

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GİRİŞİMCİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE
KARŞI TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

KENAN ABBASOV

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR ÖZKAN

İZMİR - 2020

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Belirlenmesine Dönük Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24.08.2020

Kenan ABBASOV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Belirlenmesine

Yönelik Bir Araştırma

Kenan ABBASOV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Girişimcilik Programı

Bütün sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de tüketicilerin isteklerindeki değişimlere uygun olarak her geçen gün yeni ürün ve hizmetler pazara sunulmaktadır. Tüketicilerin belli bir kesimi tüketecekleri ürünlerin dini inançlarına uygun olmasını istemektedir.

Yahudilerin inançlarına uygun olan ürünleri tanımlamayan “koşer ürün”ler çok uzun süredir ABD başta olmak üzere Türkiye’de dahil olmak üzere pek çok ülkede pazara sunulmaktadır.

İslam dinine uygun olan gıda ve ürünler ise “helal” olarak adlandırılmaktadır. Dünyada İslam inancına sahip kişi sayısının oldukça fazla olması ve Müslüman nüfustaki hızlı artış, dünya geneline yayılan popülasyon, vb. sebepler helal ürün pazarının çok hızlı büyümesine neden olmuştur. Ancak her iki dinin mensupları için de bu ürünlerin gerçekten dini inançlarına uygun olup olmadıkları konusu en kritik sorundur. Koşer ürünlerin sertifikalandırılmasında tek yetkili kurum hahambaşılık iken helal ürünlerin sertifikasyonunda bir karmaşa hakimdir. Farklı ülkelerde farklı kurumlar tarafından bu onay verilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin demografik özellikleri ile dini inançları ve helal sertifikalı ürünlere dair algıları ve tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını araştırmaktır. Araştırma verilerinin toplanmasında Ercan (2009) tarafından geliştirilen “Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği” ve Yener (2013) tarafından geliştirilen “Helal

Ürün Memnuniyeti” ölçeklerinden yararlanılmıştır. İzmir, Buca’da 499 katılımcı ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen verilere güvenirlik, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Sertifika, Helal Gıda, Gıda Sanayisi, Müşteri Memnuniyeti.



ABSTRACT
Master's Thesis
A Research on Determination of Attitudes of Consumers to Halal Certified
Products
Kenan ABBASOV

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Entrepreneurship Program

As in all sectors, new products and services are offered to the market every day in accordance with the changes in the wishes of consumers in the food industry. A certain segment of consumers wants the products they will consume to be in accordance with their religious beliefs.

Jews who identify products that meet the belief that "kosher product" s are on the market for a very long time in many countries, including Turkey, particularly in the United States.

Food and products that are suitable for Islamic religion are called "halal". The number of people with a belief in Islam in the world is quite high and the rapid increase in the Muslim population, the population spreading around the world, etc. The reasons caused the halal product market to grow very rapidly. But for members of both religions, the question of whether these products really fit their religious beliefs is the most critical issue. While the only authorized institution for the certification of Kosher products is rabbinate, there is a complexity in the certification of halal products. This approval is given by different institutions in different countries.

The purpose of this study is to investigate whether there is a significant relationship between consumers' demographic characteristics, religious beliefs, and their perceptions and preferences for halal-certified products. The “Restructured Muslim Religious Orientation Scale” developed by Ercan (2009) and “Halal Product Satisfaction” scales developed by Yener (2013) were used to collect the research data. Reliability, correlation and regression analyzes were

applied to the data obtained from the survey conducted with 499 participants in Buca, Izmir.

Keywords: Halal Certificate, Halal Food, Food Industry, Customer Satisfaction.



**TÜKETİCİLERİN HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE KARŞI
TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HELAL ÜRÜN KAVRAMI VE SERTİFİKASYONU

1.1. DİN, DİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ	3
1.2. KOŞER	4
1.2.1. Koşer Sertifikası	6
1.2.2. Koşer Pazarı	8
1.3. İSLAMİ PAZARLAMA	9
1.4. İSLAM İNANCINDA HELAL VE HARAM KAVRAMLARI	10
1.5. HELAL ÜRÜNLER VE HİZMETLER	12
1.5.1. Helal Gıda	12
1.5.2. Helal Turizm	14
1.5.3. Helal Kozmetik	17
1.5.4. Helal İlaç	18
1.6. HELAL SERTİFİKA	18

1.6.1. Helal Sertifika Süreci	20
1.7. DÜNYA GENELİNDE HELAL SERTİFİKA FAALİYETLERİ	23
1.7.1. İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)	23
1.7.2. Gıda Kodeksi (The Codex Alimentarius Commission CAC)	24
1.7.3. Malezya İslami Kalkınma Bölümü (Department of Islamic Development Malaysia JAKİM)	24
1.8. TÜRKİYE’DE HELAL SERTİFİKA ÇALIŞMALARI	27
1.9. HELAL SERTİFİKANIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN FAYDALARI	29
1.10. HELAL VE KOŞER ARASINDAKİ BENZERLİKLER VE FARKLILIKLAR	30

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL ÜRÜNLERİN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.1. HELAL ÜRÜNLERİN ARTAN PAZARLAMA POTANSİYELİ	33
2.2. HELAL ÜRÜN PAZARININ BÜYÜME SEBEPLERİ	34
2.3. FARKLI ÜLKELERE GÖRE HELAL ÜRÜN PAZARI BÜYÜKLÜĞÜ	34
2.4. TÜRKİYE’DE HELAL ÜRÜN PAZARI	36
2.5. HELAL ÜRÜNLERİN PAZARLAMA KARMASI	37
2.5.1. Helal Ürün	37
2.5.2. Helal Ürünlerin Fiyatlandırılması	38
2.5.3. Helal Ürünlerin Dağıtımı	40
2.5.4. Helal Ürünlerin Tutundurması	41
2.6. HELAL ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	47
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	47
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	48
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ	48

3.5. ANKET FORMUNUN YAPISI	48
3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	49
3.6.1. Araştırmanın Modeli	49
3.6.2. Araştırmanın Hipotezleri	50
3.7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	51
3.7.1. Araştırmanın Demografik Bulguları	51
3.7.2. Araştırmanın Faktör Analizine Dair Bulgular	54
3.7.3. Güvenirlilik Analizleri Sonuçları	58
3.7.4. HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	59
SONUÇ	73
KAYNAKÇA	77
EKLER	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASEAN	Association of South East Asian Nations
GİMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneği
JAKİM	Department of Islamic Development Malaysia
P&G	Procter & Gamble
SMIIC	İslam Ülkeleri Standardlar ve Metroloji Enstitüsü
TSE	Türk Standartları Enstitüsü



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Koşer Pazarının Genel Görünümü	s. 8
Tablo 2: Koşer ve Helal Arasındaki Temel Farklar	s.31
Tablo 3: Demografik Bulgular	s.52
Tablo 4: Dini Yönelim Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları	s.54
Tablo 5: Dini Yönelim Ölçeği Faktör Analizi	s.55
Tablo 6: Helal Ürün Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları	s.56
Tablo 7: Helal Ürün Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi	s.57
Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Dini Yönelim Ölçeği ve Alt Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	s.58
Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Helal Ürün Memnuniyet Ölçeği ve Alt Ölçeklerine Dair Güvenirlik Analizi Sonuçları	s.59
Tablo 10: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu	s.60
Tablo 11: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu	s.61
Tablo 12: Tüketicilerin Yaşları Arasındaki Farkın Helal Ürün Sağlığı Üzerine Etkisi	s.62
Tablo 13: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Medeni Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu	s.63
Tablo 14: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Eğitim Seviyeleri Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu:	s.64
Tablo 15: Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farkın Helal Sertifikalı Memnuniyet Algısı Üstüne Etkisi Tablosu	s.65
Tablo 16: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Aylık Gelirleri Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu	s.66
Tablo 17: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Ülke Vatandaşlıkları Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu	s.67
Tablo 18: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Herhangi Bir Dine Ait Hissetme Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu:	s.68
Tablo 19: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Herhangi Bir İnanç Sistemine Ait Olması Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu:	s.69
Tablo 20: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Ürün Memnuniyeti Algısı İçin Korelasyon Analizi Sonuçları	s.70

Tablo 21: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Memnuniyet Algısı İçin Korelasyon Analizi Sonuçları	s.70
Tablo 22: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Arasında İlişkinin Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılmış Korelasyon Analizi Sonuçları	s.71
Tablo 23: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Ürün Güvenirliği Arasında Anlamlı Bir İlişkinin Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılmış Korelasyon Analizi Sonuçları	s.72



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gelecek Yıllarda Müslüman Nüfus Tahminleri	s. 16
Şekil 2: Helal Sertifika Süreci	s. 22
Şekil 3: JAKİM Helal Sertifika Süreci	s. 26
Şekil 4: Araştırma Modeli	s. 50



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

ek s. 1



GİRİŞ

Pazarlamayı etkileyen sosyokültürel çevre unsurları arasında yer alan din olgusunun tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. En temel kültür bileşenlerinden biri olan din uzun süre üreticiler tarafından göz ardı edilmiştir. Artan talep ve yarattığı rekabet gücü nedeniyle işletmeler bu olguya yeni yeni ilgi göstermeye başlamışlardır.

İslami perspektifte din, kültürün bir parçası değil, bir yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir. Dindarlık düzeyi yüksek olan Müslümanlar her şeyi dini bir çerçevede değerlendirir ve bu çerçeveyi günlük yaşamlarına entegre eder. Helal ve haram, Arapça kökenli sözler olup “yasak olmayan” ve “yasak” anlamına gelmektedir. Bu kavramlar, dinen izin verilen ve verilmeyen hareketler, davranışlar, gıdalar bütününe kapsamaktadır. Dinen izin verilen hareketler, davranışlar ve gıdalar bütünü helal olarak nitelenirken, izin verilmeyenler ise haram olarak nitelendirilmektedir.

Gıda sanayiinde birçok sertifika mevcuttur. Kalite gibi üretim nitelikleriyle başlayan sertifikalandırma süreci, tüketicinin güvence istediği alanlarda çeşitlendirilmiştir. Bunlardan birisi de ürün ve hizmetin dini inançlara uygunluğunun garanti altına alınmasıdır. Farklı dinlere mensup olan tüketicilerin inançlarına uygun ürün ve gıdalara olan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli sertifikalandırma kurumları faaliyet göstermektedir. Musevi inancına uygunluğu Koşer sertifikası, İslam’a uygunluğu Helal sertifikası göstermektedir. Helal ve Koşer sertifikaları ürünlerde gıdanın içeriğinden, bileşenleri, hayvanın kesilme yeri ve koşulları, taşınması ve gıdanın tutulma yeri gibi en küçük detaylara kadar incelenerek verilmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarının belirlenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde din, koşer ve helal sertifikası, helal ürün konsepti kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Koşer ve helal sertifika süreci, helal sertifika veren kurum ve kuruluşlar belirtilmiştir. Ayrıca bu bölümde koşer ve helal sertifikasının benzer ve farklı özellikleri incelenmiştir.

İkinci bölümde helal ürün pazarının özellikleri ve helal ürünler için pazarlama karması irdelenmiş, helal ürünlerde tüketici memnuniyetini etkileyen unsurlar belirtilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde yüz yüze görüşme yöntemiyle 499 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan ifadeler yer almaktayken, ikinci kısımda Ercan (2009) tarafından geliştirilen 21 ifadeden oluşan “Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeği”, üçüncü kısmındaysa Yener (2013) tarafından geliştirilen ve yine 21 ifadeden oluşan “Helal Ürün Memnuniyeti” ne ait ifadeler yer almaktadır.

Sonuç olarak tüketicilerin sayısındaki ve muhafazakarlığındaki artış Türkiye’de ve diğer Müslüman ülkelerde helal ürünlere ve bu ürünlerin sertifikasyonuna verilen önemi her geçen gün daha fazla artırmaktadır. Bu nedenle çalışmanın hızlı büyüyen bu pazar bölümünü anlamak açıklamak açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HELAL ÜRÜN KAVRAMI VE SERTİFİKASYONU

1.1. DİN, DİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Din insan hayatını bütünüyle kapsayan belirli kurallar ve yasalara sahip yaşam tarzı, irade bütünüdür. Geçmişten günümüze birçok din ve inançlar mevcut olmuştur. Bu inançların da temelini insanların günlük hayatlarındaki bazı kurallar, davranışlar, helal ve haram kılınan uyulması gereken yasalar oluşturmaktadır (Bilgin, 2014: 78).

Tüketici davranışları ve istekleri oldukça karmaşık ve değişken bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık davranışları açıklamak için birçok çalışma yapılmış ve bu davranışları etkileyen değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Psikolojik, ekonomik, sosyal, kişisel faktörler satın alma kararını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Terzi, 2016: 24).

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1998: 55):

- Kişisel faktörler: Cins, aile, yaş durumu, eğitim düzeyi vs,
- Ekonomik faktörler: Maddi durum, gelirler, ürün fiyatları, ülkenin ekonomik durumu,
- Sosyal faktörler: Tüketicinin dahil olduğu sosyal gruplar, kültürler ve sosyal çevreler,
- Psikolojik faktörler: Tüketicinin inançları, değerleri.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen araştırmalara baktığımız zaman, sosyokültürel faktörler içerisinde yer alan dinin insanların satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Mokhlis, 2009: 277).

Din, insanın günlük hayatında, turizm, gıda ve birçok alanda ve ekonomide büyük etkiye sahiptir. İktisat biliminin en önemli teorisyenlerinden olan Marshall (1954:6) “İnsanoğlunun kendi günlük işlerine yön veren iki mühim kurum mevcuttur. Bunlar din ve ekonomidir” diyerek “ekonomi-din” ilişkisinin altını çizmektedir.

Dünya genelinde farklı dinlere mensup insanlar bulunmaktadır. Bu insanların dini inançlarına uygun ürün ve gıdalara olan ihtiyaçlarının karşılanması için çeşitli sertifikalandırma ve belgelendirme sistemleri kurulmuştur. Museviler için koşer sertifikalı, Müslümanlar için helal sertifikalı, Hindular içinse vejetaryen ürün ve gıdalar üretilmektedir (Güzel ve Kartal, 2017: 300). İzleyen kısımda semavi dinler olan Musevilik ve Müslümanlık inançlarına uygun ürünleri tanımlayan koşer ve helal kavramları ve bu tip ürünler için sertifikasyon süreci incelenmektedir.

1.2. KOŞER

Koşer “izin verilen, uygun” anlamına gelen ıbranice bir kelimedir. Musevi inancına göre tüketilmesine izin verilen ürün ve gıdalar, bunları kapsayan kural ve yasalar bütünü anlamına gelmektedir (Stern, 2004: 1).

İslam’da yenilmesine izin verilen ve verilmeyen ürünler için kullanılan “helal, haram” ifadelerinin yerine, Tevrat’ta “Tahor, Tame, Toeva” ifadeleri yer almaktadır (Kurt, 2010: 107):

- **Tahor:** Yenilmesine izin verilen, uygun anlamında kullanılmakta,
- **Tame, Toeva:** Yasaklanmış, izin verilmeyen, iğrenç anlamında kullanılmaktadır.

Musevi inancının temelini oluşturan Tevrat’ta koşer sertifikası alması uygun olmayan, yasaklanmış hayvan türleri ve gıdalar belirtilmiştir. Tevrat’a göre 24 tür kümes hayvanı yasaklanırken, diğer hayvanlar tüketilebilir olarak nitelenmiştir. Tüketilmesine izin verilen hayvanlar arasında hindi, ördek, tavuk, kaz vb bulunmaktayken, yasaklanan hayvanlar arasında domuz ve tavşan yer almaktadır (Lytton, 2013: 11). Pulları ve yüzgeçleri bulunmayan balık etleri, tırnağı yarık olmayan ve geviş getirmeyen dört ayaklı hayvan et ve sütleri, yabancılar tarafından üretilmiş ve putlara sunulmak için yapılmış şaraplar koşer gereği yasak olarak belirtilmektedir (Kurt, 2010: 108).

Koşer standartlarında hangi gıdaların tüketilebileceğinin yanında, bu yiyeceklerin nasıl ve nerde hazırlanması gerektiği de yer almaktadır. Bu standartlara, yasaklara Yahudiler bin yıllar boyunca günlük yemeklerinde, diyetlerinde uymaktadırlar. Koşer sadece gıdaların içeriğini değil, üretim ve hazırlık süreçlerini de

kapsamaktadır. Bu gıdalar genel olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır (Gutnick, 2012: 8):

- Et,
- Süt,
- Parave.

Koşer et: Bir hayvanın Koşer standartlarına uygun olması için gıdayı çiğnemesi gerekmektedir. Ek olarak bu hayvanların eti üretim yöntemlerinin bütünlüğü korunacak bir biçimde işlenmelidir. Koşer eti hayvanlarına örnek olarak; dana, keçi, kuzu, av kuşları hariç diğer kuşlar ve kümes hayvanları, tavuk, hindi, ördek, kaz vb. verilebilir. Hayvanların kesilmesi için de belirli araç ve standartlar mevcuttur

Koşer süt: Tüketilebilecek süt ürünleri; süt, peynir, tereyağı ve diğer koşer hayvanlarından elde edilen süt ürünleridir. Süt ürünleri ile et ürünlerinin aynı anda tüketilmemesi Musevi inancının en temel yasaklarından birini oluşturmaktadır.

Parave: Bu kategoriye ait olan gıda ürünleri et ya da süt içermez. Bu kategoriye böcek içermeyen meyve, sebze, tahıllar, yumurta ve balıklar oluşturmaktadır. Musevi inancına göre balıkların başıyla birlikte tüketilmesi asla kabullenilmez bir durumdur (Gutnick, 2012: 8,9).

Koşer standartlarına göre et ve süt ürünleri asla birlikte pişirilmemelidir. Koşer mutfaklarında et ve süt ürünleri için ayrı ayrı tabak, çatal, kaşık, bıçak bulundurulmalıdır. Bu tabak ve diğer mutfak eşyaları temiz olsa bile asla et ve süt için kullanılmamalıdır. Bunun yanı sıra balık ve et de aynı anda birlikte pişirilmemeli ve tüketilmemelidir. Ama aynı tencerenin kullanılmasında bir mahsur yoktur (Friedler ve Mizrahi, 2018: 10).

Koşer ürünlerin tüketicilerce neden satın alındığını araştıran 2013 tarihli Mintel araştırma raporuna göre, koşer gıda satın alan müşterilerin sadece %15'i dini nedenlerle koşer ürünleri satın almaktadır. Araştırmaya katılan 11 milyon Avrupalı katılımcının koşer ürünleri satın alma nedenleri sırasıyla gıda kalitesi %62, genel sağlık %51 ve gıda güvenliği % 34 olarak belirlenmiştir (Rahim vd, 2017: 112).

Musevi inancı gereği koşer kuralları gıdaların yanı sıra birçok hizmet ve ürün kategorisinde de bulunmaktadır. Birçok otel ve turizm işletmesi, uçak ve otobüs firması, telekomünikasyon firması, banka, yazılım firması, kıyafet, şampuan, tuvalet

kâğıdı vb. üreticisi ürün karmalarına Musevi tüketicileri için koşer ürünleri eklemişlerdir. Örneğin İsrail’de telefonlar için koşer sim kartlar üretilmekte ve normal kartlarla dakikası 9.5 sente konuşuluyorken, bu hat sayesinde 2 sente konuşmak mümkün. Buna karşılık şabat günü olan cumartesi bu hatla konuşmanın dakikası 2,44 dolara çıkarılmaktadır. İspanyol giyim devi Zara erkek koleksiyonunda pamuk ve keten karışımı bir kumaş kullandığı ve bunun koşer kurallarına göre yasak olması nedeniyle için İsrail pazarından çekilmek zorunda kalmıştır (Kurt, 2010:131).

1.2.1. Koşer Sertifikası

Herhangi bir ürün ya da hizmetin koşer sertifikalı olabilmesi için bu ürünün içindeki bütün bileşenlerin ve üretim süreçlerinin koşer sertifikasına sahip olması gerekmektedir. Sertifikalandırma Hahamların üretimi izlemeleri, katkı maddelerini ve ambalajlama aşamalarını, ürünü oluşturan bileşenlerin koşer standartlarına uygun olup olmadığını denetlemelerinden sonra gerçekleşmektedir. Böceklerin tamamı koşer sayılmamaktadır ve gıda, sebzelerde böcek olmamasına özen gösterilmektedir. Üzümden yapılmış bütün ürünler bir Yahudi tarafından dikkatli bir şekilde denetlenmelidir. Üzüm aromalı ve katkı maddeli bütün ürünler koşer sertifikasına sahip olmalıdır. İsrail’le ticaret yapmak isteyen bütün ülke ve kuruluşlar koşer sertifika ve standartlarına uymak zorundadır (Brown, 2016: 4).

Güçlü lobi desteğini de arkasına alarak son yirmi yıl içinde büyük beş Koşer sertifikası global bir başarı elde etmiştir. Bunlar: Ortodoks Birliği (OU), OK Kosher, Kof-K Kosher Denetleme, Star K ve Chicago Rabbinical Council (CRC) ve ayrıca sertifika veren bireysel hahamlar. Nestlé, OU sembolünün en yaygın kabul gören koşer sembolü olduğunu kabul etti. Nestle USA ve OU, 1900’de Amerika’da açılan Nestlé Foods Corporation’a dayanan uzun süredir devam eden bir ilişkiye sahiptir (Rahim vd, 2017: 112).

Günümüzde koşer sertifikalı ürünlerin üretim maliyetleriyle, sertifikasız ürünlerin üretim maliyetleri arasında büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Satış fiyatları açısından görülen farklılığın sebebi ise koşer sertifikası alma sürecinin yarattığı ek maliyetlerdir. Örneğin ABD pazarında satılan kümes hayvanlarının fiyatı

ortalama 40 sent iken, koşer sertifikalı ürünlerde fiyat ortalama 2,5 \$'a ulaşmaktadır (Sigman, 2003: 523-524).

Koşer sertifikası almak için izlenmesi gereken süreç aşağıdaki gibidir (Blech, 2009: 11-12):

- Kurum hakkında gerekli bilgiler: Şirketin adı, iletişim bilgileri, programda yer alacak kişilere ait bilgiler vs,
- Şirketin üretim yeri, şirket merkezinden uzakta yerleştiği sürece üretim yeri hakkında gerekli bilgiler,
- Sertifikalandırılacak ürünlerin listesi,
- Sertifikalandırılacak ürünlerin içerikleri,
- Ürünlerde hangi markada kullanılacağı,
- Başvuru için gerekli ücret.

Koşer sertifikası alınırken dikkate alınması gereken hususlar ise aşağıda sıralanmıştır (Blech, 2009:10):

- Sertifikanın geçerli olduğu süre,
- Sertifika standartları,
- Sertifika almak isteyen işletmenin büyüklüğü,
- Gerekli ücret ve masraflar.

Ürünlerde koşer sertifikasını isteyen her işletmeden koruyucu maddeler ve diğer katkı maddeleri de dahil olmak üzere tüm bileşenlerin ayrıntılı bir listesini sağlaması istenmektedir. Tüm içerikler koşer hassasiyetlerine göre değerlendirilmektedir. Ayrıca, işletmelerin üretim süreci hakkında ayrıntılı bilgi vermeleri istenmektedir. Kaydedilen tüm içerik ve işlem detayları kesinlikle gizli tutulur. Başvuruyu takiben ve üretici tarafından onaylandıktan sonra, ham madde alımı ve yarı mamul ürün depolama alanları dahil olmak üzere tüm süreci denetlemek için tesise bir haham denetçisi gönderilmektedir. Her şey onaylanırsa, imzalı bir sözleşmeyi ve ücreti aldıktan sonra koşer sertifikası verilmektedir (The Society of Food Hygiene and Technology, 2016, http://www.sofht.co.uk/wp-content/uploads/2016/hifs/koşer/HIF_koşer.pdf, 03.12.2019).

