloda görüldüğü üzere Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre beledikleri hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar ortaya çıkmamaktadır. Ulaşılan bulguyla denilebilir ki, cinsiyet değişkeni sunulan mevcut hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşlerini değiştirmemektedir. Diğer bir ifadeyle Müşterilerin cinsiyetleri farklı olsa da beklenen kalite düzeyleri benzerlik göstermektedir. Anketin yapıldığı otel işletmesinin mevcut standart ve uygulamalarındaki gelişmeler şeffaf bir politikayla gerçekleştirilmesinden hareketle denilebilir ki, müşterilerin cinsiyetlerine göre beklentileri değişmemektedir.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi cinsiyet değişkenine göre farklılıklar gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 62. Algılanan hizmet kalitesinin cinsiyet durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 62**  
**Cinsiyet Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	Mann-Whitney U	Z	p
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	<b>Kadın</b>	231	4,32	30592,00	0,297	0,767
	<b>Erkek</b>	269	4,30			
	<b>Toplam</b>	500	4,31			

Tablo 5.57’de görüldüğü üzere müşterilerin cinsiyet değişkenine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar ortaya çıkmamaktadır. Ulaşılan bulguya göre cinsiyet değişkeninin mevcut sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri algılarını değiştirmemektedir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin cinsiyetleri farklı olsa da algılanan kalite düzeyleri benzerlik göstermektedir. Anketin yapıldığı otel işletmesinin mevcut standart ve uygulamalarındaki gelişmeler şeffaf bir politikayla gerçekleştirilmesinden hareketle denilebilir ki, müşterilerin cinsiyetlerine göre beklentileri değişmemektedir.

### ***Yaş Değişkenine Göre Servqual Analizi***

Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis-H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 63 Beklenen hizmet kalitesinin yaş gruplarına göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 63**  
**Yaş Gruplarına Göre BHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	<b>18– 29</b>	128	4,65	4,502	4	0,342
	<b>30– 39</b>	202	4,61			
	<b>40– 49</b>	113	4,69			
	<b>50– 59</b>	46	4,67			
	<b>60 ↑</b>	11	4,70			
	<b>Toplam</b>	500	4,65			

Tabloda görüldüğü üzere müşterilerin yaş değişkenine göre bekledikleri hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin yaşlarındaki farklılık ile beklenen hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 5.59 algılanan hizmet kalitesinin yaş gruplarına göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 64**  
**Yaş Gruplarına Göre AHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	<b>18– 29</b>	128	4,30	9,804	4	0,044
	<b>30– 39</b>	202	4,26			
	<b>40– 49</b>	113	4,33			
	<b>50– 59</b>	46	4,50			
	<b>60 ↑</b>	11	4,41			
	<b>Toplam</b>	500	4,31			

Tablo 64.'de görüldüğü üzere müşterilerin yaş değişkenine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin yaşlarındaki farklılık ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

***Medeni Durum Değişkenine Göre Servqual Analizi***

Müşterilerin beledikleri hizmet kalitesinin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Mann-Whitney-U Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda Tablo 65. beklenen hizmet kalitesinin medeni duruma göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 65**  
**Medeni Duruma Göre BHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	Mann-Whitney U	Z	p
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	<b>Evli</b>	65	4,69	13318,0	0,773	0,439
	<b>Bekâr</b>	435	4,64			
	<b>Toplam</b>	500	4,65			

Tablo 65'te görüldüğü üzere müşterilerin medeni durum değişkenine göre beledikleri hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin medeni durumlarındaki farklılık ile beklenen hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Mann-Whitney-U Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki tablo 5.61 Algılanan hizmet kalitesinin medeni duruma göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 66**  
**Medeni Duruma Göre AHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	Mann-Whitney U	Z	p
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	<b>Evli</b>	65	4,26	12810,0	1,223	0,221
	<b>Bekar</b>	435	4,32			
	<b>Toplam</b>	500	4,65			

Tablo 66. algılanan hizmet kalitesinin medeni duruma göre farklılık analizi tablosunda görüldüğü üzere müşterilerin medeni durum değişkenine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin medeni durumlarındaki farklılık ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

***Eğitim Durumu Değişkenine Göre Servqual Analizi***

Müşterilerin beledikleri hizmet kalitesinin eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 67 beklenen hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 67**  
**Eğitim Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	<b>İlköğretim</b>	97	4,69	3,405	3	0,333
	<b>Lise</b>	227	4,62			
	<b>Üniversite</b>	146	4,65			
	<b>Lisansüstü</b>	30	4,73			
	<b>Toplam</b>	500	4,65			

Tablo 67’de görüldüğü üzere müşterilerin eğitim değişkenine göre beledikleri hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin eğitim düzeylerindeki farklılık ile beklenen hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 5.63 Algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 68****Eğitim Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	<b>İlköğretim</b>	97	4,41	14,012	3	0,003
	<b>Lise</b>	227	4,36			
	<b>niversite</b>	146	4,22			
	<b>Lisansüstü</b>	30	4,11			
	<b>Toplam</b>	500	4,31			

Tablo 68’de görüldüğü üzere müşterilerin eğitim değişkenine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin eğitim düzeylerindeki farklılık ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

***Çalışma Durumu Değişkenine Göre Servqual Analizi***

Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesinin çalışma durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 69 beklenen hizmet kalitesinin çalışma durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 69****alışma Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	<b>Kamu alışanıyım</b>	67	4,67	1,036	2	0,596
	<b>zel sektör çalışanıyım</b>	275	4,63			
	<b>alışmıyorum</b>	158	4,67			
	<b>Toplam</b>	500	4,65			

Tablo 69’da görüldüğü üzere müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre bekledikleri hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin çalışma durumlarındaki farklılık ile beklenen hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin çalışma durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 5.65 Algılanan hizmet kalitesinin çalışma durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 70****Çalışma Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kamu çalışanıyım	67	4,24	1,481	2	0,477
	Özel sektör çalışanıyım	275	4,32			
	Çalışmıyorum	158	4,33			
	Toplam	500	4,31			

Tablo 70’te görüldüğü üzere müşterilerin çalışma durumu değişkenine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin çalışma durumlarındaki farklılık ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

**Bulguların Otel Tercih Etme Değişkenine Göre Değerlendirilmesi**

Müşterilerin beledikleri hizmet kalitesinin oteli tercih etme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 71 beklenen hizmet kalitesinin oteli tercih etme durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 71****Otel Tercih Etme Durumuna Göre BHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
Beklenen Hizmet Kalitesi	İslami otel olması	397	4,69	26,910	7	0,000
	Helal gıda uygulamasının olması	9	4,42			
	Tavsiye üzerine	40	4,40			
	Reklamlardan etkilenerek	6	4,51			
	Otelin konumunun güzel olması	0	.			
	Görevlendirme / İş sebebiyle	0	.			
	Aile kararıyla	44	4,62			
	Rastgele / Özel bir karara bağlı olmadan	1	3,65			
	Fiyatının uygun olması sebebiyle	1	4,41			
	Diğer	2	4,56			
	Toplam	500	4,65			

Tablo 5.66’da görüldüğü üzere müşterilerin oteli tercih etme değişkenine göre beledikleri hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin oteli tercih etme değişkenlerindeki farklılık ile beklenen hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin oteli tercih etme değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo 5.67 Algılanan hizmet kalitesinin oteli tercih etme durumuna göre farklılık analizi tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 72**  
**Oteli Tercih Etme Durumuna Göre AHK Farklılık Analizi**

		N	Ort.	$\chi^2$	sd	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	İslami otel olması	397	4,30	2,669	7	0,914
	Helal gıda uygulamasının olması	9	4,34			
	Tavsiye üzerine	40	4,34			
	Reklamlardan etkilenerek	6	4,49			
	Otelin konumunun güzel olması	0	.			
	Görevlendirme / İş sebebiyle	0	.			
	Aile kararıyla	44	4,35			
	Rastgele / Özel bir karara bağlı olmadan	1	4,12			
	Fiyatının uygun olması sebebiyle	1	4,71			
	Diğer	2	4,76			
	<b>Toplam</b>	500	4,31			

Tablo 72’de görüldüğü üzere müşterilerin eğitim değişkenine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinde istatistiksel anlamda önemli farklılıklar olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ulaşılan bu bulguya göre, müşterilerin eğitim düzeylerindeki farklılık ile algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

## 6.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Genel anlamda “geçerlilik” araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Dış geçerlilik, elde edilen sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılabilirliğine, iç geçerlilik ise araştırma sonuçlarına ulaşırken izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliğine ilişkindir. “Güvenirlik” ise “araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği” ile ilgilidir. Dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine, iç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşmayacağına ilişkindir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).



### 6.2.1. Nitel Verilerde Geçerlilik ve Güvenirlilik

Nitel araştırmada araştırmacının rolü, nicel araştırmaya göre daha etkindir. Bütüncül bir yapıya sahip olan nitel araştırmada araştırmacı gerektiğinde daha esnek bir yöntem kullanır ve bu durum araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2015).

Nitel araştırmada geçerlilik, ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı olguyu doğru ölçmesi ile ilişkilidir. Araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller, 1986). Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi vb.) kullanır. Toplama verilerin tarafsız ve ayrıntılı olarak raporlanması ile araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliliğin önemli ölçütüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 57)..

Örnek olay çalışmalarında ise yapısal, iç ve dış geçerlilik olmak üzere üç tür geçerlilik mevcuttur (Yin 2002:34).

- **Yapısal geçerlilik:** Örnek olayda en büyük eleştiri araştırmacının kişisel yargılarına göre karar vereceği yönündedir. Ancak bu durum iyi tasarlanmış bir araştırma ile mümkündür.
- **İç geçerlilik:** Örnek olay çalışmaları genellikle birkaç taneden oluşacak derecede sınırlı değişkenle ilgilidir. Örnek olay çalışması yapan araştırmacı bu durumu aşabilmek için ulaştığı sonuçlara nasıl ulaştığını açık seçik ortaya koymalı ve kullandığı kanıtları diğer kişilerin de kolaylıkla ulaşabileceği biçimde sunmalıdır.
- **Dış geçerlilik:** Araştırmacı burada analitik ve kavramsal bir genelleme yapmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar belirli bir kavramsal modelin önerilmesine olanak vermelidir. Bu kavramsal model ancak birkaç durumda daha sınırırsa kuram oluşumu gerçekleşecektir.
- **Güvenirlilik:** Örnek olay araştırması başka bir araştırmacı tarafından gerçekleştirilirse, aynı ya da benzer sonuçlara ulaşılırsa, araştırmanın güvenilirliğinden söz etmek mümkündür.

Bu araştırmanın en önemli unsuru, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseninde kurgulanmış olmasıdır. Devamında ise veri toplama tekniklerinde araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği arttırmak için karma veri toplama tekniğinin (görüşme ve doküman analizi) kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmada örnek olay desenenin, nitel ve nicel tekniklerle daha güçlü hale getirilmesi sağlanmıştır.

Ayrıca nitel ve nicel veriler arasındaki ilişki ayrıntılı ve edilen tüm veriler, elde edilme süreçleriyle birlikte ayrıntılı olarak anlatılarak geçerliliği artırılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte katılımcılara karşı dürüst ve açık davranılmış, verilerin yansız ve elde edildiği haliyle (manüple edilmeden) kullanılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın nitel araştırma bölümünün güvenilirliğinin artırılması maksadıyla farklı veri toplama yöntemlerinden görüşme ve doküman analizi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada ve analizde tarafsız davranılmış, birden fazla veri toplama tekniği bir arada kullanılmış ve veriler ayrıntılı raporlanarak geçerlilik ve güvenilirlik seviyesi yükseltilmeye çalışılmıştır

### **6.2.2. Nicel Verilerde Geçerlilik ve Güvenirlilik**

Ölçek, görünüş ve içerik geçerliliği boyutunda alanında uzmanı üç akademisyene yönlendirilerek kendilerinden ölçeğin yapısına yönelik geri bildirimler alınmıştır. Müşterilerin soruları cevaplama ciddiyet sağlanması amacıyla bazı sorular ters kodlanmıştır. Ayrıca müşteriler tarafından anlaşılması zor olduğu değerlendirilen bazı sorular daha basit hale getirilmiştir. Daha sonra hazırlanan anketin geçerlik ve güvenilirliğini sınamak için araştırmanın yapılacağı otel müşterilerinden 50 kişiye pilot anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin geri dönüşleri de dikkate alınarak bazı sorular daha anlaşılır hâle getirilmiş ve soru sayısının katılımcı dikkatini yüksek seviyede tutulması maksadıyla mümkün olduğunca az sayıda olmasına özen gösterilmiştir. Böylece toplamda 77 soru haline getirilen anket ile faktör, kano ve servqual boyutlarına ilişkin algıların ölçülmesi hedeflenmiştir (Bkz. 5.7.3.2.).

Bu araştırmada nicel yöntemlerden Kano modeli için daha önceden test edilen araştırma sorularına benzer nitelikte sorulduğundan geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmiştir. Bu araştırmada yapılan faktör ve Servual analizi için ise geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

### ***Faktör Analizi Geçerlilik ve Güvenilirliği***

Cronbach tarafından 1951 yılında geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, maddeleri doğru-yanlış olacak şekilde puanlama yerine 1-3, 1-4, 1-5 gibi değerler vererek puanlanmasına olanak vererek, iç tutarlılık yüksek sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Cronbach's Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Sosyal araştırmalarda alpha değerinin 0,70 seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir. Tablo 73'te Cronbach's alfa katsayısının değerlendirme ölçütü verilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan alfa değerlerin kabul edilebilir düzeylerde olması ölçeklerdeki maddelerin birbiriyle toplanabilir olduğunu ifade etmektedir. Bu da bize her bir maddeyi ayrı ayrı analiz etmektense ortalamalarını alarak tek bir değişken ile analiz yapılması imkânı sunmaktadır. (Nakip, 2006: 146).

**Tablo 73**

#### **Cronbach's Alpha Katsayısının Değerlendirme Ölçütü**

<b>Cronbach's Alpha katsayısı</b>	<b>Ölçek güvenilirlik Değeri</b>
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir
$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir
$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$	Ölçek düşük güvenilirdir
$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değildir

**Kaynakça:** Kayış: 2005: 405

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi (Cronbach's Alfa) yapılmış ve araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuç, Şekil 9'daki Güvenilirlik Analizi sonucunda gösterilmiştir.



**Şekil 9:** Güvenilirlik (Cronbach's Alfa Katsayısı) Analizi

Temel Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0,748 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilirlik değerine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi her bir faktör yüküne göre tek tek hesaplanarak aşağıda Tablo 74’de Faktörlere Göre Cronbach’s Alpha katsayıları çizelgesinde gösterilmiştir.

**Tablo 74**  
**Faktörlere Göre Cronbach’s Alpha Katsayıları**

Faktörler	Cronbach’s Alpha	Güvenilirlik
Güvenli Olmayan Gıda Bilgisi	0,974	Yüksek
Güvenli Gıda Bilgisi	0,876	Yüksek
Gıda Kalite Sertifikaları Bilgisi	0,801	Yüksek
Helal gıda Tüketim Hassasiyeti	0,741	Oldukça iyi
Helal gıda Sertifikası Hassasiyeti	0,640	Oldukça iyi

Bu sonuçlar ölçeğin 33 maddeden oluşan beş faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

Araştırmada kullanılacak veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test eden Bartlett's Test of Sphericity pratikte uygun olmayan ancak uygulanması gerekli olan bir testtir. Verilerin öncelikle faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testinde sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Bu test sonucunda katsayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotezi kabul edilir. Sıfır hipotezi reddedilmezse, faktör analizine devam edilmeyerek faktör modeli yeniden gözden geçirilir (Hair vd., 2009:378).

Kaiser-Meyer-Olkin Test of Sampling Adequacy (KMO), faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir istatistiktir (Altunışık vd., 2012:268) ve oranın 0,5'in üzerinde olması gereklidir. Bu nedenle oranın artmasıyla doğru orantılı olarak veri setinin de faktör analizi için uygunluğun arttığı kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010:322). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Kaiser, 1974:114) değerinin yorumlanmasında 0,8 ve üzeri değerlerin yüksek, 0,7 ve üzeri orta, 0,6 ve üzeri vasat, 0,5 ve üzeri zayıf, 0,5'in altı ise, kabul edilemez olarak dikkate alınabileceğini ifade etmiştir (Sharma,1996:116). KMO değerleri ve yorumları Tablo 75 'te KMO Testi Değerleri çizelgesinde belirtmiştir.

**Tablo 75**  
**KMO Testi Değerleri**

Kaiser		Sharma	
KMO Değeri	Yorum	KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel	0,90	Yüksek
0,80	Çok İyi	0,80	Yüksek
0,70	İyi	0,70	Orta
0,60	Orta	0,60	Vasat
0,50	Zayıf	0,50	Zayıf
0,50 ↓	Kabul Edilemez	0,50 altı	Kabul Edilemez

Bartlett's Test of Sphericity test istatistiği = 7818,25, Df=276,  $\alpha=0,00$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç değişkenler arası bir ilişki vardır ve faktör analizi uygulanabilir niteliktedir anlamına gelmektedir. Faktörleri belirlemek için yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu %84,5 olarak hesaplanmıştır. Burada verilen değerler doğrultusunda yapılan test sonucunda araştırmanın Bartlett testi ve KMO yeterlilik ölçütü sonuçları Tablo 76'da Araştırmanın KMO yeterlilik ölçütü sonuçları çizelgesinde verilmiştir

**Tablo 76**  
**Araştırmanın KMO Yeterlilik Ölçütü Sonuçları**

<b>KMO Test of Sampling Adequacy</b>		,845
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	7818,25
	Df (sd)	276
	Sig. (p) (Anlamlılık)	,000

Yukarıda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda görüldüğü üzere KMO değeri, sig.(p)= ,000 anlamlılık düzeyinde 0, 845 olarak görülmektedir. Bu sonuç, Kaiser'in KMO değer yorumlamasında yeterli, Sharma'nın KMO değerlerine göre ise, çok iyi düzeyde örneklem yeterliliği sonucunu vermiştir. Bu durumda araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olması verilerin faktör analizi için uygun, küresel olarak anlamlı olduğunun bir göstergesidir. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi sonucu 7818,25 bulunmuştur. Bu oran, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu ifade etmektedir.

### ***Servqual Analizi Geçerlilik ve Güvenilirlik***

Araştırmanın bu bölümü için hazırlanan anket formunda Servqual anket kısmıyla müşterilere bekledikleri, algıladıkları ve benzer diğer işletmeye göre farklı buldukları özellikteki hizmet kalitesini belirleyebilmek amacıyla beş boyut ve 17 ifadeden oluşan sorular yöneltilmiştir. Uygulanan anketin güvenilirlik ve geçerliliğine ait verilen Tablo 77. ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizi çizelgesinde gösterilmiştir.

**Tablo 77**  
**Servqual Ölçeği İçin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Madde Sayısı</b>
<b>Beklenen Hizmet Kalitesi</b>	0,921	17
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	0,941	17
<b>Hizmet Performans Kalitesi</b>	0,975	17

Tablo 77’de görüldüğü üzere, müşterilere uygulanan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,921$ , algılanan hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,941$  ve diğer otellere ait algılanan hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,975$  bu değerlerin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### **6.3. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bu kısmında betimsel veri analizleri yapılan doküman inceleme ve görüşme bulguları derlenmiştir.

#### **6.3.1. Doküman Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Doküman incelemesi kapsamında betimsel analizle elde edilen bulgular özetle;

- Helal uygunluk belgesini devlet kurumu tarafından alan ilk işletme özelliğiyle yeni bir hizmet anlayışının oluşmasına katkı sağladıkları,
- Helal turizm pazarına girmek isteyen otel işletmeleriyle ilgili şartların İslami kurallar çerçevesinde baştan sona şekillendirilmesi gerektiği,
- Helal uygunluk belgesinin Uluslararası Gıda Güvenliği Belgesiyle daha kuvvetli bir yapı haline dönüşeceği,

- Oteldeki helal uygulamalarının üç yıl gibi kısa bir sürede ileri boyuta getirilebildiği ve bunun model olarak kullanılmasıyla Türkiye'deki tüm helal konseptli otellerde standartlaşma sağlanabileceği,
- Helal konseptteki otel işletmelerinin yöresel yiyecek içecek ve en kaliteli ürünü sunmaya gayret göstermeleri, diğer yandan içeriği bilinmeyen katkıların kullanıldığı gıda maddelerinin kullanılmaması gerektiği,

konularına değinilmiştir. Bunun dışında helal uygunluk belgesinin dışında uyguladıkları;

- Helal konseptteki otellerin 12 ay boyunca tüm sezon hizmet anlayışına sahip ve odaların normal oda büyüklüklerine kıyasla daha geniş olmalarının gerektiği,
- Müftülük onaylı Cami, açık havuz, SPA gibi merkezlerin helal kurallar çerçevesinde düzenlenebileceği,
- Kadınlar ve çocuklar için özel eğlenme alanlarının oluşturulması gerektiği,
- Gıdalar için pestisit kalıntıları, su ve hijyen için kullanılan malzemelerinin analizleri,

gibi hususların önemli konular olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **6.3.2. Görüşme Verilerinden Elde Edilen Bulgular**

Bunun için ilk olarak otelin en üst düzey yöneticisi olan Genel Müdürü ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle bir görüşme ayarlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme neticesinde elde edilen verilerden, yiyecek-içecek departmanında helal uygunluk belgesini bizzat uygulamaktan sorumlu bölüm yöneticilerinin görüşlerinin de konuya dâhil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, birlikte düşünmeye sevk eden odak grup görüşmesi tekniği ile desteklenmesi gerektiği kararına varılmıştır. Bu amaçla otelin yiyecek içecek departmanından sorumlu genel müdür yardımcısı, gıda mühendisi ve dört yiyecek-içecek departmanı yöneticileriyle odak grup görüşmesi yapılmıştır.

#### **6.3.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları**

Yarı yapılandırılmış görüşme neticesinde özetle;

- Müslüman ülkelerin helal denetimlerinde daha büyük rol oynaması gerektiği,

- Sertifika sürecinin güvenilir ve prestijli kurumlar olduğu düşünölen TSE ve Diyanet kurumularından alındığı,
- Teknik konular için TSE ve dini konular için Diyanet Kurumuna bavorulduğu, akabinde kurumlar tarafından yapılan inceleme ve sunulan raporlar sonrasında sertifika sürecinin nasıl tamamlandığı
- Üretim mekânı-kullanılan helal ibareli olmayan gıda malzemeleri ve alım satım yapılan tedarikçi firmalar ile ilgili yerine getirilmesi gereken şartların ağırlığ
- Uygulamanın ilk aşamalarında tedarik konusunda bazı kolaylıkların talep edildiği ancak olumsuz geri dönüş alındığı
- Helal gıda konusunda eğitim almış uzman kadro oluşturulduğu,
- Sertifikanın alındığı kurumların itibarı dolayısıyla kendiliğinden müşteri güveni algısı oluştuğu
- HACCP ve ISO gibi kalite sistemlerinin helal gıda sertifikasından bağımsız konular olduğu ve helal sertifikalama sürecinin daha kapsamlı olarak İslami kurallara uygunluğu ifade ettiği,
- Helal uygunluk sertifikası veren kurumların, yapacakları toplantı veya organizasyonlarında sertifikalandırdıkları kurumları tercih etmeleri gerektiği,
- Helal konseptli otellerin lider vasıfta olmaları gerektiği,
- Gıda tedarik firmaları konusunda ya belge standart anlayışının veya alım şartlarının esnetilmesi gerektiği,
- Helal uygunluk belgesinin başlangıç noktasının yabancı Müslöman turistler olduğu,
- Helal konseptli olmaları ve müşteri profili itibariyle doluluk sorunu yaşanmadığı
- Helal uygunluk konusunda yerli müşterilerin bilinç boyutlarının artması gerektiği,
- Müslöman olmayan turistlerden yalnızca Yahudiler tarafından tercih edildiği
- Mevcut sistem üzerine kurulmaya çalışıldığında yaşanan zorluklar,
- Bilinçli bir turist kitlesinin oluşması ve belgelerin sorgulanmasının bu konuda önemli bir adım olacağı
- Helal uygunluk denetimlerinin daha sık yapılması gerektiği, gibi hususların otelin genel müdürü tarafından önemli konular olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.



