

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN UYGULADIKLARI
PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevtap GÜL

DÜZCE

KASIM, 2019

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN UYGULADIKLARI
PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevtap GÜL

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Emel FAİZ

DÜZCE

KASIM, 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği ~~oy çokluğu~~ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan, Dr. Öğretim Üyesi, Hümeysra TAŞÇIOĞLU BAYSAL



Üye, Dr. Öğretim Üyesi, Yusuf ÖCEL



Üye, Dr. Öğretim Üyesi, Emel FAİZ



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

ow 1 1/ 2019



Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tezde, helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi konusunda bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada sadece İstanbul'da bulunan helal konseptli oteller ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma helal konseptli otellerin Türkiye'de bilinirliğini ölçmeyi ve bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma süresince benimle teknik olarak desteklerini paylaşan, tez süreçlerinde yaşadığım bütün duygusal değişimlerinde psikolojik desteğini de benden esirgemeyen ve beni akademik dünya ile tanıştıran bu yolda neler yapılması gerektiğini anlatan sevgili danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi, Emel FAİZ'e teşekkürlerimi en içten şekilde sunarım.

Hayatımda hep varlığını hissettiğim, beni bu dünyada yalnız bırakmayan hayatta en çok tartıştığım insan olan ancak bir o kadar sevdiğim insan olan ve nasihatlerle beni boğabilme kabiliyeti olan insan canım annem G. Şule Güngörün'e çok teşekkür ederim. Benim otoritesini, kontrolünü her zaman hissettiğim, her kararında o kararım için bana her türlü desteği sağlayan, arkamı rahatlıkla döneceğim ve yaslanabileceğim koca bir dağ olan canım babam Rıdvan Çelikel'e kocaman sevgimi ve minnettarlığımı sunarım. Bütün bu süreç boyunca beni sosyal hayattan koparmayan, gündelik hayat konusunda bilgilendiren ve beni arayan, soran, bu tezin bitmesini dört gözle bekleyen iş arkadaşlarıma ve bugüne kadar yanımda varlıklarını hissettiren tüm arkadaşlarıma sabırları için çok teşekkür ederim.

Sevtap GÜL

ÖZET

HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN UYGULADIKLARI PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

GÜL, Sevtap

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Emel Faiz

Kasım 2019,

Dini hassasiyetleri olan tüketici grubunu hedef kitle olarak belirleyen ve ihtiyaçlarını dikkate alan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Çoğu sektörde dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan, tüketiciler dikkate alınarak pazarlama planlarını ve stratejilerini oluşturan işletmeler mevcuttur. Helal konseptli olarak nitelendirilen işletmeler dine göre yasaklı olan hiçbir aktiviteyi içermemektedir. Bu çalışma, helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, İstanbul'da faaliyet göstermekte olan helal konseptli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma deseni olarak örnek olay analizi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ile helal konseptli otel işletme yöneticilerinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, helal konseptli otel işletmelerinin rekabete dayalı ve büyümeye dayalı pazarlama stratejilerine başvurduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Konseptli Otel, Pazarlama Stratejisi, Görüşme Tekniği, Örnek Olay Analizi

ABSTRACT

“EVALUATION OF MARKETING STRATEGIES APPLIED BY HALAL CONSEPT HOTEL ENTERPRISES: THE CASE OF İSTANBUL”

GÜL, Sevtap

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Faculty Member Emel Faiz

November 2019,

The number of enterprises that identify the consumer group with religious sensitivities as target groups is increasing. In most sector, there are businesses that make up their marketing plans and strategies considering the consumers who try to fulfill the requirements of religion. Tourism activities and hotel establishments established according to religious rules have begun to emerge. Companies that are considered to be halal concept do not include any activities prohibited according to religion. The aim of this study is to examine the marketing strategies of halal hotels. The universe of the research consists of halal concept hotels operating in Istanbul. Qualitative research method was preferred in the study. Case study analysis was used as research design. In-depth interview technique was used to collect data from halal hotel managers. Content analysis and descriptive analysis technique were used in the analysis of the obtained data. According to the results of the research, it is revealed that the halal concept hotels resort to competitive and growth based marketing strategies.

Key words: Halal Tourism, Halal Hotel, Marketing Strategy, Interview Technique, Case Study Analysis



Bütün kadınlara...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	5
1.2. Araştırmanın Önemi.....	5
1.3. Araştırmanın Sayıtları.....	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Tanımlar.....	6
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	8
2.1. Helal Turizm Kavramı.....	8
2.1.1. Helal ve Haram Kavramları.....	8
2.1.2. Turizm Tanımı.....	9
2.1.3. Helal Turizm.....	10
2.1.3.1. Helal Turizmin Gelişimi.....	12
2.1.3.2. Helal Turizmin Özellikleri.....	14
2.1.3.3. Otel İşletmelerinin Helal Konsepti Tercih Etme Nedenleri.....	15
2.1.3.4. Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri.....	16

2.1.3.4.1.	<i>Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yıldız Belgesi Standartları</i>	19
2.1.3.4.2.	<i>Helal Sertifikası</i>	20
2.1.3.4.2.1.	<i>Helal Sertifika Standardizasyonu</i>	21
2.1.3.4.2.2.	<i>Türkiye’de Helal Sertifikası Veren Kuruluşlar</i>	21
2.1.3.4.2.3.	<i>Helal Sertifikaların Güvenirliği ve Geçerliliği</i>	23
2.2.	Pazarlama Stratejisi	25
2.2.1.	Pazarlama Kavramı	25
2.2.2.	Hizmet Sektöründe Pazarlama Karması	27
2.2.2.1.	<i>Ürün/Hizmet</i>	28
2.2.2.2.	<i>Fiyat</i>	29
2.2.2.3.	<i>Tutundurma</i>	29
2.2.2.4.	<i>Dağıtım</i>	30
2.2.2.5.	<i>İnsan</i>	31
2.2.2.6.	<i>Süreç</i>	32
2.2.2.7.	<i>Fiziksel Belirtiler</i>	32
2.2.3.	Pazarlama Stratejileri	33
2.2.4.	Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejileri	35
2.2.4.1.	<i>Rekabete Dayalı Pazarlama Stratejisi</i>	35
2.2.4.2.	<i>Büyümeye Dayalı Pazarlama Stratejisi</i>	37
2.2.4.2.1.	<i>Pazara Nüfuz Etme Stratejisi</i>	39
2.2.4.2.2.	<i>Pazar Geliştirme Stratejisi</i>	40
2.2.4.2.3.	<i>Ürün Geliştirme Stratejisi</i>	40
2.2.4.2.4.	<i>Çeşitlendirme Stratejisi</i>	41
3.	YÖNTEM	43

3.1. Araştırma Problemi	43
3.2. Araştırma Yöntemi	44
3.3. Araştırma Deseni.....	45
3.4. Evren ve Örneklem	47
3.5. Veri Toplama Araçları.....	49
3.6. Verilerin Toplanması	50
3.7. Verilerin Analizi	51
3.8. Geçerlik ve Güvenirlik.....	52
4. BULGULAR VE YORUM	54
4.1. Helal Konseptli Otellerin ve Otel Yöneticilerinin Genel Özellikleri.....	54
4.2. Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine İlişkin Bulgular.....	57
4.2.1. Helal Konseptin Tercih Edilme Nedenleri	66
4.2.1.1. Yatırımcı Tercihleri	66
4.2.1.2. Türkiye'nin Konumu	67
4.2.1.3. Helal Konseptte Olan Müşteri Talebi	68
4.2.1.4. Helal Konseptin Yaygınlaşması	69
4.2.2. Helal Konseptli Otel Olma Özellikleri.....	70
4.2.2.1. İçki Satışı ve Kumar Olmaması.....	70
4.2.2.2. Dini İçerikli Aktivite	71
4.2.2.3. Personel Nitelikleri	71
4.2.2.4. Helal Otel Sertifikası	72
4.2.2.5. Helal Yiyecek-İçecek	74
4.2.2.6. Mahremiyet (Kadın-Erkek Ayır Olma)	74

4.2.2.7. <i>Oda Nitelikleri</i>	75
4.2.2.8. <i>Otel Müşterilerinin Özellikleri</i>	76
4.2.3. Pazarlama Stratejisi Oluştururken Dikkat Edilen Özellikler	76
4.2.3.1. <i>Otelin Bulunduğu Lokasyon</i>	77
4.2.3.2. <i>Otelin Pazardaki Konumu</i>	77
4.2.4. Pazarlama Stratejilerinin Formüle Edilmesi	78
4.2.4.1. <i>Pazar Araştırması Yapılması</i>	78
4.2.4.2. <i>Pazarlama Planının Yapılması</i>	79
4.2.4.3. <i>Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi</i>	80
4.2.4.4. <i>Müşteri Memnuniyeti Değerlendirme ve Geri Besleme</i>	80
4.2.4.5. <i>Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması</i>	81
4.2.5. Rekabete Dayalı Pazarlama Stratejileri	83
4.2.5.1. <i>Maliyet Liderliği Stratejisi</i>	83
4.2.5.2. <i>Farklılaştırma Stratejisi</i>	83
4.2.5.3. <i>Odaklanma Stratejisi</i>	84
4.2.6. Büyümeye Dayalı Pazarlama Stratejileri	85
4.2.6.1. <i>Pazara Nüfuz Etme Stratejisi</i>	86
4.2.6.2. <i>Pazar Geliştirme Stratejisi</i>	87
4.2.6.3. <i>Çeşitlendirme Stratejisi</i>	88
4.2.6.4. <i>Hizmet Geliştirme Stratejileri</i>	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
Sonuç	90
Öneriler	93
<i>Sektöre Yönelik Öneriler</i>	93

<i>Araştırmacılara Yönelik Öneriler</i>	94
KAYNAKÇA	96
EKLER	110
Ek- 1 Görüşme Formu	110



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 2018 ve 2019 Yıllarına Ait Müslüman Turistlerin Gittikleri Ülkelerin Sıralaması	11
Tablo 2: Mamul – Pazar Stratejileri	39
Tablo 3: Örnek Olay Çalışmaları için Temel Desen Türleri	46
Tablo 4: Otellerin Demografik Özellikleri	55
Tablo 5: Helal Konseptli Otellerin Türleri ve Bulunduğu Lokasyonlar	56
Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosu	58

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

IUOTO: Uluslararası Resmi Turist Organizasyonları Birliği

İKÖ: İslam Konferans Örgütü

SMIIC: İslam Ülkeleri Standart ve Meteoroloji Enstitüsü

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

İİT: İslam İşbirliği Teşkilatı

GİMDES: Gıda İhtiyaç Malzemeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırma Derneği

HAK: Helal Akreditasyon Kurumu

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Her insanın özgürce yaşayabilme hakkı vardır. Dünya üzerinde birçok farklı din veya inanış bulunmaktadır. Bu farklılıklar olmasına rağmen her bir birey kendi dinini kendi inanışına göre yaşamakta özgürdür. Bu bağlamdan yola çıkarak turizm sektöründe seyahat ederken, konaklarken Müslüman kesimin kendi dinlerini özgürce yaşayabilmesi için birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Turizm sektöründe son zamanlarda helal turizm, inanç turizm vb. turizm şekilleri ortaya çıkmaktadır. Dünya nüfusundaki Müslüman nüfusunun gün geçtikçe artması (1950’li yıllarda dünya nüfusunun %17’sini oluştururken, 2010 yılında bu oran %24 olmuştur.¹) ve Müslüman nüfusunun dünyaya açılma, seyahat etme isteklerinin artması helal turizmin doğuşuna sebep olmuştur. Türkiye Müslüman nüfusunun fazla olduğu bir ülke olmasına rağmen, helal turizmin gelişmesi diğer Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelere göre daha geç olmuştur. Türkiye’nin jeopolitik konumu ve nüfusunun çoğunluğu Müslüman olması sebebiyle Arap turistlerin ilgisini gün geçtikçe daha da çekmekte hem de ülkeler arası siyasi ilişkilerin ilerlemesi Türkiye’de helal turizmin gelişmesine sebep olarak gösterilmektedir. Helal turizmin altında aslında birçok fonksiyon vardır. Bunlar helal acenteler, helal ulaşım ve helal turizmi tercih eden turistlerin barınma ihtiyaçlarını karşılayacak olan helal konseptli otellerdir. Türkiye’de halkın zihninde olan, otelde alkol olur algısını yıkmak ve bilinen otel algısından uzaklaştırma oldukça güç olmaktadır. Hatta bu sebepten Türkiye’deki çoğu

¹ Kettani, H. (2010). World Muslim Population: 1950 – 2020, *International Journal of Environmental Science and Development*, 1(2), 127-135

otel kendini helal konseptli otel olarak tanıtmamaktadır. Helal konseptli otel denilince insanın ilk aklına gelen alkol olmamasıdır. Fakat aslında helal konseptli otel işletmelerinin birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerin asıl temeli İslami şartlara uygunluk kriteridir. Bu İslami şartlara uygunluk kriteri temelinde personelden misafirlerine kadar uygulanmaktadır. Bu kriter gelen misafirlerinde personellerinde İslami şartlara göre giyinmesi olarak ifade edilmektedir. Aslında bu kriteri gelen misafirlere kıyasla personel üzerinde uygulamak daha kolaydır. Bunun sebebi personeli otelin kendisi seçmektedir. Fakat müşteri oteli kendisi seçmektedir ve burada otelin müdahalesi olamamaktadır. Özellikle yaşamın gerektirdiği ve teknolojinin gelişmesiyle bireyler artık bütün işlerini internette yaptıkları gibi otel rezervasyonlarını da internet üzerinden yapmaktadır.

Yapılan literatür taramasında, müşterilere yönelik araştırmalarda daha çok hizmet kalitesine yönelik araştırmalarla karşılaşmıştır. Bu yapılan araştırmalarda müşterilerin helal konseptli otel hizmetlerine yönelik bakış açılarını yansıtmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak ilki; Sormaz ve diğerlerinin (2017) yapmış olduğu, Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri çalışmasında şu sonuca varılmıştır: *“tüketicilerin demografik özellikleri ile helal otellerde yiyecek içecek servisinden beklentileri farklı bulunması ve yiyecek içecek hizmetleri servisinden memnun olma durumları sahil ya da şehir oteline göre değişkenlik göstermediği belirlenmiştir.”* İkinci bir çalışma ise; Arpacı'nın 2015 yılında yapmış olduğu “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi doktora tezinde *“aldıkları hizmetten ne kadar fazla tatmin olurlarsa ve beklentileri karşılanırsa, Helal Konseptli Oteller’ in yüksek sezon müşteri sadakatleri artacaktır.”* sonucu elde edilmiştir. Çalışanlara yönelik olarak yapılan çalışmada yoğunlukla örgüte olan bağlılıkları ile ilgili çalışma yapılmaktadır. Buna örnek olarak; Ceylanlar'ın (2017) yapmış olduğu Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Algıları, Birey-Örgüt Uyumu Ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi yüksek lisans tezinde “Helal konseptli otel işletmelerinin buldukları yere göre (kıyı şeridi veya şehir), çalışanların anket sorularına

verdikleri cevaplarda örgütsel bağlılık ve birey- örgüt uyumlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur” sonucu ortaya çıkmıştır.

Helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinden öte sadece otel işletmelerini baz alarak pazarlama stratejilerini ele alan tezler bulunmaktadır. Otan’ın (2007) yapmış olduğu “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama” yüksek lisans tezinde, *otel işletmelerinin uygulayabilecekleri pazarlama stratejileri, bu stratejileri uygularken kullanılabilecekleri pazarlama karması elemanları, uygulama planları ve bunların bütçelemeleri ile ilgili incelemeler* yapılmıştır (Otan, 2007: i).

Gökçe 2013 yılındaki “Otel İşletmelerinde Uygulanan Rekabet Tabanlı Pazarlama Stratejileri: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma” çalışmasında Türkiye’deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin rekabet tabanlı pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyup duymadıklarının incelenmesi ve otel yöneticilerinin demografik özelliklerinin pazarlama stratejileri üzerine etkisinin belirlenmesi, ayrıca Türkiye’deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin satış, doluluk ve kar üzerine etkilerini incelemesi amaçlanmıştır (Gökçe, 2013: 3).

Mirzayeva’nın (2014) “Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü’de Yerleşik Oteller üzerinde Bir Araştırma” konulu yüksek lisan tezi çalışmasındaki amaç, Bakü’de pazarlama stratejilerinin hangi düzeyde olduğunu, nasıl oluşturulduğunu ve uygulandığını, sürecini, hangi fonksiyonlara dikkat edildiğini ve bununla birlikte otel işletmelerinin hangi pazarlama stratejilerine önem verdiğini tespit etmektir (Mirzayeva, 2014: 2).

Çalık 2015 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinin konusu şu şekildedir: “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreci: Konya Örneği”. Bu tezdeki amaç, Konya ili merkezindeki otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçlerini tespit ederek, pazarlama stratejilerine ne düzeyde önem gösterdiklerini ortaya koyabilmektir (Çalık, 2015: 2)

Helal konseptli oteller için literatür araştırması yapıldığında strateji uygulamalarından sadece tutundurma stratejisinin incelendiği bulunmuştur. Bu araştırma da; Sezer'in 2017 yılında ki Helal Turizm Açısından Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği çalışmasında elde edilen sonuç: "Trabzon'da helal konseptli otel olarak geçen konaklama işletmelerinde bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Bu dezavantajlar; kadın ve erkek için ayrı ibadethanenin bulunmaması, odalarda Kur'an-ı Kerim'in olmaması ve İslam dini için önemli olan günlerde etkinlikler olmamasıdır."

Pazarlama kavramının önemi giderek artmakta olup, oteller için de daha büyük önem verilmesi gereken bir kavram olmaya başlamıştır. Pazarlama süreçlerini kendilerine entegre eden otel işletmeleri, oteller için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Pazarlama stratejileri mallar ve hizmetler için farklılık göstermektedir. Özellikle de hizmet sektörü olarak anılan ve emek yoğun bir sektör olan turizm için pazarlama stratejileri son yıllarda turizmde yaşanan gelişmeler ve dijital süreçler göz önüne alındığında önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, turizm sektörü içerisinde son yüzyılda sayıca artan ve artmakta olan helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri tespit edilmeye ve mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Birinci bölüm olan giriş bölümünde, tezin amacı ve öneminin detaylı bir şekilde anlatımı yapılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın yapılmasının gerekliliğinden bahsedilmektedir. İkinci bölüm yani literatür taraması bölümünde, ilk olarak helal turizm kavramı ve helal turizmin altında helal, haram ve turizm kavramlarının tanımları yer almaktadır. Helal turizmin Türkiye'deki ve dünyadaki gelişimine değinilmektedir. Bu bölümde, ayrıca çalışmanın ana konusunu oluşturan bir temel kavram olarak pazarlamanın tanımları yapılmaktadır. Pazarlama disiplini içerisinde hizmet sektörü olması sebebiyle hizmet sektörüne ait pazarlama karmaları incelenmektedir. Otellerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın yönteminden ve araştırma deseninden bahsedilmektedir. Çalışmanın evreni ve örnekleme tanımlanmaktadır. Çalışma verilerinin ne şekilde toplandığı anlatılmaktadır ve veri toplama araçlarının neden seçildiği açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca verilerin analizinin nasıl yapıldığı da anlatılmaktadır. Dördüncü bölüm

olan bulgular bölümü, verilerin analizinden sonra elde edilen bulguların anlatıldığı bölümdür. Beşinci bölümde araştırmanın bulguları doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara yer verilmektedir. Bu sonuçlar ışığında araştırmacı, konu ile ilgili sektöre ve bu alanda çalışacak akademisyenlere yönelik önerilerde bulunmuştur. Son olarak, araştırmada kullanılan kaynaklar ve veri toplanması için hazırlanan görüşme formu yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin tespitinin yapılmasıdır. Bu ana amaç doğrultusunda,

- Helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin olup olmadığını tespit etmek,
 - Helal konseptli otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini nasıl planladıklarını görebilmek,
 - Helal konseptli otel işletmelerinin hangi pazarlama stratejilerine yoğun olarak başvurduklarını tespit edebilmek,
 - Helal konseptli otel işletmelerinin helal turizm kavramına bakış açılarını görebilmek,
- alt amaçlar arasındadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Dünyada ve ülkemizde son yıllarda daha fazla üzerinde durulan ve araştırılan bir kavram olan helal kavramının, pazarlama disiplindeki yeri de artmaya başlamıştır. Bu bağlamda yapılmış çalışmalar oldukça fazladır. Fakat bu çalışmalar genelde helal gıda, helal bankacılık vb. konular üzerinde daha yoğundur. Helal turizm kavramı ve helal konseptli oteller ile ilgili çalışmalar da sayı olarak artış göstermektedir. Ancak helal konseptli otellerin pazarlama stratejisi ile olan ilişkisi hakkında taranılan veritabanları sonucunda herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, araştırmada, helal konseptli otellerin pazarlama stratejisi ile olan ilişkisi konusu önem arz etmektedir. Araştırmada, helal konseptli otellerin ve helal turizmin gelişmesine değinilerek bu

gelişmenin nereden ve niçin olduğu açıklanmıştır ve helal konseptli otellerin pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular hem bu konu üzerinde çalışma yapacak olan araştırmacılara hem de bu konsepti uygulayan otellere yol gösterici nitelikte bilgiler sunacaktır.

1.3. Araştırmanın Sayıtları

- Araştırma için en uygun yöntem şeklinin seçildiği,
- Oluşturulan görüşme formunun araştırmanın amacı ile örtüştüğü,
- Görüşmeye katılan otel çalışanlarının görüşme esnasında tüm sorulara kendi düşüncelerini doğru ve içten bir şekilde cevaplayarak, çalıştıkları otel hakkında samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın ilk sınırlılığı, zaman ve maliyet gibi nedenlerden ötürü çalışmanın sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmesidir.
- Araştırmanın ikinci sınırlılığı, pazarlama stratejileri konusunda sadece rekabete dayalı ve büyümeye dayalı pazarlama stratejilerinin kapsam içine alınmış olmasıdır.

1.5. Tanımlar

Bu kısımda araştırmanın konusundan yola çıkılarak bazı terimlerin tanımlarına yer verilmektedir.

- **Helal:** Helal kavramı dinin müsaade ettiği karşı çıkmadığı yapılmasında veya yenilmesi konusunda icazet verilmesidir (Sakr ve Büyükozer, 2011: 10).
- **Haram:** İslam dininin kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de insan bedenine, zihnine, nesline, malına ve ibadetine zarar veren durumları haram olarak nitelendirmektedir (Özdemir, 2009: 10).

- **Helal Turizm:** Müslüman turistlerin, dini ihtiyaçlarını, dini kurallara göre yapmasını sağlayacak turistik ürünlerin oluşturulmasını içermektedir (Mohsin, Rmli ve Alkhulayfi, 2016: 139).
- **Strateji:** Bir İşletmenin hedeflediği pazarlarda, pazarlamadaki amaçlarını gerçekleştirmesi için yapılan kurallardır (Kotler, 1989: 71).
- **Pazarlama Stratejisi:** Gelecek dönemler için oluşabilecek ihtiyaçlar, rakipler ve pazardaki durumunu etkileyen çevre, turizm işletmelerinin pazardaki üstünlükleri ve yetersiz kaldıkları faaliyet alanları tespit edildikten sonra, pazarlama stratejilerine işletme yöneticileri karar kılmalıdır (Oral, 1988: 19; Hacıoğlu, 2005: 46).

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Helal Turizm Kavramı

2.1.1. Helal ve Haram Kavramları

Diyanet Başkanlığının (2019) yaptığı tanıma göre helal, “dinde yapılması veya yenilip içilmesi serbest olan şeylere helal denir”. Türk Diyanet Vakfının (2019) yaptığı tanımda ise helal, “yapılması dinen serbest olan fiil.” olarak tanımlanmaktadır. (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2019)

Türk Dil Kurumu’nda dört tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar iki tane sıfat, bir tane zarf ve bir tane isim ve mecaz anlam olarak sıralanmaktadır. Bu sırayla yapılan tanımlar da "helal"; dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşısı”. İkinci tanımda “Kurallara, geleneklere uygun”. Üçüncü tanımda, ikinci tanımın zarf halini vermiştir, “Kurallara, geleneklere uygun olarak” ve dördüncü tanımda "Nikahlı eş" ifadesiyle hem isim hem de mecaz anlamına değinmiştir (TDK, 2019).

Helal Arapça dilinde, “halle” kelimesinden ortaya çıkmaktadır. Halle fiilinin Arapçadaki manası, “mübah, caiz, serbest olmak, ruhsat vermek, izin vermek ve mahremden çıkmak”. Mübah kelimesi ile caiz kelimeleri anlam bakımından küçük farklı olsa dahi helal kelimesine denk olarak tercih edilmektedir (İbn Nuceym, 1983: 73).

Helal kavramı dinin müsaade ettiği karşı çıkmadığı yapılmasında veya yenilmesi konusunda icazet verilmesidir. İslam dininin kitabı Kur’an-ı Kerim ve İslam dininin peygamberi olan Hz. Muhammed (S.A.V.)’in sünnetlerinde haram olarak ifade edilmemiş ise o ürün ve hizmet helal olduğu varsayılmaktadır (Sakr ve Büyükozer, 2011: 10). Diyanet İşleri Başkanlığı’nın (2019) yaptığı tanımda haram, “Kur’an-ı Kerim’de ve hadislerde kesin bir dille açıkça yapılmaması istenen işlere” denir.

Haram kavramı ise uygulanmasının ve tüketilmesinin dinen caiz olmadığı her şey olarak nitelendirilerek helal kavramının tersini ifade etmektedir. İslam dininin kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de insan bedenine, zihnine, nesline, malına ve ibadetine zarar veren durumları haram olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2009: 10). Ancak doğa içinde bir insanın yaşaması için gerekli olan helal ürünler bulunmuyorsa o zaman haram olan ürünler yenilmesi İslam dininde caiz kılınmıştır (Sakr ve Büyüközer, 2011: 856).