1.2.2. Koşer Pazarı

En gelişmiş koşer pazarı ABD'de bulunmaktadır, ancak özellikle Avrupa'daki birçok ülkede de tanımlanabilir koşer pazarları bulunmaktadır. ABD'deki tipik bir süpermarketteki paketlenmiş ürünlerin yaklaşık %35 ila %40'ının koşer sertifikasına sahip olduğu tahmin edilmektedir. Ve koşer ürünleri bilinçli olarak satın alan yaklaşık 15 milyon ABD tüketicisinin sadece % 20'sinin Yahudi olduğu tahmin edilmektedir (Al-Mazeedi ve diğerleri, 2013: 230). Her geçen gün büyümekte olan koşer pazarının bu kadar ilgi görmesinin en büyük sebeplerinden biri başarılı pazarlama stratejileridir. Pazar konumlandırmasında “sağlık” vurgusu yapan koşer sertifikalı ürünler sağlıklı beslenme alışkanlığı edinmeye çalışan tüketicilerin zihninde güçlü bir konuma sahip olmayı başarmaktadır (Cohen ve diğerleri, 2002: 70). "Levy'nin Koşer Çavdar Ekmeğinin Keyfini Çıkarmak için Yahudi Olmanız Gerekmiyor" gibi pazarlama sloganlarının kullanımı, ABD'de koşer sahibi olmayı markalar için güçlü ve olumlu bir pazarlama silahı haline getirdi ve pazarda önemli bir araç rolünü oynamaya başladı (Al-Mazeedi ve diğerleri, 2013: 230).

Koşer ürünlere olan talebin Yahudi olmayan tüketiciler arasında artış göstermesi sonucunda son yıllarda koşer pazarındaki büyümeyle ilgili veriler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Koşer Pazarının Genel Görünümü

Koşer Gıda Pazarının Yıllık Büyüme Oranı	%15
Dünya Geneline Koşer Tüketicilerinin Sayısı	25 milyon
Koşer'i Tercih Eden ABD'li Tüketicilerin Yüzdesi	%21
ABD'de Koşer Tüketicilerin Sayısı	12 milyon
Avustralya'da Koşer Tüketicileri	2,5 milyon
Koşer Pazarı İçin Ürün Üreten İşletme Sayısı	75.000
Yıllık Tüketilen Koşer Sertifikalı Ürün Değeri	150 milyar \$
ABD'de Koşer Piyasasının Toplam Değeri	12,5 milyar \$
Avustralya'da Koşer Pazarının Potansiyel Değeri	1,4 milyar \$

Kaynak: Gutnick, R.M., The Kashrut Authority Of Australia & New Zealand, (2012), <https://www.ka.org.au/sites/default/files/201709/The%20KA%20Brochure%20Email%20%26%20Web%20Final%28CertificationGuideBooklet%29.pdf>, 10.10.2019.

Tablo 1’de de gösterildiği gibi yıllık %15 büyüme oranına sahip olan koşer ürün pazarının dünya genelindeki tüketici sayısı yaklaşık 25 milyondur. En büyük koşer pazarı olan ABD’de 12 milyon koşer ürün tüketicisi bulunmaktadır. ABD’de koşer piyasasının değeri 12,5 milyar \$’a ulaşmıştır. Bir diğer büyük pazar olan Avustralya’da ise koşer ürün tüketicilerinin sayı 2,5 milyona ulaşmaktadır. Avustralya’da koşer pazarının toplam değeriye 1,4 milyar \$’a ulaşmış durumdadır. Genel olarak, koşer ürünler üreten işletme sayısı 75.000’den fazladır.

Koşer Network International (KNI) araştırmasına göre her gün büyüyen Koşer pazarının bugünkü değeri 24 milyar dolardır. Bu pazarın 2025 yılında büyüklüğünün %11,5 daha artmasının beklendiği belirtilmiştir. KNI’nın aynı araştırmasına göre, koşer pazarı çok büyük bir pazar olmasa da gıda üreticileri ve marketler için fırsat sunan, büyüyen bir segmenttir. Giderek daha çeşitli bir tüketici grubunun koşer gıdalara ilgi duyması bu büyümenin altında yatan sebeptir. 2017 yılında, 2 milyondan fazla yeni kullanıcı KNI’nin web sitesi olan JOYofKosher.com’u ziyaret ederek bilgi edinmiştir. KNI’ye göre, ziyaretçilerin çoğu, koşeri artık bir niş kategorisi olarak görmeyen 25-35 yaşlarındaki anne babalardan oluşmaktadır (Sandy Skrovan, “Koşer food market set to grow by 11.5% by 2025”, (2017), <https://www.grocerydive.com/news/grocery--koşer-food-market-set-to-grow-by-115-by-2025/534736/>, 01.12. 2019).

1.3. İSLAMİ PAZARLAMA

İslam, diğer tek tanrılı dinler gibi inanlarının yaşamlarının tüm alanlarını; davranışlarını, giyimlerini, beslenme şekillerini vb. katı bir şekilde bir kurallara bağlamaktadır. İslam dinine göre bu kurallara uyulduğu takdirde insanlar arasında eşitlik ve adaletin sağlanacağına inanılmaktadır (Kaban, 2018: 39).

Müslüman nüfus diğer dinlere inanlara göre oransal olarak daha fazla artmaktadır. Günümüzde Müslümanlar sadece İslam ülkelerinde değil, başta ABD olmak üzere dünyanın farklı ülkelerinde yaşamaktadırlar. Bu nedenle de günümüzde İslami pazarlama faaliyetlerinin bütün dünyada gerçekleştirildiği görülmektedir. İslami pazarlamanın hedef kitlesini sadece Müslüman tüketiciler değil, helal ürün tüketmeyi tercih eden herkes oluşturmaktadır.

İslami pazarın hacmi her geçen yıl hızla büyümektedir. 2001 yılında İslami pazarın büyüklüğü 150 milyar dolar iken, 7 sene sonra bu rakam 430 milyar dolar artarak 580 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya genelinde İslami pazarın büyüklüğünün 2050 yılında 30 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Alserhan, 2010: 42).

Genel olarak “İslami pazar, üretilen ürün ve sunulan hizmetlerin İslami kurallara uygun bir şekilde gerçekleştirildiği pazar” olarak tanımlanmaktadır. İslami pazarda olması beklenen temel şart pazara sunulan tüm ürün ve hizmetlerin İslam dininin kurallarına uygun olmasıdır. “İslam inancına göre ticaret yapılırken Kur’an-ı Kerim’de belirtilen kurallar herkes için temel kaynak olarak belirtilmektedir (Soydaş, 2017: 54). Örneğin inanlar tarafından helal gıdaların tüketilmesi, ticaretin düzgün yapılması gibi kurallar Kur’an-ı Kerim’de sık sık yer almaktadır. İslama göre ticarete uyulması gereken kuralların başında pazarlanacak ürünün helal olması, içeriğinde çok fazla değişiklik yapılmaması, kişiye göre fiyat belirlenmemesi, fazla fiyat sunulmaması ve haksız kazanç sağlanmaması gelmektedir (Saed vd, 2001: 128). İslami pazarın ana unsuru olan helal kavramı aşağıdaki bölümde açıklanmaktadır.

Hızla gelişen İslami pazarda üreticiler ve şirketler ürünlerini helal sertifikalı etiketler kullanarak pazara sunmaktadırlar (Echchaibi, 2011: 2).

Helal kavramının yalnızca Müslümanlar için kullanılan bir kavram olduğu düşüncesi küresel işletmelerin dünya gıda pazarına sürdüğü helal ürünler sayesinde etkisini yitirmeye başlamıştır (Torlak, 2012: 2). Günümüzde sadece Müslüman ülkelerde değil, aynı zamanda İngiltere, Fransa, Kuzey Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde de helal ürünler her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir (The Brandage, 2011: 66).

1.4. İSLAM İNANCINDA HELAL VE HARAM KAVRAMLARI

Türkçede “yasak”, “yasak olmayan” anlamlarına gelen “helal ve haram” Arapça kökenli kelimelerdir. Helal, belirli gıdaların tüketilmesine ve davranışların sergilenmesine hiçbir yasak olmadan izin verilmesi anlamına gelmektedir. Haram ise yenilip içilmesi, kullanılması yasak olan gıda ve davranışları kapsamaktadır (Erdem, 1997: 151). Helal ve haram kavramları İslam dini açısından yapılmasına izin verilen

ve izin verilmeyen hareketler ve ürünleri ifade etmektedir (Dinçer ve Bayram, 2017: 366).

Herhangi bir gıdanın helal sayılabilmesi için gıdayı oluşturan bütün içeriklerin helal olması gerekmektedir. Örneğin, helal et şartlarının sağlanabilmesi için hayvanın doğal şekilde beslenmesi ve dini ritüellere uygun bir şekilde kesilmesi gerekmektedir. Ayrıca pişirme, nakliye, servis gibi aşamalarda da haram ürünlerle karıştırılmaması gerekmektedir (Çelikkol, 2016: 5).

Aşağıdaki gıdalar İslam dinin yasakladığı gıdalar, yani haram olarak belirtilen gıdalardır (İslamic Concil of Victoria, 2016) :

- Domuz eti veya domuz yağından hazırlanmış herhangi bir gıda,
- Yırtıcı hayvanlar ve pençeleriyle avını parçalayan kuşlar, eşek, katır etleri,
- Haram sayılan hayvansı yağlar,
- Jelatin,
- Alkollü içecekler,
- Sarhoş eden diğer maddeler,
- Eğer insan saçı varsa, L-sistein,
- Helal olmayan tallov,
- Mikrobiyal enzimler istisna olmakla diğer enzimler.

Bunun yanı sıra yasak kılınmış et ürünleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Bkz. Bakara 2,173; Maide 5/3; En' am, 6,145; Nahl, 16,115):

- Kendiliğinden ölen hayvan leşleri,
- Domuz eti,
- Hayvan diriiken damardan akan kan,
- Allah'tan başkasının adıyla kesilen hayvanlar.

İslam inancına göre helallik ve haramlık yalnızca beslenme ile sınırlı değildir. Günümüzde helal ürün sektörü kırımlarında da görüldüğü gibi eğitimden turizme, seyahatten tıbbi bakıma, kozmetikten teknolojiye kadar hayatımızın bütün alanlarında söz konusu olmaktadır. İzleyen kısımda helal ürünler ile ilgili detaylı inceleme yapılmaktadır.

1.5. HELAL ÜRÜNLER ve HİZMETLER

Helal kavramı birçok gıda, ürün, hizmet ve davranışı kapsamaktadır. Sadece gıda ürünleri değil, kozmetik ürünleri, ilaçlar, otel-kafe işletmeleri, lojistik, teknoloji ve birçok alanı göz önünde bulundurduğumuz zaman helal kavramının pazarlama potansiyeli daha iyi anlaşılabilmektedir. Aşağıda helal ürün ve hizmet kategorileri kısaca incelenecektir.

1.5.1. Helal Gıda

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insan ihtiyaçları beş kategoride toplanmaktadır (Aruma ve Hanachor, 2017: 16):

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, uyku, giyim, üreme ihtiyaçları,
- Güvenlik ihtiyacı: Dış faktörlerden kaynaklı tehlikelerden korunma,
- Sevgi (Aidiyet) ihtiyacı: Sevgiye ve bir aile grubunun parçası olmak,
- Saygı (Prestij) ihtiyacı: Kendine değer, statü, itibar, hayranlık,
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Doğuştan gelen yetenek, potansiyel ve başarının gerçekleşmesi.

Gıdaların kültürlere bağlı olarak şekillenmesi ve çeşitlenmesi, gıdaları farklı kültürlerdeki insanları birbirine yakınlaştıran, onlar arasındaki anlayışı geliştiren ve destekleyen önemli bir etken haline getirebildiği gibi toplumları birbirinden uzaklaştıran bir rol de oynayabilmektedir (Crescentrating, 2017: 4). Fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alan gıda ürünleri kültürden ve kültürün önemli bir unsuru olan dini inançlardan etkilenmektedir. İslam dininin kurallarına uygun yani helal olması inanan tüketiciler için en önemli unsurlardan biridir. Helal ürün pazarındaki en önemli bölüm de helal gıdadır.

Teknolojinin ve toplumların gelişmesi, insanların gıda ihtiyaçlarının artması sonucunda tarım sektörü de bu gelişmeye ayak uydurmaya çalışmaktadır. Ancak bu amaçla yapılan bazı uygulamalar İslam inancı açısından kesinlikle kabul edilemezken bazıları da farklı mezhepler ve ülkeler tarafından farklı şekilde yorumlanmaktadır. Örneğin gıda ve ilaç sanayiinde artık geleneksel olarak birçok hayvansal ve yapay katkı maddesi kullanılmaktadır. Genel olarak bu katkı maddeleri

din açısından haram kılınmış hayvanlardan sağlanmaktadır. Bu katkı maddeleri şellak, kalonin, karmin, jelatin, peynir mayası, kemik fosfatı, kan ve diğerleridir (Tekle vd, 2013: 2). Gıdalarda en çok kullanılan katkı maddesi ürünlerin başında jelatin gelmektedir. Jelatin genel olarak domuz, sığır, koyundan elde edilen bir çeşit proteindir. Jelatinin her geçen gün daha fazla ürün ve gıdada kullanılması doğal bir protein olması ve emsalsiz teknolojik özelliğine dayanmaktadır. Bir çok gıdada örneğin; salam, sosis çeşitlerinde, meyveli içeceklerde, pastalarda, bazı yoğurt çeşitlerinde, şekerlerde ve dondurmalarda kullanılmaktadır. Ayrıca endüstriyel olarak üretilen bir çok jelatinli üründe de genellikle domuz jelatini kullanılmaktadır (Yetim, 2011: 93). Unlu mamullerde kullanılan önemli katkı maddeleri olan Sistin ve L-Sistein de İslam açısından sorunlu ürünlerdir. Sistinin genellikle domuz tüyü, kuş tüyü, insan saçından üretilmesi ve küresel gıda endüstrisindeki yaygın kullanımı tüketicilerin bilgilendirilmesi gereken alanlardandır (Şimşek, 2013: 30).

İslam inancına sahip ülkelerde uygulama farklılığı görülen önemli bir diğer alan da genetiği değiştirilmiş gıdalardır. Malezya başta olmak üzere birçok ülke İslam'da genetiği değiştirilmiş gıdaların, ürünlerin haram olduğuna dair fetvalarla bu gıdaların yetiştirilmesini ve ülkelere sokulmasını yasaklamıştır. Malezya Hükümeti kendi Helal Geliştirme Şirketi sayesinde Asya'nın birçok bölgesinde tarım alanlarında denetim yapmakta ve organik gıdaların yetiştirilmesi için girişimlerini sürdürmektedir (Rajagopal vd, 2011: 140).

Et ürünleri için helallik kriterleri kesim ritüellerinden beslemeye kadar geniş bir alana yayılmıştır. Helal gıda güvenilirliğini sağlamak amacıyla kesilecek hayvanların doğal otlaklarda beslenmesine, kokusu ve tadı bozuk besinlerle beslenmemesine, yemlerinde insan sağlığına zararlı katkı maddelerinin kullanılmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Besleme alanında hayvan sayısına göre besin bulundurulmalı ve her hayvanın doğasına uygun şekilde beslenmesine dikkat edilmelidir (Demirel ve Tepe, 2015). Kesime dair kriterlerin ilki kesimi yapan kişinin Müslüman olmasını gerektirmektedir. Sonra her hayvan için kesim esnasında ayrı besmele çekilmesi ve usulüne uygun kesim işlemi yapılması, paketlemede kullanılan malzemenin temizliği vb.gibi kurallar gelmektedir.

Paketli gıda ürünleri arasında yer alan çikolata ilk zamanlarda hastalık tedavilerinde kullanılmıştır. Cilde iyi geldiği, hücrelerdeki direnci artırdığı ve

kansere iyi geldiği araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Özdoğan, 2008: 159). Helal gıda tüketicilerinin de helal çikolatada dikkat ettiği en önemli husus içeriğinde yasak hayvan yağlarının, zararlı katkı maddelerinin kullanılmamasıdır. Helal çikolata sektöründe en önemli girişimler Nestle şirketi tarafından yapılmaktadır. İsveç devi Nestle helal üretim için yaptığı yatırımlar sonucunda sadece 2008 yılında 3,6 milyar dolarlık helal ürün satış miktarına ulaşmıştır. (Alserhan, 2010: 42). Nestle'nin çikolata üretimi yaptığı 456 fabrikasının 85'i helal sertifikasına sahiptir (Rajagopal vd, 2011: 141). Nestle, Avrupa'nın birçok ülkesinde tüketicilerine helal çikolata alternatifleri sunmaktadır. Örneğin; Kit Kat, Milo, Nescafe, Nido vd. helal alternatifi olan markaları arasındadır.

1.5.2. Helal Turizm

Küresel ulaşımın her geçen gün gelişmesi ve kolaylaşması sonucunda dünya daha küçük bir yer haline gelmektedir. Farklı kültürler, medeniyetler ve değerler öğrenilmekte, birçok ülkeye seyahat kolaylaşmaktadır.

Turizm sektöründe helal kavramı, Müslüman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak tur paketlerinin oluşturulması, tüketicilerin dini inançlarını karşılayan otel ve işletme hizmetlerinin oluşturulması anlamlarına gelmektedir. Helal kavramı turizm sektöründe çok uzun süre görmezden gelinmiş, ihmal edilmiş bir boyuttur. Zamanla Müslüman turistlerin sayılarının ve gelirlerinin artması ile Müslüman olmayan ülkelerde göçmen olarak bulunan Müslümanların sayısındaki büyük artış helal ürün ve hizmetlere olan talebi artırdığı için sonuç olarak turizm sektörü için de kârlı bir pazar bölümü ortaya çıkmıştır (Yüzbaşıoğlu ve Çaylak, 2019: 12).

Her geçen gün sayısı artan Müslüman turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilen helal turizm ya da İslami turizm kavramına girişimciler ve işletmeciler de artan Pazar potansiyeli ile uyumlu olarak daha büyük ilgi görmektedir. Hizmet sektörünün doğası gereği müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanması gerektiğinden Müslüman turistlerin de isteklerine uygun hizmetin sağlanması çok doğaldır. 80 milyonluk bir nüfusa sahip olan Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu Müslümanlardan oluşturmaktadır. Başta Suudi Arabistan, Sudan, Irak, İran olmakla

dünyanın birçok İslam ülkesinden de turizm amacıyla her sene milyonlarca Müslüman Türkiye'ye gelmektedir (Sezer, 2017: 35).

Bulunduğu konum, sahip olduğu tarih ve zengin coğrafyasıyla Türkiye turizmin gözde ülkelerinden biridir. Türkiye'de en önemli turizm girişimleri 1980'li yıllardan sonra gerçekleşmeye başladı ve ülkenin ekonomik olarak gelişmesi, turizm arenasında tanınmasında çok büyük bir görev üstlendi. Turizm sektörünün gelişmesine birçok faktör etkili olmaktadır; bunlardan en önemlileri, ülkede güvenli bir ortamın bulunması ve dış ülkelerle olan iyi ve sağlam siyasi ilişkileridir. Bugün Türkiye Ortadoğu'da yaşanan savaşlardan ve karışıklıklardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Ayrıca, siyasi krizlerden en fazla etkilenen ülkeler arasında da yer almaktadır. Örneğin, 2015 yılında ülkeyi ziyaret eden Rus turist sayısı 3,7 milyon iken, 2016 yılında Rusya ile yaşanan siyasi kriz sonucunda turist sayısı 1 milyona düşmüştür. Kırılgan ekonomisinde çok önemli paya sahip olan turizm sektörünü farklı pazarlara ve misafirlere açmak ülke ekonomisi için de kritik öneme sahiptir (Soyu ve diğerleri, 2017: 448).

Helal turizmde İslam dinin kuralları sınırları ve uygulamaları belirlemektedir. Helal turizm işletmelerinde domuz eti, alkol ve diğer haram gıdalar bulunmamakta, erkek ve kadınlar için ayrı kullanım alanları belirlenmektedir (Arpacı ve Batman, 2015: 75).

Dünyadaki Müslüman nüfusuna dair yapılan projeksiyon Şekil 1'de görülmektedir. Şekil de de görüldüğü üzere 2050 yılında çok yüksek doğum oranlarına sahip olan Müslüman nüfusun 2016 yılına göre 1 milyar artarak 2,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Her geçen gün artan Müslüman nüfusu diğer sektörler gibi turizm sektöründe de önemli ölçekte büyümeye neden olmaktadır (Crescentrating, 2015: 4).

Şekil 1: Gelecek Yıllarda Müslüman Nüfus Tahminleri.



Kaynak: Geiger, A. (2017): “17 Striking Findings From 2017”, Pew Research Center Report. Also available at <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/12/26/17-striking-findings-from2017/>.

Helal konseptine uyum sağlamaya çalışan turizm işletmelerinin aşağıda belirtilen hususlara dikkat etmesi gerekmektedir (Baysal, 2017: 94):

- Yiyeceklerin ve gıdaların helallik kurallarına uygun olması,
- Mevcut yatak ve tuvaletlerin odalarda kibleye denk gelmeyecek şekilde tasarlanması,
- Odalarda bulunan mini barlarda alkol bulundurulmaması,
- Her odada Kuran ve seccade bulundurulması,
- Otel ve işletme çalışanlarının giysilerinin İslami kurallara göre seçilmesi,
- Kadın ve erkekler için ayrı mescitlerin mevcut bulundurulması,
- Kadın ve erkekler için ayrı havuzların bulundurulması,
- İşletmelerde, finansmanda İslami kuralların geçerli olması.

Gelişen helal turizm potansiyelini değerlendirerek 2013 yılında, Cresentrating, Müslümanlara hitap eden dünyanın ilk tam özellikli seyahat rezervasyon sitesini başlattı. HelalTrip.com, 380.000'in üzerinde Booking.com otel ve seçim için diğer konaklama olanaklarını içermektedir. Bu uygulama helal restoranların, camilerin ve otel ve çevre mahallenin yakınındaki diğer helal olanakların global bir rehberini oluşturmayı amaçlamaktadır. HalalTrip.com, müşterilerine dünyanın en büyük otel ve tatil seyahatinde konaklama stoklarından birini sağlamak için Booking.com ile ortak çalışmaktadır (Chandra, 2014: 50).

2013 yılında helal turizm sektörü 140 milyar dolar değerine ulaşmıştır. Bu da küresel seyahat harcamalarının %13'ü oluşturmaktadır. 2020 yılına gelindiğinde bu

rakamın 192 milyar dolara (Chandra, 2014: 49), 2026'da ise 300 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Crescent Rating, 2017).

1.5.3. Helal Kozmetik

Helal kozmetik tanımlanacak olursa, helal bileşenlerden yapılan ve hazırlandığı yer helallik standartlarına uygun olan, helal olmayan maddelerin kullanılmadığı ürünler olarak ifade edebilir. Hayvansal kaynaklı birçok kozmetik ürünler haram sayılmaktadır. Ama bazı istisnalar da mevcuttur. Helallik konusunda titiz olan tüketicilerin bu konuda bilgili olmasında fayda vardır. Helal kozmetik dünya pazarında her geçen gün kendine daha fazla yer edinen alanlardan birini oluşturmaktadır. Global pazarlara baktığımız zaman kozmetik pazarında her yıl dünya genelinde 5-14 milyon dolar, hatta daha fazla satış gerçekleştirilmektedir (Öz, 2013:1).

