



**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN KABİN
PERSONELİNİN YURTDIŞI SEYAHATLERİNDE
HELAL YİYECEK TERCİHLERİ VE BİLGİ DÜZEYİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM
DALI**

Okan ÖZDEMİR

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ**

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN KABİN PERSONELİNİN YURTDIŞI
SEYAHATLERİNDE HELAL YİYECEK TERCİHLERİ VE BİLGİ DÜZEYİ**

Okan ÖZDEMİR

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır.

KARABÜK

Ekim 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	13
EVREN VE ÖRNEKLEM	13
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	14
GİRİŞ.....	14
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	17
1.1. Hava Yolu İşletmesi Ve Kabin Ekibi Kavramlarının Tanımı.....	17
1.2. Helal Gıda Kavramı	18
1.2.1. Gıda Ürünlerinin Helal Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi.....	20
1.2.1.1. Gıda Katkı Maddeleri	20
1.2.1.2. İstihale	21
1.2.1.3. İçecekler ve Gıdalarda Alkol.....	21
1.2.1.4. Et ve Et Ürünleri	22
1.2.2. Helal Gıda Sertifikası (HGS)	23

1.2.2.1. Dünya’da Helal Gıda Sertifikası	24
1.2.2.2. Türkiye’de Helal Gıda Sertifikası	26
1.3. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı	28
1.3.1. Tüketici Satın Alma Davranış Süreci.....	29
1.3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	30
1.3.1.2. Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması.....	30
1.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	31
1.3.1.4. Satın Alma Davranışının Gerçekleşmesi	32
1.3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	33
1.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	33
1.3.2.1. Demografik faktörler	34
1.3.2.2. Sosyo-kültürel faktörler	36
1.3.2.3. Psikolojik faktörler.....	37
1.4. Helal Gıda Sertifikasının Tüketiciler İçin Önemi	39
2. BULGULAR	41
2.1. Demografik Bulgular.....	41
2.2. Havayolu İşletmelerinde Çalışan Kabin Personelinin Yurtdışı Gıda Tüketimine Yönelik Durumları	42
2.3. Havayolu İşletmelerinde Çalışan Kabin Personelinin Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentileri.....	45
2.4. Hipotez Testleri.....	47
3. TARTIŞMA	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	64
TABLolar LİSTESİ	75
ŞEKİLLER LİSTESİ	76
EKLER	77
ÖZGEÇMİŞ	82

TEZ ONAY SAYFASI

Okan ÖZDEMİR tarafından hazırlanan “HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN KABİN PERSONELİNİN YURTDIŞI SEYAHATLERİNDE HELAL YİYECEK TERCİHLERİ VE BİLGİ DÜZEYİ ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

.....

Tez Danışmanı, Gastronomes ve Mutfak Sanatları ABD

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği/Oy Çokluğu Seçiniz ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. Savunma sınavı tarihi: 06/10/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emre Batuhan KENGER (IBUN)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Okan ÖZDEMİR

İmza :

ÖNSÖZ

Öğrenimim sürecince beni destekleyen, görüş, ve düşünceleri ile beni yönlendiren, çalışmama büyük katkılar sağlayan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın araştırma kısmında benden desteklerini esirgemeyen Türk Hava Yolları'nın değerli çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Yüksek Lisans eğitimim boyunca maddi ve manevi olarak en az benim kadar çaba sarf eden, her anımda yanımda olan eşim Nalan Nur ÖZDEMİR'e ve Aileme sonsuz teşekkürü borç bilirim.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel yöntem takip edilmiş ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunun belirlenmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu şekilde 371 kabin personeli araştırmanın örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak demografik bilgi formu ve “Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programı, parametrik yöntemler takip edilmiş ve fark testleri için t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Araştırmada faktör analizi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda “tutum, algı ve bilgi” olmak üzere 3 farklı faktör ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bulgularından hareketle havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı gıda tüketiminde ilk sırada tüketilecek gıdanın helal olup olmadığına dikkat ettiği; helal gıda ile ilgili daha önce duydukları kavramlar arasından “helal gıda kavramı” ifadesini yüksek oranda belirttiği; helal gıda denince aklına ilk gelen kavram olarak “dinen tüketebilecek ürünler” ifadesini yüksek oranda tekrar ettikleri; katılımcıların yarısından fazlasının helal kavramını ölçüt olarak aldığı; alışverişte ürünlerin helal olup olmadığının sorgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan fark testleri sonucunda katılımcıların yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, medeni duruma göre anlamlı yönde farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri; Helal Gıda; Kabin Personeli.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the halal food preferences and knowledge level of the cabin personnel working in the airline companies in their international travels. For this purpose, the quantitative method was followed in the research and the relational survey model was used. Snowball sampling method, one of the non-random sampling methods, was used to determine the sample group of the study. In this way, 371 cabin personnel were determined as the sample group of the study. Demographic information form and "Halal Food Awareness, Perception, Attitude and Expectations Scale" were used as very collection tools. Parametric methods were followed in the analysis of the data and t-test and one-way analysis of variance were applied for difference tests. In the research, factor analysis was performed and as a result of the analysis, 3 different factors emerged as "attitude, perception and knowledge".

Based on the findings of the research, it is stated that the cabin personnel working in the airline companies pay attention to whether the food to be consumed in the first place in foreign food consumption is halal; stated the phrase "halal food concept" at a high rate among the concepts they heard about halal food; they frequently repeat the phrase "products that can be consumed religiously" as the first concept that comes to mind when it comes to halal food; more than half of the participants took the concept of halal as a criterion; It was concluded that the products were questioned whether they were halal or not. It has been determined that the participants' awareness, perception, attitude and expectations towards halal food are high. As a result of the difference tests, it was determined that the halal food preferences and knowledge levels of the participants differed significantly according to gender, age, education level, and marital status in their travels abroad..

Keywords: Airlines; Halal Food; Cabin Crew.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Havayolu İşletmelerinde Çalışan Kabin Personelinin Yurtdışı Seyahatlerinde Helal Yiyecek Tercihleri ve Bilgi Düzeyi
Tezin Yazarı	Okan ÖZDEMİR
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	06/10/2023
Tezin Alanı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	82
Anahtar Kelimeler	Havayolu İşletmeleri; Helal Gıda; Kabin Personeli

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Halal Food Preferences and Knowledge Level of Cabin Staff Working in Airline Companies During Their Travels Abroad
Author of the Thesis	Okan ÖZDEMİR
Advisor of the Thesis	Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ
Status of the Thesis	(Master's Degree)
Date of the Thesis	06/10/2023
Field of the Thesis	Department Of Gastronomy and Culinary
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	82
Keywords	Airlines; Halal Food; Cabin Crew

KISALTMALAR

FAA	: Federal Aviation Administration
FAO	: Food and Agriculture Organization.
GİMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalandırma Derneği
HEDEM	: Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi
HELALDER	: Konya Helal Derneği
HGS	: Helal Gıda Sertifikası
İİT	: İslam İşbirliği Teşkilatı
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
JAKIM	: Malezya İslami Gelişim Dairesi
KASCERT	: KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Limited
PCR	: Polimeraz Zincir Reaksiyonu
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SHY	: Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği
SMIC	: İslam Ülkeleri Standart ve Meteoroloji Enstitüsü
SZUTEST	: Teknik Kontrol ve Belgelendirme Hizmetleri Ticaret Limited Şirketi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜRKAK	: Türk Akreditasyon Kurumu

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeylerinin ölçülmesidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Seyahat etmek, yeni yerler keşfetme ve farklı kültürlerle tanışma noktasında bireylere önemli deneyimler sunmaktadır. Farklı kültürlerle temas, insanların dünya görüşlerini genişlettiği gibi hoşgörülü olmalarını sağlamakta ve yeni perspektifler kazanmalarına da yardımcı olmaktadır. Bunun dışında stresi azalttığı, motivasyonu artırdığı ve kişisel refahı iyileştirebildiği de ifade edilmektedir (Berksoy, 2023). Ancak seyahat etmek zaman zaman bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan biri de özellikle Müslümanlar için söz konusu olan helal gıda hassasiyetidir. Çünkü Müslümanlar için helal gıda tüketmek dini bir gerekliliktir. Ancak seyahat ederken bu gerekliliği karşılamak her zaman kolay olmamaktadır.

Helal gıda, İslam şeriatına uygun olarak üretilen ve tüketilen gıda ürünlerini ifade etmektedir. Bu, belirli dini kurallara göre kesilen hayvanların etlerinin tüketilmesini içermekte ayrıca alkol gibi bazı maddelerin kullanımını yasaklamakta ve sınırlamaktadır. Bu nedenle insanların bu tür hassasiyetlerini karşılayan ürünleri ortaya koyan “helal gıda sertifikası” üretilmiştir (Alagöz ve Demirel, 2017). Helal gıda sertifikası, ürünlerin İslam şeriatına (İslam hukuku) uygun olarak üretildiğini ve işlendiğini doğrulayan bir belgedir. Bu belge, gıda ürünlerinin Müslümanlar tarafından güvenle tüketilebileceğini göstermektedir. Helal gıda sertifikası, gıda endüstrisi içinde ürünlerin ve hizmetlerin helal standartlara uygun olduğunu onaylayan bir damga gibidir (Baran, Batman ve Yıldız, 2017).

İnsanların zamanlarının belirli bir bölümünde birkaç günlüğüne başka ülkelere seyahat ederken, havayollarında çalıştığı için sürekli yurt dışına çıkmak zorunda olan kişiler de söz konusudur. Bu kişilerden biri de havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelleridir. Bu bağlamda bu araştırmada, havayolu işletmelerinde görev yapan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerindeki yiyecek tercihlerini ve helal yiyeceklere yönelik bilgi düzeyinin incelenmesi amaçlanmıştır. Havacılık sektöründe çalışan bu özel meslek grubunun yemek tercihlerini ve helal gıda konusundaki bilincini anlamak,

hem havayolu şirketleri için hem de helal gıda tedarikçileri için önemli bir perspektif sunacaktır. Araştırma, kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde daha iyi hizmet alabilmesi için katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

İlgili akademik literatür incelendiğinde helal gıda konusunda çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda helal gıda ve tüketici davranışları (Çukadar, 2015; Kızılkaya, 2017; Ördek, 2017; Özkan, 2017; Özçelik, 2019; Abbas, 2019; Bayesen, 2021; Güler, 2022; Yılmaz, 2022; Şahan, 2022) helal gıda sertifikası (İnan, 2018; Kaya, 2021; Fındık, 2021) helal gıda analiz yöntemleri ve helal gıda ürünleri (Çebi, 2018; Aslan, 2022) ve helal gıdanın dindeki yeri (Özkan, 2011; Parlak, 2012; Ulu, 2020; Sert, 2021) konuları üzerinde durulduğu görülmektedir. Buna karşın herhangi bir meslek grubunun helal gıdaya yönelik yaklaşımını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmada havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın çeşitli gerekçelerle yurtdışına seyahat etmek ve burada birkaç gün geçirmek durumunda kalan turistlerin veya kabin görevlileri gibi çeşitli meslek gruplarının helal gıda konusunda yaşadıklarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Helal gıda, İslam dininin kurallarına uygun olarak üretilen ve işlenen gıdaları ifade eder. Bu gıdaların üretim, işleme, depolama ve dağıtım aşamalarında İslami prensipler göz önünde bulundurulmaktadır (FAO, 2001). Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelleri belli zamanlarda yurtdışında zaman geçirmek durumunda oldukları için, yurtdışında geçirdikleri zamanda tüketecekleri besinler de bu açıdan önem arz etmektedir. Havayolu işletmelerinde görev yapan kabin personelleri, yurtdışında helal sertifikalı gıdaların bulunmaması veya zor erişilebilir olması gibi durumlarla karşılaşabilirler. Bu çalışma kapsamında havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyi araştırılmaktadır. Bu çalışma nicel bir çalışma olup betimsel tarama modeline uygundur. Bu model ile değişkenler arasındaki ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmekte ve bu ilişkilerin doğası ve yönü tespit edilmektedir (Tan, Steinbach ve Kumar, 2005: 403). Bu çalışmada havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin

yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyi hem genel olarak hem de demografik değişkenlere göre tespit edilmek istenildiğinden ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak katılımcılara anket formu online olarak uygulanmıştır. Örneklem metodu ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin Analizinde Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından Google Formlar üzerinden oluşturulan anket formu havayolu işletmelerinde çalışan kabin personellerine uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H3: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H4: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini havayolu işletmelerinde çalışan kabin personeli oluşturmaktadır. Evren değerleri incelendiğinde sadece Türk Hava Yolları'ndaki kabin memuru sayısına ait veriler mevcuttur. 2022 yılı verilerine göre Türk Hava Yolları'ndaki kabin memuru sayısı 12.082'dir (THY, 2022). Örneklem büyüklüğü için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından geliştirilen örneklem tablosu kullanılmıştır. Buna göre 0,05 örneklem hatasında en az 370 kişi gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmaya 371 kişi katılmıştır.

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kartopu örnekleme yöntemidir. Kartopu örnekleme, örnekleme çerçevesinin

oluşturulmasının zor olduğu durumlarda kullanılabilir. İlk olarak, rastgele seçilmiş bir grup temel katılımcı oluşturulur. Daha sonra, görüşülen temel katılımcıların önerileri veya bilgileri kullanılarak, yeni birimlere ulaşılır ve örneklem hacmi giderek büyütülür. Diğer bir ifadeyle, her yeni birimin benzer birimleri örneğe katmasıyla örnek hacmi büyütülür. (Nakip ve Yaraş, 2017: 263).

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmanın kapsamını havayolu işletmelerinde çalışan kabin personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerinin elde edilmesi sürecinde hız ve pratiklik yönüyle güçlük yaşanmıştır. Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplandığı için havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin uçuş takvimlerinden dolayı randevu oluşturulması konusunda güçlük yaşanmıştır. Daha kısa sürede bitirilmesi planlanan araştırmanın süresi uzamıştır.

GİRİŞ

İnsanlar yaşamları boyunca hayati fonksiyonlarını ve yaşam kalitelerini olumlu sürdürebilmek için ürün alımı ya da hizmet alımı yapmaktadırlar. Bu süreçleri gerçekleştirirken bir takım davranışlar geliştirmektedirler. Tüketici davranışları, birey ya da grupların çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hizmet, ürün, deneyim ya da fikirleri tercih etmesi, satın alma işleminden sonra kullanması ya da beğenmediği ya da bir kusurla karşılaştığı durumlarda elden çıkarma süreci olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2020). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama adına hizmet ve ürün satın alma kararlarını içeren bir süreçtir (Yağcı ve İlarslan, 2010; Alkara, 2021).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüketicilerin ekonomik durumlarının iyileşmesi ve işletmeler arası rekabetin artması nedeniyle tüketici davranışları da değişmiş, daha bilinçli bir yaklaşım ortaya koyulmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte tüketiciler satın alma sürecinde birçok etkeni dikkate alarak alışveriş yapmakta, daha titiz ve sorgulayıcı bir tavır sergilemektedir (Cinnioğlu vd., 2017).

Tüketicilerin bir ürünü satın almasına karar vermesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kültürle ilgili faktörler içerisinde olan dini inanışlar bu faktörlerden birisidir. Pazarlama ile ilgili çalışmalarda, kültürel bir anahtar olan dinin, tüketicilerin

tutumlarını ve dolayısı ile satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir (Essoo ve Dibb, 2004; Demirel, 2017). Tüketiciler bazı ürünleri inanışlarına uygun olduğundan dolayı satın alırken bazılarını da yalnızca inanışlarına uygun olmadığı için satın almazlar. Bu durum sonucunda, gıda maddelerinin tercih edilmesinde önemli bir faktör olan helal gıda kavramı karşımıza çıkmaktadır (Kızılkaya, 2017).