Arapçadan gelen bir kelime olup, “h-r-m” fiili kökünden ortaya çıkmaktadır. Arapçadaki manası, bir şeyin kimseye yasak edilmesi, yasak nesne, yasak edilen ve Allah'ın yasak ettiği (Güzel, 2018: 8). Kur'an- Kerim'de helal ve haram hakkında ayetler bulunmaktadır. Bu ayetlerde bir şeyi helal ve haram olarak belirtme yetkisinin sadece Allah'ta olduğunu ve her kim ise, bir şeyi helal veya haram olduğunu belirtmeye kalktığında o topluluğu doğru yola iletmez denmektedir (el-Maide, 5/103; el-En'âm 6/143-144)

Kur'an-ı Kerim'de o dönemlerde olmayan fakat günümüzde olan mal veya hizmetlerin olmaması sebebiyle bu mal veya hizmetlerin hepsinin haram veya helal olduğundan bahsedilememiştir. Bu nedenle bir şeyin haram ve helal olması mezhepten mezhebe ve din alimlerine göre değişkenlik göstermektedir (Güzel, 2018: 10).

2.1.2. Turizm Tanımı

Turizm farklı farklı eylemleri içinde barındıran bir terimdir. Turizmin bilinirliği eskiye dayansa da son zamanlarda bir ilerleme kaydetmiş olup, özellikle yer altı kaynakları bakımından yetersiz olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, turizm kelimesinin iki tanımı bulunmaktadır ve dilimize Fransızcadan “tourisme” kelimesinden gelen bir kelimedir. İlk tanıtımda, “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olup bu tanım daha çok seyahat edenleri ifade etmektedir. İkinci tanıtımda “Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü”,

olup bu tanımda ülkelerin turist çekmek için yaptıkları faaliyetlerden bahsetmektedir (TDK,2019).

Turizmin kökenini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar 19. yy. sonlarına kadar gitmektedir. (Bezirgan, 2008: 5). Turizm terimini tanımlamak için yapılan çalışmalarda, benzer iki şey çıkmaktadır: “bireylerin hep yaşadıkları yerden uzaklaşıp bir yerlere seyahat etmeleri ve seyahat ettikleri yerlerde tüketen bir birey olmalarıdır” (Sarı, 2007: 4). IUOTO’nun (Uluslararası Resmî Turist Organizasyonları Birliği) içinde bulunduğu devletlerin faydalanması için 1937 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yapılan turist tanımı; “Zevk için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi vb. sebeplerden seyahat edenler, bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, deniz gezileri yapanlar” olarak tanımlanmıştır. 1863 yılında Birleşmiş Milletler tarafından turizm kavramı ise; “24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile, bireylerin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümü” olarak ifade edilmiştir (Bayer, 1992: 4; Tolungüç, 1999: 11-13).

Turizm insanı içinde barındıran bir yapıda olması sebebiyle, davranışlar, ahlaki ve kültürel değerler, örf ve ananeleri gibi fonksiyonlar ile etkileşim halindedir (Pamukçu ve Saruışık, 2017: 87).

Yapılan tanımlarda turizm kavramında iki fonksiyon ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, "bir devletin veya yerel bölgenin elinde bulundurduğu doğal tarihi ve turistik kaynaklardır". Diğer fonksiyon ise, " kişilerin seyahat etmeler ve tatil yapabilmelerine fırsat veren hizmetler” olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 39).

2.1.3. Helal Turizm

Helal turizm kavramı; Müslüman turistlerin dini ihtiyaçlarını, dini kurallara göre yapmasını sağlayacak turistik ürünlerin oluşturulmasını içermektedir (Mohsin, Rmli ve Alkhulayfi, 2016: 139)

Helal turizm, dünyada turizm sektörü içinde hızla gelişen yeni bir türdür. Ancak bu gelişim potansiyeline karşılık hala tam olarak ülkeler helal turizm konseptini gerçekleştirememektedir. İleride dünya ekonomisine katkısının büyük olacağı, 2020’de 220 milyar dolar yani %35 yükseleceği tahmin edilmektedir. Dünya geneline bakıldığında Müslüman turistler toplam turist sayısının %10'una denk gelmektedir. GMT (2018) ve (2019) verileri dikkate alındığında dünyada Müslüman turistlerin en fazla gittiği ülkelerin sıralaması aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir (Crescent Rating, 2019).

Tablo 1: 2018 ve 2019 Yıllarına Ait Müslüman Turistlerin Gittikleri Ülkelerin Sıralaması

GMTI 2018 Sırası	Gidilen Ülkeler (2018)	GMTI 2019 Sırası	Gidilen Ülkeler (2019)
1	Malezya	1	Malezya
2	Endonezya	1	Endonezya
3	Birleşik Arap Emirlikleri	2	Türkiye
4	Türkiye	3	Suudi Arabistan
5	Suudi Arabistan	4	Arap Emirlikleri
6	Katar	5	Katar
7	Bahreyn	6	Fas
8	Umman	7	Bahreyn
9	Fas	8	Umman
10	Kuveyt	9	Brunei

Kaynak: Mastercard-Crescent Rating: Global Muslim Travel Index 2018 ve Mastercard-Crescent Rating: Global Muslim Travel Index 2019

Türkiye 2018 Crescent Rating raporuna göre Tablo 1’de de görüldüğü gibi dördüncü sırada iken 2019 verilerinde 3. Sıraya yerleşerek Birleşik Arap Emirlikleri’nin yerini almıştır. Birleşik Arap Emirlikleri ise bir yıl arayla iki sıra gerileyerek 5. Sırada yer almaktadır. Tablo 1 de de görüldüğü gibi, 2018 yılında Malezya tek başına birinci sırada yerini alırken, 2019 yılında Malezya birinciliğini Endonezya ile paylaşmak zorunda kalmıştır.

Fas 2018 yılında dokuzuncu sırada yer alırken 2019 yılında iki basamak yükselerek yedinci sıraya yerleşmiştir. Suudi Arabistan 2018 de beşinci sırada olup bir adım ilerleyerek Türkiye'nin arkasında yer alarak dördüncü sıraya yükseliyor. Umman da bir basamak yükselerek 2018 yılında dokuzuncu sıradayken 2019 yılında sekizinci sıraya yerleşiyor. Kuveyt 2018 yılında ilk onun içerisindeyken tablo 2 de de görüldüğü gibi 2019 yılında ilk onun içerisinde yer almamış ve onun yerine Brunei onuncu sıradan ilk ona girmiştir. Katar iki yılda da yerini korudu ve altıncı sırada kalmıştır.

2.1.3.1. Helal Turizmin Gelişimi

Araştırmacılara göre turizmin gelişimi M.Ö 4000'li yıllara kadar uzanmaktadır (Yıldız, 2011: 65). Fakat Modern açıdan bakıldığında turizm II. Dünya Savaşı sonralarına doğru gelişim göstermiştir. Şu anda turizm hem yarattığı ekonomik etki hem de istihdam olanağı sağlaması bakımından endüstridir. Müslüman turistlerin 1970'li yıllarda artış göstermesiyle birlikte helal turizm kavramına ilk adımlar atılmıştır (Heyer, 2008: 26). Helal turizmin gelişim nedeni olarak da 11 Eylül saldırısı gösterilebilmektedir. Bu saldırı sonucunda ABD ve Avrupa ülkelerinin Müslümanlara karşı gösterdikleri dışlayıcı davranışlar sebebiyle Müslüman devletler birbirleri arasında seyahat etmeye başlamışlardır (Hamameh ve Steiner, 2004: 180; Henderson, 2010a: 250).

Tarihte aslında ilk helal turizm turisti olarak Hz. Muhammed'i (S.A.V.) örnek olarak verilebilmekte. İslamiyet'i yayma amaçlı seyahat etmiştir. Bu seyahatleri sonucunda da İslamiyet'i kabul edenleri, İslam'ı yaymaları için seyahate teşvik etmiştir (Henderson, 2010b: 76). Hem Müslümanların turist olarak gezmelerindeki artış hem de Müslümanların gelir seviyelerindeki artış sebebiyle Müslümanlar için turistik ürün ortaya koyma gereksinimi doğmuştur. Turizm sektöründe yaşanan bu gelişmeler nedeniyle Müslüman nüfusu için hangi ürünler ortaya konması gerektiği konusunda incelemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu incelemeler sonucunda Malezya, Türkiye ve Endonezya vb. Müslüman halkın çoğunlukta olduğu ülkeler ile birlikte Avustralya, Singapur, Tayland, İngiltere gibi ülkelerde Müslüman turistlerin seyahatleri için dini kuralları göz önüne alan turizm işletmeleri kurulmuştur. (Zainal vd., 2012: 338; GIFR, 2013; Carboni vd., 2014:

556; Battour ve İsmail, 2015: 465; Mohsin vd., 2016: 45; Boğan vd., 2016: 67; Pamukçu, 2017: 54).

Yaşanan bu gelişimlerle doğan helal turizm her geçen gün farklılıklar göstererek gelişim sağlamaktadır. Gelişim döneminin geçtiğimiz on yılının ilk yıllarında helal turizm yapan oteller ve tur işletmeleri turistlerin gereksinimlerine hitap eden bazı fonksiyonel mal ve hizmet ortaya koymuşlardır. Bu mal ve hizmetler arasında helal gıdalar ve ibadethaneler eklenmiştir. Turizmde yapılan bu değişiklikler "helal seyahat 1.0" olarak adlandırılmıştır. Ancak teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler her sektörde olduğu gibi helal turizmi de etkilemiştir. Bu etkileşim sonucunda insanlarda deneyim edinebilme ve bağlılık oluşumu meydana gelmiştir. Teknolojik gelişim sayesinde internet üzerinden rezervasyon yaptıran ve bilgileri kullanan müşteriler bu otellerde yaşadıkları deneyimlerini ve duygularını paylaşması ile ortaya yeni seyahat yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım da "helal seyahat 2.0" olarak adlandırılmıştır (CrescentRating, 2019). Yaşanan bu değişikliklerle birlikte Türkiye'de de turizm anlayışı şekillenerek helal konseptli oteller artış yaşanmıştır. Helal turizmin Türkiye'deki gelişiminin sebebi olarak son on yıl içerisinde muhafazakâr toplumların hem siyasi hem de ekonomik yönden kuvvetlenmesiyle hız kazanması olarak açıklamıştır (Sarıpek, 2018: 37). Müslüman nüfusu, içinde bulunduğu nüfusun %20'sine denk gelmekte olup ve toplam turist içerisinde Müslüman turist artan bir eğime sahip olması sebebiyle, ticari açıdan ve turizm açısından helal ürünleri göz önüne çıkarmıştır (Bon ve Hussain, 2010: 47).

CrescentRating'in 2017 yılında yayınlamış olduğu raporda, Müslüman turizm pazarının ilerlemesindeki önemli etkenler;

- Artan Müslüman nüfusu,
- Orta sınıfın alım gücünün artması,
- Gençlerin oranı,
- Seyahat bilgilerinin internet sayesinde bilinirliğinin ve ulaşılabilirliğinin artması,
- Müslümanlar için turistik ürün ve işletmelerin artışı,

- Ramazan seyahatleri,
- İş sebebiyle yapılan geziler.

CrescentRating (2019) helal turizm sektöründe bir işletmenin başarılı olabilmesi için şu hedeflerden yararlanması gerektiğini ifade etmektedir (CrescentRating, 2019).

- Müslüman turistlerin global dünya içerisinde daha da aktif olmalarına katkıda bulunmaları,
- Başka ülkelerin kültürel mirasıyla bağlantı kurmalarının sağlanması,
- Turizmin ticari gücünü arttırarak başka sektörlerin büyümeleri için cazip fırsatların yaratılması,
- Çevre ve toplum konularında sorumluluklar vermek.

2.1.3.2. Helal Turizmin Özellikleri

Helal turizm kavramı için yapılan çalışmalar literatürde, kavramın henüz olgunlaşmaması sebebi ile azdır. Helal turizm kavramı literatürde “muhafazakâr turizm” ve “mütedeyyin turizm” olarak da söylenmektedir. Helal turizm kavramı dünya literatüründeki çalışmalarda “islamic tourism” ve “halal tourism” olarak geçmektedir. Fakat bu çalışmada kavram bütünlüğü açısından kavram “helal turizm” olarak geçmektedir (Aktaran: Hacıoğlu vd., 2015: 490). Helal turizm ile inanç turizm kavramsal açıdan farklı olmasına karşın çoğunlukla birbiriyle karıştırılmaktadır. Helal turizm inanç turizmin aksine turistlerin gittikleri yerin İslam diniyle alakasının bulunması gerekmektedir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017). Helal turizm konsepti yapan işletmeler de dinin gereğinin sağlanması bakımından dört mezhep için mekruh ve haram olarak görülen helal gıdadan başka bir ürünün pazarlanmadığı, alkol vb. ürünlerin satımının gerçekleştirmediği ve alkolü içeren hiçbir ürünün yemek ve temizlikte kullanılmaması yer almaktadır. Ayrıca bu işletmelerin devlet tarafından onaylanan helal helal sertifikası bulunması gerekmektedir (Oflaz, 2015: 56).

2.1.3.3. Otel İşletmelerinin Helal Konsepti Tercih Etme Nedenleri

Yücebaş'ın 2012 yılındaki çalışmasında Türkiye'deki muhafazakâr görüşlerde bir artış olduğu ve Türkiye'de muhafazakâr yaşam tarzlarında farklılığa gidildiğini savunmuştur. Muhafazakâr yapının modern bir yapıya dönüştüğünü ve bu dönüşümün kapitalist düzende yarattığı etkiden dolayı olduğunu savunmuştur. Bir de Kısarcı'nın 2016'daki çalışmasına göre Türkiye'de belli bir muhafazakâr kesimin olduğunu ve muhafazakâr kesimin ihtiyaçları yıllardır karşılanmamaktadır. Muhafazakâr kesimi dikkate alarak son yıllarda kozmetik, giyim, gıda ve hizmet sektörlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan değişiklikler; muhafazakâr kesimin ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında sunulan hizmetin değişmesi ve ürünlere karşı talep artışı yaşanmasını sağlamıştır. Talepteki artış, İslam ekonomisinde yaşanan değişiklikleri rapor haline getiren "Thomson Reuters'in Dinar Standart İşbirliği'nin" ortaya koymuş olduğu olduğu "State Of The Global İslamic Economy Report (2018-2019)" yayınında gözükmektedir. Bununla birlikte, raporda muhafazakâr tüketicilerin bilinçli bir tüketici olmasıyla ürün ve hizmet geliştiren işletmeler stratejilerini bu yönde oluşturmaya başlamışlardır. Ayrıca Memiş'in 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada dünya çapında, otel işletmelerinin İslam kurallarını nasıl uyguladıklarını incelemiştir. Otellerdeki kumar ve alkol satış uygulaması hem İslam dinine göre yasaklanmış hem de muhafazakâr Müslümanlar tarafından hoş karşılanmamaktadır. Helal konseptli oteller muhafazakâr Müslümanların İslami kurallara uygun tatil yapabilmelerini sağlamaktadırlar. Helal konseptli otellerin tercih edilmelerindeki en önemli unsurlar kadın ve erkek için ayrı ayrı mescit, yüzme havuzu vb. uygulamaların olmasıdır (Dal ve Apay, 2018: 264).

İslamiyet'te insanların hayatlarındaki tüm davranışlarından sorumlu olduğuna ve öldükten sonra bunlarla ilgili hesap verileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle, Müslümanlar seyahat ederken ya da tüketim gerçekleştirirken bunları İslami kurallara göre yapmayı tercih etmektedir (Eşitti, 2018: 56). Yani her eylemlerinin helal olmasını istemektedirler. Helal turizm ve helal konseptli otel işletmeleri Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşıladığı için tercih edilmektedir.

İslam dini ve seyahat birbiri ile ilişkilidir. İslam dini seyahat etmeyi teşvik etmektedir. Arpacı'nın 2015 yılındaki çalışmasında Malezya, İran, Suudi Arabistan gibi Müslüman ülkeler helal turizm pazarının önemli paylarına sahip olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada Türkiye'nin bir İslam ülkesi olduğu ve helal turizm için yeterli alt yapısının olmadığı ifade edilmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada ek, Türkiye'nin ileriki dönemlerde helal turizm pazarında söz sahibi olacağını belirtmiştir (Arpacı, 2015: 36)

2.1.3.4. Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Tanımı ve Özellikleri

Otel, teknik donatımı, rahatlığı, hijyeni, hizmet kalitesi ve duruşu gibi fonksiyonları içinde barındıran ve turistlerin konaklama ve yeme/içme gereksinimlerini gideren ve bunlar karşılığında belirli bir bedel ödenen işletmelerdir (Olalı, 1993: 25). Helal konseptli oteller ise İslami ilkelere göre hizmet veren işletmeler olarak tanımlanabilmektedir (Shammim, 2009: 77). 1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği'nin ortaya koyduğu çalışmada bir tesis otel terimini kullanabilmesi için şartları (Olalı, 1993: 23);

- Yönetimi ve donanımı ile turistlerin gereksinimlerini karşılayabilmeli,
- Konaklamayla birlikte yeme/içme gereksinimlerini giderebilmeli,
- Turistlerle kısa vade için bir anlaşma ortaya koymalı,
- Otelcilik endüstrisi gerekliliklerine riayet etmeleri ve buna mecbur hissetmeleri,
- Hiçbir şekilde otele gelen turistin kabul edilmesinde farklılık olmamalı,
- Odalarda konaklayacak kişilerin temel ihtiyaçlarını giderebilecek olmalı,
- Misafir sayısına yetecek kadar personel ve donanımı sağlaması gerekmektedir.

Otel İşletmelerinin gruplandırılmada değişik yaklaşımlar mevcuttur. Genel kanı görmüş gruplandırma; konaklamadaki gayeye göre gruplandırma, faaliyet süresi dikkate alarak gruplandırma, bölgeye göre gruplandırma, büyüklüğünü dikkate alarak gruplandırma ve yasal açıdan gruplandırma şeklindedir (Oral, 2005: 95; Kozak vd., 2014: 75; Batman, 2015: 43).

Helal konseptli otel işletmeleri ise, İslam dininin kurallarını benimseye ve bu dinin gerekliliklerini uygulamaya çalışarak Müslüman turistlerin konaklama ve yeme/içme ihtiyaçlarını gidermeye çalışan işletmelerdir. Helal konsepti otel işletmeler bulunması gereken unsurlar (Arpacı vd., 2016: 189-190);

- Helal gıda sertifikalı ürünlerin sunulması ve alkol sunumunun yapılmaması,
- Odada kibleyi belirten bir işaretin bulunması ve Kur'an-ı Kerim'in olması,
- Oda kible dikkate alınarak düzenlenmesi,
- Mescidin bulunması,
- Eğlencelerin dini değerlere aykırı olmaması,
- Çoğunlukla İslami ilkelere göre giyinen çalışanlarının olması,
- Kadın ve erkekler için farklı hizmet sunumları yapılabilecek alanların olması (spa, havuz vb. yerlerde)
 - Evli çiftler dışında gelen misafirler için kadın ve erkeği ayıracak tasarımın yapılması,
 - Gelen misafirler için belli kurallar çerçevesinde giyinilmesi,
 - Otelin hiçbir yerinde alkol ve kumar olmaması,
 - Mini bar kısmında dinen caiz olmayan yiyecek/içecek bulunmaması olarak ifade edilmektedir.

Helal konseptli otel işletmeleri, İslami kurallar çerçevesinde tatil yapmak isteyen Müslüman turistler için üç farklı şekilde ortaya çıkmıştır. Bunlar (Aktaran: Hacıoğlu vd., 2015: 490);

1. **Dry Hotel:** Alkol satmayan ve yiyecek, içecekleri helal olan otel işletmeleri,
2. **Kısmen İslami Kurallara Uyumlu Otel:** Alkol satışı olmayan ve helal ürün kullanan otel işletmeleri,
3. **Tamamen İslami Kurallara Uyumlu Otel:** Tüm fonksiyonlarında ya da faaliyetlerinde ve bina mimarisinde İslami kurallara göre düzenleme yapan otel işletmeleridir.

Dünyada ve Türkiye’de helal konseptli otel işletmeleri görülür şekilde artış gözlenmiştir. Türkiye’de 2002 yılında helal konseptli otel olarak faaliyette olan 5 tane otel bulunmaktaydı. Ancak şu anda yaşanan gelişmeler sonucunda Türkiye’de 152 otel bulunmaktadır (Arpacı vd., 2016: 189-190).

Yapılan araştırmalarda Türkiye’de bulunan helal konseptli otellerin sayısında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılıkların da birbirlerine yakın olmadığı görülmektedir. 2011’de yapılan araştırmada 64 olarak belirtilirken diğerinde 37 adet helal konseptli otel olduğu ifade edilmiştir (Yeşiltaş vd., 2012: 200). 2014 yılında yapılan çalışmada bu sayı yüz elli iki olarak belirtilmiştir (Tekin, 2014: 76). 2015 yılındaki çalışmada 4 ve 5 yıldız sahibi helal konseptli otel sayısını 48 olarak ifade etmişlerdir. 2016 yılında da iki çalışma yapılmıştır. İlk çalışmada bu sayıyı yüz altmış bir olarak belirtilmiştir (Tekin ve Yılmaz, 2016: 2050). İkinci çalışmada ise farklı farklı aracı kuruluşların web sayfası üzerinden yapılan çalışmada da yüz otuz beş olarak tespit edilmiş (Pamukçu ve Arpacı, 2016: 155). Tekin ve Yılmaz (2016) yaptıkları çalışmada da minimum sayının 63 olacağı ifade edilmiştir. Bu gibi farklı rakamların çıkmasının nedenleri (Tekin vd., 2017: 2052);

- Türkiye’de bu rakamlara bakan istatistik kuruluşunun var olmaması,

- Araştırmayı yapan kişilerin helal konseptli otel kavramına bakış açılarının farklı olması,
- Araştırma yöntemlerinin ve araştırma yapılan zamanın farklı olması yer almaktadır.

2.1.3.4.1. *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yıldız Belgesi Standartları*

Helal konseptli otel işletmelerinin yıldız belgesi CrescentRating kuruluşu tarafından otel sahiplerine verilmektedir. Bu belgede derecelendirme 1 ile 7 arasında olup bu dereceler otelin konuklarına sunduğu hizmetin helal kurallara uyup uymadığını inceleyerek verilmektedir. Bu derecelendirme standardında 1 derecesi en düşük seviye olup 7 derecesi en yüksek seviyeyi ifade etmektedir. Bu derecelendirme standartlarında 1, 2 veya 3 yıldız verilebilmesi için otellerin gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılaması aynı zamanda otel bünyesinde ibadet yerlerinin bulunması, namaz saatlerine, kıbleye dikkat etmesi ve yiyecek ve içeceklerde helal gıda kullanılması gerekmektedir. 4 veya 5 yıldız belgesinin verilebilmesi için işletmelerin kendinden önceki yıldızlar için gerekli olan nitelikleri bünyesinde barındırmalıdır. Ayrıca otele gelen muhafazakâr tutuma sahip turistlerin ihtiyaçlarının giderilmesi, otel odalarında ibadet için gerekli olan eşyaların ve kutsal kitabın bulunması aynı zamanda kıblenin yönünü gösteren işaretlerin bulunması gerekmektedir. Helal içecek ve yiyecek seviyesinin yükselerek kahvaltı ve oda servisleri için uygulanması gerekmektedir. Son seviyeler olan, 6 veya 7 yıldız belgesini otel işletmelerinin alabilmesi için kendinden önce yer alan tüm seviyeleri gerçekleştirmiş olması gerekir. Aynı zamanda otel odaların kıble yönünü dikkate alınarak tasarlanması, eğlencelerin İslami kurallara uygun olması, hizmet verdiği; havuz, spa, fitness vb. alanlarda kadın ve erkekler için ayrı alanların yer alması gerekmektedir (Oflaz, 2015: 60-61).

2.1.3.4.2. Helal Sertifikası

Dini inançları gereği İslami konularda hassas olan Müslümanların yaşadıkları ülke Müslüman ya da gayrimüslim olsa da satın aldıkları mal ve hizmetlerin helal olup olmadığını bilmek istemektedir. Bu durum bir insanın dini inancı ne olursa olsun onu özgürce yaşayabilme hakkıdır ki bu hak temel hak olarak geçmektedir. İslamiyet'e göre kişinin kendi nefisini ve yaşamını korumak için helal tüketimin önem arz etmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004: 2001). Bu durumda Müslüman kişiler için tükettikleri ürünlerde helal olup olmadığını bilmek son derece önemlidir.

Müslümanlar için bir ürünün helal olup olmadığını belirtilmesinin ilk örnekleri arasında; Osmanlı Devleti tarafından 14 Şubat 1862 yılında çıkarılan bir kanunname ile Müslüman vatandaşlara satılan derilerin “tâhirdir mührü” vurulması zorunlu olmuştur (Yıldız, 2010: 1468). Yine Osmanlı Devleti'nde, işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin belirlenen kalite standartlarına ve İslam'ın gereklerine uyup uymadığının kontrollerinin yapıldığı hatta üretilen ürünlerin hammadde aşamasına kadar kontrollerinin gerçekleştirildiği ihtisap sistemi bulunmaktaydı (Özcan, 2003, 101).

İslam İş Birliği Teşkilatına mensup olan ve diğer Müslüman ülkelerde dahil olmak üzere 1980 yılında helal sertifikası vermeye başlanmıştır. Helal sertifikasının zorunlu hale geldiği ülkeler arasında Malezya, Endonezya, Fas, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Cezayir, Katar, Mısır, Brunei, Hindistan yer almaktadır. Fakat gayrimüslim bir ülkede yaşayan kişiler için helal sertifikası daha da elzem bir durumdur. Ancak uluslararası alanda helal sertifikasının genel kabul görmüş bir standardı bulunmaması nedeniyle ticarete birtakım sıkıntılarla karşılaşılmaktadır. Bu sıkıntılar üzerine ulusal düzeyde birden fazla helal sertifika verilmesi yönünde organizasyonlar oluşturulmuştur. 2005 yılında GİMDES helal sertifikasının Türkiye'de verilmesine önderlik etmiştir. Ardından 14 Şubat 2011 yılında TSE helal belgesi vermeye başlamıştır (Güzel, 2018: 20-21).

