

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**“HELAL VE KOŞER BELGELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNDE KALİTE ALGISININ ARACILIK ROLÜ: BRÜKSEL ÖRNEĞİ”**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

HAZIRLAYAN
Oğuzhan KISKAÇ

MALATYA 2025

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ANA BİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**“HELAL VE KOŞER BELGELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNDE KALİTE ALGISININ ARACILIK ROLÜ: BRÜKSEL ÖRNEĞİ”**

OĞUZHAN KISKAÇ

DANIŞMAN
PROF. DR. KAHRAMAN ÇATI

MALATYA 2025

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Helal ve Koşer Belgelerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Kalite Algısının Aracılık Rolü: Brüksel Örneği” adlı çalışmamın hazırlık, veri toplama ve analizinde etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı beyan ederim. Çalışmamı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve yararlandığım eserleri kaynakçada yer verdiğimi, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Oğuzhan KISKAÇ

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca hem ders hem tez süresince her zaman destek olan, tecrübesi ve engin bilgisiyle yol gösteren ve yolumu aydınlatan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya tüm emek ve desteği için teşekkür ederim.

Bu uzun ve yorucu süreçte her zaman sabırla bana destek olan aileme teşekkürü borç bilirim.

Minnet ve şükranla...

Oğuzhan KISKAÇ

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, helal ve koşer belgeli ürünlerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkideki kalite algısının aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın alt amaçlarında helal ve koşer belgelerinin kalite algısına etkisinin tespit edilmesi; helal ve koşer belgelerinin satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi ve kalite algısının satın alma niyetine etkisinin tespit edilmesi yer almaktadır. Çalışma, Belçika'nın başkenti Brüksel'de yapılmıştır. Brüksel, etnik kökeni farklı çok sayıda insanın yaşadığı bir şehir olmasından kaynaklı çeşitli kültürlerin bir arada olduğu bir şehirdir. Hristiyanların yoğunlukta olduğu bununla birlikte Musevi ve Müslümanların sayısının da gün geçtikçe artmasıyla özellikle helal tüketimin önem kazandığı bir şehir olan Brüksel'de çevrimiçi ve yüz yüze anketler yapılarak 555 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26 programı ve aracılık analizi için Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen SPSS Process v4.2 eklentisi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadaki bağımsız değişken olan helal ve koşer belgeleri tek faktör; bağımlı değişken olan satın alma niyeti tek faktör ve aracı değişken olan kalite algısı tek faktörlüdür. Çalışmada, değişkenler tüketicilerin demografik özelliklerine göre de incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda helal ve koşer belgelerinin satın alma niyetini istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir. Helal ve koşer belgelerinin kalite algısını istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir. Kalite algısının satın alma niyetini istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak, helal ve koşer belgelerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde kalite algısının aracı rolünün olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Helal Belgesi, Koşer Belgesi, Kalite, Kalite Algısı, Satın Alma Niyeti, Aracılık Etkisi

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the effect of halal and kosher certified products on consumer purchase intention and whether quality perception has a mediating role in this effect. The sub-objectives of the study include determining the effect of halal and kosher certificates on quality perception; determining the effect of halal and kosher certificates on purchase intention and determining the effect of quality perception on purchase intention. The study was conducted in Brussels, the capital of Belgium. Brussels is a city where various cultures coexist due to the fact that it is a city where many people of different ethnic origins live. In Brussels, a city where Christians are predominant but halal consumption is gaining importance due to the increasing number of Jews and Muslims, 555 people were reached through online and face-to-face surveys. The data obtained were analyzed using the SPSS 26 program and the SPSS Process v4.2 plug-in developed by Andrew F. Hayes for mediation analysis. The independent variable in the study, halal and kosher certificates, is a single factor; the dependent variable, purchase intention, is a single factor and the mediator variable, quality perception, is a single factor. In the study, variables were examined according to the demographic characteristics of consumers. As a result of the analysis, it was determined that halal and kosher certificates statistically affect purchase intention. It has been found that halal and kosher certificates statistically affect quality perception. It has been found that quality perception statistically affects purchase intention. Finally, it has been seen that halal and kosher certificates have a mediating role in quality perception on consumer purchase intention.

Keywords: Halal Certificate, Kosher Certificate, Quality, Quality Perception, Purchase Intention, Mediator Effect

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ÖN SÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
KALİTE, HELAL VE KOŞER BELGESİ.....	4
1.1. KALİTE	4
1.1.1. Kalite Kavramı.....	4
1.1.2. Kalite Boyutları.....	7
1.1.3. Kalite Unsurları	9
1.1.3.1. Tasarım Kalitesi.....	9
1.1.3.2. Uygunluk Kalitesi	9
1.1.3.3. Kullanım Kalitesi	9
1.1.3.4. Dağıtım Kalitesi.....	9
1.1.3.5. İlişki Kalitesi.....	10
1.1.4. Toplam Kalite Yönetimi	10
1.1.4.1. Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri	11
1.1.4.2. Toplam Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler	13
1.1.5. Kalite Uygulamaları	14
1.1.5.1. Kalite Kontrol	14
1.1.5.2. Kalite Yönetim Sistemleri	15
1.1.5.3. CE (Conformité Européenne) İşareti.....	17
1.1.5.4. SMİC (İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü) Standartları	18
1.2. HELAL BELGESİ.....	19
1.2.1. Taâm	19
1.2.2. Gıda	19

1.2.3. Tayyib	20
1.2.4. Habîs	20
1.2.5. Helal ve Haram Kavramı	20
1.2.6. Helal Belgelendirme Süreci.....	23
1.2.6.1. Helal Belgesi İle İlgili Kavramlar	25
1.2.6.1.1. Standart	25
1.2.6.1.2. Akreditasyon	25
1.2.6.2. Belgelendirme.....	26
1.2.6.2.1. Helal Belgelendirme.....	26
1.2.7.2. Türkiye’de Helal Belgesi	28
1.2.7.3. Dünya’da Helal Belgesi	29
1.3. KOŞER BELGESİ.....	31
1.3.1. Koşer Kavramı	31
1.3.2. Musevilikte Helal ve Haram Kavramları	32
1.3.3. Koşer Belgesi	34
1.4. HELAL VE KOŞER BELGE KARŞILAŞTIRMASI	36
İKİNCİ BÖLÜM.....	39
TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ	39
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	39
2.1.1. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramı	39
2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	40
2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	42
2.1.3.1. Psikolojik Faktörler	42
2.1.3.1.1. Güdülenme (Motivasyon).....	42
2.1.3.1.2. Algılama	43
2.1.3.1.3. Öğrenme	44
2.1.3.1.4. Tutum.....	47
2.1.3.1.5. Kişilik	48
2.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	49
2.1.3.2.1. Kültür.....	49
2.1.3.2.2. Danışma (Referans) Grupları	50
2.1.3.2.3. Sosyal Sınıf.....	51

2.1.3.2.4. Aile.....	53
2.1.3.3. Kişisel Faktörler.....	54
2.1.3.3.1. Demografik özellikler	54
2.1.3.3.2. Durumsal Faktörler	54
2.1.4. Tüketici Davranışı Modelleri	55
2.1.4.1. Nicosia Modeli	55
2.1.4.2. Howard - Sheth Modeli	56
2.1.4.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	57
2.1.4.4. Bettman Modeli.....	58
2.1.4.5. Sheth - Newman- Gross Modeli.....	59
2.2. SATIN ALMA NİYETİ.....	60
2.2.1. Niyet	60
2.2.2. Satın Alma Kararı	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	66
HELAL VE KOŞER BELGELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE KALİTE ALGISININ ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI66	
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	66
3.2. Veri Toplama Yöntemi	66
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	67
3.5. Araştırma Bulguları	69
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	70
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları.....	71
3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	74
3.5.4. Hipotezlerin Analizi	75
3.5.5. Andrew F. Hayes Yöntemi ile Aracılık Etkisi Analizi.....	93
3.5.6. Hipotez Sonuçları.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA.....	104
EKLER	131

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kalitenin Evrimi	7
Tablo 2: Helal Gıda ve Helal Kozmetik Belgeleri Kapsamı	29
Tablo 3: Helal Belgesi Veren Uluslararası Kuruluşlar Listesi	30
Tablo 4: Helal ve Koşer Karşılaştırması.....	36
Tablo 5: Tutumları Oluşturan Bileşenler	47
Tablo 6: Kültürün Unsurları Ve Muhtemel Etkileri	50
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
Tablo 9: KMO Test Değerleri ve Yorumları	71
Tablo 10: Helal ve Koşer Belgelerine Ait KMO ve Bartlett Değerleri	71
Tablo 11: : Helal ve Koşer Belgelerine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 12: Kalite Algısına Ait KMO ve Bartlett Değerleri	72
Tablo 13: Kalite Algısına Ait Faktör Analizi Sonuçları	73
Tablo 14: Tüketici Satın Alma Niyetine Ait KMO ve Bartlett Değerleri	73
Tablo 15: Tüketici Satın Alma Niyetine Ait Faktör Analizi Sonuçları	74
Tablo 16: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	75
Tablo 17: Yaşa Göre Helal ve Koşer Belge Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	75
Tablo 18: Helal ve Koşer Belge Algısının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	76
Tablo 19: Mesleğe Göre Helal ve Koşer Belgeleri Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	77
Tablo 20: İnanılan Dine Göre Helal ve Koşer Belgelerinin Algılanması Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	78
Tablo 21: Gelir Düzeyine Göre Helal ve Koşer Belgelerinin Algılanması Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	79
Tablo 22: Eğitim Seviyesine Göre Helal ve Koşer Belgelerinin Algılanması Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	81
Tablo 23: Yaşa Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu.....	81
Tablo 24: Kalite Algısının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	82
Tablo 25: Mesleğe Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	83
Tablo 26: İnanılan Dine Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	84

Tablo 27: Gelir Durumuna Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	85
Tablo 28: Eğitim Seviyesine Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	87
Tablo 29: Yaşa Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch Ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	87
Tablo 30: Tüketici Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	88
Tablo 31: Mesleğe Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	89
Tablo 32: İnanılan Dine Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	91
Tablo 33: Gelir Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu	92
Tablo 34: Tüketici Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi	93
Tablo 35: Helal ve Koşer Belgelerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Kalite Algısının Aracılık Rolü Analiz Sonuçları.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Helal Belgelendirme Süreci.....	27
Şekil 2: Koşer Belgesi Başvuru Süreci	35
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	43
Şekil 4: Tepkisel Koşullanma Süreci.....	45
Şekil 5: Sosyal Sınıf Grupları	52
Şekil 6: Aile Karar Alma Modeli.....	53
Şekil 7: Howard- Sheth Modeli	56
Şekil 8: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	57
Şekil 9: Niyet Üzerinde Etki Eden Uyarıcılar	61
Şekil 10: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	62
Şekil 11: Araştırma Modeli.....	68
Şekil 12: Basit Etki ve Aracı Etki Modeli	94

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ASQC (American Society for Quality Control)	: Amerika Kalite Kontrol Derneği
EFTA (European Free Trade Association)	: Avrupa Serbest Ticaret Birliği
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)	: Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi
ISO (International Organization for Standardization)	: Uluslararası Standartlar Organizasyonu
JUSE (Union of Japanese Scientists and Engineers)	: Japon Bilim İnsanları ve Mühendisler Birliği
OIC (Organisation of Islamic Cooperation)	: İslam Birliği Teşkilatı
SMIIC (Standards and Metrology Institute for Islamic Countries)	: İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
WHC (World Halal Council)	: Dünya Helal Konseyi
JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia)	: Malezya İslam Kalkınma Dairesi

GİRİŞ

Din ve dinin emrettiği kurallar, bireylerin doğduğu günden itibaren davranışları, tüketim alışkanlıkları hatta kimlikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Özdemir ve Yaylı, 2014: 185). Bebekler, doğduğu zaman Müslümanlarda kurban kesilmesi, kulağına ezan okunarak isim verilmesi ve mevlit okunması, Musevilerde Şalom Zahor veya Şalom Nekeva adlı törenlerin yapılması (Çinpolat, 2017:106) ve Hristiyanlarda vaftiz töreni yapılması (Gwoździwicz, 2022: 154) gibi çeşitli ritüellerle bir dine mensup olur ve yaşamları boyunca bu dine göre yetiştirilirler.

Âdem ve Havva'dan itibaren başlayan, diğer peygamberlere inen kitaplarda da açıkça yazan kurallar ve yasaklar insanların hayatlarına yön vermiştir. İnsanlar, hangi dine mensup olursa olsun, çeşitli beslenme alışkanlıkları da dini kurallar neticesinde şekillenmiştir (Batu, 2022: 45). Bunların başında ise helal ve haram sayılan ürünlerin tüketilip tüketilmemesi veya farklı alanlarda kullanılması gelmektedir. İnsanlar, tükettikleri veya çeşitli amaçla kullandıkları ürünlerin inandıkları dinin vecibelerine uygun olmasına dikkat etmek istemekte ve bu hassasiyetlerini yerine getirmek ve kontrol etmek için çeşitli sistemler kullanmaktadır. Bu sistemlerin başında İslam dinine mensup kişilerin kullandığı “Helal Belgesi”, Musevilik dinine mensup kişilerin kullandığı “Koşer Belgesi” gelmektedir (Batu, 2012: 52). Her iki belgeleme sistemi aynı dine mensup kişilerin sahip olduğu inanç ve kurallara uygun üretim yaparak kişilere rahat bir tüketim sağlamaktadır. Özellikle farklı ülkelerde yaşayan Müslüman ve Musevi kişilerin, ihtiyaçlarına karşılık verebilmek amacıyla bu belgelerin kullanımı zorunluluk haline gelmiştir.

Helal pazarı veya helal sertifikalı ürünlerin satılması dünya genelinde ciddi bir artış göstermektedir. Satın alınan ürünlerin aynı standartta olması gerekliliği tarihin her aşamasında vardır. İnsanlar, geçmişten günümüze çeşitli kuruluşlar kurarak, kalite ile birlikte standartları oluşturmak ve korumak için çabalamışlardır (Tekin, 2017: 69). Tarihte ilk olarak Hammurabi kanunlarının ortaya çıkışı, Osmanlı'da çıkarılan Kanunname-i İhtisab-ı Bursa ve İngiltere kraliyet silahlı kuvvetlerinin kullandığı teçhizatların belli bir standartta üretilmesi için kurulan komisyon ve Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi gibi çeşitli olaylar kalite kavramını ortaya çıkarmış ve kaliteyi kapsamlı bir alan haline getirmiştir (Taşçı, 2019: 6-7; Tekin, 2017: 69). Kalite sadece kanunlarla

değil, günümüzde mal ve hizmetler ile gıda güvenliği gibi çeşitli unsurları korumak amacıyla kurulan İslam Birliği Teşkilatı (OIC), İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) ve Dünya Helal Konseyi (WHC) gibi çeşitli kuruluşlarla da düzenlenmekte ve istenilen seviyeye getirilmeye çalışılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar neticesinde helal pazar dünyada 4 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış durumdadır; bu oranın 2025 yılına kadar 10 trilyon dolar olması beklenmektedir (Dış ekonomik ilişkiler kurulu, <https://www.deik.org.tr/> e.t.08.07.2023).

Koşer belgesi, tıpkı Müslümanlarda olduğu gibi Musevilerin kutsal kitaplarında emredilen kurallara göre beslenmek ve haram sayılanlardan uzak durmayı gerçekleştirmek amacıyla Museviler tarafından kurulan bir gıda güvenlik sistemidir (Shuhaimi vd., 2022: 183). Museviler, Hz. Musa'ya inen Tevrat'ta emredilen kurallara göre yaşamaktadır. Haham başının üretim yapılan yeri kutsaması ve gerekli şartların sağlanması sonucu alınabilen koşer belgesi, Musevi kişilerin rahatça tüketebileceği ürünleri üretmek için kullanılmaktadır. Koşer belgesi, 1920'li yıllarda Amerika'da yaşayan Museviler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Varlı ve Şimşek, 2023: 488). Musevilerin tıpkı Müslümanlar gibi domuz ve domuz ürünlerini tüketmemesine ek olarak çeşitli hayvanları da tüketmeleri haram kılınmıştır. Yurt dışında yaşayan Müslümanlar, helal sertifikalı ürünler yaygınlaşınca kadar Musevilerin koşer belgeli ürünlerini tüketerek haram ürünlerden sakınmışlardır (Bulut Solak, 2021: 35).

Helal sertifikalı ürünler sadece Müslümanların ya da Musevilerin değil diğer tüketicilerinde tercih ettiği ürünler arasında yer almaktadır (Soraji vd., 2017: 198). Şimdiye kadar helal sertifikalı ürünler ve helal tüketim ile ilgili birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bunlar helal gıda, helal turizm, helal kesim ve helal lojistik gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Göktürk, 2019: 10). Alan taraması yapıldığında bilimsel çalışmalar Helal ve Koşer belgeleri (Regenstein vd., 2003), Helal belgelendirme sistemi (Batu, 2012), Helal gıda (Çukadar, 2015; Türker, 2020; Aniqoh ve Hanastiana 2020), Helal güven (Soraji, Awang ve Yusoff, 2017), Helal kesim (Tayar ve Doğan, 2019), Helal lojistik (Doğaner ve Fidan, 2021) şeklinde bir dağılım göstermekte ve son on yılda artış görülmektedir. Alan yazında, helal ve koşer belgeli ürünler ile ilgili çalışmalara bakıldığında helal ve koşer belgeleri ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak bu çalışmada her iki belgelemeye sahip ürünlere karşı, tüketici davranışları arasındaki ilişki ve bu ilişkide kalite algısının aracılık rolü Belçika'da yaşayan yerel halk ve göçmenler

üzerinde incelenmiştir. Çalışmada, bilimsel geçerliliği kanıtlanmış olan belgeli gıda algısı, kalite, sadakat, satın alma niyeti ile ilgili ölçeklerden yararlanılmıştır.

Birinci bölümde kalite, helal ve koşer belgesi kavramları, kalite yönetimi ve gıda güvenliği sistemleri, sistemlerin ortaya çıkışı ve gelişimi incelenmiştir. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışı, satın alma nedenleri incelenmiştir. Son bölümde helal ve koşer belge algısının, tüketici satın alma niyetine etkisinde kalitenin aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiş ve araştırmada kullanılan yöntem ve uygulamalar, bulgular sonuçlar yer almaktadır. Veriler, çevrimiçi ve yüz yüze anket yoluyla toplanmış ve SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KALİTE, HELAL VE KOŞER BELGESİ

Kalite, tarih boyunca tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmiş ve geliştirilmiştir. Tüketicilerin, en çok ve sürekli harcama yaptığı gıda ürünlerinin gerek dini gerekse sağlık açısından önemi, kalite yönetiminin bu konuda çalışma yapması ihtiyacını doğurmuştur. Kurulan kalite yönetim sistemleri, ürünlerin helal ve koşer belgelerine uyumlu olması tüketicilerin rahatça alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Bu sebepten kalite, helal ve koşer belgelerinin ayrılmaz bir parçasıdır ve birlikte izah edilme ihtiyacı doğmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kalite, helal ve koşer belgeleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.KALİTE

Bu kısımda kalite kavramı, kalite boyutları, kalite unsurları, toplam kalite yönetimi (TKY) ve kalite yönetim sistemleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramının kökenleri tam olarak bilinmese de, insanlar kaliteyi bir olgu olarak kavramsal bir çerçeveye oturtmadan çok daha önce deneyimlemiş ve uygulamışlardır. Hatta kalite ile ilgili ilk kayıtlara milattan önce rastlanmaktadır. MÖ. 2780’li yıllarda rahip olan İmhotep, piramitlerin inşası esnasında kazalardan kaynaklı ortaya çıkan ölümlerin önüne geçilmesi için çeşitli önlemler almıştır (Atlı, 2018: 68). Mısırlıların, piramit ve çeşitli yapılar inşa ederken belirli standartlar koyduğu ve bu standartlara uyarak yapımın denetlendiği de görülmektedir (Biçer vd., 2012:4). Piramit yapımında taşların yontulması ve yerleştirilmesi aşamasında belli standartlar koyularak kalite sağlanmış ve kavramsallaşması için ilk adımlar atılmıştır (Tekin, 2017: 69). Kalite, yazılı halde ilk olarak meşhur Hammurabi kanunlarında en ilkel haliyle kendini göstermektedir. MÖ 2123-2081 yılında Babil devletinin başına gelen ve kırk iki yıl devlete hükmeden Hammurabi’nin kendi adıyla hazırlattığı 282 maddelik kanunda “bir kişi bir ev yapar ve bu evi sağlam yapmaz, ev yıkılır ve ev sahibi ölürse o evi inşa edende öldürülür” maddesi yer almaktadır (Saygılı, 2015: 18). Yine Antik Yunan’da bazı yazarlar kalite yerine “öz ve vasıf” kelimelerini kullanmışlardır. Yani kalite veya

standart kelimeleri lügatta olmamasına rağmen çeşitli alanlarda sessiz bir şekilde kendini göstermiştir. Osmanlıda II. Beyazıt zamanında çıkarılan Kanunname-i İhtisab-ı Bursa'da (Bursa Belediye Kanunu) üretilen malların, belirli standartta ve kalitede olması gerektiği ifade edilmektedir (Tekin, 2017: 69). Kalite, Latince "şey" anlamına gelen "qualis" kelimesinden türemiştir (Halis, 2008: 2). Türkçeye geçişi ise Fransızca "qualite" olan ve "nitelik, üstünlük" anlamına gelen kelimenin Fransızca telaffuzu olan "kalite" olarak geçmiştir (Gülbüz, 2014: 5).