Kozmetik ürünler, insanların ciltleriyle temasa geçmek amacıyla hazırlanan maddelerdir (Rosita, 2012:46). Helal kozmetikler, İslam'da yasaklanmış, İslam'a göre işlenmiş, helal olmayan gıdalara temas etmeyecek şekilde saklanması gereken ürünlerdir. Helal kozmetik sadece ürünü üretim açısından değerlendirmiyor, bunun yanı sıra ürünün ambalajlanması ve lojistik gibi diğer sektörlerin değerlendirilmesini de şart kılıyor (Khan, 2016: 35).

Tüketiciler tarafından kullanılan kozmetik ürünler insan vücuduna nüfuz ettiğinden, bu ürünlerde hayvansal kaynaklı katkı maddelerinin, sentetik ve organizmaya zararlı bitkilerin kullanılmamasına dikkat edilmelidir (Özgökçe ve diğerleri, 2014).

Helal kozmetik pazarının değeri 2016 senesinde 22.47 milyon doları bulmuştur. Bu rakamın 2022 yılına geldiğinde 51.40 milyon doları bulması beklenmektedir. Helal kozmetik pazarı kozmetik ürünler, cilt bakım kremleri, farklı kozmetik ürünlerini kapsamakla geniş yelpazeye sahiptir ve artan Müslüman sayısı, kozmetikte helallik sertifikasının bulunmasının önemli olduğunu savunan tüketiciler tarafından büyük ilgi görmektedir. Helal kozmetik ürünleri genel olarak doğal içeriğe ve çevre dostu ticarete odaklandığından birçok büyük kozmetik işletmeleri bu pazarı en iyi biçimde değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu işletmelerin başında P&G ve

Unilever gelmektedir (Market Research Report, 2017, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/halal-cosmetic-products-market>, 06.06.2019).

1.5.4. Helal İlaç

Teknolojinin hızla gelişmesi sayesinde genetik ve tıbbi biyoteknoloji mühendisliği yoluyla çeşitli yenilikçi keşifler yapıldı ve bu da çok çeşitli ilaç ürünlerinin geliştirilmesine yol açtı. Buna rağmen tartışılmakta olan en önemli konu, dünyanın dört bir yanındaki Müslümanlar tarafından kullanılabilecek helal ilaçlar üretimidir (Mohezar vd, 2016:533).

Helal gıda, hizmet, tarım derken helal ilaç kavramı da günümüzde sık sık duyulmaya başlandı. Helal ilaç, haram sayılan hayvan kemikleri, yağları ve maddelerinden oluşmayan ilaçlar olarak belirtilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken başlıca yasak maddeler, domuz yağı ve kemikleri, alkol, genellikle batı ülkelerinde hazırlanan ilaçların içeriğini oluşturan jelatin ve diğer haram kılınmış ürünlerdir. Genel olarak domuz ve sığırlardan elde edilen jelatin, ilaç endüstrisinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Arslan, 2017: 56).

Dünya genelinde helal ilaç sektörü için farklı uygulamalar ortaya konulmaktadır. Helal eczacılık üretim faaliyetleri, iyi üretim uygulamaları (GMP), iyi hijyen uygulamaları (GHP) dahil olmak üzere sıkı uluslararası standartlar altında gerçekleştirilmelidir. İyi klinik uygulama. iyi laboratuvar uygulaması (GLP), iyi depolama uygulaması (GSP), iyi mühendislik uygulamaları (GEP) ve iyi dağıtım uygulamaları (GSYİH) ilaç ürünlerinin üretim, test ve aşırı kalite kontrolünün kontrolü ve yönetimi için dünya çapında tanınmaktadır. Bu uluslararası standartların kalite kontrol yaklaşımı, üreticilerin kirlenme, kendi hatalarındaki hataları en aza indirmelerini veya azaltmalarını sağlamaktadır (Jaafar vd, 2011).

1.6. HELAL SERTİFİKA

Sertifika, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine, ihtiyaçlarına uygun olduğunu gösteren işaretleri kapsamaktadır. Tüketici memnuniyetinin sağlanması bu

standartların doğru bir biçimde uygulanmasına bağlıdır (Topçuoğlu ve Özkul, 2014: 4).

Global pazarda kendine yer edinmeye çalışan her ülke ve işletme belirli standartlara uymak zorundadır. Üretilen ürün, gıda ve hizmetlerin bu standartlara uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi çok önemlidir. Günümüzde yaşadığımız birçok sağlık sorunları, sağlıksız yeme içme alışkanlığımız ve gıda maddelerinin katkılı maddelerle donanımlı olmasından kaynaklanmaktadır (Batu, 2016: 56).

Gıda güvenliği alanında dünya genelinde birçok kurum ve işletme faaliyet göstermektedir. Bu kurumlar arasında: ISO 9001:2000, ISO 22000, HACCP, Global-GAP, ISO 17025, BRC ve IFS sayılabilir (Koç ve diğerleri, 2008: 86).

Helal belgelendirme belirli kurumlar tarafından gıda, hizmet gibi sektörlerin denetlenerek üretimin standartlara uygun bir biçimde gerçekleştiğini onaylayan bir belgenin verilmesini kapsamaktadır (GİMDES, 2017).

Helal belgelendirme, şariat yasalarına göre belirlenmiş ürün ve hizmetleri sertifikalandırma işlemi olarak da belirtilmektedir. Helal gıda konusuna önem veren tüketiciler açısından helal sertifikanın olması çok önemlidir. Helal sertifikanın tarihi çok da uzak geçmişe dayanmamaktadır. Bugün dünya genelinde helal sertifika veren birçok şirket ve standartlar mevcuttur. Bunlar Uluslararası Helal Standartlar, Bölgesel Standartlar, Yerel Standartlar olarak sınıflandırılabilir (Khan, 2016: 38).

Başka bir deyimle helal sertifika firmanın helal standartlarına uygun üretim yaptığını gösteren tarafsız, belirli personel ve laboratuvarlarla teçhiz edilmiş kurumlar tarafından verilen belgedir. Burada karşılaşılan en temel sorun her ülkenin farklı standartlarının mevcut olması ve bazen de bu standartların farklılaşmasıdır. Bu standartların belirlenmesinin temelinde üç ana başlık yer almaktadır. Bunlar helal gıda tüketicilerinin helallik standartlarına olan taleplerinin karşılanması, helal gıdaların hijyenik, sağlıklı bir biçimde üretilmesi, son olarak bu ürünlerin pazarda kendine yer edinebilmesi ve kabul görmesi, diğer ülkelerle işbirliği ortamının sağlanması (Demir, 2014: 72).

Helal beslenme alışkanlığı edinmeye çalışan her tüketici için ürünler üzerindeki logoların çok büyük önemi vardır. Bu sayede tüketiciler ürünlerin sağlık ve hijyen açısından güvenilir olduğu sonucuna vararak, istekleri doğrultusunda ürünleri elde etmektedirler (Batu, 2015:93).

İlk defa 1960 yılında ABD’de uygulanmaya koyulan helal belgelendirme Amerika, Kanada, Avrupa ve diğer bölgelerde yaşayan Müslüman tüketicilerin dini hassasiyeti sonucunda ortaya çıkmıştır. Müslüman tüketicilerin azınlıkta bulunduğu bu bölgelerde istedikleri gıda ve diğer ürünlerini ister Müslüman, ister gayrimüslim tüketiciler çok rahat bir biçimde elde etmektedirler. Her geçen gün helal ürünlere olan ilginin arttığı dünya genelinde helal belgelendirme, ya da helal sertifikanın önemi daha fazla dikkat edilen konuların başında gelmektedir. Helal standartların belirlenmesi teklifi ilk olarak Malezya hükümeti tarafından 2005 yılında İslam Dışişleri Bakanları Konferansında gündeme getirilmiştir. Bu tarihten itibaren birçok ülkenin yanı sıra Türkiye gündemine de alınmaya başlamıştır. Helal gıda standartlarından bazıları aşağıdaki gibidir (Tekle ve diğerleri, 2013:4):

- Amerika İslam’i Gıda ve Beslenme Konseyi;
- Malezya Standardı;
- İslam Konferansı Örgütü Helal Gıda Standardı;
- Helal Endüstriyel Üretim Standardı.

ABD’de 40’tan fazla helal sertifika veren kurum ve işletme faaliyet göstermektedir. Ama bu kurumların sertifikaları birçok pazarda geçerliliğe sahip değildir. Endonezya, Malezya gibi nüfusunun büyük oranını Müslümanların oluşturduğu ve kendi standartları bulunan ülkeler ABD’nin sadece 5 kurumunu tanımaktadır. Ticaret yapmak isteyen işletmeler muhakkak bu standartlara uymak zorundadır (Riaz, 2010: 72).

Avrupa ülkeleri açısından değerlendirildiği zaman: Almanya’da 6, Polonya, Hollanda, Fransa’da 5, Türkiye, İngiltere, Avusturya’da 4, İrlanda ve İtalya’da 3, Belçika’da 2, İspanya, Portekiz Norveç’te 1 olmak üzere toplam 40 helal belgelendirme kurumu bulunmaktadır (Altaş, 2019:19)

1.6.1. Helal Sertifika Süreci

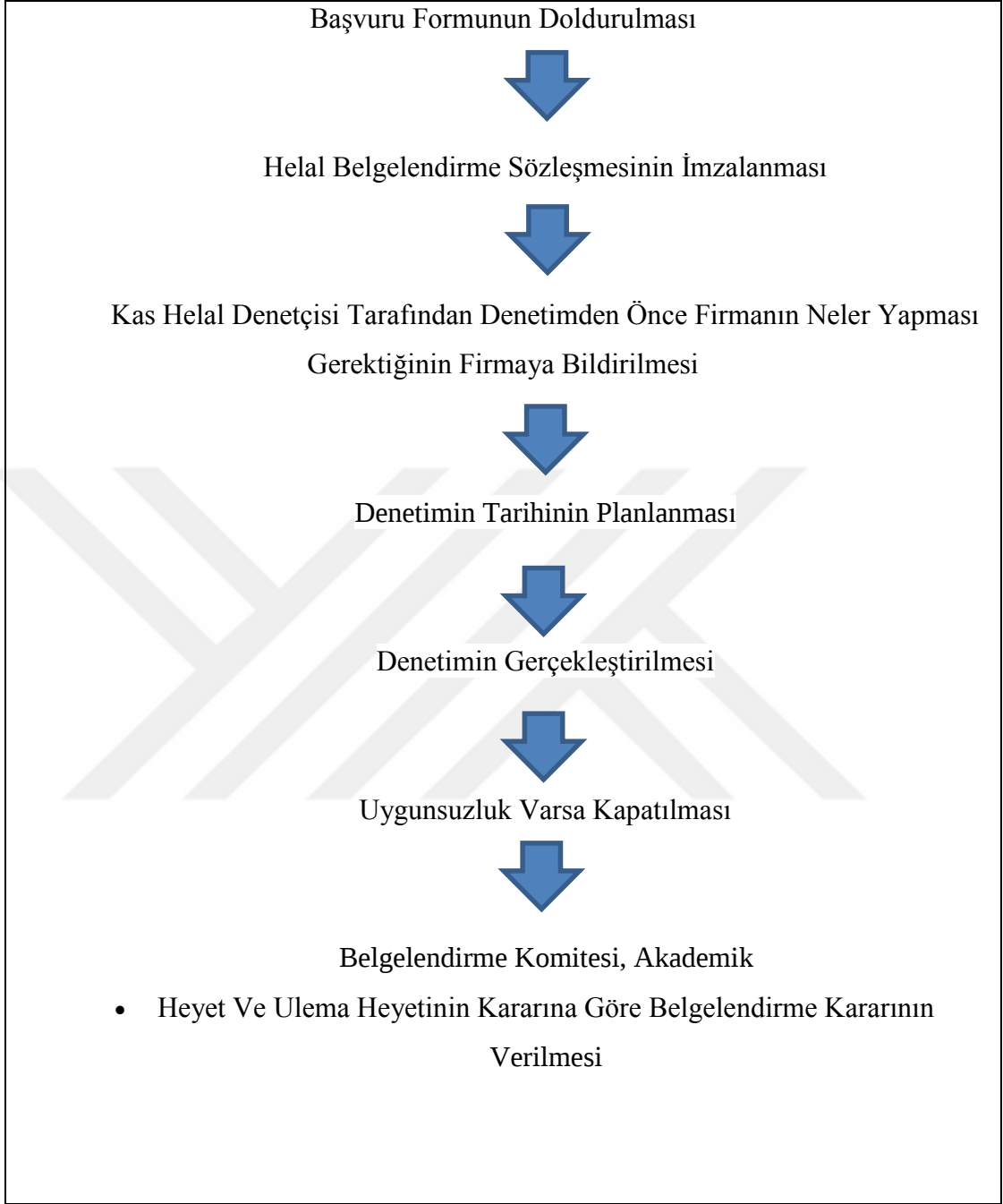
Küresel olarak helal gıda ürünlerine artan talep olmasına rağmen, helal endüstrisi hala standartlaştırılmış helal standartlarından yoksundur (Hassan, 2007: 39).

Her Müslüman ülkenin genel kabul görmüş kendi standartları ve kuralları vardır. Ayrıca, bazı Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelerin çeşitli helal yetkilileri veya kurumları vardır. Bu da şüpheli helal sertifikalarına neden olacak birden fazla Helal standardı ile sonuçlanmıştır (Evans, 2011: 25).

Helal sertifika süreci belirli aşamalardan oluşmakta ve ülkeler bazında ele alındığında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar sadece ürünü ve üretim sürecini kapsamamakta, bunun yanı sıra üretildiği yer, ürünün pazara sunulacağı yer, ürünün içeriğindeki maddeler ve onların imal süreci, aynı mekanda üretilen diğer ürünler ve içeriklerini belirlemekle devam etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak üretimi yapılacak işletmeye denetim gerçekleştirilebilir. Bu denetim üretim yapacak işletme ve sertifikasyon şirketi arasında belirlenmiş süre içerisinde, genellikle birkaç yıl olmakla devam edecek anlaşmayla onaylanır. Bütün bu aşamalardan sonra belirli bir süreliğine Helal Sertifikanın verilmesine onay verilir (Riaz, Chaudry, 2004: 169).

Helal sertifika süreci 06.09.2010 tarihi itibarı ile Malezya Helal Belgelendirme "JAKİM", Tayland, Singapur ve Ortadoğu tarafından akredite/onaylanmış Türkiye'deki ilk belgelendirme kurumlarından biri olan KASCERT'e göre aşağıda gösterildiği gibi işlemektedir (KASCERT, 2017):

Şekil 2: Helal Sertifika Süreci



Kaynak: KASCERT, Helal Belgelendirme

Süreci, 2017, http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1171 (09.08.2019).

Kas Sertifikasının bir yıllığına verilmesinin yanı sıra, denetim her yıl gerçekleştirilip, denetimler habersiz gerçekleştirilmektedir.

1.7. DÜNYA GENELİNDE HELAL SERTİFİKA FAALİYETLERİ

Dünyanın farklı coğrafyalarında ve ülkelerinde helal belgelendirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Helal gıda tüketicilerinin güvenini kazanmak, rekabet ve kalite göstergesi olan bu sertifikalar global pazarda her geçen gün daha fazla ilgi ve şart görülmektedir (Batu, 2012:58).

Amerika'da ilk defa 1963 senesinde, Kuzey Amerika İslam Kurumu (Islamic Society of North America, ISNA) Amerika'da yaşayan Müslümanları araştırmaya başlamış ve onların günlük gıda ve davranış alışkanlıklarından yola çıkarak belirli çalışmalar gerçekleştirmişler. Bunun sonucunda yeni helal standartlar ortaya konulmuş ve bu tarihten itibaren diğer çalışmalara ışık tutmuştur. Bir diğer ABD İslami kuruluşu Amerika İslam Gıda ve Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America-IFANCA) olmuştur (Batu, 2012:58).

Helal sertifika konusunda en titiz ülkelerden biri de Malezya'dır. Helal standartlarının belirlenmesi için ilk devlet kurumu oluşturmakla tarihe geçen Malezya kendi standartlarını oluşturan ilk ülkelerden biridir. Malezya 14 standarttan oluşan kendi MS 1500 sistemini oluşturmuştur. Bu standartlar toplamına 2004 ve 2009'da değişiklikler ve ilaveler edilmiştir. Burada helal sertifikanın verilmesi JAKİM ve Devlet Dini Yetkililer tarafından gerçekleştirilmektedir. Malezya hükümeti helal sertifikanın verilmesi konusunda çok dikkatli davranmaktadır ve bu iş genel olarak devlet organları tarafından yapılmaktadır (Aslan, 2018: 35).

1.7.1. İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)

Dünyanın en büyük kurumlarından biri olan İİT (İslam İşbirliği Teşkilatı) 57 üye ülkeden oluşmaktadır. Teşkilatın en büyük amacı İslam ülkeleri arasında birlik ve beraberliği koruyarak İslam inancını savunabilmektir. İİT üye ülkeleri tarafından oluşturulmuş SMIIC ülkeler arasındaki standardizasyon, belgelendirme ve deney pratiklerinin gerçekleştirilmesi önündeki bütün engelleri ortadan kaldırarak ortak bir belgelendirme sistemini oluşturmayı hedeflemektedir. Bunun dışında SMIIC, kuruma üye olan ülkelere sağladığı teknik destekten başka mesleki eğitim faaliyetlerini de gerçekleştirmektedir. Merkezi İstanbul'da bulunan SMIIC tüzüğü ilk defa 1988 yılında 14. İslam Konferansı Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi

Komitesi'nin (İSEDAK) toplantısında kabul edilmiştir. SMIIC' in başlıca hedefleri: üye ülkeler arasındaki engellerin aradan kaldırılması ve helal gıda pazarının daha da genişletilmesi, üye ülkelerin en maksimum düzeyde bu standartlardan faydalanmasını sağlamak, üye ülkelere teknik destek sağlamak, ülkeler arasında rekabeti daha da artırmak olarak belirtilmektedir (Dağ, 2013: 233).

1.7.2. Gıda Kodeksi (The Codex Alimentarius Commission CAC)

CAC (Codex Alimentarius Commission) tarafından belirlenen gıda kodu anlamına gelen gıda kodeksi gıdayla ilgili standartlara, düzenlemelere ve değişikliklere verilen addır. Bu kodeks sistemi ülkelerarası ticaretin, ilişkilerin daha da gelişmesi, onlar arasındaki engellerin aradan kaldırılması amacıyla faaliyet göstermektedir ve merkezi İtalya'dadır (Artık ve diğerleri, 2013).

Gıda Kodeksi aşağıda belirlenmiş beş maddeye tabii olarak, Gıda ve Tarım Örgütü Genel Müdürü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) için önerilerde bulunmaktan ve onunla fikir alışverişi yapmaktan sorumludur. Burada en başlıca amaç (World Health Organization, 2018: 4):

- Tüketicilerin sağlığını korumak, ticarete eşit ve sistemli uygulamalar geliştirmek;
- Uluslararası kapsamda bütün ülke ve sivil toplum kuruluşları tarafından geliştirilen standart çalışmalarının koordinasyonunu teşvik etmek;
- Önceki standartları göz önünde bulundurarak yeni taslak standartlarını geliştirilmek ve yönlendirmek;
- Belirlenmiş bu standartlara son vermek;
- Son gelişmeleri de dikkate alarak yayınlanmış standartlarda değişiklik yaparak daha da geliştirmektir.

1.7.3. Malezya İslami Kalkınma Bölümü (Department of Islamic Development Malaysia JAKİM)

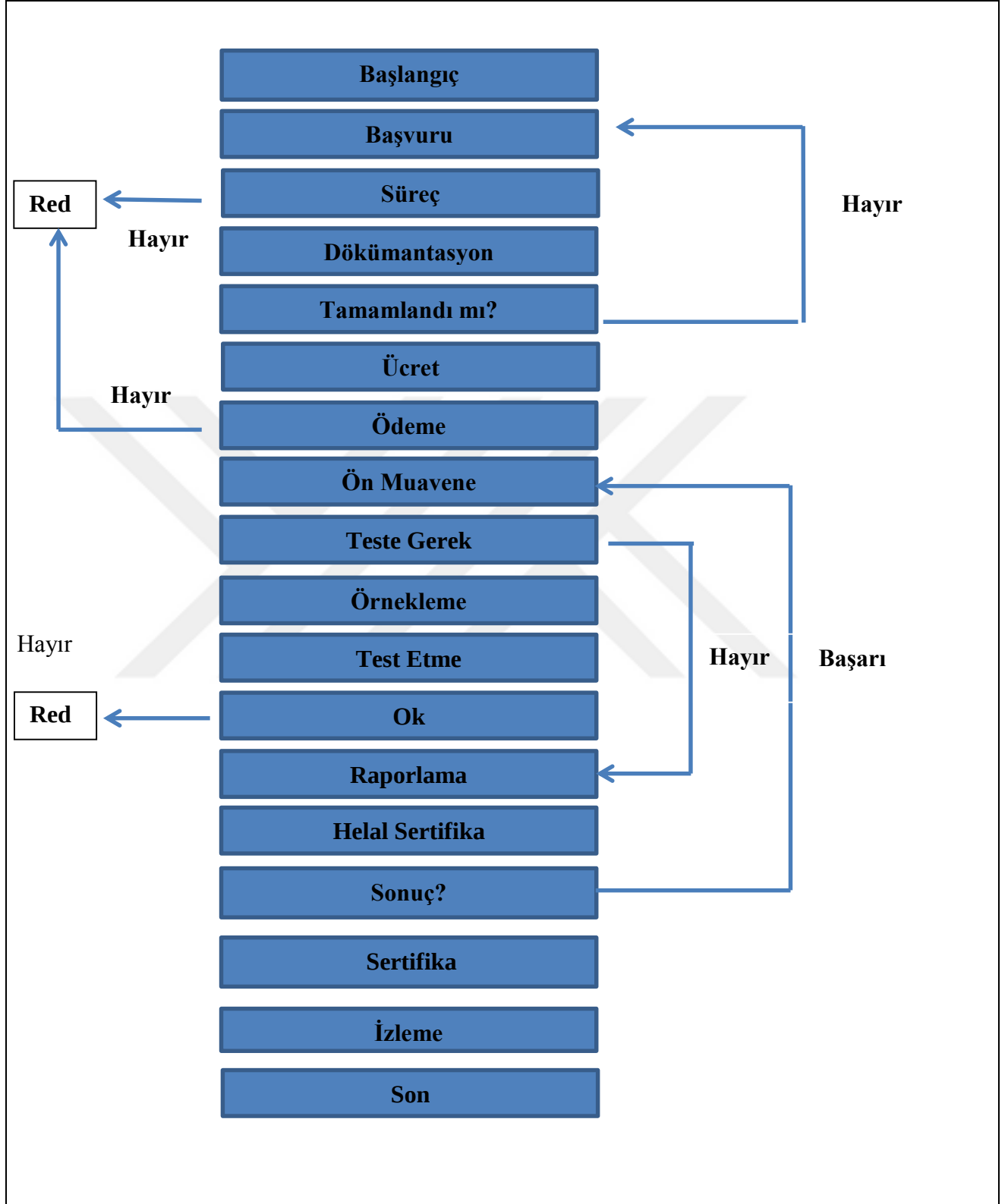
Malezya gerek Müslüman nüfusu, gerekse de helallik konusunda çalışmalarıyla diğer ülke ve kurumlara ışık tutan bir devlettir. Malezya İslam

Kalkınma Bölümü olarak adlandırılan JAKİM standartları ve faaliyetleriyle Helal Sertifika standartlarının belirlenmesi ve ülkeler arasında oturmuş bir sistemin gelişmesi için büyük katkıda bulunmaktadır. 2011 senesinde Ticari Açıklama Yasası'nın değiştirilmesinden bu yana Malezya'da üretilen ve ihraç edilen bütün ürünlerin tek sertifikalandırma kurumudur. JAKİM Malezya'daki bütün değişim ve gelişimleri izler ona göre yeni standartların belirlenmesi faaliyetinde bulunur (Naim, 2016: 65).