### **6.3.2.2. Odak Grup Görüşme Bulguları**

Odak grup görüşmesi neticesinde özetle;

- Menü oluşturmada kullanılan hammaddelerin, yalnızca aynı kurum tarafından sertifikalanan ürünlerden sağlanma zorunluluğunun ortaya çıkardığı kaliteli ürün problemleri,
- Müşteriler sorularına ve denetlemelerine karşı hazırlıklı ve şeffaf oldukları,
- Helal gıda konusunda müşteri bilgi ve bilinç boyutlarının artmasının gerektiği,
- Helal uygunluk sürecinde mutfaktaki kontaminasyon risklerini ortadan kaldıracak şekilde düzenin sağlanması sürecinin maliyetli olması,
- Helal konseptin tanıtımı konusunda reklam, broşür ve duyuru gerektiği,
- Helal uygunluk sertifikası veren kurumların, kendi organizasyonlarında sertifikalandırdıkları kurumları tercih etmeleri gerektiği,

gibi hususların önemli konular olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

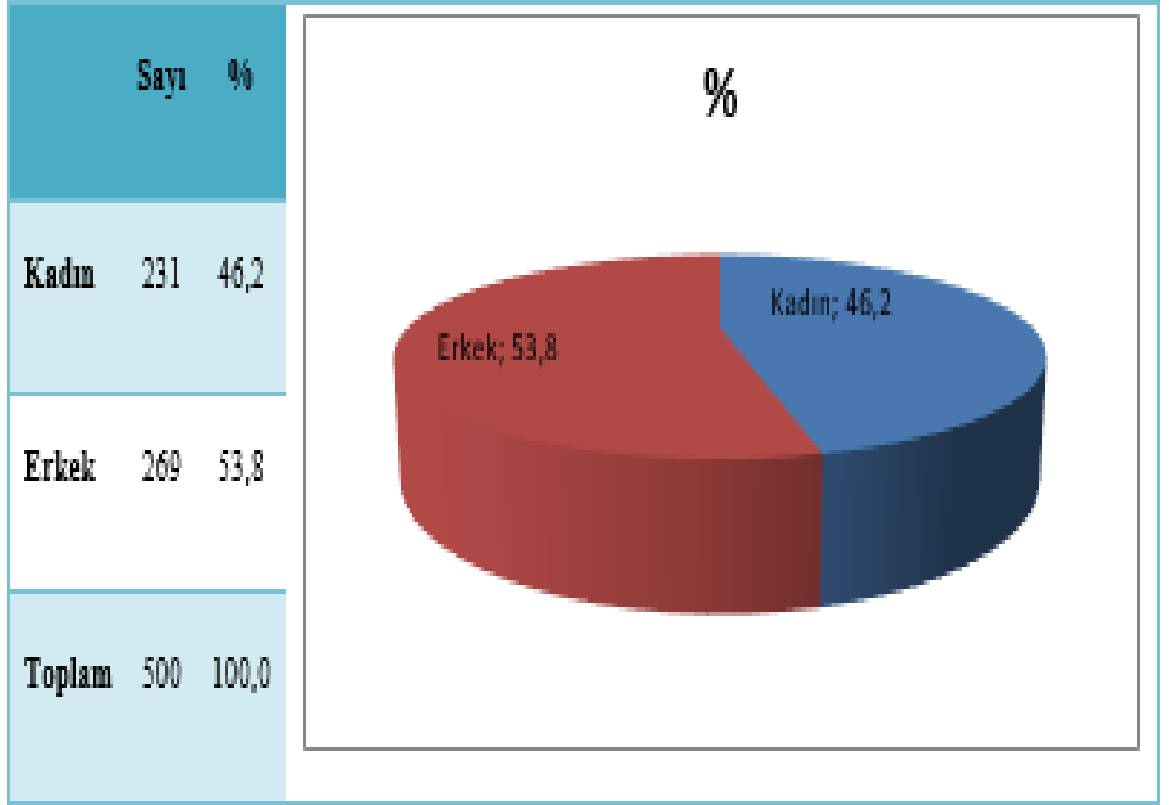
## **6.4. Anket Sonucunda Elde Edilen Bulgular**

Nicel bölümde kullanılan ölçek toplamda 77 sorudan oluştuğu ve sınırsız evrenler için 500 müşteriye ulaşılmasının yeterli olduğu gerçeğinden yola çıkılarak, yüksek sezonda otelde konaklayan 500 müşteriye izinleri dâhilinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

### **6.4.1. Demografik Bulgular**

Müşterilerin demografik özelliklerinin bütüncül bir yaklaşımla tek tablo halinde sunmak yerine elde edilen verilerin ayrıntılı bir biçimde tablo ve grafiklerin birlikte kullanımı ile detaylı bir biçimde tek tek düzenlenerek verilmesinin daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Çalışmamıza katılan toplam 500 müşterinin sosyo-demografik özelliklerini içeren grafikler aşağıda sunulmuştur.

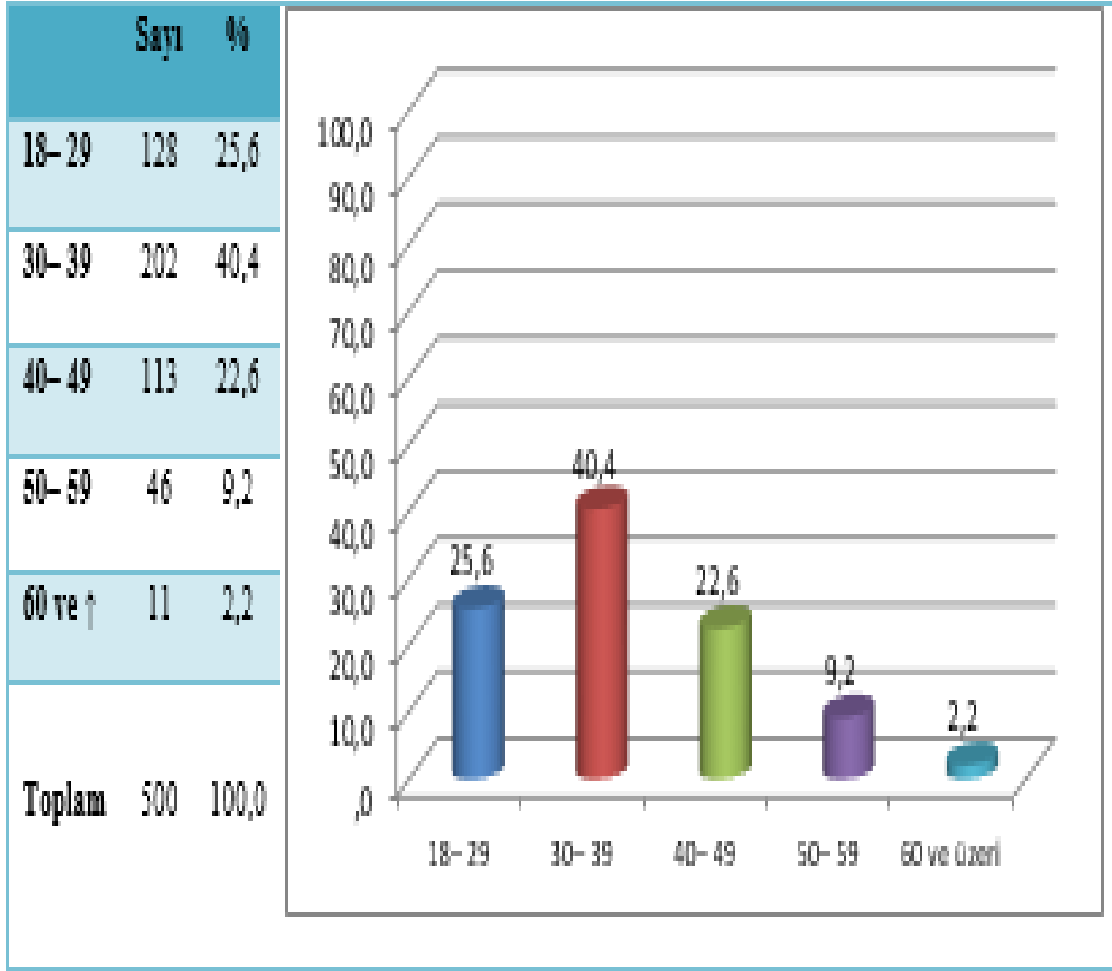
Ankete katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yöneltilen ilk soru müşterilerin cinsiyetini belirlemeye yönelik olmuştur.



**Grafik 1:** Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Buna göre Grafik 1. Müşterilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde müşterilerin, %53,8'i (269 kişi) erkek, %46,2'si (231 kişi) ise kadın olduğu görülmektedir. Örneklem grubu cinsiyet açısından değerlendirildiğinde neredeyse eşit düzeyde dağılım olduğu söylenebilir.

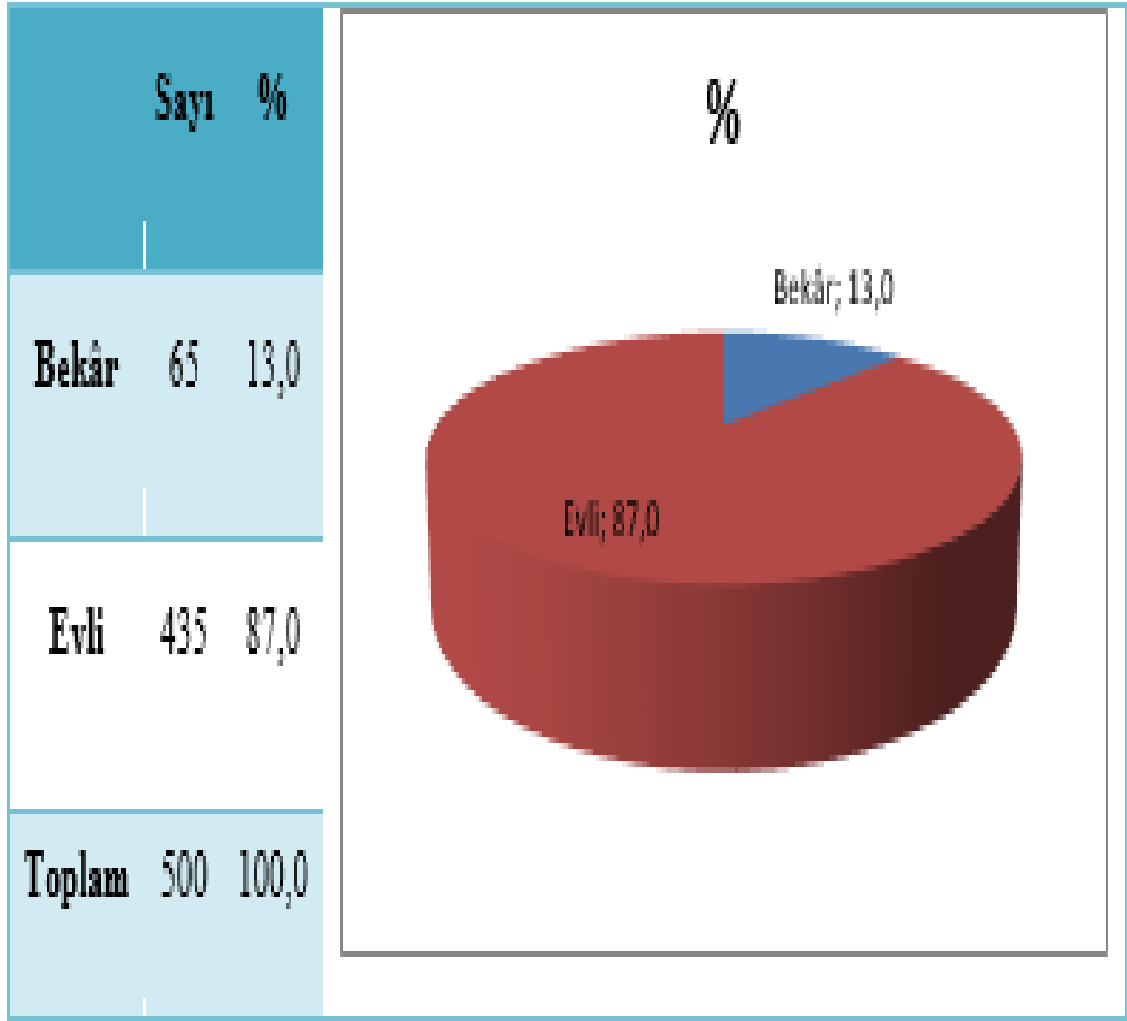
Ankete katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yöneltilen ikinci soru müşterilerin yaş dağılımını belirlemeye yönelik olmuştur.



**Grafik 2:** Müşterilerin Yaş Dağılımı

Buna göre Grafik 2. Müşterilerin yaş dağılımı incelendiğinde “18-29 yaş” aralığının %25,6 (128 kişi), “30-39 yaş” aralığının %40,4 (202 kişi), “40-49 yaş” aralığının %22,6 (113 kişi), “50-59 yaş” aralığının %9,2 (46 kişi), “60 ve üstü yaş” aralığının ise %2,2 (11 kişi) olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini oluşturan bireylerin genç bir profile sahip olduğu söylenebilir. Yaş dağılımı analizinde müşterilerin yaş dağılımında en büyük farkın 50 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Ancak bu farkların müşteri memnuniyeti oluşturacak heyecan verici beklentilerin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada her yaş grubunun sayıları az da olsa temsil edilmesi stratejik yaklaşımlar için önemli sonuçlar olduğundan değerlendirmeye alınacaktır.

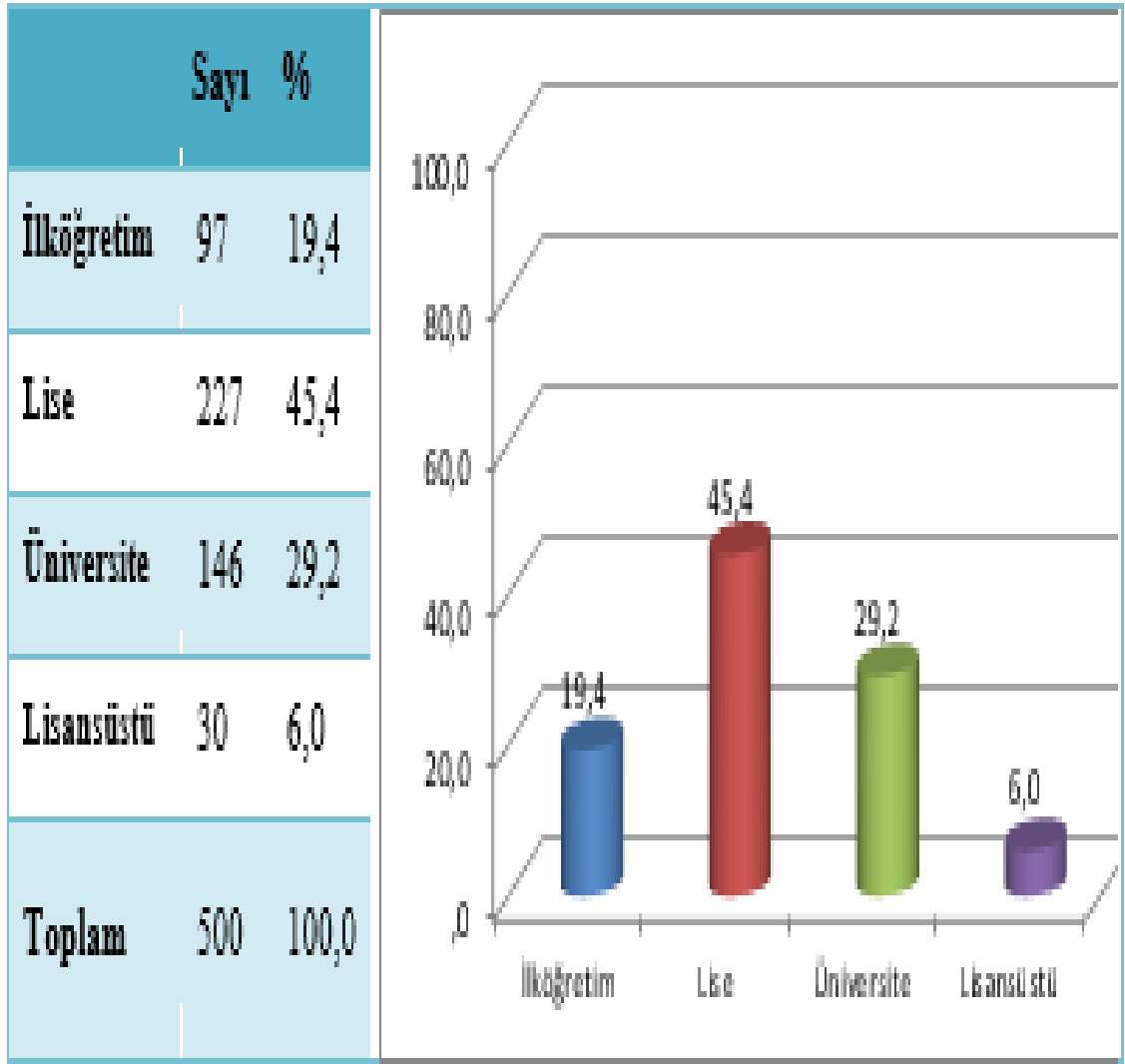
Ankete katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yöneltilen üçüncü soru müşterilerin medeni durumlarını belirlemeye yönelik olmuştur.



**Grafik 3:** Müşterilerin Medeni Durumu

Buna göre Grafik 3. Müşterilerin medeni durumu incelendiğinde %87,0'sinin (435 kişi) evli olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte müşterilerden “bekar” olanların oranları %13 (65 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde helal uygulamaları gerçekleştiren otellerde konaklamayı tercih eden bireylerin daha çok evli bireyler olduğu tahmininde bulunulabilir. Bu durum da helal konseptli otel tercih eden bireylerin her konuda dini hassasiyetlerinin yüksek olduğu sonucunu çıkarabilir.

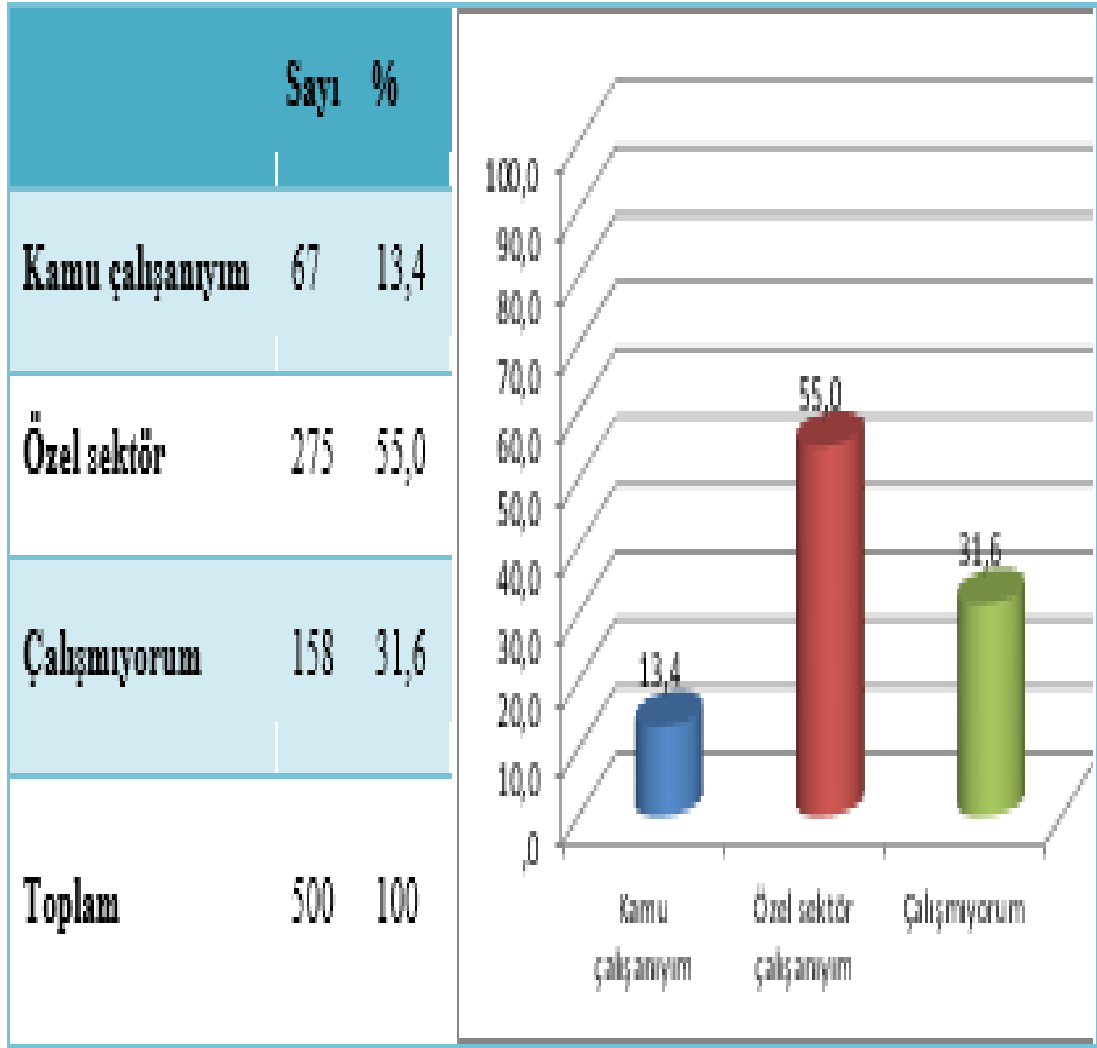
Ankete katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yöneltilen dördüncü soru müşterilerin eğitim durumlarını belirlemeye yönelik olmuştur.



**Grafik 4: Müşterilerin Eğitim Durumu**

Buna göre Grafik 4. Müşterilerin eğitim durumu incelendiğinde; %45,4'ünün "lise" (227 kişi), %29,2'sinin "üniversite" (146 kişi), %19,4'ünün "ilköğretim" (97 kişi), %6,0'sının "lisansüstü mezunu" (30 kişi) oldukları saptanmıştır. Müşterilerin eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde, görece yüksek dağılımın "lise mezunu" olduğu görülmektedir.