Geçmişten günümüze farklı şekillerde tanımlanmış olsa da genellikle kalite bir mamulün, aletin ya da yapının sağlam ve uzun ömürlü olması şeklinde değerlendirilmiştir. Kavram, kullanım alanına göre evrimleşip lüks, üstün nitelikli vb. şekillerde tanımlanmıştır (Diken, 2017: 14). Türk Dil Kurumu Sözlüğü kaliteyi, "herhangi bir yönden üstün olmak" şeklinde açıklamıştır (TDK Sözlüğü, 2023). Yani bir şeyin diğer şeyden daha üstün bir veya daha fazla özelliğinin olması onun kaliteli olduğunu göstermektedir denebilir.

Mamulün, tüketiciler tarafından dikkat çekmesi için muadillerinden üstün olması gerekmektedir. Bu üstünlük, kullanım kolaylığı, sağlamlık gibi unsurlardan oluşabilir (Yakut vd., 2020: 291). Bununla birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi, alışverişlerini e-ticaret yoluyla iç pazara bağlı kalmadan yapabildiği küreselleşen pazarlarda sadece üstün olmak yeterli olmamaktadır. Tüketicileri dinlemek, isteklerine karşılık vermek daha da önem kazanmıştır (Yücel, 2013: 1646). Kalitenin öncü isimleri olan Genichi Taguchi, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum, Philip B. Crosby ve Joseph M. Juran kaliteyi aşağıdaki gibi;

- . Taguchi (1986) "üretilen mamul, pazara sürüldüğü andan itibaren topluma ne kadar az zarar verirse o kadar kalitelidir",
- . Deming (1986) "tüketicilerin ilerleyen zamanda ihtiyaç duyacakları mamulleri, fiyat ve tasarım açısından en muntazam şekilde hazırlayıp sunmaktır",
- . Feigenbaum (1991) "müşterinin istekli olması, spesifikasyonların en aza indiği, kullanılan malzeme, makine ve personelin özenle seçilmesi ve pazarlama unsurlarının bir araya gelmesidir",
- . Crosby (1992) "ihtiyaçlara uygunluk ve sıfır hatadır",

- Juran (1999) “tam ve eksiksiz, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, hatasız ve tekrar işlem gerektirmeyen, pürüzlerden arınmış mamul” şeklinde tanımlamışlardır.

Tanımlara bakıldığında, değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun, arzu edilir bir tasarımda, fiyat açısından isteklere karşılık verebilecek ürün ve hizmetler kalitelidir denebilir. Kalite kavramını tamamlayan ve farklı açılardan bakmayı sağlayan farklı tanımlar da yapılabilir (Zengin & Erdal, 2000: 45):

- Kalite, tatmin olmaktır,
- Kalite, yaşamın parçasıdır,
- Kalite, yönetim felsefesidir,
- Kalite, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır,
- Kalite, rakiplerle rekabettir,
- Kalite, israfın önüne geçmektir,
- Kalite, maliyetler düşürüp, verimliliği arttırmaktır,
- Kalite, müşterileri ve paydaşları bir araya getiren bir sistemdir,
- Kalite, Kaizen felsefesini benimsemektir,
- Kalite, subjektif ve objektifliktir.

1900’lü yıllarda başlayan kalite yönetimi belirli aşamalardan geçmiştir. Ülkeler ve bilim adamları kaliteyi ilk günden itibaren geliştirmek için çaba göstermiş ve bugünkü haline getirmişlerdir. Henry Ford’un 1905 yılında kurduğu montaj hattı ile seri üretime geçilmiş ve hat sonunda kalite denetimi yapılmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika da Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) kurulmuştur (Araç ve Koç, 2023: 211). Yine Japonya da, Hiroşima ve Nagasaki facialarında sonra iş gücü eksikliği, özellikle kaynak yetersizliği nedeniyle kaliteye önem verilmiş ve Japon Bilim İnsanları ve Mühendisleri Birliği (JUSE) 1950 yılında kurulmuştur (Turali, 2021: 9). Yeni bulunan icatlar ile birlikte daha da önem kazanan kalite, üreticilerin iç pazarda başarısını arttırması gibi dış pazarda da başarı yakalaması için teşvik etmiştir. Bu teşvik, sanayi işbirlikleri, seminerler vb. unsurlarla hızlanmıştır. Kalitenin evrim süreci Tablo 1’de gösterilmektedir (Top, 2023: 12).

Tablo 1: Kalitenin Evrimi

1931 – ABD	“İstatistiksel Kalite Kontrol (W. SHEWHART)”
1940 - ABD	“Stanford Seminerleri”
1950 – Japonya	“Deming Seminerleri (E. DEMING)”
1951 – Japonya	“Deming Kalite Ödülü (E. DEMING)”
1952 – Japonya	“Kalite Kontrol Dergisi”
1954 – ABD	“Kalite Yönelimin Sorumluluğudur (J. JURAN)”
1954 – Japonya	“Ulusal Radyo ile Japonya’da Kalite Eğitimi Yayınları”
1956 – ABD	“Toplam Kalite Kontrol (A. FEİGENBAUM)”
1960 – Japonya	“İstatistiksel Deney Tasarımı (G. TAGUCHI)”
1961 – Japonya	“Formenler İçin K.K. Dergisi (K. ISHIKAWA)”
1962 – Japonya	“Kalite Çemberleri (K. ISHIKAWA)”
1969 – Japonya	“Kalite Fonksiyon Yayılımı (K. STEEL)”
1970 – Japonya	“Poka – Yoke (S. SHİNGO)”
1970 – Japonya	“Taguchi Kayıp Fonksiyonu (G. TAGUCHI)”
1976 – Japonya	“Toyota JIT Sistemi (T. OHNO)”
1980 – Japonya	“Robust Tasarım (G. TAGUCHI)”
1990 ve Sonrası	“Yaratılan Kalite”

Kaynak: Miray Gizem Top, Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi: Farklı Sektör Uygulamaları, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2023: 12

Amerika’da başlayan kalite araştırmaları, istatistiksel tekniklerin sisteme entegrasi ile başlamaktadır. Kalitenin öncüsü sayılan Edwards Deming’in verdiği çeşitli konferanslar, Joseph Juran’ın çalışması ve özellikle Japonya’da yapılan çalışmalar günümüzde kalitenin bir başarı unsuru olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

1.1.2. Kalite Boyutları

Kaliteyi anlayabilmek için temel boyutlarını bilmek gerekmektedir. Çünkü kalite çok boyutlu bir kavramdır. Mal veya hizmet olsun her üründe, belli kalite boyutları vardır ve bu, tüm muadiller için geçerlidir. Literatürde kalite boyutları kapsamında en yaygın ve geniş kapsamlı olan ve önemli kabul edilen çalışma Garvin’in mamul kalite boyutları çalışmasıdır. Boyutların kalite yönetiminde hala yaygın olarak kullanılması dolayısı ile bunlar açıklanacaktır. Literatürde, Brucks vd. (2000)’nin kalite unsurlarını altı boyutla incelediği ve çevre duyarlılığının da bir kalite unsuru sayılması gerektiğine

dair çalışmalar da (Kianpour vd., 2014) mevcuttur. Ancak Garvin'in kalite boyutlarının geniş kapsamlı olması, helal ve koşer belgelerinin yalnızca mamuller için kullanılmayıp çeşitli hizmetler içinde kullanılması sebebiyle bu çalışmada bu boyutlara yer verilmiştir. Garvin'in kalite boyutları şu şekildedir (Garvin, 1984: 29-30):

1. **Performans:** Ürünün birincil, temel fonksiyonlarını ifade eder (Top, 2009: 15). Cep telefonunun arama yapması temel fonksiyonudur.
2. **Özellikler:** Ürünün temel fonksiyonlarını tamamlayan ve kullanım kolaylığı sağlayan faktörlerdir (avdar ve Zerdali, 2020: 224). Cep telefonunun internete bağlanması veya çeşitli uygulamaların kullanılabilmesi onun özelliklerini ifade eder.
3. **Güvenilirlik:** Ürünün, kullanıldığı süre boyunca tüm fonksiyonları ve özelliklerini, tam ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmesini ifade etmektedir. Mamulün kullanım ömrü, ilk bozulma zamanı, serviste geçen süre, bakım/onarım maliyetleri belirleyici faktördür (Singer, 2023: 280).
4. **Uygunluk:** Ürün için belirlenen standartlara uygunluğu ifade eder. Tüketicie ürün hakkında fikir verir. Ürün, belirlenen standartlara ne kadar uyuyorsa o kadar tercih edilir. Standartlara uygunluk derecesinin yüksekliği, hata düzeyinin düşüklüğünü ifade etmektedir (Top, 2009: 15).
5. **Dayanıklılık:** Ürünün kullanım ömrüdür (avdar, 2009: 103).
6. **Servis Kolaylığı:** Ürünün, satın alım sonrası nakliyesi, kurulumu, arıza durumunda tamiri ve periyodik bakımı, hizmetler için satın alım sonrası takip, kontrol gibi unsurları içermektedir (Top, 2009: 15).
7. **Estetik:** Ürünün renk, ses, doku, tat ve koku gibi tüketiciyi cezbeden duyularını harekete geçiren özellikte olmasını ifade etmektedir (Singer, 2023: 280).
8. **Algılanan Kalite:** Firmaların sahip olduğu imajdır. Yapılan reklamlar, PR alışmaları, ürün imajı gibi etkenleri içermektedir (Singer, 2023: 280).

Garvin'in bu 8 boyutlu yaklaşımı şetmelerin ürünlerini tasarlarırken, üretirken ve pazarlarırken dikkat etmesi gereken önemli noktalardır. Müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabet edilebilirliği sağlamak için her birine özen gösterilmelidir.

1.1.3. Kalite Unsurları

Kalite geniş kapsamlıdır ve bu kapsamda farklı unsurlar incelenmelidir. Çünkü kalitenin çeşitli yönleri vardır (Yıldıztekin, 2005: 403). Kalite unsurları ve kalite boyutları farklı etki alanlarına sahiptir. Kalite boyutları, ürünlerin kalitesini değerlendirmek için kullanılır ve daha geniş bir çerçeveye sahiptir. Kalite unsurları ise bu boyutları oluşturabilmek için gerekli olan teknik ve ayrıntılı faktörlerdir. Yani kalite boyutu, ürünün dayanıklılığı ile ilgilenirken kalite unsuru bu dayanıklılığı sağlayacak tasarım gibi çeşitli ayrıntılarla ilgilenir. Başlıca beş kalite unsuru bulunmaktadır:

1.1.3.1. Tasarım Kalitesi

Tasarım kalitesi, mamulün arzulanan özellikleri taşımasını ifade eder. Üretim öncesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak süreci planlamak tasarım kalitesini oluşturur (Halis, 2008: 7). Gözlem, anket gibi çeşitli çalışmalarla tasarım belirlenebilir.

1.1.3.2. Uygunluk Kalitesi

Uygunluk kalitesi, mal ve hizmetlerin tasarım kalitesine uygunluk derecesiyle alakalıdır (Küçük, 2011: 107). Uygunluk derecesi arasındaki açıklık, kusurlu veya düzeltme bulunduğunu gösterir. Derece arasındaki fark ne kadar az ise maliyetler o kadar düşecektir. Çünkü düzeltmeler, işletme için ekstra maliyettir (Halis, 2008: 8).

1.1.3.3. Kullanım Kalitesi

Tüketicinin algıladığı kalitedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan tüm özellikleri içermektedir (Aydınhan ve Erat, 2020: 780)

1.1.3.4. Dağıtım Kalitesi

Mal ve hizmetin teslim edilmesi ya da yerine getirilmesidir. Müşteri memnuniyeti için mal ve hizmetlerin istenilen ya da vaat edilen yerde sunulması gerekmektedir (Halis, 2008: 9).

1.1.3.5. İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi, tüm örgütü etkileyen hizmet kalitesi çeşididir. İç ve dış müşterilerin, doğru iletişim ile ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyelidir. Örgütün işleyişi, kişilerin çalışma şekilleri, makinelerin işleyişi ve prosedürlerle ilgilidir. Genellikle iletişimin önemli olduğu hizmet pazarlamasında önceliklidir (Tektaş ve Kavak, 2010: 56).

1.1.4. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermek amacıyla kurulmuş yönetim sistemidir (Mergen, 1993: 27). Tüketicileri, merkez noktaya alarak süreci onlara göre şekillendiren toplam kalite yönetimi, örgütün sürekli olarak kendini yenilemesi ve geliştirmesini amaçlamaktadır. Bu yenileme ve gelişmeyle birlikte kaynakları ve zamanı verimli kullanmayı, sürekli ve hatasız üretim yapmayı ve israftan uzak durmayı amaçlayan yaklaşım örgütün tümüne entegre edilmelidir. Toplam kalite yönetimi yaklaşımı, örgütte kültürel bir değişim olması gerektiğini söyler ve bu değişimin tüm alanlarda olmasını ister (Diken, 2017: 30). Toplam kalite adımlarını şu şekildedir (Spanbauer ve Hillman, 1987: 39):

- Kalitenin, yönetimle başarılı olabileceğini üst yönetim benimsemeli ve buna göre hareket etmelidir. Örgütte, kalite ile ilgili kurallar koyulmalı ve bu kuralları uygulamada tutarlı olunmalıdır.
- Her departman için kalite iyileştirme ekibi oluşturulmalıdır.
- Operasyonlarda her bir süreç için uygun kalite ölçümleri belirlenmeli ve uygulanmalıdır.
- Kalite maliyetleri hesaplanmalı ve kârlı alanlara yoğunlaşılmalıdır.
- Tüm çalışanların kalite bilinci ve bilgi düzeyi artırılmalıdır.
- Önceki adımlarda belirlenen sorunlar düzeltilmelidir.
- "Sıfır hata" için bir ekip oluşturulmalıdır. Oluşturulan ekip her operasyonu incelemeli ve çalışma planları oluşturmalıdır.
- Her seviyeden çalışanlar, gerek kendi kısımları gerek örgütün bütünü için kalite standartları hakkında eğitilmeli ve kendilerine düşen kısımları başarılı bir şekilde yerine getirmeleri sağlanmalıdır.

- Tüm çalışanların, örgütteki yeniliği fark etmesi ve bilgilendirilmesi için “sıfır hata günü” düzenlenmelidir.
- Çalışanların kendi sorumlulukları, ekip içindeki sorumlulukları ve hedefleri belirlenmelidir.
- Bir operasyonda oluşan hatalar var ise o hataları ve nedenleri ortadan kaldırılmalıdır.
- Çalışanları dinleyin, tanıyın ve belirlenen hedefe ulaşanları ödüllendirin.
- Çalışan ve ekiplerle düzenli olarak iletişim kuran hataları, tecrübeleri, yeni fikirleri üst yönetime aktaran bir ekip kurun.
- Şu ana kadar yaptığımız her şeyi yeniden yapın. Çünkü kalite ve yenilik sürekli dir.

Kaliteyi gerçekleştirebilmek için önce üst yönetim benimsemelidir. Yönetimin kaliteyi benimsemesi ve buna göre harita belirlemesi, örgütte her bir üyenin kendi görevini yerine getirerek başarı elde edileceği algısının oluşturulması önemlidir. Ancak sadece üyelerin bireysel başarısı değil bağlı olduğu departmanında başarılı olabilecek şekilde yetkilendirilmesi süreci olumlu etkileyecektir. Çalışanlar çeşitli ödüller ile teşvik edilmelidir. Ve kalitenin sonsuz bir süreç olduğu bilinmeli, kavranmalı ve sürekli takibi yapılmalıdır.

1.1.4.1. Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri

Toplam kalite yönetimi, müşterilerle uzun süre ilişki kurabilmek, kaynakları verimli kullanmak, toplum için fayda sağlamak gibi amaçları benimseyen bir yönetim şeklidir. Bu amaçlara ulaşabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmek gereklidir. Bu stratejiler örgütün öz benliğine, bulunduğu sektöre göre farklılık gösterebilir. Temel olarak belli ilkeler vardır. Bu ilkeler şu şekildedir (Çakar, 2018: 401):

1. Kalite Odaklılık: Kalitenin üretim sürecinde baştan sona tüm departmanlar tarafından benimsenmesi ve uygulanmasıdır. Tüketiciler, satın alım sürecinde marka ve kaliteyi ön planda tutmaktadırlar (Sayın, 2019: 29). Çalışanların kalite eğitimleri alması, maliyeti düşürmek için kaliteden ödün verilmemesi, hataların üretim süreci içinde ayıklanarak zaman ve maliyet tasarrufu yapılması kalite düzeyini arttıracaktır (Çakar, 2018: 402) .