JAKİM Helal Sertifika süreci aşağıdaki gibidir:



Şekil 3: JAKİM Helal Sertifika Süreci



Kaynak: Standardisation for Halal Food, (2004), Standards and Quality News, Vol. 11, No 4.

2016 senesinde dünyanın her tarafından gelen misafirlerin de katılımıyla Helal Sertifikasyon Kuruluşları Sözleşmesi gerçekleştirildi. Amaç Malezya tarafından tanınan bütün sertifikalandırma kuruluşlarını bir araya getirmek ve fikir alış verişinde bulunmaktır. 32 ülkeden 54 kuruluşun katıldığı bu toplantıda aşağıdaki konulara değinildi:

- Helal Gıda ve Helal Sertifika konusunda Malezya'nın artan nüfuzunun daha da güçlendirilmesi, kuruluşların Malezya Helal Standartlarıyla ilgili bilgilendirmek;
- katılımcı kuruluşların Helal Sertifikasyon kapasitelerinin güçlendirilmesi;
- ortak tecrübelerin paylaşılması;
- global ekonomide helal pazarın daha da artan payının vurgulanması, Helal Sertifikasyonun güçlendirilmesi;
- mevcut teknik ve diğer sorunların çözülmesi;
- diğer kuruluş ve ülkelerle Malezya arasında Helal Gıda, Helal Sertifika ilişkilerinin daha da genişlendirilmesi (Naim, 2016: 66).

1.8. TÜRKİYE'DE HELAL SERTİFİKA ÇALIŞMALARI

Helal gıda pazarında kendine yer edinmeye çalışan birçok firma ve şirket helal setifika alabilmek için farklı yollardan bunu elde etmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda da sahte sertifika veren kurum ve kuruluşlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gibi durumları önleyebilmek için 2011 yılında helal sertifika veren sadece bir kurum Türkiye Standartlar Enstitüsü (TSE) belirlenmiştir (Seyidov, 2013:87).

Türkiye Standartlar Enstitüsü'nü belirli ürün ve mamullere belgelendirmekle yükümlüdür ki, bunlar: et ve süt mamulleri, tahıl, yumurta mamulleri, bitkisel ve hayvansal kaynaklı yağları, sebzeler, bal, balık ürünleri, ambalaj malzemeleri, hizmet tesisleri, kozmetik ve diğerleri (TSE, 2015).

Helal sertifika vermeye yetkili olan bir diğer kurum GİMDES' in helal gıda sertifikaları yalnızca ihracat için olanak sağlamaktadır. Yurt içinde helal sertifikanın verilmesinde birçok sorunlar ortaya çıkmaktadır. En büyük sorunlardan biri de haksız rekabete sebep olacağı nedeniyle ürünler üzerine helal logosunun basılmasıdır ve bu koşer sertifikası için de sorun oluşturmaktadır (Yener, 2013: 41).

Türkiye’de belirtilen sertifika vermeye yetkili olan kurumların yanı sıra yeni kurum ve işletmeler de faaliyet göstermektedir. Konya Helal Derneği (HELALDER) Konya’da kurulan helal belgelendirme kurumlarına onay veren derneklerden biridir. Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi yani, HEDEM, İstanbul’da kurulmuş, helal denetim sertifikası veren kurumlardan biridir. KASCERT (KAS), merkezi İzmir’de olan, JAKİM tarafından tanınan, farklı farklı alanlarda belgelendirme faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlardan biridir (Aslan vd, 2018: 2936).

Tüketicilerinin birçoğunun dini hassasiyeti göz önünde bulundurularak Türkiye’de gıdalarda helallik dikkat edilen faktörlerin başında gelmektedir. Türkiye’de helal gıda 1970-1980 yıllarında daha fazla ilgi görmeye başladı. Bunun da en büyük nedeni tüketicilerin bilinçlenmesi olmuştur ki, dış firçasında domuz kılının bulunması, margarin yağının zararlı olması, etlerin helallik standartlarına uygun kesilmemesi sonucunda belirli lokantalarda et tüketilmemesi helal gıda konusunda hassas olan kişi ve kurumları harekete geçirmiştir (Mehmet Çelen, “Dünyada Helal Sertifikalama”, 2012, <http://www.helaldenetim.com/makale.aspx?makaleid=83>, 08.09.2019).

Buradan yola çıkarak Türkiye’de bazı dernek ve kurumlar oluşturulmaya başlamıştır. Bunlardan ilki “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneğidir (GİMDES)”. Kurum faaliyetine 2005 yılından itibaren başlamış ve her türlü bilinçlenme faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Örnek verecek olursak, bu tarihten itibaren iki ayda bir GİMDES bültenleri yayımlanmaya başlamıştır ve 2008, 2009, 2010 yıllarında İstanbul’da gerçekleşen 3 büyük Helal gıda Sempozyumu gerçekleştirilmiştir (GİMDES, <http://www.gimdes.org/k-urumsal>, 14.09.2019).

Birçok helal logosu bulunan ürün ve gıdaların helallik standartlarına uygun olması da başka bir tartışmaya açık konudur. Helallik bütün Müslüman tüketicilerin dikkat etmesi gereken faktörlerin başında gelmektedir (Demir, 2014: 88-89).

1.9. HELAL SERTİFİKANIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ AÇISINDAN FAYDALARI

Helal sertifikanın birçok faydaları mevcuttur ki, bunlardan en başlıcaları, gıda üretici işletmelere rekabet avantajı sağlar, ürün tüketicisi ürün içeriklerini ve üretimle ilgili her şeyi öğrenmek zahmetine girmez, daha fazla kitleye hitap eder ve tüketicilerin ürün seçimine fazla zaman ayırmasına engel olur. Helal sertifikası helal gıdaya önem veren Müslüman, ya da gayrimüslim tüketicilere gıdanın sağlıklı ve hijyen işlemlerinin ilk sırada olduğu garantisini verir. Helal sertifika şirket gelirlerini artıran ve tüketicilerin daha fazla tercih ettiği bir konuma gelmektedir. Helal sertifika ithalatçı ülke ve işletmelerde helal tüketicilerinin güvence altına alınmasına yardımcı olmaktadır. Genel olarak baktığımız zaman Müslüman ülkelerde helal ürün pazarlanabilirliğinin artmasına neden olur (Khan, 2016: 37).

Helal gıda belgelerinin faydalarını ister üretici, ister tüketici açısından değerlendirildiğinde bunları 3 ana başlık altında toparlanabilir (NY Danışmanlık, “Helal gıda”, 2012, http://www.nydanismanlik.com/helal_gida.html, 10.10.2019):

- Tüketici memnuniyeti ve güvenirliliği: Helal gıda, tüketicilerinin en önem verdiği faktörlerden biri olduğu için Helal Sertifikalı ürünleri elde etmek, güvenli bir biçimde tüketebilmek, onların memnuniyetinin sağlanması çok önemlidir;
- Ülke ve işletme karlılığı, rekabetliliği: Her geçen gün artan helal gıda pazarının büyüklüğünü göz önünde bulundurarak, helal sertifikaya sahip işletme ve ülkelerin global pazara açılma imkanı ve diğer pazarlarda kendine yer edinme imkanı daha fazladır;
- Üçüncü kalitedir: Kalite sadece gıdaların helal olması, helal kesilmesini kapsamamaktadır. Ürünün taşınması, ambalajlanması ve diğer helallik standartlarına uyulmasını kapsamaktadır.

1.10. HELAL VE KOŞER ARASINDAKİ BENZERLİKLER VE FARKLILIKLAR

Helal ve koşer sertifikalı gıdalar gıda sanayinin önemli parçalarıdır. Örnek verecek olursak, domuz etinin tüketimi hem İslam'da, hem de Musevi dininde yasak kılınmıştır. Müslüman tüketicilerin gıdada olmamasına en çok dikkat ettikleri faktör olan domuz etinin koşer standartları gereği de yasaklanması Helal ve koşerin aynı sonucu ihtiva ettiğini akıllara getirmektedir (Okur, 2010: 29).

Her iki dinde de domuz tüketiminden başka, etobur hayvanlar ve kuşların tüketimi yasak kılınmıştır. Bunun dışında bir gıdanın helal olması için Müslüman biri tarafından, gıdanın koşer sayılması içinse, Yahudi bir tüketici tarafından kesilmesi şart kılınmıştır (Riaz ve Chaudry, 2004: 159).

Temmuz 2006 Halal Journal araştırmalarına göre ABD'de yaşayan 6 milyondan fazla Musevi olmasına rağmen koşer sertifikalı ürün çeşidi sayısı 90000'den fazladır. Helal sertifikayla kıyasladığımız zaman ABD'de yaşayan 8 milyon Müslüman tüketici göz önünde bulundurarak helal sertifikalı ürün sayısı 1000 kadardır (Huges, 2008: 129).

Batı ve Kuzey Amerika coğrafyasında koşer ürünleri daha fazla tercih edilmektedir. Bu da bu coğrafyalardaki Müslüman tüketicilerin sayısının az olmasından ve koşer ürünlerinin pazarlama stratejilerinde daha başarılı olmasından kaynaklanmaktadır. Ama koşer sadece gıda ürünlerini kapsamaktadır. Helal ise sadece gıda sanayisiyle sınırlı kalmamış, belirtildiği üzere turizm, ilaç, tarım, lojistik, finans, eğlence, eğitim ve başka sektörleri de kapsamaktadır (Alsehran, 2010: 44).

İslam'da bütün alkollü içecekler haram kılınmıştır, şarapsa koşer sertifikalı gıdalar içerisinde sayılmakta ve tüketilmektedir. Buradan her koşer sertifikalı gıda helal değildir sonucuna varırız. Bundan başka jelatin ve jelatin kullanılarak üretilen gıdalar koşer sayılmaktadır. Kaynağına bakılmadan üretimde jelatin kullanılan gıdalar haram kılınmıştır (Alsehran, 2010: 44).

Helal ve koşer arasındaki benzerliklere baktığımız zaman, bu benzerlikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ariffin and Bibon, 2010: 58):

- Domuz ve yaban domuzu tüketiminin yasak olması. Domuzdan elde edilmiş gıda maddelerinin tüketimine yol verilmemesi;

- Kan ve kan ürünlerinin yasak olması;
- Leş etinin yasak kılınması. Buradaki leş kavramı kendiliğinden ölen ve diğer hayvanlar tarafından öldürülen hayvanları kapsamaktadır. Leş hayvanların tüketilmesinin yasak olmasına Kur'an Al-Maaidah suresi dördüncü ayette vurgu yapılmıştır. Tevrat'ta ise 14. bölüm, 21. ayette leşin yasak olduğu belirtilmiştir.

Helal ve koşer arasında benzerlik olmasının yanı sıra çok fazla farklı noktalar mevcuttur. Örnek verecek olursak, İslam'da hayvan kesilmeden önce şok verilebilir, Yahudi dinine göreyse bu asla kabul edilemez bir durumdur ve her hayvan bir Yahudi tarafından teker teker kesilmelidir. Helale dönecek olursak kümes hayvanların mekanik yolla kesilmesine izin verilmiştir. Kanın gıdadan arındırılması Koşer'de en çok dikkat edilmesi gereken faktörlerden biridir. Hayvan etinin Koşer sayılabilmesi için onun önceden kandan arındırılması gerekmektedir. Bunun için et 30 dakika suda bekletilmeli, ardından tuzlanmalı ve yeniden suda temizlenmelidir. İslam'da ise bu sürece gerek yoktur. Farklı görüşler olmasına rağmen İslam'da bütün deniz hayvanları helal sayılmaktadır. Sadece pulları ve yüzgeçleri olan balıklar ve canlılar Koşer sayılmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004: 159).

Tablo 2: Koşer ve Helal Arasındaki Temel Farklar

Gıda, ürün ve faaliyetler	Helal	Koşer
Kesim zamanı Allah'ın ve Yahve'nin anılması	Her hayvan kesimi zamanı anılmalıdır	Kesim zamanı gerekli değildir
Domuz	Yasak	Yasak
Kan	Yasak	Yasak
Anmadan başka kutsama	Herhangi bir kutsama gerçekleştirilmemektedir	Her defasında kutsama gerçekleştirilmektedir
Kesimi gerçekleştiren kişi	Müslüman olmalı ve her kesim zamanı Allah'ı anmalıdır	Yahudi olması gerekmektedir
Hayvana şok verilmesi	Hayvanı öldürmeyecek oranda şok verilmesine izin verilebilir	Hiçbir şekilde izin verilmemektedir
Belirli özel günlerde yasakların olması	Bu yasaklar her zaman geçerlidir	Özel günlerde, örnek verecek olursak Fısh bayramında farklı yasaklar mevcuttur

Alkollü içecekler	İçeriğine bakılmadan, katkı maddesi olsa bile her türlü sarhoş edici içki çeşitleri İslam'a göre yasak kılınmıştır	Koşer'e göre alkol yasak sayılmamaktadır ve hatta bazı yemek ve gıdalarda şarap ve alkol kullanılmaktadır
Her hangi bir gıda karışımı	İslam'a göre belirli bir kısıtlama mevcut değildir	Belirtildiği üzere Koşer'de süt ve et bir arada tüketilmemektedir
Belirli başka yasakların mevcut olması	İslam'a göre başka yasak bulunmamaktadır	Yahudi inancına göre et tamamen kandan arındırılmalı, suda bekletildikten sonra tuzlanır ve yeniden suda temizlenir. Bundan başka hayvanın iç yağı etten arındırılmasına dikkat edilmelidir

Kaynak: Malasian Halal Standart, 2010.

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL ÜRÜNLERİN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.1. HELAL ÜRÜNLERİN ARTAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Müslümanlar dünya genelinin yüzde 25'ini oluşturmaktadır ve 2025 senesinde bu oranın 30'a çıkması beklenmektedir. Helal ürünler pazarı sadece Müslümanların değil, diğer tüketiciler tarafından da ilgi görmesi global pazarda kendine önemli bir yer edinmeğe sebep olmuştur (Rajagopal vd, 2011: 138).

Dinin tüketici davranışları ve satın alma kararları üstünde çok büyük etkisi mevcuttur. Din gıda, hizmet, taşımacılık sektörlerinin kısıtlayan faktördür. Örnek verilecek olunursa, belirtildiği üzere İslam'da alkollü içeceklerin, domuz etinin, belirli haram kılınmış gıdaların tüketilmesi yasaklanmıştır. Domuz etinin tüketilmesi sadece İslam için değil, Hinduizm ve Budizm için de yasak kılınmıştır. Bu da genel olarak helal gıdaların çok bir pazara hitap ettiği sonucuna varmamızı sağlamaktadır (Talip ve Johan, 2012: 94).

Thomson'daki Küresel İslam Ekonomisi Raporuna göre helal gıda pazarı en büyük gıda pazarlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca helal gıda harcamaları toplam küresel gıda harcamalarının yüzde %16,6'nı oluşturmaktadır. Bugün sadece Müslümanlar değil, Müslüman olmayanlar da helal ürünlerin daha güvenli olduğunu düşünüyorlar. Bu durum her geçen gün helal gıda pazarının daha da büyümesine, sağlıklı yaşamı ve beslenmeyi tercih eden Müslüman olmayan tüketiciler açısından da büyük ilgiye sebep olmuştur. Hatta Birleşik Krallık, Avustralya, Japonya gibi otomotiv ve elektronik imalata bağlı olan ülkeler de bu fırsatı değerlendirmektedirler (Nurrachmi, 2016:42).

2016 yılında helal gıda pazarının büyüklüğü 436,8 milyar dolar olmuştur. 1.8 milyonu aşan Müslüman tüketicinin 2020 senesinde helal gıda ve hizmet sektörlerine harcayacağı paranın 2,6 trilyon dolar olacağı belirtilmektedir ki, sadece bu rakam Müslüman tüketiciler açısından değerlendirilmiştir (Market Research Report, 2018).

Malezya Yatırım Geliştirme Kurumu'nun araştırmalarına göre helal gıda pazarı gelecek vadeden pazarlardan birini oluşturmaktadır. Araştırmaya göre 2030

yılına gelindiğinde helal gıda pazarının hacminin 6.4 milyar dolara ulaşacağı belirtilmektedir (Ünalın, 2017:105).

2.2. HELAL ÜRÜN PAZARININ BÜYÜME SEBEPLERİ

Helal ürün pazarının büyümesinin bir sıra temel sebebi vardır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Alserhan, 2010: 102):

- Dünya genelinde her geçen gün Müslüman tüketicilerin sayının artması,
- Yıllık helal gıda tüketimi 16% kadar artım göstermesi,
- Sadece Müslüman tüketiciler değil, aynı zamanda diğer tüketicilerin de helal ürünlere olan ilgisinin artması. En bariz örneklerden birisi de, 2 milyonluk Müslüman tüketiciye sahip İngiltere’de 6 milyon kişinin helal sertifikalı gıdalar tüketmesidir,
- Müslüman tüketicilerin sayısının artmasının yanı sıra ekonomik durumların da gelişmesi helal ürün pazarının gelişmesine büyük ölçekte katkı sağlamaktadır,
- Müslüman tüketicilerin helal ürün gerekliliği farkındalığının artırılması yönünde bilgi düzeyinin artırılması.

2.3. FARKLI ÜLKELERE GÖRE HELAL ÜRÜN PAZARI BÜYÜKLÜĞÜ

Helal ürün pazarı sadece Müslüman ülkeler açısından değerlendirilmemektedir. Örnek verilecek olursa, bir sıra devletler helal gıda pazarını en iyi biçimde değerlendirmektedirler. Brezilya, Yeni Zelanda, Hollanda, Singapur gibi ülkeler özellikle üretici olarak helal ürün pazarında önemli role sahiptirler. Brezilya en fazla et üretimi gerçekleştiren devlet olarak pazarı elinde tutabilmek için helallik standartlarına önem vermektedir. Yıllık 6 milyar dolar civarında et ihracı yapan Brezilya helal gıda endüstrisinden ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Helal standartlarını en iyi uygulayan devletlerden biri de Hollanda’dır. Helal ürünlerle haram ürünlerin farklı depolarda tutulmasına önem gösterilmesi sayesinde Hollanda dünyanın en büyük helal ürün limanı Rotterdam’ın konumunu güçlendirmektedir (Alserhan, 2010: 43).

Association of South East Asian Nations (ASEAN) ülkelerini incelediği zaman, ürün ticareti yapan ülkeler helal sertifikasının olmasına önem verdikleri görülmektedir. ASEAN ülkelerinde Müslüman tüketicilerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda, helallik standartlarının uygulanması bu pazara ülkeler açısından büyük katkı sağlamaktadır. (Riaz ve Caudry, 2004: 41).

Farklı coğrafyalarda helal ürünlerin pazar büyüklüğü farklı istatistikler göstermektedir. Et ürünleri üzerinden örnek verilecek olunursa, helal gıdalar içerisinde en önemli yere sahiptir ve 1999 senesinde ABD’de yaşayan Müslümanların harcama gücü 12 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bunun 3 milyar dolarlık kısmını et ve kanatlı hayvan harcamaları oluşturmaktaydı. Sadece 4 sene sonra bu rakam 15 milyar doları aşmıştır. Kısa zaman içinde böyle büyük bir rakama ulaşan pazar, her sene ABD’ye göçen ve burada doğan Müslümanlar ve helal sertifikalı ürünlere artan ilgiden dolayı işletmeciler tarafından da büyük ilgi görmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004: 40). 8 milyonluk Kuzey Amerika’da perakende ürünleri için helal sertifika başvurusunu 1990 senesinde 23 firma yapmaktaydı. 2006 senesinde gelindiğinde ise bu rakamın 2000 civarında olduğu görülmektedir (Alseran,2010: 41).

İngiltere nüfusunun yüzde 5’ini Müslüman’lar oluşturmaktadır. Tüketilen et ve kanatlı hayvan gıdalarının yüzde 40’ı helal sertifikaya sahiptir. Bunların yanı sıra helal gıda pazarı İngiltere’nin en büyük 3. illegal gıda pazarı olarak dikkat çekmektedir ve bu pazarda helallik standartlarına uyulmamaktadır. The Muslim Council of Britain (MCB) İngiltere’de helal olarak satılan et ve diğer ürünlerin %90’nın illegal olarak satıldığını ve kurallara göre kesilmediğini belirtmiştir. Legal olarak satılan Helal gıda ve ürünlerinse helallik standartlarına tam uyduğu belirtilmektedir (Ahmed, 2008: 656). Yukarıda da görüldüğü gibi helal gıda pazarının gayrimüslim ülkelerde gelişmesinin en büyük nedenlerinden biri de, Müslüman ülkelerde ürünlerin genellikle helallik standartlarına uygun olduğunu göz önünde bulundurarak çok da önemsenmemesidir. Helal gıda pazarının bu kadar gelişmesi Müslüman ülkelerin de bu pazarda büyük oyuncu olma isteğini artırmaya başlamıştır (Alserhan, 2010: 41).

2.4. TÜRKİYE’DE HELAL ÜRÜN PAZARI

Türkiye’de helal gıda pazarı 1970’lerden itibaren gelişmeğe başlamıştır. Bu tarihten itibaren yeni helal ürün markaları geliştirilmeğe başlamıştır. İlk önce margarinle başlayan bu yöneliş, dini inancı kuvvetli kişilerin dindar kasaplardan et almalarıyla devam etmeğe başlamış ve bu tarihten itibaren yeni belgelendirme çalışmalarına başlanılmıştır (Derin ve Türk, 2016:88).

Helal ürünler Türkiye sınırları içerisinde çok önemli bir konu olmamasına rağmen, ülke sınırları dışında Müslüman tüketiciler açısından akla gelen öncelikli konulardan biri olmaktadır. Müslüman tüketiciler tarafından gezilecek ülkelerde, nerede ne yenir, et ve ürünler helal midir gibi sorular sık sık sorulmaktadır. Büyük işletme, hizmet ve otellerde domuz etinin kullanılması, bazı yemeklerde domuz jelatininin kullanılması bu alanda tüketicilerin farkındalık oluşturmalarını sağlamıştır. Ürün ve hizmette güvenilirliği sağlamak amacıyla helal belgelendirmeğe ihtiyaç artmış, bu ihtiyaçlar nedeniyle TSE (Türk Standartları Enstitüsü) “Helal Gıda” sertifikasıyla ilgili çalışmaları tamamlayarak bu alanda belgelendirme yapmaya başlamıştır (Güzel ve Kartal, 2017: 300).

Türkiye nüfusunun yüzde 99’unu Müslümanlar oluşturmaktadır. Helal gıda pazarında Türkiye’nin payı 15 milyardır ve her yıl yüzde yüz büyüyen bu pazar daha da gelişmektedir. Helal sertifika açısından ulusal sisteme sahip olmayan Türkiye için bu durum hiç de iyi değildir. 2006 senesinde başlatılan sertifika programının iptal edilmesi sonucunda Türkiye küçük oyuncu durumuna düşmüştür. Helal sertifika sisteminin daha da gelişmesi sayesinde Türkiye helal ürün pazarından daha verimli bir biçimde faydalanacaktır (Halal Foods, 2009: 28).

Türkiye’de birçok işletmenin İslami kurallara göre ürün üretmesi ve hizmetler sunması helal pazarının daha fazla gelişmesini hızlandıran önemli faktörler oldu. Hizmet sektöründe Caprice Otel bu işletmelerden ilki oldu. 1996 senesinde hizmete sunulan otelde içki servisinin olmamasının yanı sıra, kumar oynanmamakta ve plajlarında kadın ve erkekler için farklı alanlar oluşturulmuştur (Bilici, 2000: 220).