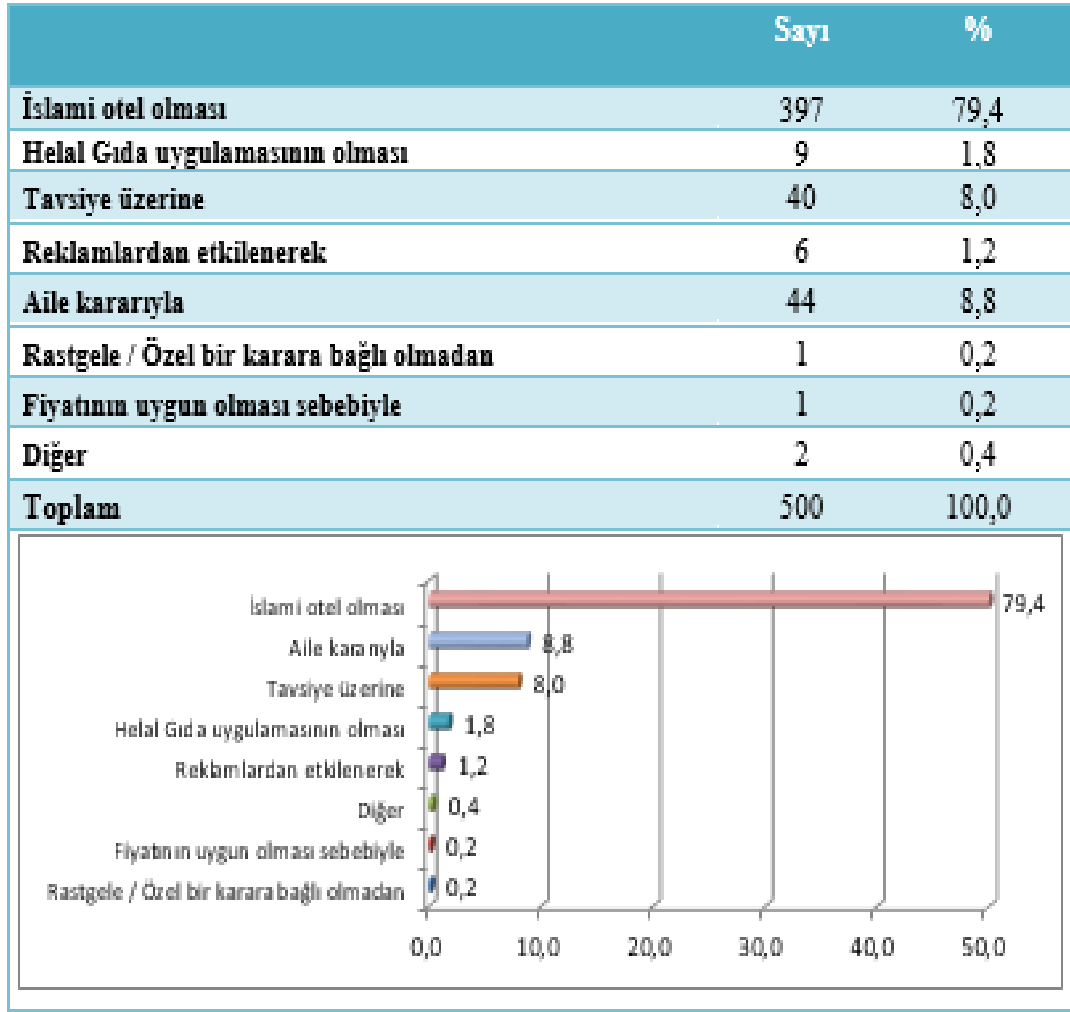
Ankete katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yöneltilen beşinci soru müşterilerin aktif çalışma durumlarını belirlemeye yönelik olmuştur.



**Grafik 5:** Müşterilerin Aktif Çalışma Durumu

Buna göre Grafik 5. Müşterilerin aktif çalışma durumu yönünden incelendiğinde; müşterilerin %68,4'ü aktif olarak çalışırken bunların, %55,0'i (275 kişi) özel sektörde ve %13,4'ü (67 kişi) kamuda çalışmaktadır. Müşterilerin %31,6'sı (158 kişi) ise bir işte aktif olarak çalışmamaktadır.

Ankete katılan örneklemin sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla yöneltilen altıncı soru müşterilerin Oteli Tercih Etme Nedenlerini belirlemeye yönelik olmuştur.



**Grafik 6:** Müşterilerin Oteli Tercih Etme Nedeni

Buna göre Grafik 6. Müşterilerin oteli tercih etme nedeni incelendiğinde; %79,4 (397 kişi) oran ile otelin İslami otel olması en ön plana çıkan tercih sebebi olmuştur. Diğer tercih sebepleri %8,8 oran ile aile kararına uymak için, %8,0'i tavsiye üzerine, %1,8'i helal gıda uygulaması olmasından dolayı, %1,2'si otel reklamlarından etkilenilmesi olmuştur. Buradan çıkabilecek en önemli sonuç dini hassasiyeti yüksek olan bireylerin bu oteli seçtikleri yönündedir. Hatta bu sonuçtan hassasiyet ve bilgi düzeyleri yüksek olan bireylerin yöneldiği sonucuna da varılabilir.

#### 6.4.2. Faktör Bulguları

Faktör analizi sonucunda beş boyut ortaya çıkmıştır, bunlar:

Faktör 1: Güvenli Olmayan Gıda bilgisi

Faktör 2: Güvenli Gıda bilgisi

Faktör 3: Gıda Kalite Sertifikası bilgisi

Faktör 4: Helal gıda Tüketim Hassasiyeti

Faktör 5: Helal gıda Sertifikası Hassasiyeti

Bu faktör boyutlarının müşteriler tarafından araştırmanın amaçlarından biri olan helal gıda konusunda bilgi ve hassasiyet boyutlarının hangi yönde olduğunu tespit etmek için, daha kolay belirlenebilmesi açısından iki bölüme indirgenmiştir.

Birincisi; Helal gıda konusunda bilgi düzeyini belirleyen, helal gıda bilgisi bölümü unsurları;

Faktör 1: Güvenli Olmayan Gıda bilgisi

Faktör 2: Güvenli Gıda bilgisi

Faktör 3: Gıda Kalite Sertifikası bilgisi

İkincisi; Helal gıda konusunda hassasiyet düzeyini belirleyen, helal gıda hassasiyet bölümü unsurları;

Faktör 4: Helal gıda Tüketim Hassasiyeti

Faktör 5: Helal gıda Sertifikası Hassasiyeti

Olarak iki bölüme indirgenmiş ve her bir bölüm için demografik özelliklere göre bilgi ve hassasiyet boyutları belirlenmiştir. Aşağıdaki Tablo 78 Faktör-1 ve Tablo 79. Faktör-2 çizelgelerinde değişkenlerin içeriği detaylandırılmıştır.



**Tablo 78**  
**Faktör-1 Değişkenleri**

Helal gıda Bilgi Düzeyi ile İlgili Faktörler
GG1 İçeriği bilinen gıdalar, güvenli gıdadır
GG2 Bilinen Markaların ürettiği gıdalar, güvenli gıdadır
GG3 Katkı maddesi içermeyen gıdalar, güvenli gıdadır
GG4 Kalite belgesi/Sertifikası olan gıdalar, güvenli gıdadır
GG5 Helal belgesi olan gıdalar, güvenli gıdadır
GGD1 İslami usullere göre işlenmemiş gıdalar, güvenli gıda değildir
GGD2 Genetiği değiştirilmiş gıdalar, güvenli gıda değildir
GGD3 Katkı maddesi içeren gıdalar, güvenli gıda değildir
GGD4 Tarımsal ilaç kalıntılı gıdalar, güvenli gıda değildir
GGD5 Etiketli olmayan gıdalar, güvenli gıda değildir
GGD6 Hormonlu gıdalar, güvenli gıda değildir
NDO3 Coğrafi İşaretili Gıdanın, ne demek olduğunu biliyorum
NDO4 ISO / HACCP belgeli gıdanın, ne demek olduğunu biliyorum
NDO5 EUREPGAP belgeli gıdanın, ne demek olduğunu biliyorum

\*cronbach alpha değeri=0,757

**Tablo 79**  
**Faktör-2 Değişkenleri**

Helal gıda Hassasiyet Düzeyi ile İlgili Faktörler
HGT4 Yerli malı olmasına dikkat ederim
HGT5 Ürünün içeriğini incelerim
HGT6 Herhangi bir Kalite belgesine sahip mi diye incelerim
SAÜ1 Dini sebeplerden dolayı önemlidir
SAÜ2 Daha güvenilir olduğunu düşündüğüm için önemlidir
SAÜ3 Halinde daha fazla ödeyebilirim

\*cronbach alpha değeri=0,695

Araştırmanın genel sonucuna göre müşterilerin büyük çoğunluğu belirlenen bu iki bölümden birincisi olan bilgi konusunda güvenli olmayan, güvenli gıda, gıda kalite sertifikası bilgisi konusunda yüksek düzeyde bilgi sahibi oldukları ve ikincisi olan hassasiyet konusunda helal gıda tüketim ve helal gıda sertifikası hassasiyeti konusunda ise oldukça iyi düzeyde hassasiyet gösterdikleri belirlenmiştir. Buna göre bilgi ve hassasiyet boyutlarının her biri demografik özellikler açısından birbirleriyle kıyaslandığında ortaya çıkan hipotez sonuçları şu şekildedir;

**Hipotez 1Fa:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyete göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının birbirinden farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre erkeklerin bilgi boyutlarının kadınların bilgi düzeylerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Hipotez 1Fb:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyete göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının birbirinden farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre kadın ve erkeklerin hassasiyet düzeyleri arasında bir farklılık tespit edilememiştir.

**Hipotez 2Fa:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi düzeyleri arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş gruplarına göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analizde yaş gruplarına göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının farklı olduğu; farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu araştırmak için uygulanan Dunnett T3 testine göre, 60 yaş ve üzerindeki müşterilerin bilgi düzeyinin, 18-29 yaş grubundaki müşterilerin bilgi düzeyinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Hipotez 2Fb:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet düzeyleri arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş gruplarına göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre yaş gruplarına göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının farklı olmadığı tespit edilmiştir.

**Hipotez 3Fa:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi düzeyleri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

Medeni duruma göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının birbirinden farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre bekâr ve evlilerin bilgi düzeyleri arasında bir farklılık tespit edilememiştir.

**Hipotez 3Fb:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet düzeyleri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

Medeni duruma göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının birbirinden farklılığı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre bekâr ve evlilerin hassasiyet düzeyleri arasında bir farklılık tespit edilememiştir.

**Hipotez 4Fa:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi düzeyleri arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim düzeyine göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre eğitim düzeylerine göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının farklı olamadığı belirlenmiştir.

**Hipotez 4Fb:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet düzeyleri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim düzeyine göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre eğitim düzeylerine göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının farklı olamadığı belirlenmiştir.

**Hipotez 5Fa:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi düzeyleri arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma durumuna göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre çalışma durumuna göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi boyutlarının farklı olamadığı belirlenmiştir.

**Hipotez 5Fb:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet düzeyleri arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma durumuna göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna

göre çalışma durumuna göre helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet boyutlarının farklı olmadığını belirlenmiştir.

**Hipotez 6Fa:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri bilgi düzeyleri arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Helal gıda sertifikalı otel müşterinin, oteli tercih nedenlerine göre bilgi boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre müşterilerin oteli tercih etme nedenlerine göre bilgi boyutlarının farklı olmadığını belirlenmiştir.

**Hipotez 6Fb:** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri hassasiyet düzeyleri arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Helal gıda sertifikalı otel müşterinin, oteli tercih nedenlerine göre hassasiyet boyutlarının birbirinden farklılığı tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre müşterilerin oteli tercih etme nedenlerine göre hassasiyet boyutlarının farklı olmadığını belirlenmiştir.

Diğer yandan bazı boyutlar açısından, “Otel Müşterilerinin Helal gıda Algıları” ile ilgili sorular değerlendirildiğinde; helal gıdanın içeriğiyle ilgili konulara önem verme, güvenilir gıda hususunda bilinen sertifikalara sahip olan ürünlere ve bilindik markalara eğilim ve semt pazarı gibi satıcıyla birebir yüzleşilen alanlardan alışveriş tercih edilmesi durumlarına tüketicilerin olumlu yönde cevap verdikleri gözlenmiştir.

Buna istinaden marka, adı çok duyulmamış sertifikalara sahip olan gıdalar, gıda güvenliği ile ilgili haber gündemlerindeki (hormon, GDO, katkı maddesi vb) konular hakkında ise çekimser kaldıkları gözlenmektedir. Ayrıca helal gıda tüketilip tüketilmediğinden emin olmak için herhangi bir yetkiliye soru sorma, bilinmeyen yerlerden alışveriş yapma ve ulusal/uluslararası geçerliliğe sahip belgelerin varlığına ise müşterilerin tepki vermedikleri gözlenmiştir.

Sonuç olarak genel yargının doğruluğu tespit edilmiş olup hipotezler açısından değerlendirildiğinde erkeklerin ve 60 yaş üstünün bilgi boyutlarının daha iyi olduğu görülürken, diğer bilgi ve hassasiyet unsurları konusunda demografik özelliklere göre herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Faktör analiziyle ilgili test edilen

hipotez sonuçları aşağıdaki Tablo 80’de Faktör Analizi Hipotez Sonuçları çizelgesinde özetlenmiştir.

**Tablo 80**  
**Faktör Analizi Hipotez Sonuçları**

	<b>HİPOTEZ</b>	<b>KABUL /RED</b>
<b>H1<sub>Fa</sub></b>	Müşteri bilgi düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>
<b>H1<sub>Fb</sub></b>	Müşteri hassasiyet düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H2<sub>Fa</sub></b>	Müşteri bilgi düzeyleri arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>
<b>H2<sub>Fb</sub></b>	Müşteri hassasiyet düzeyleri arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H3<sub>Fa</sub></b>	Müşteri bilgi düzeyleri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H3<sub>Fb</sub></b>	Müşteri hassasiyet düzeyleri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H4<sub>Fa</sub></b>	Müşteri bilgi düzeyleri arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H4<sub>Fb</sub></b>	Müşteri hassasiyet düzeyleri arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H5<sub>Fa</sub></b>	Müşteri bilgi düzeyleri arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H5<sub>Fb</sub></b>	Müşteri hassasiyet düzeyleri arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H6<sub>Fa</sub></b>	Müşteri bilgi düzeyleri arasında otel tercih nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır	Red
<b>H6<sub>Fb</sub></b>	Müşteri hassasiyet düzeyleri arasında otel tercih nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır	Red

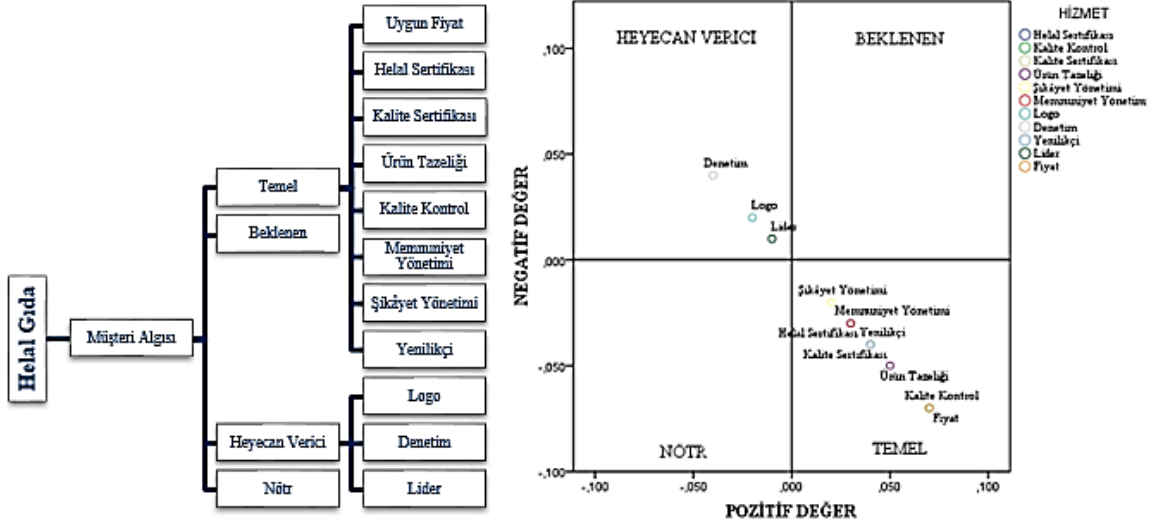
#### 6.4.3. Kano Bulguları

Anketin bu bölümünde yapılan Kano hesaplamalarına göre ortaya çıkan hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

**H1<sub>K</sub>**: Helal gıda uygulamaları müşteriler tarafından heyecan verici bir özellik olarak algılanmaktadır, hipotezi;

- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
- Helal gıda konusunda sektöründe lider olması – Lider

konularında doğrulanmıştır. Geri kalan müşteri beklentilerinin temel düzeyde olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan model grafik ve tablo şeklinde Şekil 10’da Helal gıda uygulamalarında müşteri algısı olarak şematize edilmiştir.



**Şekil 10:** Helal gıda Uygulamalarında Müşteri Algısı

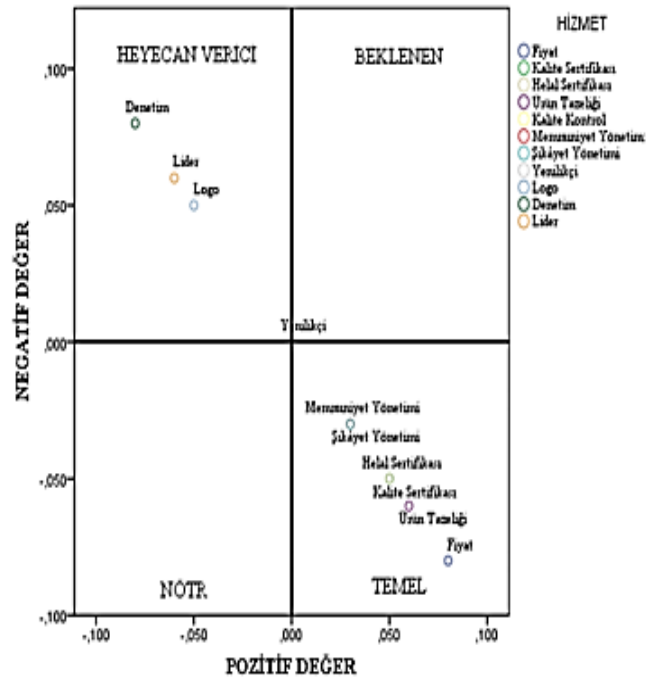
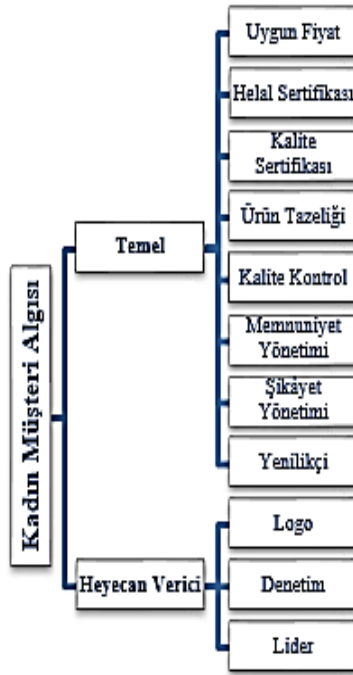
**H<sub>2K</sub>:** Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır, hipotezi doğrulanmıştır.

Kadın müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
- Helal gıda konusunda sektöründe lider olması – Lider

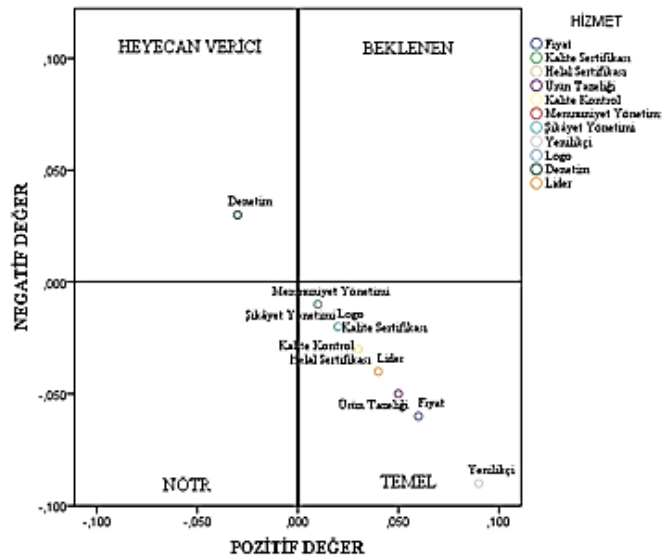
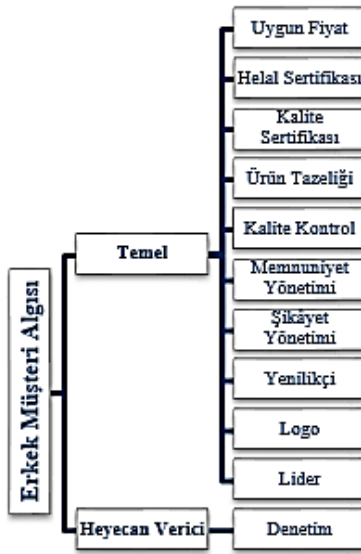
ile ilgili algılar Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 11. Kadın müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



Şekil 11: Kadın Müşterilere Göre Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar

Erkek müşteriler için BHK hesaplamasına göre erkek müşterilere göre yalnızca helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim ile ilgili algı Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 12. Erkek müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



Şekil 12: Erkek Müşterilere Göre Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar

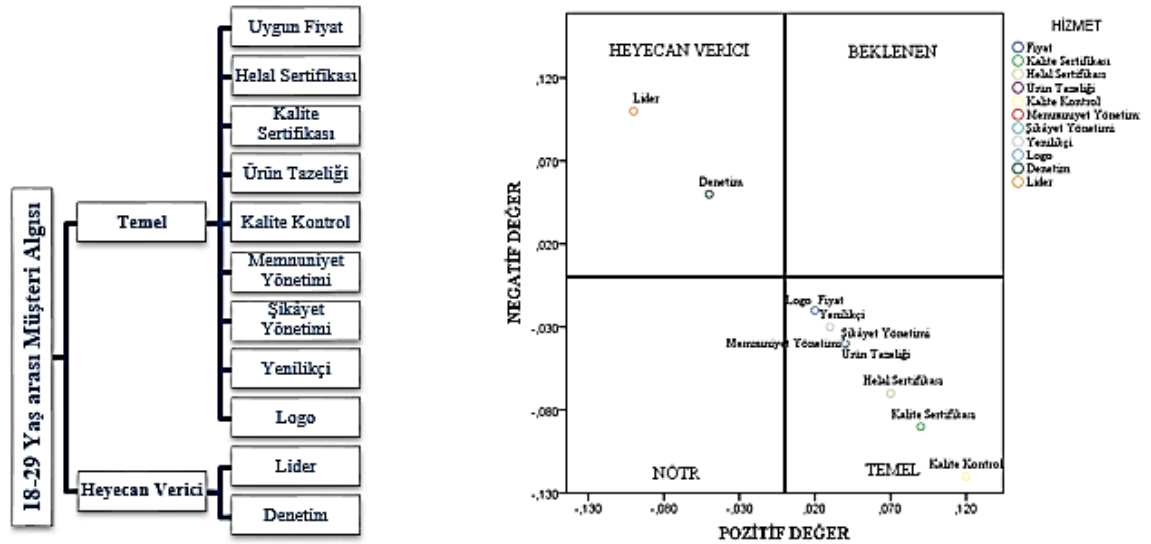
**H3k:** Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır, hipotezi doğrulanmıştır.