Helal gıda, gıda maddelerinin üretimden tüketime kadar, yani ürünün üretildiği yerden sofraya gelinceye kadarki süreç içerisinde, tabi tutulduğu bütün işlemlerin

İslami kurallara uygun olarak gerçekleştirildiği gıda olarak tanımlanmaktadır (Batu, 2012). Bir ürünün helal olabilmesi için bazı dini kriterleri karşılaması gerekmektedir. Özellikle kırmızı ve beyaz et ve bunlardan yapılan salam, pastırma, sucuk, sosis vb. ürünlerle ilgili hayvanların beslenmelerinde kullanılan yem, protein ve ilaçlar, kesimlerinin nasıl yapıldığı ve paketlemeleri vb. süreçlerle ilgili dikkat edilmesi gereken birçok nokta vardır (Büyüközer, 2013). Hassas bir konu olması ve tüm bu süreçleri tüketicilerin takip etmesinin zor olması nedeniyle helal gıda sertifikası adıyla gıda ürünlerinin üretimden sofraya gelene kadar ki tüm süreçlerinin İslami usullere göre olup olmadığını kontrol eden sistem oluşturulmuştur. Bu bağlamda helal gıda sertifikalı ürünler, söz konusu ürünün hem İslam'ın belirlediği helal haram koşullarını karşıladığı hem de bu koşulların bir sonucu olarak sağlıklı olduğunu göstermektedir (Alagöz ve Demirel, 2017)

Helal sertifikalı ürün aynı zamanda sağlık yönünden de istenilen özelliklerde olduğunu göstermektedir. Bu durum Müslümanlar dışında diğer inançlardan bireylerin de bu ürünlere yönelmelerini sağlamaktadır (Adams, 2011). Dünya genelinde birçok ülkede Müslümanların varlığı ve diğer inançtan insanların da bu ürünlere yönelmeleri nedeniyle bir helal gıda sektörü oluşmuştur. Bu bağlamda Avrupa, Amerika, Uzak Doğu vb. birçok bölgedeki ülkelerde helal gıda sertifikalı ürünler raflarda yerini almıştır.

Helal gıdaya olan ilginin arttığı günümüzde Müslüman inancına sahip olan, işi gereği başka ülkelere seyahat etmek durumunda kalan ve bu konuda hassas olan insanların, bu ülkelerde bulundukları süreçte yemek yemeleri veya farklı gıdalar tüketmeleri de ele alınması gereken bir konu olmuştur. Çünkü bu yemeklerin veya çeşitli gıdaların İslami esaslara uygun olup olmadığının bilinmesi önem arz etmektedir. Turistler dışında Müslüman olmayan ülkelere gitmek durumunda kalan gruplardan biri

de havayolu şirketlerinde görev yapan kabin görevlileridir. Kabin görevlileri de görevleri gereği Avrupa, Amerika, Uzak Doğu vb. Çok sayıda Müslüman olmayan ülkeye seyahat etmek ve buralarda birkaç gün bulunmak durumunda kalmaktadırlar (Riaz ve Chaudry 2004). Dolayısıyla kabin görevlilerinin bu seyahatleri esnasında yemek yeme ve gıda tüketimi konusunda nasıl bir tavır takındıkları incelenmesi gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir.



1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Havayolu İşletmesi Ve Kabin Ekibi Kavramlarının Tanımı

Havayolu işletmesi “hava taşıtlarıyla, insan ve yük taşımacılığı yapan ticari şirket” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Bir başka tanımda ise havayolu işletmeleri, uçak vasıtası ile kar elde etmek amacıyla kargo, yolcu ve posta taşımacılığı alanında hizmet üreten ve bunu pazarlayan işletmeler olarak ifade edilmektedir (Gerede, 2015). “Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği” (SHY-6A) madde 4/33’te ise ticari havayolu taşımacılığı; "Sivil hava araçları ile ücret karşılığı yapılan yolcu ve yük veya sadece yük taşımacılığı" olarak tanımlanmıştır (SHGM, 2013).

Ülkelere ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan fayda sağlayan ürün veya hizmetlerin uzun mesafelere en hızlı şekilde ulaştırılmasını sağlayan (Sevinç, 2015) hava taşımacılığı; yılın belirli dönemlerinde sadece bir uçakla uçan küçük havayollarından günde binlerce uçuşu olan ve yüzlerce filoya sahip havayolu işletmelerine kadar geniş bir sektörü ifade etmektedir (Sarılğan, 2011). Bu bağlamda hava taşımacılığı işletmeleri; havayolları, hava taksiler, genel havacılık ve balon işletmeleri olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır. Mevzuatın gerekliliklerini taşıyan işletmeler, SHGM'den aldıkları faaliyette bulunma ruhsatı çerçevesinde taşımacılık faaliyetlerinde bulunurlar (SHGM, 2013).

Ticari hava taşımacılığı yapmak üzere kurulmuş işletmelerin uyması gereken usul ve esaslar, ilgili ülkelerin sivil havacılık otoriteleri tarafından çıkarılan kanun, yönetmelik ve yönergeler tabidir. Türkiye’de bu kapsamdaki faaliyetler “Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği’ne (SHY-6A) tabidir. Bu düzenlemelerin yasal dayanağını 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu oluşturmaktadır.

Havayolu işletmelerinde pilotlardan yöneticilere kadar çok sayıda personel görev yapmaktadır. Bu görev yapanlardan biri de kabin görevlileridir. “Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı’nda (2014) kabin ekibi; “Bir uçuş görevinin yapılmasında kokpit ekibinin dışında, esas görev yeri hava aracının kabini olan ve işletmeci tarafından yolcu emniyetini ve gereksinimlerini karşılamak üzere gerekli temel ve tazeleme eğitimlerini alarak sertifikalandırılmış personeldir. Kabin görevlisi, havayolu uçuş emniyeti ve hizmet standartlarına ve ulusal

ve uluslararası sivil havacılık mevzuatına uygun olarak uçuş emniyeti gereklerini yerine getirerek yolcuların emniyetini, güvenliğini ve konforunu sağlamakla yükümlü olan nitelikli kişidir (Aktunç, 2013).

Kabin görevliliği; ekip çalışmasının, ekip uyumunun, ekip liderinin benimsediği liderlik tarzının ve iletişimin sürdürülebilirlik ve karlılık açısından stratejik olduğu mesleklerden biridir. Bu meslek grubunun stratejik önemi, yolcularla doğrudan etkileşim halinde olması nedeniyle oluşturduğu kalite algısına bağlı olarak rekabet yoğunluğunun oldukça yüksek olduğu havacılık sektöründe karlılığa ve sürdürülebilirliğe etkisinden kaynaklanmaktadır (Görkem ve Yağcı, 2016).

Kabin görevlisi, 1930 yılında yolculara hizmet veren ve uçağı temizleyen kişi olarak tanımlanmışsa da bu tanım yetersiz kalmış ve sonraki yıllarda değişmiştir. Günümüzde uçuş görevlilerinin tanımı, "yolcu taşıyan bir hava aracında yolcuların emniyet ve konforunu gözeten, kendilerine gerekli bilgileri ileten ve gerektiğinde kokpit dışında da pilot ve yardımcı pilotların talimatlarını yerine getiren çalışanlar" olarak verilmektedir. Daha önceki yıllarda sadece yolcu konforundan sorumlu olan kabin görevlisi, artık yolcu güvenliğinden birinci derecede, konforundan ise ikinci sırada sorumludur. Yolcuların güvenliğini tehdit eden durumlarda konforlarını bozmak bile gerekebilmektedir (Federal Aviation Administration-FAA, 2007).

1.2. Helal Gıda Kavramı

Köken itibarıyla Arapça olan ve bu dilden Türkçeye olduğu gibi geçen “helal” kelimesi TDK’da (2023) “dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” olarak tanımlanmaktadır. İslam dininin temel özelliklerinden olan haramdan uzak durmak ve helal olanı tercih etme kaidesi hayatın hemen her alanıyla ilgili bir eylemler zinciridir. Bu bağlamda bazı tüketiciler günlük yaşamlarında ürün tercihlerini haram-helal yaklaşımına göre yapmaktadırlar. Bu tercihin gıda sektörüne yansması sonucunda helal gıda kavramı ortaya çıkmıştır (Kızılkaya, 2017).

İslâm dinine göre yenilmesi ve içilmesine izin verilen gıdalar helal gıda, İslâm dininin yasakladığı yiyecek ve içecekler ise haram gıdalardır. Bir gıdanın helal olarak kabul edilmesi için, üretim anından sofraya gelene kadar geçirmiş olduğu bütün

işlemlerin İslami kurallara uygun bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu bakımdan hayvansal, bitkisel, mikrobiyal veya kimyasal kaynaklı gıda ürünlerinin bileşen, hammadde, işleme yöntemi, katkı maddeleri, ambalajlama ve işletme koşulları gibi tüm işlemlerin İslâmî kurallara göre olması gerekmektedir (Yetim ve Türker, 2020).

Uluslararası alanda ise helal gıda kavramı 2001 yılında “Codex Alimentarius Komisyonu” tarafından hazırlanan “Helal Teriminin Kullanımı İçin Yönerge”de “İslâm Hukuku uyarınca izin verilen gıda” şeklinde tanımlanmıştır. Bu maddede helal gıdanın şartları olarak ilgili gıdanın haram olarak kabul edilen herhangi bir tesis veya cihaz kullanılarak hazırlama, işleme, taşıma veya depolama yapılmamış olması, bu süreçte helal kabul edilmeyen herhangi bir gıdayla doğrudan temas etmemiş olması ve haram sayılan herhangi bir şey içermemesi gerektiği belirtilmiştir (Codex Alimentarius Komitesi, 2001).

“Helal gıda” kavramı tüketiciler tarafından İslam dinine özgü kural ve yasaklar dikkate alınarak üretilmiş, içeriğinde alkol, domuz eti ve türevleri olmayan, temiz, sağlıklı ve güvenilir ürünler olarak ifade edilmektedir (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015). Bir başka ifadeyle helal gıdalar; İslami kurallara göre yasaklanmış herhangi bir madde içermeyen, üretiminden nakliyesine kadar Müslümanların tüketmesi yasak olan hiçbir maddenin bulunmadığı gıda ürünleridir (Riaz ve Chaudry, 2004).

Kuran'da ve sahih hadislerde özellikle haram olarak etiketlenmiş yiyecekler dışında tüm bitkisel ve hayvansal ürünler helal olarak kabul edilmekte ve helal gıda ürünlerinin üretiminde kullanılabilir (Alam ve Sayuti, 2011; Çallı, 2014). Kuran'a göre haram olan yiyecek ve içecekler şunlardır (Sakr ve Büyüközer, 2011):

- Ölü hayvan etleri (leşler),
- Boğulmuş hayvan etleri,
- Dövülerek öldürülen hayvanlardan elde edilen etler,
- Yüksekten düşerek ölen hayvanlardan elde edilen etler,
- Boynuzlanarak öldürülen hayvanlardan elde edilen etler,
- Yırtıcı hayvanlar tarafından öldürülen hayvanların etleri,
- Organlara ve ete yapışan kanlardan ayırt edilebilecek şekilde dışarı akan kan,

- Allah'ın adının dışında başkasının adıyla yapılan yemekler,
- Putlara kurban edilen hayvan etleri,
- Domuz etinin yanı sıra tüm domuz ürünleri,
- Alkol ve uyuşturucu gibi tüm sarhoş edici maddeler.

1.2.1. Gıda Ürünlerinin Helal Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi

Helal kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde gıda ürünlerinin bazı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde gıda ürünleri helal kavramı bağlamında gıda katkı maddeleri, istihale ve istihlak kavramları, içecekler ve gıdalarda alkol ve et ve et ürünleri gibi başlıklar altında incelenmiştir.

1.2.1.1. Gıda Katkı Maddeleri

Gıda katkı maddesi; normal şartlarda tek başına tüketilmeyen, kendi başına besin değeri olmayan, yemekten sofraya kadar olan aşamalarda beklenen sonuca ulaşmak için bilinçli olarak doğrudan veya dolaylı bir şekilde gıdalara eklenen maddelerdir (Küçüköner, 2011). Gıda endüstrisinde katkı maddeleri oldukça önemli olmakla birlikte insan sağlığı açısından değerlendirildiğinde bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde özellikle uzak mesafelere gıda maddelerinin bozulmadan taşınabilmesi için katkı maddelerinin kullanılması bir zorunluluk haline gelmiştir (Çukadar, 2015).

Gıda katkı maddeleri, gıdanın besinsel değerini korumak, raf ömrünü uzatmak, ürünün kalitesini artırmak, işlenmesini kolaylaştırmak vb. amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mikrobiyal, bitkisel ve hayvansal olmak üzere üç farklı kaynaktan elde edilebilen bu maddelerin helallığı, işleme sırasında geçirdiği kimyasal değişimler, insan sağlığına zararı ve hangi kaynaktan elde edildiğine bakılarak değerlendirilmektedir (Güneş ve Yetim, 2020).

Yapılan araştırmalar sonucunda zararlı olduğu kesin olarak kanıtlanmış sentetik ve mikrobiyal katkı maddelerinin tüketilmemesi gerekmektedir (Yenen, 2021). Bitki kökenli gıda katkı maddelerinin helallığı ise alkol gibi haram ya da necis olan bir madde içerip içermemesine göre değişmektedir. Gıda katkı maddesi hayvan kökenli

bir kaynaktan elde edilmiş ise hangi hayvandan elde edildiği ve hayvanın helal kesim yöntemleriyle kesilip kesilmediğinin bilinmesi helallik durumunun tespitinde önemlidir. Şayet gıda katkı maddesi, helal kesim şartlarına göre kesilmemiş bir hayvandan veya domuz gibi helal olmayan bir hayvandan elde edilmişse bu madde helal olmamaktadır (Yenen, 2021).

1.2.1.2. İstihale

İstihale; “Hayvansal veya bitkisel bir ürünün bir halden başka bir hale dönüşmesi ve niteliğinin tagayyur haline gelmesi” anlamına gelmektedir (Döndüren, 2009). TDK’da (2023) “biçim değiştirme” olarak tanımlanan istihale kavramı, helal gıda yönünden haram ve necis olan bir maddenin helal ve temiz hale dönüşmesini ifade etmektedir (Çeker, 2011). Bu değişiklik sonucunda helal olan bir madde haram hale gelebilmektedir. Bu nedenle bozulmuş sütün peynire dönüşmesi, şarabın sirkeye dönüşmesi gibi konular açıklığa kavuşturulması gereken konular olarak değerlendirilmektedir (Büyüközer, 2011).

Ağırlıklı olarak kimyasal süreçleri ve dönüşümleri içeren istihale, buharlaşma gibi fiziksel bir dönüşüm şeklinde de olabilmektedir. Helal gıdayı belirleyen en temel kriter temizlik faktörüdür. Dönüşen gıdaların bu faktör sayesinde helal bir nitelik kazandığı söylenebilir. İstihaleye örnek olarak toprağa gömülen pisliğin toprak olması, hayvan pisliğinin yanarak kül haline gelmesi, necis bir yağdan sabun yapılması, şarabın sirkeye dönüşmesi vb. sayılabilir (Yetim, 2019).

İslami otoriteler ve mezhepler arasında ihtilafa neden olan istihale konusunda asıl soru, necis olan bir yiyecek veya içeceğin temiz bir gıdaya karışması halinde, bu gıdanın helal olup olmayacağı veya haram sayılıp sayılmayacağıdır (Okur, 2009). Bu soruyu günümüzde daha da önemli hale getiren durum ise saf olmayan maddelerin ilaç endüstrisinde kullanılması ve kimyasal modifikasyonla oluşturulan ilaçların helal olup olmadığı konusudur.

1.2.1.3. İçecekler ve Gıdalarda Alkol

İslam dinine göre sarhoşluk hissi veren alkollü içecekler haramdır. Kur’an alkollü içecekleri kesin bir dille yasaklamıştır (Okur, 2009). Müslümanlara alkollü

içeceklerden ve alkol içeren ürünlerden uzak durmaları tavsiye edilir. Bu nedenle alkol içermeyen besinlerin tercih edilmesi önemlidir. Sarhoşluk hissi veren tüm içecekler haram kabul edilirken, bu noktada sarhoşluğun derecesine bakılmamaktadır. Herhangi bir ieeğin kişiyei az veya çok sarhoş yapması bu ieeğin haramlığı konusunda bir farklılık oluşturmamaktadır. Benzer şekilde Müslüman bir birey iki imemenin yanı sıra içkinin olduğu ortamlardan kaçınmak ve başkalarının içmesine engel olmak gibi ykmllklere de sahiptir (Karaman, 2009).

Alkol içeren içecek ve yiyeceklerle ilgili olarak günümüzde özellikle gazlı içeceklerin durumu gündemi meşgul eden konular arasındadır. Gazoz ve kola gibi gazlı içeceklerde alkol olup olmadığı insanların kafasını karıştıran önemli bir soru olmaya devam etmektedir (Batu, 2012). Helal gıda ile ilgili olarak, Müslümanların alkollü içecekleri veya alkol içeren ürünleri tüketmeleri yasaktır. Bu nedenle, özellikle gazlı içecekler söz konusu olduğunda, alkol içeriği hakkındaki belirsizlikle ilgili soruların ele alınması gerekmektedir.