2.5. HELAL ÜRÜNLERİN PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama teorisinin temel kavramlarından bir olan ve ilk olarak James Culliton tarafından geliştirilen pazarlama karması kavramı, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan “The Concept of Marketing Mix” adlı makalede kullanılmıştır. Kavramın bir pazarlama modeli olarak bugünkü haline getirilmesi ise E. Jerome McCarthy’nin çalışması ile olmuştur. Dört değişkenli bu yapı sonrasında da alandaki araştırmacı ve uygulamacılar tarafından yaygın kabul görmüştür (Rafiq ve Ahmed, 1995).

Pazarlamanın işlevlerini gerçekleştirmek için en önemli araçlardan biri de pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması 4 elemandan ibarettir. Bunlar (Lancaster Geoff ve Reynolds Paul, 1995: 44):

- ürün,
- fiyat,
- yer,
- tutundurmadır.

2.5.1. Helal Ürün

Pazarlama karmasının ilk elemanı üründür. Kotler’e göre ürün, müşteri ihtiyacının karşılanması için pazara sunulan herhangi bir fikir, kişi, eşya olabilir (Kotler ve Larke, 1987: 88).

Her işletmenin ürünle ilgili tanımı farklılık göstermektedir. Ürün tek başına pazarda gelir ve rekabet üstünlüğü elde edemez. Ürünün niteliği, kalitesi, rengi, işlevleri, estetiği ve diğer faktörler rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Genel olarak ürün, tüketicinin elde etmeyi umduğu yararlar toplamını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2000: 275).

The Codex Alimentarius Komisyonu dokümanlarına göre helal ürünler “İslami kurallar doğrultusunda izin verilen ürün” anlamında yer almaktadır. İslami kurallara göre ise yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama, işleme, taşıma ve

depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak” tanımlanmaktadır (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ihracat-belgeleri-ulkeye-ozel-belgeler-helal-ve-koser-sertifikalari.html>, (20.01.2020)

Genel anlamda helal ürünler bitkisel, hayvansal, kimyasal kaynaklı gıda ürünlerinin hammadde, işlem yardımcı maddeleri, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme yöntemleri, işletme koşulları ve ek olarak ambalajların ve sunulan hizmetlerin İslami kurallara uygunluğunun ifadesidir (Batu, 2012: 52).

Günümüzde Müslüman nüfuzun sayındaki artım helal ürün pazarının büyümesine de çok büyük etki göstermektedir. Helal gıdaya önem veren tüketiciler gıdaların helal standartlara uyulmasına ve ürünlerde helal sertifikasının mevcut olmasına önem göstermektedirler. Müslüman tüketicilerin yüzde 70’inin gıda standartlarına önem vermesi helal ürünlere olan ilgiyi daha fazla artırmaktadır. (Rahim ve Junos, 2012: 17).

Araştırmalar sonucunda İslam’i kesimin en insani, en az acı veren ve en hijyenik kesim olduğunu göstermektedir. Hayvanların kesilme şekline göre belirli bir fikir ayrılığı olsa da, helal ürünler Müslüman olmayan tüketiciler tarafından da büyük ilgi görmektedir. Helal gıda ve ürünlerin ilgi görmesinin en büyük sebeplerinden biri de ister Müslüman, isterse de gayrimüslim tüketicilerin yüksek kalitede ve güvenli ürün tüketme isteğidir. Bütün bunlar toplumun daha güvenilir ve kaliteli yaşam sürdürmesi için gereken ortak idealleri kendinde barındırmaktadır. Helal ürünler tam olarak bu amaca hizmet etmektedir (Jalil and Musa, 2012: 689-690).

2.5.2. Helal Ürünlerin Fiyatlandırılması

Pazarlama modern açıdan değerlendirildiği zaman fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği araç olarak belirtilmektedir. Bir işletme için en önemli etkenlerin başında fiyat gelmektedir. Faaliyetler sonucunda işletmenin elde edeceği gelirin önemli belirleyicisi olmaktadır. Fiyat, sadece işletmeler için değil, aynı zamanda tüketiciler için de önemlidir. Marka, mal değerlemede, ürünün algılanmasında tüketiciye bir fikir veren etkenlerden biri olarak belirtilmektedir (Yükselen, 2010: 255).

Genel anlamda fiyat kavramını irdelenecek olunursa, işletmelerin sahip oldukları ürünler için belirlemiş değer olarak açıklanabilir (Arpacı vd., 1992). Gelir yaratan bir araç olması fiyatın diğer pazarlama karması elemanlarından en başlıca farkıdır (Tek, 1991). Her işletme ürünü elde etmek için katlanmış olduğu maliyetleri karşılamak için karşılık olarak para talep eder. Aynı şekilde tüketiciler de bu para karşılığında gerek duydukları beklentilerini karşılamak isterler.

Helal gıda ürünlerinin fiyatları belirli etkenlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu etkenlere örnek olarak, kullanılan teknolojileri, gıda belgelendirmeleri, işletmenin sahip oldukları marka, markanın tüketicideki algıları gösterilebilir (Kabiraj vd., 2014). Tüketicilerden daha fazla kar kazanmak için pazarlama yönlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine İslam'da yer verilmemiştir (Sergius Koku, 2011). İslam inancında büyük bir çaba göstermeden kazanç sağlamak yasak kılınmıştır (Shaw, 1996). Bunun yanı sıra üretilen ürünün kalitesinde herhangi bir değişiklik yapmadan fiyatında artış yapmayı, aynı zamanda yalan yere müşterileri kandarak kazanç elde etmek yasak olarak belirtilmiştir (Taymiya, 1982).

Bir çok konuda olduğu gib pazarlamada fiyat açısından da İslam dini oldukça titizdir. Örneğin pazarlamada gerçekleştirilen bazı fiyat stratejilerine İslam inancında kesinlikle yer yoktur. Aynı ürünün, aynı pazarda pazarda farklı fiyatlardan tüketicilere sunulmasına İslam dininde izin verilmemiştir (Ahmad, 1995).

Havayolu, otel, telekom gibi sektörlerde farklı fiyat uygulamasının gerçekleştirilmesine izin verilmektedir (Bashar, 1997). İslam inancına göre fazla işlem ve faaliyet gerçekleştirilmeden kar elde etmek, daha fazla getiri kazanmak amacıyla değerinden fazla fiyat istenmesi yasak kılınmıştır. Günümüzde işletmeciler ve firmalar helal gıdaya olan talebi dikkate alarak fiyat konusunda fazla aşırıya kaçmaktadır (Sergius Koku, 2011: 57).

Rekabet ve piyasa durumunu dikkate alarak uygun fiyatların belirlenmesi İslam'ın bu konuda uygun gördüğü en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Helal gıda ticareti yapan satıcı ve tüccarların daha fazla kar kazanmak yerine fiyat stratejilerini belirtilen faktörlere göre belirlemesi daha uygundur (Ünalın, 2017: 107).

2.5.3. Helal Ürünlerin Dağıtımı

Pazarlamanın bir diğer önemli elemanı da dağıtımdır. Dağıtım ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması, müşterilerin ürünleri en kolay bir biçimde elde etmesini kapsamaktadır. İşletmelerin ürüne olan ihtiyacının en kısa zamanda karşılanması gerekmektedir ki, bu bölümde dağıtım karmasının doğru bir biçimde organize edilmesi çok büyük önem arz etmektedir (İşoraité, 2016: 30).

Bir diğer pazarlama karması elemanı olan dağıtımın temel hedeflerinden biri de, müşterilerin gereksinimlerini en iyi bir şekilde karşılamak için temel yer, zaman ve kullanım fonksiyonlarını yüksek düzeyde organize edebilmektir (Tengilimoğlu, 2000). İşletmelerin bu hedefi benimsemenin en büyük nedenlerinden biri de tüketicilerin ürünlere ulaşmak isterken zorluk çekilmesi önlemektir. Helal gıda ürünlerinin dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken helal gıda tüketicilerinin daha yoğun yaşadıkları bölgelere odaklandıktan sonra gerekli satış kanallarının kullanılmasına karar verilmelidir. Bu satış faaliyetlerini gerçekleştirirken belirli sebeplerden doğan maliyetlerin tüketicilere yansıtılmasına İslam dininde yer verilmemiştir (Saeed vd., 2001).

Dağıtım zamanı işletmelerin tüketicileri gereksiz işlemlerle zahmete sokmaması için sorunları önceden belirlemesi gerekmektedir. Belirtildiği üzere işletmeler dağıtım politikalarını gerçekleştirirken helal ürün tüketicilerinin yaşamış olduğu yerleri dikkate alınmalıdır. Yani müşterilere ürünü ulaştırmada en uygun kanalın üretici-toptancı-perakendeci olup olmadığı araştırılmalıdır. Ürünlerin son tüketiciye ulaşması için etkin bir dağıtım stratejisi belirlenmelidir (Kabiraj vd., 2014).

Helal ürünlerin dağıtım zamanı tüketicilerin ulaşım için fazladan para harcaması kabul edilmez bir durumdur. Müslüman olmayan ülkelerde helal ürün tüketicilerinin yoğun olduğu bölgelerde dağıtım ağının daha etkili olması gerekmektedir. Bu sebepten helal ürün işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirirken bu durumu göz önünde bulundurmalıdır. İslam dininin yer/dağıtım süreciyle alakalı uygun görmediği birtakım durumlar söz konusudur. Bunlardan en önemlisi de taşıma sırasında helal ürünlerle helal olmayan ürünlerin bir arada taşınmaması gereklisidir. (Hamid vd., 2014).

Helal gıda ürünlerinin taşınması ve son müşterilere kalite ve güvenilirlik açısından zihinlerinde olumlu bir imaj uyandırması gerekmektedir (Öztürk, 2010). Aynı zamanda işletmeler tüketicileri ikna etmeye çalışırken gerçeği yansıtmayan bilgi vermemeli, haksız rekabete sebep olacak faaliyetlerde bulunmamalı, olmamaları gerekmekte, yanlış bilgi vermemelerinin yanı sıra, müşterileri istismar edici çalışmalardan sakınmalarına gerekmektedir (Kotler ve Larke, 1987).

Helal gıda işletmeleri belirli pazarlama stratejileri gerçekleştirirken, İslami öğretiye uygun olmayan yöntemleri görmezden gelmelidirler (Haque vd., 2010). Helal ürün ve hizmetlerin tanıtımı gerçekleştirilirken tüketicilerden saklanmış herhangi bir gizli bilginin olmaması gerekmektedir. (Saeed vd.,2001). İslam gerçeği yansıtmayan asılsız iddiaları, temelsiz suçlamaları, uydurma bilgileri kınamıştır. Satış personelinin ürününü pazarlarken üründe olmayan özelliklerin belirtmesi İslam ahlaki pazarlama etik kurallarına uygun bulmaz (Al-Ukhuwa, 1938).

2.5.4. Helal Ürünlerin Tutundurması

4P'nin son elemanı olan tutundurma birçok etkinliği kendinde barındırmaktadır. Tutundurmanın en önemli amacı müşterilerin dikkatini çekerek onları ürünü satın almaya ikna etmektir. Örnek verilecek olursa, reklam, markalaşma, halkla ilişkiler, özel organizasyonlar, sergiler vb. Tutundurma zamanı vereceğimiz mesaj dikkat çekici olmalı, ürünümüzle ilgili vereceğimiz mesajı en etkili bir biçimde kapsamalı, tüketiciye ürünümüzü seçmek için bir sebep sunmalıdır. Tutundurma müşterinin üründen elde ettiği faydaları ve yalnızca ürünün özelliklerini değil, aynı zamanda malzemenin tek sayfa mı, yoksa karmaşık bir broşür, klasör veya katalog mu olduğu konusunda müşterinin dikkatini çekmelidir (The Charatered Insitute of Marketing, 2009: 5).0

Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurmanın bir diğer hedeflerinden biri de işletmeyle ilgili müşterilerde olumlu imaj uyandırmaktır (Öztürk, 2010).

İslam dinine göre bir satıcı bir insan olarak yaptıklarından Allah'a karşı mesuliyet duygusu hissediyorsa; sadece pazarlama faaliyetlerinde değil, aynı zamanda ürünün kalitesi, içeriği ve diğer özellikler açısından spesifik belge

gerektiren her türlü işlemlerde dürüst ve adaletli olmalıdır (Saeed vd., 2001). İşletmeler bir çok reklam tanıtım faaliyetleri zamanı ürünle ilgili bütün olumsuz durumları saklayıp, tüketicileri ikna edebilmek için abartılı girişimlerde bulunmaktadırlar (Shaw ve Barry, 2015). İşletmelerin ve pazarlamacıların İslam inancına göre tüketicileri ikna edebilmek için bu tarz hileli davranışlara başvurmaları kabul edilmez bir durumdur (Al-Ukhuwa, 1938).

Bununla ilgili Hz. Muhammed şunu belirtmiştir, “Hile yapan, bizi aldatan, bizden değildir”. Tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken İslam bir sıra stratejilerin gerçekleştirilmesine, örneğin; cinsellik, savurganlığa teşvik, korku, aşırı duygusallık, yalancı şahitlik ve başka faaliyetlere izin vermez. (Beekun, 1997; Erffmeyer vd., 1993; Razzouk ve Al-Khatib, 1993).

2.6. HELAL ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde pazar odaklı iş ortamında, müşterileri nasıl memnun edeceğimiz sorusunun her türlü işletmedeki şirketlerin çoğunun nihai endişesi haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti boyutlarını anlamak, ölçmek ve bu ölçümlerden faydalanmak yöneticiler için acil bir ihtiyaç haline geldi ve yakın geçmişte müşteri memnuniyeti ile ilgili akademik literatürde ana akımı oluşturdu. Müşteri memnuniyeti firmaların uzun vadeli performansı ve ayrıca müşteri satın alma davranışları üzerindeki önemli etkileri nedeniyle ölçüm yapmak için önemlidir. (Fornell, 1992: 18).

Bugün her işletme ve şirket memnuniyet kavramına dayanarak faaliyetini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Pazardaki birçok işletmenin varlığı çok sayıda memnun müşteri ile şartlanmıştır. Müşteri şirket varlığının ve gelişiminin temel kaynağıdır. Daha fazla gelir kazanmayı hedefleyen her işletme müşterilerin ürüne olan beklentilerini en üst düzeyde karşılamaya çalışmaktadır. Bu memnuniyet sadece satın alma zamanı değil, satın almadan önceki ve sonraki zamanı da kapsamaktadır (Biesok ve Wrobel, 2011: 23).

İşletmenin başarısı müşteri memnuniyetine bağlıdır. Her zaman müşteri daha önce gelmeli, daha sonra kar düşünülmelidir. Genel olarak değerlendirdiğimiz zaman

başarılı olan işletmelerin birçoğu müşterilerin ürünlere olan ihtiyacını en iyi bir şekilde değerlendiren işletmelerdir. Fiyatlar belirlenirken muhakkak ürün kalitesine dayanarak değerlendirme yapılmalıdır (Khadka ve Maharjan, 2017: 1).

Günümüzde araştırmacıların ve işletmelerin pazarlamada en fazla dikkat ettikleri faktörlerin başında gelen müşteri memnuniyeti tüketicilerin satın almadan önceki memnuniyetinin sağlanmasına odaklanmaktadır. Ürün ve hizmetten memnun olan müşteri bir dahaki tercihini de aynı işletmeden kullanacaktır ve müşteri sadakati sağlanmış olacaktır. Büyük rekabet ortamının olduğunu göz önünde bulundurarak işletmeler müşteri memnuniyeti sayesinde bu ortamdan başarılı bir şekilde çıkabilirler (Oliver, 1999: 37).

Müşteri memnuniyeti, tüketilebilir tüketimin tatmin edici düzeyde gerçekleşmesi ile tanımlanır. Müşteri memnuniyeti, genel olarak, bir dizi alım veya tüketici-ürün etkileşiminin ardından, tutum benzeri bir karar olarak kavramlaştırılır. (Oliver, 1980: 464).

Onaylama paradigmasına göre, beklentinin onaylanması iki ürüne ayrılır: Birincisi, ürün veya hizmete yönelik beklentilerin formülasyonu, ikincisi ise ürün veya hizmetin tecrübeli performansının önceki beklentilerle karşılaştırılmasıdır. Performansın beklenenden daha kötü olması durumunda onaysızlık pozitif olabilir veya yaşanan performansın beklenenden daha kötü olması durumunda olumsuz olabilir (Van Montfort ve diğerleri, 2000: 91).

Müşteri memnuniyeti geleneksel olarak uzun vadeli müşteri davranışının temel bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Müşterinin bir işlem veya ilişkide aldığı değeri algılamasının bir sonucudur ve müşterinin performansının genel değerlendirmesi olarak yorumlanabilir (Blanchard ve Galloway, 1994: 17).

Yi'nin ayrıntılı bir incelemesine göre, müşteri memnuniyeti iki temel yolla tanımlanabilir: sonuç olarak ya da süreç olarak (Grigoroudis ve Siskos 2010):

- İlk yaklaşım memnuniyeti nihai durum olarak ya da, tüketim deneyiminden kaynaklanan bir son durum olarak;
- İkinci yaklaşım, memnuniyetine katkıda bulunan algısal, değerlendirici ve psikolojik süreçleri vurgular.

Her ne kadar literatürde müşteri memnuniyetini tanımlamaya yönelik farklı yaklaşımlar bulunabilmesine rağmen, bunlardan en popüler olanı müşteri

beklentilerinin karşılanmasına dayanmaktadır. Oliver'in de belirtildiği gibi, "Memnuniyet, sunulan toplam ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığının bir standartıdır" (Gerson, 1993:46).

Bugün dünyanın pek çok yerinde, bir dizi ürün ve faaliyetler kutsanmıştır. Toplum, sıradan tüketiciler olarak tükettiğimizin artık doğrudan bizim tarafımızdan üretilmediği, bunun yerine gıda tedarik zincirindeki birçok aracı tarafından üretildiği bir aşama gelişti. Bu süreçte, birçok tüketici arabulucuların kim olduğunu ve gıda işleminin nasıl yapıldığını bilmeyecek ve bilmek zorunda kalmayacak, yine de birçok toplumda din, gıda seçiminde en etkili rollerden birini oynamaktadır (Dindyal, 2003: 30).

Satın alma işleminin ilk aşaması, tüketici gıdaları incelediğinde ve bilgi talep ederken gerçekleşir. Bu etkili bir etiketın satın alma ile sonuçlanabilecek kalite için bir işaret olabileceği anlamına gelir. Helal sertifikasyonun benimsenmesi gibi kalite yönetimi uygulamaları müşterilerin güvenini artırabilir ve dolayısıyla memnuniyetlerini sağlayabilir. Müşteri memnuniyeti, kalite yönetimi literatüründe çoktan bahsedilen bir yapıdır. Araştırmalar sonucunda kalite ve müşteri memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti ve kârlılığı arasındaki ilişkilerin olumlu olduğunu tespit etmiştir. Dinin gıda tüketimi üzerindeki etkisi, dinin kendisine ve bireylerin dinin öğretilerini takip etmelerine bağlıdır. Müslümanlara tüketiciler için gıda kalitesine ek bir ihtiyaç vardır (Herman vd, 1997: 515).

Helal farkındalık ve helal sertifikasyon, helal kavramı ile helal ürün alımı bağlamında satın alma niyeti arasındaki ilişki hakkında gerçek bilgi eksikliği bulunmaktadır. Benzer şekilde, promosyon ve markaların helal satın alma niyetleri gibi pazarlama ile ilgili kavramların etkisine dair bilgi neredeyse mevcut değildir. Pazarlamacılar helal sertifikasyonun ve helal farkındalığın önemi hakkında bir anlayış kazanmaya başlasa da, helal bileşenler ve satın alma niyetini etkileyen diğer belirleyiciler hakkında çok az şey bilinmektedir. Ayrıca, tüketiciler helal sertifikalandırmaya yeterince maruz kalmamaktadır ve her iki helal kavramına yönelik farkındalık seviyeleri nispeten düşüktür. Bu nedenle, tüketicilerin helal gıdaları neden ve nasıl algıladıklarının anlaşılmasının, gıda üreticilerinin ürünlerini etkin bir şekilde pazarlamasına yardımcı olabileceğinden daha fazla araştırılması önemlidir (Rajagopal vd, 2011: 141).

Müslüman olmayanlar arasında, özellikle helal gıdalara yönelik tanıma bağlamında helal ürünler, Müslüman olmayan konsolosluklar arasında ekilebilecek temizlik, güvenlik ve yüksek kalite sembolü olarak tanınmalıdır. Müslüman olmayan tüketicilerin satın alma davranışını derinlemesine anlamak, helal pazardaki konumu güçlendirebilir. Gelecekteki davranışsal niyetleri ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlayarak, helal üreticiler ve pazarlamacılar yöneticileri, satışlarını en üst düzeye çıkarmak ve pazar paylarını arttırmak için pazarlama çabalarını teşvik etmeyi tercih ederler. Bunlardan (Aziz ve Chok, 2013: 2):

- İlki: helal çalışma bağlamında genel bir müşteri satın alma davranışı modeli geliştirmek ve test etmektir;
- İkincisi: helal bileşenlerle yani helal bilinçlendirme sertifikası ve pazarlama belirleyicisi (örneğin, gıda kalitesi, pazarlama promosyonu ve marka) arasındaki ilişkileri incelemektir. Gelecekteki davranışsal niyetlerini öngörmelerinde. teklif ettiğimiz modelin helal ürün için satın alma niyetinde kapsamlı bir tüketici davranışı anlayışına yönelik önemli bir ön adım olarak hareket edebileceğine inanılmaktadır.

Alt kültürün bir parçası olarak din, insanların kişisel ve sosyal davranışlarını da etkilemektedir. Ne yazık ki, dinin tüketici üzerindeki etkisini, kültürel yönün küçük bir bölümünü kapsadığı düşünüldüğü için değerlendiren bir araştırma eksikliği vardır. Aksine, İslami perspektifte din, kültürün bir parçası değil, bir yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir. Böylece din, tüketim davranışlarını içeren Müslüman davranışlarını şekillendirir. Dindarlık düzeyi yüksek olan Müslümanlar, her şeyi dini bir çerçevede değerlendirir ve bu dini çerçeveyi günlük yaşamlarına entegre etmektedirler (Mokhlis, 2006: 70).

Müşterilerin beklentilerinin artması, birçok yöneticinin, varlıklarını müşteri odaklı bir varlık haline getirerek, müşterilerini memnun etmek için hizmetlerini veya ürün kalitesini her yönden gözden geçirmesine yol açmıştır. Bu senaryo, pazardaki işletmeler için umut vaat eden fırsatlar nedeniyle, Müslüman pazarında farklı değildir. Her ne kadar müşteri memnuniyeti araştırmaları literatürde bolca bildirilmiş olsa da, Müslüman müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok konu ihmal edilmiştir (Anderson ve Mittal, 2000: 110).

Dinin müşterilerin kaliteye yönelik algılanmasının ve aynı zamanda bir ürün seçilmesinin önemli faktörü olduğu bulunmuştur. Bu yönü önleyen açık bir şekilde geleneksel kalite güvencesi çerçevesine girmeyen belirli gereksinimleri ve kuralları içerir. Her ne kadar kalite yönetimi ticari performansın iyileştirilmesinde etkili olsa da dini yükümlülükleri yerine getirme işlevi ile olan ilişki literatürde hiç bu kadar ayrıntılı bir şekilde tartışılmamıştır (Kumar vd, 2011: 38).

En yaygın örnek, hayvan kesimidir. İslam'da hayvanların kesilmesinin ürünü helal olarak değerlendirilmeden önce uyulması gereken belirli ve yapılması gereken bir liste var. Bunlar: fiyat, paketleme, sağlık ve temizlik açısından ölçülen kaliteli bir yiyeceğin genel ölçüleri ve diğerleridir (Al-Ajmi vd, 2009: 1098).