2. Müşteri Odaklılık: Pazarlama, sadece satın alım esnasında değil öncesinde başlamalıdır. Müşteri memnuniyeti için çalışanların ve tüketicilerin ne istediğini bilmeli ve ona göre strateji geliştirilmelidir. Çünkü TKY için her iki müşteri grubu yani hem iç müşteri hem dış müşteri memnun edilmelidir (Çakar, 2018: 402). Buna ek olarak firmalar için mevcut müşterileri tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir. Çünkü yeni müşteri çekmek için yapılan çalışmalar çeşitli maliyetlere sebep olacaktır. Bu da TKY başarısını zorlaştıracaktır (Odabaşı, 2015: 67).
3. Önce İnsan Anlayışı: Örgüt, sosyal bir sistemdir. İnsan ise bu sistemde ki en önemli unsurdur. Tüketicileri ve çalışanları memnun etmek işletme başarısını arttıracaktır. TKY felsefesi, merkeze insanı koyarak tüm süreci kişisel başarı, örgüt başarısı ve tüketici memnuniyeti üstüne inşa etmektedir (Nişancı, 2015: 269).
4. Kültürel Değişim: Geçmişte olan “ister al, ister alma” anlayışı günümüzde ortadan kalkmaya başlamıştır. İşletmeler, müşteriye kulak vererek ve yeniden yapılanmayı benimseyerek değişime ayak uydurmalıdır. Örgüt kültüründe, bu değişimi her düzeyden çalışanın benimsemesi, şirket amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıracaktır (Odabaşı, 2015: 203).
5. Toplam Katılım: TKY’de örgütün her bir üyesi kaliteden sorumludur. Her bir çalışan kendi üstüne düşen görevi yerine getirerek kaliteyi üst seviyeye çıkaracak ve başarıya katkı sağlayacaktır. İşletme personelinin karar verme yetkisi genişletilerek tam katılımın önemi anlaşılacak ve başarı elde edilecektir (Çelen, 2014: 8).
6. Kaizen (Sürekli Gelişme): TKY için sürekli olarak iyileştirmek ve geliştirmek şarttır. Bu iyileştirme ve geliştirme sonu olmayan bir merdiven gibidir. Her basamak, bir öncekinden iyi ancak bir sonrakinden eksik ve geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır (Doğan, 2019: 20).
7. Hataları Önleme: TKY’de hatalar süreç içinde fark edilmeli ve önlenmelidir. Hataların ortaya çıktıktan sonra çözülmesi TKY tarafından istenmeyen bir durumdur (Çakar, 2018: 403). Problemleri ortaya çıkınca çözmek yerine problem yaratabilecek unsurları engellemek daha etkili ve verimli olacaktır. Problemlerin çıkmasını engellemek TKY’nin genel amacıdır. Ancak bu kolay

hatta mümkün olmayabilir. Ortaya çıkan hatalar, kök nedenleri bulunarak ortadan kaldırılmaz ise ilerleyen zamanda tekrar ortaya çıkabilir. Önlenen hatalar maliyetleri düşürecek, israfı önleyecek ve sürecin daha sağlıklı işlemlerini sağlayacaktır (Özçakar, 2010: 113).

8. Ölçme ve Değerlendirme: Her çıktı için belli standartlar olmalı ve bu standartlara uygunluk derecesi yüksek olmalıdır. Bu dereceyi ölçmek için çeşitli istatistiki yöntemler kullanılmalı, mevcut durumu anlamalı ve eksikliklerimizi gidermeliyiz (Altınok, 2005: 20).

İlkelerin uygulanması ile başarı elde edilebileceği gibi örgütte oluşan yenilikçi ve düzenli kültür ile çalışan refahı, çıktı kalitesi gibi başarıya götürecek unsurlar da gelişecektir.

1.1.4.2. Toplam Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler

İşletmeler, çevrelerinden etkilenen dinamik sistemlerdir (Erzem, 2023: 6). Çevresiyle iletişim halinde, değişimlere entegre olabilen işletmeler, örgüt kültüründe her bir bireyin aynı şekilde sosyal ve açık olmasıyla başarıya ulaşabilirler. Ancak oluşan değişimler, örgüt kültüründe aynı hızda kabul görmeyebilir. Bireyler, değişime direnç gösterebilir (Çalışkan, 2019: 240). Toplam kalite yönetimi bu değişime ayak uydurmayı sağlamak ve başarı elde etmek için sürekli iyileştirme ve yenilemeyi ön planda tutmaktadır. Bu sayede örgüt içindeki her birey, çevresinden edindiği bilgileri işlemeye ve kullanmaya her zaman daha uygun olur. Her ne kadar TKY felsefesi benimsenmiş olsa da sistemi etkileyen faktörler bulunmaktadır. Toplam kalite yönetimini etkileyen faktörler dış ve iç faktörler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu faktörler şunlardır (Özalp vd., 1989: 395; Türk vd., 2004: 34):

1. Dış Faktörler

- Ekonomik şartlar,
- Hükümet ve altyapı,
- Finansal kaynaklar,
- Hammadde.

2. İç Faktörler

- Makine ve teçhizat,

- Personel motivasyonu,
- Örgüt yapısı,
- İş metotları,
- Yönetim şekli.

İşletmeler, genellikle dış faktörlere müdahale edemezler. Ancak iç faktörleri yönetebilmek ve geliştirebilmek kendi ellerindedir. İçinde bulundukları ekonomik şartları, hükümet ve altyapıyı gözetmeli, finansal kaynakları ve hammaddeyi kullanırken çeşitli tedbirler almalı ve kontrolleri sağlamalıdır. Örgüt yapısını yeniliğe açık bir hale getirmeli, makine ve teçhizatlarını rakiplerin arkasında kalmayacak şekilde güncel tutmalı, personeli çeşitli ödül sistemleriyle motive etmelidir (Mercan, 2019: 30-39).

1.1.5. Kalite Uygulamaları

İşletme başarısı için pazarlama faaliyetlerini uygularken yöneticiler, sadece üretilen nihai ürünü pazara sunarak gelir elde etmeyi amaçlamazlar. İşletme performansını yükseltmek için sistemler oluşturmak ve bu sistemleri amaca uygun kılmakta yöneticilerin amaçları arasındadır (Emirlioğlu, 2016: 9). Bu sistemler şüphesiz süreçlere ve örgüte, kaliteyi entegre ederek sağlanmaktadır. Burada karşımıza iki terim çıkmaktadır; kalite kontrol ve kalite yönetim sistemleri. Bu iki kavram çok yakın olsa da farklı şeyleri ifade etmektedir. Kalite kontrol ürüne odaklanırken kalite yönetimi üretim sürecine odaklanmaktadır. Her ikisi de başarıyı hedeflese de, günümüzde kalite yönetimi kalite kontrolünü de kapsamaktadır (Akkum, 1996: 9).

1.1.5.1. Kalite Kontrol

Kalite kontrol, 1930'lu yıllarda Bell laboratuvarlarında Dr.Shewart tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Merter, 2006: 30). Tüketici ihtiyaçlarını uygun maliyetle karşılamak için belirli standartlara uygun olarak yapılan üretim, kalitenin sürekliliğini sağlamaktadır (Çabuk, 2013: 61). Büyük işletmelerde önemli bir yer tutan kalite kontrolü; istenilen kaliteye erişmek, kaliteyi sürdürmek ve maliyeti düşürmek gibi önemli amaçları gerçekleştirir. Bu amaçları gerçekleştirebilen işletmeler pazarda

rekabet edebilir ve pazar paylarını koruyabilirler. Kalite kontrol dört aşamada gerçekleşir (Türk vd., 2004: 9-10):

1. Standartların belirlenmesi: Yönetim politikaları, tüketici sesi, kullanılan üretim teknolojisi göz önüne alınarak ürün birim maliyeti, sağlamlık ve performans standartları belirlenmelidir.
2. Uygunluk sağlanması: Önceki aşamada belirlenen standartlara uygunluk için çalışmalar yapılmalıdır.
3. Düzeltici kararlar alınması: Belirlenen standartlarda tolerans limitleri dışına taşan sapmalar meydana geldiğinde düzeltici kararlar alınmalıdır.
4. Geliştirme çalışmaları: Önceki aşamalar neticesinde ortaya çıkan maliyetler, performans ölçümleri, sağlamlık standartları Kaizen felsefesi ile sürekli geliştirilmelidir.

Standartların belirlenmesi, üretimde personel için tüketimde de müşteriler için kolaylık sağlayacaktır. Bu standartlara uyum ile kontrol kolaylaşacak, tüketimde ise müşterinin kolayca ve güvenle alışverişini sağlayacaktır. Her zaman çıkabilecek sorunlar için sistem sürekli kontrol edilmeli, geliştirme ve güncelleştirme işlemleri yapılmalıdır. Kalite kontrolün benimsenmesi olası problemlerin fark edilerek zararın en aza indirilmesini sağlayacaktır (Ketencioğlu Koçak, 2013: 29).

1.1.5.2. Kalite Yönetim Sistemleri

Eski adı kalite güvencesi olan kalite yönetim sistemleri, ürünlerin belirlenen kalite özelliklerini taşıması için yeterli güveni sağlayabilmek amacıyla planlı ve sistematik çalışmaların toplamıdır (Tekin, 2017: 75). Rekabetin artması ile pazarda yer edinmek isteyen işletmeler, muadillerinden farklı ve tüketicilerin istediği üstün özellikler barındırmalıdır. Ancak bu özellikler, tüketiciye fayda sağlarken kalite standartlarına uymalı ve kalite yönetim sistemleri ve ISO (International Organization for Standardization) standartlarından kendine uygun olanı benimsemeli ve kullanmalıdır. Uluslararası ilk standart olan ISO 9000, 1987’de çıkarılmıştır. Genel şartname şeklinde çıkan standart, bir ürüne atıfta bulunmaz. Standartların nasıl kullanılacağını ve uygulanacağını açıklamaktadır. ISO 9000 etkili bir yönetimin kuruluş, belgelendirme ve sürdürülebilirliğini izah etmektedir (Ertürk, 2009: 53). ISO

9000 ilk revizyonunu 1994 yılında almıştır. Bu revizyonda ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 şeklinde bir standartlar serisi oluşturulmuştur. ISO 9001 işletmenin ürün kalitesini etkileyen üretim, tasarım, geliştirme ve tesis kurulması hususlarını, ISO 9002 üretim ve tesis kalitesini, ISO 9003 son muayene ve testlerle, standart kalitesi ile uyumu tespit şartlarını tanımlamaktadır (Tekin, 2017: 79). ISO 9000, 2000 yılında yapılan revize ile birlikte ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 standartlarını birleştirilerek ISO 9001:2000 adını almıştır (Özdede, 2010: 6). Ancak ISO yalnızca kalite ile sınırlı değildir. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti, ISO 31000 Risk Yönetimi, ISO 29993 Eğitim ve Öğretim Hizmetleri, ISO 28000 Tedarik Zinciri, ISO 14001 Çevre Yönetimi, ISO 56002 İnovasyon Yönetimi ve ISO 22000 Gıda Güvenliği gibi çeşitli alanlarda güvenliği ve yönetimi sağlayan standartlar bulunmaktadır (Türk Standartları Enstitüsü, www.tse.org.tr, e.t. 11.06.2023).

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) gıda sektöründe uluslararası geçerliliği olan kontrol sistemidir. Türkçe karşılığı “kritik kontrol noktalarında tehlike analizi” olan sistem 1960’lı yıllarda Amerika’da astronotlara güvenli yiyecek temini için geliştirilmiştir (Tekin, 2017: 85). Sadece Amerikalı astronotlarla sınırlı kalmayan sistem, ilerleyen zamanda tüm gıda ürünü işleyen ve üreten işletmelerin kullandığı bir sistem haline gelmiştir. Avrupa Birliğinin birçok ülkesinde zorunlu olan sistem, uluslararası düzeyde önemli bir yer tutmaktadır (Baş, 2006: 54). Sistem nihai üründe değil üretim aşamasında kendini göstermektedir. Sistemin kurulabilmesi için işletmenin ön koşul programlarına sahip olması gerekmektedir. Bu ön koşul programları sistemi destekleyici standartlardır. Bu koşullar şöyle sıralanmaktadır (Baş, 2006: 55):

- GMP (Good Manufacturing Practices) - İyi Üretim Uygulamaları: İyi üretim uygulamaları hammadde alımı, üretim süreçleri, paketleme, stoklama, dağıtım aşamaları ile birlikte bina ve tesisler, araç gereçler, personel hijyeni, haşere ve kemirgen kontrollerinin hepsini kapsamaktadır (Baş, 2006: 55). GMP Standardı sadece gıda işletmelerinde değil birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle Türk sağlık sisteminde de çok yaygın bir şekilde kullanılan sistem, her geçen gün yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Avrupa ve Amerika’da

cGMP ismiyle anılan sistemde “c” harfı “Current” kelimesinin kısaltmasıdır (Kizen, 2018: 24).

- SOP (Standard Operating Procedures) - Standart İşleme Prosedürleri: İşletmedeki üretim süreçlerinde oluşabilecek hataları önleyebilmek amacıyla yerleşim, tasarım ve rutin kontrolleri belirler. Burada önemli olan, özellikle birbiriyle temas etmemesi gereken maddelerin, süreç içerisinde birbirinden ayrı şekillerde çalışmasını veya işlenmesini sağlayarak sürecin en sağlıklı şekilde devam etmesidir. Bu prosedürde önemli üç nokta bulunmaktadır. Bunlar: ürünlerin korunması, ekipmanların bakım ve onarımı, besinlerin kontaminasyondan (bulaşı riski) korunmasıdır (Baş, 2006: 59).
- SSOP (Sanitation Standard Operating Procedures) Sanitasyon Standart İşleme Prosedürleri: Sanitasyon, zararlı mikroorganizmaların uzaklaştırılması temiz ve hijyenik bir ortam oluşturulması ve bunun sürekliliğinin sağlanması işlemidir (Hijyen ve Sanitasyon El Kitabı, 2018: 3). Sistem üretimde kullanılacak ekipmanların, üretim alanının, üretim sonrası kalıntıların temizlenmesi süreçlerini kapsamaktadır.

1.1.5.3. CE (Conformité Européenne) İşareti

Bir Avrupa ülkesinde üretilen ürünün, başka bir Avrupa ülkesinde çeşitli standartları sağlamaması ve ürünün kabul edilmemesi sonucu ortaya çıkan işaret, ürünlerin schengen vizesidir diyebiliriz. 1957 Roma anlaşması ile birlikte Belçika, İtalya, Fransa, Hollanda, Almanya ve Lüksemburg’un imzasıyla ürünler bu ülkelerde pazara arz edilebilir duruma gelmiştir (Ekren vd., 2009: 26). Roma anlaşması, serbest ticaret anlaşması olup ürünlerin pazarlanması ve ticaretin rahatlaması için bir adımdır. 1985 yılında yeni yaklaşım kararı ile standardizasyon sağlanmaya karar verilmiş ve CE işareti kullanılmıştır (Küçük, 2011: 92). Daha sonra Avrupa birliği ülkeleri ve EFTA (European Free Trade Area) ülkeleri de bu standardizasyonu zorunlu tutmuştur. Avrupa birliğinde sağlık, çevre koruma, güvenlik yasalarıyla düzenlenmiş olan CE işareti, Avrupa pazarlarına ürünlerini sunmak isteyen üreticiler için zorunlu bir işaret olmaktadır. CE bir kalite belgesi olmayıp ilgili ürünün Avrupa Birliği standartlarına ve ilgili yönetmeliğe uygun olduğunu gösterir bir uygunluk işaretidir ve ISO’nun aksine direk ürüne atıfta bulunur. İşaretin bulunduğu ürün ilgili yönetmeliğe uygun çevreye ve

canlı sağığına zarar vermeyen güvenilir ürün olduğunu göstermektedir (Türk Standartları Enstitüsü, tse.org.tr e.t.15.06.2023).

CE işareti ürüne yerleştirmek isteyen işletmeler, uluslararası akredite olan bir kuruluşa başvuru yapmalı ve ilgili ürünü evraklarıyla birlikte inceleyerek onay almalıdır. Başvuruda teknik dosya hazırlanmalıdır. Dosyada üretici firmanın bilgileri, ürün bileşenlerinin listesi, tasarıma ait belgeler (teknik resim vb.), test raporları, yapılan ölçümler, kullanılan standart ve yönetmelik, dâhil olduğu risk grubu, kalite sertifikaları, kullanım kılavuzu yer almalıdır. Alınan onay neticesinde ürün pazara sunulabilmektedir (Türk Standartları Enstitüsü, tse.org.tr, e.t.15.06.2023).

1.1.5.4. SMIIC (İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü) Standartları

SMIIC (Standards and Metrology Institute for Islamic Countries), 25 Eylül 1969 yılında Cidde’ de kurulan İslam Birliği Teşkilatı’nın (OIC- Organisation of Islamic Cooperation) üye ülkeler için standartların uyumu, yeni standartların hazırlanması ve ortak bir sistem kullanılması amacıyla 2010 yılında kurulan bir kuruluştur. Faaliyetlerine 2011 yılında başlayan kuruluşun bünyesinde, 44 üye (Afganistan, Azerbaycan, Bangladeş, Benin, Birleşik Arap Emirlikleri, Burkina Faso, Cezayir, Cibuti, Çad, Endonezya, Fas, Fildişi Sahili, Filistin, Gabon, Gambiya, Gine, Irak, İran, Kamerun, Katar, Kazakistan, Kırgız Cumhuriyeti, Kuveyt, Libya, Lübnan, Malezya, Mali, Mısır, Moritanya, Nijer, Nijerya, Özbekistan, Pakistan, Senegal, Somali, Sudan, Surinam, Suudi Arabistan, Tacikistan, Tunus, Türkiye, Uganda, Ürdün ve Yemen) ve 3 gözlemci üye (Bosna Hersek, Rusya ve Tayland) bulunmaktadır (SMIIC, www.smiic.org e.t. 16.06.2023).

SMIIC kurduğu komitelerle standardizasyon faaliyetlerini sürdürmektedir. Komiteler, belli bir alandaki standartları hazırlamak, geliştirmek ve sürekli takiple revize etmektedir (Şimşek, 2013: 44). Bu komiteler: Gıda, kozmetik, turizm, tarım, hizmet yeri, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji, taşımacılık, deri ve tabaklama, tekstil, helal tedarik zinciri, helal yönetim sistemleri, tehlikeli madde taşımacılığı, mücevherat, petrol ve petrol ürünleri, terminoloji, uygunluk değerlendirme standartları komitesidir (Gündüz vd., 2020: 37). Her komite kendi alanıyla ilgili standartlar belirler. Belirlenen standartlar uluslararası standartlarla birlikte İslami kuralları da kapsayacak

şekilde belirlenmektedir. Standartların helal uygunluk politikasıyla oluşturulması önem arz etmektedir. Yürürlükte yer alan yirmi standarttan iki tanesi helal gıdalar ile ilgilidir. Bunlar (The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries, <https://www.smiic.org/en/standards>, e.t. 17.06.2023):

- OIC/SMIIC 1: 2019 Helal Gıda İçin Genel Gereksinimler: Ürünlerin alınması, işlenmesi, ambalajlanması, kontrol edilmesi, stoklanması, nakliyesi, dağıtımı servis edilmesi gibi gıda zincirinde olması gereken tüm konuları islami kurallar, sağlık kuralları ve uluslararası standartlara göre belirleyen kılavuzdur.
- OIC/SMIIC 6: 2019 Helal Yiyecek ve İçeceklerin Hazırlandığı, Saklandığı ve Servis Edildiği Yerlerde OIC/SMIIC 1'in Uygulanmasına İlişkin Özel Gereklilikler: Helal gıda üretimi için gerekli işletmenin kurulması, sürdürülebilir hale gelmesi ve sürekli geliştirilmesi için gerekli kuralları içeren kılavuzdur.

Helal gıdalar için iki ayrı standart olması denetimi kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin, üretilirken çeşitli bulaş risklerinin azaltılması ve özellikle soğuk zincir ürünleri korumak için ayrı bir standart; hazırlamak, saklamak ve servis etmek için ayrı bir standart olması işletmelerin de yükünü hafifletmektedir.

1.2. HELAL BELGESİ

Bu kısımda önce helal gıda ve helal belgesi ile ilgili olan ve konunun anlaşılmasını kolaylaştıracakı düşünülen helal, haram, taâm, gıda, tayyib ve habis kavramları hakkında bilgi verilerek helal belgesi açıklanacaktır.

1.2.1. Taâm

Taam kavramı, tatmak, doymak ve yemek manasına gelen Arapça sözcüktür; yani yenilebilir her şeye verilen isimdir (Şenol, 2014: 21). TDK Sözlüğü kavramı isim olarak “yemek”, mastar olarak “yemek yemek” şeklinde tanımlamıştır (TDK Sözlüğü, e.t. 06.07.2023).

