

BÖLÜM 13

HELÂL GIDA ve HELÂL TURİZMİN KAVRAMSAL AÇIDAN İNCELENMESİ

Dursun YENER¹
Ebru ONURLUBAŞ²

Giriş

Din, tanrı tarafından koyulduğuna inanılan kurallara uyma derecesi (Mokhlis, 2009) ve doğaüstü ve ruhani dünya hakkında inanç sistemi ve Tanrının yarattığı varlıklar olarak insanların bu dünyada nasıl davranmaları gerektiğini ifade eden inanç sistemidir (Sheth & Mittal, 2004). İnsanların tutum, değer ve davranışlarında din faktörü önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle konu üzerinde yapılmış olan çalışmalar, kişilerin mensubu oldukları dine bağlılıklarının davranışları üzerine etkisi üzerine odaklanmıştır (Muhamad & Mizerski, 2010). Din sadece bireylerin tavır, davranış ve tutumlarına anlam vererek toplumsal yapıyı etkilemez, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumsal yapıdan da etkilenir (Gülen, 2007). Modern sosyal bilimciler tarafından din konusu soruşturmaya açık olmayan bir konu olarak görüldüğü için genellikle uzak durulmuştur. Dinin bu şekilde dışlanması, bilimin kazancı değil kaybidir çünkü din insan hayatının bütünleşik bir parçasıdır (Burnett, 1979).

Dindarlık, insanın herhangi bir dini ya da herhangi bir inanç sistemini kabul etmesi ve o dine veya inanç sistemine uygun olarak yaşaması hali olarak tanımlanırken, dindar bu yaşantıyı gerçekleştiren yâda gerçekleştirmeye çalışan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Karakaya, 2008). Bir Hristiyanın dindarlık anlayışı ile bir Müslümanın dindarlık anlayışı farklı olduğu gibi, aynı dine mensup olan bireylerin dindarlık anlayışı ve dini yaşama tarzları arasında da belli hususlarda farklılıklar görülebilmektedir (Yener, 2014a; 2014b).

Din ve tüketim konuları genellikle birbirlerine rakip olarak görülmektedir (Varul, 2008). Dini değer sistemlerinin sosyoloji ve psikoloji üzerindeki etkisinin üzerinde durulmakla beraber, tüketici araştırmalarındaki rolü tam olarak ele alınmamıştır. Bazı toplumlarda sosyal kimliği oluşturan değerler seküler olmakla beraber, din insanların kendilerini tanımlamalarında önemli bir role sahiptir (Essoo & Dibb, 2004). Kişisel değerlerin en önemli determinantlarından biri Sheth tarafından "din" olarak tanımlanmıştır. Tüketici davranışlarında dinin etkisi kültürden kültüre farklılıklar gösterebilmektedir (Mokhlis, 2006). Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini

1 Doç.Dr, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, dursun.yener@medeniyet.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

Kaynakça

- Abdul, M., İsmail H. & Johari J. (2009). SME's and Halal certification. *China-USA Business Review*, 8(4), April.
- Alam, S. S. & Sayuti N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce*, 21(1), 8-20.
- Alecu, I. C. (2010). Epistemological aspects of religious tourism in rural areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 59-65.
- Alserhan, B. A. (2010a). On Islamic branding: brand as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Alserhan, B. A. (2010b). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Arpacı, Ö. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.
- Aykaç, A. (2005). Contemporary Patterns of Labor Transformation Evidence from Turkish Tourism Industry, PhD Thesis, Binghamton University State University of New York.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Bonne, K. & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25, 35-47.
- Bonne, K., Vermeir, I., Verbeke, W. (2009). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21, 5-26.
- Burnett, D. W. (1979). Religion, Personality and Clinical Assessment. *Journal of Religion and Health*, 18(4), October, 308-312.
- Campbell, H., Murcott, A., & MacKenzie, A. (2011). Kosher in New York City, halal in Aquitaine: challenging the relationship between neoliberalism and food auditing. *Agric Hum Values*, 28, 67-79.
- Cheng, P. L. K. (2008). The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 5(4), 37-50.
- Cohen, E., Schwartz, Z., Antonovski, R., & Saguy, S. (2002). Consumer Perceptions of Kosher Products. *Journal of Food Service Business Research*, 5(3), 69-88
- Collins D. & Tisdell C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Della Pergola, S. (2017). World Jewish Population 2017. Arnold Dashefsky, Ira M. Sheskin (Eds.), *American Jewish Year Book 2017 The Annual Record of the North American Jewish Communities içinde* (ss. 297-377). Springer.
- El-Gohary, H. (2015). Halal Tourism, is It Really Halal?. *Tourism Management Perspectives*.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Ethnic Foods, Wholly Halal. (2009). *Food Manufacture*, www.foodmanufacture.co.uk, June, 31-32.
- Gülen, A. Y. (2007). Kentleşme Sürecinde Dini Tutum ve Davranışların Değişimi: Ankara Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Halal foods: a large and under-recognised market. (2009). *Food Engineering & Ingredients*, 34(2), April/May.
- Hamdan, Z. M. I. H. & Jusoff, W. R. W. M. K. (2009). Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(7), November.
- Hughes, K. (2008). Market Growth with Halal. *Prepared Foods*, www.PreparedFoods.com, May.
- İbrahim, H. R. & Mokhtarudin, M. Z. H. (2010). Fraudulent quality labelling: Case of halal labelling. *China-USA Business Review*, 9(9), 41-47.
- Just, D. R., Heiman, A., & Zilberman, D. (2007). The interaction of religion and family members' influence on food decisions. *Food Quality and Preference*, 18, 786-794.
- Kamarulzaman, Y., Madun, A. & Farinda, A. G. (2012). The acceptance of Islamic hotel concept in Malaysia: a conceptual paper, *International Conference on Islamic Marketing and Branding Proceeding*, December, Brunei, 1-10.
- Karakaya, S. (2008). Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm'un Karşılaştırmalı Analizi