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri ve din algısını belirlemenin yanı sıra, bu faktörlerle helal gıda, helal sertifikalı ürün memnuniyeti ve diğer algılar arasındaki ilişkiyi incelemeğe çalışılmıştır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Artan nüfus göz önünde bulundurulduğu zaman insanların gıda ihtiyaçları da her geçen gün daha fazla artmaktadır. Müslüman dini gereği tüketilen ürünlerin helal standartlarına uygun olması gerekmektedir. Gayrimüslim ülkelerde ve toplumlarda da helal ürünler büyük ilgi görmektedir.

Helal sertifika ile ilgili literatürde nadir çalışmalara rastlanmış olması ve İzmir ilinde helal sertifikayla ilgili herhangi bir akademik araştırmanın gerçekleştirilmemesi bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Helal ürünlere dair yapılmış en kapsamlı çalışmalardan birisi Dursun Yener'in "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı" araştırmasıdır. Çalışmayı farklı kılan faktör tüketicilerin demografik özellikleri, din algısı ve helal ürün memnuniyetinin ilk defa bir arada incelenmesidir.

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin demografik özellikleri, dini inanç algısı ve alt boyutlarıyla helal ürün memnuniyeti ve bu ölçeğin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kitlesini İzmir ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesini ise İzmir ili, Buca ilçesinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, tüketicilerin helal sertifikalı ürün ve gıdalara olan tutumlarını belirlemeye çalışmaktadır. Bu sebeple; farklı cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, dini inanç ve diğer demografik özelliklerden oluşan katılımcılara anket uygulanmıştır. Araştırma zamanı olasılıklı örneklem, alt yöntem olarak ise tesadüfi örneklem yönetimine baş vurulmuştur. Çalışmanın evrenini İzmir ili Buca ilçesinde ikamet eden 499 tüketici oluşturmaktadır. Barlett, Kotrlik ve Higgins'in (2001:48) yaptığı çalışmaya dayanarak ana kitleyi iyi temsil edebilmesi açısından bu örneklem sayısı araştırma için yeterli görülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma İzmir ilinde ikamet eden tüketiciler arasında gerçekleştirilmiş olup, çok geniş bir alanı kapsaması, bu alanın tümüne ulaşmakta ortaya çıkan zaman ve maliyet sorunundan dolayı daha küçük bir alanda, Buca ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada belirli bir ürün grubu yerine, helal sertifikalı ürünler genel olarak ele alınmıştır. Anket soruları buna uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma sırasında diğer faktörler yaş, dini inanç ve diğer demografik özellikleri gibi hiçbir değişken açısından kısıtlama getirilmemiştir

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmada nicel yöntemlerin analizinde sıklıkla kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket 01-30 Haziran 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiş olup, 2 farklı ölçek kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her ölçekte soru sayısının fazla olması nedeniyle araştırmaya katılan tüketiciler ile yaklaşık olarak 10 dakika süren bir görüşme ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın anket verileri tek tek numaralanmış ve elde edilen verilerin analizinde “SPSS 20.0” programından yararlanılmıştır. Bütün hipotez ve alt hipotezler için p değeri 0,05 olarak belirlendi Sırasıyla numaralandırılan her anket kontrol edilmiştir. Kodlama işlemi gerçekleştirildikten sonra araştırmanın hipotezlerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

3.5. ANKET FORMUNUN YAPISI

Araştırmanın sorularının oluşturulduğu anket 3 bölümden ve 52 maddeden oluşmaktadır.

İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde tüketicilerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, mezun oldukları lise, aylık gelirleri ve ülke vatandaşlıklarının belirlenmesi için verilen soruların yanı sıra, “Kendinizi herhangi bir dine ait

hissediyor musunuz?”, “Eğer cevabınız evet ise hangi dine ya da inanç sistemine ait olduğunuzu hissediyorsunuz?”, “Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” soruları sorulmuştur.

Anketin ikinci kısmında yer alan sorular Ercan (2009) tarafından geliştirilmiş Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeğinden oluşan sorulardır. Bu ölçek 21 sorudan oluşmaktadır. 7’li Likert yapıda olan ölçek (1- kesinlikle uygun değil, 7- tamamen uygun) dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar içsel, dışsal, sorgulayıcı ve katı kuralcıdır.

Anketin üçüncü kısmında yer alan sorular helal ürün ve sertifikayla ilgili sorulardır. Bu kısımdaki ölçek Yener (2013) tarafından geliştirilmiştir. 21 sorudan oluşan üçüncü bölümde 5’li Likert yapı kullanılmıştır (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum).

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

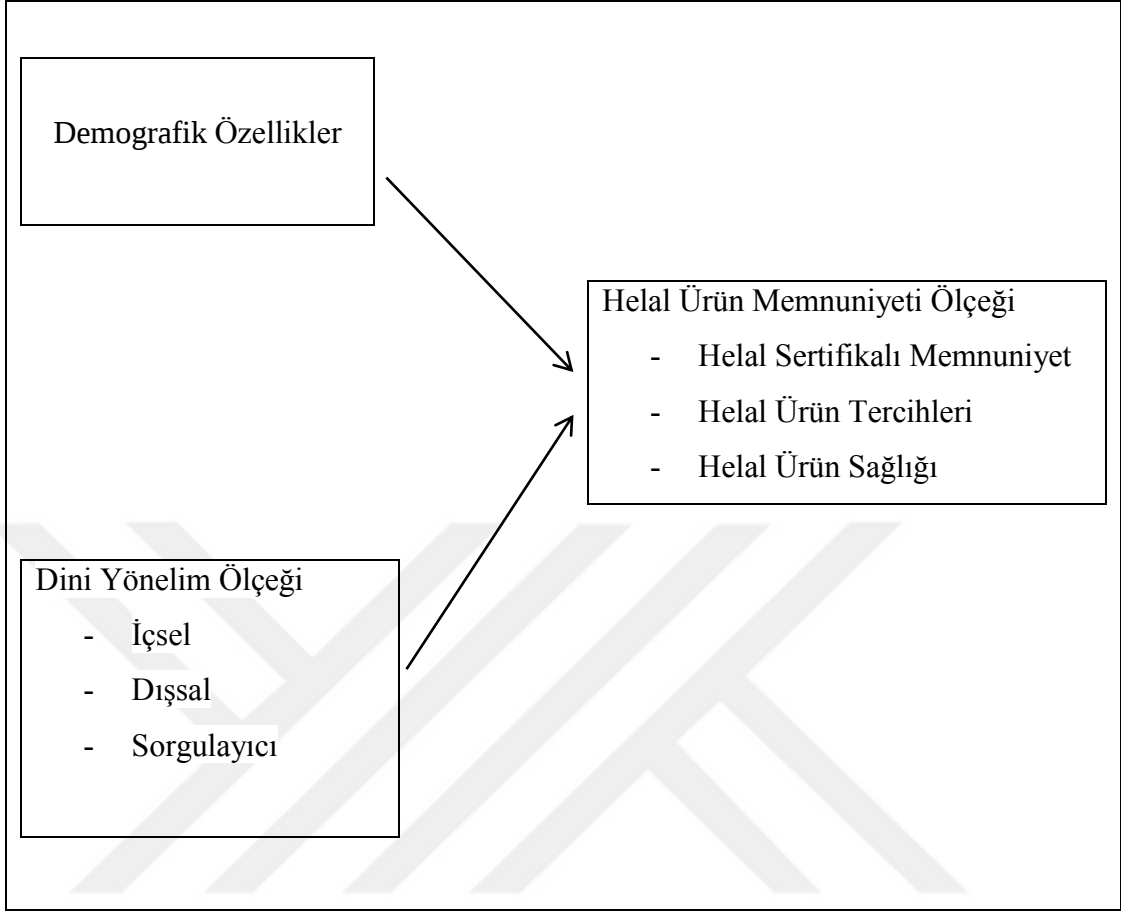
3.6.1. Araştırmanın Modeli

Tez çalışmasının araştırma bölümü üç kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak tüketicilerin demografik özellikleri belirlendikten sonra, tüketicilerin dini yönelimlerini belirlemek amacıyla Ercan (2009) tarafından geliştirilmiş Yeniden Yapılandırılmış Müslüman Dini Yönelim Ölçeğinin yanı sıra, literatürde yer alan tüketicilerin dindarlık seviyelerini belirlemek için Gordon Alport (1967) tarafından geliştirilmiş olan İçsel Ve Dışsal Dini Yönelim Ölçeği araştırması da dikkate alınmıştır.

Helal ürünlerle ilgili literatürde çok az araştırma yapılmış, soruları oluştururken kullanılan Yener (2013) tarafından geliştirilen Helal Ürün Memnuniyet Algısı ile ilgili değişkenlerin yanı sıra, Kaplan ve Jacoby (1974) tarafından geliştirilen Algılanan Risk Ölçeğine değişkenler de göz önünde bulundurulmuştur.

Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 4: Araştırma Modeli



3.6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli doğrultusunda belirlenmiş hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H₁. Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

H_{1.a} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1.b} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1.c} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1.ç} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1,d} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1,e} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı ülke vatandaşlığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1,f} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı herhangi bir dine ait hissetmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1,g} Tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısı herhangi bir inanç sistemine ait olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂. Tüketicilerin dini yönelimleriyle helal ürün memnuniyeti algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃. Tüketicilerin dini yönelimleriyle helal sertifikalı memnuniyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄. Tüketicilerin dini yönelimleriyle helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H₅. Tüketicilerin dini yönelimleriyle helal sertifikalı ürün güvenilirliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

3.7.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Bu bölümde katılımcılara sorulan demografik değişkenler analiz edilmiştir. Demografik değişken olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, vatandaşlık, dini inanç vb. bilgiler katılımcılara sorulmuştur (Tablo 3).

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımına baktığımız zaman %55,7'lik bir oranla erkeklerin kadınlardan daha büyük bir orana sahip olduğunu görülmektedir.

Bunun yanı sıra tüketicilerin yaş dağılımına baktığımız zaman en büyük oranın %48,9, yani 22-29 yaş aralığında olan tüketicilere sahip olduğu, 30 yaş ve üstü tüketicilerin diğer gruplara oranla daha küçük yüzdeyi kapsadığı görülmektedir.

Tüketicilerin medeni durumuna bakıldığında %91,4 oranla bekar tüketiciler daha fazladır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ele alındığında ise katılımcıların %57,9'nin lisans mezunu olduğu, %31,3 oranla lise mezunlarından

oluştugu, bunun yanı sıra lisansüstü mezunların oranlarının %2,8’le daha az olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin mezun oldukları liselere göre dağılımlarına bakıldığında %68,9 oranla diğer lise mezunlarının üstünlük sağladığı görülmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında %43,1 oranla 1000 TL altı daha fazla tüketicinin olduğu, aynı zamanda %16’lık bir oranla 2001-3000 TL aralığında geliri olan kişilerin diğer maddelere oranla daha az yüzdeye sahip olduğu belirtilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin vatandaşlık durumu incelendiğinde %96’lık bir oranla T.C. vatandaşlarının oldukça yoğun olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılar “Kendinizi herhangi bir dine ait hissediyor musunuz?” sorusuna, %81,4 gibi büyük oranla evet cevabı vermiştir.

Tüketicilerden hangi dine ait hissettikleri sorulduğunda %79,6 oranla İslam, %20,4’le diğer cevabını vermişlerdir.

“Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna %37,7 oranla “biraz dindar” şıkkı daha fazla cevap verilmiş, “çok dindar” bölümüyse %8,8 oranla en az tercih edilmiştir.

Tablo 3: Demografik Bulgular

Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Kadın	221	44,3
Erkek	278	55,7
Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-21 Yaş	211	42,3
22-29 Yaş	244	48,9
30 Yaş Üstü	44	8,8
Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde
Lise	156	31,3
Ön Lisans	40	8,0
Lisans	289	57,9
Lisansüstü Mezun	14	2,8
Medeni Durumu	Frekans	Yüzde

Bekar	456	91,4
Evli	43	8,6
Mezun Olduğu Lise	Frekans	Yüzde
Meslek Lisesi	107	21,4
Fen Lisesi	33	6,6
İmam Hatip Lisesi	15	3,0
Diğer	344	68,9
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1000 TL altı	215	43,1
1001-2000TL	120	24,0
2001-3000TL	80	16,0
3001 TLve üstü	84	16,8
Vatandaşlığı	Frekans	Yüzde
T.C.	479	96,0
Diğer	20	4,0
Dine Aitlik Düzeyi	Frekans	Yüzde
Evet	406	81,4
Hayır	93	18,6
Ait oldukları İnanç Sistemi	Frekans	Yüzde
İslam	397	79,6
Hıristiyan	5	1,0
Yahudi	3	0,6
Budizm	13	2,6
Diğer	81	16,2
Dindarlık Düzeyi	Frekans	Yüzde
Çok Dindar	44	8,8
Dindar	115	23,0
Biraz Dindar	188	37,7
Dindar Değil	152	30,5

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır.

3.7.2. Araştırmanın Faktör Analizine Dair Bulgular

Faktör analizi aynı yapı, ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktörle açıklamaya çalışan analiz olarak belirtilmektedir. Eğer değişkenler arası ilişkiler sorgulanarak yeni bir yapı ortaya konulmaya çalışılıyorsa, bu tür analize açıklayıcı faktör analizi denmektedir (Kozak, 2014: 150).

Dini yönelim ölçeğinin ve alt ölçeklerinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu ölçek gerçekleştirilirken gereksiz maddelerden arınma yoluna gidilmiştir. Araştırmaya katılan 499 tüketicinin Dini Yönelim ölçeğine verdikleri cevapların faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını tespit etmek için Kaiser Mayer Olkin katsayısı hesaplanmış, aynı zamanda Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Testlerin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Dini Yönelim Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları

KMO Testi	0,92	
Bartlett Küresellik Testi	X ²	5289,65
	Sd	171
	P	0,00

Tablo 4 sonuçları incelendiğinde KMO katsayısının 0,92 olduğu görülmektedir. Bu değer çok iyi bir değer olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010:322). KMO=0,92>0,05 olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hesaplanmış olan Bartlett Küresellik Testi sonucu X² değeri 5289,65 olarak bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır. Bu bulgular ışığında faktör analizine devam edilmiştir.

Bir sonraki aşamada Temel Bileşenler yöntemini kullanarak analizlere devam edilmiştir. Faktör yüklerinin ve faktör içindeki değişkenlerin konum ve ağırlıklarının daha net belirlenmesi ve görülmesi için faktörlerin birbirine dik hale getirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada döndürme yöntemlerinden biri olarak equamax yöntemi kullanılmıştır. Döndürme işlemi sonra faktörlerde yer alan maddeler incelenmiş ve 3. ve 15. maddelerin bir başka faktörde de faktörleşme eğilimi

gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu iki madde binişik madde olarak belirlenmiş olup, analizden çıkarılmış ve döndürme işlemi tekrardan yapılmıştır. Açıklama toplam varyansa ilişkin değerler ve faktörlere ilişkin faktör yükleri Tablo 5’de izlenmektedir.

Tablo 5: Dini Yönelim Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	İçsel	Dışsal	Sorgulayıcı
m1	0,88		
m2	0,87		
m7	0,83		
m18	0,82		
m8	0,78		
m13	0,69		
m21		0,80	
m17		0,75	
m20		0,74	
m16		0,67	
m12		0,62	
m5		0,57	
m10		0,51	
m11		0,50	
m19			0,74
m9			0,72
m14			0,69
m4			0,68
m6			0,60
Açıklanan Varyans	38,22	14,38	8,47
Kümülatif Açıklanan Varyans	38,22	52,60	61,08

Faktörleri daha net ve anlaşılır kılmak için yapılan döndürme işleminden sonra ortaya 3 faktör çıkmıştır. Bu faktörler ve oluşturdıkları maddeler aşağıdaki gibidir:

İçsel Dini Yönelim Alt Ölçeğini oluşturan maddeler: 1,2,7,8,13,18;

Dışsal Dini Yönelim Alt Ölçeğini oluşturan maddeler: 5,10,11,12,16,17,20,21;

Sorgulayıcı Dini Yönelim Alt Ölçeğini oluşturan maddeler: 4,6,9,14,19 sorularını kapsamaktadır.

Helal Ürün Memnuniyeti ölçeğinin ve alt ölçeklerinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu ölçek gerçekleştirilirken gereksiz maddelerden arınma yoluna gidilmiştir. Araştırmaya katılan 499 tüketicinin Helal Ürün ölçeğine verdikleri cevapların faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını tespit etmek için Kaiser Mayer Olkin katsayısı hesaplanmış, aynı zamanda Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Testlerin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 6: Helal Ürün Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları

KMO Testi	0,93	
Bartlett Küresellik Testi	X ²	8159,68
	Sd	190
	P	0,00

Tablo sonuçları incelendiğinde KMO katsayısının 0,93 olduğu görülmektedir. $KMO=0,93>0,05$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçlara göre Bartlett Küresellik Testi sonucu X² değeri 8159,68 olarak bulunmuş olup %1 seviyesinde anlamlıdır. Bu bulgular ışığında faktör analizine devam edilmiştir.

Bir sonraki aşamada döndürme yöntemlerinden biri olarak equamax yöntemi kullanılmıştır. Döndürme işlemi yapıldıktan sonra faktörlerde yer alan maddeler incelenmiş ve 13. maddenin bir başka faktörde de faktörleşme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu madde binişik madde olarak belirlenmiş olup,

analizden çıkarılmış ve döndürme işlemi tekrardan yapılmıştır. Açıklama toplam varyansa ilişkin değerler ve faktörlere ilişkin faktör yükleri Tablo 7’da izlenmektedir.

Tablo 7: Helal Ürün Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Helal Sertifika Memnuniyeti	Helal Ürün Tercihleri	Helal Ürün Sağlığı
m19	0,83		
m20	0,81		
m21	0,81		
m18	0,78		
m17	0,73		
m16	0,65		
m15	0,60		
m8		0,82	
m4		0,79	
m2		0,79	
m10		0,75	
m11		0,70	
m7		0,66	
m5			0,73
m6			0,69
m1			0,65
m12			0,63
m9			0,63
m14			0,57
m3			0,56
Açıklanan Varyans	48,51	11,86	6,65
Kümülatif Açıklanan Varyans	48,51	60,38	67,34

Kaynak: Yazar tarafından yapılmıştır.

Faktörleri daha net ve anlaşılır kılmak için yapılan döndürme işleminden sonra ortaya 3 faktör çıkmıştır. Bu faktörler ve oluşturdıkları maddeler aşağıdaki gibidir:

Helal Sertifika Memnuniyeti Alt Ölçeğini oluşturan maddeler: 15,16,17,18,19,20,21;

Helal Ürün Tercihleri Alt Ölçeğini oluşturan maddeler: 2,4,7,8,10,11;

Helal Ürün Sağlığı Alt Ölçeğini oluşturan maddeler: 1,3,5,6,9,12,14 sorularını kapsamaktadır.

3.7.3. Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

Yapılan çalışmaların güvenilirlik analizlerini ölçmek için farklı ölçekler kullanılmaktadır. Bunlardan biri de Cronbach alfa analizidir. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarının belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 10 ve 11’de görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Dini Yönelim Ölçeği ve Alt Ölçeklerine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	İçsel Dini Yönelim Alt Ölçeği	Dışsal Dini Yönelim Alt Ölçeği	Sorgulayıcı Dini Yönelim Alt Ölçeği
Madde Sayısı	6	8	5
Cronbach α	0,928	0,866	0,745

Tablo 8’den elde edilen sonuçlar incelendiğinde içsel, dışsal ve sorgulayıcı dini yönelim alt ölçeklerine ilişkin cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Araştırmayı oluşturan dini yönelim ölçeğinin 3 ve 15 maddeleri binişik madde olduğu için 19 maddesinin cronbach alpha değeri incelenmiştir. Tablo 8 doğrultusunda alt ölçeklerin güvenilirlik sonuçları: içsel dini yönelim ölçeğinde 0,928; dışsal dini yönelim alt ölçeğinde 0,866 olarak belirlenmiş olup, yüksek güvenirliliğe, sorgulayıcı dini yönelim alt ölçeğindeyse 0,745 olarak belirlenmiş olup ilgili alt ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Helal Ürün Memnuniyet Ölçeği ve Alt Ölçeklerine Dair Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Helal Sertifika Memnuniyeti Alt Ölçeği	Helal Ürün Tercihleri Alt Ölçeği	Helal Ürün Sağlığı Alt Ölçeği
Madde Sayısı	7	6	7
Cronbach α	0,945	0,944	0,787

Aynı zamanda Tablo 9 incelendiğinde araştırmanın 21 maddeden oluşan bu bölümünde 13. madde binişik madde olduğu sonucuna varılmış, 20 maddenin güvenirlik analizi sonuçları araştırılmıştır. Alt ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları: helal sertifika memnuniyetinin 0,945; helal ürün tercihleri 0,944 olarak belirlenmiş olup yüksek güvenirliğe, helal ürün sağlığı ise 0,787 olarak belirlenmiş olup ilgili ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.7.4. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada Toplam Olarak 5 Hipotez ve Bu Hipotezlere Ait Alt Hipotezler Belirlenmiştir. Hipotezler SPSS 20.0 Programı Kullanılarak Analiz Edilmiştir.

Hipotez 1.a.Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu

Değişkenler		N	$\bar{X}$	S	Sd	t	P
Helal Ürün Memnuniyeti	Kadın	221	3,67	0,81	497	-0,84	0,39
	Erkek	278	3,73	0,84			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	Kadın	221	3,22	1,11	497	-0,47	0,63
	Erkek	278	3,27	1,19			
Hela Ürün Tercihleri	Kadın	221	3,76	1,12	497	-1,14	0,25
	Erkek	278	3,88	1,10			
Helal Ürün Sağlığı	Kadın	221	4,03	0,71	497	-0,54	0,58
	Erkek	278	4,07	0,70			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin helal sertifikalı memnuniyet algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sonuçları $t_{(497, -0,47)[p>0,05]}$ olduğundan ilgili alt hipotez kabul edilmemiştir. Bir diğer alt hipotez olan helal ürün tercihinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterme sonuçları $t_{(497, -1,14)[p>0,05]}$ olarak belirlenmiş olup alt hipotez reddedilmiştir. Helal ürün sağlığının yaşa göre anlamlı farklılık sonuçlarıysa $t_{(497, -0,54)[p>0,05]}$ olduğundan ilgili alt hipotez de aynı şekilde reddedilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde $t_{(497, -0,84)[p>0,05]}$ olarak elde edilmiş olup ilgili hipotez reddedilmiştir. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyet Algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir sonucuna varılmıştır.