1.2.2. Gıda

Gıda kavramı Arapça kökenli olup Türkçe karşılığı yiyecektir (Aksoy, 2007: 214). Dökmeci gıdayı, “ dokuları besleyen ve enerji veren yenilebilen madde” şeklinde

açıklamıştır (Dökmeci, 2006: 279). Yiyecekler, insanların hayatta kalması ve enerji sağlaması için gereklidir. Karabal'a göre gıda “insanların, yaşamak için ihtiyaç duydukları en temel fizyolojik unsur” şeklinde tanımlanmıştır (Karabal, 2019: 181).

1.2.3. Tayyib

İslamiyet, tüketilen gıdanın helal olması gerektiği emretmiştir. İslam'da haram olanlar belirlenmiş ve diğerleri helal kabul edilmiştir. Ancak burada önemli bir kavram olan tayyib, duyuların etkilendiği, nefsin haz duyduğu, hoş, güzel ve lezzetli şeyler olarak ifade edilmektedir (Daştan, 2016: 8).

1.2.4. Habîs

Habis kavramı, tayyib kavramının zıttıdır. Arapça kökenli olan kavram Arapça pis, iğrenç, zararlı, argo, kötü, bozuk anlamlarına gelmektedir (Kılıç, 2022: 213). Dinen yasaklanan kan, domuz eti ve ürünleri, leş vb. haramların hepsi habistir. Tat ve koku açısından hoş gelmeyen, özünde pis olan, rahatsızlık oluşturan somut veya soyut şeyler de habis sayılmaktadır (Şenol, 2014: 58).

1.2.5. Helal ve Haram Kavramı

Helal kelimesi hall (الْحَلَّ) ve hill (الْحِلَّ) fiilinden türeyen, sözlükte bir şeyin serbest olması, düğümü açmak/çözmek anlamına gelen Arapça bir sözcüktür (Şenol, 2014: 33). Kelime dilimize Arapçadan geçmiştir. Helal kavramı, “İslam dininin yasaklarına uygun, temiz olan ve sağlığa uygun” şeklinde tanımlanmaktadır (Tayar ve Doğan, 2019: 63). Kur'an-ı Kerim helali, yenilebilir gıda şeklinde tanımlanmaktadır. Bakara Sûresinin 168. ayetinde “ *Ey insanlar! Yeryüzünde sizin için helal ve temiz olan nimetlerimden yiyin...* ” buyrulmuştur (Bakara Sûresi, 2/168). Sayılan haramlar dışında kalanlar İslam'da helal kabul edilmiş ve bu helal olanlardan tüketilmesi emredilmiştir. Buna ek olarak helal kavramı, dini nitelikleri harici kalite, hijyen, temizlik, güvenlik ve besleyicilik özelliklerini de barındırmaktadır (Saygılı, 2019: 23)

Haram kelimesi dinen yasak, izin verilmeyen ve geçersiz kılınan anlamlarına gelmektedir (Güneş ve Yetim, 2020: 72). Fiil olarak “yasak olmak” ve isim olarak ise “yasaklanmış” anlamlarına gelen Arapça kökenli bir kelimedir (Şenol, 2014: 45).

Yapılması yasak olan davranışlar ve tüketilmesi yasaklanan gıdalar için haram kavramı kullanılmıştır. Haram, helal kavramının zıttıdır. TDK Sözlüğü kavramı, din kurallarına aykırı, yasak olan şeklinde tanımlamıştır (TDK Sözlüğü e.t. 06.07.2023). Haram, tüketim ve fiiliyat ile oluşur. Yasaklanan gıdaların tüketilmesi haram sayılırken, hırsızlık yapılması ve yalan söylenmesi de İslam’da haram sayılmıştır (Bor, 2009: 102; Ürkmez, 2012: 11). Burada haram “li aynihi” yani tabiatında yasak olan kan, domuz eti gibi sağlığa ve çevreye zarar veren ve “li gayrihi” yani vasfından değil, edinme yolu ile haram olan hırsızlık ve yasak sayılan günlerde oruç tutmak şeklinde sınıflandırılabilir (Erdem, 1997: 152).

Kur’an’ı Kerim’de helal ve haram ile ilgili birçok ayet bulunmaktadır. Bunlar:

“Murdar olan hayvanlar, kan, domuz eti, Allah’tan başkası adına kesilmiş olan, boğulmuş, vurularak öldürülmüş, yuvarlanıp ölen, boynuzlanarak öldürülen hayvanlarla –henüz can vermeden kesilenler hariç- yırtıcıların yedikleri, dikili putlar önünde boğazlananlar ve fal okuyla paylaşılanlar size haram kılındı. Bunlar doğru yoldan sapmaktır. Kâfirler bugün dininize karşı ümitlerini yitirmişlerdir. Onlardan değil benden korkun. Dininizi sizin için kemâle erdirip sizi nimetime tamamladım, size din olarak İslamiyet’i verdim. Kim açlıktan çaresiz kalır ise günah sınırına varmadan yiyebilir. Şüphesiz Allah çok esirgeyen ve bağışlayandır (Mâide Sûresi, 5/3).”

“Size temiz nimetler helal kılındı. Kendilerine kitap verilenlerin yiyeceği size, sizinkiler onlara helal kılındı...(Mâide Sûresi, 5/5).”

“Allah’ın size sunduğu helal ve temiz rızıklardan yiyin ve iman etmiş olduğunuz Allah’ın yasaklarından sakının (Mâide Sûresi, 5/88).”

“ De ki: “Bana gönderilen vahiyler içinde, murdar et veya akmış kan, domuz eti –ki pisliğin kendisidir- ya da Allah’tan başkası adına kesilen hayvandan başka, yiyecek kimse için yasaklanmış bir şey bulamıyorum. Ama kişi zor durumda kalırsa, haksızlığa sapmadıkça, sınırı aşmadıkça yiyebilir. Çünkü Allah bağışlayan ve esirgeyendir (En’âm Sûresi, 6/145).”

“ Musevilere mahsus olmak kaydıyla bütün tırnaklı hayvanları haram kıldık. Sırtlarında, bağırsaklarında ya da kemiğe karışan yağlar hariç sığır ve koyunun ise iç

yağlarını onlara haram kıldık. Azgın ve coşkun halleri yüzünden onları böyle cezalandırdık. Biz doğru sözlü olanlarız (En'âm Sûresi, 6/146)."

"Onlar, onlara inen Tevrat ve İncil'de ki yazılı olan o elçiye, o ümmî peygambere inanırlar. Peygamber iyiliğe uymalarını ve kötülüğü yasaklar; yine onlara temiz şeyler helal, pis olanlar haram kılınır... (A'râf Sûresi, 7/157)."

"Allah sizlere murdar olan eti, kanı ve domuz etini, Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama zorda kalıp, haksızlığa sapmaz ve sınırı aşmazsa yiyebilir. Çünkü Allah bağışlar ve esirger (Nahl Sûresi , 16/115)."

"Ey Peygamberler! Temiz nimetlerden yiyin ve için. Güzel işler yapın. Kuşkusuz ben yaptıklarınızın hepsini bilirim (Mü'minûn Sûresi, 23/51)."

İslam dinine göre haram sayılan gıdalar ayetlerde ve hadislerde belirtilmiştir. Bu yasaklar şu şekildedir:

1. Leş: Kendiliğinden ölen veya çürümüş hayvanlara leş denmektedir. İslam dini bir müdahale olmadan, kendiliğinden ölen hayvanların yenmesini yasaklamıştır (Kaya, 2007: 21). Sadece kendiliğinden ölen değil başka bir hayvan tarafından avlanan veya boynuzlanan, silah ya da sopa vb. bir cisimle öldürülen, hastalanıp ölen hayvanların hepsi leş kabul edildiğinden tüketilmesi yasaklanmıştır (Uddin, 2021: 29).
2. Kan: Yenmesi helal dahi olsa hayvanlardan akan veya akıp gitmiş kan haram sayılmaktadır (Tayar ve Doğan, 2019: 66). Kanın çok çabuk bozulması, virüs vb. zararlı organizmaları içinde barındırması kanın yasak olmasının en büyük sebebidir. En'âm suresi 145. Ayette "...akıp vücuttan ayrılan kan pistir..." şeklinde ifade edilmiştir. Eski dönemlerde Arapların hayvan kanını bağırsaklara doldurarak tüketmesi veya o kanlarla sucuk yapması o dönemde Hz. Muhammed (sav) tarafından yasaklanmıştır (Kaya, 2007: 23). Günümüzde, kan alımı ve naklinde dahi çok ciddi hassasiyet gösterilirken, kesim anında damar içinden alınmayan kanın tüketilmek için temiz varsayılmaması mümkündür.
3. Domuz Eti: Domuz islam dinine göre adından açıkça bahsedilerek yasak olan tek hayvandır. Domuz eti yemenin yapılan çalışmalarda hem bağışıklık sistemi hem de psikolojik sistemi etkilediği ve tüketilmesinin insan sağlığı açısından

tehlikeli olduğu bilinmektedir (Dündar ve Aydar, 2020: 276). Bunun, bilimin keşfinden yüzyıllar önce yaratıcı tarafından bildirilmesi İslam dininin yüceliğini göstermektedir.

4. Allah'ın ismiyle kesilmeyen veya başka bir şey adına kesilen hayvanlar: Yenmesi helal sayılan hayvanlardan dahi olsa besmele çekilmeden kesilen veya putlar için kesilen hayvanların tüketilmesi dinen haramdır (Yalçın, 2016: 190).
5. Hadisler de belirtilenler: Yırtıcı kuşlar, merkep, yabani köpek dişi olan hayvanlar haram sayılmaktadır (Kaya, 2007: 25). Yine etçil ve leşçil hayvanların yenmesi yasaklanmıştır (Hacıoğlu, 2018: 1209-1211).

Bu yasaklara göre tüketim yapan Müslümanlar, yine bu yasaklara uyarak helal standartlarını ve helal belgesini oluşturmuşlardır.

1.2.6. Helal Belgelendirme Süreci

Din, tüketicilerin herhangi bir ürün alırken seçimlerini etkilemede en önemli etkidir (Just vd., 2007: 1). Tüketiciler, aldıkları ürünlerin kendi dinleri ve kültürel normlarına uygun olmasını isterler. Bu, dinin kişilerin tüketim veya üretim yaparken kültüre dolayısıyla dine göre seçim yaptıklarını göstermektedir. Nitekim firmalar, pazarlama stratejilerinde o bölgenin dinine ve kültürüne uyumlu stratejiler geliştirirler (Ekinci, 2010: 38). Kola firmalarının ramazan ayında, iftar sofrasında orucunu kola ile açan veya iftarda kola tüketen ailelerin olduğu reklam filmleri çekmesi buna en iyi örnektir. Kur'an, sadece yediğimiz şeyleri değil, kullandığımız ürünlerinde helal olması gerektiğini bildirmiştir. A'raf Sûresinde *"...O, onlara iyilik yapmalarını emreder, kötülükten uzak tutar, temiz ve güzel şeyleri kendilerine helal pis şeyleri haram kılar..."* buyrulmuştur (A'raf Sûresi, 7/157).

Yeme-içme insanların hayatında bir zorunluluk olmakla birlikte, beraber eğlenceli zaman geçirmek gibi sosyalleşmeyi sağlayacak etkinliklerin başında gelen bir faktördür. Doğum, ölüm, düğün, bayram, toplantı gibi önemli durumlarda dahi yemek ön plandadır (Talas, 2005: 276). İnsanlar, en temel ihtiyaç olan beslenmeyi gerçekleştirirken içinde bulundukları kültür unsurundan etkilenirler. Türklerde yemek, önemli bir yer tutmaktadır (Batu, 2022: 45). Yeme-içme, inanılan dine, yaşanan bölgenin iklim şartlarına göre yetiştirilen bitkilere ve hayvanlara göre farklılık

göstermektedir (Talas, 2005: 276). Kırgızistan ve Kazakistan da at sütü ve at eti tüketilmesi, ama Türkiye, Azerbaycan ve Türkmenistan'da koyun ve inek eti ve bunların sütünün tüketilmesi gibi bölgesel farklılıklar vardır. Ama sadece kendi yetiştirdiğimiz, ürettiğimiz gıdaları tüketmenin yeterli olmadığı ve hızla gelişen gıda ve hazır yiyecek sektörünün yaygınlaşmasıyla bir takım standartlaşmalara gerek duyulmaktadır. Özellikle, dinin emirleri ve sağlık açısından gerek duyulan standartlar, uluslararası anlaşma ve iş birlikleriyle korunmaktadır (Koç vd., 2008: 85).

Helal belgesi, 1920 yılında Amerika'da yaşayan Musevilerin kullandığı koşer belgesinden esinlenilerek oluşturulmuş bir belgedir (Varlı ve Şimşek, 2023: 488). Amerika'da yaşayan Museviler, kendi dinlerinin emrettiği şekilde tüketim yapmak için koşer belgesini kullanmaya başlamıştır. Daha sonrasında 1960'lı yılların ortasında Amerika'da aynı sistemi Müslümanlar geliştirmiş ve adına helal belgesi veya helal sertifikası demişlerdir (Varlı ve Şimşek, 2023: 488). Ancak yaygınlaşması ve ticari bir sembol olarak kullanılması Amerika'dan ziyade Malezya'da olmuştur. 1968 yılında Malezya'da helal belgesi veya helal, ticari bir sektör olmaya başlamıştır (Gündüz vd., 2020: 37). Malezya ve Endonezya bu konuda liderlik etmiş, diğer ülkelerde ilerleyen zamanda takip etmiştir (Uyanık, 2020: 668).

Ticaretin serbestleştiği global pazarlarda belgenin önemi anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalarda, helal sertifikalı ürünler piyasaya sürüldüğü günden beri gayrimüslim tüccar ve tüketiciler de bu ürünleri çeşitli sebeplerden almaya ve üretmeye başlamıştır. Helal sertifikasını kullanmak ve bu ürünleri üretip satmak için başvuru yapan tüccarların %80'ini gayrimüslimler oluşturmaktadır (Soraji vd., 2017: 198). Maide Sûresinde “... Kendilerine kitap indirilenlerin yiyecekleri size, sizin yiyecekleriniz onlara helaldir...” (Maide Sûresi, 5/5) buyrulmuştur. Geçen ayete göre ehl-i kitap (ilahi bir kitaba inanan) kişilerin kestiklerinin yenebileceği ve haram olmayıp taam sayılanların, dinen tüketileceği için burada gayrimüslim satıcıların şartlara uygun ürettiği ürünlerde tüketilme sakıncası bulunmamaktadır (Can, 2014: 316).

1.2.6.1. Helal Belgesi İle İlgili Kavramlar

Helal belgelendirme konusunda standart, akreditasyon ve belgelendirme kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu kısımda bu kavramlar ve süreçler hakkında bilgi verilecektir.

1.2.6.1.1. Standart

Standart, “ölçümlü” anlamına gelen, bir mamul veya bileşenin aynı olmasını ifade eden bir kavramdır (Yurtoğlu, 2018: 242). ISO’ya göre bir şeyi yapmanın en iyi yolu standartlardır ve standart, ürünün güvenli, kaliteli olduğundan emin olmayı sağlayan bir işarettir (<https://www.iso.org/>, e.t. 09.08.2023,). Standart, bir işin belirlenen amaç ve hedeflere uygun şekilde yapılması için gereken nitelik ve nicelik seviyesidir (Adıgüzel ve Sağlam, 2009: 89). Mamuller daha kolay standartlaştırılırken, hizmetlerin standartlaşması daha zordur (Erol ve Aksu, 2011: 37). Helal belgesinin ortaya çıkışıyla küreselleşen pazarlarda üreticiler, tüketiciler ve hükümetler standartlaşmaya daha fazla önem vermiştir (Gündüz vd. 2020: 38). Uygulanan standartlar ülkeden ülkeye farklılık gösterse de hemen hemen aynı özellikleri sergilemektedir. Malezya’da kullanılan JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) yani “Malezya İslam Kalkınma Dairesi” standartlarını uygularken, Türkiye OIC/SMIIC standartlarını uygulamaktadır.

1.2.6.1.2. Akreditasyon

“Akreditasyon, uygunluğu değerlendiren kuruluşların gerçekleştirdiği çalışmaların ve bu çalışmalar sonucunda düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır (Şimşek, 2013: 22). Akreditasyonda raporlar, sertifikalar, sistem belgeleri, personel yetki belgesi ve ürünlerin belgelerinin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmektedir. İnceleme neticesinde verilen belgelerin güvenilirliği kanıtlanmış olur. Akreditasyon kalitenin ayrılmaz bir parçası ve altyapısıdır (Varlı ve Şimşek, 2023: 483). Akredite edilmiş bir kuruluşun verdiği sertifikalar neticesinde üretilen mal ve hizmetler, tüketicilerin güvenle tüketim yapmalarını sağlamaktadır. Bu sistem sayesinde teknik engeller kaldırılmış olacaktır (Şimşek, 2013: 22). Türkiye’de helal ürünler için helal akreditasyonunu “Helal Akreditasyon Kurumu” (HAK) yapmaktadır. Ticaret

bakanlığına bağılı olarak 2017 yılında kurulan Helal Akreditasyon Kurumu, her türlü teknik ve bilimsel incelemeleri yapmak, helal akreditasyonun önemine yönelik faaliyetler yapmak, eğitim vermek, ulusal ve uluslararası etkinlikler düzenleme gibi çeşitli görevlere sahiptir (Aslan ve Aslan, 2018: 2936).

1.2.6.2. Belgelendirme

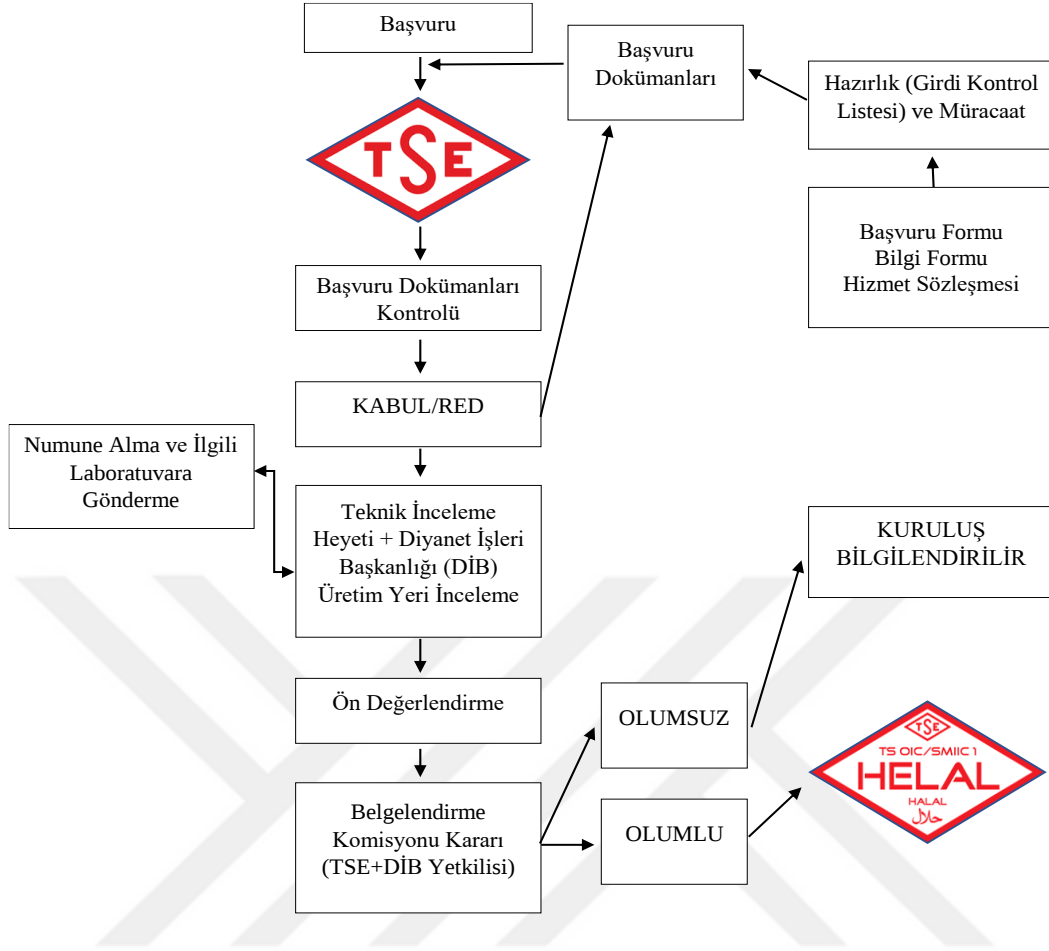
Belgelendirme, bir işletmenin istenilen standartlara uyup uymadığının incelendiğı, sistemlerinin değerlendirildiğı ve uygun bulunması durumunda belgenin verildiğı süreçtir (Şimşek, 2013: 22). Helal Belgesi, ülkemizde Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ile Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneğı (GİMDES) tarafında verilirken, Koşer Belgesi Türk Hahambaşılığı tarafından verilmektedir.