Alkollü içecek ve gıda maddelerinin alkol içeriği ile ilgili belirtilmesi gereken konulardan biri de helallik ve haramlık yönünün tespitidir. Kahraman (2012) helal gıda, iki ve gıdadaki alkol probleminin dini yönünü ř şekilde açıklamaktadır: “Bitki kökenli gıda maddelerinin helallik ve haramlık yönünün belirlenmesinde de akıl ve beden sağlığına zarar verip vermemesi ölçü olarak alınmıştır. Bundan dolayı alkollü içkilerin, uyuşturucu maddelerin ve insan sağlığı açısından tehlike arz eden zehirli, keyif verici maddelerin kullanılması haram kabul edilmiştir.” Görüldüğü gibi alkol ile aynı yönde etkileri bünyesinde barındıran uyuşturucu maddeler de haram olarak kabul edilmektedir.

1.2.1.4. Et ve Et rnleri

Helal et sektörü, günümüzde dünyanın pek çok yerinde dikkatle üzerinde durulan bir konudur. Et endüstrisinde kullanılan teknolojilerin sürekli güncellenmesi veya gelişmesine rağmen helal et üretimiyle ilgili temel dini esaslar, eski çağlarda uygulamaya konulan ve dindar Müslümanlar tarafından kabul edilen dini hassasiyetler nedeniyle değişmez/değiştirilemez kanunlardır. Bu bakımdan helal gıda pazarına ilgi gösterilirken helal et tedarik zincirinin dini kurallara uygun olmasına zen gösterilmelidir (Sarıçoban ve Yetim, 2020).

Et endüstrisinde helal gıda noktasında dikkat edilmesi gereken hususlar; başta domuz olmak üzere et ürünlerinde helal olmayan dokuların kullanılması, yasaklanmış kan bileşenleri veya kayıt dışı kan plazması ile domuz bağırsak ve midelerinin kılıf olarak kullanımıdır (Batu, 2013). Ayrıca helal olmayan yöntemlerle hayvanların kesilmesi de et konusundaki temel sorunlarından biridir. Buna göre İslami usullere uygun kesilen hayvanlardan elde edilen et ve et ürünleri helal gıda üretimi kapsamında değerlendirilmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013). Bu konuda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların belirlenebilmesi için çeşitli analitik yöntemler de geliştirilmiştir. Et ve et ürünlerinin helal kimlik doğrulaması için kullanılan analitik yöntemlerden bazıları enzime bağlı immünosorban (EIA) deneyleri, polimeraz zincir reaksiyonu (PCR), kromatografi, kütle spektrometrisi, spektroskopi ve elektronik burundur (Salahudin vd., 2017).

Özetlemek gerekirse et ve et ürünleri helal üretim açısından kesim öncesi, kesim anı ve kesim sonrası süreçleri içermektedir. Bununla birlikte İslam dinine göre hangi hayvan etinin yenmesine izin verildiği, hangi hayvan etinin haram olduğu gibi hususlara da dikkat etmek gerekir. Helal gıda ürünleri üretimi açısından et ve et ürünleri üretiminde Helal kontrol noktaları olarak belirlenen aşamaların büyük önem taşıdığı açıktır. Bu nedenle helal et üretimi için hayvanların İslam'ın kabul ettiği helal türden olması ve helal kesim olarak ifade edilen İslami usullere uygun olarak kesilmesi gerekir. Ayrıca üretim sürecinde haram etlerle kontaminasyona dikkat etmeli ve üründe haram madde bulunmamalıdır (Khadijah vd., 2012).

1.2.2. Helal Gıda Sertifikası (HGS)

Helal sertifikalama: üretimin helal koşullara uygun yapıp yapılmadığının denetlenmesi ve bunun kesinleştirilmesi sonucunda belge verilmesini içeren bir yöntemdir. Bu denetleme sürecinde ürünün helal olmasının yanı sıra sağlığa uygunluğu da denetlenmektedir (Gimdes, 2017). HGS, İslami kuruluşlarca verilen ve İslam dinin beslenme şartlarına uyan malları ortaya koyan bir belgedir (Hanzaee ve Ramezani, 2011; Yener, 2011). Daha ayrıntılı bir tanımlamayla HGS; bünyesinde İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsurun olmadığı, bu unsurlardan arındırılmış cihazlarda veya yerlerde depolanan, hazırlanan, işlenen, nakledilen ve bu durumlar dışında üretilen herhangi bir gıdayla depolama, hazırlama, işleme ve nakil

süreçlerinde doğrudan temas etmeyen ve denetimi belirtilen standartlara uygun Helal Sertifikası veren bir kurum tarafından yapılan ve onaylanan ürünlerdir (Zulkafar, vd., 2012; Aziz ve Chok, 2013).

Helal sertifikası alan bir ürün, üzerinde helal logosunu kullanabilmektedir. Bu helal logoları ülkeye göre farklılık göstermektedir (Yener, 2011). Helal sertifikası kavramı, ABD, Asya ve Avrupa ve Pasifik ülkeleri gibi gayrimüslim ülkelerde yaşayan Müslümanların dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017). Helal belgelendirme sürecinin başlamasında 1920'li yıllarda Amerika'da Yahudiler tarafından başlatılan koşer belgelendirme sisteminin etkili olduğu söylenebilir (Kurt, 2010). Helal sertifikasyonu bunun bir devamı olarak, 1960 'larda Müslüman Amerikalı gıda uzmanları tarafından başlatılan bir uygulamadır (Baran vd., 2017).

Helal, yetkili, yetkin ve tarafsız bir kuruluşun söz konusu ürünleri denetleyerek, ürünlerin helal ve tayyib standartlarına uygun olarak üretildiğini teyit etmesi ve buna göre onaylanmış bir belge düzenlemesini içeren bir yöntem olarak tanımlanabilir. Helal gıda şartının yanı sıra sağlık, temizlik ve tertip de sağlanması gereken şartlardır. Diğer bir deyişle HGS alan firmaların belirli periyotlarda beklenen standartları sağlayıp sağlamadıkları denetlenmektedir. Helal Gıda Sertifikası, İslami inanca uygun olarak üretilen gıda ürünlerini tescilleyen bir belgedir (Kaya, 2021).

İslami kurallara göre izin verilen gıda ürünlerini ifade eden HGS ürünler bugün ulaştığı hacimle kozmetikten turizme, gıdadan ulaşım ve hizmet sektörüne özellikle daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle Müslüman olsun olmasın geniş bir kesim tarafından tercih edilmektedir. HGS ürünler hem Türkiye'de hem de dünyada önemli bir sektör haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda HGS'nin dünyada ve Türkiye'de hangi süreçlerden geçerek bugünkü boyutuna ulaştığını genel hatlarıyla göstermekte fayda olacaktır.

1.2.2.1. Dünya'da Helal Gıda Sertifikası

Dünyanın birçok yerinde İslami kuruluşlar, yediklerinden ve içtiklerinden emin olma adına çeşitli yollar aramışlar ve belirli şartlar hazırlamışlardır. Bu çerçevede ilk kurulan sivil toplum örgütü Kanada'da 1963 yılında ihtiyaçları karşılamak üzere

kurulan “Kuzey Amerika İslam Kurumu” (Islamic Society of North Amerika-ISNA) olmuştur. Bu araştırma sonucunda Amerika ve Kanadalı Müslümanlar bir helal standardı oluşturmaya başlamışlardır. Başka bir kuruluş olan “Amerika İslam Gıda ve Beslenme Konseyi”, 1982 yılında ABD’de kurulmuş olup halen helal gıda konularında çalışmalarını sürdürmektedir (Tayar ve Yıbar, 2014). Helal gıda sertifikası veren ilk Müslüman ülke ise Malezya olmuştur. Malezya’da helal gıda araştırmaları bir devlet kurumu olan “Malezya İslami Gelişim Dairesi” (JAKIM) tarafından yürütülmektedir (Aslan ve Aslan, 2018).

Helal sertifikalandırma günümüzde dünya genelinde daha yaygın hale gelmiştir. Ancak sertifikalandırma sürecinde Uzak Doğu, Avrupa ve Amerika’da farklı kriterler kullanılmaktadır. Dolayısıyla bir kurum veya bireyden alınan bir helal sertifikası başka bir ülkede geçerli olmamaktadır (Riaz ve Chaudry 2004). Bu nedenle ortak bir yaklaşımın benimsenmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu amaçla “İslam Ülkeleri Standart ve Metroloji Enstitüsü” (SMIIC) kurulmuştur (Batu, 2012).

SMIIC tüzüğü, İslam İşbirliği Teşkilatı’na (İİT) üye 10 ülkenin onay şartı ve Ağustos 2010’da kurulan kurumun onay şartının ardından Mayıs 2010’da yürürlüğe girmiştir. Merkezi İstanbul’da olan SMIIC’in amacı, İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyeleri arasında kararlaştırılan standartların üye devletlerde uygulanmasını sağlayarak teknik engelleri kaldırmak ve üye devletler arasındaki ticareti teşvik etmektir (smiic.org, 2019). Dünyada helâl gıda sertifikası veren kuruluşlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Dünyada helâl gıda sertifikası veren kuruluşların listesi

	İslam Konferansı Teşkilatı (OIC)	www.oic-oci.org
	İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (OIC bünyesi altında)	İnternet sitesi mevcut değildir.
Uluslararası	Codex Alimentarius Komitesi	http://www.codexalimentarius.net
	International Halal Integrity Alliance (IHI) ve Islamic Chamber of Commerce and Industry (ICCI)	www.ihialliance.org
	World Halal Council	www.mysitemalixi.com
Amerika	IFANCA (İslamic Food and Nutrition Council of America)	www.ifanca.org

	AHA (American Halal Association)	www.americanhalalassociation.org
	American Halal Foundation	www.halalfoundation.org
Avrupa	Halal Control	www.halalcontrol.eu
	Halal Monitoring Committee	www.halalmc.net
İngiltere	Halal Food Authority	www.halalfoodauthority.com
	Muslim Food Board	www.tmf.net/home
İsviçre	Halal Certification Services	www.swissahal.ch
Kanada	Islamic Society of North America (Canada)	www.isnahal.ca
Güney Afrika	South Africa National Halaal Authority (SANHA)	www.sanha.co.za
Avustralya	Western Australia Halal Authority	www.waha-service.com
	Halal Australia	www.halal-australia.com.au
Malezya	Malaysian Department of Islamic Development (JAKIM)	www.islam.gov.my/en/about-jakim
Endonezya	Majelis Ulama Indonesia (MUI)	www.mui.or.id
Tayland	Halal Standard Institute of Thailand	www.halal.or.th/en/main/index.php
Singapur	Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS)	www.muis.gov.sg/cms/index.aspx
Çin	Halal China	www.halalchina.com
Filipinler	İslamic Dawah Council of the Philippines	www.idcphalal.com/certification.html
Hindistan	Halal India	www.halalindia.co.in
Türkiye	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)	www.gimdes.org
	Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	www.tse.org.tr/docs

Kaynak: (Ördek, 2017)

1.2.2.2. Türkiye'de Helal Gıda Sertifikası

Türkiye'de çeşitli şirketler tarafından helal ürün üretimine yönelik araştırmalar 1970'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem tüketicilerin daha hassas davranmaya ve üretilen mal ve hizmetlerin helal olup olmadığı konusunda daha bilinçli hale gelmeye başladığı bir dönemdir. Bu dönemde dini hassasiyetlerini ön

plana çıkararak belli bir kesim et ihtiyacını karşılamak için dindar kasaplar tercih etmeye, margarin tüketmemeye diş firasına domuz kılı takılma olasılığı nedeniyle diş firası kullanmamaya başlamıştır (Batu, 2012).

1970'li ve 1980'li yıllarda Müslümanlar sürekli helal gıda arayışı içinde olmuş ve şüpheli gördükleri ürünlerden uzak durmaya çalışmışlardır. 1980'li yıllarda bu farkındalık daha da artmış dernekler, vakıflar, cemaatler gibi her kesimden kişiler bu konuyla ilgilenmeye başlamışlardır ve 2000'li yılların başında artık bu konuyla ilgili vakıf ve dernekler kurulmaya başlanmıştır (elen, 2009).

2003 yılına gelindiğinde bazı gönüllüler tarafından “Gıda Raporu” adı altındadır rapor hazırlanmış ve önemli işlevler grmştir. 2005 yılında ise helal gıda sertifikası konusunda Türkiye’de en etkili kurum olan “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalandırma Derneği- GİMDES” kurulmuştur. 2009 yılında birçok yabancı kuruluşa ye olan GİMDES bir helal standardı belirleyerek sertifika vermeye başlamıştır. 2011 yılında TSE’nin de bu sürece katılmasıyla helal gıda sertifikasyonu Türkiye’de kurumsal bir kimliğe kavuşmuştur (Yıldırım, 2011).

Türkiye’de helal sertifikası veren kuruluşlar; Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) tarafından akredite olan GİMDES, Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi (HEDEM), Konya Helal Derneği (HELALDER), Dünya Helal Birliği, Türk Standartları Enstitüsü (TSE), World Certification Services Ltd., Teknik Kontrol ve Belgelendirme Hizmetleri Ticaret Limited şirketi (SZUTEST), Netsert Yönetim Sistemleri Eğitim Belgelendirme Gözetim Muayene San. ve Tic. Ltd. şti., JAKIM tarafından tanınan “KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Limited”dir (KASCERT) (Aslan ve Aslan, 2018).

Sertifika veren bu kurumlar JAKIM tanınırlığı, iyi tarım uygulamaları, Ticaret Bakanlığı tarafından verilen uluslararası gözetim şirketi belgesi, “Türk Akreditasyon Kurumu” (TÜRKAK) akreditasyonu vb. belgelerle piyasa güvenirliğini artırmayı hedeflemekte ve müşteri çekmeye çalışmaktadırlar (Aslan ve Aslan, 2018). Bu kurum ve kuruluşlar, Türkiye’de helal gıda sertifikası verme görevini yerine getirmektedirler. Bu kurum ve kuruluşlar, Türkiye’de helal gıdanın gelişmekte olan yapısını göstermesi bakımından önemlidir.

1.3. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketim; bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kullandıkları tüm hizmet veya ürünleri kapsayan bir kavramdır. Tüketim kavramı ekonomik anlamda; bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir bedel ödeyerek hizmet veya ürünlere sahip olma durumu olarak ifade edilebilir. İhtiyaçlar tüketim kavramının çıkış noktasıdır (Kadioğlu, 2014).

Tüketici ise pazarlama bileşenlerini satın alan veya onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak satın alma gücüne sahip gerçek kişidir (Altunışık vd., 2006). Tüketici; Bir ürün veya hizmeti kullanmaktan memnun kalacağına inanan ve bu düşünceyle ürünü veya hizmeti satın alan kişidir. Tüketici kavramı çoğu zaman müşteri kavramı ile karıştırılmaktadır. Tüketici, ürün veya hizmeti son kullanım amacı doğrultusunda satın alan ve kullanan kişi; müşteri ise düzenli olarak belirli bir işletmeden alışveriş yapan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2015).

Tüketiciler her firmanın ulaşmak istediği nihai kitledir. Çünkü onlar olmadan bir firmanın varlığını sürmesi düşünülemez. Firmanın kar edebilmesi için tüketicilerin firma tarafından üretilmiş hizmet veya ürünleri satın alması ve kullanması gerekmektedir. Daha önceki dönemlerde tüketicinin firmanın başarısı için sadece bir basamak olduğuna inanılsa da günümüzde daha başarılı şirketler, müşterilerine ve tüketicilerine daha derinden bakmadan ve onların istek ve arzularına dikkat etmeden, şirketlerinin başarılı olmadığını farkına varmışlardır.

Tüketici davranışı, bireylerin sahip olmak istedikleri ürün ya da hizmetleri belirleyen, bu ürün ya da hizmetlere karşı yönelimlerini belirleyen duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Tüketici davranışı, doğrudan bireysel özelliklerin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici belirli bir ürün ya da hizmete zevkleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda yönelim göstererek satın alma işlevini gösteren bireydir. Her tüketici öncelikli olarak istek ya da ihtiyaçlarını belirlemektedir. Daha sonra bu istek ya da ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri belirleyerek aralarında tercih yapmaktadır. Bir bireyin tüketici olarak tanımlanabilmesi için belirli bir ürün ya da hizmete karşı satın alma işlemini gerçekleştirmiş olması gerekmektedir. Bu satın alma işleminin süreklilik arz etmesi durumunda ise tüketici, müşteriye dönüşmektedir. Bu doğrultuda her müşterinin tüketici olduğundan söz etmek mümkün olsa da her tüketicinin müşteri olduğundan söz etmek mümkün değildir (İslamoğlu, 2003).