18-29 yaş aralığındaki müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
- Helal gıda konusunda sektöründe lider olması – Lider

unsuru Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 13. 18-29 yaş aralığındaki müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



**Şekil 13:** 18-29 Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar

30-39 yaş aralığındaki müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında, yalnızca;

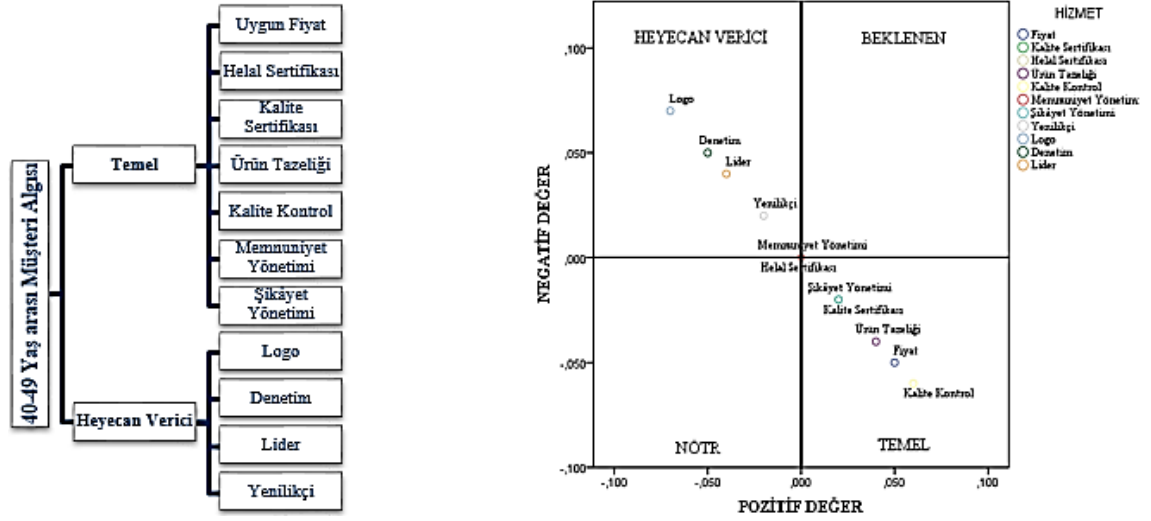
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

unsuru Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.





Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 15. 40-49 yaş aralığındaki müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



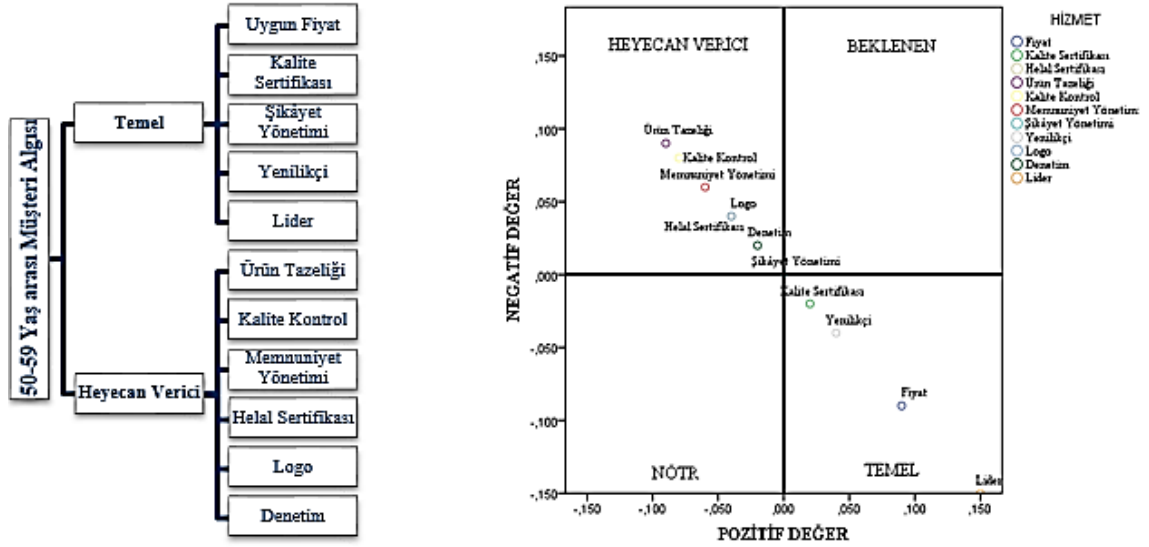
Şekil 15: 40-49 Yaş Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar

50-59 yaş aralığındaki müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Helal gıda uygulamasının sertifikalı olması – Helal Sertifikası
- Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi – Ürün Tazeliği
- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol
- Genel müşteri memnuniyetinin önemsenmesi – Memnuniyet Yönetimi
- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

unsurları Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 16. 50-59 yaş aralığındaki müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir



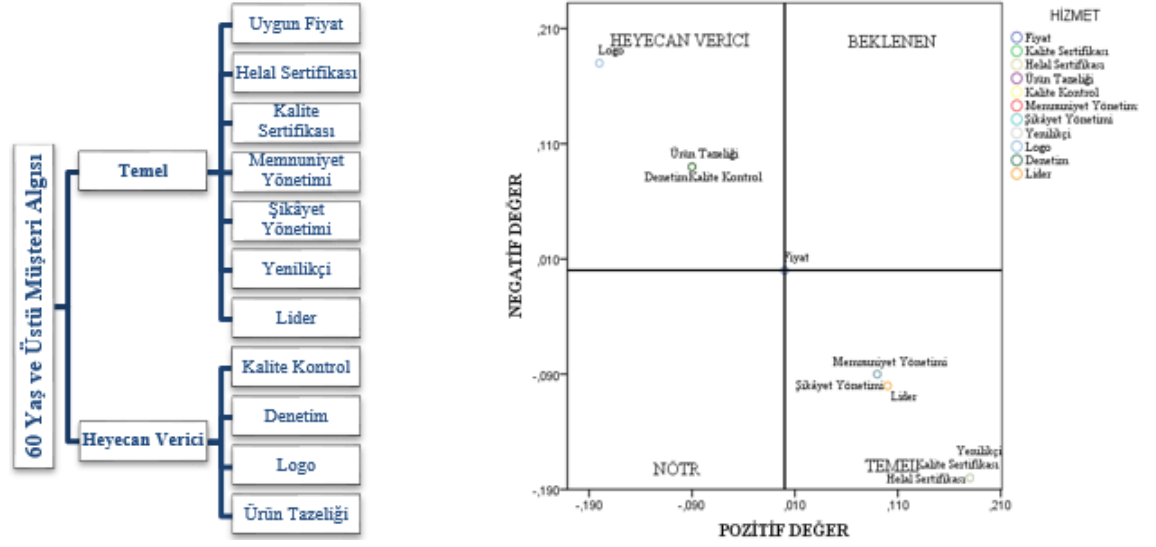
Şekil 16: 50-59 Yaş Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar

60 yaş ve üstü müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Yemeklerin üretim zamanının bilinmesi – Ürün Tazeliği
- Helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması – Kalite Kontrol
- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

unsurları Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 17. 60 yaş ve üstü müşterilere göre



Şekil 17: 60 ve Üstü Yaş Arası Temel ve Heyecan Verici Algılanan Unsurlar

**H<sub>4K</sub>:** Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır, hipotezi doğrulanmıştır.

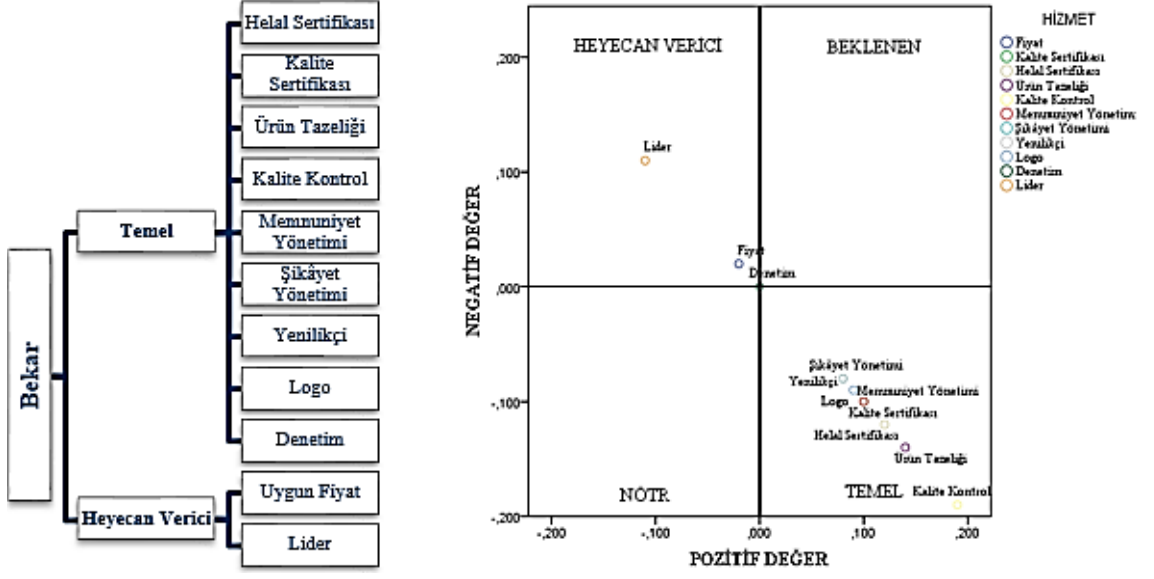
Bekâr müşteriler BHK hesaplaması yapıldığında;

- Helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
- Helal gıda konusunda sektöründe lider olması – Liderlik

ile ilgili algılar Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.

temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 18. Bekâr müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



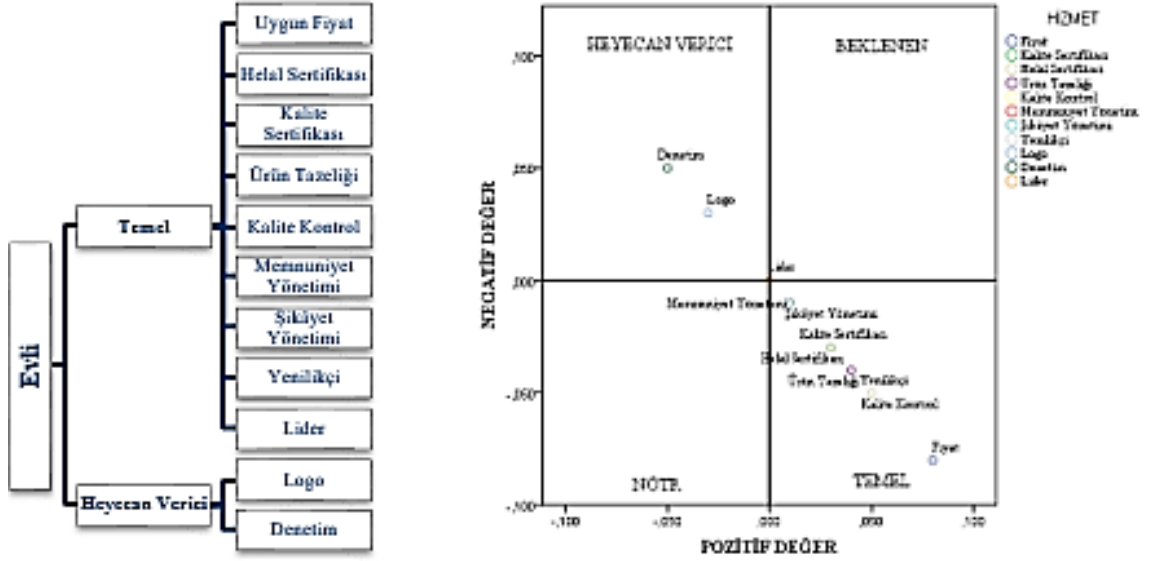
Şekil 18: Bekâr Müşterilerin Temel ve Heyecan Verici Algıladıkları Unsurlar

Evli müşteriler BHK hesaplaması yapıldığında;

- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

ile ilgili algılar Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 19. Evli müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



Şekil 19: Evli Müşterilerin Temel ve Heyecan Verici Algıladıkları Unsurlar

**H<sub>5k</sub>**: Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır, hipotezi doğrulanmıştır.

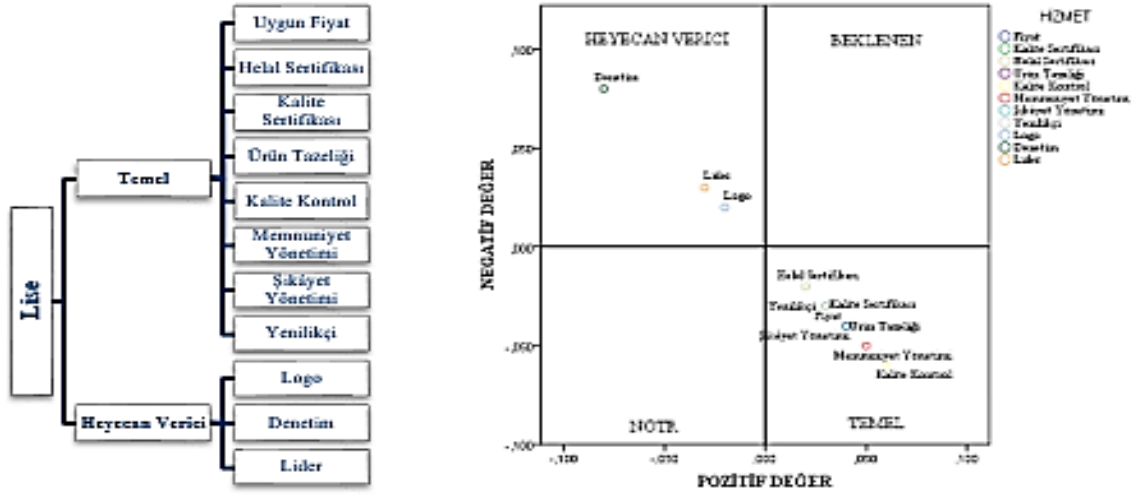
İlköğretim mezunu müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Şikâyeti iletilebilecek kolay ulaşılabilir alanların olması – Şikâyet Yönetimi
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim
- Helal gıda logosuna sahip olması – Logo
- Helal gıda konusunda sektöründe lider olması – Lider

ile ilgili algılar Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.



Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 21. Lise mezunu müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



**Şekil 21:** Lise Mezunu Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar

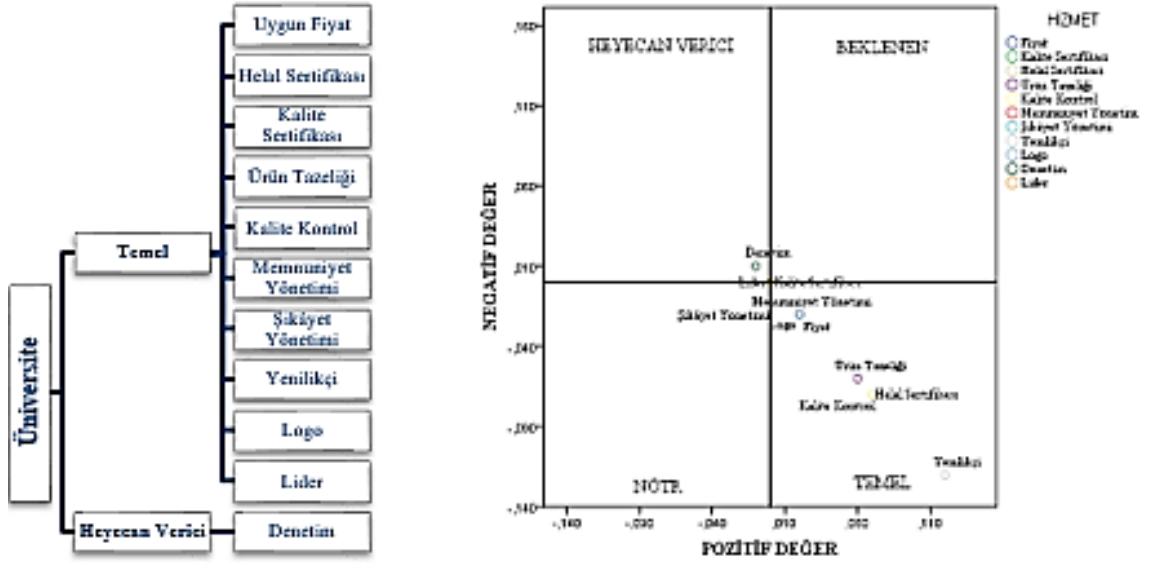
Üniversite mezunu müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında, yalnızca;

- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

ile ilgili algı Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.



Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 22. Üniversite mezunu müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



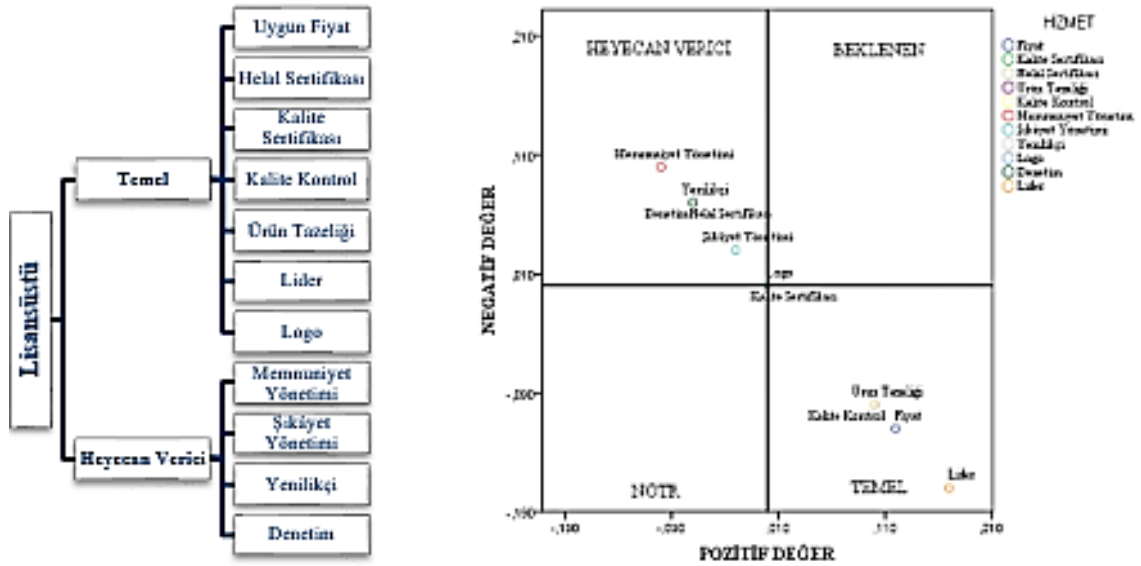
**Şekil 22:** Üniversite Mezunu Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar

Lisansüstü mezunu müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Genel müşteri memnuniyetinin önemsenmesi – Memnuniyet Yönetimi
- Şikâyet iletebilecek alanların olması – Şikâyet Yönetimi
- Gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması – Yenilikçi
- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

ile ilgili algılar Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 23. Lisansüstü mezunu müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



Şekil 23: Lisansüstü Mezunu Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar

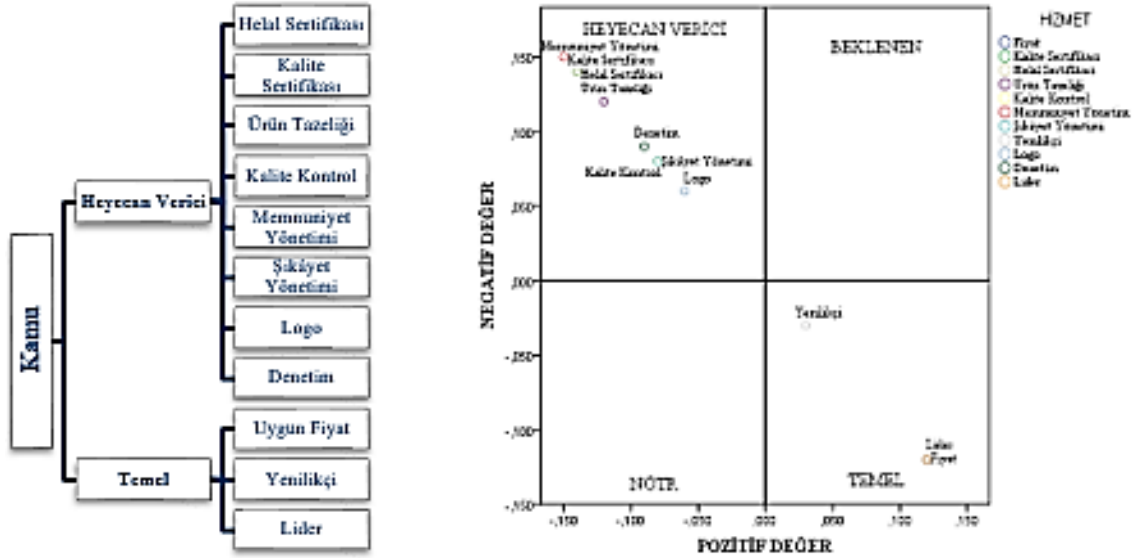
H<sub>6K</sub>: Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır, hipotezi doğrulanmıştır.

Kamuda çalışan müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Helal sertifikalı ürünün ucuz olması – Fiyat
- Gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması – Yenilikçi
- Helal gıda konusunda sektöründe lider olması – Lider

ile ilgili algılar Temel (M) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Heyecan verici (A) nitelikte sınıflandırılmıştır.

Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 24. Kamuda çalışan müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



Şekil 24: Kamuda Çalışan Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar

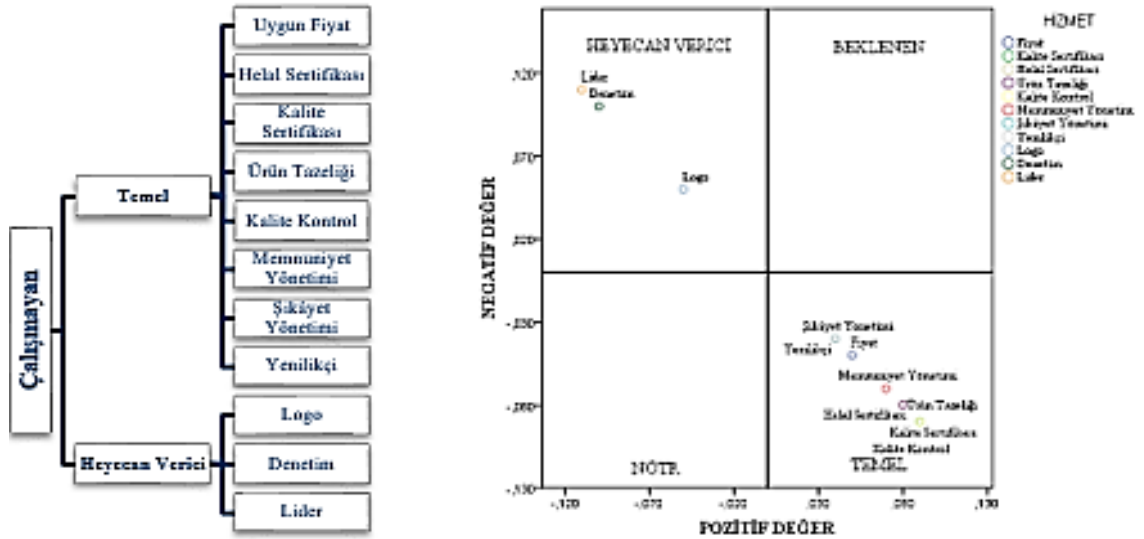
Özel Sektörde çalışan müşteriler için BHK hesaplaması yapıldığında;

- Helal güvence sistemi ile denetlenmesi – Denetim

ile ilgili algılar Heyecan verici (A) nitelikte değerlendirilirken, diğer tüm algılar Temel (M) nitelikte sınıflandırılmıştır.



Ortaya çıkan model, grafik ve tablo şeklinde Şekil 26. Çalışmayan müşterilere göre temel ve heyecan verici algılanan unsurlar olarak şematize edilmiştir.



**Şekil 26:** Çalışmayan Müşteriler için Temel ve Heyecan Verici Unsurlar

Sonuç olarak Kano modeli için hipotezler açısından değerlendirildiğinde özellikle ağırlıklı olarak logo, denetim ve liderlik konularındaki beklentilerle birlikte farklı demografik özelliklere göre birçok helal gıda uygulamasının heyecan verici nitelikte karşılandığı tespit edilmiştir. Kano analiziyle ilgili test edilen hipotez sonuçları aşağıdaki Tablo 81’de Faktör Analizi Hipotez Sonuçları çizelgesinde özetlenmiştir.