1.2.6.2.1. Helal Belgelendirme

Helal belgesi, ürünlerin pazarlanmasında üreticiler ve tüketiciler için kolaylık sağlayan belgelerin başında gelmektedir. Özellikle gıda sektöründe helal belgesi her geçen gün önem kazanmaktadır. Pazarların sınır tanımadan büyümesi ve genişlemesiyle birlikte helal belgesinin sınırları da genişlemiştir. Çıktığı dönemlerde gıda ile sınırlı olan helal belgesi, günümüzde çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Helal belgesi gıda, turizm, tekstil, yenilenebilir enerji, tedarik gibi ürünler için düzenlenmektedir (Uyanık, 2020: 667). Helal belgelendirmede uyulması gereken kurallar dört madde şeklinde açıklanmıştır. Bunlar (www.ahmedakgunduz.com, e.t.10.09.2023):

- Helal belgeli ürünlerin Müslümanlar için yasaklanmış herhangi bir hayvan veya hayvan ürünü içermemesi,
- İslam’a göre temiz olmayan bir madde taşımaması,
- İslam’a göre kabul edilmeyen bir yolda üretilmesi veya elde edilmesi,
- Helal olmayan başka bir gıdayla temas etmemesi gerekmektedir.

Helal belgesinde sadece ürün içeriğı değil, üretilme şeklide önemlidir. Özellikle diğer ürünlerle teması ve üretim alanının hijyeni önem arz etmektedir. Helal belgelendirme süreci Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Helal Belgelendirme Süreci

Kaynak: Türk Standartları Enstitüsü, www.tse.org.tr, e.t. 11.09.2023

Türk Standardları Enstitüsü (TSE) helal belgelendirme başvurusunu online şekilde yapmaktadır. Süreç şu şekilde ilerlemektedir:

1. Başvuru formu, bilgi formu ve hizmet sözleşmesinin kendi sitesinden alınarak doldurulması,
2. Hazırlık (girdi kontrol listesi) ve müracaat,
3. TSE'ye başvuru,
4. Başvuru dokümanlarının kontrolü,
5. Teknik İnceleme Heyeti ve Diyanet İşleri Başkanlığı yetkilisi ile tesis incelemesi,
6. Ön değerlendirme,
7. Belgelendirme komisyonu kararı ile KABUL veya RED.

Kabul alan işletmeler ürünlerinde helal logosunu kullanabilecektir. Bu durum üreticileri pazarda rakiplerinden farklılaştıracağı gibi müşterilere de ürün seçiminde kolaylık sağlayacaktır.

1.2.7.2. Türkiye’de Helal Belgesi

Helal belgesi, Türkiye’de Türk Standardları Enstitüsü (TSE) ile Gıda ve İhtiyaç Maddeleri ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) tarafından düzenlenmektedir (Metin vd., 2019: 300). Türkiye’de 2011 yılından itibaren TSE tarafından İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü’nün yayınladığı TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda İçin Genel Gereksinimler kılavuzu standardına göre Helal Belgelendirme yapılmaktadır. Şuan kullanılan standart 2019 yılında revize edilmiştir ve mevcut ismi TS OIC/SMIIC 1: 2019 Helal Gıda İçin Genel Gereksinimler şeklinde güncellenmiştir. Yapılan belgelendirmelerin geçerlilik süresi 3 (üç) yıldır. İşletmeler helal uygunluk belgesine ek olarak sektörlerine uygun belgeler alabilirler. Belgeler şu şekildedir (www.tse.org.tr, e.t. 11.09.2023):

1. Helal Kesim Belgesi: Helal uygunluk belgesine sahip olup buna ek olarak kesim, karkas, et ve sakatat elde etmek isteyen işletmelerin aldığı belgedir. Helal uygunluk belgesine sahip işletmelerin başvuru yapması halinde üretim tesisinin incelenmesiyle belge düzenlenir. Eğer helal uygunluk belgesine sahip değilse bu belgede istenen şartlar aynı şekilde uygulanır (Çöp vd., 2021: 55).
2. Helal Parti Malı Uygunluk Belgesi: Gıda ve kozmetik ürünleri üretimi yapan işletmelerin aldığı, aynı ürün grubuna dâhil olan ürünler için düzenlenir. Belirli bir süre üretim veya belirli bir grup ürünün üretimi için verilen belgedir. Et ve tavuk ürünlerinin üretiminde sıklıkla kullanılmaktadır (Topdaş, 2019: 13).
3. Helal Turizm Belgesi: Konaklama tesisleri, tur paketleri, rehberler ve diğer turistik hizmetler için alınan belgedir. Meslek birlikleri ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmektedir (Batu, 2023: 37).
4. Helal Kozmetik Belgesi: Üretici firmanın bu sertifikayı alabilmesi için “İyi Üretim Uygulamaları” (GMP) sertifikasına sahip olması gerekmektedir. İşletmenin ürünlerinde, helal olmayan hayvanlar ve bunlardan üretilen maddelerin bulunmaması, insan sağlığına uygun olması gerekmektedir (Şimşek, 2013: 24).

Helal gıda ve helal kozmetik belgelerinin kapsamı Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Helal Gıda ve Helal Kozmetik Belgeleri Kapsamı

Helal Gıda	Helal Kozmetik
Et ve et ürünleri	Bebek ürünleri
Süt ve süt ürünleri	Kişisel temizlik ürünleri
Yumurta ve yumurta ürünleri	Cilt bakım ürünleri
Bitkisel ve hayvansal yağlar	Ağız bakım ürünleri
Şeker ve şekerlemeler	Tıraş ve tıraş sonrası ürünleri
Bal ve arıcılık ürünleri	Tüy dökücüler
Meyve ve sebzeler	Saç şekillendirici ürünler
Meşrubatlar	Parfüm ve türevleri
Katkı maddeler	Tırnak bakım ürünleri
Enzimler	Güneş koruyucular ve türevleri
Su ürünleri (Balık vb.)	Saç bakımı ve temizleme ürünleri
Kakao ve kakao ürünleri	
Kahve ve kahve ürünleri	
Baharatlar ve türevleri	
Çay ve çay ürünleri	
Yağlı tohumlar	
Nişasta ve türevleri	
Özel beslenme gıdaları ve hazır yemekler	

Kaynak: Doğukan Bayesen, Covid-19 Pandemisi Sürecinde Helal Gıda Tüketim Motivasyonlarının Helal Gıda Satın Alma Ve Helal Turizme Katılma Niyeti Üzerindeki Etkisi, 2019: 33

Helal gıdalar kadar kozmetikte kullanılan ürünler de helal belgesinin kapsamındadır. Ürünlerde kullanılan maddeler içinde barındırdığı alkol ve çeşitli katkıları sebebiyle haram sayılmakta ve tüketiciler tarafından önem arz etmektedir (Sofuoğlu Kılıç ve Gazneli, 2020: 353). Bu sebepten kullanılan ürünlerin helal olup abdeste mani olmamasını amaçlamak amacıyla kozmetik ürünlerde de çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır (Sapir ve İlma Ambo, 2021: 18).

1.2.7.3. Dünya’da Helal Belgesi

Helal belgesinin ticari olarak kullanıldığı ilk ülke Malezya’dır. Malezya’yı takip eden ülkeler kendi sistemleri veya standartlarını kurarak helal belgesini kullanmışlardır. Bu standartlar hemen hemen benzer standartlar olsa da kültürel farklılıklar mevcuttur.

Bu farklılıkları yenebilmek için ülkeler birlikler kurmuş veya iş ortaklıkları yapmışlardır. Kendi sistemlerini, uluslararası standartlara uyumlu bir şekilde tasarlamak ithalat ve ihracatta önem kazandığından daha çok kolektif standartlar kullanılmıştır. Ancak hala belirli ortak bir standart kurulamamış ve gerek tüketiciler gerek işletmeler için kullanılan standardın güvenilirliği gibi sorunlar teşkil etmektedir (Uyanık, 2020: 673-674). Bunun için kurulan birlikler ve iş ortaklıkları ile standartlardaki farklılıkların ortadan kaldırılması hedeflenmiştir. İslam Birliği Teşkilatı ve İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'nün yaptığı çalışmalar buna örnek verilebilir. Dünyada çoğu ülkenin kendi kuruluşları helal belgesini vermektedir. Bu kuruluşlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Helal Belgesi Veren Uluslararası Kuruluşlar Listesi

	İslam Konferansı Teşkilatı (OIC)	www.oic-oci.org
	İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (OIC bünyesi altında)	https://www.smiic.org/en
	Codex Alimentarius Komitesi (FAO ve WHO)	http://www.codexalimentarius.net
Uluslararası	International Halal Integrity Alliance (IHI) ve Islamic Chamber of Commerce and Industry (ICCI)	www.ihialliance.org
	World Halal Council	https://www.worldhalalcouncil.com/
Amerika Birleşik Devletleri	IFANCA (İslamic Food and Nutrition Council of America)	www.ifanca.org
	AHA (American Halal Association)	www.americanhalalassociation.org
	American Halal Foundation	www.halalfoundation.org
Avrupa	Halal Control	www.halalcontrol.eu
	Halal Monitoring Committee	www.halalmc.net
İngiltere	Halal Food Authority	www.halalfoodauthority.com
	Muslim Food Board	www.tmfboard.net/home
İsviçre	Halal Certification Services	www.swisshalal.ch
Kanada	Islamic Society of North America (Canada)	www.isnahalal.ca
Güney Afrika	South Africa National Halal Authority (SANHA)	www.sanha.co.za
Avustralya	Western Australia Halal Authority	www.waha-service.com
	Halal Australia	www.halal-australia.com.au
Malezya	Malaysian Department of Islamic	www.islam.gov.my/en/about-jakim

Development (JAKIM)		
Endonezya	Majelis Ulama Indonesia (MUI)	www.mui.or.id
Tayland	Halal Standard Institute of Thailand	www.halal.or.th/en/main/index.php
Singapur	Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS)	www.muis.gov.sg/cms/index.aspx
Çin	Halal China	www.halalchina.com
Filipinler	İslamic Dawah Council of the Philippines	www.idcphalal.com/certification.html
Hindistan	Halal İndia	www.halalindia.co.in
Türkiye	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)	www.gimdes.org
	Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	https://www.tse.org.tr/

Kaynak: Şahin Ördok, Tüketici Dindarlığı Ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama, 2017: 31

Helal belgesi, her ülkede farklı kuruluş tarafından verildiğinden ve bu kuruluşların ortak bir standardının olmamasından dolayı çeşitli sorunlar çıkmaktadır. İthalat ve ihracatta standartların farklılığından dolayı gerçekleşen ticaret, zor bazen de imkânsız hale gelmektedir (Ördok, 2017: 32). Özellikle hayvanların kesim öncesi bayıltılması veya sersemletilmesi Avrupa’da tartışmalara sebep olmuştur. Bu tartışmanın en büyük nedeni İngiltere’de çok sayıda bulunan kuruluşun Helal Belgesi verirken hayvan refahı için bayılma veya sersemletme yöntemlerini farklı şekilde değerlendirmesidir. Özellikle Helal Otorite Kurulu, Evrensel Helal Ajansı ve İslam Hukuku Enstitüsü sersemletmeyi kabul ederken Helal İzleme Komitesi bunu kabul etmemektedir (Fuseini vd., 2016: 372). Bu durum üretilen ürünlerin diğer ülkelere pazarlanmasında sorunlar doğurmaktadır. Bu sebeple helal belgesinde, belirli ve ortak bir standardın oluşturulması zorunluluk haline gelmiştir.

1.3. KOŞER BELGESİ

Bu bölümde koşer kavramı, Musevilikte haram ve helal kavramları, Musevi beslenme kuralları ve koşer belgesi açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Koşer Kavramı

Koşer veya Kaşer (כשר) kelimesi İbranice kökenli olup “temiz ve saf” anlamlarına gelmektedir (Oxford Yahudi dini sözlüğü e.t. 01.01.2024). Kavram, telaffuz farkından kaşer veya koşer şeklinde farklı okunabilir. Bunun sebebi İngilizce

konusulan ülkeler ile Avrupa'nın doğusunda yaşayan Aşkenazi Yahudilerinin koşer, İtalya ve Fransa'da yaşayan Sefarad Yahudilerinin kaşer şeklindeki telaffuzudur (labna.it/kasher, e.t. 02.01.2024). Başka bir tanıma göre koşer: "Musevi beslenme kurallarına uyan ve tüketilebilecek olan herhangi bir hastalık veya zararlı madde içermeyen veya zararlı bir şeye temas etmemiş gıdalara ve beslenme kurallarına verilen addır" (Nemeroff ve Rozin, 1992: 100). Museviler koşere uymayı şöyle izah eder:

"Koşer bizim için Tora'nın yasaklarını yerini getirmektir. Musevilerin hepsi buna uymak zorundadır. Bu kişinin ruhunun temiz kalmasını sağlar. Çünkü koşer yiyecekler sayesinde temiz yiyecekler almış oluruz. Buda bizi hem beden hem de ruhen sağlıklı yapar". Koşer uygulaması Museviler için ayrıca Tanrıya olan sorumluluk bilincinin oluşması ve sürdürülmesi için gerekli bir kuraldır"(Şahin, 2010: 154).

Koşer kavramı, Tevrat'ın emir ve yasaklarına uymak için günümüzde ortaya çıkan sorunlar ve gelişen teknolojiye uygun olarak hahamlar tarafından sisteme uyumlaştırılarak, 1920'li yıllarda ticari hayatta kullanılan bir kavram olarak Amerika'da kullanılmaya başlanmıştır (Shuhaimi vd., 2022: 183).

Musevilerin dinlerine olan bağlılıkları koşer belgesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Amerika'da yaşayan Museviler, Hristiyan nüfustan farklı olarak yedikleri gıdaları daha anlaşılır bir hale getirmek için belgeye ihtiyaç duymuşlardır. Bu bağlamda Koşer belgesi en eski gıda güvence sistemlerinin başında gelmektedir (Lever ve Fischer, 2018: 4).

1.3.2. Musevilikte Helal ve Haram Kavramları

Semavi dinlerin hepsine çeşitli helal ve haramlar vardır. Bunların en çok bilinen ve uygulananları hiç şüphesiz gıdalarla ilgili olanlardır. Dinler arasında en fazla yasak Musevilere aittir (Türker, 2020: 88). Koşer belgesinin ortaya çıkışı da buna neden gösterilebilir Musevilerin sadece domuz değil farklı hayvanları da tüketmemesi kendi kutsal kitaplarında emredilmiştir. Musevilikte tüketilmesi haram sayılan hayvanlar tevratta net bir şekilde belirtilmiş, Hristiyanlıkta vücuda giren her şeyin tekrar vücuttan çıktığı temel alınmış ve yasaklamalar kısıtlı tutulmuştur (Ünal ve Yapıcı, 2017: 276).

Museviler, kendilerine indirilen Tevrat'ta belirtilen kurallar ve haramlar neticesinde Koşer belgesini kullanmaya başlamışlardır. Çünkü Musevilikte dinin yasaklarına uymamak dini inkâr etmek anlamına gelmektedir. Tevratta yenilebilenler için koşer kavramı yerine “tahor” kavramı kullanılmaktadır (Kurt, 2010: 107). Tahor temiz anlamına gelmektedir. Musevilikte haramlar, halkı korumak için Rab tarafından indirilen kitapta detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Çünkü haramlara uymak İsrail'in kutsallığını korumakta ve arttırmaktadır. Bu sebepten Museviler, haramlara sıkı bir şekilde uymakta ve uymayanları şiddetli bir şekilde cezalandırmaktadırlar (Mammadli, 2013: 4). Tevratta geçen yasaklar şu şekildedir:

“Bizim yiyeceğimiz hayvanlar Tevrat’a göre belirlenir. Bu asla değişmedi ve değişmeyecektir. Hayvanın yenilebilmesi için, çatal tırnaklı ve geviş getirebilmesi gerekir. Deve yemeyiz çünkü geviş getirir ama çatal tırnaklı değildir. Denizden ise mutlaka pullu olan balıkları yeriz. Çünkü dışının temizlenmesi ve yüzgeçli olması gerekir. Bu nedenle kalamar, istakoz gibi canlıları da yemeyiz. Tavşan çatal tırnaklı olmayıp geviş getirmediği için, domuz ise geviş getirmediği için tüketilmesi yasaklanmıştır” (Şahin, 2010: 154).

Müslümanlarda yasak gıdalar haram olarak ifade edilirken, Musevilerde yasak olanlar, “Terafa veya trefa (תרפה)” adını almaktadır (Mammadli, 2013: 6). Kelime, anlam olarak İbranice, “pis, temiz olmayan, iğrenç” anlamlarına gelmektedir. Köken olarak “tame (טמא)” “temiz olmayan, mekruh” ve “tinofet (תנפת)” “mundar, iğrenç” kelimelerinden türemiştir (Benyakar ve Siliki, 2011: 226,391).

Musevilikte yenmesi uygun olan hayvanların belli kurallara göre kesilmesi gerekmektedir. Kendiliğinden ölen veya yanlış kesilen hayvanlara “nevela” denilir ve trefa sayılacağından yenememektedir (Yüksel, 2003: 139). Hayvanların kesimi “Şehita” olarak adlandırılır (Bulut Solak, 2021: 37); ve bir takım kurallara uyularak gerçekleştirilir. Bu kesimi yapacak kişi “Şohet” ismi verilen özel olarak yetiştirilmiş kişilerden olmalıdır (Şahin, 2022: 254). Şohet, kesim için dua okumalı ve kesimi öyle yapmalıdır. Kesimi yaparken kullandığı “halef” adı verilen özel bıçak, keskin ve hayvanın canını acıtmayacak şekilde olmalıdır (Bulut Solak, 2021: 37). Kesimden sonra hayvanlar, görevli hahamlar tarafından muayene edilir. Hayvanın iç organlarında ve etinde sağlık açısından bir problem olmaması neticesinde koşer sayılır.

Musevilikte et ve süt ürünleri bir arada yenilmemektedir. Et ve süt aynı kapta pişirilmesi, balığın sütle tüketilmesi, sütle pişirilmesi ve etle birlikte yenmesi, yerken veya piirirken kullanılan araçların bulaıklarının bir arada yıkanması da yasaktır (Hatipoğlu, 2010: 37). Et yenilen masada aynı anda bir başkasının süt ürünü tüketmemesi eğer yiyeceklerse farklı masalarda olması ya da aralarında belirli bir uzaklık olması gerekmektedir; eğer sofrada et yenildiyse orada kullanılan eşyalar değişmeli ve süt ürünü yenmelidir (Mammadli, 2013: 63).

Musevilikte gıdalar üç ayrı şekilde düzenlenmiştir. Bunlar et ürünleri, süt ürünleri ve parave olarak adlandırılan bitkisel ürünler, hayvansal ürünler (yumurta, bal) ve balık ürünleridir. Parave rnlerinin diğer ürünlerle tüketilmesinde herhangi bir sıkıntı olmamaktadır (Bulut Solak, 2021: 39).