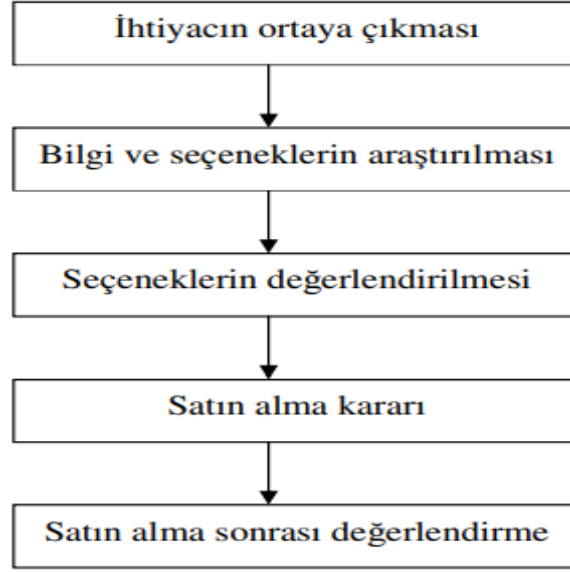
Günümüz rekabet koşulları içerisinde tüketicilerin ihtiyaçları dışındaki satın alma yönelimleri artış göstermiştir. Günümüz pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ürün ya da hizmetlere yüklenen anlamlar söz konusu ürün ya da hizmete yönelimdeki amaçlarda da değişimlere yol açmıştır. Örneğin tamamen aynı özelliklere sahip iki cep telefonu modeli arasında bireyler modellerden birinin diğerine göre daha zengin göstermesi ya da hissettirmesi sebebi ile tercih yapabilmektedir. Toplumsal tanımlamalar, ürün ya da hizmetlere yüklenen anlamları belirlemekte bu da tüketici tercihlerine doğrudan etki etmektedir (Dedeoğlu, 2002). Bu bağlamda tüketici davranışı, daha çok ekonomik ürün ve hizmet satın alma durumunda birey tarafından verilen kararlar ve bu doğrultudaki faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Walters, 2002).

Tüketici davranışları açıklanmaya çalışılırken bütün bilimlerden yararlanmak mümkündür. Ancak tüketici davranışını açıklamaya yönelik çalışmalara başlanan ilk dönemlerde ekonomik ve psikolojik nedenler üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bugün ise bu durum değişmeye başlamıştır ve makro nedenler ile mikro nedenler olmak üzere iki başlıkta incelemelerde bulunmaktadır. Makro nedenler, bireyin içerisinde yaşadığı toplumun etkileri olarak açıklanırken bu etkiler de kültürel yapı, ekonomik yapı ve toplumsal yönelimler olarak detaylandırılmaktadır. Mikro nedenler ise daha çok bireyin kendisi ile ilgilidir ve bireyin demografik özelliklerine odaklanmaktadır. Bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi ve geliri gibi değişkenler tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015).

1.3.1. Tüketici Satın Alma Davranış Süreci

Çok fazla ürün ve markanın varlığını sürdürdüğü günümüzde, tüketiciler farklı alternatifleri değerlendirerek kendilerine uygun değerleri, alışkanlıkları göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını vermektedirler. Satın alma süreci tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Tüketicilerin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar birçok kararları bulunmaktadır ve tüm bu kararlar dizisi satın alma karar sürecini oluşturmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000).

Satın alma karar süreç aşamaları aşağıdaki gibidir;



Şekil 1: Satın alma karar süreç aşamaları

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010.

Şekil 1’de gösterilen sürecin aşamalarından satın alma kararında, tüketicilerin ürün ya da markaları satın alma veya satın almama kararı verilmektedir.

1.3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma süreci, tüketiciler mal veya hizmetleri rasyonel veya irrasyonel olarak satın almak istediğinde, bir ihtiyaç hissettiğinde, bir sorunu fark ettiğinde ya da gerçek bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır (Yorgancılar, 2014). Tüketicinin arzulanan durum ile mevcut durum arasında bir dengesizlik olduğu algısı bir ihtiyacın göstergesidir. İhtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar gibi içsel ve reklamlar gibi dışsal uyaranlar aracılığıyla fark edilir ve daha sonra onları tatmin etmek için yeterli baskı uygulandığında tüketiciyi motive eden güdülere dönüştürülür (Solomon vd., 2013).

1.3.1.2. Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması

Bir ihtiyacı sorun olarak tanımlayan bir tüketici, ihtiyacı karşılamak için satın alma kararı vermek üzere bilgi toplama eğilimindedir. Bir ihtiyacı karşılayabilecek bir ürünle ilgilenen bir tüketici, ürün hakkında ek bilgi toplamaya başlar. Araştırma, kişilerin bilgi toplamadaki yoğunlaşma derecesine göre pasif ve aktif bilgi toplama

olmak üzere iki seviye söz konusudur. Tüketici ürüne yüksek ilgi gösterdiğinde ve bilgiye duyarlı olduğunda nispeten pasif düzeyde toplarken, çevreden bilinçli olarak bilgi topladığında ve bilgi toplamak için büyük çaba sarf ettiğinde aktif bilgi toplama gerçekleşmektedir (Fırat ve Azmak, 2007; Temizkan vd., 2014).

İnsanın bilgi toplama sürecine yoğunlaşma derecesi problemin ne derece acil olduğuna, verilecek olan kararın önemine, bilgi toplama getirileriyle ilgili olarak algıladığı göreceli kaynak maliyetlerine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine, ürün kategorisiyle ilgili deneyimine bağlı olarak değişmektedir. Tüketiciler gerekli olan bilgiyi ticari kaynaklar (satış temsilcileri, web-siteleri, reklam), kişisel kaynaklar (eş-dost, arkadaş, aile), deneyimsel kaynaklar (deneme, ürünü inceleme) kamusal kaynaklar (kitlesel medya araçları) gibi çeşitli kaynaklardan elde edebilmektedirler. Bu kaynakların oransal önemi üründen (hizmet) ürüne, tüketicinin sahip olduğu deneyime ve bulunduğu duruma göre farklılık göstermektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilginin büyük bir kısmını ticari kaynaklardan elde etmektedir ancak kişisel kaynaklardan alınan bilgiler daha etkili sayılmaktadır (Solomon vd., 2013).

1.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme ve araştırma aşamalarında da hemen hemen aynı faktörler gözlenmektedir. Perakende satış noktalarını ziyaret etmeyi seven bir tüketici, orada çok fazla zaman harcamaya isteklidir. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek bir tüketici tarafından detaylı bir değerlendirme yapılır. Farklı markalara yönelik tutumlar ve geçmiş deneyimler değerlendirmede önemli rol oynamaktadır. Birey, ailesinin ve ilişkide olduğu sosyal grubun önerilerini de dikkate alır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011).

Bilgiye erişim sürecinde gerekli bilgileri alan tüketici ihtiyacını karşılamak için uygun gördüğü çeşitli alternatifleri belirlemektedir. Daha sonra bu alternatifleri çeşitli kriterlere göre değerlendirir ve içlerinden kendisine en uygun gördüğünü seçer. Tüketici markalarını birbirleriyle kıyaslarken belirli değerlendirme kriterleri ön planda tutulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Alternatif markalar hakkındaki bilgileri değerlendirme süreci birkaç önemli ilkeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki, bireyin kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışmasıdır; ikincisi ise belirli bir markayı seçerek arzu ettiği faydaları elde etmeye çalışmasıdır. Tüketici, her ürünü belirli özelliklerin bir

bileşeni olarak algılar. Tüm alternatiflerin tüketicinin ilgilendiği bir özelliği vardır. Ancak, bu özelliklerin tümü tüketici için eşit derecede önemli değildir. Bu nedenle subjektif olarak üründe olmasını beklediği özellikleri önem sırasına göre sıralar. Değerlendirme süreci sonucunda tüketici için değeri en yüksek olan alternatiflerden biri seçilir (Solomon, 2013).

1.3.1.4. Satın Alma Davranışının Gerçekleşmesi

Tüketicinin almayı düşündüğü marka ve ürünü önceden belirlemesi, planlı bir satın almadır ve bir sorunun çözümüne yönelik aşırı kaygının bir sonucudur. Tüketici, arzulananı elde etmek için zamanını ve enerjisini harcamaya isteklidir. Bazı durumlarda satın alma, ürünün sınıfı belirlenip markası belirlenmeden de gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada tüketici ürünün sınıfını belirlemiş ancak hangi marka olması gerektiği konusunda kararsızdır (Odabaşı ve Barış, 2015). Tüketici alternatifler oluşturduktan sonra, bir dizi alternatiften elde edeceği faydayı, bu faydayı elde etmek için katlanacağı maliyeti, alternatiflerin birbirine üstünlüğünü değerlendirecek ve ihtiyacı olan ürünü satın almak için bir marka seçecektir.

Tüketici gerekli incelemelerden sonra olumlu ya da olumsuz bir karar vermelidir. Diğer seçenekleri araştıran müşteri, hangi markayı ve hangi özelliklerde tüketeyeceğine karar verir ve bunu öğrenmek için satın aldığı yere gider. Uygun ürünlerin satın alındığı yer, alıcının önceki deneyimi, satın alma koşulları ve iade prosedürleri gibi faktörlere bağlıdır. Tüketici tercih sırasında iade işlemleri için daha avantajlı bir satıcıyı seçebildiği gibi satış esnasında ilgili olan bir satıcıyı da tercih edebilmektedir. Ürün veya markanın satın alınacağı süre de önemlidir. Alternatif ürünlere yönelik kampanyalar veya reklamlar, satış personelinin ikna ediciliği ve bağlılığı, satış noktasındaki ortam, ödeme kampanyaları, kolaylık ve alışveriş yapanın ekonomik/finansal durumu da satın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 2009).

Bir tüketicinin satın alma niyeti, satın alma işlemi gerçekleşene kadar herhangi bir zamanda değişebilir. Satın alma niyetinden satın alma kararına geçiş sürecinde iki faktör devreye girer: Birincisi, satın alma niyetinin başkalarının fikir ve tutumlarından etkilenmesidir. Tüketicinin fikri alınan kişiye yakınlık derecesi ve fikrin olumsuz yansımaları göz önüne alındığında, çevrenin görüşüyle satın alma niyetini değiştirebilmektedir. İkinci etken ise sigarayı bırakmak gibi beklenmeyen durumsal

faktörlerin tüketici niyetlerini etkilemesidir. Algılanan risk seviyesi, tüketicileri satın alma kararlarını değiştirmeye, ertelemeye ya da vaz geçmeye itebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, risk algısını azaltan ve tüketicinin risk algısına etki eden faktörleri dikkate alarak sorulara cevap verebilen bilgi iletişimine önem vermelidir (Stone ve Desmond, 2007).

1.3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketicinin satın alma sonrası yorumları, ürün hakkındaki duygu ve düşünceleri pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin bu ürün hakkında ne gibi yorumlar yapacağı, bir daha bu ürünü almak isteyip istemeyeceği gibi sorular önemlidir. Bir işletme, reklam, promosyon ve satış sonrası hizmet yoluyla tüketicilerin sattığı ürünlerle ilgili şikayet ve endişelerini ortadan kaldırmaya veya en azından azaltmaya çalışmalıdır (Penpece, 2006).

Ürünü satın aldıktan sonra tüketiciler memnun kalmakta veya memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar. Dolayısıyla üreticilerin görevleri, tüketicinin ürünü satın almasıyla bitmemekte, satış sonrasında da devam etmektedir. Satın alma işleminden sonra tüketici, ürünün özelliklerini değerlendirmekte ve üründen duyduğu memnuniyete göre markayı tekrar alıp almama konusunda bir tutum sergilemektedir. Ayrıca ürün hakkında çevresiyle paylaşacağı bir fikir oluşturmaktadır. Bir ürünün algılanan özellikleri, tüketicinin öznel beklentileridir. Ürünün performansı tüketicinin beklentilerinin üzerindeyse, tüketici üründen memnun kalmakta, ürünün algılanan performansı, tüketicinin subjektif beklentilerinin altında olduğunda, tüketici ürünle ilgili memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Bu nedenle firmaların tüketici davranışlarını öğrenmek ve bunları yönlendirebilmek için tüketici memnuniyeti, satın alma sonrası davranış ve ürün kullanımları konusunda bilgi edinmesi gerekir (Hawkins and Mothersbaugh, 2010).

1.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir ürün ü satın almak için günlük kararlar vermektedirler. Bununla birlikte tüketicilerin önemli bir bölümü onları bir ürün, marka veya hizmete yönlendiren sebeplerin de farkında değildirler. Bu bağlamda tüketici davranışları,

tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda faktörden oluşmaktadır. Bu faktörleri demografik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olarak dört kategoride ele almak mümkündür (Eti vd., 2016).

1.3.2.1. Demografik faktörler

Tüketicileri anlamaya ve onların ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışırken dikkat edilmesi gereken hususların başında demografik özellikler gelmektedir. Tüketici davranışları üzerinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir ve hareketlilik gibi demografik değişkenlerin önemli etkileri olabilmektedir (Erdem, 2016).

Yaş: Yaş, tüketicilerin seçimlerini etkileyen temel faktörlerden biridir. Farklı yaştaki insanlar, farklı satın alma alışkanlıkları ve ürün seçimi gösterirler. Yapılan araştırmalar da yaşın satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Daneshvary ve Schower, 2000; Çakır vd., 2010; Madahi ve Sukati, 2012; Karbala ve Harimukti, 2012).

Her yaş grubunun ilgi duyduğu ve istediği hizmet ve ürün birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örneğin 18 yaşında bir erkek çocuk yeni bir oyun bilgisayarı satın almak isteyebilirken, ebeveynleri oturma odası için yeni bir koltuk satın almak isteyebilir. Daha yaşlı müşteriler, daha genç olanlardan daha fazla alışveriş deneyimine sahip olma eğilimindedir. Daha genç tüketiciler basit buluşsal yöntemler kullanarak markaları seçebilirken, daha yaşlı tüketiciler kendi karmaşık seçim süreçlerine sahip olabilir. Daha yaşlı tüketiciler özel markalara daha aşına görünmektedir. (Solomon vd., 2018).

Cinsiyet: Cinsiyet, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olan bir başka demografik faktördür. Kadınların ve erkeklerin istedikleri ürünler ve buna bağlı olarak satın alma alışkanlıkları farklılık göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015). Örneğin, ev hanımı olarak kadınlar erkeklere göre ürünlerin kalitesine daha fazla önem verdikleri için evi doğrudan etkileyen ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler. Böylece etiketler, markalar ve fiyat tüketicilerin satın alma niyetini etkiler (Putrebu, 2001). Cinsiyet, özellikle kadınların satın alma niyeti üzerinde daha anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum kadınların arkadaşlarından, çevreden ve diğer meslektaşlarından daha fazla etkilenmelerinden kaynaklanabilmektedir (Mo ve Wong, 2012).

Gelir: Satın alma davranışı üzerinde etkili olan demografik faktörlerden biri de tüketicinin ekonomik durumudur. Gelir durumu aynı zamanda diğer faktörleri de etkilemektedir. Bu nedenle satın alma sürecinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin birikimi iyi ve geliri yüksek ise daha pahalı mallar alabilmektedir (Brown ve Hayes, 2008). Çünkü insanların geliri arttıkça, harcama kalıpları da değişmektedir. Bu tam tersi için de geçerlidir. İnsanların geliri azaldıkça harcamalarda kesinti yapmaktadırlar. Örneğin yeni mezun bir üniversite öğrencisi bir işe girdiğinde belli bir gelir düzeyine sahip olacak ve daha önce gidemediği restoranlara gidecek ya da istediği kıyafetleri satın alma şansına sahip olacaktır. Dolayısıyla bireyin gelir durumuna göre tutum ve satın alma davranışı da değişiklikler göstermektedir (Keskin, 2016).

Eğitim Düzeyi: Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri de bireyin sahip olduğu meslektir. Örneğin bir sanat stüdyosunda çalışan sanatçı ile kurumsal bir firmada çalışan beyaz yakalı bir işçi, birbirinden farklı satın alma alışkanlıklarına sahiptir. Ancak bu yaklaşım her zaman doğru olmayabilir. Örneğin renkli televizyonlar ilk çıktığında tüm dünyada ilk olarak düşük gelirli meslek grupları tarafından satın alındığı bilinmektedir (Yükselen, 2006).

Türkiye’de de benzer bir durum rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na (2016) göre Türk kullanıcılar akıllı telefonlarını sık sık değiştirmektedir (tüketicilerin% 80'i 3 yaş altı telefon kullanmaktadır) ve zamanlarını daha çok akıllı telefonlarla geçirmektedir. Meslek, yaş veya gelir düzeyine bakılmaksızın, çoğu Türk tüketicinin en yeni akıllı telefon modellerini kullanmaktadır.