2.1.3.4.2.1. Helal Sertifika Standardizasyonu

İslam ülkelerinde helal konseptte sahip otellere yönelik itirazları ve şikayetleri en aza indirebilmek adına standart oluşturma sorumluluğu İslam Konferans Örgütü (İKÖ)'nün alt yapısında yer alan İslam Ülkeleri Standart ve Meteoroloji Enstitü'süne (SMIIC) verilmiştir. Ancak SMIIC'nin belirlediği bu standartların Endonezya ve Arap Devletlerinde tam olarak kabul edilmemektedir. Bu ülkeler tarafından ne kadar kabul edilmese de helallik konusunda belli standartların belirlenip ülkeler arasında denkleştirilmeye çalışmaktadır. Bu düzenle tüm ülkeler aralarında helallik konusunda belli birtakım standartlar oluşturmaktadır (TSE, 2019).

İslami Ülkeleri Standartlar Meteorolojisi Enstitüsü (SMIIC), dünyada Birleşmiş milletlerin ardında ikinci büyük uluslararası kuruluş olup merkezi İstanbul'dur. Bu kuruluş İslam İş Birliği Teşkilatının yetki sahibi organıdır. Müslüman devletler arasında yapılan ticari ilişkiler ve anlaşmalarda herhangi bir anlaşmazlık yaşanmaması adına kabul görülen belli standartların denetlenmesi ve uygulanmasını ve yeni standartların belirlenmesini hedeflemektedir Bir yandan standartları oluştururken diğer yandan kalite konusunda altyapı desteği vererek, teknik yardımdan başka mesleki yardımda bulunmaktadır. Ayrıca bunun için üye ülkelere mesleki eğitim hizmetleri de sunmaktadır. Malezya, Bosna Hersek ve Kırgızistan İslami Ülkeleri Standartlar Metrolojisi Enstitüsü'ne (SMIIC) katılmasıyla ve iki tane gözlem yapan ülkelerle birlikte İslami Ülkeleri Standartlar Metrolojisi Enstitüsü (SMIIC) 32 üyeye sahip olmuştur Güzel, 2018: 22-24).

2.1.3.4.2.2. Türkiye'de Helal Sertifikası Veren Kuruluşlar

Türk Standartları Enstitüsü (TSE)

Türk Standartları Enstitüsü, 18 Kasım 1960 yılında 132 sayılı yasa ile yürürlüğe giren mal ve hizmetlerin yöntem ve standartlarını ortaya koymak için oluşturulmuştur. TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı iş birliğiyle 2011 yılından itibaren helal sertifikası vermeye devam etmektedir (TSE, 2015).

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen helal sertifikasını alma talebinde bulunacak olan işletmeler ilk önce tse.org.tr web adresinden online başvuru yaparak müracaat etmeleri gerekmektedir. Online başvuruya kaydolan işletmelerin başvurularına ilişkin kesin karar komisyon tarafından verilmektedir. Komisyon kararında oy birliği/çokluğu önemli bir kıstas oluşturmaktadır. Bu komisyonda Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından görevlendirilen bir üye olmak zorundadır. Eğer Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından görevlendirilen bir üye yok ise başvuru karara bağlanmamaktadır (Güzel, 2018: 24-25).

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen helal sertifikalar (TSE, 2015);

- Helal Kozmetik Belgelendirmesi: TSE K 202 Belgelendirme Standardı
- TS 13571/Ekim 2013 “Helal Yiyecek ve İçeceklerin Hazırlandığı, Saklandığı ve Sunulduğu Tesisler Hakkında TS OIC/SMIIC 1’in Uygulanması İçin Belirli Kurallar”
- TS 13572/Eylül 2013 “Helal Gıda Ambalajı ve Ambalaj Malzemeleri Hakkında TS OIC/SMIIC 1’in Uygulanması İçin Belirli Kurallar” standartları
- TS 13683/Şubat 2016 “Helal Yönetim Sistemi-Oteller” standartları oluşturmaktadır.

Gıda İhtiyaç Malzemeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırma Derneği (GİMDES)

GİMDES’in alt grubu olan, Helal Ürünleri Araştırma Enstitüsü 2005 yılında oluşumu gerçekleştirilen sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluşun amacı, Müslümanların sağlıklı bir hayatları ve sürdürülebilir bir yaşamları olabilmesi için helal ve sağlıklı mamulleri incelemek ve sertifikalandırmaktır (GİMDES, 2019).

Dünya Helal Birliği

Aslında standart için ilk adımı atan II. Bayezid ve bunu 1502’de oluşturduğu “Kanunname-i İhtisabı Bursa” fermanında atmıştır. Bundan etkilenen bu birlik 2010 yılında Bursa şehrinde oluşturulmuştur (Dünya Helal Birliği, 2018)

ADL Danışmanlık

Kasım 2005’te şahıs işletmeyi olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler eğer bir belge elde etmek istiyorlar. Fakat bu belge hakkında bilgi sahibi değillerse, bilgi ve kılavuzluk yapmaktadır. Verdiği belgeler arasında helal ile ilgili olanlar; “helal gıda sertifikası”, “helal otel sertifikası” ve “helal gıda belgesi” (ADL Danışmanlık, 2019).

2.1.3.4.2.3. Helal Sertifikaların Güvenirliği ve Geçerliliği

Helal sertifikaların başlangıcı Müslüman ülkelerde ve ticari ilişkilerde buldukları ülkeler arasında olmuştur. Fakat helal kavramının popülerliği ile helal sertifikası kavramı kullanmaya başlayan ya da belki de gerçekten iyi niyetle ortaya çıkan helal sertifikası, verilmeye başlanmıştır. Bu çoğu ülkede devletin kontrolünde olmadan çoğalmıştır. Devlet kontrolünde olmaması veya herhangi bir kuruluş tarafında sertifika verme yetkisi verilmediği ve helal sertifikası veren kurum ve kuruluşların sistematik ve düzenli aralıklar ile denetlenmemesi sonucunda helal sertifikası veren kuruluşların güvenirliliği azaldı. Bunun sonucunda da helal sertifikasının güvenirliliği ve geçerliliği sorgulanmaya başlandı.

Dünya genelinde de helal sertifikasının belirli standardın olmaması ve farklı farklı kuruluşlar tarafından verilmesi nedeniyle herkesin kullandığı ortak bir logo bulunmaktadır (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012: 93).

Helal sertifika konusunda henüz bir standarda kavuşamadığı için ülkeler arasında hatta ülke içerisinde helal sertifika veren kurum ve kuruluşların uyguladıkları yöntem farklılaşmaktadır (Rarick vd., 2012: 83). Bu da dünyada birçok helal sertifikası

standartı ortaya çıkmasına sebep olmaktadır ve bunun sonucunda da dünya genelinde helal sertifika uygulamasında karmaşalar yaşanmaktadır.

Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)

Helal Akreditasyon Kurumu (HAK), sadece Müslüman ülkeler arasında değil diğer ülkeler arasında konu olan, helal kavramının ve helal pazarın ülkeler arasında bilinirliğini sağlamak amacıyla akredite hizmetleri ortaya koyan kurumdur. Helal Akreditasyon Kurumu (HAK), helal olduğuna dair uygunluğunu veren kurumların akredite edilmesi, bu kurumların ülkedeki ve ülkeler arasındaki standartları uygulamalarını temin etmektedir. Bundan yola çıkılarak oluşturdukları belgelerin ülkede ve ülkeler arasında kabulünü sağlamak gayesiyle 703 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile değişiklik 760 sayılı kanun ve 4 sayılı “Bakanlara Bağlı, Alakalı ve Bağlantıda olan kurum ve Kuruluşların Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile oluşturulmuştur. Türkiye’de ve dünyada helal akreditasyon hakkında işlem yapacak, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)’nün iş birliği ile, dünyada helal akreditasyon konularında Türkiye’yi temsil etmek ve helal teriminin en üst düzeyde farkındalığına vardırarak görevleri arasındadır. Helal Akreditasyon Kurumu (HAK), Türkiye’de helal ürün ve hizmetlerin sertifikalandırılmasının akreditasyonu hakkında yetki sahibi tek kuruluştur. Gelirinin çoğunu hazineden yardım alarak elde etmektedir. Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) 2018 faaliyet raporuna göre; hazine yardımı 7.743.000 toplam bütçe geliri ise, 7.815.727 olarak belirtilmiştir (HAK, 2019).

Helal Akreditasyon Kurumu (HAK), Türkiye’de faaliyet gösteren ve helal sertifikası veren kurum ve kuruluşların, helal sertifika verme yetkisini vermektedir ve bu kurum ve kuruluşları belli ve sürekli olarak denetlemektedir. Helal Akreditasyon Kurumu (HAK), aslında helal sertifikası veren kurum ve kuruluşların güvenilirliğini ve geçerliliğini denetlemektedir.

2.2. Pazarlama Stratejisi

2.2.1.Pazarlama Kavramı

İngiltere’deki Pazarlama Enstitü Kurumu pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır; alıcının ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesi, ihtiyaçların gereksinimi ve bu ihtiyaçların giderilmesi için kar elde etme çabası güden bir yönetim sürecidir. Ek olarak, varılmak istenen yer için, fikir, ürün ve hizmetin ortaya konması, büyüme kaydetmesini, fiyatlandırılmasını, konumlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını içinde barındıran plan ve organizasyonun yapılması süreci olarak ifade edilebilir (Koç, 2008: 43-44).

Dönemsel olarak görüşlerdeki değişimlerle birlikte yapılan tanımlarda da farklılıklar vardır. Bazı tanımlar halen günümüz koşullarında geçerliliğini korurken, birçoğu da ortadan kalkmıştır. “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” (AMA, 1960: 15). Bu pazarlama tanımı dar bir tanım olarak kabul edilmiştir. Burada yalnızca pazarlama bileşimlerinden biri olan dağıtımdan bahsedilmektedir (İslamoğlu, 2013: 13). 1960’larda bu tanımın dar bir tanım olduğu belirtildiğinde, pazarlamanın yalnızca işletmelerin sorumluluklarından olmadığı, satıştan kar amaçlamayan kuruluşlarında sorumluluklarını da kapsamaktadır. Bu tanımdan sonra toplumu da göz önünde bulundurmaları gerekliliği gündemde olmuştur (Kotler, Levy, 1969: 10-15).

Pazarlama tanımı 1985 yılında değişikliğe uğramıştır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir”. AMA tarafından yapılan bu tanımda göze çarpan en önemli şey, pazarlamanın, pazarlama karması elemanları üzerine inşa edilmesidir (Üner, 2009: 50).

Pazarlama kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından iki şekilde tanımlanmaktadır. İlk tanımda, “Pazarlamak işi” olarak ifade edilirken, ikinci tanımda ise “Bir ürünün, bir malın,

bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2019).

Pazarlama tanımları geçmişten bugüne kadar değişikliğe uğramıştır. Mucuk (1997), iktisatçıların öne sürdüğü pazarlama da, yer ve mülkiyet olanağı sağlayan faaliyetlerdir (Mucuk, 1997: 586). Üretim den sonra tüketimde çok fazla gecikme varsa pazarlama bu gecikmeyi indirgemeli ve denge oluşturmalıdır. Ürünlerin yer değiştirmesiyle mülkiyet faydası sağlanmış olur. İktisatçıların pazarlama anlayışı, pazarlamanın makro tanımı olarak kabul görmektedir (Yükselen, 2016: 5).

Buskirk’in (1970) açıklamasında, işletmeler pazarlamayı ilk olarak şöyle tanımlamaktadır: “Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir (Buskirk, 1970: 56). Bugüne göre pazarlamayı tam olarak tanımlamamaktadır. Dağıtım odaklı bir tanım olmuş ama üretimde önceki fonksiyonları dikkate almamış. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA); tarafından tanımda, sözü edilen faaliyetler, şöyle bildirilmiştir (AMA, 1960: 15):

- Potansiyel pazarın belirtilme alışmaları,
- Verimli kullanılabilecek kapasiteyi temin edecek talebin oluşturulması alışması,
- Aktif dağıtımın oluşturulması ve uygulama alışmaları.

Seksen senelik bir geçmişi var olan pazarlama disiplini, diğer disiplinlere kıyasla birçok araştırma makalesine, kitaplara vb. konu olmuştur. Pazarlama, işletmelerin pazardaki başarılarına önemli katkılarda bulunan bir unsur olup, belirlenen bir pazar olduğunda buradaki alıcılara uygun ürün veya hizmetin ortaya konmasına ön ayak olan ve alıcıların tatmin olacağı belli programlar ortaya koyan işlemlerden meydana gelir (Denizer, 1992: 26).

2.2.2.Hizmet Sektöründe Pazarlama Karması

Chamberlin (1933) ve Robinson (1933) yılındaki yayınlarında, iktisat biliminde işletme teorisi işletmenin talepteki tetiklemede kullandıkları araçlardan fiyata odaklanır (Chamberlin, 1933: 158; Robinson, 1933: 368). Bundan yola çıkarak alıcının geliri, pazar hakkındaki bilgi ve pazardan elde etmeye çalıştığı faydayı göz önünde bulundurularak, belli bir teknolojik seviyelere gelmiş işletmelere oluşan talep; ürün fiyatı ile tezatlık göstermektedir. 1933'te tam rekabet ve tam monopol piyasaların arasında olan, gerçekte var olan rekabete uygun modellerin oluşturulması, fiyatın dahil olmadığı rekabet anlayışını göz önüne getirmiştir.

Pazarlamacılar, hedeflediği pazardaki alıcıların taleplerini pazarlama karması veya pazarlama bileşenleri olarak adlandırılan hususların doğru yönetimiyle giderebilir (Altunışık vd., 2016: 280). Pazarlama stratejisi ile konumlandırma stratejileri ortaya konulurken, pazarlama karması elemanları meydana getirilmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 12). Pazarlama için işletmenin yaptığı giderlerin verimliliğini etkileyen unsurlar, pazarlama karması elemanlarının hatalı ortaya konması veya pazarlama içerisinde uygulananların hatalı bir strateji ile ortaya konmasıdır (Ener, 2006: 235-236). Pazarlarda üstünlük elde edebilmek için stratejilerinin değişkenlik gösterebilecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Mevcut zamanda o ürünü veya hizmeti tüketenle doğrudan iletişime geçilmesi bu değişkenliğin bir parçası olarak çıkmaktadır. Bire bir iletişimin sonucunda veri tabanlı pazarlama karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişimden dolayı tüketici bilgilerine daha rahatlıkla ulaşılabilir hale gelmiştir ve bu alınan bilgilerin bir veri olarak saklanabilmesine bir de bu verilerin belli aralıklar ile güncellenmesine katkı sağlayabilmiştir (Erem vd., 2000.: 29-30)

İşletme hangi faaliyette bulunursa bulunsun yer aldığı pazarda rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışır ve bunun için doğru bir pazarlama karması elemanlarını oluşturulması gerekmektedir. Hizmet sektörü için genelde bir hizmet ortaya koymadıkları için ürün karmasından da yararlanmaları gerekmektedir (Otan, 2007: 8).

McCarthy'nin yayılmasına sebep olan ve şu anda da kabul edilen, pazarlama karmasının dörtlü ayrımıdır (McCarthy, 1975: 75). McCarthy "dağıtım" kelimesi yerine diğer yazarlardan farklı olarak yer kelimesini tercih etmektedir.):

- rn/hizmet
- Fiyat
- Tutundurma (pazarlama iletişimi; satış arttırıcı çabalar)
- Dağıtım)yer)

Pazarlamanın gelişmesiyle 4p'nin hizmet alanında yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu 4p yanına insan (person), süreç (process) ve fiziksel belirtiler (physical evidence) eklenerek pazarlama karması elemanları hizmet alanı için 7p olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Otan, 2007: 8-9).

Bernard Booms ve Mary Bitner, 7 P' modelini inşa etmişlerdir (Booms ve Bitner, 1981: 41). İnsan unsurunun pazarlamanın her yönündeki önemini anlamak için mevcut değişkenler listesine "İnsanlar" ı pazarlama karması elemanları içerisine dahil etmişlerdir. Hizmetlerin, fiziksel ürünlerden farklı olarak, satın alındıkları sırada bir işlem olarak yaşandığı gerçeğini yansıtmak için "süreç" eklemişlerdir (Baalbaki, 2015)

2.2.2.1. rn/Hizmet

rn değişkeniyle alakalı yönetimin asıl sorumluluğu, pazarlayabileceği mal veya hizmeti geliştirmektir. Var olan ürünlerde değişiklik olması, yeni ürünleri geliştirilmesi, üretilen ürünün kalitesi, çeşitliliği, görünümü gibi farklılık yaratabilen hizmetlerin ortaya konması ve bunlara benzer birçok karar yönetim için elzem niteliğe sahiptir. rn yani product hem somut kavram içermektedir hem de soyut kavram içermektedir. Alışveriş sonucunda üreten ile tüketenin fayda elde etmesine yol açan araçlara ürün denilebilmektedir. Hizmet kavramını ürün olarak kabul edilebilmesi için çabalayan yazarların buluştukları ortak nokta, alıcının beklentisi, yapılan hizmeti ortaya konuş şekli, alıcıya hizmetin ne şekilde ulaştığı ve hizmetin önemi ürün ortaya koymasıdır (Otan, 2007: 9).

2.2.2.2. Fiyat

Yönetici, ürüne uygun fiyat tespit etmeli, indirimler (iskontalar), krediler, ödeme koşulları ve fiyat farklılıkları konularında en uygun politikaları ve stratejilere karar vermelidir (Mucuk, 2014: 33). Hedef pazar için uygun bir ürün geliştirildiği zaman, uygun bir fiyatın belirlenmesi hedef müşterilerin tepkisi, alternatif fiyatlar ve rakip kuruluşlar da fiyatlandırmada göz önüne alınmalıdır. Aynı zamanda fiyat bir rekabet aracı olarak kullanılabilir ve ürün için imaj yaratmada yardımcı olabilir (Akdoğan, 2011: 23).

Fiyatlandırma hizmet sektöründe karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun sebebi hizmet sektöründeki fiyat dalgalanması ürüne göre daha fazladır. Hizmet sektöründe talebi yönetirken fiyat bir araç görevi olarak kullanılabilir. Fiyatın araç olarak kullanılmasındaki sebebi, hizmetin stoklanamamasıdır. Örneğin; kış sezonunda otelleri fiyatlarını düşürmektedirler (Menemencioğlu, 2006: 27).

Turistik ürünün fiyatı, ürün ve hizmetlerdeki gibi arz ve talep ile ilişkilidir. Turistik ürünlerin diğer ürünlere göre farklı özellikleri olması sebebiyle fiyat konusunda daha dikkatli olunmalıdır. Fiyat, bir ürün için daha önceden planı yapılan, belirlenen b,r satış kapasitesine ve arzu edilen gelir seviyesine ulaşmayı hedefleyen üretici ile alternatifi olabilecek ürünler arasında tercih yaparak, ödedikleri bedelin karşısında aldıkları ürün veya hizmetin maksimum tatmin sağlama çabasında olan potansiyel alıcılar arasında değiş tokuş hareketlerinin yapısını ve işleyişini göstermektedir (Bandurina, 2012: 16).

2.2.2.3. Tutundurma

Hangi pazara hitap edilecekse o pazara işletmenin ürünü hakkında bilgi aktarılmalı, satın almalarına teşvik edecek belli bir düzende eylemler yapılmalıdır. Tutundurma için yapılan eylemleri optimal şekilde planlayıp, harekete geçilmelidir. Alıcıya ürün veya hizmeti almaya yönlendirecek, alma eğiliminde olan alıcıyı alma yönünde pekiştirecek yönlendirici tutundurma araçları yapılmalıdır. Bir ürün veya hizmetin alıcı için alınmasındaki gereklilikleri sıralar ve o ürün veya hizmetin alıcı tarafından satın alınmasını sağlar (Kotler, 2006: 460). Alıcıları etkisi altına alıp şu anki

müşterilerine veya ileride müşterisi olabilecek kişilere işletme hakkında pozitif yönlü bir bilgi akışı sağlama faaliyetidir (Laws, 1992: 27).

Tutundurma ikna edici iletişimi ve haberleşme tarafı, başka pazarlama eylemlerine kıyasla önemli hale getirmektedir. Tutundurmanın yararını görebilmek için ilk olarak iletişime önem verilmelidir. Bilgilendirme için haberleşme önemli unsurlardandır. Fakat kâfi gelmemektedir. Alıcıya bir ürün/hizmet hakkında bilgilendirilme yapılırca alıcının tutum ve davranışı eğer satın alma yönünde ise daha da kuvvetlendirilir. Ama satın alma isteği yoksa bilgilendirilme ile satın almaya eğilimine yönlendirilebilir. İletişimde kalmanın avantajı işletme kendi anlatmak istediğini alıcıya ulaştırırken aynı zamanda alıcının da beklentilerini öğrenebilmekte ve ona göre değişikliğe gidebilmektedir (Yalın, 2007: 66).

2.2.2.4. Dağıtım

Aslında pazarlama aracı kurumların işletmelerin dışındaki fonksiyonlar arasındadır. Fakat yönetici bu kurumların seçiminde özgürdür. Olan dağıtım yapılarından işletmeye en münasip dağıtım kanalını tercih ederek ürünlerine doğru pazarı, doğru zamanda yetiştirmeyi; uygun dağıtım yöntemini geliştirerek, fiziksel dağıtımın bu kanallardan sağlamak yönetimin başlıca görevlerindedir (Mucuk, 2014: 33).

Bir bölgede alıcı ile ürün ve hizmeti sunanı buluşturan yani alışverişin yapılmasını sağlayan tüm aktörler dağıtım kanallarını meydana getirmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 16). Verilen hizmetlerde çoğunlukla hizmeti veren ile alan aynı yerde bulunduğu için hizmet sektöründe daha çok doğrudan dağıtıma başvurulmaktadır (Otan, 2007: 10).

Hizmet sektörü için dağıtım kanalları;

Doğrudan Dağıtım: Hizmeti alan ile hizmeti verenin ayı yerde olması gerektiği durumlarda veya işletme pazarlama stratejisinde kararlaştırdığı, aracı kullanmama gibi hallerde başvurulan dağıtım kanalıdır (Otan, 2007: 10).

Aracı Kullanılarak Yapılan Dağıtım: Bu dağıtımı kullanan işletmeler doğrudan yani bire bir yapılan hizmet yerine araya aracı bir kuruluşu tercih ederek hizmetin alıcıya ulaşmasını sağlamak.

Acente ve Komisyoncular: Acenteler, hizmeti verenin anlaştığı ve hizmeti alacaklar ile arasında kanuni ilişkiler kurabilecek olan aracı kurumlardır (Otan, 2007: 11).

Franchising: İşletmenin diğer kurumlara bazı konularda ayrıcalıkları, bir süre zarfında ve kararlaştırılan bölümde uygulayabilme şansının tanınmasıdır (Öztürk, 1998: 55).

Teknolojik Dağıtım Kanalları: Günümüze kadar bir çok teknolojik gelişme olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler pazarlama açısından yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. Yakın geçmişte bir pazarlama aracı olarak kullanılan telefonların yerini şu anda internet ve sosyal medya almış bulunmaktadır.

2.2.2.5. İnsan

İnsan aslında pazarlamayı ortaya çıkaran bir unsurdur. Tüm bu pazarlama faaliyetleri insan için yapılmaya başlanmıştır. Ürün pazarlaması yapıldığı dönemlerde bu unsur unutulsa bile alıcı olan insandır ve insan pazarlamanın ana unsurlarından biridir. Şu anki dönemlerde insan üzerinde durulmasının sebebi aslında insanlar kendilerine daha iyi hitap eden ürün veya hizmeti seçme yoluna gitmesidir. İnsan kendisini değerli hissettiği yere değer ve sadakat gösterir. İnsana değerli olduğunu hissettirenin yolu da onu daha iyi tanımakta geçer ve bunun için insanların incelenmesi gerekmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda olunması sebebiyle işletmeler kendini pazarda gösterebilmek için sunduğu ürün veya hizmette farklılığa giderek veya kalitesini artırarak ve insana sağladığı değerin yüksekliğini ortaya koyması gerekmektedir (Kaşıkçı, 2002: 130).

2.2.2.6. Süreç

Hizmet süreci, bir hizmetin son kullanıcıya (tüketiciye) ulaştırılma yolu olarak tanımlanmaktadır. Fedex örnek alınır, verdiği hızlı hizmet üzerine yatırım yapmakta ve bu alanda kendini konumlandırmaları ise, süreçlerine olan güvenleri sayesinde mümkün olabilmektedir. Süreçlerde hizmetin gerçekleştiği andan daha önemlisi bunun önceden çok iyi planlanmasıdır (Kaşıkçı, 2002: 131).

Pazarlama stratejisinin veya planının ve programının, işletmenin üst yönetimi tarafından alınan kararların ışığında hizmeti ortaya koyması için geçilen tüm adımlar ve uygulamaları süreç olarak ifade edilebilmektedir (Otan, 2007: 20).

Pazarlama değişkenlerini iki kategoriye ayırma Albert Frey tarafından geliştirilmiştir: teklif ve süreç değişkenleri. "Teklif" ürün, hizmet, paketleme, marka ve fiyattan oluşmaktadır. "Süreç" veya "yöntem" ise değişkenleri arasında reklam, tanıtım, satış promosyonu, kişisel satış, tanıtım, dağıtım kanalları, pazarlama araştırması, strateji oluşturma ve yeni ürün geliştirme sayılabilmektedir (Baalbaki, 2015: 15).