**Tablo 81**

**Kano Analizi Hipotez Sonuçları**

	<b>HİPOTEZ</b>	<b>KABUL/RED</b>
<b>H1<sub>k</sub></b>	Helal gıda uygulamaları heyecan verici bir özellik olarak algılanmaktadır	<b>Kabul</b>
<b>H2<sub>k</sub></b>	Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>
<b>H3<sub>k</sub></b>	Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>
<b>H4<sub>k</sub></b>	Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>
<b>H5<sub>k</sub></b>	Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>
<b>H6<sub>k</sub></b>	Helal gıda uygulamaları açısından temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>

Araştırma verilerinde yapılan ikinci analiz olan Kano Modeli olumlu/olumsuz soru çiftlerine verilen cevaplara göre temel, beklenen, heyecan verici veya nötr boyutları ortaya çıkarmak olmuştur. Kano analizinde heyecan verici özellikte algılanacağı tahmin edilen 11 boyutun, Temel (O) sınıflandırmasına yakın olan;

1. Fiyat
2. Helal Sertifikası
3. Kalite Sertifikası
4. Ürün Tazeliği
5. Kalite Kontrol
6. Memnuniyet Yönetimi
7. Şikâyet Yönetimi
8. Yenilikçi

Bu sekiz özelliği otel işletmesi tarafından karŐılanmazsa bu durum yüksek oranda müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır ve müşterilerin bu oteli tercih etmesinde olmazsa olmaz gereksinimler olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Heyecan verici (A) sınıflandırmasına yakın olan;

9. Logo
10. Denetim
1. 11.Lider

özellikleri otel işletmesi tarafından karŐılanırsa bu durum yüksek oranda müşteri memnuniyetini sağlayacaktır ve müşterilerin bu oteli tercih etmelerinde rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak gereksinimler olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte kano modeline göre heyecan verici olabileceği tahmin edilen diğer unsurlar da tek tek analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlarda en önemi özellik olan heyecan verici unsurlar için aşağıdaki Tablo 82. Kano analizi heyecan verici müşteri beklentileri tablosu oluşturulmuştur:

Tablo 82

Kano Analizi Heyecan Verici Müşteri Beklentileri

İFADELER		K	E	29	39	40	50	60	B	E	İ	L	Ü	LÜ	K	Ö	Ç
Fiyat	2	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-
Kalite Sertifikası	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-
Helal Sertifikası	3	-	-	-	-	-	√		-	-	-	-	-	√	√	-	-
Ürün Tazeliği	3	-	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-
Kalite Kontrol	3	-	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-
Memnuniyet Yönetimi	3	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	√	√	-	-
Şikâyet Yönetimi	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	√	√	-	-
Yenilikçi	2	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-
Logo	9	-	√	-	-	√	√	√	-	√	√	√	-	-	√	-	√
Denetim	13	-	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√
Lider	5	√	-	√	-	√	-	-	√	-	√	√	-	-	-	-	√

Bu Tablo 82’de göre genel Kano analizinde demografik özelliklere farklılık gösteren unsurlar yalnızca 50 yaş ve üstünde, kamu çalışanı ve lisansüstü mezunlarda görülmektedir. Bunun haricinde ortaya çıkan tablo genel sonuçla aynı niteliktedir. Kano modeliyle ilgili hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar;

**Hipotez 1K (H<sub>1K</sub>):** Helal gıda uygulamaları müşteriler tarafından heyecan verici bir özellik olarak algılanmaktadır.

“H<sub>1</sub>: Helal gıda uygulamaları müşteriler tarafından heyecan verici bir özellik olarak algılanmaktadır”, hipotezi yalnızca helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması, helal güvence sistemi ile denetlenmesi ve helal gıda konusunda sektöründe lider olması konularında doğrulanmıştır.

**Hipotez 2K (H<sub>2K</sub>):** Helal gıda uygulamalarıyla temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>2</sub>: Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi doğrulanmıştır. Erkekler yalnızca helal güvence sistemiyle denetlenmesi konusunu Heyecan verici (A) bulurken, kadın müşteriler erkeklerinkine ek olarak helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması ve helal gıda konusunda sektöründe lider olması konularını da Heyecan verici (A) algılamaktadırlar.

**Hipotez 3K (H<sub>3K</sub>):** Helal gıda uygulamalarıyla temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>3</sub>: Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre; 18-39 yaş aralığındaki müşteriler yalnızca helal güvence sistemiyle denetlenmesi konusunu Heyecan verici (A) bulurken, 40-49 yaş aralığındaki müşteriler ek olarak helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması, helal gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması ve helal gıda konusunda sektöründe lider olması konularını da Heyecan verici (A) algılamaktadırlar. 50-59 yaş aralığındaki müşteriler Helal Sertifikası, Ürün Tazeliği, Kalite Kontrol, Memnuniyet Yönetimi, Logo ve Denetim konularını; 60 yaş ve üstü müşteriler yalnızca Ürün Tazeliği, Kalite Kontrol, Logo ve Denetim konularını Heyecan verici (A) algılamaktadırlar.

**Hipotez 4K (H<sub>4K</sub>):** Helal gıda uygulamalarıyla temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>4</sub>: Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre; bekar olanlar fiyat ve liderlik özelliklerini heyecan verici bulurken, evli olanlar logo ve denetim özelliklerini heyecan verici bulmaktadırlar.

**Hipotez 5K (H<sub>5K</sub>):** Helal gıda uygulamalarıyla temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>5</sub>: Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre; İlköğretim mezunu müşteriler Şikâyet iletebilecek kolay ulaşılabilir alanların olması, helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması, helal güvence sistemi ile denetlenmesi ve helal gıda konusunda sektöründe lider olması konularını Heyecan verici (A) algılamaktadırlar. Lise mezunu müşteriler helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması, helal güvence sistemi ile denetlenmesi ve helal gıda konusunda sektöründe lider olması konularını Heyecan verici (A) algılamaktadırlar. Üniversite mezunu müşteriler yalnızca helal güvence sistemiyle denetlenmesi konusunu Heyecan verici (A) algılamakta; Lisansüstü mezunu müşteriler Genel müşteri memnuniyetinin önemsenmesi,



Gıda konusunda yenilikçi yaklaşımlarının olması, Şikâyet iletilebilecek kolay ulaşılabilir alanların olması ve helal güvence sistemi ile denetlenmesi konularını Heyecan verici (A) algılamaktadırlar.

**Hipotez 6K (H<sub>6K</sub>):** Helal gıda uygulamalarıyla temel ve heyecan verici müşteri beklentileri arasında meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>6</sub>: Helal gıda uygulamalarıyla heyecan verici müşteri beklentileri arasında meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre; Kamu sektöründe çalışan müşteriler yalnızca Fiyat, Şikâyet yönetimi, Yenilikçi yaklaşım ve Lider konumda olma dışında diğer tüm unsurları Heyecan verici (A) algılamaktadırlar. Özel sektörde çalışan müşteriler ise hiçbir özelliği Heyecan verici (A) algılamamaktadırlar. Herhangi bir işi olmayan müşteriler helal gıda sertifikasına/logosuna sahip olması, helal güvence sistemi ile denetlenmesi ve helal gıda konusunda sektöründe lider olması konularını Heyecan verici (A) algılamaktadırlar.

Heyecan verici unsurlar açısından değerlendirildiğinde denetim faaliyetlerinin çok iyi yapılması, tüm dünyada tanınır olan bir helal logosunun kullanılması ve helal hizmet sunan otel işletmelerinin sektöründe liderlik özelliğinin olması müşteriler tarafından en çok talep edilen farkında olmadıkları memnuniyet unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan Kano analiziyle elde edilen bulgular heyecan verici nitelikler açısından demografik özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Bu durum Kano modeli analizinin asıl amacına ulaşarak tüm bu farklılıkları ortaya çıkardığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

#### **6.4.4. Servqual Bulguları**

Araştırma kapsamında ilk olarak hastane çalışanlarının bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasında fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir. Servqual analiziyle ilgili hizmet kalitesine yönelik ortaya atılan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıda detaylarıyla anlatılmıştır;

**Hipotez 1S (H<sub>1S</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır

“H<sub>1s</sub>: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi genel olarak beklentilerin algılardan daha yüksek olarak belirlendiği “fiyat, sunulan yiyecek/içecek, satış ve satış sonrası hizmetler, hizmet ve otel imajı boyutu” konularında doğrulanmıştır.

**Hipotez 2S (H<sub>2s</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>2s</sub>: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

**Hipotez 3S (H<sub>3s</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>s</sub>: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

**Hipotez 4S (H<sub>4s</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>4s</sub>: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

**Hipotez 5S (H<sub>5s</sub>):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H<sub>5s</sub>: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

**Hipotez 6S (H6s):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H6s: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

**Hipotez 7S (H7s):** Helal gıda sertifikalı oteldeki müşteri beklentileri ve algıları arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

“H7s: Helal gıda sertifikalı otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi beklenti ve algılar arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edildiğinden reddedilmiştir.

Sonuç olarak Servqual analizi hipotezler açısından değerlendirildiğinde yalnızca genel olarak müşteri beklenti ve algıları arasında farklılık olduğu görünmekle birlikte farklı demografik özelliklere helal gıda sertifikalı hizmet beklenti ve algıları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Servqual analiziyle ilgili test edilen hipotez sonuçları aşağıdaki Tablo 83’de Servqual Analizi Hipotez Sonuçları tablosunda özetlenmiştir.

**Tablo 83**  
**Servqual Analizi Hipotez Sonuçları**

	<b>HİPOTEZ</b>	<b>KABUL/ RED</b>
<b>H1s</b>	Müşteri beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır	<b>Kabul</b>
<b>H2s</b>	Müşteri beklentileri ve algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Red</b>
<b>H3s</b>	Müşteri beklentileri ve algıları arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Red</b>
<b>H4s</b>	Müşteri beklentileri ve algıları arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Red</b>
<b>H5s</b>	Müşteri beklentileri ve algıları arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Red</b>
<b>H6s</b>	Müşteri beklentileri ve algıları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Red</b>
<b>H7s</b>	Müşteri beklentileri ve algıları arasında oteli tercih etme nedenine göre anlamlı bir farklılık vardır	<b>Red</b>

Genel olarak Servqual analizi sonucu değerlendirildiğinde, otel müşterilerinin bütün hizmet boyutlarında beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Otel müşterilerinin

beklentilerinin en az karşılandığı boyut “fiyat” boyutu iken bunu sırasıyla “sunulan yiyecek/içecek boyutu, satış ve satış sonrası hizmetler boyutu, hizmet boyutu ve otel imajı boyutu” izlemektedir.

Otel müşterilerinin aldığı hizmet ile diğer otellerden aldığı hizmet karşılaştırıldığında “fiyat” boyutu dışındaki bütün boyutlarda müşteri beklentilerinin daha fazla karşılandığı tespit edilmiştir. Diğer otellere göre beklentilerin en çok karşılandığı boyutlar sırasıyla “hizmet boyutu, satış ve satış sonrası hizmetler boyutu, sunulan yiyecek içecek boyutu ve otel imajı boyutu” olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **6.5. Bulguların Özet Değerlendirilmesi**

Yapılan bu araştırma, günümüzde bir ihtiyaç haline gelen helal gıda kavramı konusunda müşteri beklentilerini ölçmeye odaklanmıştır. Bu amaçla özellikle Türkiye’deki mevcut durumu ve yerli müşterilerin helal gıdayla ilgili beklentilerini ölçmeye yönelik bir çerçeve çizilerek araştırmanın yönü belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırma için seçilen otel işletmesinin, TSE/Diyanet Kurumu onaylı Helal Uygunluk Belgesine sahip ilk ve helal gıda sertifikasına sahip tek otel işletmesi olma özelliğiyle ülkedeki müşteri profilini iyi temsil edeceği düşünülmüştür.

Burada veri elde edilen tabaka, TSE/Diyanet kurumu onaylı helal gıda ve helal uygunluk belgesine sahip Antalya ilinin Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesi yöneticilerinden ve müşterilerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda otel yöneticilerinden helal uygunluk belgelerinin uygulamaları ve müşterilerden de helal uygunluk belgelerinin etkileri hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Hem yöneticiler hem de müşterilerden bilgi toplanmasının sebebi helal uygunluk belgelerinin teori kısmı hakkında yönetici fikirleri alınırken diğer yandan pratikte uygulanması ve sonuçları hakkında da müşterileri görüşlerinin alınması hedeflenmiştir.

Bu amaçla öncelikle oteli ve uygulamakta oldukları helal uygunluk sürecini daha iyi anlayabilmek için doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi neticesinden elde edilen betimsel analiz bulguları özetle:

- Devlet kurumu onaylı Helal uygunluk belgesini alan ilk örnek otel işletmesi özelliğinde olması,

- Helal uygunluk belgesinin Uluslararası Gıda ve Kalite Güvencesi standartlarıyla revize edilmesi halinde daha kuvvetli bir yapı haline dönüşeceği,
- Standartlar gereği otelin İslami kurallar çerçevesinde baştan sona şekillendirildiği (Müftülük onaylı Cami, kadın erkek ayrı açık havuz ve SPA) ve bu oluşturulan yapının model olarak kullanılmasıyla Türkiye'deki tüm helal konseptli otellerde standartlaşma sağlanabileceği,
- Helal konseptteki otel işletmelerinin tüm sezon hizmet anlayışına sahip olmaları gerektiği, yöresel yiyecek içecek ürünlerinden en kaliteli olanı sunmaya gayret göstermeleri gerektiği, içeriği bilinmeyen katkıların kullanıldığı gıda maddelerinin sunulmaması gerektiği ve en önemlisi müşterinin bilmediği gıda kalıntı madde konularının da helal gıda kapsamında müşteriye bilgi verilerek bilgilendirilmesi gerektiği konularına sürekli vurgu yaptıkları gözlenmiştir.

Daha sonra örnek otelin üst, orta ve alt düzey yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun için ilk olarak otelin en üst düzey yöneticisi olan Genel Müdürü ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeden itibaren yapılan betimsel analiz bulguları sonucu şu önemli başlıklar altında toplanmaktadır:

- Helal denetimde Müslüman ülkelerin büyük rol oynaması gerektiği,
- Sertifika veren kurumların devlet kurumu olması itibariyle müşteri güveni oluştuğu
- Sertifika sürecinin zor olduğu ve özellikle gıda tedarik noktasında zorluklar yaşandığı,
- Helal gıda konusunda eğitim almış uzman kadro oluşturulduğu,
- Helal sertifikası veren kurumların, yapacakları toplantı veya organizasyonlarda sertifikalandırdıkları kurumları tercih etmeleri gerektiği,
- Helal konseptli otellerin lider vasıfta olmaları gerektiği,
- Helal konseptli olmaları itibariyle doluluk sorunu yaşanmadığı
- Bilinçli bir turist kitlesinin oluşması ve belgelerin sorgulanmasının bu konuda önemli bir adım olacağı
- Helal uygunluk denetimlerinin daha sık yapılması gerektiği,

gibi hususların otelin genel müdürü tarafından önemli konular olarak değerlendirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme neticesinde elde edilen verilerden, özellikle yiyecek-içecek departmanında helal uygunluk belgesini bizzat uygulamaktan sorumlu bölüm yöneticilerinin görüşlerinin de konuya dâhil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, birlikte düşünmeye sevk eden odak grup görüşmesi tekniği ile desteklenmesi gerektiği kararına varılmıştır. Bu amaçla otelin yiyecek içecek departmanından sorumlu genel müdür yardımcısı, gıda mühendisi ve dört yiyecek-içecek departmanı yöneticileriyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmeden neticesinde yapılan betimsel analiz bulguları özetle:

- Menü oluşturmada kullanılan hammaddelerin, yalnızca aynı kurum tarafından sertifikalanan ürünlerden sağlanma zorunluluğunun ortaya çıkardığı kaliteli ürün problemleri,
- Müşteriler sorularına ve denetlemelerine karşı hazırlıklı ve şeffaf oldukları,
- Helal gıda konusunda müşteri bilgi ve bilinç boyutlarının artmasının gerektiği,
- Helal uygunluk sürecinde mutfaktaki kontaminasyon risklerini ortadan kaldıracak şekilde düzenin sağlanması sürecinin maliyetli olması,
- Helal konseptin tanıtımı konusunda reklam, broşür ve duyuru gerektiği,
- Helal uygunluk sertifikası veren kurumların, kendi organizasyonlarında sertifikalandırdıkları kurumları tercih etmeleri gerektiği,

gibi hususların önemli konular olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda yapılan bu araştırmada helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin helal kavramı, gıda güvenliği, gıda sertifikaları hakkındaki bilgi düzeyleriyle; helal gıdayla ilgili tüketim, alışveriş ve sertifika konularındaki hassasiyet düzeyleri ele alınmıştır. Ayrıca Kano modeliyle müşteri beklentilerine karşılıma yönelik temel ve heyecan verici beklentilerin ortaya çıkarılması için Kano modeline yönelik anket soruları hazırlanmıştır. Daha sonra hem faktör analiziyle hem de Kano modeliyle ortaya çıkan sonuçların daha net olarak değerlendirilebilmesi için anketin son bölümünde Servqual tekniğine yönelik sorulara yer verilerek müşteri beklentilerine, otelle ilgili mevcut müşteri algısına ve otelin diğer konakladıkları otel işletmelerine

kıyasla müşterilere göre ne durumda olduğu sorularına da yanıt aranmıştır. Son olarak yapılan tüm bu analizler için her bir demografik özelliğe göre kıyaslama yapılacak şekilde hipotezler oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda beşli likert ölçeğine göre dört bölüm halinde hazırlanan anket toplam 500 müşteriye uygulanmıştır.

Bu kapsamda araştırma verilerinde yapılan ilk analiz faktör boyutlarını ortaya çıkarmak olmuştur. Faktör analizi sonucunda müşteriler tarafından değerlendirilen alışveriş boyutu haricindeki bilgi ve hassasiyet boyutlarının anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Helal gıda konusunda bilgi düzeyini belirleyen unsurlar; gıda kalite sertifikası, güvenli ve güvenli olmayan gıda bilgisi olarak ve helal gıda konusunda hassasiyet düzeyini belirleyen unsurlar ise; helal gıda tüketim ve helal gıda sertifikası hassasiyeti olarak belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak geçmişten günümüze müşterilerin helal gıdayla ilgili algı ve hassasiyet konularında büyük gelişme gösterdikleri ancak alışveriş boyutunun helal gıda kavramı içerisinde değerlendirilen bir özellik olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın faktör analizine yönelik geliştirilen hipotezlerin testi sonucuna göre “müşteri bilgi düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi için erkek müşterilerin ve “müşteri bilgi düzeyleri arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi için ise 60 yaş üzeri müşterilerin bilgi/hassasiyet boyutlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın faktör analiziyle ilgili geri kalan hipotezlerin testi sonucuna göre ise demografik özelliklere göre müşterilerin bilgi ve hassasiyet düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşıldığından diğer tüm hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda müşterilerin helal gıda bilgi ve hassasiyet düzeyleri konusunda demografik özelliklere bağlı kalınmaksızın eşit düzeyde farkındalığa sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Kano Modeli analizine göre müşterilerin en heyecan verici değerlendirdikleri unsurlar, denetim faaliyetlerinin çok iyi yapılması, global bilinirliği yüksek bir helal logosunun olması ve helal hizmet sunan otel işletmelerinin, helal gıda konusunda liderlik edebilecek özellikte olması yönünde ortaya çıkmıştır. Bu üç temel özelliği müşteriler tarafından farkında olmadıkları memnuniyet arttırıcı unsurlar olarak değerlendirmek mümkündür. Buna göre otel işletmelerinin bu üç unsuru ön plana çıkararak yapacakları her bir uygulamanın müşteri memnuniyetini arttıracığı söylenebilir.

Bununla birlikte Kano analizine göre ortaya çıkan temel gereksinimler, yani bir otelde olması gereken özellikler ise; gıda kalite sertifikasının olması, helal gıda uygulamasının sertifikalı olması, helal sertifikalı ürünün ucuz olması, helal gıda üretiminin kalite kontrolünün yapılması, yemeklerin üretim zamanının bilinmesi, genel müşteri memnuniyetinin önemsenmesi, şikâyet alanlarının olması ve helal gıda konusuna yenilikçi yaklaşımlar getirmesi şeklinde tespit edilmiştir. Bu sekiz özelliğin, müşteriler tarafından olmazsa olmaz unsurlar olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Buna göre otel işletmelerinin bu sekiz unsuru ön plana çıkararak yapacakları her bir uygulamanın müşteri memnuniyetini arttıracığı yanı sıra uygulanmamasının da müşteri kaybıyla sonuçlanacağını söylemek mümkündür. Buna göre her bir spesifik özelliği belirlemek için ortaya atılan hipotezlerde demografik özelliklere göre müşterilerin temel ve heyecan verici beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda otel işletmelerinin helal gıda uygulamalarıyla ilgili strateji oluştururken, bu farklılıkları dikkate alması gerekliliği sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Servqual modeli ile ürün/hizmet boyutlarının sonucuna göre otel müşterilerinin bütün hizmet boyutlarında beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı tespit edilmiştir. Otel müşterilerinin beklentilerinin en az karşılandığı durumlar fiyat, yiyecek/içecek, satış ve satış sonrası hizmetler ve otel imajı olarak sıralanmaktadır. Otel müşterilerinin aldığı hizmet ile diğer otellerden aldığı hizmet karşılaştırıldığında ise yine fiyat boyutu dışındaki bütün boyutlarda müşteri beklentilerinin diğer otel işletmelerine kıyasla daha fazla karşılandığı tespit edilmiştir. Diğer otellere göre beklentilerin en çok karşılandığı boyutlar sırasıyla yiyecek içecek hizmeti, satış ve satış sonrası hizmetler, sunulan yiyecek içecek ve otel imajı boyutu olarak belirlenmiştir. Buna göre helal konseptli otel işletmelerinin helal konseptli otel imajlarını koruyabilmeleri ve müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için bu boyutlar açısından gelişme kaydetmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre her bir farklı özelliği belirlemek için ortaya atılan hipotezlerde demografik özelliklere göre müşterilerin beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumda otel işletmesinin helal gıda uygulamalarıyla ilgili stratejilerini oluştururken demografik özelliklere bağlı kalınmaksızın, beklenti ve algıları dikkate alması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

### *Sonuç*

Helal gıda Müslüman toplumların hassasiyetle yaklaştığı önemli bir kavramdır. Bu kavram din sosyolojisinin çalışma alanı olarak kabul edilmekle birlikte teknik açıdan değerlendirildiğinde biyoteknoloji, genetik ve gıda mühendisliğinin çalışma konularına da girmektedir. Son yıllarda ise Sosyal Bilimler alanında da değer görmeye ve özellikle Turizm Bilimi gibi yiyecek-içecek konusunun ön planda olduğu alanlarda da araştırma konusu olarak işlenmeye başlanmıştır. Geçmiş yıllarda yapılan helal gıda araştırmaları incelendiğinde genel olarak helal gıdayla ilgili temel kurallar çerçevesinde ele alınan et, alkol ve katkı maddeleri unsurları üzerinde durulduğu görülmektedir. Daha sonra yaşanan gelişmeler neticesinde, farklı disiplinler açısından helal gıda kavramının önemli bir araştırma konusu olarak görülmesiyle birlikte helal gıdayla ilgili yapılan araştırmalar da çeşitlik göstermeye başlamıştır. Özellikle ürün sektöründe olduğu kadar, tüketiciler açısından önemli olan hizmet sektörüne de uyarlanması gerekliliği ortaya çıkınca, Turizm Bilimi tarafından da önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler neticesinde özellikle otel işletmelerince de değer bulan helal gıda unsuru beraberinde sertifikalandırma kavramını ortaya çıkarmıştır.