Medeni Durum: Satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör medeni durumdur. Evlenmeden önce her yaştan ve cinsiyetten insan tüm harcamalarını özel zevkleri doğrultusunda yaparken, evlendikten sonra temel ihtiyaçları için alışveriş yapmaya başlamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni, evlilik öncesi temel ihtiyaçlar anne baba tarafından sağlanırken, evlilik sonrasında bu desteğin sona ermesi ve bireyin artık kendi ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalmasıdır. Bu duruma çocuk, gelecek projeleri için birikimler ve borçlar eklenince tüketici alışkanlıklarında hızlı bir değişim söz konusu olmaktadır. Diğer bir deyişle, medeni durum hem erkeklerin hem de kadınların satın alma alışkanlıklarında büyük değişikliklere neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015).

1.3.2.2. Sosyokültürel faktörler

Toplumun ve bireyin ihtiyaçlarını belirleyen ve etkileyen faktörlerin başında sosyokültürel faktörler gelmektedir. İnsan davranışı içinde bulundukları sosyokültürel ortama göre farklılık göstermektedir. Toplumda birçok insan birbirinden etkilenir. Tüketici davranışları da aile, referans grupları, arkadaş çevresi, sosyal ağlar, meslek grupları, dizi ve programlar, reklamlar, sevdiği sanatçılar, bir kişinin toplumdaki statüsü, rolü ve etkinliği gibi birçok sosyokültürel faktörden etkilenmektedir.

Referans grupları: Referans grubu kişinin görüş, davranış, tercih, algı ve tutumlarında ölçü olarak almış olduğu kişi veya grupları ifade etmektedir. Genel olarak pazar araştırmalarında bazı kişilerin diğerlerinden daha etkili olduğu kabul edilmekte ve "başkalarının satın alma kararlarını etkileyen tüketiciler" olarak tanımlanan "kanaat önderleri" olarak görülmektedirler. Bu tür kişi ya da gruplar, bir kişinin belirli bir ürüne ilişkin algı ve tercihlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Yeşir, 2021).

Referans grupları kişinin tutum ve davranışlarına doğrudan etki etmekte ve herhangi bir ürün alımında birey referans grubunun değerlerine bağlı kalmakta veya referans grubundaki kişilere benzemeye çalışmaktadır. Grup etkisinin bilincinde olan işletmeler ise referans gruplarınca bilinen ve benimsenen kişilerin herhangi bir ürün reklamında oynatmakta veya bu reklamlarda ünlülerin bu ürün hakkında görüşlerine yer vermektedirler (Tek ve Özgül 2005).

Aile: Aile, evlilik sonucu bir araya gelen iki ya da daha fazla kişiden ibaret olan toplumun en küçük yapısını oluşturan gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2015). Aile üyeleri, ona en yakın olan ve ilk etkilendiği insanlar olması sebebiyle kişinin tüketim alışkanlıklarında önemli bir etkidir (Yorgancılar, 2015). Aile bireyin tutum ve davranışlarında, istek, arzu, hedef belirleme, meslek seçimi, yaşayacağı ortam gibi çok sayıda konuda etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin karar ve isteklerinde ailenin diğer faktörlere göre daha büyük bir etkisi vardır (Tekin, 2006). Bu sebeple işletmeler pazarlama sürecinde karı koca ve çocukların rol ve etkilerini dikkate almışlardır. Örneğin belirli bir ürünü satın alma kararında annenin etkisi varsa, pazarlamacılar reklamlarında kadınlara hitap etmeye çalışmışlardır (Papatya ve Özdemir, 2012).

Sosyal Sınıf: Bir toplumun sosyal yapısının temel taşlarını oluşturan sosyal sınıflar da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Toplumdan topluma ve ülkeden

ülkeye farklılık göstermektedir. Dünyanın hemen her yerinde sosyal sınıflara rastlamak mümkündür. Toplumsal yapı içerisinde sosyal sınıflandırma farklı şekillerde oluşturulmakta, farklı roller ve ödüller öngörülmektedir. Örneğin yapılan işin türüne veya gelir kriterine göre toplum sınıflara ayrılabilir. Bu dikey sınıflandırma, toplum içerisinde üst, orta ve alt sınıflar şeklinde ortaya çıkmaktadır (Nadeem, 2017).

Aynı sosyal sınıfta yer alan bireylerin satın alma davranışları da benzerlik göstermektedir. İşletmeler de pazarlama çalışmalarında sosyal sınıfın tutum, davranış ve maddiyatlarını da dikkate alarak ürün ve hizmet geliştirmektedir. Bu bağlamda birçok firma ürünlerin ihtiyacı karşılama durumu, şekli, fiyatı ve kalitesini sosyal sınıftaki kişilerin psikolojik, sosyal ve ekonomik durumlarına göre tasarlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2010).

Roller ve Statü: Farklı sosyal gruplarda yer alan insanların konumu, farklı türdeki gruplar içerisindeki diğer bireylerle etkileşim yoluyla yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Satın alma davranışı üzerinde insan yaşamında beklenen her bir rolün farklı etkileri olmaktadır. İnsanlar genel olarak, toplumdaki bu sosyal statü ve rollerinin habercisi ve sembolü olan ürünleri seçme eğilimindedir (Kotler, 2012).

1.3.2.3. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktör tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemektedir. Bu aynı zamanda içsel faktör olarak da bilinir. Bireylerin sergiledikleri satın alma davranışları psikolojik faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Çelikkol, 2022). Birey öncelikle temel ihtiyaçlarını gidermek için motive edilir. Bunun nedeni ise yaşadığı ortam, yani şu anda içinde bulunduğu ortamdır. İnsanlar şimdiki davranışlarını geçmişte yaşadıkları deneyimlerden alırlar ve muhtemelen geçmişte öğrendikleri bu tutumların farkında değildir (Aydın, 2017).

Öğrenme ve hafıza: Öğrenme, bir kişinin davranışında kişisel veya paylaşılan deneyimlerden sonra görülebilen kalıcı ve önemli değişiklikleri ifade eder. Bir birey, ön bilgi, edinilmiş veya doğal beceriler, niyetler ve arzuların yanı sıra demografik faktörlerden etkilenebilir. Bu faktörler öğrenmeyi farklı şekillerde ve farklı seviyelerde etkiler (Özsungur, 2017). Örneğin; bilgi ve niyet deneyimle kazanılırken, beceriler

genellikle uygulama yoluyla geliştirilmektedir. Doğal olarak kişi kendi deneyimlerine dayanarak öğrenmektedir (Erdem, 2016).

Öğrenme, davranışsal ve sosyal açıdan incelenebilir). Ayrıca öğrenme, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen unsurların belirlenmesinde de etkilidir (Carbone ve Duffy, 2014). Miller ve Dollard'a (1941) göre insanlar dış dünyanın olaylarını, hareketlerini ve sonuçlarını gözlemleyerek bazı çıkarımlarda bulunurlar. Modelle öğrenme biçimindeki çıkarımlar, sonraki benzer durumlarda da aynı yanıt vermektedir.

Motivasyon: Her insanın temel ihtiyaçlardan başlayarak farklı ihtiyaçları vardır. Bir kişinin bir ihtiyacın tatminini sağlama adına onu zorlayan itici güç ise motivasyondur (Keskin, 2008). Motivasyon tüketicilerde giderilmek istenen bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Güdülenme süreci gereksinim, hedefe yönelik davranışlar ve gereksinimlerin karşılanması şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır (Tekin, 2019). Birçok çalışmanın gösterdiği gibi motivasyon düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Genel olarak, bir güdü, bir kişiyi bir eylemi veya davranışı gerçekleştirmeye motive eden veya yönlendiren bir ihtiyaç, güç ya da istek olarak tanımlanabilir (Aslan ve Doğan, 2020). Satın alma davranışını tetikleyen anın yaygın olarak ihtiyaç duygusu ve farkındalığı olduğu kabul edilir. Ancak ihtiyaçlar bireysel olabilir ve zamana ve kişiye göre farklılık gösterebilir (Yesir, 2021). Dolayısıyla tüketiciler tarafından ortaya konulan satın alma davranışları ve bu davranışların nedenlerini anlayabilmek için motivasyonun çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

Algı ve tutum: Algı bir motivasyon eylemidir. Motive olmuş bir birey bir ürün lehine olumlu bir yanıt verdiğinde, bu yaklaşım söz konusu ürüne yönelik “olumlu algı” olarak ifade edilmektedir. Bunun aksi olarak olumsuz bir yaklaşım söz konusu ise bu da ürüne yönelik “olumsuz algı” olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda algı psikolojik etkenlerin en önemli parçasıdır ve bir ürüne yönelik satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Özer ve Yıldırım, 2018).

Tutum, insanlarda doğuştan gelen bir özellik olmamakla birlikte zamanla bireylerin tutumlarını, zevklerini, duygularını ve kararlarını şekillendirmektedir. İşletmelerde pazarlama sürecinde tutum ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin anlaşılması, tasarım ve değerlendirme sürecinin karmaşık bir parçasıdır. Kişinin sahip

olduğu tutum satın alma davranışına da etki etmektedir. Öyle ki tüketiciler farklı alternatifler arasından seçim yaptıklarında veya geçmişte yaşadıklarına benzer bir durumla karşılaştıklarında tutumlar karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012).

1.4. Helal Gıda Sertifikasının Tüketiciler İçin Önemi

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda etken vardır. Tüketici bilincinin artmasıyla birlikte bu etkenlere bir de dinin helal ve haram kabul ettiği unsurlar da girmiştir. Tüketim olgusu içerisinde bireyler, inançlarına bağlılıkları ölçüsünde tüketim gerçekleştirmektedirler. İnanç insanları bazı şeyleri yapmaya zorlarken bazı şeyleri yapmaktan da men etmektedir. Kişinin kendi dinine bağlılık derecesi dindarlık olarak adlandırılır (Mokhlis, 2006). Dindarlık, bireysel biliş ve davranışları belirlediği için çok önemlidir (Sitasari, 2008).

Din, bireysel etkileşimleri tanımlayan ve insanların inanç ve davranışlara dayalı eylemler yoluyla doğru şeyler yapmalarını sağlayan belirli ölçütlerin tümüdür (Keskin, 2004). İslam, toplumdan çok aileyi, giyim kuşamını, temizliği ve etik faktörleri kontrol ettiği için bir dinden daha çok yaşam biçimidir (Fam vd., 2004). Bu bağlamda İslam dini tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak dindarlığın tüketilen gıdalarda da insan davranışını yönlendirmesi sonucu helal gıda sektörü oluşmuştur (Cornwell vd., 2005; Rafiki ve Wahab, 2014). Bir başka ifadeyle Müslümanların İslam inancına uygun ürün arayışına girmeleri helal sertifikalandırma sisteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Satın aldığı bir ürünün helal sertifikasına sahip olması bir tüketici için bu ürünün hem dini açıdan hem de sağlık açısından uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde helal sertifikalı ürünler yalnızca Müslümanlar için değil, başka inançlardan insanlar için de önem kazanmaktadır (Akbulut vd. 2020).

Helal sertifikalı ürünler ile tüketiciler kendilerine uygun olan gıda bilgilerine daha kolay ulaşabilmektedir. Çünkü tüm inanç sistemleri insanlara daha sağlıklı beslenmelerini söylemektedir. Bir başka ifadeyle helâl gıdaların hijyenik açıdan güvenilir, sağlıklı ve çevre dostu olması, Müslüman tüketicilerle birlikte farklı inançtan tüketicilerin de helâl gıdaya olan ilgisini artırmaktadır (Torlak, 2012; Rezai,

vd. 2012). Dolayısıyla tüketici hangi inançtan olursa olsun o inanca olan bağlılığı helal sertifikalı ürün tüketimini artırmaktadır. Helal gıdaya yönelik motivasyon yalnızca dini bir değer olmayıp, gelecek nesilleri koruma, yaşamı koruma, bütünlüğü ve benlik saygısını koruma gibi değerleri de içermektedir (Muhammad vd., 2007).

Tüketiciler helal sertifikalı ürünler aracılığıyla kendileri için daha iyi olan ürünleri satın alma fırsatı bulabilmektedirler. Helal sertifikalı gıda bir tüketici için bu ürünün kontaminasyon ve sanitasyon düzenlemelerine uygun üretim süreçlerinden geçtiği anlamına gelmektedir (Golnaz vd., 2010).

Bir ürünün helal olması helal sertifikalandırma açısından tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra helal sertifika veren kuruluşlar tarafından üretim aşamasında kullanılan katkı ve yardımcı malzemeler, üretim koşulları, depolama, taşıma ve kullanılan ambalaj gibi aşamalara da birtakım standartlar getirilmiştir. Bu nedenle Müslümanlar dışındaki farklı inançtan insanların da helal sertifikalı ürünlere ve helal şartlara riayet eden İslami restoranlara yöneldikleri belirtilmektedir (Batu, 2012). Helal gıdaya olan bu tüketici ilgisinin bir sonucu olarak Müslüman ülkeler haricindeki ülkeler de helâl gıda pazarından pay almak için girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (Seyidov, 2013).

2. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya yönelik bulgular analiz edilmiştir.

2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılmış olan 371 kişiye ait demografik bulgular aşağıdaki gibidir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların demografik dağılımları

Değişken	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	171	46,1
	Kadın	200	53,9
Medeni Durum	Evli	196	52,8
	Bekar	175	47,2
Yaş Grubu	18-25	58	15,6
	26-35	154	41,5
	36-45	116	31,3
	46 ve üzeri	43	11,6
Eğitim Durumu	Lise	18	4,9
	Ön lisans	110	29,6
	Lisans	204	55,0
	Lisansüstü	39	10,5
Toplam		371	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde 171 katılımcının (% 46,1) erkek ve 200 katılımcının (% 53,9) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum dağılımları incelendiğinde ise 196 katılımcının (% 52,8) evli ve 175 katılımcının (% 47,2) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubu dağılımları incelendiğinde 58 katılımcının (% 15,6) 18-25 yaş grubunda, 154 katılımcının (% 41,5) 26-35 yaş grubunda, 116 katılımcının (% 31,3) 36-45 yaş grubunda ve 43 katılımcının (% 11,6) 46 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların

eğitim durumu dağılımları incelendiğinde 18 katılımcının (%4,9) lise, 110 katılımcının (%29,6) ön lisans, 204 katılımcının (%55,0) lisans ve 39 katılımcının (%10,5) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

2.2. Havayolu İşletmelerinde Çalışan Kabin Personelinin Yurtdışı Gıda Tüketimine Yönelik Durumları

Bu bölümde havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin gıda tüketimine yönelik durumları incelenmiştir. Bu kapsamda, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışında gıda alışverişi yaparken dikkat ettiği en önemli üç kriteri sıralaması istenmiştir. Bu sıralama en önemliden, en önemsiz doğru yapılmıştır. Ardından puanlamada mertebeli derecelendirme yöntemi kullanılmıştır. Mertebeli derecelendirme yönteminde, farklı seviyelerdeki cevapları önceden belirlenmiş bir puanlama sistemi kullanarak derecelendirilir ve sonunda bu puanlar toplanarak bir sonuç elde edilir. Bu kapsamda, birinci seçenek 3, ikinci seçenek 2 ve üçüncü seçenek 1 puan almış ve sonuçlar toplanarak sıralanmıştır. Puanlamaya ait referans ise Özkan'ın (2017) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 3: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı gıda tüketiminde dikkat ettikleri hususlar

	1	2	3	Puan
Helal olması	143	10	5	454
Uygun fiyat	23	54	54	231
Hijyen	37	44	17	216
Mesafe (Yakın olması, kolay ulaşım)	3	37	57	140
Lezzet	6	10	6	44
İçerik, içindikiler	4	9	2	32
Marka	3	5	12	31
Kalite	2	7	3	23
Tazelik	3	4	5	22
Son kullanma tarihi	4	0	6	18
Güvenilirlik	4	3	0	18

Diğer	2	2	7	17
Paketleme, ambalaj	0	4	5	13
Doyuruculuk, besin değerleri	1	4	0	11
Lokallik	2	1	1	9

Sonuçlara göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışında gıda alışverişi yaparken en çok dikkat ettiği hususun tüketilecek gıdanın helal olup olmaması (454 puan) olduğu görülmektedir. Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışında gıda alışverişi yaparken en çok dikkat ettiği ikinci hususun ürünün uygun fiyatlı olması (231 puan), en çok dikkat ettiği üçüncü hususun ise hijyen (216 puan) olduğu görülmektedir. Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışında gıda alışverişi yaparken en az dikkat ettiği hususların ise paketleme (13 puan), doyuruculuk (11 puan) ve lokallik (9 puan) olduğu görülmektedir. Diğer seçeneği ise, egzotik, fastfood, geçmiş deneyimler gibi sadece 1 defa cevap alınmış seçeneklerin toplamı şeklindedir. Aşağıdaki tabloda ise havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda ile ilgili duydukları kavramlar incelenmiştir.