2.2.2.7. Fiziksel Belirtiler

Bir üründe fiziksel belirtiler ürünün görünüşü ile alakalı iken hizmetin fiziksel belirtileri o hizmeti sunan kişinin kılık kıyafeti, hizmetin yapıldığı mekân ve hizmet için kullanılan araç gereçler olarak belirtilebilir. Hizmet pazarlamasının son bileşeni, daha iyi bir müşteri deneyimi yaratmak için elle tutulur bileşenler hizmetle ulaştırılmaktadır. Bir restoran örnek olarak alınır, sadece masa sandalyesi olan ve çok iyi yemek yapan bir restoranı mı yoksa süper bir ambiyans, harika bir müzik, müthiş bir hizmetin olduğu ve iyi yemeklerin yapıldığı bir restoranı mı tercih edilmektedir. Aradaki fark insanların fiziksel varlığı olarak tanımlanmaktadır. Organizasyonlarda, ya da verilen herhangi bir

hizmette kişilerin fiziksel varlığı, pazarlamanın olmazsa olmazlarından farklılaştırmayı gerçekleştirebileceği en önemli alandır (Kaşıkçı,2002: 161; Otan, 2007: 19).

2.2.3. Pazarlama Stratejileri

Strateji, alanlarda kıyaslama yapıldığında, farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Fakat stratejiyi geniş bir anlamda bakıldığında, belli bir sistem içerisinde bağlantıda olanların belirlenmesi, gayelerin tespit edilmesi ve bu gayeler için kullanılacak araç gereçleri gösteren bir dizi kararlardır (Çorbacıoğlu, 1994: 66).

Stratejiyi Türk Dil Kurum iki şekilde tanımlamaktadır. Birinci tanım, “İzlem”. Diğer bir tanımı ise, “Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkülceş” olmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Strateji, bir işletmenin hedeflediği pazarlarda, pazarlamadaki amaçlarını gerçekleştirmesi için yapılan kurallardır (Kotler, 1989: 71). Strateji bir hedefe ulaşmak için yapılan ayrıntılı planlardır (Tunçel, 2012: 39). Pazardaki bulunduğu payını genişletmek amacıyla elinde bulundurduğu pazarlama araçlarının geliştirilmesidir (Saridoğan, 2016: 10). Strateji şu anda olan ve gelecekte olması istenilen hedeflerin, gelir sağlayıcıların ve programın piyasa, rakipler ve diğer çevresel unsurlar ile olan iletişiminin nasıl olacağını belirten bir resimdir. Walker vd. (2003) stratejiyi şöyle ifade etmektedir; hedeflerinden hangisinin olabileceğini, bunun için piyasalardan hangisini seçeceğini kapsamaktadır. Ek olarak da, strateji, rekabette üstünlük sağlamak ve çevrede olan fırsat ve riskleri gözlemleyebilmek adına pazarı ve ürünü ayrıştırarak, gelirlerin nasıl olacağını ve bunun için nasıl bir program yapılacağını öne sürmektedir (Walker vd., 2003: 9). Pazarlama stratejisi tespit edilirken dikkat edilmesi gereken husus, hedeflenen şeye ulaşmayı ve fayda maksimizasyonunu elde etmeyi çabalarken en az riski almalıdır (Altunışık vd, 2016: 265-266).

Pazarlama stratejisinin temeli şu soruya dayanmaktadır; “Alıcılar rakiplerimizi değil de neden bizi seçmelidir?”. Oluşturulan stratejiler pazarlama planını oluşturmada

rehberlik edecektir (Kotler, 2015: 52). Pazarlama stratejisi, hedef pazarın tespit edilmesi ve bu hedef pazar için hangi pazarlama karmasının oluşturulacağına karar verilmesidir (Hatipoğlu, 2003: 75). Turizm alanında, ortaya konan turistik ürünler ile çevredeki fonksiyonların alıcıları arasında kıyaslama olarak tanımlanabilir (Kaşlı vd., 2009: 90). Turizmde pazarlama stratejisi, İleriki dönemler için oluşabilecek ihtiyaçlar, rakipler ve pazardaki durumunu etkileyen çevre, turizm işletmelerinin pazardaki üstünlükleri ve yetersiz kaldıkları faaliyet alanları tespit edildikten sonra işletme yöneticileri stratejilere karar kılmalıdır. (Oral, 1988: 19; Hacıoğlu, 2005: 46).

Pazarlama stratejisi uzun vadeli olmalıdır, kısa vadeli eylem vb. şeyleri dikkate almamalıdır (Oral, 1988: 19; Hacıoğlu, 2005: 46). Pazarlama stratejisinin içerisinde, işletmenin pazarlama aşamasındaki yapacağı harcamalar, pazarlama karması elemanları ve işletmenin kaynaklarının dağılımı bulunmaktadır (Kotler, 1989: 71). Hedef Pazar için doğru bir pazarlama karması elemanlarının kullanımı ve sürekliliğinin olmasını içerir. Ek olarak, işletmenin harcamalarının, kaynağı doğru şekilde kullanılarak yapılması ve işletmenin var olan taktiklerini en doğru biçimde uygulanmasının sağlayan planlardır (Pride ve Ferrel, 1987: 15). Pazardaki durumlar ve bu durumları etkisi alan çevresel özellikler, turizm alanında bulunan işletmelerin pazarlarına ve işletme olanaklarına uygun değişik stratejiler oluşturulmalıdır (İçöz, 2001: 194).

Pazarlama stratejisinin oluşturulmasında, pazarın nasıl bölümlendirildiğine, pazardaki rekabetin ne şekilde olduğuna, işletmenin rekabet politikasına, pazarda karşılaşılabilecek fırsatlara ve işletmenin kullandığı kaynaklar bakılması son derece önemlidir (Powers, 1990: 298). Strateji ortaya koyulurken, işletmenin her bölümü göz önünde bulundurulmalı ve belli bir süre içerisinde bölümlerin görevlendirilmesi yapılmalıdır (Hatipoğlu, 2003: 75). Pazarlama stratejisi tespit edildikten sonra, pazarlama anlayışı stratejiye uygun bir halde harekete geçilmelidir (Oral, 1988: 19; Hacıoğlu, 2005: 46). Reily (1987)'e göre, işletmenin üst yönetimi faaliyetlerini daha kolay yapabilmeleri için doğru bir planlama, kaynaklarını doğru bir şekilde aktarmaları, çalışanlar için belli sabit kuralların konması, uygulama şekillerinin oluşturulması ve esnek bir yapıya sahip olmaları lazımdır (Ecer ve Canitez, 2004: 65).

2.2.4. Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejileri

Turizm sektöründe pazar terimi daha geniş kapsamda ele alınabilecek bir terimdir (Kozak, 1998: 225-226). Hizmet pazarlaması, üründen farklı olduğu için hizmet için ayrı bir pazarlama uygulamaları gerekmektedir. Bir otel en başından itibaren yani oluşumundan itibaren pazarlamaya önemli bir işletme unsuru olarak başvurmaktadır (Otan, 2007: 8,24).

Turizm sektöründe pazarlama stratejisi, turisti ürünü ortaya koyanlar, çevresel olasılıklar (fırsat ve tehditler) ve belirlenen hedef pazardaki müşterilerin karşılaştırılması amacı ile yapılacak eylemlerin planlanmasıdır. Turizm pazarlama stratejilerinin üç ana unsuru vardır. Bunlar (İçöz, 1995; 36):

1. Stratejiler uzun vadeli olmalıdır. Kısa vadeli bir strateji olması için, değiştiremedikleri çevresel faktörlerden kaynaklanıyor olmalıdır.
2. Değiştirilen stratejiler üst yönetim tarafından karar verilmelidir. Değişikliğe gidilmesi durumunda, değişiklikten önce SWOT analizi yapılmalıdır.
3. Özel bir pazarlama stratejisi tercih edildiği takdirde, örgüt içindeki başka fonksiyonel ve yönetsel alanlar da önemli ölçüde etkileneceklerdir. Örneğin; finansal yatırım, varlık ve yükümlülüklerin türleri vb. gibidir.

2.2.4.1. Rekabete Dayalı Pazarlama Stratejisi

Rekabetin daha iyi hale gelebilmesinde öncelik rakipler doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Pazarlama stratejilerinin başarısındaki bir diğer etken işletmenin pazardaki rekabet üstünlüğüdür. Rekabet üstünlüğünün de iki unsuru bulunmaktadır, sunulan ürün veya hizmette farklılığa gitmek ve maliyetleri düşürmektir (Otan, 2007: 128).

İşletmenin sahip olduğu diğer rakiplerinden ayıran özelliklerinin daha fazla ortaya konmasıdır. İşletmelerin rekabet etmedeki yöntemleri farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler, ürün, ücret, promosyon, indirim vb. unsurlarda farklılığa giderek rekabete

edebilir. Fiyat rekabetinde rakiplerine kıyasla ürün veya hizmetin bedelinde birtakım uygulamalarla düşüşe gidebilir. Fiyat unsurunda oynama yapmadan, ürünün veya hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi vb. gibi yollar seçilerek yapılan rekabete fiyat dışı rekabet denmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 98).

Rekabet ürün/hizmet karmaşasını etkileyen unsurlardandır. Aynı ürünü/hizmeti sunan işletmeler diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ürünlerinde/hizmetlerinde farklılık yaparlar. Bu şekilde fiyat unsurunu ortaya koymadan rekabet etmiş olurlar (Mucuk, 2006: 129).

Rekabetçi stratejiler ve rekabet taktikleri işletmelerin performansını kuvvetli bir şekilde etkileyebilmektedir (Ortega, 2010: 1276). Strateji uzmanı Michael Porter'in öne sürdüğü, pazarda faaliyette olan stratejilerden yola çıkarak ve pazarlama yöneticilerine karmaşık olmayan ve kullanılabilir stratejik seçenekler bulunmaktadır. Porter “ Düşük maliyet liderliği, Farklılaştırma ve Odaklanma” olarak adlandırılan üç temel stratejiye odaklanmaktadır (Altunışık vd., 2016, s.278-279). Eğer işletmeler üç stratejiyi aynı zamanda uygulamaya kalkışsalar ise başarılı olmalarını imkansız hale getirecektir ve piyasada ortada sıkışan işletmeler olarak bilineceklerdir (Manteghi ve Zohrabi, 2011: 2072).

İşletme üretiminde, dağıtım kanallarında ve pazarlama iletişiminde en düşük maliyeti hedefleyerek çalışması ve bunun sonucunda rakiplerinin karşısında avantaj elde etmeye gayret etmesidir. Maliyet liderliği olarak adlandırılan bu strateji de pazarlamaya kıyasla maliyeti dikkate alması sebebiyle pazarlama burada ikinci aşamada yer almaktadır (Porter, 1980: 56).

Ürün çeşitliliği çok olan işletmelerin birden fazla pazar bölümlerine erişebilmektedir ve bu şekilde kaynak paylaşımıyla birlikte maliyet liderliği elde edilebilmektedir (Nayyar, 1993: 1661). İşletmelerin bu stratejiye başvurabilmeleri için ölçek ekonomilerinden faydalanarak, ürün için gerekli olan malzemelerin, minimum maliyet sağlanmasıyla birlikte ürünlerinde iyileştirme, tutundurma ve dağıtım

kanallarında en düşük maliyete indirmeleri gerektiğini öne sürmektedir (Lumpkin ve Dess, 2006: 1596).

Farklılaştırma stratejisinde, pazarda mevcut olan ve ikame sayılabilecek ürünlerden aslında mevcut olan ve/veya hedef pazarda mevcut alıcılar tarafından mevcut olduğu düşünülen değişikliklerin oluşturulmasıyla pazarda avantajı elde etmektedir (Altunışık vd., 2016, s.279). Farklılaştırma stratejisinin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için, AR-GE, pazarlama-satış ve finans departmanlarının yöneticileri uyum içerisinde çalışmayı yürütmeleri gerekmektedir (Breness vd., 2014: 852).

İşletme hedef pazarını tespit ederek onlara yetebilecek alanlara dikkatlerini yönlendirebilir. Bu şekilde uzmanlaşmasını da yükseltebilir ve maliyetini düşürerek lider konumuna ulaşabilir. Odaklanma stratejisi hem maliyetlere odaklanarak hem de değişikliklere odaklanarak olabilir (Porter, 1985: 126). Odaklanma stratejisi iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Tanwar, 2013: 15):

- İşletme hedeflerinde maliyetlere odaklanarak maliyet avantajı sağlamak,
- İşletme hedeflerinde farklılaştırmayı kararlaştırarak rekabet üstünlüğüne erişmek.

2.2.4.2. Büyümeye Dayalı Pazarlama Stratejisi

Pazar giriş kısmında bir küçük işletme ise lider ile rekabete girmeden pazarda var olmaya çalışabilir. Büyük bir işletme olduğunda pazara giriş esnasında liderin karşısında kendisini rakip olarak gösterip meydan okuyabilir. Pazara girdikten sonra pazarda herkes kendi payında pazarlama faaliyetlerini yürütebilir veya pazardaki paylarını genişletmek için birden çok ürün veya hizmeti pazara sürebilir. Böylelikle önceden pazarda lider olanı abluka altına alarak onu sindirebilir (Torlak ve Altunışık, 2012: 267).

Pazarda arzu edilen belirli bir konum tespit edildikten sonra, pazara nasıl yaklaşılacağı konusuna karar verilmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler pazardaki dengelerden memnun kalabilir ve mevcut yapının korunması ve beklediği amaçlara

ulaşmayı sağlayacak bir pazarlama stratejisi seçme yoluna gidebilir. Fakat çoğu işletme için büyüme hedefleri içerisinde olacaktır (Altunışık vd., 2016:267). İşletmelerin büyüme için aldığı bütün stratejilere büyüme stratejisi denir.

Küreselleşmenin getirdiği artan rekabet ortamında, işletmelerin ayakta kalması ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması büyüme ve gelişme çabasına bağlıdır. Büyüme amacı işletmelerde farklı şekillerde kendini gösterir. İşletmeler imkanları doğrultusunda rakip işletmeleri satın alma yoluna giderek veya bu işletmelerle birleşerek büyüme sağlayabilir.

İşletmenin Büyüme Stratejilerinin Seçilmesi: Portföy planlamasında ve portföy incelemesinde üst yönetim, şu anda ki iş portföyünü inceler ek olarak gelecekte hangi faaliyetler içinde olacağını ve hangi ürünleri üreteceğini de inceler. Büyüme stratejilerini belli bir düzende açıklayan, 2x2 matriste ürün/pazar fırsatı matrisi (veya ilerleme ızgarası) olarak adlandırılan tablo faydalanılır. Bahsedilen büyüme stratejileri, işletmelerin büyüme stratejilerini göz önünde bulundurmakta ve bunları belli bir düzende ifade etmektedir. Ansoff, ilk üçünü yoğun büyüme stratejileri olarak açıklamaktadır. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 1989: 31-37):

Ansoff (1957: 115) büyüme stratejilerini dörde ayırarak incelemektedir.

- Pazara nüfuz etme
- Pazarı geliştirme
- Ürün geliştirme
- Çeşitlendirme

Bu stratejilerin matris halinde ifadesi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Mamul – Pazar Stratejileri

	Mevcut Ürün	Yeni Ürün
Mevcut Pazar	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
Yeni Pazar	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Kaynak: Kotler ve Amstrong, Principles of Marketing, 1996: 80

2.2.4.2.1. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Pazara nüfuz etme büyük oteller için başka bölgelere açılarak ve başka pazarlarda yer alarak olmaktadır (D. Little ve Beattie, 1992: 28). Zincir otellerin çoğu bunu kendi isim hakkını kullanma yetkisini vererek yapmaktadırlar.

Birçok işletme, merkezinin dışarısında kalan işletmeleri elde etme stratejisi kararlaştırarak işe başlarlar. Kendi merkezleri dışarısındaki işletmeleri elde ettikten sonra bu elde ettikleri işletmelerin pazarına hitap edebilmek için gerekli yönetim ve pazarlama kabiliyetinin olmadığını fark ederler. Bunun üzerine elinde var olan ürünlerine odaklanmaya karar verirler (Assael 1990: 732). İşletme başarılı bir ürün ortaya koyarak pazara nüfuz etmeyi amaçlar. İleride bu geliştirmiş olduğu ürünün karının ve satışının arması üzerine odaklanır. Gelecek olan ek satışların geliştirilen ürün üzerinden olması hedeflenir (Allivive, 1987: 202).

Tanıtım pazara nüfuz etmek için önemli araçlar arasında gelmektedir. Bunun sebebi tanıtım talebi ortaya çıkarmadaki en önemli etkidir. Var olunan pazarların geliştirilmesi ve yeni pazarlara açılmak önemli bir ölçüde yapılacak tanıtımların olması ile ilişkilidir (Atak, 2009: 34). Tanıtım faaliyetinde amaçlanana ulaşabilmek için aralarında direkt olarak ilişkisi olan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlardaki tanıtma faaliyetlerinin bir bütün halinde incelenmesi gerekmektedir (Tolungüç, 2000: 13)

Bu stratejide kendi pazarında ve var olan ürünlerinde bir farklılığa gitmeden satışlarını arttırma çabası güdülmektedir. İslamoğlu'na (2006) göre bu strateji üç şekilde olabilmektedir (İslamoğlu, 2006: 186);

- Var olan müşterilerin kullanım oranlarını yükseltmek
- Rakiplerin misafirlerini çekmek
- Bu hizmeti hiç kullanmayan kişilerin kullanımlarını sağlamak

2.2.4.2.2. Pazar Geliştirme Stratejisi

İşletmeler kar oranlarını arttırabilmek için ve büyüebilmek için yeni bir pazara girme ve o pazarı geliştirmeye çalışır. Burada hedeflenen işletmenin elinde var olan ürünlerini başka pazarlara yayılmasını sağlamaktadır (Mucuk, 2010: 44). İşletmeler kendi ürünlerinde bir farklılığa gitmeden, var olan ürünleri ile farklı pazarlara giriş yaparak büyümeye çalışmaktadır. Bu strateji, büyüme stratejileri içerisinde, pazara nüfuz etmeden sonra en az maliyet ile büyüme sağlayabilmektedir (Koçoğlu, 2012: 269).

Farklı pazarlara doğru genişleme iki şekilde olabilmektedir. İlki coğrafik bakımdan genişlemedir. Bir diğeri ise, değişik pazar dilimlerine doğru genişlemedir. İşletme yeni pazarlar için yeni bir pazarlama stratejisi geliştirmeli ve bu pazar için pazarlama karmaları üzerinde değişikliğe gidilmelidir (Eren, 2010: 254).

2.2.4.2.3. Ürün Geliştirme Stratejisi

Pazara nüfuz etme ve pazar geliştirme stratejilerinde bahsedildiği gibi elinde var olan ürünlerinde hiçbir farklılık yapılmamaktadır. Bu stratejide, işletmeler elinde var olan ürününde birkaç farklılık yaparak pazarda olan etkinliğini arttırmayı ve böylece büyümeyi hedeflemektedir (Şimşek ve Çelik, 2011: 68). Bu stratejide işletmeler bir yandan ellerinde olan ürünlerde farklılık yaparken diğeri yandan da yeni ürün geliştirerek pazarın derinlerine nüfuz etmektedir (Pearce ve Robinson, 1994: 232).

Ürün geliştirmenin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için ciddi bir çalışma gerekir ve rekabette büyük bir etkidir. Bu nedenle bu stratejiyi uygulayan az işletme rekabette üstünlük elde edebilir (Clark ve Fujimoto, 1991: 6).

2.2.4.2.4. Çeşitlendirme Stratejisi

İşletmeler ya yeni bir ürün ortaya koyarak ya da elinde var olan ürünleri de farklılık yaparak, yeni bir pazara girmesidir. Bu strateji, yeni kabiliyetlere, yeni teknolojilere ve yeni sistemlere ihtiyaç duyulmasına yol açar (Ansoff, 1957: 115).

Çeşitlendirme stratejisi iki şekilde gerçekteşebilmektedir. Bunlar tek yönlü çeşitlendirme ve çok yönlü çeşitlendirmedir.

Tek Yönlü Çeşitlendirme: Ürün çeşitlendirerek yapılan stratejidir. Bu çeşitlendirme işletmenin kendi pazarlaması ve teknolojiyi uyumlu olmalıdır. Bu ürün çeşitlendirme, farklı bir ürün olması durumunda, işletmeye yeni müşteriler getirecektir. Tek yönlü çeşitlendirme iki farklı şekilde olabilmektedir. İlki, işletme mevcut ürünlerinin bir çeşidi olan ürün ile benzer veya yeni müşterilere hitap etmeyi amaçlar. Bu şekilde, pazarlara odaklanmış olur. Bir diğeri, işletmenin kendisinde var olan günün gerektirdiği teknolojik gelişmelere uygun hale getirerek kendi müşterilerine pazarlamasıdır. Burada da ürünler üzerinde odaklama yapar (Koçoğlu, 2012: 270-271).

Çok Yönlü Çeşitlendirme: İşletmenin elinde bulunan teknolojiden, üretim sürecinden ve pazarlamalarından tamamen farklılaşan yatırıma girişmesidir. Bu stratejide yatırım yapacağı alanı iyi araştırması gerekmekte ve işletmenin tüm resmi görebilmesi için kendisinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarabileceği, yatırım yapacağı pazarın fırsat ve tehditlerini görebileceği bir SWOT analizini yapması gerekmektedir. SWOT analizini yaptıktan sonra işletmenin hangi alanlarda başarılı olabileceğini düşünüyor ise o alanlara yönelir. Böylelikle bu stratejiyi uygulamada başarılı sonuç elde edebilir (Tek, 2000: 90).

Bu çeşitlendirmeler arsındaki fark, tek yönlü çeşitlendirme, pazar, ürün ve teknolojinin iş birliği üzerinde durulmasının öne sürmektedir. Fakat çok yönlü çeşitlendirme ise, kar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Pearce ve Robinson, 1994: 237)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde, helal ve haram kavramları, helal turizm kavramı ve helal konseptli otel işletmeleri tanımlanmıştır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda pazarlama stratejilerinin neler olduğuna yer verilmiştir. Otel işletmeleri incelendiği için otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri konu alınmıştır.

Çalışmada, araştırmanın amacına uygunluğu ve örnek sayısının az olması dikkate alınarak nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Yöntem kısmında, araştırmanın problemi tanımlanarak, evren ve örneklemeden, veri toplama araçlarından bahsedilecektir.

3.1. Araştırma Problemi

Müslüman nüfusundaki seyahat etme isteğinin artması aslında teknolojik gelişmelerle birlikte daha önceden varlığı hiç bilinmeyen yerlerin internet üzerinden keşfedilmesi sonucu ortaya gitme merakını uyandırmıştır. Seyahat etme İslami açıdan kabul görmekte ve Müslümanların seyahat etmesi özendirilmektedir. Seyahatin amacı daha çok ticaret, iş ve öğrenme-ders alma amaçlı iken günümüzde kavramın içeriği genişlemiş ve bu yaklaşım dinlenme-eğlence amaçlı seyahat etmeyi de içine almıştır (Pamukçu ve Arpacı, 2015: 321).

Dünyadaki Müslüman nüfusun artması, Müslüman nüfusun seyahat etme isteğinin artması ve seyahat edebilecek ekonomik güce ulaşması ile helal turizmin ortaya çıkması ve sektör olarak gelişmesi zorunlu hale gelmiştir. Geçtiğimiz yıllarda Müslüman turistlerin rahatlıkla seyahat edebilecekleri bir turizm türünün yaygın olmaması nedeniyle Müslüman turistler yaptıkları tatilde rahat hareket edemiyorlar ve her ürünün helal olup olmadığından emin olamıyorlardı. Bunun üzerine Müslüman turistlerin seyahat

edebilmelerini sağlayacak bir turizm türünün ortaya konması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Helal turizm kavramının doğuşu ve bu turizm seçeneğini benimseyen helal konseptli oteller ortaya çıkmıştır. Bu durum turizm sektörünün artık Müslüman tüketiciler için de en önemli ilgi alanlarından biri olacağını işaret etmektedir (Crescentrating, 2015:4).

Günümüzün tipik Müslüman tüketicisi; genç, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve seyahate eğilimli kişilerden oluşmaktadır. Crescentrating'e (2017:3,4) göre 2016 yılında tüm dünyada 121 milyon Müslüman uluslararası turizm hareketlerine katılmış ve 156 milyar dolarlık harcama yapmıştır (Crescentrating, 2015: 4; Crescentating, 2017: 3-4).

Bu doğrultuda, araştırmanın problemi, **“Müslüman nüfus için potansiyeli yüksek olan ve gittikçe tercih edilirliği artan helal konseptli otel işletmeleri hangi pazarlama stratejilerini uygulamaktadır?”** olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Sosyal bilimler dalında yapılan çalışmalarda, kullanılan yöntemlere bakıldığında 1500 senelerinden itibaren var olan, 17. ve 18. Yüzyıllarda daha da netleşmeye başlayan pozitivist bilimden meydana gelen nicel yöntem ağırlıkla kullanılmaktadır. Nicel yöntemlere alternatif bir seçenek olarak karşımıza çıkan nitel yöntemler, farklı farklı disiplinlere dayanan kuvvetli kuramsal temelleri bulunan araştırma yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 3-4).

Nitel araştırmalar, kişiyi, aileyi küçük bir topluluğu veya bir işletmenin gözlemlendiği mikro seviyedeki incelemeler olmaktadır. Aynı zamanda, toplumsal, ekonomik, politika yapılan veya devletlerarası ilişkilerin gözlemlendiği makro ölçekli incelemelerde olabilmektedir. Sosyoloji, Antropoloji, Psikoloji, Felsefe, Dilbilimi vb. disiplinlerle yoğrulmuş nitel araştırmalar olaya, olguya, topluma, kişiye farklı bir gözle bakılmasını sağlamaktadır (Bogdan ve Biklen, 1992: 152; Paton, 1987: 256). Bu disiplinlerin ortak amacı, insan davranışını, buldukları ortamı farklı bakış açılarıyla anlamlandırmaya çabalamaktır. Bu sebeple, fen ve matematikte kullanılan yöntemlerin, insan davranışlarının incelendiği konularda yetersiz kaldığı ön görülmektedir. İnsanların

davranışları daha geniş kapsamlı ve daha elastik araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmesi gerekmekte ve bu çeşit araştırmalarda kişilerin görüşleri ve deneyimleri araştırmaya önemli katkıda bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 37).