Helal gıdada sertifika kavramı, turizm ve turizm gelirlerinin büyük bölümünün elde edildiği yiyecek-içecek (gıda) açısından düşünüldüğünde, birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda bireylerin gelir düzeylerinde meydana gelen artışın ve gelişen teknolojinin her bireye ulaşmasının etkisiyle iletişim çok daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır. Turizm faaliyeti gerçekleştiren bireyler yalnızca yaşadıkları ülkede değil bununla birlikte ziyaret ettikleri ülkelerde de turizm manasındaki hassasiyetlerine değer verilmesini talep ederek, iletişim teknolojileri vasıtasıyla bu taleplerini çok daha hızlı bir şekilde aktarabilmektedirler. Bu durum özellikle helal gıda kavramı açısından değerlendirildiğinde farkındalıkların, dolayısıyla beklentilerin de artmasını sağlamıştır. Zaman içerisinde özellikle Müslüman ve dini hassasiyeti yüksek olan tüketiciler bu hassasiyetlerine uygun turizm alanlarına ulaşarak bu bilincin oluşması sürecine de katkı sağlamışlardır.

Türkiye’de ve dünyada helal gıda ürünlerinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi üzerine yapılmış olan literatür taramasında, helal gıda konusuna hassasiyet gösteren tüketicilerin gıda tüketimlerinin, dini yaşam biçimleriyle yakından ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Müslüman ülkelerde yaşayan bireylerin ülke sınırları içerisinde Helal Sertifikalı ürün alışverişleri konusunda hassasiyet göstermemeleri yönünde çıkan sonuçlarda, Müslümanların yaşadığı bir ülkede satılacak olan ürünlerin helal olmayan özellik taşımayacağını düşüncelerinden kaynaklandığı savunulmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler tarafından helal sertifikalı ürünlerin varlığının, helal sertifikasına sahip olmayan ürünlerin helal olmadığı gibi bir düşünceyi ortaya çıkarması nedeniyle helal gıda sertifikasına karşı olumsuz bir bakış açısına sebep olduğu da literatürde dikkat çeken tartışmalardan biridir. Fakat yapılan bu araştırmanın sonucuna göre, dini farkındalıkları yüksek olan bireylerin helal gıda konusundaki hassasiyet ve bilgi düzeylerinde hissedilir düzeyde bir artış olduğu gözlenmektedir. Bu durumun sonucunu günümüzde helal sertifikalı ürün ve yeme-içme alanlarındaki sayıların artmasıyla gözlemlemek mümkündür.

Küreselleşen dünyamızda, tükettiğimiz ürünlerin birçoğunun menşei yabancı ülkelerdir. Dinimizin gereklerine göre yaşayan bir toplum olarak, tükettiğimiz ürünlerin İslam dininin kurallarına uygun olarak üretilmesini denetleyecek mekanizmaların olması her geçen gün daha büyük bir ihtiyaç haline gelmektedir. Ancak yapılan çalışmaların çoğunda, helal sertifikalı ürünlere güven konusunda tüketicilerin tereddütleri olduğu yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu konuyla ilgili olarak tüketicilerin, firmaların yaptıkları tanıtımlardan ziyade güvendikleri referansları aracılığıyla satın alma tercihlerini oluşturdukları belirtilmiştir. Tüketicilerin Helal Sertifikalı ürünler konusunda, marka olan firmaları tercih etmeleri “güven” konusunu ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan bu araştırma sonuca göre ise aksine helal gıda alışveriş boyutuyla ilgili anlamlı veriler elde edilmemesinin nedeninin, tüketicilerin zaman içerisinde helal gıdayla ilgili belgelendirme sistemine karşı geliştirdikleri güven duygusunun olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, helal sertifikalı bir ürün tüketicide tam güven sağladığı için tüketicinin helal gıda alışverişini spesifik gıda merkezlerinden yapmasına gerek duymadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yani daha önce yapılan araştırma

sonuçlarının aksine helal gıda alışverişlerini bilindik bir yerden yapma gereği yerine mevcut sertifikalı ürünlere karşı geliştirilen olumlu tutumun Türkiye’de yaşayan bireylerin bilinç boyutlarının ve sertifikalı ürünlerin denetlenmelerine olan güvenlerinin her geçen gün arttığına göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Geçmişten günümüze gelişim gösteren Helal Turizm kavramı tanındıkça ve zaman içerisinde standartlar, logo ve uluslararası farkındalık gibi unsurlar arttıkça Helal gıda uygulamalarının farklı dinlere mensup toplumlar tarafından da, daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmada, helal gıda ve helal uygunluk belgesini alan ilk ve tek otel işletmesi olma özelliğindedir. Bu konaklama işletmesindeki farklı yöneticilerin fikirleri değerlendirildiğinde; her şeyden önce helal konseptli otellerde herhangi bir sezon kaygısı olmadığı görülmektedir. Bu oteller müşteri profili itibariyle yılın dört mevsimi doluluk oranı yüksek oteller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Helal gıda sertifikasıyla ilgili olarak oteldeki farklı departman yöneticilerinin belirtmiş oldukları ortak görüş; TSE’nin yaptırımlarının özellikle yalnızca TSE onaylı firmalardan alışveriş yapılmasını zorunlu kılması sebebiyle zorlayıcı bir uygulama olduğu yönündedir. Aslında uygulamanın bu kısmının esnetilip devletin akredite ettiği diğer kurumların da onayladığı Helal sertifikalı ürünlerden satın alınabilmesi durumunda, pazarlık ve kalite noktasında çok daha iyiyi yakalayabileceklerini düşünmektedirler. Oysa şu anda seçme şansları olmadığından bazen müşterilerden olumsuz tepkiler aldıklarını belirtmektedirler.

Türkiye’deki müşteri profilinin “yediğim her şey zaten Helal” düşüncesiyle genel olarak Helal gıda ve belgesini sorgulamadıklarını bu durumun yalnızca yurt dışından gelen Müslüman müşteriler tarafından özellikle sorgulandığı belirtilmektedir. Türkiye’deki müşteriler de aynı şekilde yalnızca yurt dışına çıktıklarında Helal sertifikasını sorgulamaktadırlar. Ayrıca müşteri açısından değerlendirildiğinde, yurt dışına giden müşterilerin Helal sertifikalı gıda için ödedikleri bedeli çok fazla önemsemedikleri ancak Türkiye’deki Helal sertifikalı gıdalar için yüksek bedel ödemeyi reddettikleri belirtilmektedir. Bu durum, belgeler için ödenen meblağların azaltılmasıyla birlikte daha fazla sayıda Helal gıda sertifikasına sahip firmanın ortaya çıkmasının desteklenmesi

sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece ulusal ve uluslararası farkındalık ve tanınırlık düzeyinin artacağı düşünülmektedir.

Helal gıda uygulamalarında yaşanan bir diğer zorluk ise müşterilerin çok severek tükettikleri pastalar ve gazlı içeceklerde karşımıza çıkmaktadır. Buna göre Helal durumu şüpheli olan bu gıdalar firmaları tarafından sertifikalandırılmadıkları için “şüpheli” listesine alınıyor ve çözüm olarak Helal gıda listesinde alınmıyor ancak talep gördükleri için sunulmaya devam ediyor. Diğer yandan bu yiyecek-içeceklerle kontaminasyonu engellemek için özel bir alan oluşturulup ortaya çıkan diğer masraflar üstlenilmektedir. Ayrıca Helal sertifikalı gıda sayısının çok az olması, otellerin marka seçme özgürlüğünü de kısıtlayan bir diğer unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşterinin bilmediği ancak düzenli olarak yapılan su, sebze ve meyvelerdeki ilaç, pestisit vb gibi kalıntıların varlığı da Helal sertifikasının en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin bu konular hakkında bilgilendirilmesi ve Helal sertifika ile Helal gıda konusuna vakıf olmaları otel yöneticilerinin ortak beyanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu şekilde müşterilerin doğru konaklama tesislerini tercih edeceklerine inanılıyor.

Diğer yandan, sertifikalandırma sürecine dâhil olan kurumların ve çalışanlarının gerek tatilleri için gerekse gerçekleştirdikleri organizasyonlar için de aynı hassasiyeti göstermeleri gerektiği gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunu bir zorunluluk olarak belirtmeseler de tercih edecekleri otellerin seçimi noktasında hassas olmaları gerektiğini ancak bu şekilde yerli turistlerde bu bilincin oluşturulmasına örnek olunabileceği düşünülmektedir. Hem otellerin teşvik edilmesi manasında hem de yerli turistlerin dikkatinin Helal gıda konusuna çekilebilmesi manasında oldukça önemli bir adım olarak görülmektedir.

Özetle bu çalışma sonucunda Türkiye’deki helal konseptli ve helal gıda sertifikasına sahip otel işletmelerinin;

- Helal gıda uygulamalarıyla ilgili müşteri beklentilerini karşılama konusunda yeteneklerini heyecan verici unsurlar açısından geliştirmesinin rekabet avantajı elde etmesinde etkisinin olacağı,

- Müşterilerinin helal gıda bilgi ve hassasiyetlerine yönelik anlayışlarını geliştirmede etkilerinin olabileceği ve
- Helal gıda ürün/hizmet özelliklerine bağlı olarak helal gıda uygulamaları konusunda müşteri beklenti ve algılarına yönelik stratejik unsurlara önem vermeleri gerektiği,
- Toplumun bilinç düzeyinin artmasının turizm faaliyetlerini değiştirici bir unsur olabileceği,
- İletişim teknolojilerinin tanıtım konusundaki gücü kullanılarak helal gıdanın ve helal uygunluk sertifikasının ne olduğu hakkında kamuoyu oluşturulabileceği.
- Helal gıda ve Helal Turizm uygulamalarının tüm dünya pazarına uyarlanabilecek bir kampanyaya dâhil edilerek tanıtılabileceği,
- Helal gıda standartları revize edilerek tüm otellerin ve gıda firmalarının uygulayabileceği, HACCP ISO22000 ve uluslararası kalite belgelerinin de kabul edebileceği bir dünya standardı haline getirilebileceği ve böylece sertifika veren tüm otoriteler ortak bir standarda sahip helal sertifikasının dünya genelinde tanınmasına katkıda bulunabileceği,

### ***Öneriler***

Çalışmanın önerileri sektörel ve akademik olmak üzere iki başlık altında özetlenmiştir.

### **Sektöre yönelik öneriler**

Helal turizm ve buna paralel olarak helal gıda konuları her geçen gün önemi daha da artan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların özellikle tüketicilerin bilinç düzeyi üzerinde arttırıcı yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma neticesinde, turizm sektörü açısından ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, gelecek yıllarda helal gıda akımının daha da gelişeceği yönündedir. Helal gıdanın tüm dünya pazarına doğru tanıtılması neticesinde; yalnızca dini hassasiyeti yüksek olan bireyler tarafından değil, dünya çapındaki tüm tüketiciler tarafından da helal gıda kavramının sağlıklı ve güvenli gıda üretimi açısından ne kadar gerekli bir kavram olduğunun farkına varılacağı tahmin edilmektedir. Böylece zaman içerisinde tüketicilerde meydana gelen bu gelişme ve bilinçlenmeye paralel olarak

“helal turizm ve helal gıda” uygulamalarını gerçekleştiren otel işletmelerinin daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir.

Helal uygunluk belgesi gelişimi sürecinde sertifikalı helal gıda konusunda; helal gıda konusunun yalnızca alkol ve haram etlerden oluşmadığı ifade edilerek Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından eğitimler ve seminerler verilerek toplum bilinçlendirilebilir böylece turizm faaliyetlerini gerçekleştiren bireylerin farkındalıklarının artması sağlanabilir.

Bu konuda Kamu ve özel sektörün, Helal gıda ve sertifikasının tanıtılması konusunda, birlikte hareket etmeleriyle bu konuda başarı sağlanabilir.

Helal konseptli oteller Helal sertifikalandırmayı destekleyip uygulayarak tanıtım ve reklamlarda vurgulamaları vasıtasıyla gelen turist sayısını arttırabilir ve bu konuya hassasiyet gösteren turistlerin bu tarz otellere yönelmelerine katkıda bulunabilirler.

Oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri Helal ve haram arasındaki tüm farklara vakıf olup bu konuda çalışanlarının eğitim noktasına özen göstermelidirler.

Araştırmada kano modeli analiziyle elde edilen sonuç neticesinde, özellikle rekabet avantajı elde edilmesini sağlayacak müşteri beklentilerinin her ne kadar demografik özelliklere göre farklıklar gösterse de genel olarak logo, denetim ve liderlik vasıfları üzerinde toplandığı görülmektedir. Bu durum sektörel açıdan değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin tüm demografik özellikler açısından farkında olmadıkları bu heyecan verici beklentileri karşılamaya yönelik stratejik kararlar almaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda her bir heyecan verici müşteri beklentisine yönelik verilebilecek öneriler şu şeklide sıralanabilir;

1. Otel işletmelerinin helal gıda konusunda sektöründe lider olması, genel anlamı itibariyle bu konuda uygulayacakları radikal kararlarla mümkün olabilecektir. Bu konuyla ilgili olarak araştırmanın Servqual sonuçları birleştirildiğinde burada ortaya çıkan ve yeterince karşılanmayan müşteri beklentilerinden fiyat, helal gıdaya dair ürün ve hizmet kalitesinin yeterli olması, helal gıda konusunda süreklilik-müşteri şikâyetlerinin karşılık bulması-güvenli üretime dair garanti verilebilmesi gibi unsurların helal konseptli otel işletmelerinde üst düzeyde uygulanması rekabet avantajı elde edilmesini kolaylaştıracaktır. Ayrıca bu konuların müşteriler tarafından daha iyi düzeyde

anlaşılabilmesi için yine araştırmanın faktör kısmında yapılan analizler dikkate alınarak yapılabilecek bir diğer değerlendirme de; ortak bir helal standart sisteminin oluşturulması ve helal gıda konusunun her yıl bir üst seviyede değerlendirilmesi yönündedir. Bu konuda otel işletmelerinin müşteri bilincini arttırmada önemli görevler üstlenerek tanıtım çalışmalarını güncelleme vasıtasıyla sürekli hale getirmesi ve müşterilerin görebilecekleri şekilde bilgilendirme yazılarının uygun dinlenme alanlarına bırakılması da helal gıda konusunun daha iyi tanınması ve sertifikalı ürün/hizmet sunumunun tutunması noktasına katkı sağlayabilir. Böylece helal gıda bilgisi, hassasiyeti ve alışverişi noktasında müşteri bilincini daha da geliştirmek mümkün olabilecektir. Dolayısıyla bu durum gelecekte helal gıda tüketimiyle ilgili atılabilecek adımların daha bilinçli bir seviyede gerçekleşmesini sağlamada da önemli bir unsur olabilecektir.

2. Otel işletmelerinin helal güvence sistemi ile denetlenmeleri konusunda dünyada kullanılmaya başlanan helal takip sistemi gibi teknolojik gelişmelerin uyarlanıp müşterilere sunulmasıyla, özellikle yiyecek içecek reçetelerinde yer alan ürünler hakkında hem şüpheye yer vermeyecek şekilde güvenilir helal gıda sunulduğu konusunda güvence sağlanabilmesi hem denetimde şeffaflık ilkesi hem de önemli bir rekabet avantajı unsuru elde edilebilir.

Bununla birlikte literatürde denetim konusuyla ilgili yer alan önemli sonuçlardan biri de araştırmanın yapıldığı otel işletmesi yöneticileri tarafından da oldukça eleştirilen, helal gıda uygulamalarına yönelik, tüm dünyada tanınan bir standardizasyonun oluşturulamaması konusudur. Mevcut bu problem, helal gıda konusunda yapılan farklı tanımlar ve farklı kalite standartlarının ülkelere göre değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum birçok Avrupa ülkesi tarafından önemsenmekte ve yakın zamanda gıda politikası olarak değer göreceği yapılan literatür taramalarında da özellikle vurgulanmaktadır (Bonne ve Vermeir, 2007: 381).

Dünyanın önde gelen gıda firmaları İslami kurallar çerçevesinde üretilen ürünlere artan talebe dikkat çekerken Türkiye'nin denetleyici kurum ve kuruluşlarının da bu konuya hassasiyet göstermeleri gün geçtikçe zorunluluk haline gelmektedir. Türkiye'deki helal gıda standartlarının uluslararası standartlar ışığında yeniden revize edilerek, bu konuda sistematik bir düzen oluşturması alınabilecek bir önlem olarak değerlendirilebilir. Bu

konuda özellikle Türkiye’de kamuya ait kurumlara büyük görevler düşmektedir. Bu kurumların helal gıda sertifikalama ve standartları oluşturma süreçlerini üniversitelerle iş birliği çerçevesinde yapmaları, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur. Böylece hem yapılan her bir araştırma ışığında düzenli revizyonlarla sertifikalama sürecinin daha iyi ilerlemesi hem de dünya standartlarındaki sistemlerle senkronize edilerek geliştirilip uygulanması mümkün olabilecektir. Bu konuyla ilgili atılabilmesi muhtemel olan en önemli adımlardan birisi, özel sektör, üniversite ve kamu kurumlarının beraber yürütebilecekleri uluslararası tanınırlığı olan bir proje kapsamında çalışma sürecinin başlatılmasıdır.

Oluşturulacak kapsamlı bir helal standardizasyon sistemi sayesinde uygulama esnasında herhangi bir problemle karşılaşılmasının önüne geçilmiş olacaktır. Hatta bu şekilde tanınır ve çok yönlü gerçekleştirilen bir projeye oluşturulan bir sertifikalama ve standardizasyon sistemi sayesinde tüm dünyaca kabul gören bir helal gıda sertifika sistemi oluşturulması sürecine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca böyle bir standardizasyon sisteminin uygulanması, dünyaca kabul gören sistem olması nedeniyle helal gıda sertifikalandırma sistemine başvuruları arttırarak üretim/hizmet sunumunda standartlaşmayı da kolaylaştıracaktır. Malezya’da otellerin %10,2’si devlet kurumları denetlenen helal sertifikasına sahiptir (Zailani, Fernando ve Mohamed, 2010).

Ülkemizde ise sadece bir zincir otelin yalnızca tek otelinde devlet kurumu olan TSE/Diyanet onaylı helal belgeli otel olması, konuyla ilgili henüz sürecin çok başında olduğumuzun göstergesi niteliğindedir. Özellikle böyle önemli mevzuların devlet kurumlarının kontrolünde gerçekleştirilmesi müşterilerdeki güven duygusunun artmasını sağlayabilir. Burada bir diğer önemli faktör de müşteri bilincinin artmasıyla doğru orantılı olarak helal gıda sertifikasıyla ürün/hizmet sunan gıda/otel işletmelerine olan talebin artması mevzuudur. Artan müşteri bilinci aynı zamanda ürün/hizmet sunan gıda/otel işletmelerini de helal gıda sertifikalı ürün sunma yolunda ilerletebilecektir.

Yapılan araştırmalara göre helal gıda ile ilgili yerleşik bir standardizasyonun olmaması, ister turist ister market müşterisi olsun dünya helal gıda endüstrisi ve müşterileri için bazı sorunlara neden olmaktadır (Dahlan vd., 2013). Bu nedenle ISO22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ve HACCP (Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları) Sistemi ilkelerinin dâhil edilmesi helal gıda sertifikalandırma sürecini uluslararası gıda



güvenliği ve kalite standardına dönüştürerek daha güvenli bir hale getirebilir (Riaz, 2009). Bu nedenle tüm İslam âlimlerince uygun görülen ve dünya standartlarını yakalayan genel bir sertifikanın ortaya konulması, bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ortak helal standardizasyon konusuyla ilgili yerli yabancı tüm Müslüman yetkili kurumların bir araya gelerek ortak bir akılda buluşmaları, dünyanın Müslümanlar için bu konunun ne kadar önemli olduğuna vurgu yapması konusunda önemli bir gelişme olabilir.

3. En önemli heyecan verici müşteri beklentilerinden bir diğeri de otel işletmelerinde sunulan helal yiyecek-içecek ürünleriyle ilgili uluslararası nitelikte bir helal gıda logosunun kullanılmasıdır. Müşteriler için heyecan verici beklentiler olarak belirtilen logo kavramı oldukça önemli ve gerekliliği yüksek bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu konuda radikal bir değişikliğe gidilip tüm dünyanın tanıyabileceği aynı zamanda İslamiyet'i de simgeleyen “gül” veya “lale” gibi sembollerden birisinin uygun bir logo haline getirilerek tüm helal gıda dünyasında kabul edilmesi bir çözüm önerisi olarak sunulabilir. Konuyla ilgili dünya çapında ana tema belirlenerek bir logo yarışması düzenlenmesi, hem tüm dünyada helal gıdaya ne kadar önem verildiği noktasına dikkat çekilmesini sağlayacak, hem de tüm İslam aleminde kabul edilen bir logonun tanıtımına büyük katkı sunacaktır. Böylece tüm dünyanın tek bir logo sayesinde helal gıdayı tanımasını kolaylaştırılmış olacaktır. Ayrıca helal hassasiyeti yüksek olan bireyler için özellikle yabancı ülkelerde ihtiyaçlarını karşılarken herhangi bir dil bilmesine gerek kalmadan tanınmasına katkı sağlayacaktır. Bu şekilde görsel iletişimin gücü kullanılarak tüm dünyanın tanıyabileceği ortak bir logo geliştirilerek, helal ibaresinin tüm dünyada standartlaşması sağlanabilir. Bu durum, üzerinde önemle ve hassasiyetle durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre heyecan verici beklentilere yönelik verilen sektörel öneriler haricinde yapılan diğer öneriler de şu şekilde ifade edilebilir:

Geçmişten günümüze gelişim gösteren helal kavramı hakkında zaman içerisinde standartlar, logo ve uluslararası farkındalık gibi unsurlarla ilgili bilinçlenme düzeyi arttıkça helal gıda uygulamalarının farklı dinlere mensup bireyler tarafından da algılanıp

tercih edileceği düşünülebilir. Yapılan literatür taramaları neticesinde Helal Sertifikalı ürünlerin diğer dinlere mensup insanlar tarafından da kabul gördüğü belirlenmiştir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010). Dolayısıyla helal gıda yalnızca Müslümanların değil, diğer dinlere mensup tüketicilerin de farkında olmadıkları gıda kaynaklı zararları engelleyecek, aynı zamanda yaşam kalitesini yükselten bir olgu olarak daha geniş kapsamda değerlendirilecektir. Bu nedenle helal gıda pazarı stratejileri oluşturulurken amacın sağlıklı ve doğru gıda tüketimi olduğu vurgulanması oldukça önemlidir. Helal gıda tüm tüketicilerin ulaşabileceği alan olan Turizm Sektöründe daha da yaygınlaşmalı ve tanıtım çalışmaları daha da derinleştirilmelidir. Böylece hem helal gıda pazarının gelişmesi hem de tüketicilerin bu konudaki farkındalıklarının artması sağlanabilir.

Müşteri beklentilerine istenildiği şekilde karşılık verebilmek isteyen ve pazar koşullarında değişime hızlı adapte olmak isteyen otel işletmelerinin helal gıda yeteneklerine daha fazla yatırım yapmaları önerilmektedir. Böylece müşteri algıları beklentilerinden daha yüksek olabilecek ve müşteri sadakati sağlamak mümkün olabilecektir.

Rekabet avantajı elde etmek isteyen yerli otel işletmelerinin helal gıda uygulamalarıyla ilgili yatırımlarını arttırmaları önerilmektedir. Özellikle helal gıda uygulamalarında kolaylık sağlayacak teknolojik ve fiziksel yatırımlar yapılması, bununla birlikte kalifiye işgücünün istihdam edilmesi otel işletmelerine önemli kazanımlar sağlayabilir. Oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri helal ve haram arasındaki tüm farklara vakıf olup bu konuda çalışanlarının eğitim noktasına özen göstermelidirler.