1.3.3. Koer Belgesi

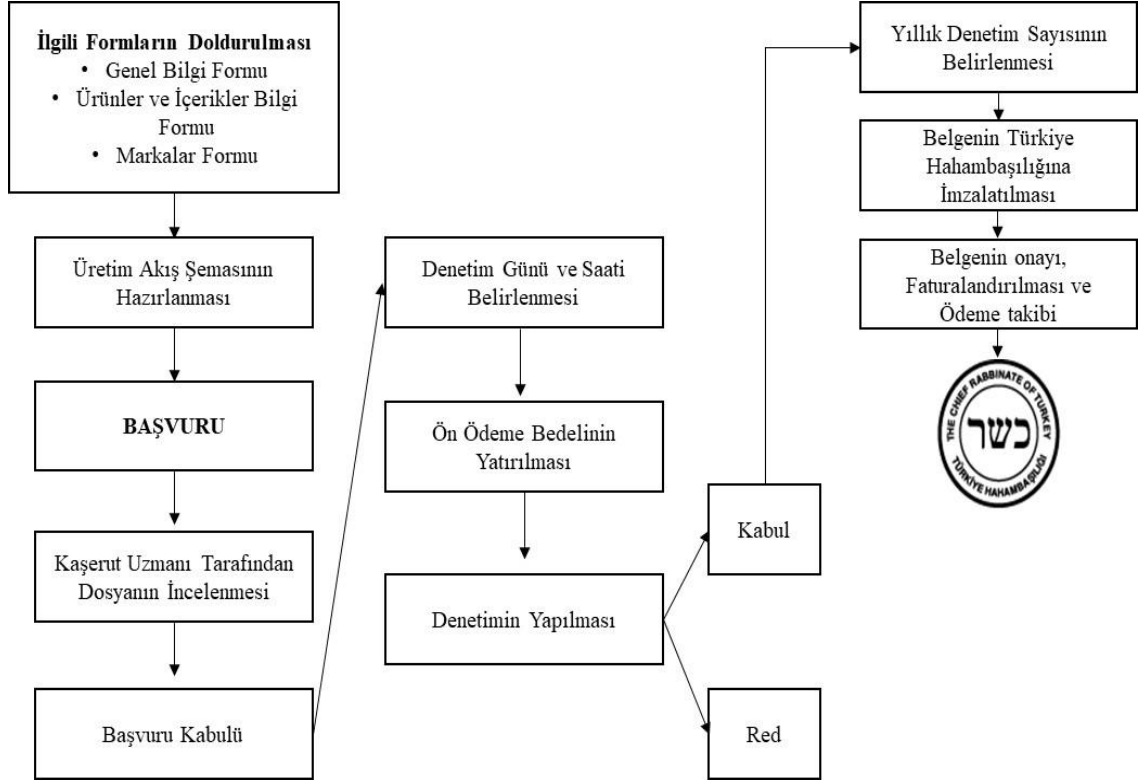
Koer belgesi, 1920’li yıllarda kullanılmaya balanmış olsa da koer ürünlerin “koer” adıyla satılması ve kullanılması 1915’te balamıtır (Yoskowitz, 2012: 72). New York’ta yaşayan Museviler, kendi ilerinde kendi ürünlerini satan kişilerden alışveriş yapmaktaydı. Mevcut ürünlerde bir belge mevcut değildi. Ancak tüketiciler, kendi içinde belirli market vb. yerleri tercih ederek kendi dinlerine uygun ürünleri satın almaya zen göstermekteydi. Birleşik ortodoks sinagogları, Musevilerin yiyebileceği ürünleri listesini açıklamış ve koer etini yanlış sunan ve satanlarla Museviler arasında olaylar çıkmıştır. Ortodoks Yahudi cemiyeti, halkla birlikte işletmeleri teftiş etmiştir. Aynı yıllarda Avrupa’da yaşayan Musevilerin aldığı ürünler de cemiyet tarafından kontrol edilmiş ve Musevilerin istediği ürünlere ulaşımı sağlanmışır (Diamond, 2002: 488).

Koer Belgesi, 1952 yılından sonra dünyaya yayılmışır (Yoskowitz, 2012: 72). Seul’de ki Musevi askerlere güvenli yemek sağlamak amacıyla dünyaya açılan belge, Seul’de görev yapan Musevi askerlerin, matzo (מצה) bayramında kutlama yapmaları Ortodoks Birliği’nin Fısıh Gıda Paketi Kampanyası (Orthodox Union’s Passover Food Package Campaign) ile askerlere gıda yardımı yapılmıştır (Yoskowitz, 2012: 72).

Amerika gibi Musevilerin azınlıkta olduğu bir ülkede, koer kullanımı zorunlu hale gelmiş ve koer belgesinin daha sıkı bir denetimle kullanılması ağırlık kazanmıştır.

Musevilerin deyimiyle, “haram ürünlerin olduğu bir ülkede koşer belgesi bir zorunluluktur” ve bu sebepten tüm dünyada yayılması amaçlanmıştır. Günümüzde koşer belgesi, dünyanın hemen hemen her yerinde kullanılmaktadır (Yoskowitz, 2012: 73).

Türkiye’de hahambaşılığı tarafından onaylanmış ve uluslararası AKO KOSHER (Association of Kashrut Organizations) birliğine üye olan Denet Gıda günümüzde koşer belgesini vermektedir. Aşağıda koşer belgesinin başvuru süreci yer almaktadır.



Şekil 2: Koşer Belgesi Başvuru Süreci

Kaynak: Denet Gıda resmi sitesinden uyarlanmıştır.

Koşer belgesinin edinilme sürecinde ürün içerikleri ve üretim şemasının bulunması, her üretim sürecinde olduğu gibi ürünlerin başka bir ürünle temasını engellemek için önem arz etmektedir. Ancak musevilikte süt ve et ürünlerinin birlikte tüketilmesi veya kanın etten uzaklaştırılması vb. yasaklar sebebiyle bu duruma karşı hassasiyet daha fazladır. İnceleme sürecinin tamamlanması ve onaylanması ile kullanılmaya başlanan koşer belgesinin kullanımı, diğer belgeler gibi sürekli denetimle kontrol edilmektedir.

1.4. HELAL VE KOŞER BELGE KARŞILAŞTIRMASI

Helal ve koşer belgeleri yapı olarak birbirine çok benzeyen iki belgedir. Zira iki belgeleme sistemi de dinin emirlerine göre tüketimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Ancak aralarında küçük farklar mevcuttur. Helal belgesi için bir dini liderin onay vermesi zorunlu değildir. Denetim esnasında bulunur Koşer belgeli işletmelerin hayvan kesiminde bir haham bulundurması zorunludur (Yalçın, 2017: 461). Ancak helal belgeli işletmelerin hayvan kesiminde imam bulundurma gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Kesilen hayvanın kanı, musevilikte tuzlu suda üç gün bekletme gibi çeşitli işlemlerden geçerek etten uzaklaştırılır (Bulut Solak, 2021: 38). Ancak Müslümanlıkta böyle bir durum söz konusu değildir. Her iki belgeleme sisteminde de personelin eğitimi, üretim sahasının temizliği gibi unsurlar ön plandadır. Musevi tüketiciler koşer belgeli ürün bulamadıklarında helal belgesine, Müslüman tüketiciler helal belgeli ürünlere ulaşamadıkları zaman koşer belgeli ürünlere yönelebilmektedir (Baran vd., 2017: 461).

Musevilikte şarabın koşer sayılması ve tüketilmesi, helal ürünlere ulaşamayıp koşer belgeli ürünleri almak zorunda kalan Müslümanların çekindiği bir konudur. Zira musevilikte şarap için “en büyük ilaçtır, olmadığı yerde ilaç vardır” şeklinde bir açıklama yapılarak şarap övülmüştür (Yüksel, 2003: 126). Müslümanlıkta ise şarap kesinlikle haram sayılmaktadır. Bu sebepten farklı ülkelerde mümkün olduğunca helal belgeli ürünlere yönelmek bu hassasiyet açısından önemlidir. Musevi olmayanlar tarafından üretilen şarabın da kullanımında Musevilik için kısıtlamalar vardır. Museviler kendi yapmadıkları veya başkasının elinin değdiği şarapları içmez ancak onları başka amaçlarla; özellikle içinde et dinlendirmek için kullanabilirler. Putperest olmayanların ürettikleri şaraplar içilmeyip kullanılabilirken, putperest olanların ürettikleri kesinlikle yasaktır (Yüksel, 2003: 126-131). Tablo 4’te helal ve koşerin karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 4: Helal ve Koşer Karşılaştırması

Unsur	Helal	Koşer
Domuz eti	Haram	Trefa
Kan	Haram	Trefa
Domuzdan elde edilen ürünler	Haram	Kuru kemik ve deriden elde

(jelatin vb.)		edilenler ve balıktan elde edilen jelatin kabul edilir
Kesimde Allah'ın veya Yahve'nin adını anmak	Her hayvanın kesiminde gereklidir	Kesim esnasında gerekli değildir
Kutsama	Kesimden önce Allah'ın adının anılması yeterlidir. Kutsama yapılmaz	Her kesimde şarttır.
Kesim yapan kişi/kasap	Bir Müslüman veya hayvan keserken Allah'ın adını anan ehl-i kitap kişi (Malezya'da ehl-i kitap kişinin kestiği haramdır)	Şohet gereklidir.
Sersemletme/şok verme	Öldürmeyecek oranda izin verilir	Yasaktır
Özel günler	Tüm kurallar her zaman geçerlidir	Fısıh Bayramı'na özel yasaklar da vardır
Şarap	Tüketmek ve katkı maddesi vb. her türlü haramdır.	Koşerdir. Ürünlerde de alkol bulunabilir.
Gıdaların birlikte tüketimi veya pişirilmesi	Yasak yoktur.	Et ve süt ürünleri bir arada tüketilmez
Deniz ürünleri	Mezheplere göre farklılık gösterse dahi balıklar helaldir. Kabuklular için farklı uygulamalar vardır.	Pullu ve kanatlı (yüzgeçli) balıklar koşerdir. Diğerleri yasaktır.
Peynirler ve mayalar	Domuzdan elde edilmişse haramdır.	Koşerdir.
Özel yasaklar	Yoktur	Hayvanların but kısımlarında ki siyatik sinir çıkarılmalı ve iç yağlardan temizlenmelidir. Kesimden sonra et bir süre suda bırakılarak kandan tamamen arındırılmalıdır.

Kaynak: Ali Osman Kurt, Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi, Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 14(2), s.146-147'den uyarlanmıştır.

Helal ve koşer genellikle yasaklar açısından birbirine benzer olsalar bile aralarında farklılıklar mevcuttur (Yener, 2011: 51). Domuz eti ve domuzdan elde edilen katkıların hepsi her ikisinde de yasaktır. Hayvan kesiminde Müslümanlar, bir Müslümanın Allah'ı anarak kesim yapmasını veya ehl-i kitap birinin kestiği eti helal sayarken, Museviler bunu kabul etmez ve belli eğitimler almış Şohet isimli kasapların

kesim yapmasını zorunlu tutarlar. Museviler kestikleri eti belirli süre suda bekletilip kanın akıtılmasını zorunlu tutarlar (Özbaş, 2001: 27). Müslümanlarda ise kesim esnasında akan kan yeterli görülmektedir çünkü kesim için sağlıklı hayvanlar seçilmiştir. Museviler için şarap serbesttir. Hem içmek için hem de çeşitli amaçla şarap kullanılır. Hatta şarap için üzüm toplamaya önem verilmiştir (Üzüm, 2013: 175). Müslümanlarda şarap kesinlikle haram sayılmaktadır. Çeşitli ürünlerin birlikte tüketiminde sağlık açısından bir sorun etmemesi halinde kısıt Müslümanlarda yokken Museviler et ve süt ürünlerini bir arada tüketmezler. Deniz ürünlerinde Müslümanlarda mezheplere göre farklılıklar olsa bile hemen her balık türü helaldir. Ancak Museviler sadece pullu ve kanatlı yani yüzgeçli balıkları helal sayarlar (Özbaş, 2001: 57). Bu farklılıklar hem Kur'ân-ı Kerîm'de hem de Tevrat'ta açıklanmıştır. Bu yasaklara göre şekillenen helal ve koşer belgeleri, tüketicilerin sahip oldukları dine göre veya çeşitli hassasiyetlere sahip tüketicilerin rahatça tüketim yapmasını ve üreticilerin pazarda diğer üreticilerden ayrışmasını sağlamaktadır (Yetim ve Güneş, 2022: 110). Günümüzde helal ve koşer belgeleri, gıda güvenliği ve kalite yönetim sistemleri açısından en çok önem verilen konulardan biri olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici ve tüketim kavramları, tüketimi etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramı

İnsanoğlu, var olduğu günden itibaren ihtiyaçları için sürekli tüketim yapmaktadır. İktisadi bir terim olan tüketim, “ihtiyaçları gidermek için mal ve hizmetlerden faydalanmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Özdemir, 2013: 1). Türk dil kurumu ise tüketimi “yapılan ve üretilenlerin kullanılarak harcanması” şeklinde ifade etmiştir (<https://sozluk.gov.tr/>, e.t. 01.11.2023). Yani üretim ve tüketim devamlı ve sonsuz süreçlerdir. Her zaman tüketilip fiziken yok olan ürünler değil dayanıklı ve uzun süreli kullanılabilen ürünler de üretilmektedir. Ürünler ekmek, süt gibi tüketilip biten ve masa, sandalye gibi dayanıklı tüketim malları da olabilmektedir (Mucuk, 2017: 130). Sadece mallar değil, hizmetler de tüketim ürünüdür. Tüketim sadece fiziksel ve bireysel ihtiyaçlar için değil tüketicilerin sosyal statülerine göre de değişebilen bir süreçtir (Tunalı, 2015: 6). Bu sebeple tüketim her birey için temel ihtiyaçların giderilmesi dışında farklı şekillerde tanımlanabilir. Bu durumda tüketim, insanların çeşitli ihtiyacını gidermek amacıyla üretilen, dayanıklı ve dayanıksız mallar ile hizmetlerin kullanılmasıdır (Aktaş, 2008: 6).

Tüketiciler; bireyler, aileler ve işletmeler gibi farklı birimler olabilir (Solmaz, 2016: 11). Burada nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak iki tüketici grubu ortaya çıkmaktadır. Nihai tüketici, aldığı mal ve hizmetleri kişisel ihtiyaçları için kullanan kişidir (Durmaz, 2008: 4). Endüstriyel tüketiciler, aldıkları mal ve hizmetler neticesinde, nihai üretim yaparak ürettikleri mal ve hizmetleri nihai tüketicilere sunan kişilerdir (Solmaz ve Türkay, 2022: 1531).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü tüketiciyi, “mal ve hizmetleri satın alıp kullanan, tüketen kimse”, müşteriye ise “mal ve hizmeti satın alan kişi” şeklinde tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, e.t. 01.11.2023). Tüketici, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmetleri satın alan nihai kullanıcılardır (Aydın, 2022: 184). Müşteri ise aldığı ürünü kullanmak zorunda olmayıp alan kişidir (Altunışık vd., 2017: 118). Yani tüketici, kendi tüketimi için alım yaparken müşteri, mal ve hizmeti alandır. Örneğin, çocuğunun eğitimi için defter, kalem vb. ürünleri alan ebeveyn müşteri, bu malzemeleri kullanan çocuk tüketicidir. Her müşteri bir tüketici olabilirken, her tüketici müşteri olmaz (Engin Öztürk, 2015: 6).

2.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı bilimi, tüketicilerin para, zaman, niyet ve çaba vb. durumları, satın alma niyet ve kararlarını gerçekleştirirken hangi ürünleri, hangi sebeple, nerede ve ne zaman aldıkları, hangi ödeme yöntemini kullandıklarını ve satın alma süreleri, satın alma sonrası süreçlerin tüketici memnuniyetini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin davranışlarını incelemektedir (Arslan, 2019: 14). Popüler kültürde tüketim, ihtiyaç gidermekten çok bireylerin sosyalleşmek, toplumda ve çevrelerinde iyi bir yer edinmek için yaptıkları bir eylem haline dönüşmüş durumdadır. Tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetleri, statü sembolü olarak veya kendi benliklerini dış görünüşlerine yansıtmak için kullanmaktadır (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42). Tüketicilerin temel ihtiyaçları gidermek veya sosyal statü kazanmak için tüketim yapmaları, pazarlama biliminin sürekli olarak dinamik kalmasını zorunlu kılmaktadır. Genel bir tanım olarak tüketici davranışı, “kişinin mal veya hizmet satın alma niyeti ve satın alma faaliyetleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020: 29). Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almaları veya alma niyetleri pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır. Bir başka tanım tüketici davranışını; bireylerin, bir zaman dilimi içinde çeşitli ürünleri elde etme, tüketme ve bitirme faaliyetlerinin tamamıdır şeklinde ifade etmiştir (Engin Öztürk, 2015: 7).

Genel olarak tüketici davranışı temel ihtiyaçlar giderilmesine yönelik bir tutum sergilese de para ve zaman, sosyal çevre ve statü veya istenilen ürüne ulaşma gibi çeşitli kısıtlara göre değişmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı her birey için farklı şekilde tanımlanmış ve literatürde de farklı tanımlar yapılmıştır. Tüketiciler, genellikle pazar

türüne ve çeşitli demografik özelliklere göre farklı davranışlar sergilese de aynı zümredeki tüketiciler benzer davranışlar sergiler (Korkmaz Devrani, 2010: 64; Koç, 2006: 789). Müslümanların helal belgeli, musevilerin koşer belgeli ürünleri tercih etmesi gibi, tüketiciler benzer davranışlar sergileyebilir. Literatürde kabul görmüş, en geniş kapsamlı ve yaygın olarak kullanılan tüketici davranışı özellikleri yedi maddede sıralanmıştır. Bu özellikler şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 30):

1. Güdülenmiş bir davranıştır: Amaç, istek ve ihtiyaçları gidermektir. Tüketici bu amacını gerçekleştirerek tatmin olur. Gerçekleştirilmemesi o istek ve ihtiyacın arzulanmasının ve harekete geçme güdüsünün devamlılığına sebep olacaktır.
2. Dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı sadece satın almayı değil satın alma niyeti, satın alma ve satın alma sonrası süreçleri kapsamaktadır. Tüketicinin neyi, neden, nasıl satın aldığını açıklamak gerekmektedir.
3. Çeşitli faaliyetlerden oluşur: Geçmiş deneyimler, beklentiler, markalar veya ürünlerle ilgili çevremizden duyduklarımız, kullanıcı yorumları ve araştırmalarımız satın almamızı etkilemektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde bunlara dikkat etmektedir. Tüketicilerin, alışveriş yapacakları siteleri veya mağazaları gezmesi, farklı ürünleri karşılaştırması, satın alması ve satın alma sonrasında çevresiyle deneyimlerini paylaşması buna örnek verilebilir.
4. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir: Karmaşıklık, tüketicilerin satın alma niyet ve kararlarında karşılaştığı ürün, marka vd. ile ilgili aklında olan sorulardır. Bu sorular ne kadar fazla ise satın alma süreci de o kadar uzun olacaktır.
5. Farklı rollerle ilgilenir: Satın alma sürecinde, tüketici davranışı açısından belirlenen roller devreye girmektedir. Satın alma gerekliliğini ve faaliyetini başlatan, süreci etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan bireyler tüketici davranışı biliminin ayrı ayrı incelenmektedir.
6. Çevre faktörlerinden etkilenir: Ekonomik durum, toplumsal olaylar gibi çevresel faktörler tüketicilerin ihtiyaç duyması, yeterli geliri olması durumunda dahi satın almayı direkt etkilemektedir.
7. Kişilere göre farklılık gösterir: Her bireyin sahip olduğu kişilik, yaşam koşulu, sosyal çevresi farklıdır ve bu farklılık tüketici davranışı için incelenmesi ve çalışılması gereken bir konudur.