Hipotez 1.b. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Yaşa Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 11: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu

Değişkenler		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	f	P
Helal Ürün Memnuniyeti	Gruplar arası	0,63	2	0,31	0,45	0,63
	Gruplar içi	347,39	496	0,70		
	Toplam	348,03	498			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	Gruplar arası	3,56	2	1,78	1,33	0,26
	Gruplar içi	662,78	496	1,33		
	Toplam	666,34	498			
Hela Ürün Tercihleri	Gruplar arası	1,47	2	0,73	0,59	0,55
	Gruplar içi	614,97	496	1,24		
	Toplam	616,44	498			
Helal Ürün Sağlığı	Gruplar arası	7,04	2	3,52	7,27	0,00*
	Gruplar içi	241,65	496	0,48		
	Toplam	248,69	498			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Tüketicilerin helal ürün memnuniyet algısının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde helal sertifika memnuniyeti algısının ($F_{(2,496)}=1,33$, $p>0,05$) tüketicilerin yaş aralığı anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılarak, ilgili alt hipotez kabul edilmemiştir. Bir başka alt hipotez ürün tercihleri algısının ($F_{(2,496)}=0,73$, $p>0,05$) anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılarak kabul edilmemiştir. Helal ürün sağlığı algısının ($F_{(2,496)}=3,52$, $p<0,05$) yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılarak ilgili alt hipotez kabul edilmiştir. Alt ölçekte 22-29 yaş aralığındaki tüketicilerin 4,1593 ortalamayla daha fazla anlamlı bir farklılık gösterdiği, 18-21 yaş aralığındaki tüketicilerin ise 3,9188 ortalamayla daha az anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Helal ürün memnuniyeti algısının

($F_{(2,496)}=0,45$, $p>0,05$) tüketicinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiş olup ilgili hipotez reddedilmiştir

İkiden fazla gruplarda anlamlı farklılığı belirlemek amacıyla Tek Yönlü Anova testleri kullanılmaktadır. Kullanılan Tukey Post-Hoc test sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin Yaşları Arasındaki Farkın Helal Ürün Sağlığı Üzerine Etkisi

Tukey Testi		Ortalama Fark	p
18-21 yaş	22-29 yaş	-,24050*	0,01
	30 yaş ve üzeri	-,24034	0,96
22-29 yaş	18-21 yaş	,24050*	0,01
	30 yaş ve üzeri	,00016	1,000
30 yaş ve üzeri	18-21 yaş	,24034	0,96
	22-19 yaş	-,00016	1,000

Tukey testine göre p değerleri 0,05 altında olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 12’de belirtildiği üzere yaşı 22-29 arasında olan tüketiciler 18-21 yaş aralığındaki tüketicilere oranda daha fazla anlamlı farklılık göstermektedir. Aralarındaki ortalama fark ,24050 olarak belirlenmiş olup, p anlamlılık düzeyi 0,05’in altındadır.

Hipotez 1.c. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Medeni Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 13: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Medeni Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu

Değişkenler		N	$\bar{X}$	S	sd	T	P
Helal Ürün Memnuniyeti	Bekar	456	3,70	0,80	497	-0,16	0,86
	Evli	43	3,73	1,08			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	Bekar	456	3,23	1,13	497	-1,26	0,20
	Evli	43	3,46	1,37			
Helal Ürün Tercihleri	Bekar	456	3,84	1,08	497	-0,64	0,59
	Evli	43	3,72	1,37			
Helal Ürün Sağlığı	Bekar	456	4,06	0,69	497	-0,62	0,51
	Evli	43	3,99	0,86			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısının medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Tablo 12 incelendiğinde helal sertifikalı memnuniyet algısının medeni duruma göre t testi sonuçları $t_{(497, -1,26)}[p>0,05]$ olup, ilgili alt ölçek kabul edilmemiştir. Bir diğer alt ölçekler olan ürün tercihleri alt ölçeği test sonuçları $t_{(497, -0,64)}[p>0,05]$, ürün sağlığı $t_{(497, -0,62)}[p>0,05]$, olarak belirtilmiş olup, ilgili alt hipotezler reddedilmiştir. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyet Algısıyla medeni durumları arasındaki farklılık sonuçları incelendiğinde $t_{(497, -0,16)}[p>0,05]$ olarak elde edilmiş olup ilgili hipotez reddedilmiştir. Tüketicilerin Helal Ürün memnuniyet algısı medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1.ç. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Eğitim Seviyesine Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 14: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Eğitim Seviyeleri Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu:

Değişkenler		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Helal Ürün Memnuniyeti	Gruplar arası	5,19	3	1,73	2,50	0,05
	Gruplar içi	342,83	495	0,69		
	Toplam	348,03	498			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	Gruplar arası	17,36	3	5,78	4,41	0,00*
	Gruplar içi	648,98	495	1,31		
	Toplam	666,34	498			
Hela Ürün Tercihleri	Gruplar arası	4,01	3	1,36	1,10	0,34
	Gruplar içi	612,34	495	1,23		
	Toplam	616,44	498			
Helal Ürün Sağlığı	Gruplar arası	1,61	3	0,53	1,07	0,35
	Gruplar içi	247,08	495	0,49		
	Toplam	248,69	498			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Tüketicilerin helal ürün memnuniyet algısının eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Helal ürün sertifikalı memnuniyet alt ölçeği analiz sonuçları ($F_{(3,495)}=4,41$; $p<0,05$) olarak belirlenmiş olup, ilgili alt hipotez kabul edilmiştir. Alt ölçekte eğitim seviyesine göre en fazla anlamlı farklılık gösteren grup ise 3,5147 ortalama ile lise öğrencileri, en az anlamlı farklılık grubu ise 3,1058 ortalama ile lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Diğer alt ölçekler helal ürün tercihleri ve helal ürün sağlığı ANOVA test sonuçları ($F_{(3,495)}=1,10$; $p>0,05$; $F_{(3,495)}=1,07$; $p>0,05$) olarak belirlenmiş ve ilgili alt hipotezler reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde helal ürün memnuniyeti algısının ($F_{(3,495)}=2,50$; $p=0,05$) tüketicinin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiş olup ilgili hipotez reddedilmiştir.

Tablo 15: Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farkın Helal Sertifikalı Memnuniyet Algısı Üstüne Etkisi Tablosu

Tukey Testi		Ortalama Fark	P
Lise	Önlisans	,16465	0,849
	Lisans	,40887*	0,002
	Lisansüstü	,32077	0,747
Önlisans	Lise	-,16465	0,849
	Lisans	,24422	0,586
	Lisansüstü	,15612	0,972
Lisans	Lise	-,40887*	0,002
	Önlisans	-,24422	0,586
	Lisansüstü	-,08809	0,992
Lisansüstü	Lise	-,32077	0,747
	Önlisans	-,15612	0,972
	Lisans	,08809	0,992

Tablo 15’te belirtildiği üzere lise düzeyinde eğitim gören tüketiciler lisans düzeyinde eğitim gören tüketicilere oranda daha fazla anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama fark ,40887 olarak belirlenmiştir.

Hipotez 1.d. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Aylık Gelirine Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 16: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Aylık Gelirleri Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu

Değişkenler		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Helal Ürün Memnuniyeti	Gruplar arası	1,06	3	0,35	0,50	0,67
	Gruplar içi	346,97	495	0,70		
	Toplam	348,03	498			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	Gruplar arası	3,57	3	1,19	0,88	0,44
	Gruplar içi	662,77	495	1,33		
	Toplam	666,34	498			
Hela Ürün Tercihleri	Gruplar arası	0,52	3	0,17	0,13	0,93
	Gruplar içi	615,92	495	1,24		
	Toplam	616,44	498			
Helal Ürün Sağlığı	Gruplar arası	1,02	3	0,34	0,68	0,56
	Gruplar içi	247,67	495	0,50		
	Toplam	248,69	498			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Tablo 14 incelendiğinde alt hipotez test sonuçları sırasıyla ($F_{(3,495)}=0,88$ $p>0,05$; $F_{(3,496)}=2,50$, $p>0,05$; $F_{(3,495)}=2,50$, $p>0,05$) olarak belirlenmiş olup ilgili helal sertifikalı memnuniyet, helal ürün tercihleri ve helal ürün sağlığı alt ölçekleriyle tüketicilerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmış ve alt ölçekler reddedilmiştir. Helal ürün memnuniyeti algısının ($F_{(3,495)}=0,50$, $p>0,05$) tüketicinin aylık gelirin göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiş olup ilgili hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 1.e. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Ülke Vatandaşlığına Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 17: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Ülke Vatandaşlıkları Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu

Değişkenler		N	$\bar{X}$	S	sd	T	P
Helal Ürün Memnuniyeti	T.C.	479	3,70	0,83	497	-0,56	0,57
	Diğer	20	3,81	0,86			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	T.C.	479	3,24	1,16	497	-0,93	0,35
	Diğer	20	3,49	1,05			
Helal Ürün Tercihleri	T.C.	479	3,82	1,12	497	-0,47	0,63
	Diğer	20	3,95	0,87			
Helal Ürün Sağlığı	T.C.	479	4,05	0,69	497	0,27	0,78
	Diğer	20	4,01	0,89			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısının ülke vatandaşlığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Tablo 15 incelendiğinde alt hipotezler helal ürün sertifikalı memnuniyet, helal ürün tercihleri ve helal ürün sağlığı algılarının t testi sonuçları sırasıyla $t_{(497, -0,93)}[p>0,05]$, $t_{(497, -0,47)}[p>0,05]$, $t_{(497, 0,27)}[p>0,05]$ olarak belirlenmiş olup ilgili alt hipotezlerle tüketicilerin ülke vatandaşlığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılarak, alt hipotezler reddedilmiştir. $t_{(497, -0,56)}[p>0,05]$ olarak elde edilmiş olup ilgili hipotez reddedilmiştir. Tüketicilerin helal ürün memnuniyet algısı ülke vatandaşlığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1.f. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Herhangi Bir Dine Ait Hissetmesine Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 18: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Herhangi Bir Dine Ait Hissetme Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu:

Değişkenler		N	$\bar{X}$	S	sd	T	P
Helal Ürün Memnuniyeti	Evet	406	3,88	0,75	497	10,79	0,00*
	Hayır	93	2,94	0,74			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	Evet	406	3,50	1,02	497	11,01	0,00*
	Hayır	93	2,18	1,10			
Helal Ürün Tercihleri	Evet	406	4,10	0,90	497	13,03	0,00*
	Hayır	93	2,66	1,16			
Helal Ürün Sağlığı	Evet	406	4,08	0,69	497	1,50	0,13
	Hayır	93	3,95	0,74			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Tablo 16 alt ölçekler helal sertifikalı memnuniyet algısı test sonuçları $t_{(497, 11,01)}[p<0,05]$, helal ürün tercihleri test sonuçlarıysa $t_{(497, 13,03)}[p<0,05]$ şeklinde belirlenmiş olup, ilgili alt hipotezler kabul edilmiştir. Helal ürün sağlığı alt ölçeği sonuçları incelendiği zaman $t_{(497, 1,50)}[p>0,05]$ tüketicilerin herhangi bir dine ait hissetmesiyle ilgili alt hipotez arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılarak, alt hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 1.g. Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Herhangi Bir İnanç Sistemine Ait Olmasına Göre Anlamlı Bir Farklılık Göstermektedir.

Tablo 19: Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısıyla Herhangi Bir İnanç Sistemine Ait Olması Arasındaki Anlamlı Farklılık Tablosu:

Değişkenler		N	$\bar{X}$	S	sd	T	P
Helal Ürün Memnuniyeti	İslam	397	3,90	0,74	400	-0,29	0,97
	Diğerleri	102	3,91	1,41			
Helal Sertifikalı Memnuniyet	İslam	397	3,52	1,01	400	-0,35	0,72
	Diğerleri	102	3,68	1,59			
Hela Ürün Tercihleri	İslam	397	4,11	0,89	400	-0,38	0,97
	Diğerleri	102	4,13	1,11			
Helal Ürün Sağlığı	İslam	397	4,08	0,67	400	-0,47	0,63
	Diğerleri	102	3,94	1,55			

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Bu hipotezde sunulan maddelerin fazla olması gereği ANOVA testinin yapılması gerekmekte idi. Diğer inanç sistemini tercih eden kişilerin az olması grupları 2 ana başlıkta toplanmasına sebep oldu. Araştırma kapsamında, tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısının herhangi bir inanç sistemine ait olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t testi yapılmıştır. Tablo 17 incelendiğinde alt hipotezler helal sertifikalı memnuniyet, helal ürün tercihleri, helal ürün sağlığı algıları sonuçları sırasıyla $t(400, -0,35)[p>0,05]$, $t(400, -0,38)[p>0,05]$, $t(400, -0,47)[p>0,05]$ şeklinde belirlenmiş olup ilgili alt hipotezler reddedilmiştir. Helal Ürün Memnuniyet Algısı tüketicilerin herhangi bir inanç sistemine ait hiss etmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İlgili hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 2.Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Ürün Memnuniyeti Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Tablo 20: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Ürün Memnuniyeti Algısı İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		N	r	P
Dini Yönelim ölçeği	Helal ürün memnuniyeti	499	0,57	0,00*

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Tüketicilerin dini yönelimleriyle helal ürün memnuniyeti algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 18’de ilgili katsayısı $r=0,57$ olarak hesaplanmış olup tüketicilerin dini yönelimleriyle helal ürün memnuniyeti algısı arasında pozitif ve orta derecede anlamlı bir ilişki söz konusudur. Katsayısı %1 seviyesinde anlamlıdır.($p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 3.Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Memnuniyet Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Tablo 21: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Memnuniyet Algısı İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		N	r	P
Helal Sertifikalı Memnuniyet Algısı	Dini Yönelim Algısı	499	0,57	0,00*
	İçsel Dini Yönelim Algısı	499	0,61	0,00*
	Dışsal Dini Yönelim Algısı	499	0,56	0,00*
	Sorgulayıcı Dini Yönelim Algısı	499	-, 0,15	0,00*

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

Tablo 19 incelendiğinde Helal Sertifikalı Memnuniyet Algısıyla Dini Yönelim Algısı arasındaki ilgili katsayısı $r=0,57$; Dışsal Dini Yönelim alt ölçeği arasındaki katsayısı ise $r=0,56$ olarak hesaplanmış olup bu değişkenler arasında pozitif ve orta derecede anlamlı bir ilişki söz konusudur. İçsel Dini Yönelim alt ölçeği arasındaki katsayı $r=0,61$ olarak belirlenmiş olup değişkenler arasında yüksek oranda anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Helal Sertifikalı Memnuniyet algısıyla Sorgulayıcı Dini yönelim alt ölçeği arasındaysa katsayı $r=-, 0,15$ olarak belirtilmiş olup değişkenler arasında negatif ve zayıf derecede bir ilişki belirtilmektedir. Katsayıları %1 seviyesinde anlamlıdır ($p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 4. Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Tablo 22: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Arasında İlişkinin Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılmış Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		N	r	P
Helal Ürün Tercihleri Algısı	Dini Yönelim Algısı	499	0,21	0,00*
	İçsel Dini Yönelim Algısı	499	0,20	0,00*
	Dışsal Dini Yönelim Algısı	499	0,16	0,00*
	Sorgulayıcı Dini Yönelim Algısı	499	0,43	0,01*

Kaynak: Yazar tarafında yapılmıştır.

İlgili hipotezde Helal Ürün Tercihleri algısıyla Dini Yönelim ölçeği arasında katsayı $r=0,21$; İçsel Dini Yönelim alt ölçeği arasındaki katsayı $r=0,20$ olarak hesaplanmış olup incelenen ölçek ve alt ölçekler arasında pozitif ve zayıf derecede anlamlı bir ilişki söz konusudur. Dışsal Dini yönelim alt ölçeği arasında katsayı ise $r=0,16$ olarak hesaplanmış olup incelenen ölçek ve alt ölçekler arasında pozitif ve

çok zayıf derecede anlamlı bir ilişki söz konusudur. Helal Ürün tercihi algısıyla Sorgulayıcı Dini yönelim algısı arasında $r=0,43$ pozitif ve orta dereceli anlamlı bir ilişki belirtilmektedir. Katsayısı %1 seviyesinde anlamlıdır ($p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 5. Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Ürün Güvenirliği Algısı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Tablo 23: Tüketicilerin Dini Yönelimleriyle Helal Sertifikalı Ürün Güvenirliği Arasında Anlamlı Bir İlişkinin Olup Olmadığını Belirlemek İçin Yapılmış Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		N	r	P
Helal Ürün Güvenirliği Algısı	Dini Yönelim Algısız	499	0,21	0,00*
	İçsel Dini Yönelim Algısı	499	0,16	0,00*
	Dışsal Dini Yönelim Algısı	499	0,43	0,00*
	Sorgulayıcı Dini Yönelim Algısı	499	0,41	0,34

Tablo 21’de Helal Ürün Güvenirliği algısıyla Dini Yönelim algısı arasındaki ilgili katsayısı $r=0,21$; İçsel Dini Yönelim algısı arasındaki katsayı ise $r=0,16$ olarak hesaplanmış olup tüketicilerin dini yönelimleriyle helal sertifikalı ürün tercihleri arasında pozitif ve çok zayıf derecede bir ilişki söz konusudur. Bunun yanı sıra Helal Ürün Güvenirliğiyle Dışsal Dini yönelim algısı arasında katsayısı $r=0,43$ olarak belirlenmiş olup, ilgili ölçekler arasında pozitif ve orta dereceli anlamlı ilişki söz konusudur. Katsayısı %1 seviyesinde anlamlıdır ($p<0,05$). Hipotez kabul edilmiştir. Sorgulayıcı Dini yönelim algısı arasındaki katsayı ise $r=0,41$, $p>0,05$ olarak belirlenmiş olup ilgili ölçekler arasında anlamlı ilişki söz konusu değildir sonucuna varılmış, alt hipotez redd edilmiştir.

SONUÇ

Helal gıda pazarı her geçen gün gıda endüstrisinde kendine daha fazla yer edinmektedir. Dünya çapında Müslüman nüfusun artması sonucunda helal ürünler daha fazla önem arz etmeye başladı. Dünya Sağlık Örgütü'nün de araştırmalarında yer edindiği üzere Müslüman'lar diğer inançlara sahip insanlara oranla daha fazla doğurganlık oranı göstermektedir.

Satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin başında kişinin inanç ve değerleri gelmektedir. Her geçen gün Müslüman tüketicilerin sayısının daha fazla artmasına bağlı olarak gereksinim duydukları ürün ve gıda çeşitleri, onların İslami kurallara uygun üretilmesi, taşınması, ambalajlanması büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde sadece Müslüman tüketiciler değil, sağlıklı beslenme alışkanlığı edinmeye çalışan birçok tüketici de helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedir. Helal sertifika, helal ürünleri tüketmeyi tercih eden müşteriler için hayati öneme sahiptir.

İslami ilkelere göre, İslami normları çevreleyen Müslüman olmayan bir çoğunluğa asimileştirmeye zorlayan normları ve değerleri takip etmek her Müslüman'ın sorumluluğundadır. Ancak, gıda endüstrisi, Müslüman tüketici segmentini bir şekilde görmezden geldi. Son zamanlarda, küresel helal ürün endüstrisi çok hızlı bir şekilde geliyor. Özellikle Malezya, Endonezya ve diğer Asya ülkeleri helal standartlarının geliştirilmesi, izlenebilirlik sistemleri, bilim merkezleri gibi girişimlerde bulunmuştur. Avrupa gıda endüstrisi geniş ölçekte helal ürünlerin geliştirilmesine yatırım yapmaktadır.

Helal endüstrisi sadece gıda ürünleri değil, eczacılık, kozmetik, tuvalet malzemeleri, lojistik ve diğer sektörlerin bileşenlerini de kapsamaktadır.

Bugün helal gıdalar hem marketlerde, hem restoranlarda popülerlik kazanmış durumdadır. Dünyanın farklı ülkelerinin yanı sıra batı ülkelerinde de helal farkındalık daha fazla gelişmektedir. Helal gıda talebini karşılamak gıda sektöründeki girişimciler için önemli bir fırsat yaratmış durumdadır.

Tüketici ihtiyaçlarına odaklanılan günümüz pazarlarında müşteri memnuniyetinin sağlanması en önemli faktördür. Helal ürün işletmeleri tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ürün ve gıdalarda belirli katkı maddelerinin bulundurulmamasına dikkat etmektedirler. Bu ürünlerde katkı maddelerinin yanı sıra,

onların taşınması, ambalajlanması, korunma yerinin helallik standartlarına uyulmasına dikkat edilmektedir.

Tüketicilerin sağlık ve hijyen konusundaki artan endişeleri tüketim modellerini etkilemektedir. Helal ürünlerin bu konulardaki titizliği göz önünde bulundurulduğunda sadece Müslüman değil, gayrimüslim tüketicilerin de bu ürünlere olan ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Günümüzde işletmelerin ürün odaklı pazarlar yerine, müşteri odaklı pazarlara daha fazla önem vermesinin en büyük sebeplerinden biri de bir pazarda tüketicilerin istekleri, ürünle ilgili gereksinimlerinin farklılık göstermesidir. Müslüman tüketicilerin gereksinimlerini göz önünde bulundurarak zamanla İslami pazar olgusu ortaya çıkmış, bu pazarda da ürün yerine tüketicilerin inançları gereği ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere odaklanılmıştır.

Artan pazar potansiyelini dikkate alarak helal ürün pazarının yakın gelecekte kendine gıda endüstrisinde çok fazla yer edinmesi kaçınılmazdır.

Araştırma tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere olan tutumunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş ve helal sertifikalı ürünlere karşı olumlu tutum içinde bulunan tüketicilerin profilini belirlemeye çalışılmıştır. Ankette de belirtildiği üzere hedef kitleyi sadece Müslüman tüketicileri oluşturmamaktadır.

Araştırmada ilk olarak tüketicilerin demografik özellikleri belirlendikten sonra, faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Dini Yönelim Ölçeğinin ve Helal Ürün Memnuniyeti Ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Dini Yönelim Ölçeğinin KMO katsayısının 0,92 olduğu sonucuna varılmış olup yeterli ilişkiyi sağlayacak düzeyde olduğu, bundan başka Bartlett Küresellik Test sonucunun 5289,65 olarak belirtilmiş olup, %1 seviyesinde anlamlıdır sonucuna varılmıştır. Bundan başka 3. ve 15. maddelerin bir başka faktörde de faktörleşme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu iki madde binişik madde olarak belirlenmiş olup, analizden çıkarılmıştır. Helal Ürün Memnuniyeti Ölçeğinin KMO katsayısının 0,93 olduğu sonucuna varılmış olup yeterli ilişkiyi sağlayacak düzeyde olduğu, bundan başka Bartlett Küresellik Test sonucunu 8159,68 olarak belirtilmiş olup, %1 seviyesinde anlamlıdır sonucuna varılmıştır. 13. maddenin bir başka faktörde de faktörleşme eğilimi gösterdiği tespit

edilmiştir. Dolayısıyla bu madde binişik madde olarak belirlenmiş ve analizden çıkarılmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezi ve alt başlıklarını incelendiğinde, tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyet Algısı ve alt boyutlarıyla demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş olup, Helal Ürün Memnuniyeti Algısı ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Yaşa göre anlamlı farklılık sonuçları incelenildiğinde sadece Helal Ürün Sağlığı algısının anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Tükey testinin uygulanması sonucunda yaşı 22-29 aralığında olan tüketicilerin 18-21 yaş aralığında olan tüketicilere oranda daha fazla anlamlı farklılık gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Mezun oldukları liseye göre anlamlı farklılık sonuçları incelenmiş olup, sadece Helal Sertifikalı Memnuniyet alt hipotezi kabul edilmiş, diğer alt hipotezler reddedilmiştir. Tablo 15'te belirtildiği üzere lise düzeyinde eğitim gören tüketiciler lisans düzeyinde eğitim gören tüketicilere oranda daha fazla anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama fark ,40887 olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyet Algısı ve medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılarak ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyet Algısının eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Helal Ürün Sağlığı alt ölçeği analiz sonuçları ($F_{3,495}=4,41$; $p<0,05$) olarak belirlenmiş olup, ilgili alt hipotez kabul edilmiş, bir diğer alt hipotezlerin farklılık göstermediği sonucuna varılarak, alt hipotezler reddedilmiştir.

Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyet Algısıyla aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılarak, ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyet Algısı ve ülke vatandaşlığı arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılarak ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin helal ürün memnuniyeti algısının herhangi bir dine ait hissetmesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Helal Ürün Sağlığı alt ölçeğiyle herhangi bir dine ait hissetmesi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılarak, ilgili alt hipotez reddedilmiştir. Helal Ürün

Memnuniyeti Algısı, Helal Sertifikalı Memnuniyet ve Helal Ürün Tercihleri Algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında, Tüketicilerin Helal Ürün Memnuniyeti Algısının herhangi bir inanç sistemine ait olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemeler için t testi yapılmıştır. Tüketicilerin helal ürün memnuniyet algısı herhangi bir inanç sistemine ait olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Alt hipotezler Helal Sertifikalı Memnuniyet, Helal Ürün Tercihleri, Helal Ürün Sağlığı Algıları sonuçları sırasıyla $t(400, -0,35)[p>0,05]$, $t(400, -0,38)[p>0,05]$, $t(400, -0,47)[p>0,05]$ şeklinde belirlenmiş olup ilgili alt hipotezler reddedilmiştir.