zi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.

Lada, S., Tanakinjal G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

Masoudi, G. F. (1993). *Kosher Food Regulation and the Religion Clauses of the First Amendment*. The University of Chicago Law Review, 60(2), Spring, 667-696.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*.

Mokhlis, S. (2006). The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), March.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), July.

Muhamad, N. & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.

Nasir, K. M. & Pereira, A. A. (2008). Defensive dining: notes on the public dining experiences in Singapore. *Cont'l Islam*, 2, 61-73.

Othman, P., Sungkar, I., & Hussin, W. S. W. (2009). Malaysia as an International Halal Food Hub: Competitiveness and Potential of Meat-based Industries. *ASEAN Economic Bulletin*, 26(3), 306-320.

Power, C. (2008). Halal goes global, *New Statesman*, June 9.

Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. & Regenstein, C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2, 111-127.

Riaz, M. (1999). Examining the Halal Market. *Prepared Foods*, www.PreparedFoods.com, October.

Riaz, M. N. & Chaudry M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press.

Rosenzweig, L. Y. (2005). Kosher Meal Services in the Community: Need, Availability and Limitations. *Journal of Nutrition for the Elderly*, 24(4).

Saad, H. E., Ali, B. N. & Abdel-Ati, A. M. (2014). Sharia-compliant hotels in Egypt: concept and challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1-15.

Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Shafie, S. & Mohamad, O. (2002). Halal – the case of Malaysian-Muslim consumers quest for peace of mind. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, 115.

Sheth, J. N. & Mittal B. (2004). *Consumer Behaviour: a managerial perspective*. 2nd edition, Thomson South-Western, Singapore.

Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.

Türkiye'nin ilk helal oteli, <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2013/04/08/turkiyenin-ilk-helal-oteli>, (Erişim: 25.08.2018).

Varul, M. Z. (2008). After Heroism: Religion versus Consumerism. Preliminaries for an Investigation of Protestantism and Islam under Consumer Culture. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 19(2), April, 237-255.

Weidenfeld, A. & Ron, A. S. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 357-361.

Wilson, J. A. J. & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.

www.countrymeters.info/en/Israel, (Erişim Tarihi: 25.08.2018).

www.crescentrating.com, (Erişim Tarihi: 25.08.2018).

www.islamicpopulation.com/world_general.html, (Erişim Tarihi: 20.04.2011).

Yener, D. (2013). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. 1. Baskı, İstanbul: BLMYO Yayınları.

Yener, D. (2014a). The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-69.

Yener, D. (2014b). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 65-84.

Yener, D. (2015a). Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178.

Yener, D. (2015b). Halal Food Market and Opportunities for Logistics Sector. Hatem El-Gohary, Riyad Eid (Eds.), *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy içinde* (ss. 116-134). IGI Global.

Yener, D., Onurlubaş, E. (2018), Religious Tourism and Turkey, IX. IBANESS Congress Series – Edirne / Turkey, September 29-30.

Zailani, S., Fernando, Y., & Mohamed, A. (2010). Location, Star Rating and International Chain Associated with the Hoteliers Intention for not Applying the Halal Logo Certification. *European Journal of Social Sciences*, 16(3).

Zakaria, N. & Abdul-Talib, A-N. (2010). Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors and environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 51-62.

Zamil, A. (2010). Factors affecting food product marketing in Islamic perspective and how producers and planners can sell their products in Islamic countries. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(2), June, 342-360.