Tüketici davranışı özellikleri, temel olarak bu yedi madde ile tanımlanabilirse de yapılan çalışmalar tüketici davranışının kişilik, ekonomik ve psikolojik faktörlerle birlikte incelenmesinin farklı sonuçlar verebileceğini göstermiştir (Odabaşı ve Barış, 2020: 30). Kassarian'ın 1971'de tüketicilerin çevre ile ilgili sosyal bilinç ve çevresel kaygılarını ölçmek için yaptığı çalışmasında, tüketicilerin her ne kadar yüksek çevre bilince sahip olsa da Chevron marka araç sahiplerinin hava kirliliğini engellemek için araçlarını daha çevreci bir marka veya modelle değiştirmeyi düşünmediği görülmüştür. Yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin enerji kullanımlarını düşürmeleri halinde elektrik faturalarında indirim sağlanacağı taahhüt edilmiş ve tüketicilerin bazılarının bu indirimden yararlanmak için enerji kullanımını azalttıkları görülmüştür (Trudel, 2019: 3). Yani şartlar ne olursa olsun tüketicilerin psikolojik, sosyo kültürel, kişisel veya çevre faktörleri gibi nedenlerle davranışlarının değiştiği görülmüştür.

2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler vd., 1999: 230). Bu faktörler, tüketici davranışı özellikleri ile tüketicilerin davranışını etkilemektedir. Bu kısımda, bu faktörler izah edilmeye çalışılmıştır.

2.1.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketicinin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını açıklamaktadır. Bunlar; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutumlar ve kişiliktir. Tüketici davranışı için psikolojik faktörlerin anlaşılması ve çözümlenmesi önem arz etmektedir. Çünkü psikolojik faktörler davranışlar etkilemektedir. (Durmaz, 2008: 20).

2.1.3.1.1. Güdülenme (Motivasyon)

Bir hedefe ulaşmak veya gerçekleştirmek için uyarıcının içsel enerji ve arzusuyla uyarılması ve uyarılan tüketicinin harekete geçmesine motivasyon ya da güdülenme denir (Engin Öztürk, 2015: 16). Pazarlamanın genel amacı, tüketicilerin ihtiyacını belirlemek ve bu ihtiyaçlarını gidermesi için tüketiciyi uyarmaktır. Çünkü tüm insan

davranışlarının kökeninde güdüler vardır (Bilge ve Göksu, 2010: 138). Günümüzde yaygın olarak kullanılan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi, tüketicilerin ve çalışanların motivasyonunu anlamak ve açıklamak için hala geçerliliğini koruyan önemli bir araçtır (Şengöz, 2022: 164). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi şu şekildedir (Bahar, 2023: 19):



Kaynak: Burak Bahar, Bilgi Teknolojileri Departmanı Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Abraham Harold Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında İncelenmesi, s.19.

Fizyolojik ihtiyaçlar, beslenme, uyuma vb. temel ihtiyaçları kapsar. Güvenlik ihtiyacı, barınma, korunma gibi ihtiyaçlardır. Ait olma ve sevgi ihtiyacı, evlenme, aile kurma vb. sosyal ihtiyaçlardır. Saygınlık ihtiyacı, statü, başarı, itibar ve tanınırlığı kapsar. Kendini gerçekleştirme ise bir işi başarıyla tamamlama, yaratıcılık gibi kendini gösterme ve geliştirme ihtiyacıdır (Erdem, 2008: 6-8). Kişiler, en alttan başlayarak her bir kademeyi gerçekleştirip bir sonraki basamağa geçerler.

2.1.3.1.2. Algılama

Davranışları etkileyen bilişsel sürece algılama denir (Güney, 2016: 121). Çevremizde olan koku, ses, tat, renk ve nesneleri gözlemler ve bilgi edinir (Mucuk, 2017: 79); edindiğimiz bu bilgiler neticesinde bilgileri seçer, kavrar ve yorumlarız (Şahin ve Akballı, 2019: 53). Çevremizi, algılayabilmemiz için uyarılmamız gerekmektedir. Uyarıcılar, çeşitli unsurları kullanarak bireylerin dikkatini çeker. Bu

uyarılar maruz kalan bireyler, algılarını kullanarak fiziksel kontak kurmuş yani algılamış olurlar. İstenilen iletişim sağlandığında süreç, eylem veya eylemsizlik ile sonuçlanır. Tüketicinin karar vermesi ancak çevresini nasıl algıladığı ve ne tür kararlar verdiğiyle alakalıdır (Bilge ve Göksu, 2010: 140). Algılama literatürde yaygın olarak üç boyut olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020: 130):

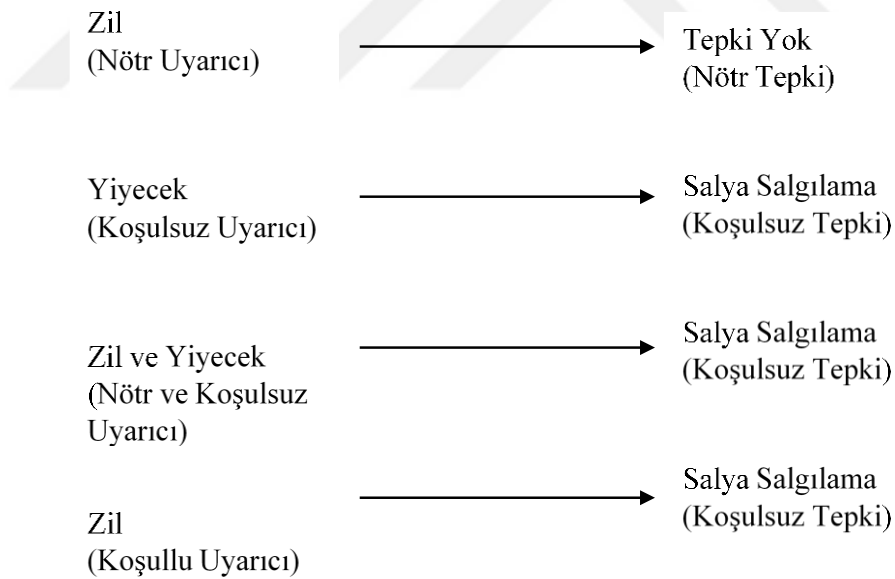
- Seçici Algılama ya da Algıda Seçicilik: Kişilerin hobileri veya ihtiyaçlarına karşı gösterdiği ilgidir. Geçmiş deneyimler ve güdülenme hangi uyarıcıların algılarımıza etki edeceğinde yardımcı olmaktadır. Seçici algılama sayesinde daha önce fark edemediğimiz herhangi bir unsur algılanabilir (Tarhan, 2019: 13).
- Algısal Örgütlenme: Bireyin uyarılması durumunda uyarıyı örgütlemesidir. Örgütlenme çeşitli kurallara tabidir. Uyarıcıların düzenli bir şekilde gruplandırılması, birbirine benzeyenleri tek bir grup olarak değerlendirilmesi, şekillerin ve zeminlerin ilişkilendirilmesi, çeşitli sembol ve işaretlerle ürünün tamamlanması ve tüketicilerin bununla ürünün ilişkilendirilmesi bu kurallara örnektir (Demir, 2016: 17).
- Algısal Yorumlama: Bireyin bir uyarıcı tarafından yollanan uyarılara verdiği anlamın yorumudur (Odabaşı ve Barış, 2020: 134). Birey karşılaştığı durumu yorumlarken, eğer önceden deneyimlemediği bir durumsa gözlem ile algılamaya çalışır, yorumlar ve buna göre harekete geçer. Daha önce karşılaştığı bir duruma benzer ise deneyimine göre yorumlar ve harekete geçer. Algılamada geçmiş deneyimler önem arz etmektedir (Güler, 2008: 41).

2.1.3.1.3. Öğrenme

İnsanların tecrübeleri neticesinde yaşadıkları değişim öğrenme olarak adlandırılır (Koç, 2016: 188). Deneyimler sürekli olacağından değişimlerde sürekli olabilir ancak bireyin yaş alması ile yaşadığı değişim öğrenme sayılmaz. Çünkü yaş aldıkça değişen ihtiyaçlar ve ilgi alanları, bireyin gelişim sürecinin doğal bir parçasıdır (Güney, 2016: 106). Yaşadıkları deneyim ile kişi, bir sonraki aksiyon için farklı hareket edebilir. Öğrenme, yaşam boyu süren ve desteklenmesi gereken bir süreçtir (Çavuşoğlu ve Acar, 2020: 208). Literatürde genel olarak öğrenme, davranışçı öğrenme ve bilişsel öğrenme şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Serçe, 2017: 7-8):

1. Davranışçı öğrenme ya da diğer adıyla çağrışımcı öğrenme tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma şeklinde ayrılmaktadır (Koçgar, 2013: 65):

- a. Tepkisel koşullanma, birbiriyle ilişkili uyarıcıların ardışık olarak ortaya çıkmasıyla, organizmanın doğal olarak verdiği bir tepkinin yeni bir uyarıcıya bağlanması sürecidir (Elden, 2003: 10). Rus fizyolog İvan Petroviç Pavlov'un köpeklerin sindirim sistemi üzerine yaptığı çalışmalar sırasında, aslında amaçlamadığı halde keşfetmesiyle ortaya çıkmıştır (Doğanay, 2021: 40). Çalışmada ilk olarak bir köpeğin beslenme öncesinde yiyeceği görüp tepki verdiği gözlenmiş ve belirli aralıklarla metronom ile uyarılmıştır. Ancak köpek sese bir tepki vermemiştir. İkinci kısımda metronoma dokunma ile birlikte köpeğe yiyecek verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen aşamasında köpek sesi duyunca tepki vermeye başlamıştır (Aykın vd., 2023: 24). Köpeğin, uyarıcıyla şartlanarak tepki verdiği çalışmada gözlemlenmiştir. Tepkisel koşullanmada süreç şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 79):



Şekil 4: Tepkisel Koşullanma Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2020, s.79

Yapılan çalışmada köpeğe verilen yemek kesilip sadece ses çıkarıldığında köpeğin verdiği tepki bir süre sonra kaybolmuştur (Aykın vd., 2023: 24). Tepkisel koşullanma özellikle işletmelerin tutundurma çabalarında öne çıkmaktadır. Çeşitli şekil,

ses ya da renklerin reklamlarda gösterilerek marka ve ürünü çağrıştırması tutundurma çalışmalarının başarısıdır denebilir (Elden, 2003: 11).

- b.** Edimsel koşullanma, insanların kendi içlerinden gelerek yaptıkları davranışların neticesinde öğrendikleri ve şartlandıkları koşuldur (Kocabaş, vd. 1999:109). Edimsel koşullanmada B.F. Skinner tarafından yapılan deney ön plana çıkmaktadır (Nas ve Ünal, 2021: 191). Çalışmada güvercinler bir miktar beslendikten sonra yiyecekleri görüp ulaşamayacağı bir kutuya yerleştirilmiştir. Ancak kuşlar yeme ulaşmasa da belirli ve düzenli bir aralıkla güvercinlere az bir miktar yem verilmiş ve gözlemlenmiştir. Bu gözlem boyunca güvercinler yem verilmeden hemen önce yaptığı davranışlardan birini yeme ulaşabilmeyle bağdaştırmış ve bu hareketi tekrarlamıştır (Barut, 2008: 6). Bu güvercinin yapmış olduğu hareket ve yemi alma anı rastlantı olmasına rağmen onu şartlamış ve edimsel koşullanmayı açıklamıştır.
- 2.** Öğrenmenin alt kolundan ikincisi bilişsel öğrenmedir. Bilişsel öğrenme, diğer öğrenme türlerinin aksine deneyimleri olmasa dahi olayları, sorunları çözebilme şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020: 89). Duyu organları ile algılanan bilgi, beyinde işlenir ve anlamlı hale dönüştürülür (Olkun ve Toluk Uçar, 2014: 5). Bilişsel öğrenmede amaç, bireyin çeşitli yöntemlerle bilgilendirilmesidir (Kuşay ve Akbayır, 2015: 143). Bilişsel öğrenmede üç yaklaşım bulunmaktadır (Elden, 2003: 23):

 - a.** İkonik Alışkanlık Öğrenme: Şartlandırmada eksik olan iki veya daha fazla unsur arasındaki ilişkiyi öğrenmektir (Yapıcıoğlu Ayaz, 2018: 611). Tüketici, farkında olmadan ürünün karakteristik özelliği ile ürün özellikleri hakkında bir ilişki kurar ve ürüne ait inançlarını şekillendirir ve bu doğrultuda hareket edebilir (Elden, 2003: 24).
 - b.** Muhakeme: Kişiler, yeni ilişkiler ve kavramları biçimlendirir ve yeni bilgiler ile var olan bilgileri tekrar yapılandırmak veya birleştirmek için yaratıcı düşünce içine girerler. Elde ettiği yeni veriler ile öğrenme gerçekleşir. (Poyraz, 2014: 28).
 - c.** Model Alma: Kişi öğrenmeyi gerçekleştirmek için pozitif veya negatif bir deneyime sahip olmak zorunda değildir. Tüketici çevresinde olanları gözlemleyip kendi davranışını şekillendirebilir. Farklı eylemlerin çeşitli

düzeyleri değerlendirilip kullanılabilir. Burada yüksek ilgililik ya da düşük ilgililik söz konusu olabilir. Her iki durumda da farklı derecelerde gözlemlenip eyleme geçilmektedir (Elden, 2003: 24; Poyraz, 2014: 28).

Tüketicilerin hem davranışçı hem de bilişsel öğrenme yoluyla edindikleri bilgiler, inanışlar ve gözlemler tüketimi doğrudan etkiler. Tüketim ile elde edilen deneyim ise hem sonraki tüketimler için hem de çevresine yapacağı önermeler için bir referans olacaktır.

2.1.3.1.4. Tutum

Tutum bireyin bir şeye yönelik negatif veya pozitif duygularıdır (Mucuk, 2017: 80). Bu duygular tüketicilerin davranışlarını şekillendirecektir. Kişinin sahip olduğu inançlar da tutumu etkilemektedir. Bireyler, içsel yargıları ve inançları ile davranışlarına yön verirler (Güney, 2016: 230). Yargıları, inançları ve deneyimleri yani olumlu veya olumsuz tutumları neticesinde satın alma gerçekleşir. Kolay anlaşılır olması için tutumlar üç bileşene ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020: 159). Bu ayrım Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Tutumları Oluşturan Bileşenler

Boyutlar	Boyutun Açıklaması	Boyutu temsil eden anahtar kelimeler
Bilişsel bileşen (Düşünme)	Kişinin sürdürülebilir tüketime ve sonucuna olan inancını ifade eder. İnançların doğru olmasına gerek yoktur. Ancak doğru ise kalıcılığı artar.	Farkındalık, algı, bilgi, akıl yürütme ve yargılama.
Duygusal bileşen (Hissetme)	Kişinin sürdürülebilir tüketime olan duygularını temsil eder. Bir nesne kişi tarafında olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilip duygularını şekillendirir.	Sevme/sevmeme, hissetme (heyecan, tatmin vb.), duygu ve tercih gücü.
Davranışsal bileşen (İstek)	Kişinin satın alma davranışında ki inancını temsil eder. Eyleme geçme aşaması olan bu bileşen, bilişsel ve duygusal bileşenlere göre şekil alır.	Dürtü, arzu, irade ve çaba.

Kaynak: Farzana Quoquab ve Jihad Mohammad, Cognitive, Affective and Conative Domains of Sustainable Consumption: Scale Development and Validation Using Confirmatory Composite Analysis, 2020, s.22'den derlenmiştir.

Bilişsel bileşen, bilgi ve mantığa dayanırken, duygusal bileşen daha çok içsel hislere, davranışsal bileşen ise kişiyi harekete geçiren somut eylemlere dayanır. Satın alma davranışındaki tutumun üç bileşeni, bir tüketicinin karar verme sürecinde oldukça önemli bir rol oynar ve birbirini tamamlar. Tüketici, hem mantıklı hem de duygusal olarak tatmin olduğunda, marka veya ürün tercihleri daha güçlü ve kalıcı olur (Quoquab ve Mohammad, 2020: 22).

2.1.3.1.5. Kişilik

Kişilik, farklı bilim dalları tarafından çeşitli şekillerde tanımlamaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından bakıldığında literatürde bir çok tanım yer almaktadır. Mucuk’a göre kişilik, bireyin psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin tümüdür (Mucuk, 2017: 81). Başka bir tanımda ise “mizaç, yetenekler ve karakter kişiliği oluşturur” denmiştir (Koç, 2016: 336). Kişilik, genel olarak, bireyi diğerlerinden ayıran, genellikle kalıcı özellikler ve eğilimler bütünü olarak tanımlanabilir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2). Kişinin çevresiyle kurduğu iletişimde kişilik ön plana çıkmaktadır. Bireyler, kişiliklerini yansıtmaları için kendi kişiliklerine uygun marka ve ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012: 176). Örneğin, BMW marka araçların genellikle genç arabası, Volvo markasının daha çok aile arabası olarak algılanması ve bu tüketiciler tarafından tercih edilmesi kişiliğin ürün tercihlerini etkilediğini gösterebilir. Gençlik veya yaşlılık doğrudan kişilik özelliği sayılmaz ancak kişiliği etkileyen bir faktördür. Yani yaş ile edinilen deneyimle ilgi alanları ve tercihler değişkenlik gösterebilir. Kişilik ile ilgili üç önemli nokta bulunmaktadır (Yücedağ, 2005: 25; Dursun, 2009: 80; Poyraz, 2014: 34):

- Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır. Kişilik, bireyin yaşam süreci boyunca edindiği deneyimler, tecrübeler ve genetik yatkınlıkların etkileşimiyle şekillenen, bireyi diğerlerinden ayıran özgün ve nispeten kalıcı özellikler bütünü olarak tanımlanabilir. Kimse birbirinin aynısı olamaz. Ancak benzerlikler olabilir.
- Kişilik tutarlıdır ve süreklidir. Her bireyin kişiliği ve davranışları tutarlıdır. Zamanla edindikleri deneyimlere göre ya değişmez ya da çok az değişir. Bu sebepten kişilik özelliklerini değiştirmek yerine özelliklere uygun çabalar yapmak gerekir.

- Kişilik değişebilir. Önceki maddede söz edilen kişiliğin değişmeyeceği koşulu bazı durumlarda geçersizdir. Kişiler olgunlaşır, aile kurar, çocuk sahibi olur, bir okuldan mezun olur veya sevdiği bir kişiyi kaybeder. Bu olaylar kişiliğin değişmesine sebep olabilir.

Kişilik, bireyin doğduğu andan itibaren şekillenen dinamik bir kavramdır. Kişiler büyüyüp farklı roller edindikçe öncelikleri, ilgi alanları veya fiziksel özellikleri değişebildiği gibi kişilikleri de değişim gösterebilir. Bu da satın alma davranışına etki eder (Temeloğlu, 2014: 40).

2.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, danışma (referans) grubu, sosyal sınıf, roller ve ailedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 103).

2.1.3.2.1. Kültür

Kültür, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 249). Bunlar bireylerin toplum içinde veya tek başlarına iken benimsedikleri ve uydukları kurallardır. Yazılı olmayıp herkes tarafından bilinirler. Kültür bir toplumu kapsar. Alt kültür ise bölgesel, ırksal veya ailesel farklılıklardır (Jenks, 2007: 23). Durmaz (2008), kültürün beş önemli özelliğinden bahsetmektedir:

- Kültür çok yönlüdür.
- Kültür öğrenmeyle elde edilir.
- Kültür kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini gösterir.
- Kültürel standartlar sınırlıdır.
- Kültürler, statiklik ve dinamiklik arasında bir yerdedir.