Müşteri algıları üzerinde önemli rol oynayan rakip otel işletmelerinin helal gıda uygulama durumlarıyla belirli zaman dilimlerinde mevcut durumlarını kıyaslayarak yeteneklerini gözden geçirmeleri önerilmektedir. Ayrıca bilimsel araştırmaların takip edilerek ortaya çıkan yeniliklerin izlenmesi ve buna göre helal gıda uygulamaları konusunda stratejik planlar oluşturulması da otel işletmelerinin sektöründe lider pozisyonda kalmaları açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Helal gıda ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları helal gıda uygulamalarını hizmet unsurlarının bir parçası haline getiren firmaların, müşterilerinin tatmin düzeylerini ve rekabet konusundaki avantajlarını arttırdıkları yönündedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama, yönetim ve yiyecek-içecek stratejilerini helal gıda hizmet anlayışıyla

birleştirip, yatırım planlarını bu talebe göre yönlendirmelerinin önemli bir avantaj olacağı düşünölmektedir.

Helal konseptli oteller helal gıda ve helal turizm uygulamalarının tüm dünya pazarına uyarlanabilecek bir kampanyaya dâhil edilerek tanıtımına katkıda bulunabilir. Bu konuyla ilgili olarak helal sertifikalandırmayı hem destekleyip hem de uygulayarak tanıtımlarla vurgulamaları vasıtasıyla gelen turist sayısını arttırabilir ve bu konuya hassasiyet gösteren turistlerin bu tarz otellere yönelmelerine katkıda bulunabilirler.

Helal gıda standartları revize edilerek tüm otellerin ve gıda firmalarının uygulayabileceği, HACCP ISO22000 ve uluslararası kalite belgelerinin de kabul edebileceği bir dünya standardı haline getirilebilir (Baran, Batman ve Yıldız, 2017a). Böylece sertifika veren tüm otoriteler ortak bir standarda sahip olarak dünya genelinde tanınır bir helal turizm ve helal gıda sertifikası oluşum sürecine katkıda bulunabilirler.

Denetim noktası da standartlar çerçevesinde tüm dünyada aynı kriterlerle uygulanırsa tüm dünyanın da helal gıda konusunu yalnızca pazar olarak değil aynı zamanda gıda sağlığı ve güvenliği açısından da dikkate alınması gereken bir konu olarak görmeleri sağlanabilir. Böylece koşer yerine insan sağlığının ön plana alındığı helal gıdanın daha fazla tercih edilmesine katkı sağlanabilir.

Ayrıca tüm dünya helal gıda pazarının Müslöman olmayan devletlerin tekelinde olması da büyük bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla helal gıda pazarı konusunda standartlarla ilgili daha iyi çalışmalar yapılarak Müslöman ölkelerin kontrolüne geçmesi sağlanabilir. Böylece hem helal gıda tüketim konusunda şüpheye mahal vermeyecek şekilde tüketici güveni kazanılırken diğer yandan büyük bir ekonomik pazar olan helal gıda pazar payının Müslöman ölkelerde kalması sağlanabilir.

### ***Araştırmacılar İçin Öneriler***

Ölkemizde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde müşteri ve helal gıda kavramları genel olarak tek bir açıdan ele alınarak incelendiğinden kapsamlı araştırmaların sayısının artması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda Kano modeliyle birlikte KFG yöntemi de bütünleşik halde uygulanarak her bir helal ürün/hizmet boyutunun ayrı ayrı değerlendirilmesi sayesinde daha özellikli araştırmalara yer verilebilir.

Ayrıca derlenen tez çalışmalarından özellikle iki tanesinde vurgulanan helal gıda sertifikasının yalnızca pazar olarak algılanması yönünde sonuçlanan çalışmaların da farklı başlıklar altında yeniden incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu konuda özellikle dini hassasiyeti yüksek olan bireylerin böyle bir helal gıda pazar anlayışının oluştuğu yönündeki inançları, sertifikalama sistemlerine güvenirliliği zedeleyebileceğinden çalışmaların farklı boyutlarda incelenmesi önem arz etmektedir.

Helal Turizmin içerisinde önemli bir yeri olan sertifikalı helal gıda/hizmet sunumu hakkında; helal gıda konusunun yalnızca alkol ve domuz ürünlerinden oluşmadığının ifade edilebilmesi için, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından eğitimler verilerek, toplum bilinçlendirilebilir. Toplumun bilinç düzeyinin artmasının turizm faaliyetlerini oldukça etkileyici bir unsur olabileceği fikri göz ardı edilmemelidir. Böylece turizm faaliyetlerini gerçekleştiren bireylerin okul sıralarından başlayarak hayatlarının her alanında sağlıklı ve helal yeme-içme konularında farkındalıklarının artması sağlanabilir. Kamu ve özel sektörün, helal gıda ve sertifikasının tanıtılması konusunda, birlikte hareket etmeleriyle bu konuda başarı sağlanabilir. Bu konuda özellikle iletişim teknolojileri kullanılarak helal gıda ve helal gıda sertifikasının önemine vurgu yapılarak kamuoyu oluşturulabilir.

Otel işletmelerinin helal gıda sertifika sürecinde yapmak istedikleri yenilikleri performans geliştirmeye yönelik mi, müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik mi ya da rakiplere yönelik mi yapmak istedikleri araştırma konusu haline getirilerek farklı sonuçların elde edileceği otel işletmelerine yönelik araştırmalar yapılabilir.

Önümüzdeki yıllarda mevcut helal gıda ve helal turizm gelişim süreci de göz önüne alınarak müşteri beklentilerinin hangi yönde değişeceğine dair araştırma konuları tasarlanabilir.

Araştırmanın kısıtları noktasında değerlendirilerek boyutlar genişletilip yalnızca TSE/diyanet kurumu onaylı helal belgeli değil, uluslararası akredite edilmiş diğer kurumlardan onaylı helal hizmet sunan otel işletmelerinin müşteri görüşleri de alınarak daha fazla sayıda heyecan verici müşteri talepleri tespit edilebilir.

Otel işletmelerinin mutfaklarında üretilen helal belgeli üretim süreci ürün bazında değerlendirilecek şekilde KFG yaklaşımıyla akademik bir çalışma haline getirilebilir. KFG uygulamasındaki ekip çalışması helal gıdaların mutfak uygulamaları konusundaki birçok şüpheyi ortadan kaldıracak nitelikte bir araştırma modelidir. Bu konu özellikle şüpheli sınıftaki yiyecek-içecek üretimi/hizmeti açısından önemli sonuçlara ulaşılmasını sağlayarak, bu tarz ürünlerde nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğini kolaylıkla gösterecektir.

Helal belgeli olmayan oteller için de bu konu farklı yönleriyle araştırılabilir. Örneğin bu otellerin arasında hem helal ürün/hizmet ile birlikte helal olmayan ürün/hizmet de sunmak isteyen otel işletmelerinin bu konuyla ilgili bilinç düzeylerini arttırmaya yönelik araştırma konuları belirlenebilir. Araştırmada özellikle helal konseptli otel işletmelerindeki helal gıda standartlarını uygulama noktasında personel eğitimleriyle ve bilgileriyle ilişkileri kurgulayan nitel veya nicel bir araştırma konusu tasarlanabilir. Böylece helal gıda konusundaki otel işletme gelişimlerinin ne yönde olduğu tespit edilebilir.

Araştırma sonuçlarında gündeme gelen helal konseptli otel işletmelerindeki farklı departmanlardaki yönetici görüşlerini değerlendirmeye yönelik bilimsel bir araştırma konusu tasarlanarak sektöre yön verecek sonuçların elde edilmesi sağlanabilir.

Müşterilerin helal gıda alışveriş mekânı konusundaki hassasiyetlerine yönelik ortaya çıkan sonuçlar farklı bir bakış açısıyla yeniden araştırma konusu haline getirilebilir. Böylece alışveriş boyutunda helal hassasiyeti yüksek olan bireylerin nasıl bir davranış biçimi oluşturdukları daha net olarak anlaşılabilir.

Araştırma sonucuna göre araştırmanın yapıldığı otel işletmesinin müşteri kıyaslamasında ortaya çıkan sonuç müşteri algısının rakip otellere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak bu durumun devamı için rakip otel işletmelerinden helal gıda uygulamaları konusunda hangi açıdan önde olduklarını belirleyecek bilimsel bir çalışmanın yapılması, rekabet avantajı elde edilecek sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Son olarak, en önemli gündem maddeleri olan tüm dünyada kullanılabilecek ortak bir helal gıda standardı ve kolay tanınan helal gıda logosunun belirlenmesi konularının

sürekli gündeme getirilerek canlı tutulması, önümüzdeki yıllarda bu konuyla ilgili yetkili birimlerin çalışma yapmaları konusunda teşvik edici olacaktır (Baran, Batman ve Yıldız, 2017b). Bu nedenle ortak standart ve dinimizin güzel sembollerinden olan “lale veya gül” şeklinin tüm dünyada tanınabilecek şekilde ortak bir logo haline getirilerek kullanılması konularıyla ilgili akademik ve proje bazlı çalışmaların arttırılmasının iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Acuner, S.A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. No: 655. Ankara: MPM Yayınları.
- Adam, B. ve M. Katar. (2005). *Dinler tarihi*. 6. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aloba, B. (1980). *İstatistik Analiz Metodları*. İstanbul: Çağlayan Yayınevi.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı. İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Ataseven, A. (1994). *Din ve Tıp Açısından Domuz Eti*. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Atty. H.J., R. Abdulrahman ve T. Linzag. (25-26 Haziran 2008). World Halal Council: Keeping up with Global Developments. *National Halal Convention*, Pasay City: Philippine Trade Trading Center (PTTC), Roxas Boulevard,
- Aydın, M. (2010). *Ana Hatlarıyla Dinler Tarihi*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlar, Modeller ve Stratejiler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Blech, B. (2004). *Geçmişten Günümüze Yahudi Tarihi ve Kültürü*, E.S. Vali (çev.), İstanbul: Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın A.Ş. (Orijinal Baskı Tarihi 1999, USA: Alpha Books).
- Brauer, E. ve R. Patai. (2005). *Kürdistanlı Yahudiler*. F. Adsay (çev.), İstanbul: Avesta Basın Yayın (Orijinal Baskı Tarihi 1947).
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Daetz, D., W. Barnard ve R. Norman. (1995). *Customer Integration the Quality Function Deployment (QFD) Leader's Guide for Decision Making*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Day, R. G. (1998). *Kalite Fonksiyon Yayılımı, Bir Şirketin Müşteri ile Bütünleştirilmesi*. Enternasyonal Tercüme Hizmetleri Ltd. Şti (çev.), (Orijinal Baskı Tarihi 1997), İstanbul: Marshall Boya ve Vernik Sanayi A.Ş. Yayınları.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Diakonoff, I.M. (1972). *Socio-Economic Classes in Babylonia and the Babylonian Concept of Social Stratification*. XVIII. Baskı, D.O. Edzard (çev), München: Verlag der bayerischen Akademie der Wissenschaften.
- İlmihal, Diyanet İşleri Başkanlığı İslam (DİBI), (2006). *İlmihal II: İslam ve Toplum*, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları
- Donin, H. (1991). *To be a Jew: A Guide to Jewish Observance in Contemporary Life. Selected and Compiled from the Shulhan Arukh and Responsa Literature and Providing a Rationale for the Laws and the Traditions*. New York: Basic Books.
- Guinta, L.R. ve C.N. Praizler. (1993). *The QFD Book: The Team Approach to Solving Problems and Satisfying Customers Through Quality Function Deployment*. New York: Amacom.
- Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin ve R.E. Anderson (2009). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harvey, R. (2010). *Certification of Halal Meat in the UK*. HRH Prince Alwaleed Bin Talal Centre of Islamic Studies, UK: University of Cambridge.
- Hill, N. ve J. Alexander. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. England: Gower.
- Kahraman, A. (1993). *Mukayeseli Dinler Tarihi*. İstanbul: Marifet Yayınları.
- Kardâvî, Y. (1997), *el-Halal ve'l-harâm fi'l-İslâm*, Kahire: Mektebetün Vehbe.
- Kılıç, S. (2011). *İlahi Dinlerde Yiyecek ve İçecekler*, Ankara: Sarkaç Yayınları.
- King, B. (1995). *Designing Products and Services That Customers Want*. Portland, UK: Productivity Press.
- Kittler P.G. ve P.K. Sucher. (2001). *Food and Religion: Food and Culture*, Third Edition. USA: Thomson Learning.
- Kleinbaum, D.G., L. Kupper, K.E. Muller ve A. Nizam. (1998). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, Third Edition, Reviewed by Roger W. Johnson, CA: Brooks Cole.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. 11. Basım, İstanbul: Arıkan Basım.
- Mukaddes, K. (2004). *Kitabı Mukaddes: Eski ve Yeni Ahit*. İstanbul: İstanbul Kitabı Mukaddes Şirketi.



- Mahir, N. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Ankara: Seğkin Yayınları.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: SAGE Publications
- Mucuk, İ. (1998). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*, 3. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve Uygulamaları*, 2.basım, Ankara: Seğkin Yayınları
- Newell, F. (2004). *CRM Neden Başarılı Olamıyor*. ÖnerToy O.C. (çev). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, L.R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. Newyork: McGraw Hill.
- Örselli, E. (2016). *Türkiye'de Yargıya Güven*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özenç, H. (2000). *Yeni Rekabet Aracı, Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tirmanış*. Kocaeli: Anadolu Grubu Isuzu.
- Öztan, A. (2003). *Et Bilimi ve Teknolojisi*, 19. Baskı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları.
- Riaz, M.N. ve M.M. Chaudry. (2004). *Halal Food Production*, USA: CRC Press.
- Salant P. ve D.A. Dillman. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. Newyork. John Wiley & Sons, Inc.
- Schukies, G. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. Ankara: Rota Yayınları.
- Sevgi, A. (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Seyidoğlu, H. (2004). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sharma, S., 1996. *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc.,

- Sorli, M. ve J. Ruiz. (1994). *QFD a Tool of The Future*. Bilbao, Spain: Labein.
- Swift, R.S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. ve E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Uygur, M.S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vavra, T.G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Günhan G. (çev), İstanbul: Kalder Yayınları
- Winston, L.W. (1994). *Operations Research: Applications and Algorithms*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman ve L.L. Berry (1990a), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Illustrated Edition, New York: The Free Press.

### **Tezler**

- Acayip, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, SBE.
- Altuntuğ, E.G. (2003). Avrupa Birliği Genişleme Sürecinin Türkiyenin Dış Ticaretine Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, SBE.
- Bakır, Y. (2006). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Memnuniyeti, *Yüksek Lisans Tezi*, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, SBE.
- Baran, Z. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Hızlı Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce: Düzce Üniversitesi, SBE.
- Boran, M. (2016). Hanefi Mezhebinde Yiyecek ve İçeceklerde Helallik ve Haramlık Ölçüleri. *Doktora Tezi*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, SBE.
- Bozkurt, M. (2001). Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, SBE.
- Çayıroğlu, Y. (2013). İslam Hukukuna Göre Helal gıda Sorunu, *Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara üniversitesi, SBE.

- Çınar, T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, SBE.
- Çukadar, M. (2015). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal gıda Konusunda Tüketici Davranışları, *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, FBE.
- Değer Ç. (2012). Kano Modeli İle Bütünleşik Servqual Analizinin Kalite Fonksiyon Yayılımına Uygulanarak Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulanması. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE.
- Demirbağ, Ş. (2015). Kalite Fonksiyon Yayılımında Kano Modelinin Kullanılması: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Van: Yüzüncü yıl üniversitesi, SBE.
- Ergül, H. S. (2014). Industrialization of Religion in Halal Food Consumption. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Fatih Üniversitesi, SBE.
- Ezmek, N. (2016). Kaliteli Hizmet Üretiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Havacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi, SBE.
- Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi, SBE.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE.
- Güney Ö.E. (2012). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, FBE.
- Gürü, B.E. (2006). Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. SBE.
- Kaçaman, M. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, SBE.
- Kelesbayev, D. (2014). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı İle Bütünleştirilmesi Ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE.

- Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Kırımlı, C. (1993). Brand Concept and Image Analysis of METU Business School: A Positioning Approach, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, SBE.
- Kızılkaya, B. (2017). Türkiye’de Helal Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE.
- Koç, N. (2016). Toplu Konut İdaresi (TOKİ) Konutlarında Kullanıcı Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: İstanbul Kayaşehir Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.
- Kolay, H. (2016). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti bankası müşteri hizmetleri", *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, SBE.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, SBE.
- Köksel, A. (2014). Kano Modeli Kullanılarak Müşteri Beklentilerinin Ölçülmesi İçin Bir Yöntem, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Işık Üniversitesi, FBE
- Küçükergin, K.G. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.
- Mutlu, S. (2007). Gıda Güvenilirliği Açısından Tüketici Davranışları: Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği, *Doktora Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi FBE.
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Otel Tesislerinde Müşteri Algıları. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, SBE.
- Ördek, Ş. (2017). Tüketici Dindarlığı ve Helal gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, SBE.
- Özbaş, M. (2001). Yahudilikte Yiyecek ve İçecek Yasakları, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Özdemir, O. (2009). Yiyecek ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, SBE.
- Özkan H. (2001). Hanefî Mezhebinde Helal gıda Kriterleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi, SBE

- Parlak, D. (2012). Kutsalından Arındırılmış Din: Helal gıdanın Ekonomi-Politik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, SBE.
- Sofyalıoğlu, Ç. (2006). Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Gıda Sanayinde Uygulanabilirliği: Kano Modeli ile Bütünleşik Bir Yaklaşım. *Doktora Tezi*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, SBE.
- Suliyev, T. (2007). Müşteri Beklentilerinin Kalite Fonksiyon Yayılımı ile Analiz Edilmesi ve Gıda Ambalaj Sanayinde Örnek Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE.
- Şenol, Y. (2013). Kur'an'a Göre Hayvansal Gıdalarda Helallik Ölçüleri, *Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, SBE.
- Ulukaya, Z. G. (2016). Does Halal Certificate Have any Effect on Brand Loyalty: A Research on the Fast Food Consumers. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, SBE.
- Ünver, A.E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, Çorum: Hitit Üniversitesi, SBE.
- Yener, D. (2011), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. *Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Yenginol, F. (2000). Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi, *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Yıldızel, A. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Yücel, S. (2011). Medikal Sektörde Müşteri Memnuniyeti: Adana, Antep ve Maraş İllerinde Yapılan Bir Alan Çalışması, *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, SBE.
- Yüksel F. (2016). İslam Hukuku ve Yahudi Hukukunda Helal-Haram Kavramı Açısından Gıdalar, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

### ***Süreli Yayınlar***

- Abdul, M., H. Ismail, H. Hashim ve J. Johari. (2009). SME's and Halal certification, *China-USA Business Review*, 8 (4), 22-29.
- Abdul, M., H. Ismail, H. Hashim ve J. Johari. (2009). Consumer Decision Making Process in Shopping for Halal Food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8 (9), 40-47.
- Ahmed, A. (2008). Marketing of Halal Meat in the United Kingdom: Supermarkets Versus Local Shops. *British Food Journal*, 110 (7), 655-670.

- Akın, H. (2011). *Ortaçağ Avrupası'nda Cadılar ve Cadı Avı*. Phoenix Yayınevi.
- Alam, S.S. ve M. N. Sayuti. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1), 8-20.
- Alserhan, B. A. (2010a). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 101-106.
- Alserhan, B. A. (2010b). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *The Journal of Brand Management*, 18 (1), 34-49.
- Anderson, E. W., C. Fornell ve D. R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- Baran, Z., O. Batman ve S. Yıldız (2017a). Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (15), 455-470.
- Baran, Z., O. Batman ve S. Yıldız (2017b). Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama Helal gıda Güvencesinin Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (52), 485-502.
- Batu, A. (2012), Türkiye'de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi. *Gıda Teknolojileri Dergisi*, 7 (1), 51-61.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1), 1-12.
- Berger, C., R. Blauth, D. Boger, C. Bolster, G. Burchill, W. DuMouchel, and M. Timko, (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 2 (4), 3-36
- Bolat, O. İ. (2006). Otel İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (15), 107-126
- Bonne, K., ve W. Verbeke. (2008a). Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Meat Science*, 79 (1), 113-123.
- Bonne, K. ve W. Verbeke. (2008b). Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality. *Agriculture and Human Values*, 25 (1), 35-47.
- Bonne, K. ve I. Vermeir. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5), 367-386.
- Bonne, K., I. Vermeir. ve W. Verbeke. (2008). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21 (1), 5-26.

- Büber, R. ve H. Başer. (2012). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.
- Campbell, H., A. Murcott ve A. MacKenzie. (2011). Kosher in New York City, Halal in Aquitaine: Challenging the Relationship Between Neoliberalism and Food Auditing, *Agriculture and Human Values*, 28 (1), 67-79.
- Campbell, D. T., ve Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Chan, F. T. S. (2003). Interactive Selection Model for Supplier Selection Process: An Analytical Hierarchy Process Approach. *International Journal of Production Research*, 41 (15), 3569-3579.
- Chan, L. K. ve Wu, M. L. (2005). A Systematic Approach to Quality Function Deployment with a Full Illustrative Example. *The International Journal of Management Science*, 33 (2), 119-139.
- Churchill, G. A. ve C. Surprenant, (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Customers Research*, 19 (4), 491-504.
- Chien, T.K. (2007). Using The Learning Satisfaction Improving Model to Enhance The Teaching Quality. *Quality Assurance In Education*, 15 (2), 192-214.
- Cohen, E., Z. Schwartz, R. Antonovski ve S. Saguy, (2002). Consumer Perceptions of Kosher Products, *Journal of Food Service Business Research*, 5 (3), 69-88 .
- Cronin, J.J. ve S.A. Taylor, (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-63.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 9-16.
- Çatı, K. ve C. M. Koçoğlu, (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 167-188.
- Çelik, V. ve Balık D.T. (2007). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO). *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 13-23.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (2), 60-72.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.

- Dahlan, W., T. Ariyapitipun, S. Sirikwanpong, B.S. Kunakom, A. Denyinghot ve V. Nopponpunth. (2013). Multi-Approach Management for Halal Security in HACCP-Compliant Seafood Enterprises in Thailand. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13 (4), 464-471.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 672-695.
- Devebakan, N. ve M. Aksaraylı. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorları: Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 38-54.
- Dotchin, J.A. ve J.S. Oakland, (1994). Total Quality Management in Services: Part 1, Understanding and Classifying Services”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (3), 9-26.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Efe, A. ve M. Özay. (2013). Helal gıda Olgusu ve Uygulamasına Sosyolojik Yaklaşım, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2 (31), 155-171.
- Eggert, A. ve W. Ulaga. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Enriquez F.T., A.J. Osuna ve V.G. Bosch. (2004). Prioritising Customer Needs at Spectator Events: Obtaining Accuracy at a Difficult QFD Arena. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21 (9), 984 – 990.
- Kurt E., (2013). Dünyada ve Ülkemizde Helal Belgelendirme Çalışmalarında Mevcut Durum, Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi, Helal Gıda Sayısı, 52, 611, 28-29.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Florez-Lopez, R. ve J.M. Ramon-Jeronimo. (2012). Managing Logistics Customer Service Under Uncertainty: An Integrative Fuzzy Kano Framework, *Information Sciences*, 202, 41-57.
- Çiğdem, R. (2009), Yahudi ve İslâm Hukukunda Su Ürünlerinin Tüketilmesi, *Acta Turcica Tematik Türkoloji Dergisi*, 1 (1), 1-8.
- Delice, E.K. ve Z. Güngör, (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması, *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi*, 1 (1), 193-198.