Helal turizm alanına yönelik yapılan geçmiş çalışmalar ve araştırmanın doğası dikkate alınarak nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma yönteminin seçilmesindeki bir diğer neden ise, araştırmacıların ilgili alan yazınında, taranılan veri tabanları kapsamında araştırmanın konusuna benzer başka bir çalışmaya rastlamamış olmasıdır. Nitel yöntemlerin daha çok keşfedici araştırma tasarımları olduğundan hareketle çalışmada derinlemesine, kapsamlı bilgilerin elde edilme isteği de yöntemin nitel olarak tercih edilmesinde bir etkidir.

3.3. Araştırma Deseni

Araştırma deseni olarak literatürde, örnek olay çalışması ve durum çalışması gibi farklı adlarla anılan vaka çalışması belirlenmiştir. Vaka Çalışması, “bir araştırma yönteminden çok kapsamlı bir araştırma stratejisi olarak kabul edilebilen, bir olay ya da oluşum hakkında kapsamlı bilginin elde edilmesi, birbirine yakın az sayıdaki vakanın incelenmesi” olarak tanımlanabilir.

Sosyal bilimler açısından vaka çalışması, sosyal bir birimin (bu birim bir kimse, bir aile, kuruluş, kültür grubu hatta bir toplum olabilir) – araştırılmasında ve analiz edilmesinde kullanılan bir metot olarak tanımlanabilir (Yüksel vd., 2007: 193). Vaka çalışması, karmaşık bir oluşum ya da olgunun anlaşılması ve açıklanmasına, çeşitli konularda gerçekleşen olayların içerdiği bazı noktaların keşfine ve anlamlandırılmasına katkıda bulunur (Remenyi vd., 2002: 450).

Vaka çalışması, bir araştırma yöntemi olmaktan çok bir araştırma stratejisi olarak kullanılmaktadır (Cutler 2004: 406). Vaka çalışmalarının büyük bir bölümü, birincil hipotezleri test etmekten çok yeni hipotezler geliştirmeyi ve teoriler oluşturmayı amaçlayan tümevarımsal bir yapıya sahiptir. Vaka çalışmaları gözlem, görüşme ve basılı dokümanlardan elde edilen verileri kullanarak sonuçlara ulaşmaya çalışır (Yüksel ve

Geban, 2014: 173). Dolayısıyla bu belgelerin elde edilmesinde kullanılan geniş çaplı yöntemlerden faydalanır. (Remenyi vd., 2002: 452).

Örnek olayın tasarlanmasında en önemli ayırım, tek olay ve çoklu olay arasında olmaktadır. Bu ayırımın nedeni veri toplamadan önce bu verilerin, tek tek mi yoksa birden fazla araştırma sorusuna mı cevap arayacağına, karar verilmelidir. Örnek olay çalışmalarında 4 tip bulunmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü gibi bu tipler 2x2 matrisi temel almaktadır. Bu matris tek ve çoklu olay desenlerinden yola çıkarak farklı desenleri göstermektedir ve tek ve çoklu olay desenleri için tekli ve çoklu analiz birimleri olabileceğini öne sürmektedir. Bu matristen yola çıkarak 4 tip; Tip 1, tek olay (bütünsel) desen, tip 2, tek olay (gömülü) desen, tip 3, çoklu olay (bütünsel) desen ve tip 4 çoklu olay (gömülü) desen ortaya çıkmaktadır (Yin, 1994: 38). Bu çalışmada 4 tip arasından tip 1 seçilmiştir.

Tablo 3: Örnek Olay Çalışmaları için Temel Desen Türleri

	Tekli Olay Deseni	Çoklu Olay Deseni
Bütünsel (tek analiz birimi)	Tip 1	Tip 3
Gömülü (çoklu analiz birimleri)	Tip 2	Tip 4

Kaynak: Yin, 1994: 39)

Tip 1 hipotezin doğru olup olmadığını veya bazı alternatif açıklamalar dizisinin daha ilgili olup olmadığını belirlemek için kullanılabilir ve bilgi birikimi ve teori kazanmaya önemli katkılar sağlayabilmektedir. Tip 1 ile yapılan çalışmalar ileride bu çalışmaları yapacak kişilere yardımcı olabilmektedir. Tip 1 aynı zamanda konunun belirsiz bir olay olduğunu temsil etmektedir (Yin, 1994:39).

Bu çalışmada tip 1'in kullanılmasındaki amaç, çalışmanın örnek teşkil etmesi ve araştırma konusunun kendi içerisinde incelenmek istenmesidir. Daha önce yapılan çalışma konusunda çalışma yapılmamış olması (yapılan araştırmaya göre) ve yapılan çalışmayla sektördeki teşvik etmek istenmesi amacıyla tip 1'e başvurulmuştur.

Tip 1'in uygulandığı durumlar; 1. Ortada iyi formüle edilmiş bir kuram varsa, bu kuramın desteklenmesi ya da aksi yönde bir araştırmanın olduğu, 2. Standartların dışında

kendine özgü olduğu çalışmalarda, 3. Yapılan çalışmanın konusu hakkında daha önceden çalışma bulunmadı durumlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 300). Bu çalışmada Tıp 1'in seçilmesindeki diğer nedenler de helal konseptli otellerin diğer otellere kıyasla farklı olmasıdır ve yapılan araştırmada daha önceden böyle bir çalışmanın olmamasıdır.

Yıldırım ve Şimşek'in (2016) kitabında örnek olay çalışmalarında izlenecek yolları açıklamaktadır. Bu aşamalardan yararlanarak araştırmada örnek olay çalışması yapılmıştır. Çalışmada örnek olay çalışması yapılırken izlenen aşamalar (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 292);

- Araştırma sorusunun belirlenmesi,
- Araştırmanın alt problemlerinin oluşturulması,
- Analiz biriminin tespit edilmesi,
- Çalışılacak durumun seçilmesi,
- Katılımcıların belirlenmesi,
- Verilerin toplanması ve toplanan verilerin alt problemlere bağlanması,
- Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması,
- Raporlanmasıdır.

3.4. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma projesinde tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirlenen birimler grubunun bütünüdür. Herhangi bir araştırmada evrenin bütününe ulaşmak hedefleniyorsa, bunun adı tam sayıdır. Ancak belirli sebeplerden ötürü tam sayıya gitmek mümkün görünmüyorsa evrenin belirli bir kısmına ulaşarak örnekleme yapmak mümkündür (Nakip, 2006: 196). Örneklem, ihtimal kuramından ortaya çıkan pratik bir araştırma gereğidir.

Çalışmada, evrenin büyüklüğünü tespit etmenin mümkün olmaması ve araştırmacının zaman ve maliyete katlanma gibi durumlarının göz önünde bulundurulması ile örnekleme başvurulmuştur. Örneklem yöntemlerinden araştırma tekniği göz önünde bulundurularak nitel araştırma geleneğine uygun olan amaçlı örnekleme yöntemi

tercih edilmektedir. Patton (1987)'a göre, amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:118). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ise, araştırmacıya yakın olan ve erişmesi olanak sağlayan durumu seçmesine imkân tanıyan kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:123).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm helal konseptli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmacının maliyet ve zaman kısıtlılığından dolayı, evrene ulaşması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle örnekleme başvurması ihtiyacı doğmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin sayılarına dair resmî bir istatistik mevcut değildir. Örnek büyüklüğünü tespit etmek amacıyla, literatürde daha önce yapılmış çalışmalara başvurulmaktadır.

Literatürde helal turizm ve helal konseptli otel işletmeleri anahtar kelimelerini içeren mevcut araştırmalar incelenerek tespit edilen rakamlar ve bölgeler araştırmanın evrenini belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda yer alan araştırmalarda, Türkiye’de bulunan helal konseptli otel sayısına dair farklı veriler bulunmaktadır. Yeşiltaş ve diğerlerinin (2012: 200) “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi” konulu araştırmasında bu sayı 37 adet olarak ifade edilmiştir (Yeşiltaş vd., 2012: 200). Tekin’in (2014: 761) “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerinde Bir İnceleme” konulu araştırmasında ise bu sayı 152 olarak belirtilmiştir. 2016 yılında da iki çalışma yapılmıştır. Tekin ve Yılmaz’ın (2016: 2050) “İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme” konulu çalışmada, bu sayıyı 161 olarak belirtilmiştir. Pamukçu ve Arpacı’nın (2016) “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi” araştırmasında farklı aracı kuruluşların web sayfası üzerinden yapılan çalışmada da 135 olarak tespit edilmiştir. Tekin vd. (2017) yaptıkları çalışmada ise minimum sayının 63 olduğunu ifade etmiştir.

Tüm araştırmalarda yer alan helal konseptli otel işletme sayıları incelendikten sonra, İstanbul’daki helal konseptli otel sayısını “halaltrip”² web sayfası üzerinden 2018

² <https://www.halaltrip.com/other/blog/halal-hotels-in-istanbul/>

yılı için “İstanbul” arama kriteri ile bulunan helal konseptli oteller seçilmiştir. Mayıs 2018 itibariyle otel işletmesi sayısı yedidir. Görüşülen otellere ait bilgiler tablo 4’te ve tablo 5’te verilmiştir

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması için derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Derinlemesine görüşme tekniği, “daha önce kararlaştırılan ve ciddi bir gaye için yapılan, soru sorma, cevaplama şekline karşılıklı ve etkileşimli biçimde iletişimde olma durumudur”, olarak tanımlayabiliriz (Stewart ve Cash, 1985: 7). Bu yöntemi tercih edilmesindeki neden, kişilerin tecrübelerinin, tutumlarının, fikirlerinin, şikâyetlerinin, duygularının ve inançlarının daha iyi analiz edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada içerisinde ortaya konan görüşmeler, soruların tasarlanması ve açık uçlu soruda bulunması sebebiyle yarı yapılandırılmış görüşme olarak geçmektedir. Görüşme yapılan kişiden daha detaylı bilgi alabilmek için sonda sorulara da başvurulmuştur.

Yarı yapılandırılmamış görüşme için, görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunun ilk bölümünde, görüşme yapılan kişiye ilişkin bilgiler sorulmaktadır. İkinci bölümünde işletmeye ait bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın konusu ile ilgili sorular başlamaktadır; sırasıyla helal konseptli oteller hakkında sorular ve pazarlama stratejisi hakkında sorular yer almaktadır.

Görüşme formları literatürden hareketle oluşturulmuştur. Görüşme formu hazırlanırken tümevarımsal bir yaklaşım tercih edilmiştir. Görüşme formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından kolay anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme formları araştırmacı tarafından hazırlandıktan sonra alanında uzman üç kişiye gönderilerek soruların araştırma konusuna uygunluğu, amaca hizmet edip etmediği ve anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Uzman görüşleri neticesinde son hali verilmiştir.

Görüşme sırasında izin veren katılımcılardan ses kaydı alınmıştır. Yüz yüze görüşmeye gidilmesinin avantajı sayesinde otelde gözlem yapabilme ve otellere ait dokümanları toplayabilme avantajı elde edilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanırken araştırmacının sahada topladığı alan notlarından ve dokümanlarından faydalanılmıştır.

3.6. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında, İstanbul için helal konseptli otel sayısı yedi belirlendikten sonra, otellerin her biri telefon ile arandı ve görüşme talep edildi. Yüz yüze görüşmeye gidilmesinin avantajı sayesinde otelde gözlem yapabilme otellere ait dokümanları toplayabilme avantajı elde edilmiştir. Telefon görüşmeleri sırasında iki otel görüşme hakkında bilgi almak istediklerini belirterek bu konu hakkında bir e-posta atılmasını istediler. Otellerin isteği üzerine iki otele konu hakkında bilgilendirilme maili atıldı. Fakat sadece bir otel mailin üzerine, görüşmeyi kabul ettiğine dair bir geri dönüş yaptı. Herhangi bir geri dönüş yapmayan otel tekrardan arandı ve otel tekrardan e-posta istedi. Aynı otele aynı e-posta yeniden gönderildi. Ama yine geri dönüş yapmadılar. Bunun sonucunda randevu talebini kabul eden altı otel ile randevu tarihleri kesinleştirildi. Araştırmacının hafta içi çalışmasından ve otellerin hafta içi müsait olmamasından dolayı görüşmeler sadece cumartesi günleri yapılabilmektedir. Her otel ile sadece cumartesi günü görüşülebildiği için ve otellerin konumları arasındaki uzaklıklardan ötürü her cumartesi bir otel ile görüşülmüştür. Bundan yola çıkarak altı otelle görüşmek en az altı haftaya denk gelmektedir. Fakat oteller her hafta boş olmadıkları için görüşme aralığı uzamıştır. Otellere gidildiğinde görüşme yapılacak kişilerden ses kaydı konusunda izin alındıktan sonra görüşmeler ses kaydında tutuldu. İki otel ses kaydına izin vermedi bu otellerle görüşme yapılırken araştırmacı sorulara verdikleri cevapları görüşme sırasında not aldı. Fakat ses kaydına izin veren otellerde de görüşme sırasında notlar alındı. Görüşmelerin şubat ayından itibaren iki ay içerisinde yapılacağı ve görüşme süresinin 2 saat süreceği planlanmıştır. Fakat birinci ve ikinci otelle bir saat, üçüncü, dördüncü ve altıncı otelle iki saat ve beşinci otelle üç saat sürmüştür. Bazı otellerde görüşme öncesi bazı otellerde de görüşme sonrasında otel hakkında katalog, memnuniyet anketleri vb. dokümanlar otellerden toplandı. İki otel araştırmacının oteli daha iyi tanıması için otellerini gezdirdi.

3.7. Verilerin Analizi

Nitel verilerin analizinde farklı veri analiz yaklaşımları alan yazında ortaya konya da tüm bu yaklaşımlarda öne çıkan nokta, verilerin betimlenmesine ve temaların ortaya çıkarılmasına verilen önemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239). Verilerin analizinde “Microsoft Office” programı olan “excel” programı kullanılmıştır.

Analiz süreci, görüşmeler sırasında toplanan verilerin anlamlı hale getirilme sürecidir. Görüşmelerden çıkan verilerin analiz edilmesinde, nitel çalışmalarda sıklıkla başvurulan Strauss ve Corbin (1990) ‘in önerdiği iki veri analizi yöntemi olan içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. İçerik analizi ile verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır. İçerik analizi sürecinde dört aşama takip edilmiştir. Verilerin kodlanması, kategori ve temaların bulunması, kod-kategori ve temaların düzenlenmesi ve son olarak bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:243).

Kodlamanın aslı, sembollerden ve sayılardan oluşan verilerin indirgeme sistemidir. Fakat nitel çalışmalarda, akılda tutma olarak geçmektedir. Bunun yapılmasındaki gaye, verilerin anlamlı hale gelinceye kadar verileri tekrar tekrar gözlemek karşındaki kişinin anlayacağı hale getirmektir (Richards, 2010: 93). Görüşme sonrasında elde edilen verilere ham veri denmektedir. Kodlama yapılırken ham veriyi araştırmanın ilgili alanına emin adımlarla ilerlemesini sağlamak amaçlanmaktadır. Burada her adım kendisinden önceki adımı üzerine inşası sağlanmaktadır (Auerbach ve Silverstein, 2000: 35). Araştırmacı, tespit etmiş olduğu bölümü nitelendirirken ya da kodlarken o bölüm için en doğru olan terimi seçmeye çalışır. İleride bu nitelendirilen terim değiştirilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 244).

Straus ve Corbin (1990), kodlama yöntemini üçe ayırmaktadır. İlki Açık kodlama, ikincisi eksnel kodlama, üçüncüsü ise seçimli kodlamadır (Kawulich, 2004: 99). Bu çalışmada açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlama; alandaki notlar, görüşmelerin ve elimizde kalan tüm belgelerin ayrıntılı bir şekilde irdelenmesidir. Veri ile alakalı kavramların ortaya konmasıdır. Ortaya çıkan bütün kavramlar ve boyutlar geçerli değildir.

Bu kavramlar temanın oluşmasında önderlik ederler. Ortaya konan tüm yorumlar geçersizdir. Araştırmacı bu aşamada kendi benliğindeki görüşleri bir tarafa koyarak bu çalışmayı yürütmelidir. (Strauss, 2003: 29).

Verilerin analizinde elle kodlama yapıldığında, araştırmanın güvenilirliği açısından kodlayıcı çeşitlemesi yapılmıştır. Hem araştırmacı hem de konuya hakim olan bir kişi olarak araştırmacının tez danışmanı tarafından iki ayrı kodlama süreci gerçekleştirilmiş ve ortak olan kodlar ile analiz edilmeye devam edilmiştir.

Veriler kodlandıktan sonraki aşamada, kategoriler altında kategorilere bölünmüş ve kategorilerden yola çıkılarak, genel düzeyde onları açıklayabilen temalar altında toplanmıştır. Ortaya çıkan temaların altında anlamlı bir bütünlük olup olmadığı sorgulanmış ve böylelikle iç tutarlık sağlanmaya çalışılmıştır.

3.8. Geçerlik ve Güvenirlik

Yin (1984) bir araştırma deseninin niteliğinin arttırılabilmesi için, yapı geçerliği, iç geçerlik, dış geçerlik ve güvenirlik olmak üzere dört özelliğe bakılması gerektiğini belirtmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2016: 299-300):

- **Yapı geçerlik:** Durum çalışmalarında yapı geçerliğini arttırmanın yolları vardır. Bunlar; birden fazla veri türünün veri toplama sürecinde kullanılması, toplanan verilere ilişkin bir kanıt zincirinin oluşturulması ve son olarak da hazırlanan durum çalışma raporunun veri toplama sürecinde kendisinden veri toplanmış bir kişiye okutulması ve görüşünün alınmasıdır.
- **İç geçerlik:** Durum çalışması yapan bir araştırmacının iç geçerliği arttırabilmesi için, bulunduğu sonuçlara nasıl vardığını açık seçik ortaya koyması ve çıkarımlarıyla ilgili kanıtları diğer kişilerin ulaşabileceği biçimde sunması gereklidir.
- **Dış geçerlik:** Daha çok bir araştırmanın sonuçlarının genellemesi ile ilgilidir.
- **Güvenirlik:** Yapılmış olan bir çalışmanın başka bir araştırmacı tarafından aynı biçimde tekrar edildiğinde, aynı veya benzer sonuçları vermesi ile ilgilidir. Durum

çalışmalarında güvenilirliği arttırmak için, araştırmacı izlediği süreçleri açık bir biçimde tanımlamalı ve ilgili dokümanlarla desteklenmeli, araştırmasını belirli bir sistem içinde, aşama aşama geliştirmeli ve bunu sunmalı, araştırmasına ilişkin gerektiğinde başka araştırmacıların da kullanabileceği ya da kontrol edebileceği bir veri tabanı oluşturulmalıdır.

Bu çalışmanın yapı geçerliğinin sağlanması için araştırmanın sonuçları, görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcılarla paylaşılmıştır. İç geçerliği için, veriler toplanırken araştırmacı, katılımcıları yönlendirecek herhangi bir eylemde bulunmamıştır. Araştırmacı, herhangi bir işlemde araştırmayı ve sonuçları manipüle etmemiştir. Dış geçerlikle ilgili olarak bu çalışma, evren için genellenemez ancak çalışılan örneklem için genellenebilmektedir. Güvenirlik ile ilgili olarak ise, birden fazla araştırmacının aynı veri toplama aracıyla veri toplaması, analiz etmesi ve bunların karşılaştırılması, ortak olanların raporlaştırılması gerçekleştirilmelidir. Bu araştırmada, veriler tek bir araştırmacı tarafından toplanmış ancak verilerin analizinde iki farklı araştırmacı analiz gerçekleştirmiş ve ortak olanlar betimlenerek raporlanmıştır. Dış güvenirlilik ile ilgili olarak, bazı önemler alınması nitel araştırmalarda gerekli sayılmaktadır. Araştırmada veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yapılarak bir önlem alınmıştır. Ayrıca diğer bir önlem olarak, araştırmada kullanılan veri kaynağı olan otel işletmeleri ile ilgili açık biçimde tanımlamaya yönelik elde edilen bilgiler bulgular kısmında paylaşılarak diğer bir önlem alınmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde helal konseptli otel yöneticileri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analizinin ışığında ortaya çıkan bulgulara yer verilmektedir. Bu bulgularda özellikle görüşme yapılan otel yöneticilerinin tecrübe birikimlerinden ortaya çıkan otel özelliklerine ve helal kavramına bakış açılarına, helal konseptli otellerinin özelliklerinden ve bu otellerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinden bahsedilmektedir.

4.1. Helal Konseptli Otellerin ve Otel Yöneticilerinin Genel Özellikleri

Derinlemesine görüşmeler sırasında, görüşme gerçekleştirilen otel yöneticilerinin otellerdeki pozisyonları, çalışma süreleri ve işletmelere ait faaliyet süreleri, doluluk oranları, hitap ettiği müşteri profilleri, çalışan sayıları vb. bilgiler elde edilmiştir. Otel işletmelerine ait genel özelliklerin yapılan araştırmanın bulgularının yorumlanması konusunda destek sağlaması beklemektedir. Otelere ait özellikler aşağıdaki tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Otellerin Demografik Özellikleri

Otel	Otelin Kuruluş Yılı	Faaliyet Süresi	Tam Zamanlı Çalışma Çalışan Sayısı	Yatak Kapasitesi	Helal Konseptli Otel İşletme Olarak Süresi	Yıllık Doluluk Oranı	Yıldız Sayısı	Hitap Ettiği Müşteri Profili
1. Otel	2017	12 yıl	25	380	5 yıl	68%	5	Yabancı, genç ve orta yaş grubu
2. Otel	2010	19 yıl	12	48	1 yıl	75%	4	Orta gelirli
3. Otel	2015	4 yıl	85	300	4 yıl	70%	5	Yerli ve yabancı, Tüm gelirler
4. Otel	2016	3 yıl	50+	400	3 yıl	60%	5	Orta gelirli
5. Otel	2006	12 yıl	35	180	12 yıl	70%	4	Üst gelir, yabancı
6. otel	2006	12 yıl	55	270	12 yıl	80%	5	Yabancı, orta gelirli

Helal konseptli otel işletmeleri, İslami kurallar çerçevesinde tatil yapmak isteyen Müslüman turistler için üç farklı şekilde ortaya çıkmıştır. Bunlar (Aktaran: Hacıoğlu vd., 2015: 490);

Dry Hotel: Alkol satmayan ve yiyecek, içecekleri helal olan otel işletmeleri,
Kısmen İslami Kurallara Uyumlu Otel: Alkol satışı olmayan ve helal ürün kullanan otel işletmeleri,

Tamamen İslami Kurallara Uyumlu Otel: Tüm fonksiyonlarında ya da faaliyetlerinde ve bina mimarisinde İslami kurallara göre düzenleme yapan otel işletmeleridir.

Bu veriden yola çıkarak otellerin özelliklerine bakılarak ve araştırmacının gözlemleri ile görüşme yapılan otelleri üç farklı helal konsept türü ile nitelendirilmiştir. Otellerin hangi helal konseptli otel türünde olduğu tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Helal Konseptli Otellerin Türleri ve Bulunduğu Lokasyonlar

	1. Otel	2. Otel	3. Otel	4. Otel	5. Otel	6. Otel
Helal Konseptli Otelin Türü	Kısmen İslami kurallara uyumlu	Dry Hotel	Kısmen İslami kurallara uyumlu	Kısmen İslami kurallara uyumlu	Tamamen İslami kurallara uyumlu	Tamamen İslami kurallara uyumlu
Otelin Bulunduğu Lokasyon	Samandıra	Sultanahmet	Ataşehir	Bayrampaşa	Sultanahmet	Kadıköy

4.2. Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada, helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin tespiti gerçekleştirilmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren ve kendilerini helal konseptli otel işletmesi olarak tanımlayan ve kategorilendirilen yedi otel işletmesinden altısı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde ortaya çıkan 6 tema vardır. Bu temalar;

- Helal Konseptin Tercih Edilme Nedenleri,
- Helal Konseptli Otel Olma Özellikleri,
- Pazarlama Stratejisi Oluştururken Dikkat Edilen Özellikler,
- Pazarlama Stratejilerinin Formüle Edilmesi,
- Rekabete Dayalı Pazarlama Stratejileri,
- Büyümeye Dayalı Pazarlama Stratejileri.

Görüşmelerin içerik analizi neticesinde 480 adet açık kod ortaya çıkmıştır. Bu kodların tekrar olanlarını aynı açık kod içerisinde birleştirerek kod sıklıkları olarak gösterilmiştir. Temalar, kategoriler, açık kodlar ve açık kodların sıklıkları Tablo 6’da gösterilmiştir. Aşağıda kod sıklığının en fazla olan kodlara ilişkin otel işletmesi yöneticilerinin ifadeleri verilmektedir.