Tablo 4: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda ile ilgili daha önce duydukları kavramlar ve helal gıda denince aklına ilk gelen kavram

Başlık	Kavram	Frekans	(%)
Helal Gıda İle İlgili Daha Önce Duyulan Kavramlar	Helal Gıda	349	94,07
	Helal Sertifika	324	87,33
	Helal Sertifikalı Gıda	335	90,30
	Helal Ürün	330	88,95
	Hiçbirini Duymadım	5	1,35
Helal Gıda Denince Akla İlk Gelen Kavram	Dinen tüketilecek ürünler/besinler	120	32,35
	Dine uygun üretim	84	22,64
	Haram olmayan gıdalar	80	21,56
	Dinen yasak olmayan ürünler/besinler	56	15,09
	Domuz eti olmayan gıdalar	12	3,23
	Diğer	11	2,96

Helal kesim	8	2,16
-------------	---	------

Yukarıdaki tabloya göre havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin 349 tanesinin (%94,07) helal gıda kavramını, 324 tanesinin (%87,33) helal sertifika kavramını, 335 tanesinin (% 90,30) helal sertifikalı gıda kavramını, 330 tanesinin (% 88,95) helal ürün kavramını duyduğu görülmektedir. Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin 5 tanesi (%1,35) ise bu kavramlardan hiçbirini duymamıştır. Bunun yanında, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin 120 tanesi (%32,35) helal gıda denince aklına ilk dinen tüketebilecek ürünler/besinler, 84 tanesi (%22,64) dine uygun üretim, 80 tanesi (%21,56) haram olmayan gıdalar, 56 tanesi (% 15,09) dinen yasak olmayan ürünler / besinler, 12 tanesi (% 3,23) domuz eti olmayan gıdalar ve 8 tanesi (% 2,16) helal kesim ürünler geldiğini ifade etmektedir. Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin 11 tanesi (%2,96) ise sadece 1 defa verilen cevaplardan oluşmakta olup, bu cevaplar diğer kısmında toplanmıştır. Aşağıdaki tabloda havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yeme içmede helal kavramının ölçüt olması durumuna verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Tablo 5: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personeli için yeme içmede helal kavramının ölçüt olma durum

	Frekans	(%)	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle hayır	29	7,82		
Hayır	18	4,85		
Emin değilim	17	4,58	4,337	1,244
Evet	42	11,32		
Kesinlikle evet	265	71,43		

Sonuçlara göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin 29 tanesi (% 7,82) yeme içmede helal kavramının ölçüt olup olmama durumuna “kesinlikle hayır”, 18 tanesi (% 4,85) “hayır”, 17 tanesi (% 4,58) “emin değilim”, 42 tanesi (% 11,32) “evet” ve 265 tanesi (% 71,43) “kesinlikle evet” cevabı vermiştir. Verilmiş cevapların ortalaması 4,337 olup, standart sapması 1,244’tür. Buna göre havayolu işletmelerinde çalışan kabin personeline göre yeme içmede helal kavramının bir ölçüt olduğunu söylemek mümkündür. Aşağıdaki tabloda havayolu işletmelerinde çalışan

kabin personelinin alışverişte ürünlerin helal olup olmadığını sorgulama durumları incelenmiştir.

Tablo 6: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin alışverişte ürünlerin helal olup olmadığını sorgulama durumları

	Frekans	(%)
Aldığım markete/sektöre/firmaya bağlı	139	37,47
Bilmediğim yerden alırsam sorgularım	138	37,20
Güvendiğim yerden alırsam sorgulamam	79	21,29
Hiç sorgulamam	15	4,04

Sonuçlara göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin 139 tanesi (% 37,47) alışverişte ürünlerin helal olup olmadığını sorgulama durumlarını “aldığım markete/sektöre/firmaya bağlı” şeklinde, 138 tanesi (% 37,20) “bilmediğim yerden alırsam sorgularım” ve 79 tanesi (% 21,29) “güvendiğim yerden alırsam sorgulama” şeklinde cevap vermiştir. Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin 15 tanesi ise (% 4,04) alışverişte ürünlerin helal olup olmadığını hiçbir şekilde sorgulamadığını ifade etmiştir.

2.3. Havayolu İşletmelerinde Çalışan Kabin Personelinin Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentileri

Bu bölümde havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,920 olarak bulunmuştur. Özdamar'a göre (2002: 673) bulunan bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilirlik taşıdığını göstermektedir. Aşağıdaki tabloda havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerine verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Tablo 7: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri

	Ortalama	Standart Sapma
Yurtdışında Kullandığınız ürünlerin içerisinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsüllüme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır,	4,377	1,133
Bazı gıda katkı maddelerin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam arttırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim,	4,528	0,913
Herhangi bir ürün satın alırken ‘trans yağ yoktur’ yazısı olup olmadığı dikkat ederim,	4,364	1,125
Herhangi bir ürün satın alırken üzerinde ‘alkol vb. bileşenler içermez’ yazısı olup olmadığına dikkat ederim,	4,208	1,361
Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır,	3,059	1,436
Helal sertifikalı ürünler pahalıdır,	3,749	1,192
İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim,	4,563	0,884
Helal sertifikalı ürünler güvenlidir,	4,148	1,161
Yurtdışında Helal sertifikalı ürünlere ulaşmak kolaydır,	2,197	1,009
Yurtdışında gıda Piyasasında tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır,	1,728	1,042
Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir,	3,668	1,233
Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir,	1,927	1,135
Yurtdışında Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan tanıtımlar yeterlidir,	2,070	1,120
Müslümanların helal gıda hakkında bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum,	3,472	1,147
Helal olmayan gıdalar aslen sağlıksız gıdalardır,	1,803	1,101
Farklı ülkelerde alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünler tercih ederim,	4,248	1,216
Helal Sertifikalı Ürünler için daha fazla ücret ödeyebilirim,	4,156	1,279
Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir	4,240	1,245
Yurtdışında Helal sertifikalı ürün satın alır ve çalışma arkadaşlarıma da tavsiye ederim	4,232	1,259
Farklı ülkelerde alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin helal sertifikalı olup olmadığına dikkat etmem,	1,868	1,378

Helal sertifikalı ürünler konakladığım otellere uzak olsa da gider alırım,	4,030	1,314
Helal üretim yapan Yetkili kurum ve kuruluşlar helal gıda ile ilgili tanıtıcı faaliyetler yapmalıdır,	4,283	1,015
Yurtdışı seyahatlerinde helal sertifikalı ürünlere ulaşımın zor olması sebebiyle yanıma helal ürün alırım,	4,059	1,308
Tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken helal sertifikası olup olmamasına dikkat ederim,	4,137	1,340
Unlu Mamül satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	4,094	1,367
Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	4,035	1,454
Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	4,027	1,439
Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	4,307	1,216
Genel Ortalama	3,605	0,687

Tablodaki 28 ifadenin genel ortalaması 3,605 olup standart sapması 0,687 düzeyindedir. En yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,563 ile “İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim” olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 1,782 ortalama ile “Yurtdışında gıda piyasasında tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır.” şeklindedir. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda konusuna önem verdiği ve helal gıda konusunda yüksek beklentide olduğu söylenebilir.

2.4. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H3: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H4: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin, personelin cinsiyetine göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t-testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler	Erkek	171	3,507	0,756	-2,550	0,011*
	Kadın	200	3,688	0,611		
Tutum	Erkek	171	3,970	1,182	-3,044	0,002*
	Kadın	200	4,319	1,021		
Algı	Erkek	171	2,371	0,803	1,942	0,053
	Kadın	200	2,220	0,691		
Bilgi	Erkek	171	4,091	0,795	-2,327	0,021*
	Kadın	200	4,270	0,681		

Yukarıdaki tabloda Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre, helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$t = -2,550$; $p < 0,05$]. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kadın kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri düzeyi (3,688), havayolu işletmelerinde çalışan erkek kabin personelinden (3,507) anlamlı yüksektir.

Bu durumda H1 hipotezi reddedilmemektedir. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Alt boyutlar açısından incelendiğinde ise tutum ve bilgi alt boyut puan ortalamalarının, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$t = -3,044$; $p < 0,05$]; [$t = -2,327$; $p < 0,05$]. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin tutum ve bilgi alt boyut puan ortalamaları kadınlarda, erkeklere göre anlamlı yüksektir. Diğer yandan algı alt boyutu puan ortalamalarının ise havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin cinsiyetine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir [$t = 1,942$; $p > 0,05$].

Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin, personelin medeni durumuna göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 9: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin medeni durum değişkenine göre bağımsız grup t-testi sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler	Evli	196	3,689	0,573	2,500	0,013*
	Bekar	175	3,511	0,786		
Tutum	Evli	196	4,316	0,965	2,919	0,004*
	Bekar	175	3,982	1,232		
Algı	Evli	196	2,242	0,745	-1,302	0,194
	Bekar	175	2,343	0,748		
Bilgi	Evli	196	4,238	0,670	1,373	0,166
	Bekar	175	4,131	0,809		

Yukarıdaki tabloda Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği ve alt boyutlarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre, helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin medeni durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$t = 2,500$; $p < 0,05$]. Buna göre,

havayolu işletmelerinde çalışan evli kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri düzeyi (3,689), havayolu işletmelerinde çalışan bekar kabin personelinden (3,511) anlamlı yüksektir.

Bu durumda H2 hipotezi reddedilmemektedir. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Alt boyutlar açısından incelendiğinde ise tutum alt boyut puan ortalamalarının, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin medeni durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$t= 2,919$; $p < 0,05$]. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin tutum ve bilgi alt boyut puan ortalamaları evlilerde, bekarlara göre anlamlı yüksektir. Diğer yandan algı ve bilgi alt boyutu puan ortalamalarının ise havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin cinsiyetine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir [$t= -1,302$; $p > 0,05$]; [$t= 1,373$; $p > 0,05$].

Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin, personelin yaş grubuna göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 10: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin yaş grubu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std, Sapma	F	p	Fark
Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler	18-25 (1)	58	3,637	0,691	7,035	0,000*	3>2
	26-35 (2)	154	3,423	0,812			4>2
	36-45 (3)	116	3,776	0,517			
	46 ve üzeri (4)	43	3,753	0,388			
Tutum	18-25 (1)	58	4,237	1,099	10,053	0,000*	1>2
	26-35 (2)	154	3,807	1,261			3>2
	36-45 (3)	116	4,471	0,873			4>2
	46 ve üzeri (4)	43	4,465	0,719			
Algı	18-25 (1)	58	2,217	0,608	3,577	0,014*	2>3

	26-35 (2)	154	2,436	0,793		
	36-45 (3)	116	2,192	0,653		
	46 ve üzeri (4)	43	2,125	0,909		
	18-25 (1)	58	4,229	0,749		3>2
	26-35 (2)	154	4,013	0,839		4>2
Bilgi	36-45 (3)	116	4,336	0,627	5,410	0,001*
	46 ve üzeri (4)	43	4,356	0,468		

Yukarıdaki tabloda Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği ve alt boyutlarının yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre, helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yaş grubuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F= 7,035$; $p < 0,05$]. Yapılan Tukey post hoc testine göre, 36-45 yaş grubu (3,776) ile 46 ve üzeri (3,753) yaş grubunun helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti düzeyi, 26-35 (3,423) yaş grubuna göre anlamlı yüksektir. Bu durumda H3 hipotezi reddedilmemektedir. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Alt boyutlar açısından incelendiğinde ise tutum, algı ve bilgi alt boyut puan ortalamalarının, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yaş grubuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F= 10,053$; $p < 0,05$]; [$F= 3,577$; $p < 0,05$]; [$F= 5,410$; $p < 0,05$]. Yapılan Tukey post hoc testine göre, 18-25 (4,237), 36-45 (4,471) ve 46 ve üzeri (4,465) yaş grubunun tutum puan ortalamaları, 26-35 (3,807) yaş grubunun tutum puan ortalamalarından anlamlı yüksektir. 26-35 (2,436) yaş grubunun algı puan ortalamaları, 36-45 (2,192) yaş grubunun algı puan ortalamalarından anlamlı yüksektir. 36-45 (4,336) ve 46 ve üzeri (4,356) yaş grubunun bilgi puan ortalamaları, 26-35 (4,013) yaş grubunun bilgi puan ortalamalarından anlamlı yüksektir.

Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin, personelin eğitim durumuna göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin eğitim durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std, Sapma	F	p	Fark
Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler	Lise (1)	18	2.965	1.157	9,484	0,000*	2>1
							3>1
	Ön Lisans (2)	110	3.805	0.444			4>1
	Lisans (3)	204	3.545	0.703			2>3
	Lisansüstü (4)	39	3.647	0.678			2>4
Tutum	Lise (1)	18	3.15	1.479	8,771	0,000*	2>1
							3>1
	Ön Lisans (2)	110	4.475	0.786			4>1
	Lisans (3)	204	4.092	1.172			2>3
	Lisansüstü (4)	39	4.073	1.057			2>4
Algı	Lise (1)	18	2.506	0.952	3,837	0,010*	
	Ön Lisans (2)	110	2.288	0.741			4>3
	Lisans (3)	204	2.209	0.691			
	Lisansüstü (4)	39	2.615	0.862			
Bilgi	Lise (1)	18	3.129	1.247	15,445	0,000*	2>1
	Ön Lisans (2)	110	4.339	0.632			3>1
	Lisans (3)	204	4.192	0.665			4>1
	Lisansüstü (4)	39	4.222	0.726			

Yukarıdaki tabloda Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeği ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre, helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama,

tutum ve beklentilerin, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F= 9,484$; $p < 0,05$]. Yapılan Tukey post hoc testine göre, ön lisans (3,805), lisans (3,545) ve lisansüstü (3,647) mezunlarının helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti düzeyi, lise (2,965) mezunlarından; ön lisans (3,805) mezunlarının helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti düzeyi lisans (3,545) ve lisansüstü (3,647) mezunlarından anlamlı yüksektir.

Bu durumda H4 hipotezi reddedilmemektedir. Buna göre, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıdaya yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Alt boyutlar açısından incelendiğinde ise tutum, algı ve bilgi alt boyut puan ortalamalarının, havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F= 8,771$; $p < 0,05$]; [$F= 3,837$; $p < 0,05$]; [$F= 15,445$; $p < 0,05$]. Yapılan Tukey post hoc testine göre, ön lisans (4,475), lisans (4,092) ve lisansüstü (4,073) mezunlarının tutum alt boyut puan ortalamaları, lise (3,150) mezunlarından; ön lisans (2,288) mezunlarının algı alt boyut puan ortalamaları lise (2,506) ; ön lisans (4,339), lisans (4,192) ve lisansüstü (4,222) mezunlarının bilgi alt boyut puan ortalamaları lise (3,129) mezunlarından anlamlı yüksektir.

3. TARTIŞMA

Araştırmada havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyi araştırılmış ve elde edilen verilerin analizi ile oluşturulan bulgular, bu bölümde literatür doğrultusunda açıklanmış ve alanda yapılan çalışma bulgularıyla kıyaslanmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı gıda tüketimiyle ilgili birinci sırada tüketilecek gıdanın helal olup olmadığı konusuna; ikinci sırada ürünün fiyatına, üçüncü sırada ise hijyen konusuna dikkat ettikleri sonucu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az dikkat ettikleri hususlar ise sırasıyla; paketlenme, doyuruculuk, lokallik konusu olarak belirlenmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların tüketilecekleri ürünle ilgili ilk sırada helal gıda özelliğine dikkat etmesi, helal olup olmama konusuna önem vermeleriyle açıklanabilir. Özkan (2017) üniversite öğrencileriyle yürütmüş olduğu araştırmada helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri ölçmüştür. Araştırma sonucunda katılımcıların %95'inin helal gıda kavramıyla ilgili tanımlarının helal gıda ile ilgili literatürle uyumlu olduğu bildirilmiştir. Ayrıca %80 oranında katılımcının helal gıda kavramını ölçüt olarak görmesi yönünde bulunan sonuçla mevcut araştırma sonucu paraleldir. Arslan (2020) araştırmasında helal gıda semiyolojisi üzerine nitel bir çalışma yürütülmüş ve mevcut araştırma bulgusunu destekler nitelikte sonuç rapor edilmiştir. Arslan (2020) araştırmasında katılımcılar, ürün satın almadan önce içeriklerine baktıklarını, helal olup olmadığı konusunu çok önemsediklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Çukadar (2015) çalışmasında da alınan ürünün helal olup olmadığına dikkat edildiği sonucuna rastlanmaktadır. Mevcut araştırma sonucundan farklı olarak Yorulmaz Özçelik (2019) araştırmasında ise katılımcıların bazı ürünlerin helal olup olmadığına dikkat ettiklerini bazı ürünlerde de helal olma durumunu dikkate almadıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte genel anlamda helal gıdanın önemsendiği belirtilmiştir. Bu araştırmanın da mevcut araştırma sonucunu desteklediği ifade edilebilir.

Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda ile ilgili daha önce duydukları kavramlarla ilgili bulgular incelendiğinde katılımcıların en fazla duydukları ilk üç kavramın sırasıyla; helal gıda kavramı, helal sertifika, helal sertifikalı

gıda kavramı olduğu sonucu tespit edilmektedir. Bu sonuca göre katılımcılar, helal gıda kavramına önem verdikleri için konuyla yakından ilişki buldukları kavramları da yüksek oranlarda tekrar etmişlerdir denilebilir. Benzer şekilde Özkan (2017) araştırmasında da katılımcılar, helal gıda ile bağlantılı kelimeleri ifade etmişlerdir. Özçelik (2019) araştırmasında helal gıda tüketimi, helal sertifikalı gıda ve helal gıdanın anlamı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğuna dair kanıt sunulmuştur. Dolayısıyla mevcut araştırmada katılımcıların yüksek oranda tekrar ettikleri “helal gıda kavramı, helal sertifika, helal sertifikalı gıda kavramı” kavramlar arasında da yakın ilişki olduğu ileri sürülebilir ve Yorulmaz Özçelik (2019) ve Özkan (2017) araştırmasının sonucuyla mevcut araştırma sonucunun örtüştüğü belirtilebilir. Çukadar (2015) araştırmasında da helal gıda kavramı denildiğinde akla gelen ilk anlamın helal gıda tanımına uyduğu yönünde sonuç bildirilmiştir. Bu araştırma sonucunun da mevcut araştırma bulgularını desteklediği belirtilebilir. Mevcut araştırmanın bir diğer bulgusunda elde edilen sonuçlarla da bu sonuçların desteklendiği belirtilebilir. Mevcut araştırmada havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda denince aklına ilk gelen kavramlara dair bulgular incelendiğinde, dinen tüketilecek ürünler, dine uygun üretim, haram olmayan gıdalar kavramlarını diğer kavramlardan daha fazla tekrar ettikleri sonucu belirlenmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların helal gıda kavramını din merkezli tanımladıkları ve bu tanımların birbiriyle ilişkili olduğu gibi literatürdeki helal gıda tanımlarıyla da uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Literatüre bakıldığında bir ürünün helal gıda olabilmesi için üretiminden sofraya gelme sürecine kadar her aşamasında İslami kurallara uygun hareket edilmesinin altı çizilmektedir (Yetim ve Türker, 2020). Başka bir tanımda İslam hukuku uyarınca izin verilen ürünler, helal gıda olarak ifade edilmektedir (Codex Alimentarius Komitesi, 2001). Bu bağlamda mevcut araştırmada katılımcıların helal gıdayı tanımlarken kullandıkları ifadeyle literatürdeki tanımların örtüştüğü belirtilebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde havayolu işletmelerinde çalışan kabin personeli için yeme içmede helal kavramının ölçüt olma durumuna %71,43 oranında dikkat edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların yarısından fazlasının helal kavramını ölçüt olarak kabul ettiğini ortaya koymaktadır. Mevcut araştırma bulgularından bir diğerinde de önceki bulgularla tutarlı bulgular saptanmaktadır. Bulgular incelendiğinde havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin alışverişte ürünlerin helal olup olmadığını sorguladığı sonucuna

ulaşılmaktadır. Bulgularda yalnızca %4,04 oranında katılımcı hiç sorgulamadığını belirtmiş ancak diğer katılımcılar, önceki deneyimlerine bağlı olarak güvendiği yerden almadığında sorguladığını diğer türlü helal gıda olduğundan emin olduğu için sorgulamaya gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların ürünlerle ilgili helal olup olmama konusuna dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Önceki bulgular da göz önünde bulundurulduğunda havayolu işletmelerinde çalışan kabin personeli için yeme içmede helal kavramı önemsenmektedir denilebilir.

Alanda yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde helal kavramına getirilen tanımlar, tüketimde helal olma ölçütüne dikkat etme, helal kavramıyla ilgili akla gelen kavramlar arasındaki pozitif ilişkilere dair bulguların benzer olduğu, kendi içinde de bir bütünlük oluşturduğu ve birbirini desteklediği anlaşılmaktadır (Arslan, 2020; Çukadar, 2015; Güler, 2022; Yorulmaz Özçelik, 2019; Özkan, 2017). Benzer şekilde mevcut araştırma bulgularının da kendi içinde bütünlük oluşturması ve birbirini desteklemesi, alandaki diğer araştırma sonuçlarıyla paralel sonuçlara ulaşıldığını ortaya koymaktadır.

Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri araştırma bulguları incelendiğinde, ölçekte en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin “İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim” ifadesi olduğu; en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Yurtdışında gıda piyasasında tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır.” ifadesi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ölçekteki tüm ifadelerin toplam ortalamasının ise 3,60 olarak belirlenmesinin havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda konusuna önem vermesi ve helal gıda konusunda yüksek beklentide olmasıyla açıklanabilir. Bu sonuca göre kabin personeli yurt dışı seyahatlerde ürün tüketimiyle helal gıda ölçütüne dikkat etmekte, helal olmasını önemsemekte ve satın alma yönünde ürünlerin helal gıda olmasıyla ilgili yüksek beklentiye sahiptir denilebilir. Benzer sonucun Özkan (2017) araştırmasında da ifade edildiği görülmüştür.

Araştırmanın hipotezlerinin test edildiği bulgular incelendiğinde “H1: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bulgulara göre kadın katılımcıların helal

gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri düzeyinin erkek katılımcılardan yüksek olduğu sonucu belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına göre incelendiğinde tutum ve bilgi alt boyut puan ortalamalarının kadın katılımcılar lehine yüksek düzeyde tespit edilirken algı alt boyutu puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı yönde değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Alanda yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde cinsiyet değişkeninin helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucu belirlenmiştir (Çukadar, 2015; Yorulmaz Özçelik, 2019; Özkan, 2017). Mevcut araştırma sonucunda tespit edildiği gibi alandaki araştırmalarda da kadın katılımcıların helal gıda tercih etme eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasının nedeni olarak gıda alışverişlerini genellikle kadınların yapması gösterilebilir. Bundan dolayı gıda alımında helal olma konusuna erkeklere kıyasla duyarlı olmuş olabilirler. Güler (2022) araştırmasında da helal gıda alımında cinsiyet değişkeninin anlamlı farklılık oluşturduğu ve bu farklılığın kadınlar lehine gerçekleştiği belirtilmektedir. Güler (2022) araştırmasında kadınların helal gıda tercihinde hassas olmalarının nedenini birçok yönden ele alarak değerlendirmiş ve genel anlamda kadınların titiz davranan, sağlık konusuna önem veren, sorumluluk üstlendiği için en iyisini tercih etme motivasyonu taşıyan bireyler olduklarını ifade etmiştir. Buna karşın Bayesen (2021) araştırmasında Covid-19 salgın döneminde helal gıda satın alma ile ilgili cinsiyet faktörünün anlamlı bir değişiklik oluşturmadığı rapor edilmiştir. Bu sonucun araştırma sonucundan farklı olduğu ve mevcut bulguları desteklemediği görülmektedir. Farklılığın nedeni katılımcıların bireysel özellikleriyle, yetiştiği çevre ve kültürel etkilerle açıklanabilir. Ek olarak Bayesen (2021) araştırmasında bildirilen farklı sonuca dayanarak cinsiyet değişkeninin helal gıda tercihinde belirleyici bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde “H2: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin kabul edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bulgulara göre evli katılımcıların helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri düzeyinin bekar katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucu tespit edilmektedir. Ölçeğin alt boyutları açısından medeni durum değişkeni ile ilgili bulgular incelendiğinde evli katılımcıların tutum ve bilgi alt boyut puan ortalamalarının bekarlara kıyasla anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucu

tespit edilmektedir. Bu sonuca göre evli bireylerin oluşturdıkları yaşam düzeni ve sorumlulukları farklı olduğu için bu durum, farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerine yansımış olabilir. Alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde Yorulmaz Özçelik (2019) araştırma sonucunun mevcut araştırma sonucunu destekler nitelikte sonuçlara ulaşıldığı görülmekle birlikte bazı araştırma sonuçlarında evli ya da bekar olma durumunun helal gıda ile ilgili farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler üzerinde anlamlı yönde bir değişiklik oluşturmadığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Çukadar, 2015; Bayesen, 2021). Alanda yapılan araştırma sonuçlarının birbirinden farklı sonuçlara ulaşmış olması medeni durum değişkeninin de helal gıda tercihinde belirleyici özellikte olmadığını göstermektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde “H3: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin kabul edildiği sonucu belirlenmektedir. Bulgulara göre farklı yaş gruplarında helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti düzeyinin değiştiği sonucu belirlenmektedir. Alt boyutlar yönüyle incelendiğinde tutum alt boyutunda 36-45 yaş grubunun, algı alt boyutunda 26-35 yaş grubunun; bilgi alt boyutunda ise 46 ve üzerinde yüksek puan aldıkları sonucu bulunmuştur. Bu sonuca yaş grubunun küçülmesi ya da artmasına bağlı bir farklılaşmadan bahsetmek mümkün değildir. Her alt boyutta farklı yaş gruplarının diğerlerinden yüksek puan aldıkları belirlenmektedir. Bu durumda yaş grubu büyük olan (46 ve üzeri) katılımcıların deneyimlerine bağlı olarak genç gruplara kıyasla bilgi düzeylerinin daha iyi düzeyde olduğu ifade edilebilir. Tutum alt boyutunda 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların yüksek puan almalarının nedeni, tutumun zamanla oluşmasıyla açıklanabilir. 26-35 yaş grubunda algı düzeyinin yüksek olması ise helal gıdaya yönelik farkındalık oluşturma sürecinde olmalarıyla açıklanabilir. Alan yazın incelendiğinde benzer sonuçların başka araştırmalarda ifade edildiği tespit edilmiş olup yaş değişkeninin helal gıda tercihiyle ilgili tutum ve davranışları anlamlı yönde değiştirdiği belirlenmiştir (Çukadar, 2015; Yorulmaz Özçelik, 2019; Güler, 2022). Buna karşın Bayesen (2021) çalışmasında yaş faktörünün helal gıda tercihinde anlamlı farklılık oluşturmadığı sonucu ifade edilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde “H4: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezinin kabul edildiği sonucuna

ulaşılmaktadır. Bulgulara göre ön lisans mezunu katılımcıların puanları ölçek genelinde ve alt boyutlarda lise, lisans ve lisansüstü mezunu olanlardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, eğitim düzeyinin yükselmesi ya da düşmesiyle açıklanamamakla birlikte ön lisans mezunu katılımcıların bireysel özellikleriyle açıklanabilir. Mevcut araştırma sonucuna benzer şekilde ön lisans mezunlarının lehine fark tespit eden Bayesen (2021) araştırmasında ön lisans mezunu katılımcıların lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılardan yüksek puan aldıkları bildirilmektedir. Güler (2022) araştırmasında da genel olarak ilköğretim mezunu olanların helal gıda ile ilgili konularda diğer eğitim düzeyindeki katılımcılardan yüksek puan aldıkları rapor edilmiştir. Yorulmaz Özçelik (2019) araştırmasında da ilkokul mezunu olan katılımcılar lehine fark tespit edilmiştir. Bu bağlamda mevcut araştırma bulgularında tespit edildiği gibi diğer araştırma bulgularında da eğitim düzeyinin helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri üzerinde farklılık oluşturduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin incelenmesine yönelik yapılan araştırmada ulaşılan bulgulardan hareketle şu sonuçlar sıralanabilir:

- Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı gıda tüketiminde ilk sırada tüketilecek gıdanın helal olup olmadığına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda ile ilgili daha önce duydukları kavramlardan “helal gıda kavramı” yüksek oranda tekrar ettikleri tespit edilmiştir.
- Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda denince aklına ilk gelen kavramlara dair “dinen tüketebilecek ürünler” kavramını yüksek oranda tekrar ettikleri belirlenmiştir.
- Bulgulara göre katılımcıların yarısından fazlasının helal kavramını ölçüt olarak kabul ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.
- Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin alışverişte ürünlerin helal olup olmadığını sorguladığı tespit edilmiştir.
- Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.
- Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleri cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, medeni duruma göre anlamlı yönde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırma hipotezlerinin tamamının kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle şu öneriler sunulabilir:

- Helal gıda konusunun dini boyutu olduğu kadar odaklandığı asıl konunun insan sağlığı olduğunun anlaşılması için farkındalık kazandırmak gerekmektedir. Konuya yönelik ilgili kurumlarda uzman tarafından profesyonel eğitimler verilmeli ve hangi gıdaların helal gıda kapsamında değerlendirilmesi gerektiği konusunda bilgi ve bilinçlendirme yapılmalıdır.
- Yurt dışı seyahatlerde kabin personelinin gıda alış verişlerinde tercih edebileceği alternatiflere yönelik havayolu firmaları tarafından listeler hazırlanabilir ve personelin tercihinine bırakılabilir.
- Bazı yiyeceklerin pişme süresi ya da farklı yöntemlerle yemeye hazır hale getirilmesi sürecine dair bilgilendirici kısa öyküler oluşturulabilir. Teknolojik olanaklardan yararlanarak QR okuyucu ile tercih edilmek istenen yemeğin ne olduğu, içeriği, hangi aşamalardan geçerek pişirildiği, pişme süresi hakkında tüketicinin bilgi sahibi olması sağlanabilir.
- Yurt dışı seyahatlerde personelin tercihlerinin ve hassas olduğu konuların dikkate alınarak yurt dışında geçirilen süre boyunca uygun bir planlama yapılabilir gerekirse bazı yemek firmalarıyla bağlantı sağlanarak anlaşmalar yapılabilir.
- Helal gıda konusuna yönelik araştırma sayısının artırılması, farklı örneklem gruplarıyla araştırma yapılması önerilmektedir.
- Yurtdışı seyahatlerde helal gıda yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyleriyle ilgili planlanan araştırmalarda karma yöntem takip edilmesi önerilmektedir. Bu şekilde nicel bulguların nitel bulgularla bütünleştirilerek araştırma bulgularının anlaşılması ve bu doğrultuda nicel bulguların temelindeki deneyimlerin anlaşılması sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbas, T. (2019). *Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda algılarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Adams, I. A. (2011). Globalization: Explaining the dynamics and challenges of the halal food surge. *Intellectual Discourse*, 19(1), 123-145.
- Akbulut, M., Daştan, Ş., Can, E., & Sipahioğlu, O. (2020). Genç tüketicilerin helal sertifikası konusunda farkındalığı ve bunun gıda tercihi üzerine etkileri: Kayseri ili örneği. *Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 110-121.
- Aktunç, İ. (2013). Kabin memuru tanımı, Türk hava yolları uçuş eğitim başkanlığı. *Cabin Interphone Dergisi*, 1, 9-10.
- Alagöz, S. B., & Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 415-446.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, S. (2020). *Helal gıda semiyolojisi üzerine nitel bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, H., & Aslan, İ. (2018). Helal gıda sektörü: Malezya ve Türkiye karşılaştırılması. *1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, 7(9), 2930-2939.
- Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.
- Aydın, O. (2017). *Utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilmesi ve tüketici karar verme tarzlarına etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23.
- Baran, Z., Batman, O., & Yıldız, M. S. (2017). Gıda sektöründe tüketici beklentilerini karşılamada helal gıda güvencesinin önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 485-502.
- Batu, A. (2012). Türkiye'de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Batu, A. (2013). Helal gıda ürünlerinde domuz türevleri ve belirleme yöntemleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(3), 22-33.
- Bayesen, D. (2021). *Tüketicilerin covid-19 pandemisi sürecinde helal gıda ve helal turizme yönelik tutumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Berksoy, F. (2023). *Sağlık turizminin gelişmesinde sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolü ve önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Elsevier.
- Büyüközer, H. (2011). *Yeni Dünya Düzeni ve Helal Gıda*. Çevik Matbaacılık.
- Büyüközer, H. K. (2013). Nesilden nesile geçen zararlardan kurtulmalıyız. *GİMDES Dergisi*, 2(1), 30-43.
- Carbone, E., & Duffy, J. (2014). Lifecycle consumption plans, social learning and external habits: experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 413-427.
- Cinnioğlu, H., Demirdelen, D., & Yazıt, H. (2017). Restoran müşterilerinin helal gıdaya yönelik algılarının belirlenmesi: Tekirdağ örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 3-17. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.107>
- Cornwell, B., Charles, C. C., Vince, M., Bodo, S., Anis, D., & Joseph, C. (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumers ethical positions. *Int. Mark. Rev.*, 531-546.
- Cumming, G. (2012). *Understanding the New Statistics: Effect Sizes, Confidence Intervals, and Meta-Analysis*. Routledge.

- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-55.
- Çebi, N. (2018). *Helal gıda kapsamında yumuşak şekerlemelerde jelatin kökeninin tespitinde spektroskopik ve kromatografik yöntemlerin geliştirilmesi ve metod validasyonu*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çeker, O. (2011, Kasım 19-20). İstihale. 1. *Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*. Ankara.
- Çelen, M. (2009). Dünya’da helâl sertifikalama. *Umran Dergisi*, 180, 57-60.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyasının, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Çukadar, M. (2015). *Kahramanmaraş ili kent merkezinde helal gıda konusunda tüketici davranışları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Daneshvary, R., & Schwer, K. (2000). The association endorsement and consumer intention to purchase. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Dedeoğlu, A. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisiplinler yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İBF Dergisi*, 2, 75 - 92.
- Deloitte. (2016). Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2016, Türkiye Yönetici Özeti.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-global-mobil-kullanici-anketi-2015-f.pdf>
- Demirel, Y. (2017). Exploring consumer attitudes towards halal products. *Journal of Tourismology*, 3(1), 34-43.
- Döndüren, H. (2009). Gıda Katkı Maddeleri ve Riskleri. İçinde A. Kaya ve diğerleri (Ed.), *VI. İslâm Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslâm Fıkhi Açısından Helâl Gıda Sempozyumu*. Emin Yayınları.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Eti İçli, G., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Institute of Social Sciences of Kırklareli University*, 5(2), 93-108.
- FAA. (2007). Flight Attendant Fatigue, Final Report. www.faa.gov/library/reports/medical/oamtechreports/index.cfm
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, Z. B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5), 537-556.
- FAO. (2001). Helal Teriminin Kullanımı İçin Genel Yönerge. <https://www.fao.org/3/y2770e/y2770e08.htm#bm08>
- Fındık, S. (2021). *Türkiye'de helal gıda sertifikasyon faaliyetleri ve ilgili kuruluşların çalışma prensiplerinin karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.
- George, D., & Paul M. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference*. Pearson Education.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/S_HGM_Havayolu_Tasimaciligi_Kitabi.pdf
- GİMDES. (2017). *GİMDES Helal Standardı*. <http://www.gimdes.org/gimdes-standartlari/gimdes-helal-standardi>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N. S., & Eddie, C. F. (2010). Non-Muslims awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(4), 667-674.

- Görkem, O., & Yağcı, K. (2016). Hava yolu yolcularının kabiniçi hizmet algılarının değerlendirmesi: Türk Hava Yolları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 432-447.
- Güler, P. (2022). *Helal gıda analiz yöntemlerinin ve tüketici eğilimlerinin araştırılması: Malatya örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Güneş, Z. S., & Yetim, H. (2020). Helâl gıda üretimi ve tüketimi. *Akademik Platform Helal Yaşam Dergisi*, 2(2), 70-94.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). İntention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research In Business*, 1, 1-7.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Paul Ducham.
- İnan, İ. E. (2018). *Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının incelenmesi: TR 82 bölgesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kadioğlu Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi (Süreçler, Algılar ve Tüketici)*. Pales Yayıncılık.
- Kahraman, A. (2012). Gıda ürünlerinde helal ve haram belirleme yöntemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 453-478.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karaman, H. (2009). *Günlük Hayatımızda Helaller ve Haramlar*. İz Yayıncılık.
- Karbala, A., & Harimukti, H. (2012). Analyzing the factors that affecting consumer's purchase intention in tomoi store: Indonesia. *2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences*, 1-14.
- Kaya, G.Ş. (2021). *Helal gıda sertifikası Türkiye iç pazarında uygulanmalı mıdır?: Helal gıda sertifikası'na politik söylem analizi yöntemi ile bir bakış* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İbn Haldun Üniversitesi Medeniyetler İttifakı Enstitüsü, İstanbul.

- Keskin, B. (2008). *Çalışanların performanslarını arttırmada bir araç olarak motivasyon ve motivasyon teknikleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, M. (2004). Din ve toplum ilişkileri üzerine bir genelleme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(3), 7-21.
- Keskin, S. (2016). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine ampirik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khadijah, N., Yaakob, B. C. M., & Awis, Q. S. (2012). Halal authenticity issues in meat and meat products. *Meat Science*, 91, 207–214.
- Kızılkaya, B. (2017). *Türkiye’de helal gıda konusundaki tüketici eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kotler, P. (2012). *Pazarlama 3.0, Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu*. Optimist Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kurt, A. O. (2010). Yahudilik'te koşer ve koşer ekonomisi. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 103-149.
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Küçüköner, E. (2011, Kasım 19-20). Helal Gıda Sertifikasyonunda Gıda Katkı Maddelerinin Yeri. *1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, Gıda Katkı Maddeleri, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ankara.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention among young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Mo, H. F., & Wong, W. M. (2012). Purchase intention of consumers for an automobile in the United States: A hierarchical regression model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307.
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business Cambridge*, 64-76.

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi.
- Muhammad, N., Norhaziah, N., Nuradli, R., & Hartini, M. (2007). Halal Branding, An Exploratory Research among consumers in Malaysia, 16-18.
- Nadeem, W., Juntunen, M., & Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okur, K. H. (2009). Kur'an ve Sünnete Göre Helal-Haram Gıdalar ve Kimyasal Değişim (İstihâle ve Tegayyür). In A. Kaya et al. (Eds.), *VI. İslâm Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslâm Fıkhı Açısından Helâl Gıda Sempozyumu*. Emin Yayınları.
- Ördek, Ş. (2017). *Tüketici dindarlığı ve helal gıda ürün değerlendirmeleri Kayseri'de bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özçelik, D. Y. (2019). *Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Adıyaman örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. 4. Kaan Kitabevi.
- Özer, G., & Yıldırım, A. (2018). Kişisel finansal faktörler, kompulsif satın alma ve finansal iyi olma hali arasındaki ilişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 73-99.
- Özkan, B. (2017). *Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin ölçülmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Özkan, H. (2011). *Hanefî mezhebinde helal gıda kriterleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Öztürk, A., Nart, S., & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.

- Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-180.
- Parlak, D. (2012). *Kutsalından arındırılmış din: Helal gıda'nın ekonomi-politik analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing, Basic Concepts and Decisions*. Houghton Mifflin Company.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 1-14.
- Rafiki, A., & Wahab, K. A. (2014). Islamic values and principles in the organization. *Asian Social Science*, 1-7.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslims consumers' understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780203490082>.
- Sakr, A., & Büyüközer, H. K. (2011). *Jelatin*. 3. Baskı, Çevik Matbaacılık.
- Salahudin, A., Ramli, M. A., Zulkepli, M. I. S., & Abd Razak, M. I. (2017). Issues in halal meat product and authentication technology from Islamic perspectives. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 1305-1315.
- Sarıçoban, C., & Yetim, H. (2020). Helal ve sağlıklı et ve et ürünleri üretimi. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 54-70.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye'de bölgesel havayolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 69-88.

- Sert, İ. (2021). *İslam hukukunda helal gıda insan sağlığı ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Sevinç, C. (2015). *Karma taşımacılık modeli seçimi, bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici davranışları ve İslami bağlılık* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SHGM. (2013, Kasım 16). *Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A)*, Resmi Gazete, 28823.
- SHGM. (2014). *Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı*. <http://mevzuat.shgm.gov.tr/index.php/talimat/>
- Sitasari, I. (2008). Consumer preferences and behavior attributes Islamic credit card. PSTTI-UI, Malaysia.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing, Real People, Real Choices*. Hoboken, Pearson Education.
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Taylor & Francis.
- Şahan, M. (2022). *Restoran tüketicilerinin helal gıda satın alma niyetlerinde farkındalık ve tutumun etkisi: Kuşağın rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2005). *Introduction to Data Mining* (1st ed.). Addison-Wesley.
- Tayar, M., & Yıbar, A. (2014). Gıda güvenliği belgelendirme ve helal gıda sistemi. *Ordu'da Gıda Güvenliği*, 8, 16–21.
- TDK. (2023). www.sozluk.gov.tr
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık.

- Tekin, E. (2019). *Kişilik özelliklerinin risk algıları üzerindeki etkisinin tüketici davranışları açısından incelenmesi: Şırnak il merkezinde cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Seçkin Yayınları.
- Temizkan, P. S., Beybala, T., & Temizkan, R. (2014). Examination of Hotels' Spa Website Designs. In *Book of Proceedings 9th International Conference, New Perspectives in Tourism and Hospitality* (s. 176-184).
- Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında helâl ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Uulu, U. K. (2020). *Ahkâm ayetlerindeki helal gıda ve beslenme ile ilgili hükümlerin tahlili* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.
- Walters, W. (2002). Social capital and political sociology: re-imagining politics? *Sociology*, 36(2), 377-397.
- Yağcı, M. İ., & İlarıslan, N. (2010). Reklamın ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yazıcıoğlu, İ., & Özata, E. (2017). Helal Otel İşletmeciliği. In *1st International Halal Tourism Congress* (s. 109-118). Kastamonu Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörler ve risk algısı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, F. (2021). İslâm Hukukuna Göre Gıda Katkı Maddeleri ve GDO Meselesi. SAMER Yayınlar.
- Yıldırım, B. (2011). Helal Gıda. <http://www.gidagundemi.com/makale/helal-gida-m31.html>
- Yılmaz, M. A. (2022). *Tüketici bilinç düzeyinin helal gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.
- Yorgancılar, F. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Çizgi Kitabevi.

- Yorgancılar, F. N. (2014). *Tüketici davranışı nörolojisi: nöroekonomi-eeg yöntemi ile nöromarketing uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yorulmaz Özçelik, D. (2019). *Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Adıyaman örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Talib, M. S. (2012). Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Social And Behavioral Sciences*, 121, 58-67.



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünyada helâl gıda sertifikası veren kuruluşların listesi.....	25
Tablo 4: Katılımcıların demografik dağılımları.....	41
Tablo 5: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı gıda tüketiminde dikkat ettikleri hususlar	42
Tablo 6: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıda ile ilgili daha önce duydukları kavramlar ve helal gıda denince aklına ilk gelen kavram....	43
Tablo 7: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personeli için yeme içmede helal kavramının ölçüt olma durumu.....	44
Tablo 8: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin alışverişte ürünlerin helal olup olmadığını sorgulama durumları	45
Tablo 9: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri.....	46
Tablo 10: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t-testi sonuçları	48
Tablo 11: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin medeni durum değişkenine göre bağımsız grup t-testi sonuçları.....	49
Tablo 12: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin yaş grubu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları	50
Tablo 13: Havayolu işletmelerinde çalışan kabin personelinin yurtdışı seyahatlerinde helal yiyecek tercihleri ve bilgi düzeyinin eğitim durumu değişkenine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satın alma karar süreç aşamaları.....	30
--	----



EKLER

EK: 1 Etik Kurul Kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 26.09.2022
TOPLANTI NO : 2022/07

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 14:

13/09/2022 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ danışmanlığında yürütülen "Havayolu İşletmelerinde Çalışan Kabin Personelinin Yurtdışı Seyahatlerinde Helal Yiyecek Tercihleri ve Bilgi Düzeyi" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.


AŞLI ÇİFTÇİ

Prof. Dr. Ekif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

EK: 2. Anket

Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu anket çalışması, “Havayolu İşletmelerinde çalışan Kabin Personelinin Yurtdışı Seyahatlerinde Helal Yiyecek Tercihleri ve Bilgi Düzeyi” konulu yüksek lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket sonucu elde edilen bilgiler topluca değerlendirilecek olup, sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgiler bizde saklı kalacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Verdiğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Okan ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi

İletişim:

Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özlem Özer ALTUNDAĞ

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1-Cinsiyetiniz nedir?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2-Medeni durumunuz nedir?

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

3-Yaşınız nedir?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46 ve üzeri

4-Eğitim Durumunuz nedir?

- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisanüstü

Helal Gıda Tüketimi Hakkında Genel Bilgiler

Yurtdışında Gıda Alışverişi Yaparken. Sizin için en önemli olan. Dikkat ettiğiniz üç kriteri en önemliden (1) en önemsiz (3) doğru yazınız.

- 1.
- 2.
- 3.

4. Daha önce aşağıdaki kavramlardan hangisi/ hangilerini duydunuz?

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Helal Gıda
- ☐ Helal Sertifika
- ☐ Helal Sertifikalı Gıda
- ☐ Helal Ürün
- ☐ Hiçbirini Duymadım

5. Helal gıda (ürün) denince aklınıza ilk olarak ne gelmektedir (Birkaç kelime ve ya kelime ile ifade edebilirsiniz)?

6. Sayın katılımcı, bu bölümde yer alan 6. ve 31. sorular arasını Yurtdışı seyahatlerinizde gıda tercihlerinizi, helal gıda ve sağlıklı gıda ile ilgili ifadeler katılma derecenizi belirtiniz.

(1) Kesinlikle Hayır (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum
seçeneklerinden size uyan yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

İfadeler	1	2	3	4	5
Yeme içmede helal kavramı sizin için kriter/kıtas/ölçüt müdür?	☐	☐	☐	☐	☐
Yurtdışında Kullandığınız ürünlerin içerisinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsüllüme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bazı gıda katkı maddelerin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam arttırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Herhangi bir ürün satın alırken ‘trans yağ yoktur’ yazısı olup olmadığı dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Herhangi bir ürün satın alırken üzerinde ‘alkol vb. bileşenler içermez’ yazısı olup olmadığına dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır.,	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikalı ürünler pahalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikalı ürünler güvenlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Yurtdışında Helal sertifikalı ürünlere ulaşmak kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
Yurtdışında gıda Piyasasında tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Yurtdışında Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan tanıtımlar yeterlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Müslümanların helal gıda hakkında bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal olmayan gıdalar aslen sağlıksız gıdalardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Farklı ülkelerde alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünler tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal Sertifikalı Ürünler için daha fazla ücret ödeyebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐
Yurtdışında Helal sertifikalı ürün satın alır ve çalışma arkadaşlarıma da tavsiye ederim	☐	☐	☐	☐	☐
Farklı ülkelerde alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin helal sertifikalı olup olmadığına dikkat etmem.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikalı ürünler konakladığım otellere uzak	☐	☐	☐	☐	☐

olsada gider alırım.					
Helal üretim yapan Yetkili kurum ve kuruluşlar helal gıda ile ilgili tanıtıcı faaliyetler yapmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Yurtdışı seyahatlerinde helal sertifikalı ürünlere ulaşımın zor olması sebebiyle yanıma helal ürün alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken helal sertifikası olup olmamasına dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Unlu Mamül satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	☐	☐	☐	☐	☐
Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	☐	☐	☐	☐	☐
Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	☐	☐	☐	☐	☐
Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim	☐	☐	☐	☐	☐

7. Satın aldığınız ürünlerin helal olup olmadığını sorgular mısınız?

Yalnızca birini işaretleyin.

- ☐ Aldığım markete/sektöre/firmaya bağlı
- ☐ Güvendiğim yerden alırsam sorgulamam
- ☐ Bilmediğim yerden alırsam sorgularım
- ☐ Diğer:

ÖZGEÇMİŞ

Okan ÖZDEMİR ilk ve orta öğrenimi Muğla tamamlanmıştır. 2007 yılında Dalyan Turizm Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'ne başlamış 2011 yılında mezun olmuştur. 2015 yılında Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi -Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği bölümüne başlamıştır. 2015 yılında mezun olduktan Turizm sektöründe iş hayatına devam etmiş ve 2020 yılında Karabük Üniversitesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimine başlamıştır ve halen öğrenimine devam etmektedir.