- Erdem, M. (1997). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 151-173.
- Foods, H. (2009). Halal Foods: a Large and Under-Recognised Market, *Food Engineering & Ingredients*, 34 (2), 26-28
- Giritlioğlu İ. ve H. Korkmaz. (2014). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Turistik Tüketici Kapsamında Gece Kulüplerinden Beklentilerinin Kano Modeline Göre Sınıflandırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 153-166.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (3), 77-94.
- Griffin A. ve J.R. Hauser. (1993). The Voice of the Customer, *Marketing Science*, 12 (1), 1-27.
- Gutman, B.N. (1999). Ethical Eating: Applying the Kosher Food Regulatory Regime to Organic Food, *The Yale Law Journal*, 108 (8), 2351-2384.
- Gül, G., P. Bol ve A.E. Erbaycu. (2012). Sağlık Hizmeti Sunumunda Hasta-Hekim İletişiminin Hasta Memnuniyetine Etkisi: Bir Kano Model Analizi. *İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi*, 26 (3), 183-194.
- Hanif, M., S. Hafeez ve A. Riaz. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60 (1), 44-52.
- Homburg, C. ve A. Giering. (2001). Personal Characteristics As Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Huber, F., A. Herman ve R.E. Morgan. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 41-53.
- Hughes, K. (2008). Market Growth with Halal. *Prepared Foods*, 177 (5), 129-129.
- Huiskonen, J. ve T. Pirttilä. (1998). Sharpening Logistics Customer Service Strategy Planning by Applying Kano's Quality Element Classification. *International Journal of Production Economics*, 56 (1), 253-260.
- Ibrahim, M., X. Liu ve M. Nelson. (2008). A Pilot Study of Halal Goat-Meat Consumption in Atlanta, Georgia. *Journal of Food Distribution Research*, 39 (1), 84-91.
- Ibrahim, H. R., & Mokhtarudin, M. Z. H. (2010). Fraudulent quality labelling: Case of halal labelling. *China-USA Business Review*, 9 (9), 41.

- Issa, Z. M., H. Hamdan, W.R.W. Muda ve K. Jusoff. (2009). Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1 (7), 53-64.
- İlter, B., Ö. Özgen ve B. Aykol. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 141- 162.
- Jané, A.C. ve S.M. Domínguez. (2003). Citizens' Role in Health Service: Satisfaction Behaviour: Kano's Model, Part 1. *Quality Management in Health Care*, 12 (1), 64-71.
- Johnson, M.D. ve C. Fornell, (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-286.
- Just, D. R., A. Heiman, ve D. Zilberman. (2007). The Interaction of Religion and Family Members' Influence on Food Decisions. *Food Quality and Preference*, 18 (5), 786-794.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 24 (71), 21-48.
- Kelleher, H. (1998). Customer Service: It Starts at Home. *Journal of Lending and Credit Risk Management*, 80 (1), 74-78.
- Kılıç, B. ve S. Ok. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25 (7), 4189-4202.
- Kılıç, İ. ve E. Pelit. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve Gıda, İlkelden Semaviye. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 25-32.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. *Marketing Management*, 23 (6), 188-193.
- Kuo, Y.F. (2004). Integrating Kano's Model Into Web Community Service Quality. *Total Quality Management*, 15 (7), 925-939.
- Kurt, A.O. (2010). Yahudilikte Koşer ve Koşer Ekonomisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 103-149.
- Kwong C.K. ve H. Bai. (2003). Determining The Importance Weights for The Customer Requirements in QFD Using a Fuzzy AHP With an Extent Analysis Approach, *Iie Transactions*, 35 (7), 619-626.

- Lada, S., G.H. Tanakinjal ve H. Amin. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1), 66-76.
- Leech, N. L., Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call For Data Analysis Triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22, 557-584.
- Lee, Y.C., L.C. Sheu ve Y.G. Tsou. (2008). Quality Function Deployment Implementation Based on Fuzzy Kano Model: An Application in PLM System. *Computer & Industrial Engineering*, 55 (1), 48-63.
- Matzler, K., H.H. Hinterhuber, F. Bailom ve E. Sauerwein. (1996). How to Delight Your Customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (2), 6-18.
- Matzler, K. ve H.H. Hinterhuber. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18 (1), 25-38.
- Naktiyok, A. (2003). İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (2), 25-43.
- Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 185-216.
- Nasir, K.M. ve A.A. Pereira. (2008). Defensive Dining: Notes on The Public Dining Experiences in Singapore, *Contemporary Islam*, 2 (1), 61-73.
- Oliver, L.R. (1999). When Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Onaran, B., Z.A. Bulut ve A. Özmen. (2013). A Study to Investigate the Effect of Customer Value on Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Customer Relationship Management Performance. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-49.
- Othman, P., I. Sungkar ve W.S.W. Hussin. (2009). Malaysia as an International Halal Food HUB: Competitiveness and Potential of Meat-Based Industries. *ASEAN Economic Bulletin*, 26 (3), 306-320.
- Özer, L.Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), 159-180.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 652-682.

- Öztürk, Y. ve K. Seyhan. (2005). Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 170-182.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (1), 30-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1988). Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-24.
- Parker, C. ve B.P. Mathews. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), 38-44.
- Pekmezci, T., C. Demireli, ve G. Batman. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), 143-156.
- Power, C ve S. Abdullah. (2009). Halal: Buying Muslim, *Time International*, 173 (20), 31-34.
- Riaz, M. N. (1999). Examining the Halal Market. *Prepared Foods*, 168 (10), 81-83.
- Riaz, M. N. (2010). Fundamentals of Halal Foods and Certification. *Prepared Foods*, 179 (1), 71-76.
- Rossmann, G. B., & Wilson, B. L. (1985). Numbers and words: Combing quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation Review*, 9, 627-643.
- SMIIC, (2013). Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi, Helal Gıda Sayısı, 52, 611, 52-55.
- Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and The Kano Model: An Exploratory Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (7), 731-746.
- Shen, X.X., K.C. Tan ve Xie, M. (2000). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using Kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3 (2), 91-99.
- Siebert, S. D. (1973). The integration of fieldwork and survey methods. *American Journal of Sociology*, 73, 1335-1359.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve İ. Tunail (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı, *Ege Akademik Bakış*, 1 (1), 125- 135.
- Szmigin, I. ve A.E. Reppel, (2004). Internet Community Bonding: The Case of Macnews. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 626-640

- Tekle, Ş., O. Sağdıç, Ş. Nursaçan, ve M. Erdem. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1 (1), 1-6.
- Ting, S.C. ve C.N. Chen. (2002). The Asymmetrical and Non-Linear Effects of Store Quality Attributes on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 13 (4), 547- 569.
- Tiwari, M.K. ve R. Banerjee. (2001). A Decision Support System for The Selection of a Casting Process Using Analytic Hierarchy Process, *Production Planning and Control*, 12 (7), 689-694.
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products, *Total Quality Management*, 18 (6), 599–612.
- Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 273-290.
- Türkyılmaz, A. ve Coşkun, Ö. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. *KALDER Forum*, 16 (1), 1-6.
- Tüzün, İ.K. ve Devrani, T.K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 13-24.
- Uca, M. ve S. Menteş. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 73-91.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 25-43.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 11-29.
- Verhoef, P.C. (2003). Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal Of Marketing*, 67 (4), 30-45.
- Viljoen, M., J.A. Bennett, A.D. Berndt ve C.R. Van Zyl. (2005). The Use of Technology in Customer Relationship Management (CRM). *Acta Commercii*, 5 (1), 106-116.
- Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 2 (4), 1-36.

- Wang, H., M. Xie ve T.H. Goh. (1998). A Comparative Study of The Prioritization Matrix Method and The Analytic Hierarchy Process Technique in Quality Function Deployment, *Total Quality Management*, 9 (6), 421-430.
- Wieggers, K.E. (1999). Writing Quality Requirements. *Software Development*, 7 (5), 44-48.
- Wilson, J. A. ve J. Liu. (2010). Shaping the Halal into a Brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 107-123.
- Wind, Y. ve T.L. Saaty. (1980). Marketing Applications of The Analytic Hierarchy Process. *Management Science*. 216 (7), 641-658.
- Witell, L. ve M. Löfgren. (2007). Classification of Quality Attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (1), 54-73.
- Witell, L. ve A. Fundin. (2005). Dynamics Of Service Attributes: A Test of Kano's Theory of Attractive Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), 152-168.
- Yang, S. ve Y. Zhu. (2006). Customer Satisfaction Theory Applied in the Housing Industry: An Empirical Study of Low-Priced Housing in Beijing. *Tsinghua Science & Technology*, 11 (6), 667-674.
- Yediveli, S. (2008). Güven ve Deneyimler. *Subcan Turkey Dergisi*, 1 (1), 35-47.
- Yıldız, M.S. ve Baran, Z. (2011), Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Homojenize Yoğurt Üzerinde Uygulanması. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 59-72.
- Zailani, S., Fernando, Y. ve Mohamed, A. (2010). Location, Star and İnternational Chain Associated with The Hotaliers İntention for Not Applying The Halal Logo Certification. *European Journal of Social Sciences*, 16 (3):401-408.
- Zakaria, N. ve A. N. Abdul-Talib. (2010). Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors, and Environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), 51-62.
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman ve L.L. Berry (1990b). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 20-32.
- Zeithaml V.A., L.L. Berry ve A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (1), 31-49.
- Zakaria, N., ve A.N. Abdul-Talib. (2010). Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors and Environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), 51-62.
- Zhang, G.M.P. (2001). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 9-33.

Zultner, R.E. (2005). The Essential Role of QFD in Design For Six Sigma-Modern QFD for Modern TQM. *Proceedings of the International Symposium on Quality Function Deployment*, 12 (5), 409-428.

### ***Diğer Yayınlar***

Chen, L. H. ve Lin, H. C. (2007). Integrating Kano's Model into e-learning Satisfaction, *IEEE International Conference*, 297-301.

Daniel, G.H. (2001). Blessed Foods. [http://www.geocities.com/mutmmainaa/food/food\\_blessing.html](http://www.geocities.com/mutmmainaa/food/food_blessing.html). (13.08.2013).

Erdal, B., Ş. Turhan, P. Aydın ve C. Sipahioğlu. (3-5 Eylül 2014). Helal gıda Sertifikası ve Dış Satımdaki Rolü, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi, 1351-1355.

Hatipoğlu, A. ve O. Batman (28 Nisan 2009), İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri ve Turizm, Sakarya: *VIII. Geleneksel Turizm Paneli*.

Hatipoğlu, A. ve O. Batman (27-29 Mayıs 2009). Türk Mutfak Kültüründe Geleneksel Gıdaların Tüketimi ve İnançların Rolü, Van: *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*.

Hsu, C.H., T. M. Chang, S.Y. Wang ve P.Y. Lin. (19-21 Haziran 2007). Integrating Kano's Model into Quality Function Deployment to Facilitate Decision Analysis for Service Quality, *Proceedings of The 8th WSEAS International Conference on Mathematics and Computers in Business and Economics*, Vancouver/Canada, 226-232.

Mac Elroy, W.H. (2003). Combining Perceptual and Behavioral Data for Reporting Overall Web Site Performance. *Journal of Online Research*. <http://www.websm.org/uploadi/editor/combining.pdf>, (E.T: 14.07.2016).

Melekoğlu, İ. (2010). *Dünyada Helal gıda ve Helal gıda Sertifikası*. <http://www.hayatonline.eu/41-sayi-ocak-2010/dunyada-helal-gida-ve-helal-gida-sertifikasi/> (E.T: 16.01.2016).

Orçunus, A.R. (1993). Toplam Kalite Kontrol ve TS-ISO 9000. İstanbul: *Uluslararası ISO 9000 Forum Sempozyumu*.

Preston, J. ve C. Renaud, (1997). *You Are What You Eat*. <http://martin.carthage.edu> (E.T: 10.02.2014).

Ripper, D.K., T.B. Hazmun ve R. Kortsch, 1990. *Religious Foods*. <http://www.religiousfoods.org>. (E.T: 10.09.2015).

Tayar, M. ve A. Yıbar (25-26 Kasım 2013). Gıda Güvenliği ve Helal gıda Belgelendirme Sistemi. İstanbul: *TSE Standardizasyonun Küresel Ekonomiye Etkileri Sempozyumu*.

- Tuğ, S. ve Ö. Özdemir. (2009). Helal Sertifikasının Dünyadaki ve Türkiye'deki Yeri, Bursa: *VI. İslâm Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslâm Fıkhı Açısından Helal gıda Sempozyumu*, 83-94.
- Xu, L., J.H. Li ve X. Liu. (8-11 Aralık 2008). New Service Development Using Gap-Based Quality Function Deployment: Hall Service of Mobile Telecommunication Case. Singapore: *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 643-649.
- Yabancı, N. (27-29 Mayıs 2009). Dinlerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkileri, Van: *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 265-275.
- Yıldız, M. S. ve Baran, Z. (23-24 Haziran 2011), Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması. İstanbul Ticaret Üniversitesi: *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*.
- Yılmaz, R. A. ve S. Pirtini. (2002). İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Esasları ve Strateji Oluşturma. Ankara: *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Sempozyumu*.

### **İnternet Kaynakları**

- <http://www.costaricaswater.com> (E.T: 30.03.2017)
- <http://www.en.themwl.org> (E.T: 03.08.2014)
- <http://www.kcsert.com/baslik/23-tse-ve-tsek-belgelendirme.html> (E.T: 09.09.2016)
- <http://www.alanya.bera.com.tr>, (E.T: 21.04.2014)
- [http://www.ankaratb.org.tr/lib\\_upload/126\\_HELAL%20BELGES%C4%B0%20NED%C4%B0R%20ve%20KULLANIM%20ALANLARI\\_11\\_06\\_2012.pdf](http://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/126_HELAL%20BELGES%C4%B0%20NED%C4%B0R%20ve%20KULLANIM%20ALANLARI_11_06_2012.pdf) (E.T: 21.08.2012)
- <http://www.arastiralim.net/ilk/tag/genel-kultur/page/6> (E.T: 10.09.2016)
- <http://www.ayk.gov.tr> (E.T: 28.05.2017)
- [http://www.dunyadinleri.com/dunya-dinleri/imanin-esaslari-1/oku\\_imanin-esaslari](http://www.dunyadinleri.com/dunya-dinleri/imanin-esaslari-1/oku_imanin-esaslari), (E.T: 22.08.2016)
- <http://www.en.themwl.org> (E.T: 12.07.2016)
- <http://www.gidagundemi.com/helal-gida-makale,17.html>, (E.T: 06.06.2014)
- <http://www.gidahareketi.org/Hel%C3%A2l-Sertifika-Paradoksu-353-yazisi.aspx>, (E.T: 12.05.2016)
- <http://www.gidahareketi.org/Islam-Hukuku-nda-Hayvan---2-49-sayfasi.aspx>, (E.T: 05.06.2014)



<http://www.halalscience.org> (E.T: 13.02.2017)

<http://www.hayatonline.eu> (E.T: 22.10.2016)

<http://www.helaldenetim.com>, (E.T: 04.06.2014)

<http://www.helaldenetim.com/makale.aspx?makaleid=83>, (E.T: 04.06.2014)

<http://www.islamansiklopedisi.info> (E.T: 11.06.2016)

<http://www.kcert.com> (E.T: 09.09.2015)

<http://www.muis.gov.sg>, (E.T: 17.10.2012)

[http://www.nydanismanlik.com/helal\\_gida.html](http://www.nydanismanlik.com/helal_gida.html), (E.T: 05.06.2014)

<http://www.tr.wikipedia.org>, (E.T: 09.09.2013)

<http://www.turizmgazetesi.com>, (E.T: 10.11.2016)

<http://www.turkcebilgi.com>, (E.T: 01.02.2017)

<http://www.smiic.org/smiic> (E.T: 12.09.2013)

[http://www.comcec.org/TR\\_YE/Yeni\\_Site\\_Dokumanlar/Agreements/SMIIC\(all\).pdf](http://www.comcec.org/TR_YE/Yeni_Site_Dokumanlar/Agreements/SMIIC(all).pdf)  
(E.T: 03.03.2016)

# EKLER

## EK-1: Anket Formu



### EK 1 – ANKET

#### HELAL GIDA ARAŞTIRMASI ANKET UYGULAMASI

Hazırlanmış olan bu anket formu siz değerli müşterilerimiz Helal Gıda ile ilgili beklentilerinizi değerlendirmek amacıyla derlenmiştir. Verdiğiniz cevaplar BAP (Bilimsel Araştırmalar Projesi) tarafından desteklenen ve anketinin uygulanması için gerekli Etik Kurulunu almış **DOKTORA TEZ** çalışması için kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarının geçeceği yansıması ve güvenilir olması için, soruların dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Sormak istediğiniz herhangi bir soru olduğunda e-mail göndermekten çekinmeyiniz lütfen. Katkıda bulunan siz değerli müşterilerimize teşekkür ederiz.

**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ - SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ - TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ABD - DOKTORA PROGRAMI**

Öğr. Gör. Züleyha BARAN (zulseyhanbaran@duzce.edu.tr)

### BÖLÜM – 1

### BÖLÜM – 2

1. Kesinlikle katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne katılmıyorum, Na katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5
<b>*GÜVENLİ GİDADIR... (lütfen aşağıdaki 5 soruyu bu kritere göre cevaplayınız)</b>				
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
3	1	2	3	4
4	1	2	3	4
5	1	2	3	4
<b>GÜVENLİ GIDA DEĞİLDİR... (lütfen aşağıdaki 6 soruyu bu kritere göre cevaplayınız)</b>				
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
3	1	2	3	4
4	1	2	3	4
5	1	2	3	4
<b>GIDA ALIŞVERİŞLERİMİ...YAPMAYI TERKİH EDERİM</b>				
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
3	1	2	3	4
4	1	2	3	4
5	1	2	3	4
<b>SATIN ALDIĞIM ÜRÜNLERİN HELAL GIDA SERTİFİKALI OLMASI ...</b>				
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
3	1	2	3	4
4	1	2	3	4
5	1	2	3	4
<b>HELAL GIDA TÜKETİTİMDEN EMİN OLMAK İÇİN...</b>				
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
3	1	2	3	4
4	1	2	3	4
5	1	2	3	4
<b>HELALDIR...</b>				
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
<b>NE DEMEK OLDUĞUNU BİLİYORUM...</b>				
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
3	1	2	3	4
4	1	2	3	4
5	1	2	3	4

1. Hiç olumlu karşılamam	2. Katılabılıyorum	3. Hiçbir fikrim yok	4. Olması gerekli	5. Çok olumlu karşılarım
1	2	3	4	5
2	1	2	3	4
3	1	2	3	4
4	1	2	3	4
5	1	2	3	4
6	1	2	3	4
7	1	2	3	4
8	1	2	3	4
9	1	2	3	4
10	1	2	3	4
11	1	2	3	4
12	1	2	3	4
13	1	2	3	4
14	1	2	3	4
15	1	2	3	4
16	1	2	3	4
17	1	2	3	4
18	1	2	3	4
19	1	2	3	4
20	1	2	3	4
21	1	2	3	4
22	1	2	3	4

Bu bölümde Helal gıda ile ilgili sorular bulunmaktadır, lütfen aşağıda yer alan soru gruplarını verilen başlığa göre ve kendinize uygun olan 1-5 arasındaki seçenekleri işaretleyerek değerlendiriniz lütfen.

\*GÜVENLİ: tüketilebilir, kaliteli ve sağlıklı gıda anlamında kullanılmıştır

## LÜTFEN ARKA SAYFAYI İŞARETLEMİY UNUTMAYINIZ

### BÖLÜM – 3

Aşağıda sıralanan kriterleri değerlendirirken her bir kriterin *sizin için ne kadar Önemli olduğunu* ve *kaldığınız otel ile daha önce deneyimlediğiniz diğer helal veya normal otellerin (her ikisini veya deneyimlediğiniz otellerden tercih ettiğinizi) size göre PERFORMANSINI* öğrenmek istiyoruz. “Önem” ve “Performans” Dereceleri kısmında, sizin için uygun olan değerlerden seçerek “1-5 arasında” işaretleme yaparak derecelendirmenizi lütfen.

I. Düzey İhtiyaçlar	II. Düzey İhtiyaçlar	SİZE GÖRE ÖNEM DERECESİNİ İŞARETLEYİNİZ					SİZE GÖRE HER KALDIĞINIZ İKİ OTELİN PERFORMANS DERECELERİNİ İŞARETLEME YAPARAK KARŞILAŞTIRINIZ									
		1= Hiç önemli değil	2= Önemli değil	3= Orta Düzeyde Önemli	4= Önemli	5= Çok önemli	BERA OTEL					DAHA ÖNCE KALDIĞINIZ BAŞKA OTEL				
							1: Çok kötüydü	2: Kötüydü	3: Normaldi	4: İyiydi	5: Çok İyiydi	1: Çok kötüydü	2: Kötüydü	3: Normaldi	4: İyiydi	5: Çok İyiydi
Fiyat	Uygun Fiyat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sunulan Yiyecek / İçecek	Tadı / Rengi / Yapısı / Tazeliğinin uygun olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Kaliteli olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Helal olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hizmet	Sunulan yiyecek/içeceğin Helal logolu/sertifikalı olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Sunulan Helal yiyecek/içeceğin güvenilir olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Sunulan Helal yiyecek/içeceğin içerik bilgilerinin menüde yazılması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Satış ve Satış sonrası hizmetler	Helal yiyecek/içeceklerin devamlılığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Helal yiyecek/içeceklerin tanıtım aktiviteleri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Sunum esnasında Helal yiyecek/içeceklerin güvenli/doğru ortamlarda bulunması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Helal yiyecek/içeceklerle ilgili Şikâyetlere yaklaşım tarzı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otel İmajı	Helal yiyecek/içeceklerle ilgili Sorunların hızlı çözümü	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Müşteri memnuniyetini önemsemesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Helal gıda bilincine sahip olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Yenilikçi otel olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Tanınmış bir otel olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ulaşımın kolay olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

### BÖLÜM – 4

Bu bölümde Kişisel özelliklerinizle ilgili sorular bulunmaktadır, lütfen kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

#### 1.Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

#### 2.Yaşınız

- 18– 29
- 30– 39
- 40– 49
- 50– 59
- 60 ve üzeri

#### 3. Medeni Durumunuz

- Bekâr
- Evli

#### 4. Eğitim Durumunuz

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

#### 5. Çalışma durumunuz

- Kamu çalışanıyım
- Özel sektör çalışanıyım
- Çalışmıyorum

#### 6. Otel tercih etme nedeniniz (size göre EN ÖNEMLİ olan tercihlerinizi işaretleyiniz lütfen)

- İslami otel olması
- Helal gıda uygulamasının olması
- Tavsiye üzerine
- Reklamlardan etkilenerek
- Otelin konumunun güzel olması
- Görevlendirme / İş sebebiyle
- Aile kararıyla
- Rastgele / Özel bir karara bağlı olmadan
- Fiyatının uygun olması sebebiyle
- Diğer (lütfen belirtiniz.....)

#### FİKİRLERİNİZ BİZİM İÇİN ÇOK DEĞERLİ. AYIRDIĞINIZ ZAMAN VE GÖSTERDİĞİNİZ İLGİ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ

GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN	Anketörün Adı Soyadı	Saha Koordinatörü Adı Soyadı.
AD SOYAD		
TELEFON		
İL/İLÇE	Tarih	...../...../2016

## ÖZGEÇMİŞ

Züleyhan BARAN Bursa ilinde dünyaya gelmiştir. İlk-orta ve lise öğrenimini Bursa’da ve üniversite öğrenimini Gaziantep Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği bölümünde %100 İngilizce eğitim alarak tamamlamıştır. Yüksek Lisans eğitimini 2011 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde “Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) ve Hızlı Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama” adındaki teziyle tamamlamıştır. Kariyerine ilk olarak özel sektördeki gıda firmalarında mühendis ve orta düzey yönetici olarak başlamış, sonrasında Düzce Üniversitesi Akçakoca MYO’da akademisyen olarak devam etmiştir. Halen Düzce Üniversitesi Akçakoca MYO’da Müdür Yardımcısı ve Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.