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosu

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları			
Helal Konseptin Tercih Edilme Nedenleri	Yatırımcı Tercihleri	Yatırımcıların Tercihi	3			
		Yatırımcıların Arap Olması	1			
		Ortadoğu Pazarında Tercih Edilmesi	1			
		Yatırımcıların Muhafazakâr Olması	1			
	Türkiye'nin Konumu	Helal Konseptin Türkiye'ye Uygun Olması	Helal Konseptin Türkiye'ye Uygun Olması	4		
			Araplar Tarafından Tercih Edilen Bir Ülke Olması	3		
			Müslümanlara Hitap Etmesi	3		
			Türkiye'deki Turizmin Helal Olması	1		
			Helal Ülke Olması	1		
			Müslüman Nüfusunun Fazla Olması	1		
			Müslüman Bir Ülke Olması	2		
			Ortadoğu'dan Gelen Misafirlerin Olması	1		
			Helal Konseptte olan Müşteri Talebi	Helal Konsepti Tamamen Uygulayan Otel Olmaması	Helal Konsepti Tamamen Uygulayan Otel Olmaması	5
					Domuz Ürünlerinin Olmaması	4
	Helal Konseptin Pozitif Yönde Gelişmesi	1				
	Helal Konseptin Fazla Olması	3				
	Araplara Hitaben Turizmin Olması	1				
	İnanç	1				
	Sertifika Olması	3				
	Alkol İstemeyen Kesimin Olması	2				
Helal Konseptte İlklerden Olması	1					
Helal Konseptin Artması	2					
Helal Konsepti Yararının Görülmemesi	1					
Helal Konseptin Önceden Başarısız Olması	1					
Helal Konseptin Zor Olması	1					
Helal Konseptin Sürekliliğinin Olmaması	1					
Önceden Helal Konseptin Az Olması	1					
Otellerin Konseptlerini Oluşturması	1					
Önceden Helal Konseptte Tepki Olması	1					
Helal Konsept Müşteri Çekmek İçin Yapılmaması	3					
Sağlık Otellerinin Helal Konseptte Uygun Olması	1					
Helal Konseptte Ayrıcalıklı Marka Olmak	1					

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosunun Devamı

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları
Helal Konseptin Tercih Edilme Nedenleri	Helal Konseptte Olan Müşteri Talebi	Bölgede Fazla Helal Konsept Olmaması	1
		Domuz Ürünlerinin Yasak Olması	1
	Helal Konseptin Yaygınlaşması	Yaygınlaşmasının Politik Sebeplerden Olması	6
		Helal Konseptte Talep Olması	3
		Yaygınlaşmasının Sebebi Toplumun Gidişatı	2
		Yurtdışında Çalışan İşletmelerin Olması	1
		Yaşanabilir Ve Kültürel Olması	1
		Helal Konseptin Avantajlı Olması	1
		Helal Turizm Acentelerin Artması	2
Helal Konseptli Otel Olma Özellikleri	İçki Satışı ve Kumar Olmaması	Alkol Satışının Olmaması	21
		Alkol Satışının Olması	5
		Alkol Satışının Olmamasının Belirtilmemesi	1
		Alkol Satışının Olmamasının Sonucunun Dezavantaj Olması	1
		Odalarda Alkol Tüketilebiliyor Olması	1
		Odalardan Alkolün Çıkarılması	1
		Sadece Odada Alkol Olmaması	1
		Dini İçerikli Aktivite	Misafirlerin İslami İlkelere Giyinme Şartının Olmaması
	Otelde Mescidin Olması		4
	Personel Nitelikleri	Kur'an-ı Kerimin Odada Olmaması	1
Kur'an-ı Kerimin Odada Olması		3	
Otelde Mescidin Olmaması		1	
Helal Otel Sertifikası	Cuma Günleri Hocanın Namaz Kıldırması	1	
	Çalışanların İslami İlkelere Uygun Olması	1	
	Personelin İslami Şartlara Göre Giyinme Zorunluluğu Olmaması	1	
	Çalışanların Başlarını Örtüyor Olması	1	
	Sertifika Olmasının Beklenmesi	8	
	Sertifika Olmaması	8	
Helal Yiyecek-İçecek	Sertifika Olmasına Gerek Duyulmaması	4	
	Bütün Konseptlere Açık Olması	1	
	Sertifikanın Olmamasına Tepki Gösterilmemesi	3	
	İnternette helal konseptli otel olduğunun bilgisinin verilmesi	1	
Helal Yiyecek-İçecek	Helal Ürün Kullanılması	10	
	Helal Kesim Olması	3	

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosunun Devamı

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları		
Helal Konseptli Otel Olma Özellikleri	Mahremiyet (Kadın-Erkek Ayrı Olma)	Kadın Ve Erkeğin Ayrı Olması	12		
		Havuzda Kadın Ve Erkeğin Ayrı Olması	4		
		Hamamda Kadın Ve Erkek Ayrı Olması	2		
		Hamamda Karışık Olması	1		
		Havuzda Karışık Olması	2		
		Kadın Ve Erkek İçin Ayrı Rekreasyon Faaliyetinin Olmaması	3		
		Kadınlar Plajının Olması	1		
		Saunada Kadın Ve Erkeğin Ayrı Olması	1		
		Saunada Kadın Ve Erkeğin Ayrı Olmaması	1		
		Spa Helal Konseptte Uygun Olması	1		
		Havuzun Olmaması	1		
		Oda Nitelikleri		Odada Seccadenin Olması	5
				Odada Taharet Musluğunun Olması	4
İç Ve Dış Mimariye Gerek Duyulması	4				
Kıble Dikkate Alınarak Oda Düzenlemesinin Olmaması	2				
Kıble Dikkate Alınarak Oda Düzenlemesinin Olması	2				
Odalarda Kıble Yönü Olması	2				
Odalarda Kibleyi Gösteren İşaretin Olmaması	1				
Odada Seccadenin Olmaması	1				
Odalarda Tuvaletlerde Düzenleme Olması	1				
İç Ve Dış Mimariye Gerek Duyulmaması	2				
Otel Müşterilerinin Özellikleri		Türkiye'ye Bakış Açısının Farklı Olması	7		
		Kurumsal Misafirlerin Olması	4		
		Ailesiyle Birlikte Gelme	1		
		Yaşayış Tarzı Avrupalı Olma	1		

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosunun Devamı

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları
Helal Konseptli Otel Olma Özellikleri	Otel Müşterilerinin Özellikleri	Gelir Düzeylerinin İyi Olması	1
		Futbol Takımlarının Misafir Olması	1
		Kültür Çatışmasının Olması	2
		Misafirlerin Anlayışlı Olması	1
		Öğrenci Kulüplerinden Misafir Gelmesi	1
		Ramazanda Ziyaretin Az Olması	2
		Tatil İhtiyacının Doğması	1
		Türkiye'nin Fazla Tanınmaması	1
		Yabancıların Yazın Tercih Etmesi	2
		Muhafazakâr Olması	2
Pazarlama Stratejisi Oluştururken Dikkat Edilen Özellikler	Otelin Bulunduğu Lokasyon	Bölgenin Önemli Olması	4
		Bölge Etken Olması	2
		Konumun Önemli Olması	2
		Mevcut Konumun Korunması	1
	Otelin Konumu	1	
	Otelin Pazardaki Konumu	Bölgede İyi Konumda Olma	3
		Bölgede Lider Olma	2
		Lideri Takip Eden Olması	2
		Liderin Olmaması	2
		Bölgenin Avantajının Olması	1
		Pazarda İyi Konumda Olma	1
		Pazarda Lider Olma	1
		Pazarda Ortada Olma	1

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosunun Devamı

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları	
Pazarlama Stratejisi Oluştururken Dikkat Edilen Özellikler	Otelin Pazardaki Konumu	Şehir Otelciliğinde Lider Olma	1	
		Pazardaki Konumunun Lokasyona Göre Değişiklik Göstermesi	1	
		Bölgede İlk Tercih Edilen Otel Olma	1	
Pazarlama Stratejilerinin Formüle Edilmesi	Pazar Araştırması Yapılması	Pazar Araştırmasının Olması	6	
		Yurtdışı İçin Pazar Araştırması Olması	3	
		Pazar Araştırmasının Olmaması	2	
		Sosyal Medya Ekibinin Pazar Araştırmasını Yapması	1	
		Yurtiçi İçin Pazar Araştırmasının Olması	1	
		Pazar Araştırmasını Kendi Çabalarıyla Yapılması	2	
		Pazar Araştırmasını Profesyonel Destek İle Olması	1	
		Yeni Pazar Arayışı Olmaması	1	
		Pazarlama Planının Yapılması	Planın Güncellenmesinin Olması	7
			Yıllık Plan Olması	4
	Planın 6 Aylık Yapılması		2	
	Pazarlama Planlarında Sezona Göre Güncelleme yapıyor		1	
	İhtiyaçlara Göre Planda Güncelleme Olması		1	
	Planın Aylık Yapılması		1	
	Planın Olması		3	
	Planın Sezon İçin Yapılması		1	
	Satış Departmanının Plan Yapması		3	
	Uzun Vadeli Plan Yapılması		1	
	Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi	Tanıtım Yapılması	10	
		Potansiyelin Artması	7	
İşsizliğin Azalması		1		
Kültürel Mirasın Korunmaması		1		
Potansiyelin Arttırılmasına Gerek Duyulması		1		
Potansiyelin Olması		5		
Reklamın Olması		1		
Yatırımlara Teşvik Etmesi		1		
Helal Konseptin Yetersiz Olması		2		
İnternet Çalışması Yapılması		1		

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosunun Devamı

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları	
Pazarlama Stratejilerinin Formüle Edilmesi	Müşteri Memnuniyeti Değerlendirme ve Geri Besleme	Geri Dönüşlerin Dikkate Alınması	5	
		Geri dönüşün Olması	4	
		İnternet Üzerinden Geri Dönüşün Olması	4	
		Telefon İle Müşteri Desteğinin Sunulması	4	
		Halkla İlişkiler Departmanı Müşteri Desteğini Sunması	1	
		İnternet Üzerinden Memnuniyet Anketinin Doldurulması	1	
		Mail Üzerinden Geri Dönüşün Yapılması	1	
		Memnuniyet Anketi Olması	3	
		Memnuniyet Oranının Ölçülmesi	1	
		Müşteri Hizmetleri Desteğinin Olması	3	
		Müşteri İlişkileri Departmana Geri Dönüş Yapması	2	
		Oda Değişikliğinin Yapılması	1	
		Rezervasyon Departmanı Müşteri Desteği Sunması	1	
		Taleplerin Kabul Edilmesi	1	
		Anlamlı Şikâyet Olması	1	
		Geri Dönüş Sonucuna Değişikliğe Gidilmesi	2	
		Birebir Görüşmelerle Olması	1	
		Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması	Pazarlama Stratejisinin Olması	3
			Strateji Kararında Rezervasyon Departmanının Katılması	2
Stratejinin Üst Yönetim Tarafından Yapılması	2			
Konulmuş Bir Strateji Olması	2			
Strateji Kararında Pazarlama Departmanının Katılması	2			
Tartışılan Bir Strateji Olması	1			
İnternet Üzerinden Stratejinin Olması	1			
Pazarlama Stratejisinin Olmaması	1			

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosunun Devamı

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları
Pazarlama Stratejilerin Formüle Edilmesi	Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması	Büyüme Stratejisinin Olmaması	1
Rekabete Dayalı Pazarlama Stratejileri	Maliyet Liderliği Stratejisi	Fiyatla Oynamak	4
		Uygun Fiyat Olması	3
		Fiyat Değişiklikler Aynı Dönemde Yapılması	1
		Fiyat İndirimlerine Gidilmesi	1
		Fiyat Planlaması Yapılması	1
		Fiyat Rekabetinin Yapılması	1
		Fiyatları Çeşitlendirmek	1
		Fiyatları Yükseltmek	2
		Rakibinin Fiyat Politikasının İncelenmesi	1
		Sabit Bir Fiyatın Olması	1
		Gelirleri Arttırmak	1
		Maliyetleri Düşürmek	1
		Düşük Fiyat Olması	1
		İşletmelere Fiyat Gönderilmesi	1
		Yabancıların Bütçeleri Denkleştiriliyor Olması	1
	Farklılaştırma Stratejisi	Rakip Analizinin Yapılması	3
		Hediyelerin Avantajlı Olması	2
		Rakipler İle Mücadeleyi Zorlaştırmak	1
		Rakipler İle Mücadeleye Girilmemesi	1
		Rakipler İle Mücadeleye Girilmesi	1
		Rakiplerinin Olması	1
		Rakiplerinin Olmaması	1
		Rakiplerle Kıyaslama Yapılmaması	1
		Otel Markasının Uluslararası Olması	1
		Zincir Otellerin Daha Güvenli Olması	1
		İşletmelerin Ağının Olması	1
		İşletmelerin Misafir Göndermesi	1
	Odaklanma Stratejisi	Niş Pazar Olmaması	2
		Niş Pazar Olması	2
		Piyasa Boşluklarına Bakılması	2
		Üst Gelir Grubunu Çekmek	1

Tablo 6: Temalar, Kategoriler, Açık Kodlar ve Kod Sıklıkları Tablosunun Devamı

Temalar	Kategoriler	Açık kodlar	Kod sıklıkları	
Büyüme Dayalı Pazarlama Stratejileri	Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	Oda Sayısının Az Olması	1	
		Var olanı Korumak	1	
		Mevcut Pazarda Kalmak	1	
		Portföyü Korumak	1	
		Yeni Pazar Olmaması	1	
		Doluluk Oranlarının Yüksek Olması	1	
		Pazar Ayrımının Yapılmaması	1	
		Pazar Geliştirme Stratejisi	Pazar Lideri Olmak	3
			Promosyon Yapılması	3
	Yeni Pazarlara Açılmak		2	
	Yeni Müşterilere Ulaşmak		1	
	Reklam Verilmesi		1	
	Geleceğe Yatırım Yapılması		1	
	Müşteri Kalitesini Arttırmak		1	
	Çeşitlendirme Stratejisi	Ürünleri Çeşitlendirmek	1	
	Hizmet Geliştirme Stratejileri	Hizmetlerde Yenilik Yapılamıyor Olması	9	
		Hizmet Değişikliğinin Olmaması	5	
		Hizmet Değişikliğine Gerek Duyulmaması	3	
		Hizmet Geliştirmenin Olmaması	2	
Hizmet Geliştirmenin Olması		1		
Hizmetin Uygulanabilir Olması		1		
Hizmetlerde Belli Standartların Olması		3		
Hizmetlerdeki Değişikliğin Hiyerarşik Düzenle Olması		1		
Hizmetlerde Yenilik Olması	2			

4.2.1. Helal Konseptin Tercih Edilme Nedenleri

Çalışmada, görüşmelerin içerik analizi tekniğiyle kod-kategori ve temalar altında toplanması sağlanmıştır. Elde edilen temalar ve temaların altında bulunan kodlardan en sık olanlar betimsel analiz tekniğiyle burada katılımcı söylemleriyle birlikte verilmiştir. İlk tema olan helal konseptin tercih edilme nedenleri ise oteller ve yatırımcılar hakkında bir bakış açısı oluşturmamıza katkıda bulunmaktadır. Bu tema altında; Yatırımcıların Tercih, Türkiye'nin Konumu, Helal Konsepte Olan Müşteri Talebi, Helal Konseptin Yaygınlaşması dört adet kategori bulunmaktadır.

4.2.1.1. Yatırımcı Tercihleri

Bu kategoride işletmelerin helal konsepti tercih etmelerindeki nedenlere yer verilmiştir. Bu kategoride dört adet kod bulunmaktadır. Bunlar; Yatırımcıların Arap Olması, Ortadoğu Pazarında Tercih Edilmesi, Yatırımcıların Muhafazakâr Olması, Yatırımcıların Tercih.

➤ Yatırımcıların Tercih

Üçüncü otel yöneticisiyle gerçekleştirilen görüşme sırasında yöneticiye yöneltilen “Otelinizin helal turizmi tercih etmesindeki neden nedir?” sorusuna verdiği yanıt ile konuya çok hâkim olmadığı anlaşılmış, bunun yatırım yapan kişinin tercihi olduğunu ifade etmiş ve soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

“Patronumuzun şöyle bir lafı var hep onu söylüyor: “ben çocuklarımın boğazından, alkolden elde edilmiş rızkı geçirmek istemiyorum. Tamamen yatırımcının düşüncesi.”

Bu konseptin yatırımcı tercihi olduğunu belirten bir diğer otel olan dördüncü otel yöneticisine,” Helal sertifikası müşteri çekmek için bir strateji olabilir mi?” sorusu yöneltildiğinde, helal sertifikanın kesinlikle müşteri çekmek için olmadığını söyledi ve şu açıklamayı yaptı:

“Hayır yatırımcının tercihi”

➤ **Yatırımcıların Arap Olması**

Ülkemize gelen Arap misafirlerin sayıca artmasıyla, Arap kökenli iş adamlarının da ülkemizde yatırım yapmaya başlamalarını sağlamıştır. Arap yatırımcılar, Arap nüfusunun büyük çoğunluğunun Müslüman olması sebebiyle; kendileri gibi Türkiye’ye gelen Arapların da konaklayacağı otel konsepti yaratma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bunun üzerine helal konseptli otel işletmelerini tercih etmişlerdir. Görüşme yapılan otel işletmelerinden dördüncü otel işletmesi yöneticisi helal turizme olan ilginin ve helal konseptli otel işletmesinin tercih edilmesinin nedenini aşağıdaki gibi yanıtlamıştır;

“Politika, yatırımcıların Arap olması...”

4.2.1.2. Türkiye’nin Konumu

Türkiye üç tarafı denizler kaplı bir coğrafik yapıya sahip ve dört mevsimi yaşayabilen bir ülke olması sebebiyle birçok ülkeden misafir ağırlamakta. Ülkenin coğrafik konumundaki önemini bu coğrafyada gerçekleşen savaşlardan anlamak mümkündür. Bu konum birçok dine ev sahipliği yapmıştır. Fakat Osmanlı Devleti’nin yayılmasıyla, coğrafyanın genelinde Müslüman nüfusu yayılmaya başlamış olup, bugün bir başka devlet olursa da ülkenin çoğunluğunda Müslüman nüfusunun hakimiyeti devam etmektedir.

➤ **Helal Konseptin Türkiye’ye Uygun Olması**

Helal konseptin uygulanabilirliği ölçmek için sorulan sorulardan “Türkiye’nin bu yapıya uygun bir ülke mi?” sorusuna üçüncü otel yöneticisi kısa ve öz bir cevap vermiştir. Verdiği cevap:

“Uygun”

➤ **Araplar Tarafından Tercih Edilen Bir Ülke Olması**

Türkiye'ye Arapların misafir olarak gelmesi yıllar içerisinde artıyor ve bununla birlikte Araplara hitaben yapılan faaliyetlerin sayısı artıyor. Bu konuda birinci otel yöneticisi ve altıncı otel yöneticisi şu açıklamaları yapmışlardır:

“Türkiye Arap ülkelerinde ki kişilerin çoğunlukla ziyaret ettiği bir ülke olduğu için; çoğunlukla Araplara hitaben yapılan bir turizm olduğu için potansiyeli var.”

“yurtdışından gelen misafirler, özellikle Araplar çok tercih ediyor.”

➤ **Müslümanlara Hitap Etmesi**

Helal konseptli otellerin Müslüman kesime hitap ettiğini üçüncü ve dördüncü otel yöneticileri tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

“Ortadoğulularla birlikte Müslüman kesime hitap etmeye başladık.”

“Müslüman müşterilere hitap eden bir pazara çekmek.”

4.2.1.3. Helal Konseptte Olan Müşteri Talebi

Bu kategoride helal konseptli otellerin bu konseptin uygulanması sırasında misafirleri tarafından yapılan talepler ve bu talepler sonucunda meydana gelen oluşumlar açıklamaktadır.

➤ **Helal Konsepti Tamamen Uygulayan Otel Olmaması**

Helal konsept sayılabilmesi için otellerin uygulaması gereken bir sürü şart vardır. Bu konseptin şartları Türkiye'de tam olarak uygulanmadığı için, Türkiye'de bu konsepti tam olarak uygulayan yoktur. İkinci otelde bu durumun üstünde durmuştur ve şu açıklamayı yapmıştır.

“öyle konsepti uygulayan yok. Ciddi manada bunu yapan çok fazla otelde yok.”

➤ **Domuz Ürünlerinin Olmaması**

Helal sertifikası konusunda sorular sorulunca, üçüncü otel yöneticisi aşağıdaki gibi açıklama yapmıştır.

“Yiyeceklerde ya da içeceklerde domuz kullanılmadığının bir garantisini veremiyoruz, dışardan aldığı için ürünleri.”

4.2.1.4. Helal Konseptin Yaygınlaşması

Kategoride helal konseptin yaygınlaşmasındaki nedenlerinin açıklamaları bulunmaktadır.

➤ **Yaygınlaşmasının Politik Sebeplerden Olması**

“Sizce son dönemde Helal turizmin yaygınlaşmasındaki etken nedir?” sorusuna, üçüncü otel yöneticisi politik sebepler olduğunu ifade etmektedir.

“Politika, yatırımcıların Arap olması, yaşanabilir ve kültürel mirasın olması.”

“Türkiye’de neden yaygınlaştı?” sorusuna altıncı otel yöneticisi siyasi sebepler, üçüncü otel yöneticisi ise politik sebepler olarak belirtmiştir.

“Belki siyaset olabilir, politik sebeplerden yaygınlaşmış olabilir.”

“En güçlü yönü politik sebepler.”

➤ **Helal Konseptte Talep Olması**

Bu konseptte olan talep ile helal konseptli otellerin yaygınlaşmasını sağlayabilmektedir. Bu durumu ikinci ve üçüncü otel yöneticisi şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Bu tür turizmde bir talep yok değil.”

“Arz talep meselesi talep olunca konseptte arttı.”

4.2.2. Helal Konseptli Otel Olma Özellikleri

Bu temada helal konseptli otel olabilmesi için otellerde bulunması gereken özelliklerin ne olduğu konusunda açıklamalar yer almaktadır. Bu temada 9 adet kategori bulunmaktadır. Bunlar, İçki Satışı ve Kumar Olmaması, Dini İçerikli Aktivite, Personel Nitelikleri, Helal Otel Sertifikası, Helal Yiyecek-İçecek, Mahremiyet (Kadın-Erkek Ayrı Olma), Oda Nitelikleri, Ek Hizmetler ve Otel Müşterilerinin Özellikleri.

4.2.2.1. İçki Satışı ve Kumar Olmaması

Helal konseptli otel olmanın en önemli özelliklerinden biri alkol satışının olmaması. Helal turizm denilince tüm otellerde ilk söylenen otellerde alkol olmamasıdır. Sonrasında da satışının olmaması olarak ifade edilmiştir.

➤ Alkol Satışının Olmaması

Otellere, alkol satışlarının olup olmadığı konusunda sorular soruldu. birinci otel yöneticisi, üçüncü otel yöneticisi, beşinci otel yöneticisi ve altıncı otel yöneticisi şu açıklamaları yapmışlardır.

“Sadece alkol satmıyoruz”

“Evet alkol yok”

“Bizde alkol satımı ve ruhsatı yok.”

“Sağlık otelinde de alkol satılmıyordu.”

➤ Alkol Satışının Olması

Helal konseptli olarak kendilerini tanımlayan otellerin aslında tam olarak helal konseptte hizmet vermediklerini alkol satmalarından anlaşılmaktadır. Bu durumu ikinci otelin yöneticisi şöyle ifade etmiştir.

“...İçki satılıyor otelde o ayrı bir şey.”

Türkiye’de domuz ürünleri yenilmemektedir ancak alkol satışı vardır. Bu nedenle ülkede helal ürün konusunda Araplar şüphe duymaktadır. Beşinci otel yöneticisine bu konuda geri dönüşler olmuştur.

“...Ülkede alkol var...”

4.2.2.2. Dini İçerikli Aktivite

Bu kategoride dini yerine getirebilmesi için kişilerin ihtiyaç duydukları gereksinimlerin otellerde var olup olmaması konusunda açıklamalar bulunmaktadır.

➤ Misafirlerin İslami İlkeler Giyinme Şartının Olmaması

Literatüre göre helal konseptli otel olma şartlarından biri de “Misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi”. Bu sebeple misafirlerinin İslami kurallara giyinme zorunluluğu var mı, diye sorulunca, tüm otelle böyle bir şartın olmadığını söylediler.

“Hayır şart yok”

➤ Otelde Mescidin Olması

Mescidin otellerinde olup olmaması soruldu ve birinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci otel yöneticisi mescitlerinin olduğunu söylemişlerdir.

“Mescit var”

4.2.2.3. Personel Nitelikleri

Helal konseptli otel olması için bir oteli personelin de İslami şartlara giyinmeleri gerekmektedir. Bu kategoride bu özellik incelenmektedir.

➤ **Çalışanların İslami İlkelere Uygun Olması**

“Müşterilerin helal konseptli otelleri tercih etmesindeki nedenler nelerdir?” diye dördüncü otel yöneticisine sorulduğunda, dördüncü otel yöneticisi aşağıdaki cevabı vermiştir.

“Kapalı çalışanlar vb. İslami olması”

➤ **Personelin İslami Şartlara Göre Giyinme Zorunluluğu Olmaması**

Helal konseptli otel olma gerekliliklerinden olan personelin islami ilkeere göre giyinme gerekliliğini otellerinde uygulayıp uygulamadıkları sorulduğunda, bütün otellerin böyle bir gerekliliğin olmadığını söylemiştir, aşağıdaki cevaplardan da anlaşılacağı gibi;

“Yok”

“hayır, şart yok”

➤ **Çalışanların Başlarını Örtüyor Olması**

İkinci otel yöneticisi, çalışanların İslami ilkelere giyinme zorunluluğunu olmadığını, sadece hijyen için kapandığını belirtmiştir.

““Katta çalışanlar bayan çalışanlar var. Onlarda zaten başlarını örtüyorlar. Hijyenik açıdan kapatıyorlar, saçları dökülmesin diye bone takıyorlar.”

4.2.2.4. Helal Otel Sertifikası

Helal konseptli otel olabilmek için, otellerin restoranlarında helal sertifikası olması gerekmektedir. Bunun için otellere helal sertifikaları ile ilgili sorular sorulmuştur.

➤ Sertifika Olmasının Beklenmesi

Ürünlerin helal olması konusunda müşteriler tarafından şüphe duyulmaktadır. Bu nedenle otellerden helal sertifikası beklemektedir. Üçüncü otel yöneticisi de müşteriler sertifikaya beklediğini belirtmişlerdir.

“...müşteriler sertifikalı ürünleri kullanmamızı bekliyorlar.”

➤ Sertifika Olmaması

Helal sertifika var olup olmadıklarını öğrenmek için, “Helal Sertifikalı Restorana sahip misini?” sorusuna birinci otel yöneticisi haricindeki otel yöneticileri helal sertifikalarının olmadığını söylemişlerdir. Üçüncü otel yöneticisi sertifika yok ama ürünlerimiz helal olarak cevaplandırmışlardır. Beşinci otel yöneticisi ise ürünlerini dışardan aldıkları için ürünlerinde helal sertifikası olup olmadıklarını bilemediklerini ifade etmiştir.

“Yok”

“Sertifika sahibi değil ama ürünleri helal”

“yiyeceklerde ya da içeceklerde domuz kullanılmadığının bir garantisini veremiyoruz, dışardan aldığı için ürünleri. Markada olsa sadece içinde kullanmıyoruz yazıyorlar ama içerisinde var olup olmadığına dair bir sertifikaları olmadığı için biz bilemiyoruz. “

➤ Sertifika Olmasına Gerek Duyulmaması

Türkiye’de yapılan turizmin helal turizm olması sebebiyle ve Türkiye’nin helal ülke olması sebebiyle bazı oteller helal sertifika alma gereği duymamaktadır. Bunlardan biri beşinci oteldir.