Araştırmanın diğer hipotezleri incelenmiş, tüketicilerin Dini Yönelimleri ve alt boyutlarıyla Helal Sertifikalı Memnuniyet, Helal Ürün Güvenirliği Ve Helal Ürün Sağlığı Algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olması araştırılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin Helal Ürün Sağlığı Algısıyla, Sorgulayıcı Dini Yönelim Algısı algılar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, bunun yanı sıra diğer algılar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kanaatine varılmış ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir.

Nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman tüketicilerden oluşan Türkiye’de birçok insan helal sertifikaya gerek duyulmadığı düşüncesindedir. Tüketilen ürünlerin birçoğunun farklı ülkelerden gelmesi sonucunda hem ülke dışında, hem de ülke sınırları içerisinde üretilen ürünlerin denetlenmesi, aynı zamanda helal ürün tüketimine önem veren tüketicilerin bilinçlendirilmesi bir öneri olarak sunulmaktadır.

Helal gıda üzerine yapılmış olan bu tez çalışması bu alanda yapılmış nadir çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Yerli ve yabancı kaynaklarda çalışma ile ilgili makale sayısı az olduğundan, tez araştırması bundan sonraki çalışmalara ve araştırmacılara yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ahmad, M. (1995). *Business Ethics In Islam: International Institute Of Islamic Thought*.

Al-Ajmi, J., Hussain, H. A. ve Al-Saleh, N. (2009). Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain. *International Journal of Social Economics*. 36(11): 1086-1112.

Al-Mazeedi, H. M., Regenstien, J. M. ve Riaz, M. N. (2013). The issue of undeclared ingredients in halal and kosher food production: A focus on processing aids. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(2): 228-233.

Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*. 1(2): 40-44.

Al-Ukhuwwa, I. (1938). *The Ma'ālim Al-gurba Fī Ahkam Al-ḥisba of Diyā'Al-Dīn Muḥammad Ibn Muḥammad Al-Qurashī Al Shāfi-ī, Known as Ibn Al-Ukhuwwa*. Cambridge University Press.

Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening The Satisfaction-Profit Chain. *Journal Of Service Research*, 3(2): 107-120.

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 75.

Arslan, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti, *Harran Üniversitesi, Ders Notları*.

Arslan, S. O., Çam, S. A., Uysal, F. (2018). İlaç Bileşimlerinde İslam İnancına Göre Haram Olan Maddelerin Bulunma Durumu. *Helal Yaşam Dergisi*, 1(1):54-61.

Aruma, E. O. Hanachor, M. E. (2017). Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Assessment of Needs in Community Development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5(7): 15-27.

Aslan, H. Aslan, I. (2018), Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması., *1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*.

Awan, J. A. (1988). Islamic Food Laws-I: Philosophy of The Prohibition of Unlawful Foods. *Science and Technology in the Islamic World*, 6(3): 151-165.

Ayten, A. (2004). Kendini gerçekleştirme ve dindarlık ilişkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Aziz, Y. A. ve Chok, N. V. (2013). The Role Of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components İn Determining Halal Purchase İntention Among Non-Muslims İn Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1): 1-23.

Bashar, M., Alcabes, P., Rom, W. N. ve Condos, R. (2001). Increased İncidence Of Multidrug-Resistant Tuberculosis İn Diabetic Patients On The Bellevue Chest Service, 1987 To 1997. *Chest*, 120(5): 1514-1519.

Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7(2): 60-75.

Beekun, R. I. 1997. *Islamic Business Ethics: Islamkotob*.

Bekir, A. (2019), Avrupa’da Helal Beslenme Mümlün mü?, *Perspektif Dergisi*, 284: 19.

Berry, T. H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*. McGraw-Hill.

Bibon, M. F. Hashim F. A. 2010, *A Comparative Study Of Halal and Kosher In Foodservice Functional Subsystems*

Bilgin, A. (2014). Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştiril Bir Değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84.

Bilici, M. (2000). İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı. *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*, 216-236.

Blanchard, R. F., Galloway, R. L. 1994, Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4): 5-23.

Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1): 1-18

Camilleri, M., Camilleri, M. A., Acocella. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and The Airline Product*. Springer International Publishing.

Cemalcılar, I. (1998), *Pazarlama*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım.

Chandra, G. R. (2014). Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism. *International Journal Of Business Management & Research*, 4(6): 45-62.

Chaudry, 2004, Halal Food Production, CRC Press, New York.

Cook, S. 2000, Customer Care Excellence, London: Kogan Page Limited

Çelen, M. (2010). Dünya’da Helâl Sertifikalama. *HEDEM Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma*.

Dağ, H. 2013, "SMIIC ve Helâl Gıda Standardları." *International*, 2

Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B., Mohammad, H. B., Nilai, B. B., Sembilan, N. (2009). Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneuers Challenges And Opportunities in Establishing A Blue Ocean Playing Field. *Journal Of Management & Muamalah*, 2:39-62.

Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Derin, N. Mevlüt, T. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2): 86-98.

Deshpandé, R., Farley, J. U. ve Webster Jr, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, And İnnovateness İn Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal Of Marketing*, 57(1) 23-37.

Dinçer, F. İ. Bayram, G. E. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-42.

Dindyal, S., Dindyal, S. (2003). How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make. *Internet Journal Of Third World Medicine*, 1(2), 27-33.

Doğan, M. (2011). Türkiye’de İslami Turizm’in Gelişimi: 2002–2009. *Political Economy, Crisis And Development (Politik İktisat, Kriz Ve Kalkınma)*, 471-478.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç Ve Dış Müşteri Memnuniyetinin

Echchaibi, N. (2012). Mecca Cola And Burqinis: Muslim Consumption And Religious Identities. In *Religion, Media And Culture: A Reader*: 43-51.

Edalatifard Y. (2010). *Effective Marketing And Customer Management, Achievement Marketing*, 75-71.

Erdem, M. (1997). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1):151-173.

Erffmeyer, R. C., Al-Khatib, J. A., Al-Habib, M. I. Ve Hair, J. F. 1993. Sales Training Practices: A Cross-National Comparison. *International Marketing Review*, 10(1).

Evans, A. (2011). Towards A Halal Economy: The Power Of Values İn Global Markets. *The Halal Journal*, 12: 26-28.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56(1): 6-21.

Geiger, A. (2017): ‘17 striking findings from 2017’, Pew Research Center Report. Also available at [http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/12/26/17-striking-findings-from2017/ \(21.11.2019\).](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/12/26/17-striking-findings-from2017/ (21.11.2019).)

Gerson, R. F. (1999). *Members For Life*. Human Kinetics.

GİMDES, (2017), <http://www.gimdes.org/kurumsal>, (14.09.2019).

Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1999). The Loyalty Ripple Effect. *International Journal Of Service Industry Management*. 10(3): 271-293.

Griffin, J. ve Herres, R. T. (2002). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Griffin, Jill, And Robert T. Herres. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. San Francisco, Ca: Jossey-Bass, 2002.

Grigoroudis, E, Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality* (Vol. 139). Springer Science and Business Media.

Gutnick, R.M., The Kashrut Authority Of Australia & New Zealand, (2012), <https://www.ka.org.au/sites/default/files/201709/The%20KA%20Brochure%20Email%20%26%20Web%20Final%28CertificationGuideBooklet%29.pdf>, (10.10.2019).

Hamid, A. B. A., Ab Talib, M. S., Mohamad, N. (2014). Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective. *Intellectual Discourse*, 22(2).

Haque, A., Ahmed, K. Ve Irfath Jahan, S. 2010. Shariah Observation: Advertising Practices Of Bank Muamalat In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(1): 70-77.

Hasan T. Müslüman Tüketicilerin İsrar Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Hassan, W. M. (2007). Globalising Halal Standards: Issues And Challenges. *The Halal Journal*, 38-40.

Herrmann, R. O., Warland, R. H., Sterngold, A. (1997). Who Reacts To Food Safety Scares?: Examining The Alar Crisis. *Agribusiness: An International Journal*, 13(5): 511-520.

Hussaini, M. M. ve Sakr, A. H. (1984). Islamic Dietary Laws And Practices.

Hussaini, M.M. And A.H., (1983) Islamic Dietary Laws And Practices, *Islamic Food Nutrition Council Of America, Bedford Park, IL*.

Index, Global Muslim Travel. (2017), "Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2017." *MasterCard & CrescentRating*

Išoraitė, M. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects. International Journal Of Research Granthaalayah*, 4(6): 25-37.

İbidunni, O. S. (2012), *Marketing Management: Practical Perspectives. Lagos: Concept Publications*

İlgar Seyidov, Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*.

İslamic Concil of Victoria, 2016.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları.

Jaafar, H. S., Endut, I. R., Faisol, N. ve Omar, E. N. (2011). Innovation İn Logistics Services–Halal Logistics.

Kabiraj, S., Walke, R. C. ve Yousaf, S. (2014). The Need For New Service İnnovation İn Halal Marketing. *Indian Journal Of Marketing*, 44(2): 5-14.

Kagnicioglu, H. (2002), Günümüz İşletmelerinin Yasam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Academic Review*, 2(1): 78-90.

Kahraman, A. (2012). Gıda Ürünlerinde Helâl ve Haramı Belirleme Yöntemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1): 453-475.

Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(7): 315-323.

KASCERT, Helal Belgelendirme Süreci, (2017), http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1171 (09.08.2019).

Keen, P. & McDonald, M. (2000). *The Eprocess Edge: Creating Customer Value And Business Wealth In The Internet Era*. McGraw-Hill, Inc..

Khadka, K. ve Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut).

Khan, M. I. ve Haleem, A. (2016). Understanding Halal and Halal Certification & Accreditation System: A Brief Review. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 1(1): 32-42.

Koç, A. A., Bölük, G., Serhat, A. Ş. Ç. I. (2008). Gıda Güvenliği ve Kalite Standartlarının Gıda İmalat Sanayinde Yoğunlaşmaya Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16): 83-115.

Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications. *Journal Of Marketing*, 54(2): 1-18.

Kotler, P. Ve Larke, NR 1987. *Marketing For Healthcare Organizations*.

Kovancı, A. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi: Fakat Nasıl?: Her Seviyedeki Yöneticiler İçin Toplam Kalite Yönetimi Uygulama Rehberi*. Sistem Yayıncılık.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Detay Yayıncılık.

Kumar, R., Garg, D. ve Garg, T. K. (2011). TQM Success Factors In North Indian Manufacturing And Service Industries. *The TQM Journal*.23(1): 36-46.

Kurt, A. O. (2010). Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2): 103-149.

Lever, J. ve Fischer, J. (2018). Religion, Regulation, Consumption: Globalising Kosher And Halal Markets.

Lise, S. (2004), How to Keep Kosherl A Comprehensive Guide to Understanding, New York.

Lytton, T. D. (2013). *Kosher*. Harvard University Press.

Market Research Report, 2017, <https://www.mordorintelligen-ce.com/industry-reports/halal-cosmetic-products-market>, (06.06.2019).

Marshall, A. (1964), *Principles Of Economics*, Macmillan, London.

Mehmet Çelen, “Dünyada Helal Sertifikalama”, 2012, <http://www.helaldenetim.com/makale.aspx?makaleid=83>, (08.09.2019).

Mohezar, S., Zailani, S. ve Tieman, M. (2016). Tapping Into The Halal Pharmaceutical Market: Issues And Challenges. In *Contemporary Issues And Development In The Global Halal Industry*: 531-541.

Mokhlis, S. (2006). The Effect Of Religiosity On Shopping Orientation: An Exploratory Study In Malaysia. *Journal Of American Academy Of Business*, 9(1): 64-74.

Mokhlis, S. (2009). Adapting Consumer Style Inventory To Chinese Consumers In Malaysia: An International Comparison. *Journal Of Global Business Management*, 5(1): 60-68.

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions McGraw-Hill, New York. *Monroemaking Profitable Decisions*1990.

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, İstanbul.

Mutlu, D. K. (2009). The Cola Turka Controversy: Consuming Cola As A Turkish Muslim. *Muslim Societies In The Age Of Mass Consumption*, 101-122.

Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4): 20-35.

Nurrachmi, R. (2018). The Global Development Of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance And Business Review*, 11(1): 39-56

NY Danışmanlık, “Helal Gıda”, 2012, http://www.nydanismanlik.com/helal_gida.html, (10.10.2019)

Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık.

Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helâl Ve Haram Olan Gıdalar Ve Bazı Güncel Meseleler. *Usûl İslam Araştırmaları*, 11(11): 7-40.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*. 1999.

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ihracat-belgeleri-ulkeye-ozel-belgeler-helal-ve-koser-sertifikalari.html>, (20.01.2020)

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1-25.

Özer, Ö. Selva, Ü. Hicran, G. (2014), Helal Kozmetik, 4. Kozmetik Kimyasi, Üretimi, Standardizasyonu Kongresi, Kimyagerler Dernegi, Antalya.

Pabuccu, B. (2011), Doğu Anadolu Bölgesinde Vergi İdaresinde Çalışan Personelin İş Ortamındaki Memnuniyetinin Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta,

Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2015). İç Müsteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 22.

Rabbis, F. and Mizrahi, (2018), Kosher Kiwi Licensing Authority New Zealand.

Rahim, F. H. A., Muhammad, N. A. B. ve Hassan, F. H. (2017). Halal And Kosher Marketing Strategie. *Journal Of Islamic Management Studies*, 1(1): 104-116.

Rahman, M. R. ve Safeena, P. K. (2016). Customer Needs and Customer Satisfaction.

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., Satapathy, S. (2011). Halal Certification: Implication For Marketers In UAE. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(2): 138-153.

Ramazan D. İlknur T. “Günümüzde Helal gıda Kavramı Ve Zootečni Açısından Önemi”, *Ulusal Zootečni Bilim Kongresi*.

Razzouk, N. ve Al-Khatib, J. (1993). The Nature Of Television Advertising In Saudi Arabia: Content Analysis and Marketing Implications. *Journal Of International Consumer Marketing*, 6(2): 65-90.

Razzouk, N. Ve Al-Khatib, J. 1993. The Nature Of Television Advertising In Saudi Arabia: Content Analysis And Marketing Implications. *Journal Of International Consumer Marketing*, 6(2): 65-90.

Riaz, M. N. ve Chaudry, M. M. (2004). The Value Of Halal Food Production-Mian N. Riaz And Muhammad M. Chaudry Define What Halal And Kosher Foods Are, Describe Why They Are Not The Same Thing, And What Is Required Of Processors And. *Inform-International News On Fats Oils And Related Materials*, 15(11): 698-701.

Ruekert, R. W. (1992). Developing A Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal Of Research In Marketing*, 9(3): 225-245.

Saeed, M., Ahmed, Z. U. ve Mukhtar, S. M. (2001). International Marketing Ethics From An Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal Of Business Ethics*, 32(2): 127-142.

Sağlanması. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2008(1), 60-87.

Sandy Skrovan, “Koşer food market set to grow by 11.5% by 2025”, (2017), <https://www.grocerydive.com/news/grocery--koşer-food-market-set-to-grow-by-115-by-2025/534736/>, (01.12. 2019).

Seval M, (2007), Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.

Sezer, İ. (2017). Helal Turizm Açısından Konaklama TesiSleriNiN Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği. *International Journal Of Social and Economic Sciences (Ijses)* E-Issn: 2667-4904, 7(1): 34-43.

Shaw, M. C. (1996). Principles Of Abrasive Processing (No. 13). Oxford University Press On Demand.

Sigman, S. M. (2003). Kosher Without Law: The Role of Nonlegal Sanctions in Overcoming Fraud Within the Kosher Food Industry. *Fla. St. UL Rev.*, 31: 509.

Slater, S. F. (1997). Developing A Customer Value-Based Theory of The Firm. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 25(2): 162.

Soydaş, M. E. (2017). Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternette Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı*.

Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S. ve Fırat, E. (2017), Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomideki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme An Evaluation on the Place and Importance of Tourism Revenues of Turkey in Economy.

Şahin, A. ve Demir, H. M. (2001). Endüstriyel malların pazarlanmasında ilişki pazarlamasının önemi. *İstanbul: Dünya*, 15-24.

Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı. *Journal Of Islamic Law Studies*, (22): 19-44

Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş. ve Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(1): 1-6.

Temeloğlu, H. M. Müşteri Beklentilerine Odaklı Ürün Ve Hizmet Tasarımının Geliştirilmesine Yönelik Bir Sistem Önerisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Başkent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Endüstri Mühendisliği*.

The Halal Journal, (2010), https://issuu.com/the-halal-journal/docs/july_aug2010, (08.09.2019).

The Society of Food Hygiene and Technology, (2016), http://www.sofht.co.uk/wpcontent/uploads/2016/hifs/koşer/HIF_koşer.pdf, (30.11.2019).

Topçuoğlu, M. ve Özkul, B. (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1): 1-26.

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

Turgut, A. (2006), İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi, *Niğde TSO Ticaret Dergisi*, Eylül-Ekim, 1(5): 30-35.

Türkiye Standartlar Enstitüsü, 2015, <https://statik.tse.org.tr/upload-tr/dosya/icerikyonetimi/1079/24072015170546-2.pdf>, 19.01.2020.

Ünalan, M. (2017). Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları. *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19): 107

Van M, K., Masurel, E., and Van R, I. (2000), Service Satisfaction: An Empiri-Cal Analysis Of Consumer Satisfaction İn Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3): 80-94.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.

World Health Organization. (2018). Food And Agriculture Organization Of The United Nations. *Vitamin And Mineral Requirements İn Human Nutrition*, 2.

Yakup, G. Kartal, C. Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici (Halal Food Certificate And Consumer). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(5): 300.

Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Risk Algısı*. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, 1. Baskı, İstanbul.

Yetim, H. (2011). Jelatin üretimi, özellikleri ve kullanımı. 1. *Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi. Gıda Katkı Maddeleri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*: 86-94.

Yıldız, M. (1998). Dini Hayat İle Ölüm Kaygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yurtseven, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yükselen, C. (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar, 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüzbaşıoğlu, N., Çaylak, Ö. Ü. P. Ç. (2019). *Helal Turizm:(Muhafazakar Dostu)*. Eğitim Yayınevi.

Zushe Y. B. (2009), Koşer Food Production, John Wiley & Sons.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu anket formu İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF’ de yürütölmekte olan *“Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürönlere Karşı Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”* başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Kenan Abbasov

İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü Öğrencisi

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

I. Demografik sorular

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 18-21 ☐ 22-29 ☐ 30 yaş ve üzeri

3. Medeni durumunuz

☐ Bekar ☐ Evli

4. Eğitim durumunuz

☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5. Mezun olduğunuz lise

☐ Meslek lisesi ☐ Fen lisesi ☐ İmam Hatip Lisesi ☐ diğer.....

6. Aylık geliriniz

☐ 1000 TL altı ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3000 TL ve üzeri

7. Ülke vatandaşlığınız

☐ T.C. ☐ Diğer.....

8.Kendinizi herhangi bir dine ait hissediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

9. Eğer cevabınız evet ise hangi dine ya da inanç sistemine ait olduğunuzu hissediyorsunuz?

☐ İslam ☐ Hristiyanlık
☐ Yahudilik ☐ Budizm/ Hinduizm
☐ Diğer (belirtiniz).....

10. Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

☐ Çok dindar ☐ Dindar
☐ Biraz dindar ☐ Dindar değil /dine ilgisi

II. DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ

Aşağıda, kişilerin dini tutum ve davranışlarıyla ilgili maddeler verilmiştir. Lütfen, verilen maddeleri dikkatlice okuyunuz. Mensubu olduğunuz dini nasıl hissediyorsanız ve yaşıyorsanız, soruları ona göre yanıtlayınız. Yanıtlarınızı her maddenin yanındaki rakamlardan uygun olanını yuvarlak içine alarak belirtiniz. Yanıt seçenekleri şu şekildedir:

İfadeler	Kesinlikle Uygun Değil	- 1
	Uygun Değil	- 2
	Biraz Uygun Değil	- 3
	Belirsiz	- 4
	Biraz Uygun	- 5
	Uygun	- 6
	Tamamen Uygun	- 7

1. İçimden geldiği için

Allah’a inanırım

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

2. Allah’ın varlığını

hissettiđim zamanlarda

řukrederim

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

3. Dinimin gerekli gördüğü

bütün kuralları yerine

getirmeye çalışırım

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

4. Birçok dini konu

hakkındaki görüřlerim

hl deđiřmektedir

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

5. Din kuralları

deđiřtirilemez bir

bütündür; ya hepsini

olduğu gibi kabul

edersiniz, ya da hepsini

reddedersiniz

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

6. Dini sorgulamadan sunulduđu

gibi kabul edemem

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

7. Allah’ın varlığını sık sık

Derinden hissederim

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

8. İbadet, benim için

Allah'tan bir şey dileme

fırsatı değil, sükûnet ve

Allah'ın varlığını hissetme

Yoludur

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

9. Dinin kurallarını sorgular

ve kendime göre

uygularım

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

10. Dua etmemin amacı

mutlu ve sakin bir hayatı

garanti etmektir

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

11. Din, her şeyden önce,

başıma acı ve felaket

geldiği zaman beni teselli

eder

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

12. İnançlı bir kişi olarak dini

kuralların yarım yamalak

uygulanmasına karşıyım

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

13. Allah'a gönülden bağlı

olmanın doğru ve

mükemmel bir din

anlayışına sahip olmaktan

daha önemli olduğunu

düşünüyorum (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

14. Ben değıştikçe dini
inançlarım da benimle
birlikte değışip gelişir (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

15. İbadet etmek için en
önemli sebep Allah'ın
yardımını ve korumasını
sağlamaktır (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

16. Öbür dünyada
cezalandırılmamak adına
dini kurallara bağlı
yaşamaya çalışırım (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

17. Toplumda iyi bir yer
edinmek için dinime bağlı
kalmaya çalışırım (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

18. İçimden geldiği için dua
Ederim (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

19. Dine şüpheli yaklaşmanın

beni yeni açılımlara
yönlendirdiğini
düşünüyorum

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

20. Hayatta her konuda dini
kuralları temel alırım

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

21. Dinimin ön gördüğü
kurallar üzerinde
sorgulanıp, yorum
yapılmasını dine karşı
gelmekle bir tutarım

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

III. Helal Sertifikalı Gıdalarla İlgili Sorular

Değişkenler	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1. Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.					
2. Helal sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.					
3. Etlerin güvenilirliği bu günlerde beni daha çok ilgilendiriyor.					
4. Helal sertifikalı ürünleri satın almak isterim.					
5. Sağlığım konusunda sorumluluk alabilirim.					
6. Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.					
7. Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.					
8. Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.					
9. Bulaşıcı hastalıklar nedeniyle gıda güvenliği konusunda endişeliyim.					
10. Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum.					
11. Sağlıklı olmasından dolayı helal sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.					
12. Sağlığımdaki değişmelere karşı alarm durumundayım.					
13. Nerede olursam olayım helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.					
14. Sağlığım için fedakarlıkta bulunabilirim.					
15. Helal sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.					

16. Arkadaşlarım helal sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler.					
17. Helal sertifikalı ürünler daha kalitelidir.					
18. Helal sertifikalı ürünler doğal gıdalardır.					
19. Helal sertifikalı ürünler daha tazedir.					
20. Helal sertifikalı ürünler daha lezzetlidir.					
21. Helal sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.					