“Bizde %10 helal sertifikalı değil ama zaten Türkiye’de çok fazla ona ihtiyaç duymuyorsunuz.”

4.2.2.5. *Helal Yiyecek-İçecek*

Bu kategoride otelleri kullandıkları ürünlerin helal olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

➤ **Helal Ürün Kullanılması**

Altıncı otel yöneticisinin aşağıdaki açıklamasın da da belirttiği gibi kendi kullandıkları ürünün değil de tedarikçilerinden aldıkları ürünün helal olduğunu söylemektedir.

“...tedarikçilerimiz helal ürün kullanıyor...”

➤ **Helal Kesim Olması**

“Helal turizm nedir?” sorusuna altıncı otel yöneticisi birçok şey ile birlikte helal kesimin de olması gerektiğini söylemiştir.

“...helal kesim olması, bunların helal konseptte otel işletmesinde doğru bir şekilde yapılması...”

4.2.2.6. *Mahremiyet (Kadın-Erkek Ayrı Olma)*

Helal konseptli otellerde yapılan faaliyetlerin de mahremiyet gerekmektedir. Bunun için oteldeki hizmetlerde kadın ve erkeğin ayrı olmalıdır.

➤ **Hamamda Kadın Ve Erkek Ayrı Olması**

Otellerde olan hizmetlerden hamamda kadın ve erkeğin ayrı olduğunu üçüncü otel yöneticisi ve beşinci otel yöneticisi söylemişlerdir. Otellerin açıklamaları sırasıyla şöyledir:

“Sadece hamamlar ayrı”

“hamamda ayrı var”

➤ **Hamamda Karışık Olması**

Üçüncü otel yöneticisi otellerinde hem kadın erkek ayrı hem de karışık hamamların olduğunu ifade etmiştir.

“Hamam da karışık olarak girmekte var”

➤ **Kadın ve Erkeğin Ayrı Olması**

Otellere yöneltilen sorular arasından “Helal Turizm nedir sizce?” sorusuna, tüm oteller bir sürü farklı özellikler ile birlikte helal turizmin en önemli özelliklerinden biri olan kadın ve erkek için farklı düzenlerin olması olarak yanıtlamışlardır.

“...Kadın ve erkeğin olduğu...”

➤ **Havuzda Kadın Ve Erkeğin Ayrı Olması**

Havuz hizmeti verilen otellerden altıncı otel yöneticisi de havuzda kadın erkek ayrı olarak hizmet vermekte.

“Havuzda kadın ve erkek saatlerinin farklı zamanlarda olması”

4.2.2.7. Oda Nitelikleri

Helal konseptli otellerde odaların da İslami ilkelere göre hazırlanması, odaların kibleye göre düzenlenmesi, İslami şartların yerine gelmesi için gerekli aksesuarların olması (taharet musluğunun olması vb.) gerekmektedir.

➤ **Odada Seccadenin Olması**

Odalarda namaz kılınabilmesi için gerekli aksesuarlardan biri, seccadedir. Odaların içerisinde seccade olup olmasını öğrenmek için soru yöneltildiğinde altıncı otel yöneticisi hariç tüm otellerde seccade olduğunu söylemişlerdir.

“Seccade var”

➤ **Odada Taharet Musluğunun Olması**

Odalardaki düzenlemelerinden biri tuvaletler ile ilgili. Tuvaletlerde taharet musluğu olması gerekmektedir. Bütün otellerde taharet musluğu bulunmaktadır.

“Taharet musluğu var”

4.2.2.8. Otel Müşterilerinin Özellikleri

➤ **Türkiye’ye Bakış Açısının Farklı Olması**

Gelen Müslüman misafirlerin Türk iyedeki karmaşadan dolayı Müslüman nüfusun yoğun olduğunu düşünmemekte ve Türkiye’de helal yaşam olması konusunda tereddüt yaşamaktadır. Beşinci otel yöneticisinin konu hakkındaki ifadesi;

“Müslüman ülkelerden gelen Müslümanlarında Türkiye’deki helal anlayışına bakışları çok farklı.”

➤ **Kurumsal Misafirlerin Olması**

Görüşülen üçüncü otel yöneticisi ve altıncı yöneticinin kurumsal misafirler ile ilgilenmektedir. Üçüncü ve altıncı otel yöneticilerinin sırasıyla açıklamalarına göre otele kurumsal misafirler de gelmektedir.

“Biz ağırlıklı olarak kurumsal çalışıyoruz ve kurumsal işletmelerle ağırlıklı olarak ben görüşüyorum.”

“Daha çok kurumsal işletmeler, acenteler ile anlaşmalıyız, öğrenci grupları vs. gelenler çok oluyor.”

4.2.3. Pazarlama Stratejisi Oluştururken Dikkat Edilen Özellikler

Bu temada pazarlama stratejileri oluşturulması sırasında neler etken oluyor, nelere dikkat edilmesi gerekir gibi sorulara yanıt verilecektir. Temanın altında iki kategori bulunmaktadır: Otelin Bulunduğu Lokasyon ve Otelin Pazardaki Konumu

4.2.3.1. Otelin Bulunduğu Lokasyon

Otelin bulunduğu lokasyon aynı zamanda otelin pazardaki yeri (bölgesel olarak) olarak ifade edebilmektedir. Bu sebeple pazarlama açısından önemli bir etkidir.

➤ Bölgenin Önemli Olması

Birinci otel yöneticisine otellerin tercih edilmesinde bölgenin etken olup olmadığı sorulunca, birinci otel yöneticisi bölge elbette önemli olarak cevaplandırmıştır.

“Bölge elbette ki önemli...”

➤ Bölge Etken Olması

Üçüncü otel yöneticisine göre otellerin tercih edilmesinde ki farklılıklar lokasyona göre değişmektedir.

“Türkiye’de tercih edilen bir kurumuz ama lokasyona göre de değişiyor.”

➤ Konumun Önemli Olması

Birinci otel ve beşinci otel yöneticisine de konumun önemli olup olmadığı soruldu ve yöneticiler sırasıyla şu açıklamaları yapmışlardır;

“Müslüman bir ülke olması ve diplomatik ilişkilerden dolayı önemli konumdadır”

“Lokasyon çok önemli birinci planda diyebilirim.”

4.2.3.2. Otelin Pazardaki Konumu

Otellerin pazarlardaki konumları hakkında bilgi alınacağı kategoridir.

➤ **Bölgede İyi Konumda Olma**

Birinci otel yöneticisi Avrupalı helal konseptli oteller içerisinde önemli bir yere olduklarını söylemiştir.

“Avrupa yakasındaki oteller helal konseptli otel işletmeler arasında önemli konumda.”

➤ **Bölgede Lider Olma**

Beşinci otel yöneticisi kendi bulunduğu bölgede lider olduğunu ifade etmektedir.

“İstanbul’daki oteller arasında birinci sırada diyebilirim”

➤ **Lideri Takip Eden Olması**

Üçüncü otel yöneticisi pazarda lider olmadıklarını ve lideri takip eden konumda olduklarını belirtmiştir.

“Genelde takip ediyoruz.”

4.2.4. Pazarlama Stratejilerinin Formüle Edilmesi

Bu temada pazarlama stratejisi oluştururken otellerin izledikleri yöntemlere değinilmiştir. Bu temada beş tane kategori vardır. Bu kategoriler: Pazar Araştırması Yapılması, Pazarlama Planının Yapılması, Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi, Müşteri Memnuniyeti Değerlendirme ve Geri Besleme ve Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması

4.2.4.1. Pazar Araştırması Yapılması

Pazar araştırması konusunda otellerin ne yaptıklarını hangi pazarlara açılmak istediklerini gösteren kategori.

➤ **Pazar Araştırmasının Olması**

“Pazar araştırması yapıyor musunuz?” sorusuna beşinci ve altıncı otel yöneticilerin dışında bütün oteller yaptıklarını söylediler.

“Evet yapıyor”

“Yapıyoruz. Her gün yapıyoruz.”

“Yapıyoruz”

“Her zaman yapıyoruz”

➤ **Yurtdışı İçin Pazar Araştırması Olması**

Birinci ve dördüncü otellerin yöneticileri yurtdışı pazarlarında pazar araştırmaları yaptıklarını, aşağıdaki ifadelerinde açıklamışlardır.

“Japonya, Hindistan için pazarlama araştırması yapıyoruz”

“Yabancı pazarlardan kuzey Amerika, İtalya’da Pazar araştırması yapılıyor.”

4.2.4.2. Pazarlama Planının Yapılması

Otellerin yaptıkları pazarlama planlarının sürelerini, güncellemelerin ve bu planlara katılanların bahsedildiği bir kategori.

➤ **Planın Güncellenmesinin Olması**

Tüm otel yöneticileri planlarında güncelleme yaptıklarını söylemiştir.

“Güncelleme yapıyoruz.”

➤ **Yıllık Plan Olması**

Birinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci otel yöneticileri planların yıllık yapıldığını ifade etmiştir.

“Senelik olarak yapıyoruz planlamayı.”

4.2.4.3. Pazar Potansiyelinin Belirlenmesi

Helal konseptli otellerin potansiyeli hakkında ve potansiyeli arttırmak için neler yapılabileceği vb. bilgiler verilmektedir

➤ **Tanıtım Yapılması**

Türkiye’deki potansiyeli tanıtım yapılarak arttırıldığını söylemiştir. Bu dördüncü oel tarafından şöyle ifade edilmekte;

“Türk dizileriyle tanıtım yapılarak, Arap ülkelerinin dikkatini çekiyor.”

➤ **Potansiyelin Artması**

“Helal turizm Türkiye’nin potansiyelini artırabilir mi?” sorusu otellere yöneltildiğinde, ikinci, dördüncü ve beşinci otel yöneticilerinin açıklamaları sırasıyla aşağıdaki gibidir:

“Evet arttırılabilir.”

“Potansiyeli giderek artıyor. Son yıllarda daha çok attı.”

“Arttırılabilir”

4.2.4.4. Müşteri Memnuniyeti Değerlendirme ve Geri Besleme

Bu kategoride geri dönüşlerin nasıl yapıldığını ve bu geri dönüşler sonucunda neler yapıldığı anlatılmaktadır.

➤ **Geri Dönüşlerin Dikkate Alınması**

Gelen geri dönüşlerin dikkate alındığını ifade etmişlerdir, birinci, üçüncü ve beşinci otel yöneticileri de.

“Geri dönüş sonuçları da dikkate alıyoruz.”

➤ **Geri dönüşün Olması**

Birinci, ikinci ve üçüncü otel yöneticileri de geri dönüş yapıldığını belirtmiştir.

“Odalarda var, geri dönüş anketimiz. Ama çok az geri dönüş geliyor.”

“Her hafta geri dönüşün yapılması”

➤ **İnternet Üzerinden Geri Dönüşün Olması**

İkinci otele internet üzerinden gelen geri dönüşlerde, otel yönetimi yanlış bildiklerini, internet üzerinden açıklama yaparak geri dönüş yapmaktadırlar.

“Onların yanlış bildiklerinin internet üzerinden açıklamasını yapıyoruz”

➤ **Telefon İle Müşteri Desteğinin Sunulması**

Birinci otel ve üçüncü otel yöneticileri telefon ile müşteri desteği sunduklarını söylediler.

“Telefon ile müşteri desteği sunuyoruz.”

4.2.4.5. Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması

Bu kategoride pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ne gibi araç gereçler kullanıldığını incelemesi yapılmaktadır.

➤ **Pazarlama Stratejisinin Olması**

Pazarlama stratejiniz olup olmaması hakkında soru yöneldiğinde birinci, ikinci, üçüncü ve altıncı otel yöneticileri pazarlama stratejileri olduklarını söylemişlerdir.

“Var”

➤ **Strateji Kararında Rezervasyon Departmanının Katılması**

Strateji kararı alınırken katılan departmanlardan biri de rezervasyon departmanı olduğunu birinci otel yöneticisi söylemiştir.

“Rezervasyon departmanı”

➤ **Stratejinin Üst Yönetim Tarafından Yapılması**

“Hangi departmanlar strateji konusunda çalışmalara dahil edildi?” sorusuna altıncı otel yöneticisi aşağıdaki cevabı vermiştir:

“Yönetim kurulu yapıyor.”

➤ **Konulmuş Bir Strateji Olması**

Otellerin pazarlama stratejileri nasıl bir strateji olduğunu öğrenmek için soru soruldu. İkinci ve altıncı otel yöneticileri konulmuş bir strateji olduğunu söylediler.

“Konulmuş bir strateji.”

➤ **Strateji Kararında Pazarlama Departmanının Katılması**

“Hangi departmanlar strateji konusunda çalışmalara dahil edildi” sorusu sorulduğunda, birinci ve beşinci otel yöneticilerin cevapları sırasıyla aşağıdaki gibidir;

“Pazarlama...”

“Ağırlıklı olarak ... pazarlama departmanı”

4.2.5. Rekabete Dayalı Pazarlama Stratejileri

Rekabette üstünlük elde edebilmek için yapılan stratejilerdir. Bu temada üç kategori vardır. Bu kategoriler, Porter'in öne sürmüş olduğu jenerik rekabet stratejisine göre oluşmuştur. Bu kategoriler: Maliyet Liderliği Stratejisi, Farklılaştırma Stratejisi ve Odaklanma Stratejisi.

4.2.5.1. *Maliyet Liderliği Stratejisi*

Rekabette üstünlük sağlayabilmek için maliyet liderliği elde etme stratejisidir.

➤ **Fiyatla Oynamak**

Üçüncü ve dördüncü otel yöneticilerinin aşağıdaki açıklamalarına göre, rekabet stratejilerinden biri fiyatla oynamak.

"...bazen fiyatla da oynadığımız oluyor."

"...Fakat fiyatta, bizi takip edemesinler diye genellikle akşam geç saatte değişiklik yaparım ki rakip karşı hamle yapması zorlaşsın."

➤ **Uygun Fiyat Olması**

Üçüncü otel yöneticisinin tercih edilme nedenleri sorulduğunda, uygun fiyat olması olarak söylemiştir.

"...fiyatlarının uygun olması"

4.2.5.2. *Farklılaştırma Stratejisi*

Farklılaştırma stratejisi rakiplerinden farklı uygulamalar yaparak, kendilerini farklılaştırmasıdır.

➤ **Rakip Analizinin Yapılması**

Pazarlama stratejisi uygulamadan önce rakip analizini yaptığını söylemiştir birinci otel yöneticisi.

“İlk önce rakip analizi yaparak, ülkeye göre yabancı turistlerin hangi hizmetlerden yararlanmaya çalıştığını araştırdık.”

➤ **Hediyelerin Avantajlı Olması**

Oteller çalıştıkları işletmeler ile görüşmeye giderken hediyeler götürebiliyorlar. Bu hediyeği götüren otellerden biri altıncı oteldir ve otel yöneticisi hediyeğin avantajı olduğunu söylemektedir.

“Hediyeler götürüyoruz çalışacağımız işletmelere, onlar avantaj sağlıyor.”

4.2.5.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisi iki türlü olabilmektedir. Hem maliyet liderliği stratejisi ile hem de farklılaştırma stratejisi ile. Tek bir şeye odaklanarak pazarda rekabete girmesidir.

➤ **Niş Pazar Olmaması**

Helal konseptli otellerin niş pazar olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soru yöneltildiğinde birçok otelin niş pazar hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmüş olup, araştırmacı tarafından niş pazar açıklaması yapılmıştır. Birinci otel yöneticisi haricindeki tüm oteller, niş pazar olmadığını söylemişlerdir.

“Niş Pazar değildir.”

➤ **Niş Pazar Olması**

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi, birinci otel yöneticisi helal konseptli otelleri niş pazar olarak görmekte.

“Niş Pazar olarak görülebilir”

➤ **Piyasa Boşluklarına Bakılması**

Bir pazarda rekabet avantajı elde edebilme için, piyasa boşluklarından yararlanılması gerekir ve ikinci otel yöneticisi piyasa boşluklarından yararlandıklarını belirtmişlerdir.

“Piyasa boşluklarına bakıyoruz, ona göre karar veriyoruz.”

➤ **Üst Gelir Grubunu Çekmek**

Altıncı otel yöneticisi, ülkeye gelen Arap misafirlerin fazla olduğunu ancak bu sayıyı daha fazla arttırabilmek ve üst düzey gelirli grupları ülkeye çekebilmesi gerekliliğini savunmuştur.

“Arap kesimi çok fazla ama daha üst segmentteki Arapları çekebilmek bize çok fazla katkı sağlayabiliriz.”

4.2.6. Büyümeye Dayalı Pazarlama Stratejileri

Büyümeye yönelik pazarlama stratejileri otellerde, var oldukları pazarlardan başka pazarlara açılarak veya hizmetlerinde fark yaratarak başka misafirlere ulaşarak yapılabilmektedir. Bu tema içerisinde dört kategori vardır. Bu kategoriler Ansoff’un “Büyüme Stratejileri” referans alınarak ortaya çıkmıştır. Bunlar; Pazara nüfuz etme stratejisi, Pazar Geliştirme Stratejisi, Çeşitlendirme Stratejisi ve Hizmet Geliştirme Stratejisi

4.2.6.1. *Pazara Nüfuz Etme Stratejisi*

➤ **Oda Sayısının Az Olması**

Diğer otellere göre oda sayısının az olduğunu ve pazarlarda dezavantajlı duruma düştüklerini belirtmiştir, altıncı otel yöneticisi.

“...diğer otellerin oda sayıları daha çok...”

➤ **Var olanı Korumak**

Pazarlama stratejisi uygulama sırasında var olan pazarını korumakta güç hale gelebilmekte. Bu sebeple bazı oteller büyümek yerine var olan pazarını korumayı tercih edebiliyorlar. Bu stratejiyi uygulayanlardan biri de beşinci oteldir.

“Biz var olanı en iyi şekilde devam ettirmeye çalışıyoruz.”

➤ **Mevcut Pazarda Kalmak**

Pazarlama strateji süreci hakkında bilgi alınmak için soru yöneltildi altıncı otel yöneticisine. Altıncı otel yöneticisinin açıklamasına göre pazarlama stratejisini uygularken mevcut pazarda kalmayı hedeflemektedir.

“Mevcut pazarda kalıyoruz...”

➤ **Portföyü Korumak**

“Yeni pazarlara açılmak için nasıl bir yol izlersiniz?” sorusuna üçüncü otel yöneticisi şu şekilde cevap vermiştir:

“Var olan portföyü koruyup yeni pazarlara araştırıyoruz.”

➤ **Yeni Pazar Olmaması**

Yeni pazarlara açılmayı düşünüp düşmediklerini öğrenmek için soru yöneltildi. İkinci otelin bu soruya vermiş olduğu cevap aşağıdaki gibidir;

“Zaten olan tüm pazarlarda varız. Açılacak olan bir pazarda yok.”

➤ **Doluluk Oranlarının Yüksek Olması**

Otelin pazardaki konumu sorulduğunda altıncı otel yöneticisi aşağıdaki açıklamayı yapmıştır.

“İstanbul’da baya iyi konumda, zaten doluluklardan belli”

➤ **Pazar Ayrımının Yapılmaması**

Her pazara açık olduğunu ve her pazarda da bulunduğunu aşağıdaki gibi açıklamıştır ikinci otel yöneticisi.

“Yani bizimki şöyle biz bir pazar ayrımı yapmıyoruz”

4.2.6.2. Pazar Geliştirme Stratejisi

Pazar geliştirme, yeni pazarlara açılmak ve bulunduğu pazarlarda daha iyi bir konuma gelmek için neler yapıldığını anlatmaktadır.

➤ **Pazar Lideri Olmak**

“Pazarda büyümek için hangi stratejiyi takip ediyorsunuz?” sorusuna altıncı otel yöneticisinin vermiş olduğu cevap,

“Pazar lideri olmak”

➤ **Promosyon Yapılması**

Rakipleri ile mücadele için yapılan eylemler içerisinde promosyonda yer almaktadır. Promosyon uyguladıklarını söyleyen oteller, dördüncü ve beşinci otellerdir.

“Promosyonlar yapıyoruz”

4.2.6.3. Çeşitlendirme Stratejisi

➤ **Ürünleri Çeşitlendirmek**

Altıncı otel yöneticisine sorulan sorulardan biri olan “Pazarda büyümek için hangi stratejiyi takip ediyorsunuz?” sorusuna aşağıdaki cevabı vermiştir.

“...Ürünlerimizi çeşitlendirmek”

4.2.6.4. Hizmet Geliştirme Stratejileri

Hizmet geliştirme stratejisinde isminden de anlaşılacağı gibi olan hizmetlerine yenisini ekleyerek veya var olan hizmetlerinde iyileştirme yapılarak olabilmektedir. Bu kategoride otellerin hizmet geliştirme için neler yaptığını bakılacaktır.

➤ **Hizmetlerde Yenilik Yapılmıyor Olması**

İkinci otele yeni hizmet geliştirme konusunda ne gibi adımlar atıldığı soruldu. Fakat ikinci otel yeni hizmet geliştirmediklerini söyledi.

“Yeni hizmet olarak hiçbir şey sunmuyoruz. Öyle bir imkânımız yok”

➤ **Hizmet Değişikliğinin Olmaması**

Altıncı otel yöneticisi de hizmet değişikliği konusunda örnek olay yaşanmış, aşağıda anlatıldığı gibi. Buna rağmen hizmetlerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır, misafirler istese bile.

“Eski restoranımız çok beğeniliyordu. Restoran değiştiiği zaman misafirlerimizden tekrardan eski restoranımızın gelmesini talep ettiler ama değişikliğe gidilmedi.”



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Müslüman nüfusun seyahat etme arzusu, seyahat ederken ve turizm faaliyetlerine katılım gösterirken İslam dini ilkeleri çerçevesinde tercihlerini yapması bu nüfusa hitap edebilecek bir turizm çeşidi olan helal turizmi ortaya çıkarmıştır. Helal turizm kavramı içerisinde helal ulaşım, helal gıda ve helal konaklama bulunmaktadır. Helal konaklama işletmesi olan işletmeleri helal konseptli otel işletmeleri olarak alan yazın tanımlamaktadır. Helal otel kavramı; İslami kurallara göre dizayn edilmiş asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kurallara uygun biçimde bünyesinde bulunduran tesislerdir.

Türkiye de ülke olarak Müslüman nüfusun turizm faaliyetlerine yoğun biçimde katılım göstermeyi arzu ettikleri bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Helal turizm pazarı içerisinde önemli bir paya sahip olan ülkemizin helal turizm konsepti çerçevesinde değerlendirilecek araştırmalara ihtiyacı vardır. Özellikle helal turizm sektöründeki hizmet sağlayıcısı olan helal konseptli oteller üzerinde yapılan araştırmaların alana sağlayacağı katkıdan hareketle araştırma, helal konseptli otel işletmelerinin pazarlama stratejileri üzerinde bir tespitin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri üzerine alan yazında çok sayıda araştırma mevcut olduğu görülmektedir. Ancak yapılmış çalışmalar incelendiğinde, helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin tespit edilmesine dayanan bir araştırmaya araştırmacının taradığı veritabanları kapsamında rastlanmamıştır. Helal konsepti uygulayan işletmelerin son zamanlarda Türkiye’de artmasına rağmen, bu otellerin uyguladıkları pazarlama stratejileri hakkında bilinirlik yoktur.

Bu çalışma kapsamında, derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen görüşmelerde, otel işletmelerinin pazarlama stratejileri olarak rekabete dayalı ve büyümeye dayalı pazarlama stratejilerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Rekabete dayalı stratejilerden çoğunlukla maliyet odaklı stratejilerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Büyümeye dayalı stratejilerde ise yoğunlukla hizmet geliştirme stratejisinin izlendiği görülmüştür. Pazarlama stratejileri ile ilgili edinilen bir diğer sonuç ise aslında otel yöneticilerinin pazarlama stratejisi oluşturup takip ettiklerini ancak bunu yaparken sadece pazardaki konumlarını ve yatırımcı tercihlerini dikkate aldıkları görülmüştür. Pazarlama stratejilerinin formüle edilmesi ile ilgili süreci ve aşamaları tam olarak takip etmedikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında helal konseptli otel işletmelerine dair edinilen diğer bir sonuç ise, helal konseptin tercih edilmesine yöneliktir. Helal konseptli otel olma daha çok yatırımcı tercihleri doğrultusunda ve pazar şartları dikkate alınarak tercih edilmiştir. Ancak helal konseptli olarak anılmak veya bunu özellikle pazar ve müşterilerle paylaşmak konusunda hassas davranmaları söz konusudur.

Otan’ın (2007) yapmış olduğu “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinde, otel işletmelerinde uygulanan pazarlama stratejilerinin, yetersiz olduğu ve profesyonelce yapılmadığı ve piyasa şartlarına ve işletmenin kendi şartlarına en uygun stratejiler olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında da helal konseptli otel işletmelerinin de uyguladıkları pazarlama stratejilerinde profesyonel olmadıkları ve Pazar şartlarını dikkate alarak yaptıkları sonucu

Otan'ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Gökçe'nin (2013) otel işletmelerinde uygulanan rekabet tabanlı pazarlama stratejilerini tespit etmeyi hedeflediği çalışması sonucunda ise otel yöneticilerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri içerisinde en fazla pazar payı stratejilerini, ikinci olarak güç konumuna göre stratejiler ve son olarak büyüme stratejilerini uyguladıkları tespit edilmiştir. Helal konseptli otel işletmelerinin de pazarlama stratejileri formülasyonunda öncelikli olarak Pazar payını korumak ve Pazar payını arttırmaya yönelik olduğu görülmüş ve benzer bir sonuç elde edilmiştir. Çalık (2015), yapmış olduğu yüksek lisans tezinde Konya'da bulunan otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini nasıl oluşturup uyguladığı konusunu ele alarak, söz konusu otellerin farklılaşma stratejisine en fazla önemi verdikleri belirlenmiştir. Helal konseptli otel işletmelerinde ise rekabete dayalı pazarlama stratejilerinden daha çok maliyete dayalı pazarlama stratejilerine önem verdikleri tespit edilerek zincir otel işletmelerine ait sonuçların farklılaştığını belirtmek mümkündür. Farklı sonuçların sadece konseptten değil aynı zamanda farklı bölgede ve lokasyonda olmasından kaynaklanması da mümkün görünmektedir.

Bu çalışma, helal konseptli otel işletmelerinin ve bu konseptteki otellerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin tespiti ile aslında ülkemizde İstanbul ilinde mevcut faaliyet gösteren otellere yönelik bir farkındalık sağlamıştır. Bu çalışma ayrıca, helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerini ne amaçla ve hangi pazarlama stratejisini daha yoğun kullandıklarını göstermesi sebebiyle, ileride bu konu hakkında çalışma yapacak kişilere öncülük edebilmektedir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, yapılan bu çalışmanın İstanbul'da yapıldığı için sadece İstanbul ilindeki mevcut helal konseptli otelleri kapsamış olmasıdır. Gelecekte araştırmacılar başka bir örneklem seçerek bu konuyu araştırabilir. Özellikle de Arap turistlerin helal konseptte önem vermesi nedeniyle, Arap turistlerin yoğun olarak tercih ettikleri destinasyonlara yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir. Çalışmanın diğer sınırlılıklarından biri araştırmanın genellenebilirliği ile ilgilidir. Bu çalışma tam olarak helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin pazarlama stratejileri hakkında bir kuram oluşturmayı değil mevcut olguyu yansıtmayı amaçlamıştır. Nitel verilerin kullanıldığı

araştırmalarda sık rastlanılan bir sınırlılık olan evrene genellenebilir olmama durumu bu araştırma için de geçerlidir.

Öneriler

Burada araştırma sonuçlarının ışığında, bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ve helal turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerine öneriler sunulmaktadır.

Sektöre Yönelik Öneriler

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, çalışmayı yapan araştırmacının sektördeki işletmelere ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmelere hitaben yapılan öneriler aşağıda verilmektedir:

- Bu alanda faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışmakta olan yöneticiler ve çalışanların tam olarak helal konsept için neler yapılması gerektiğini öğrenmeleri ve bu konsepte uygun bir otel kültürü oluşturmaları gerekmektedir. Bu nedenle, bu konseptte otel işletmesi kuracak ve yönetecek işletme sahiplerinin çalışanlarını bu konuda bilinçlendirmeleri ve konsept hakkında yeterince bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.
- Helal konseptli otel olmayı tercih ederken bir yandan da helal kavramına uygun olmayan faaliyetlerin ve içeriklerin otel işletmelerinde yer almamaları konusunda hassas davranılmalıdır. Sadece maddi kaygılar taşıyarak olmaması gerekli, dini hassasiyetlere uygun olmayan özelliklerin yer alması konseptte zarar vermektedir.
- Otel işletmeleri pazarlama stratejisi belirlemeden önce bir pazarlama planı yapmalı ve stratejilerini bu plan doğrultusunda formüle etmelidir.
- Pazarlama stratejileri denildiğinde otel işletmelerinin temel olarak algıları rekabete dayalı stratejiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Oysaki pazarlama karması unsurlarının tek tek ele alınarak ürün stratejilerinin, fiyatlandırma stratejilerinin, tutundurma stratejilerinin ve dağıtım stratejilerinin de tespiti ve uygulanması üzerine çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Dijital dünyada rekabet ettiği düşünülduğünde, özellikle de yabancı turistlere yönelik dijital pazarlama stratejilerinin tespit edilmesi ve uygulanması da önem kazanmaktadır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Helal konseptli oteller üzerine alan yazında yapılan çalışma sayısı azdır. Yapılacak her çalışma bu alanı zenginleştirecektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar genel olarak durum analizi üzerine gerçekleştirilmiştir.

- Helal konseptli otel işletmelerinin Türkiye’de kaç adet olduğuna ilişkin net bir bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle her bölgede bu konseptte olan oteller bulunarak konseptin tercih edilmesinin nedenleri üzerine çalışma yapılabilir.
- Helal konseptli otellerin müşteri profillerini tespit etmeye yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları 4P ve 7P stratejilerini tespit etmeye yönelik yapılacak çalışmalar alana katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada rekabete ve büyümeye dayalı stratejiler ele alınmıştır. Temel dört karma unsuru olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri olmak üzere hizmet sektörü olduğu düşünülerek süreç, fiziksel unsurlar ve insan unsuru dikkate alınarak oluşturulan stratejilerin tespiti de alanı zenginleştirecektir.
- Helal konseptli otel işletmelerinin konumlandırma stratejileri üzerine araştırmalar yapılarak gerçekte müşterilerin zihninde de bu konseptin konumlanmasının başarılı olup olmadığı test edilebilir.
- Bu araştırmada nitel bir yöntem tercih edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda nicel teknikler veya karma teknik kullanılarak pazarlama stratejilerinin tespiti gerçekleştirilebilir.

- Helal konseptli otel işletmeleri olarak sadece İstanbul ili örneğinde çalışıldığı için farklı bölgelerde bulunan otel işletmeleri üzerine yapılacak çalışmalar da alana katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Ab Talib, M. S. ve Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. CS Canada, *International Business and Management*, 5(2), 91 – 95.
- ADL Danışmanlık, <http://adlbelge.com/helal-sertifikasi>, 23 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır
- Akdoğan N. (2011). The Effects of New Turkish Trade Code on Corporate Governance Principles and Evaluation on Application in Turkey. 3 rd International Conference Fraud Ethics and Social Responsibility: Nevşehir
- Allvive, F.C. (1987) *Marketing Principles and Practices*, Orlando: Haurcourt Brave Javanovich Publishers.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım
- AMA (American Marketing Association). (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA
- Ansof, H.I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Arpacı, Ö.; Uğurlu, K. ve Batman, O. (2016). Helâl Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 181-198
- Assael, H. (1990). *Marketing Principles & Strategy*, Orlando: Te Dryden Press
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Auerbach, C.F. ve Silverstein, L.B. (2003). *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. USA: New York University Press.

- Baalbaki, Y (2015). *History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's*.
<https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki> adresinden 2 Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.
- Bandurina, İ. (2012). *Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları
- Bezirgan, M. (2008). *Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education* (2. Basım). Boston: Creative Education
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Bon, M. ve Hussain, M. (2010). Tourism in the Muslim World. In N. Scott (Eds.), *Bridging Tourism Theory and Practice*. England: Emerald Publishing Group
- Brenes, E. R., Montoya, D., ve Ciravegna, L. (2014). Differentiation strategies In Emerging Markets: The Case of Latin American Agribusinesses. *Journal of Business Research*, 7(3), 847-855.
- Buskirk, R. D. (1970). *Principles of Marketing* (3. Basım), ABD: Holt, Rinehart and Winston

- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic Tourism A Viable Option For Tunisian Tourism? Insights From Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Chamberlin, E. H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*(Cambiridge Mass. USA: Harward University Press
- Clark, K.B. ve Fujimoto, T. (1991) *Product Development Performance*. Boston: Harvard Business Review School Press.
- Cutler, D. (2004). *Your Money or Your Life: Strong Medicine for America's Health Care System*. New York: Oxford University Press
- Çalık, Ü. (2015). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreci: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çorbacıoğlu, A. (1994), "Tanıtma Stratejisi ve Yöntemleri Turizmde Tanıtmanın Temel Kuralları", Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.S. Ankara
- D. Little, A ve R. Beattie, J. (1992). *The European Hotel Industry*, Torism Management. Jusia, 1-35
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık
- Dünya Helal Birliği. www.dunyahelalbirligi.org, 23 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004), *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ener, N. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2(1), 179-192

Erem, T, Tek, Ö. B, Gegez, A. Ercan. ve Börü, M. D. (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, <https://docplayer.biz.tr/21977110-Global-pazarlarda-pazarlama-stratejilerinin-tasarim-ve-uygulanmasinda-kulturel-etkilesimin-rolu.html>, 15 Mayıs 2019

Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim* (10. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım

GİMDES Helal Ürünleri Araştırma Enstitü. www.gimdes.org, 23 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır

Gökçe, H. (2013). *Otel İşletmelerinde Uygulanan Rekabet Tabanlı Pazarlama Stratejileri: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce

Groucutt, J. (2005). *Foundations of Marketing* (13. Basım). ABD: Palgrave

Güzel, Y. (2018). Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale

Hacıoğlu, N.. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması* (5. Basım). Ankara: Nobel Dağıtım

Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği. I. Eurasia International Tourism Congress Bildiri Kitabı. 2, 28-30 Mayıs. Konya: Aybil Yayınları

HalalTrip. <https://www.halaltrip.com/other/blog/halal-hotels-in-istanbul/>, 23 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır

- Hamarneh, A. A. ve Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking The Strategies of Tourism Development In The Arab World After September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 173-182
- Hatipoglu, Z. (2003). *Özel Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Helal Akreditasyon Kurumu(HAK). <http://www.hak.gov.tr>, 25 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır
- Henderson, J. C. (2010a). Sharia- Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research. Macmillan Publisher Ltd*, 10(3), 246-254
- Henderson, J. C. (2010b). *Bridging Tourism Theory and Practice*. Malezya: Pete Baker
- Heyer, H. (2008). Sharia- Compliant Hotels: The Next Big Thing in Arabia. www.eturbonews.com, 27 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır
- İbn Nuceym, Z. B. İ. (1983). *el-Esbâh ve'n-nazâir, Dâru'l-Fikr*, Beyrut
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi
- İslamoğlu, A. H.(2013). *Küresel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- İslamoğlu, H. (2006) *Pazarlama Yönetimi* (7. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1(1), 1-19
- Kaşıkçı, E. (2002). *Para – Mosyon Pazarlamasının 7p'si*. İstanbul: Kariyer Yayınevi
- Kaşlı, M, İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98

- Kawulich, B. B. (2004). Data Analysis Techniques In Qualitative Research. *Journal of Research in Education*, 14(1), 96-113
- Kettani, H. (2010). World Muslim Population: 1950 – 2020, *International Journal of Environmental Science and Development*, 1(2), 127-135
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koçoğlu, D. (2012). Büyük Sanayi Kuruluşlarının Büyüme Stratejilerinin BAHS ile Değerlendirilmesi: Denizli Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 267-283
- Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing* (11. Bsm). New York: Pearson/Prentice Hall
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Aura Kitapları
- Kotler, P. (1989). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (4. Basım). New Jersey: Pasechel
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15
- Koyler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall
- Kotler, P. Ve Amstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7. Baskı). İndia: New Delhi
- Kozak, N. (1998). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm Bilgisi İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Laws, E. (1992). *Tourism Marketing :Service And Quality Management Perspectives*. Leckhampton: Stanley Thornes,

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (2006). The Effect of 'Simplicity' on The Strategy-Performance Relationship: A Note.. *Journal of Management Studies*, 7(43), 1583-1604

Manteghi, N. ve Zohrabi, A. (2011). A Proposed Comprehensive Framework For Formulating Strategy: A Hybrid of Balanced Scorecard, SWOT Analysis, porter`s Generic Strategies And Fuzzy Quality Function Deployment. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15(1), 2068-2073

Mastercard-Crescent Rating: Global Muslim Travel Index.
2019file:///C:/Users/SEVTAP/Downloads/hJGfOCBy_20190406_MC-CR_GMTI_2015_Interactive.pdf, 5 Kasım 2019 tarihinde alınmıştır

Mastercard-Crescent Rating: Global Muslim Travel Index.
2019file:///C:/Users/SEVTAP/Downloads/hJGfOCBy_20190406_MC-CR_GMTI_2017_Interactive.pdf, 5 Kasım 2019 tarihinde alınmıştır

Mastercard-Crescent Rating: Global Muslim Travel Index.
2019file:///C:/Users/SEVTAP/Downloads/hJGfOCBy_20190406_MC-CR_GMTI_2018_Interactive.pdf, 18 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır

Mastercard-Crescent Rating: Global Muslim Travel Index.
2019file:///C:/Users/SEVTAP/Downloads/hJGfOCBy_20190406_MC-CR_GMTI_2019_Interactive.pdf, 18 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır

McCarthy, E. (1975). *Jerome Basic Marketing: A Managerial Approach* (5. Basım). Homewood: ABD

Menemencioğlu, K. (2006). Ormancılıkta Üretim İşlerinde Çalışma Koşulları ve İş Kazaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2), 1-12

- Mirzayeva, G. (2014). *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Mohsin, A, Ramli, N. ve Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 10(16), 137-143.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar* (8. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (15. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Gözden geçirilmiş 20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nayyar, P. R. (1993). On The Measurement of Competitive Strategy: Evidence from a Large Multiproduct U.S. Firm. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1652-1669.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Olalı, H. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri* (5. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık

- Ortega, M. J. (2010). Competitive strategies and firm performance: Technological Capabilities' Moderating Roles. *Journal of Business Research*, 63(12), 1273-1281
- Otan, G. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Özcan, T. (2003). *Fetvalar Işığında Osmanlı Esnafı*. İstanbul: Kitapevi
- Özdemir, O. (2009). Yiyecek Ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Ekin Basım Yayın
- Pamukçu, H. Ve Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (1). 319-331
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 147-160
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerinde Genel Bir Değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1), 82-98
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation* (4. Basım). California: Sage Publications, Inc.
- Peace, J.A. ve Robinson, R.B. (1994). *Formulation, Implementation and Control of Competitive Strategy* (5. Basım). Boston: Irwin Inc.
- Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>, 19 Mayıs 2019 tarihinde alınmıştır

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (5. Basım). New York: The Free Press
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Powers, T. (1990), *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Pride, W. ve Ferrel, O. C. (1987). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*. Boston: Houghton Mifflin
- Rarick, C, Falk, G, Barczyk, C. ve Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The Growing Importance of Halal Products. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 33(1), 81 – 86.
- Reily, R. (1987). *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri* (Çev. Aysel Aziz). Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Remenyi, D, Williams, B, Money, A. ve Swartz, E. (2002). *Doing Research In Business and Management*. London: Sage
- Riaz, M. N. ve Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. Florida: CRC Press
- Richards, L. (2010). *Handling Qualitative Data: A Practical Guide* (2. Baskı). London: SAGE Publications Ltd.
- Robinson, J. (1933). *The Economics of Impefect Competition*. London: Macmillan ve Co. Ltd.
- Sakr, A. ve Büyüközer, H. K. (2011). *Jelatin* (2. Basım). İstanbul: Çevik Matbaacılık.
- Sarı, F. (2007). *Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi ve Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Sarıdoğan, V. (2016). *Çokuluslu İşletmelerde Yerel Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetimi İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Sarıipek, S. (2018). *Helal Belgeli Otellerde İş Görenlerin Yetkinlik İnançları ve Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Shamim, Y. (2009). The real sense of Shariah hospitality Concept. *World Halal Forum*. Malaysia
- Stewart, C. J. ve Cash, W B. (1985). *Interviewig: Priciples and Practices* (4. Basım). ABD: McGraw-Hill
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures at Techniques* (2. Basım). ABD: SAGE Publications, Inc,
- Strauss, A.L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientists* (Gözden Geçirilmiş 2. Basım). UK: Cambridge University Press.
- Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2011). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları
- Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies. *IOSR. Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 1(15), 11-17
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı. (2010). *Dinimi Öğreniyorum Kavramsal Treni Kalkıyor*. <https://cocuk.diyamet.gov.tr/dini-ve-milli-degerlerim/kavram-treni.html?harf=h>, Ankara: T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim. <https://kuran.diyamet.gov.tr/tefsir/En'%C3%A2m-suresi/932/143-144-ayet-tefsiri>, 18 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır

- Tek, Ö.B. (2000). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058
- Tekin, Ö. A, Turhan, A. A. ve Turhan, E. A. (2017). *Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm*. Antalya: Müsiad Antalya Şube Başkanlığı
- Tolungüç, A. (1999). *Turizm 'de Tanıtım ve Reklam*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam* (2. Baskı). Ankara: MediaCat Kitapları
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012.). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım* (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TSE (Türk Standartları Enstitüsü). *Hakkımızda*. <https://www.tse.org.tr>, 18 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır
- Tunçel, Ö. (2012). *Satış ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Kurgu Kültür Merkezi Yayınları
- Türk Dil Kurumu (TDK). *Sözlük*. <http://sozluk.gov.tr/>, 22 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır
- Türk Diyanet Vakfı. <http://www.diyanketvakfiyayin.com.tr/>, 22 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pi Dergisi*, 4(4), 44-57

- Walker, O. C, Harper W. ve Boyd, J. (2003). *Muslims, Jean-Claude Larreche. Marketing Strategy* (4. Basım). New York: McGraw Hill Irwin
- Yalın, A. (2007). *Konut Yapı Kooperatiflerinde Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Üstünlüğü Yaratması ve Mortgage Sisteminin Konut Yapı Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yeşiltaş, M, Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Basım) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2010). Osmanlı'da Ürünlerin Dinî/Şer'i Standardizasyonunda Dönüm Noktası: Tâhirdir Damgalı Sertifikasyona Geçiş. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(1), 1468-1469
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (Second Edition). London: SAGE Publications
- Yüksel, A, Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık

Yüksel, M. ve Geban, Ö. (2014). Duygusal Zeka Düzeyi ile Akademik Başarı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir çalışma. *Uluslararası Online Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 165-182

Yükselen, C. (2016). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (13. Yenilenmiş Basım). Ankara: Detay Yayıncılık

Zainal, A, Radzi, S. M, Hashim, R, Chik, C. T. ve Abu, R. (2012). *Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations*. Florida: CRC Press

EKLER

Ek- 1 Görüşme Formu

Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği

Görüşme Tarihi:

İşletme Adı:

Görüşme Yeri:

Sevtap GÜL

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğrencisiyim. Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ'in danışmanlığında "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri" başlıklı bir tez çalışması yürütmekteyim. Görüşme süresince bana vermiş olduğunuz bilgiler gizli tutulacaktır. Bu bilgileri ben ve danışman hocam dışında herhangi bir üçüncü kişi ile paylaşılmayacaktır.

Katkınız için teşekkür ederim.

**Görüşmemizi ses kayıt cihazıyla kayıt altına almama izin verir misiniz?

**Tezimde otel işletmenizin adını kullanmama izin verir misiniz?

**Araştırma sonucundan haberdar olmak isterseniz elektronik posta yoluyla adresinize ulaştırılacaktır.

Görüşülen Kişiyeye Yönelik Sorular :

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

Oteldeki Pozisyonunuz:

Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?

Kaç yıldır bu otelde çalışıyorsunuz?

İşletmeye Ait Genel Sorular :

Otelin kuruluş yılı:

Tam Zamanlı Çalışan Sayınız:

Yatak kapasiteniz:

Helal konseptli otel işletmesi olarak hizmet verme süreniz:

Doluluk oranınız (yıllık ortalama):

Hitap ettiğiniz müşteri profili:

(Yerli / Yabancı, Genç / Yaşlı, Orta Gelir /Üst Gelir vb.)

İşletmenizin tanıtımı için kullandığınız araçlar:

(Reklam, kişisel satış, satış tutundurma, sosyal medya kanalları vb.)

Otel Müşterilerinizin geldiği ülkeler:

(En yoğun gelen 5 ülke)

Müşterilerinizin size ulaşma araçları:

(En fazla hangisi) (Otelin web sitesi, yer aldığınız internet siteleri, sosyal medya kanalları, seyahat acenteleri vb.)

Helal Turizme Yönelik Sorular

1- Sizce Helal Turizm nedir? Türkiye'nin Helal turizm potansiyeli nedir?

Sonda

- Helal turizm Türkiye'nin potansiyelini artırabilir mi? Nasıl artırılabilir?
- Türkiye'nin Helal turizm potansiyelinin artırılması ile ilgili güçlü ve zayıf yönler nelerdir?

2- Sizce son dönemde Helal turizmin yaygınlaşmasındaki etken nedir?

Sonda

- Otelinizin helal turizmi tercih etmesindeki neden nedir? (Kurucu ve ortakların muhafazakâr yapısı, bu turizm çeşidindeki Pazar payının cazibesi vb.)
- Türkiye'nin bu yapıya uygun bir ülke olması bir etken midir?

3- Helal Turizm Pazarındaki şu anki konumunuz nerededir?

Sonda

- Konumunuzu nasıl tanımlarsınız? (Lider mi? Liderin takipçisi mi? Yoksa bu pazara yeni giren mi?)

- Türkiye pazarında konumunuz?
- Yurtdışı pazarda konumunuz?

4- Helal konseptli oteller kategorisinde diğer rakiplerinizle mücadelede durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sonda

- Genelde pazarda ilkleri siz yapar rakipleriniz mi takip eder?
- Yoksa pazarın kabul edilmiş bir lideri var ve siz onu mu takip edersiniz?
- Düzenli hizmet vererek ama fiyat indirimleri de uygulayarak mı rekabeti tercih edersiniz?
- Pazardaki trend nasıl ise onu takip etmeyi mi tercih edersiniz?

5- Sizde Müslüman turistler pazarlama stratejisi bakımından bir niş pazar olarak görülebilir mi?

6- Helal konseptli otellerin lokasyonu/buldukları bölgeler müşteri tercihinde bir etken midir?

Sonda

- Türkiye’de hangi bölgelerin özellikle tercih edildiğini düşünüyorsunuz?
Neden?

7- Müşterilerin helal konseptli otelleri tercih etmesindeki nedenler nelerdir?

Sonda

- Sizin otelinizin bu konseptte müşteriler tarafından tercih edilmesinin nedeni nedir?

8- Helal konseptli oteller için diğer otellerden farklı bir iç ve dış mimari gerekli midir?

Sonda

- Eğer gerekliyse nasıl olmalı? Siz bunun için neler yaptınız?

9- Aşağıdaki Helal konseptli otel olma şartlarından hangisini taşıyorsunuz?

(yanına var ya da yok diye not alacaksın)

- Helal Sertifikalı Restorana sahip olma,
- Alkol servisinin olmaması,
- Odanın Kibleyi dikkate alarak düzenlenmiş olması,
- Mescidin bulunması,
- Odada seccade ve Kur'an olması,
- Odada taharet musluklarının bulunması,
- Kadınlara yüzme havuzu vb. alanların kullanımını için ayrı bir zamanlamanın olması,
- Personelin İslami ilkeleri göre giyinmesi,
- Misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi,
- Erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri,

10- Otelinizde helal sertifikalı ürünler mi sunuluyor?

Sonda

- Müşteriler helal konseptli otel için helal gıda sertifikasına dikkat ediyor mu?
- Helal sertifikalı ürün kullanılmadığında tepki çekiyor mu?
- Web sitenizde helal ürün kullandığımıza dair bilgi var mı?

- Helal sertifikası müşteri çekmek için bir strateji olabilir mi?

Otellerin Pazarlama Stratejileri ile ilgili Sorular

11- Oteliniz için bir pazarlama planınız var mı?

Sonda

- Eğer var ise kısa vadeli? Orta vadeli? Uzun vadeli?
- Eğer var ise güncelleme yapıyor musunuz?

12- Yeni Pazar arayışınız var mı? Pazar araştırması yapıyor musunuz?

Sonda

- Yurtdışı ve yurtiçi Pazar araştırması?
- Pazar araştırmasını kendi çabalarınızla mı yoksa profesyonel yardım alarak mı gerçekleştiriyorsunuz

13- Pazarlama stratejiniz var mı?

Sonda

- Eğer varsa adı konulmuş ve üzerinde tartışılmış bir strateji midir?
- Pazarlama stratejisi belirlerken nasıl bir yol izlediniz?
- Hangi departmanlar strateji konusunda çalışmalara dahil edildi?

14- Pazarda büyümek için hangi stratejiyi takip ediyorsunuz?

Sonda

- Yeni pazarlara açılmak
- Yeni hizmetler sunmak
- Mevcut pazarda kalıp yeni tüketicilere ulaşmak
- Aynı konseptte faaliyet gösteren işletmeleri bünyeye katmak

- Fiyatları çeşitlendirmek

15- Pazarlama stratejilerinizi belirleyen etkenler nelerdir?

Sonda

- Müşteri sayısını artırmak, müşteri kalitesini iyileştirmek
- Yeni hizmet geliştirmek
- Helal konseptli otel kategorisinde ayrıcalıklı marka olmak
- Pazar lideri olmak
- Maliyetleri düşürmek
- Yeni pazarlara girmek
- Rakiplerle sert rekabete girmek
- Fiyat rekabetine girmek
- Helal konsepte odaklanarak gelişmek

16- Otelinizde hangi hizmetleri müşterilerinize sunmaktasınız?

Sonda

- Her otel işletmesinin sunduğu standart hizmetler dışında hangi hizmetleri vermektесiniz?
- Helal konsepte uygun hangi hizmetler? (Ör: helal konsepte uygun Spa)
- Hangi hizmet ile anılıyorsunuz? Rakiplerinizde bu hizmetlerin durumundan haberdar mısınız?

17- Helal konseptli oteller açısından düşünüldüğünde yeni hizmet geliştirmeye ihtiyaç duyuyor musunuz?

Sonda

- Eğer duyuyorsanız bir hizmet geliştirirken veya yeni bir hizmet oluştururken sizin için önemli kriterler nelerdir?
- Yeni bir hizmet oluştururken/var olan hizmetinizi geliştirirken müşteri faktörü sizin için ne kadar ön plandadır?
- Yeni bir hizmet bulma tekniği olarak hangi teknikleri kullanırsınız?
- İşletmenizde hizmet geliştirmek/yeni bir hizmet bulma için bir ekibiniz var mı?
- Bugüne kadar işletmeniz tarafından geliştirilen ve başka otelerde olmayan uygulama var mıdır? rnek verir misiniz?

18- Müşteri hizmetleri desteği sunuyor musunuz?

Sonda

- Eğer var ise müşterilerden gelen görüşleri topluyor ve dikkate alıyor musunuz?
- Siz bu görüşlere ne sıklıkla geri dönüş yapıyorsunuz?
- Bu görüşlerin ışığında siz hizmetlerinizde değişikliğe gidiyor musunuz?