Kültür, öğrenmeyle aktarılan, çok yönlü ve dinamik bir yapıdır. Toplamların kimliğini ve yaşam biçimlerini şekillendirir. Kabul edilebilir davranış sınırları içinde kendini gösterir ve kültürel standartlar topluma özgüdür. Hem sabit hem de değişkendir, bu da kültürün sürekli evrim geçirdiği anlamına gelmektedir (İçöz, 2001: 86).

Kültürün çeşitli unsurları vardır. Bu unsurlar tüketici davranışını etkilemektedir. Bu unsurlar ve etkileri Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Kültürün Unsurları Ve Muhtemel Etkileri

Kültürün Unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi kirletmemek için yeşil ürünler satın almayı teşvik edebilir
Dil	Marka adları, sloganlar veya atasözleri vb. (Örneğin, İngilizce hediye anlamına gelen “gift” sözcüğünün Almanca zehir manasına gelmesi.)
Din	Helal ve Koşer belgeli ürünlerin tüketimin artması.
İnanışlar	Dilek feneri uçurmak, iki bayram arası evlenmemek.
Gelenekler	Büyüklerle saygı göstermek, el öpmek vb.
Törenler	Düğünler, asker kutlamaları vb.
Maddi Unsurlar	Düğünde altın veya takı takmak, nazar boncuğu asmak.

Kaynak: Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 7.Basım, s399’dan uyarlanmıştır.

Değerler, bir toplumun ahlaki pusulasını çizerken, dil bu değerlerin ve deneyimlerin aktarılmasını sağlar. Din ve inanışlar, evren ve insanlığın anlamı üzerine derin sorulara cevap arayışını yansıtırken, gelenek ve törenler toplumsal hafızayı canlı tutar ve kuşaktan kuşağa aktarır. Maddi unsurlar ise, toplumun teknolojik ve sanatsal yaratıcılığını, yaşam tarzını ve değerlerini somutlaştırır. Bu unsurların her biri, kültürün karmaşık ve çok yönlü yapısını anlamamızı sağlar. Kültür, bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşan ve sürekli değişen bir bütündür (Tamer Gencer, 2011: 189). Bu unsurlar, bir toplumun nasıl düşündüğünü, nasıl davrandığını ve dünyayı nasıl algıladığını şekillendirir. Kültürün bu temel unsurları, bir toplumun kimliğini yansıtan ve onu diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerdir. Bu nedenle, bir kültürü anlamak, o toplumun değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve yaşam tarzını anlamak demektir (Alpar, 2013: 97).

2.1.3.2.2. Danışma (Referans) Grupları

Referans grupları, tüketici için önemli olan ve kişinin tutum ve davranışlarına yön vermesini sağlayan sosyal gruplardır (Karaca, 2016: 213) Bireyin toplumsal etkileşim alanı içinde sergilediği davranışsal örüntüleri şekillendiren danışma grupları, önemli bir sosyal etki mekanizmasıdır. Bu gruplar, bireyin normatif beklentilerini, değer yargılarını ve davranışsal repertuarını belirleyerek, toplumsal uyum ve etkileşim süreçlerine yön verir (Bektaş Gümrükçü ve Kurtuldu, 2023: 40). Bu topluluk yakın çevresi yani ailesi, arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları olabileceği gibi ünlü oyuncular,

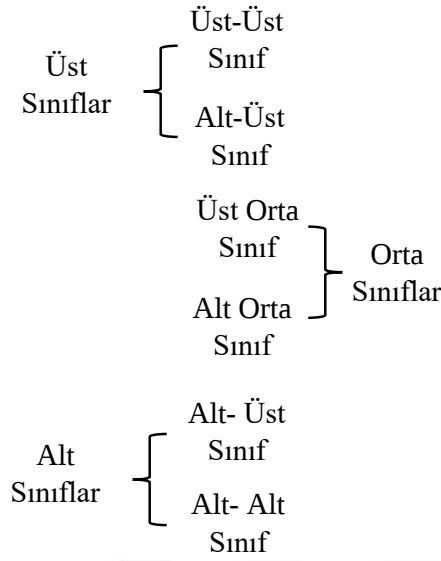
sanatçılar veya sporcular da olabilir (Mucuk, 2017: 76). Danışma grupları tüketimi çeşitli şekilde etkileyebilirler. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Juran, 1999: 66):

1. Tüketicinin ürün ve markalardan haberdar olmasını sağlar,
2. Tüketicinin ürün hakkında inancını ve bilgilerini etkiler,
3. Tüketicinin ürünü denemesini etkiler,
4. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler,
5. Tüketicinin hangi ihtiyacının tüketilen ürünle karşılanacağını etkiler,
6. Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içindeki biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler

Danışma grupları, tüm ürünler için aynı etkileme gücüne sahip değildir. Tüketicinin algılanan riski düşük ve basit ürünleri alırken danışma gruplarından etkilenmesi çok daha düşük hatta yoktur. Ama daha yüksek risk içeren, karmaşık ve statüyü etkileyen alımlarda yüksek etkiye sahiptirler (Solomon vd., 2018: 358).

2.1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Toplum içinde aynı alt kültüre sahip veya aynı değer, yaşam tarzı, davranış şekli, aynı alanlara ilgilenim gibi ortak unsurları olan kişilerin beraber sayıldığı bölümdür (Mucuk, 2017: 77). Genellikle sınıflar arasında hiyerarşik bir düzen vardır ve sınıflar üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf şeklinde oluşmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 40). Kişiler bu sınıflar arasında geçiş yapabilir. Bu geçiş çeşitli unsurların oluşması veya yok olmasıyla oluşabilir. Literatürde sosyal sınıflar çeşitli gruplandırılmalar ile izah edilmeye çalışılmıştır (Berber, 2003: 227). Ancak yaygın olarak kullanılan sosyal sınıf gruplandırması şekil 5'te gösterilmektedir (Sencer, 1967: 208):



Şekil 5: Sosyal Sınıf Grupları

Kaynak: Muzaffer Sencer, Bir Sosyal Sınıf Kriteri Olarak Yerleşme Kesimi ve Konut, 1967, s.208

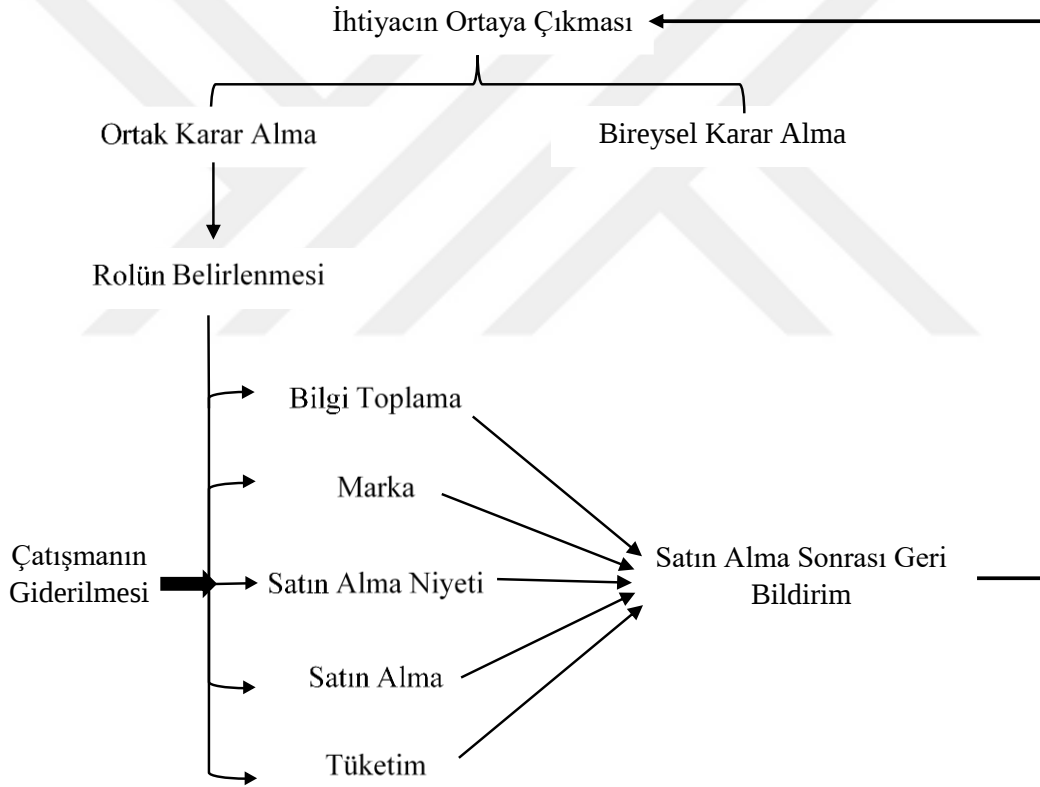
Bu tabloda yer alan sınıflandırma yapılırken meslek, gelir seviyesi ve gelirin kaynağı, eğitim, yaşanan ev ve çevrenin yapısı göz önüne alınmıştır. Bu sınıflandırmayı şu şekilde açıklayabiliriz (Sencer, 1967: 208; Yücedağ, 2005: 50-51):

1. Üst-Üst Sınıf: Az sayıda bulunan köklü aileler, sosyal elit tabaka, servetleri en az iki-üç nesil olan kısımdır.
2. Üst-Alt Sınıf: Servetleri yeni olan nesillerdir devam etmeyen yeni zenginleri ifade eder.
3. Üst Orta Sınıf: Eğitim ile geldikleri konumda çok zengin olmayan saygın, profesyonel yöneticiler ve meslek sahipleridir.
4. Alt Orta Sınıf: Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahibi kişilerdir.
5. Üst-Alt Sınıf: En büyük sınıf olan mavi yakalılar ve kalifiye çalışanlardır.
6. Alt-Alt Sınıf: Kalifiye olmayan düşük gelirli veya işsiz sınıftır.

Kişiler, dâhil oldukları gruplara göre tüketim alışkanlıkları edinirler. Bu alışkanlıkları dâhil oldukları grup değişmediği sürece genellikle değişmez. Dâhil oldukları sosyal grup, meslekleri, gelirleri, eğitim seviyesi veya diğer etkenler değişmediği sürece değişmez. Ve genellikle aynı sosyal gruba dâhil olanlar benzer tüketim alışkanlıkları sergilerler (Temeloğlu, 2014: 37).

2.1.3.2.4. Aile

Bireyler yaşamları boyunca farklı unvanlar kazanabilir. Bir kişi anne veya baba, işçi veya işveren, doktor veya mali müşavir, amca/dayı veya teyze/hala olabilir. Bu roller gereği çeşitli eylemler yapılır ve yapılması beklenen görev ve sorumluluklar farklıdır. Aile satın almada en önemli faktörlerden biridir. Kişi ailesinde çeşitli görevler üstlenir. Sahip olduğumuz roller satın almada yapmamız gereken davranışları etkilemektedir (Güvendir, 2019: 53). Karar veren, satın alan, tüketen kişiler farklı olabilir. Bir kişi birden fazla rol üstlenebilir. Sahip olunan roller, statü ve sosyal durumu göstermektedir (Türkmen Barutçu, 2020: 10). Ailede tüketim rolleri şekil 6'da gösterilmektedir (Koç, 2016: 448):



Şekil 6: Aile Karar Alma Modeli

Kaynak: Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 7.Basım, s.448.

İhtiyacın ortaya çıkması ile tüketici birey ise bireysel karar alır. Ancak tüketici, bir aile veya topluluksa ortak karar alma süreci başlar. Ortak karar alma sürecinde roller belirlenir. Roller belirlenmesi ile satın alma sürecinde araştırma, marka ve ürün

tercihi, satın alma ve tüketim gerçekleşir. Satın alma ve tüketim sonrası bir sonraki tüketim için geri bildirim yapılır (Aygün ve Kazan, : 230).

2.1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketicilerin satın alma kararında etkili bir şekilde rol almaktadır. Kişilik özellikler, demografik özellikler ve durumsal faktörler şeklinde iki gruba ayrılır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 252):

2.1.3.3.1. Demografik özellikler

Demografik özellikler, tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve gelirleri gibi konulardır (Durmaz, 2008: 54). Kişiler gelir düzeylerine göre daha tutumlu veya daha fazla para harcamaya meyilli olabilirler. Yine medeni durumlarına göre kişisel ihtiyaçlara veya ailelerine harcama yapmaktadırlar (Küçükaydın, 2012: 31). Tüketiciler yaşları ve cinsiyetleri gereği farklı ürün gruplarını satın almayı tercih edebilirler (Aslan, 2019: 25). Yapılan çalışmalarda kızların, erkeklere göre daha çok giyim alışverişinde modayı takip ettikleri ve alışverişte erkeklerden daha fazla mutlu oldukları gözlemlenmiştir (Çelik, 2015: 32). Demografik özellikler, tüketicilerin satın almasını veya ilgi alanlarını etkileyeceğinden işletmeler özenle yaklaşmalıdır. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre stratejiler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

2.1.3.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen geçici ve anlık satın alma ortamıdır (Çakır vd., 2010: 89). Tüketiciler, gelirleri veya taşınma gibi durumları göz önünde bulundurarak tüketim gerçekleştirebilirler. Mevcut durumlar aniden oluşmuş ve ortadan kaldırılması gereken durumlar olabilir. Ancak kişide marka sadakati veya bağlılığı varsa durumsal faktörlerin etkisi daha az olacaktır (Tek, 1997: 196). Örneğin, buzdolabının veya çamaşır makinesinin bozulması acilen giderilmesi gereken bir sorundur. Ancak tüketici, indirimde olan bir markayı tercih etmek yerine bütçesini zorlayıp sadık olduğu markanın ürününü daha yüksek bir ücretle alabilir. Ya da ihtiyacın şiddeti fazla ve zaman kısıtlıysa markayı önemsemeyip ihtiyacını hızlıca

giderilebilir. Bu gibi faktörler satın alma sürecinde farklılıklara sebep olmaktadır (Bilgen, 2011: 32).

2.1.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Pazarlama bilimi, insan davranışlarının tanımlanmasıyla tüketici davranışlarının insan davranışlarına dayandığını kabul etmiş ve çeşitli stratejiler uygulamak için geliştirilen davranış modellerini kullanarak satın almayı etkilemeyi amaçlamıştır (Güler İplikçi, 2022: 24). Tüketici davranışı modelleri iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri ve Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleridir. Açıklayıcı modeller insan davranışıyla alakalı modellerdir. Tanımlayıcı modeller ise satın alma davranışı üzerinde durmaktadır (Aslan, 2019: 42-45). Bu kısımda satın alma ile ilgili öne çıkan tanımlayıcı karar verme yöntemleri anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1.4.1. Nicosia Modeli

Bu model satın alma davranışını değil, satın alma öncesi ve sonrasını kapsamaktadır. Nicosia modeli, tüketicinin karar vermesinin dört boyutlu olduğunu varsaymaktadır (Balıkçioğlu, 2008: 11):

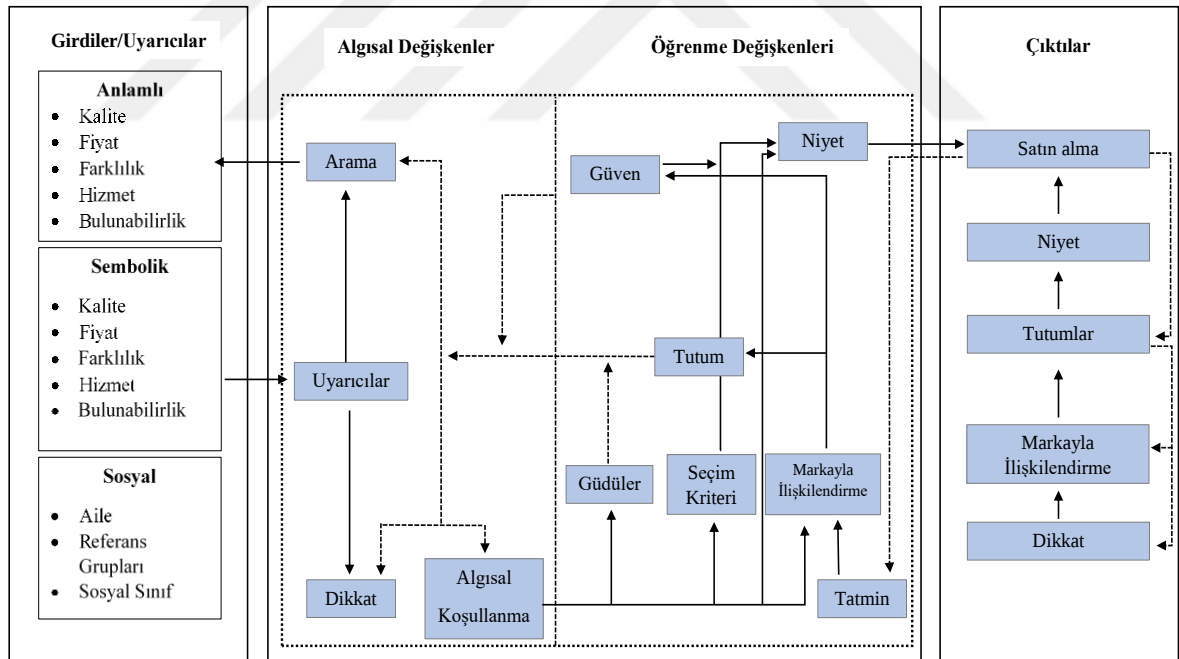
1. İlk aşama tüketicinin haberdar olmadığı üründen reklam yoluyla haberdar olması ve ürüne karşı bir tutumunun olması sağlanır. Tüm kitle araçları reklam için kullanılabilir. Bu süreç başarılı olursa tüketici mesajı almış ve ürünü fark etmiş olur (Çubukçu, 1999: 81).
2. Tüketici fark ettiği ürün hakkında bilgi sahibi olmak ister. Bunun için çeşitli yollara başvurarak ürün hakkında bilgi edinir. Bilgi edinirken sadece ürün için değil marka, üretici işletme veya satıcı gibi çeşitli unsurlar hakkında da araştırma yapar. Geçmiş tecrübeler ve inançlar harici arayış yapan tüketici, muadil ürünleri de araştırabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 84-85).
3. Satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşür (Poyraz, 2014: 13). Eğer önceki aşama başarılı olmuşsa güdülenme sayesinde satın alma düzeyi yükselecektir (Bilge ve Göksu, 2010: 85).
4. Tüketim ile gerçekleşen son aşamada satıcı, satış raporu ile bir geri bildirim sağlarken, tüketici memnuniyet düzeyine göre işletmeye geri dönüş sağlayabilir.

Bu durum işletmenin kararlarını etkileyebilecektir. Buna ek olarak bu aşama, sonraki satın almalara karşı tutumları oluşturur (Penpece, 2006: 15).

Model, tüketici satın alma sürecini açıklamaya çalışır. Satıcı ve tüketici iletişim kurar ve tüketici aldığı mesaj doğrultusunda satın almayı gerçekleştirir veya satın almaz.

2.1.4.2. Howard - Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli 1969 yılında geliştirilmiştir. Model dört ögeden oluşmaktadır. Bunlar girdi değişkeni (mal ve hizmetler, marka, kalite, fiyat ve servisler vb. uyarıcılar), çıktı değişkeni (algı, tutum, satın alma niyeti ve kararı), alıcının bilgi ve karar verme süreci (öğrenme süreci) ve dış değişkenler (kişilik, kültür, gelir durumu vb.) olarak sınıflandırılmıştır (Mert, 2001: 7). Model her bir kişinin tutumlarının ve inançlarının, geleneksel davranışlarının farklılık gösterdiğini ifade etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 86). Model, şekil 7’de gösterilmektedir:



Şekil 7: Howard- Sheth Modeli

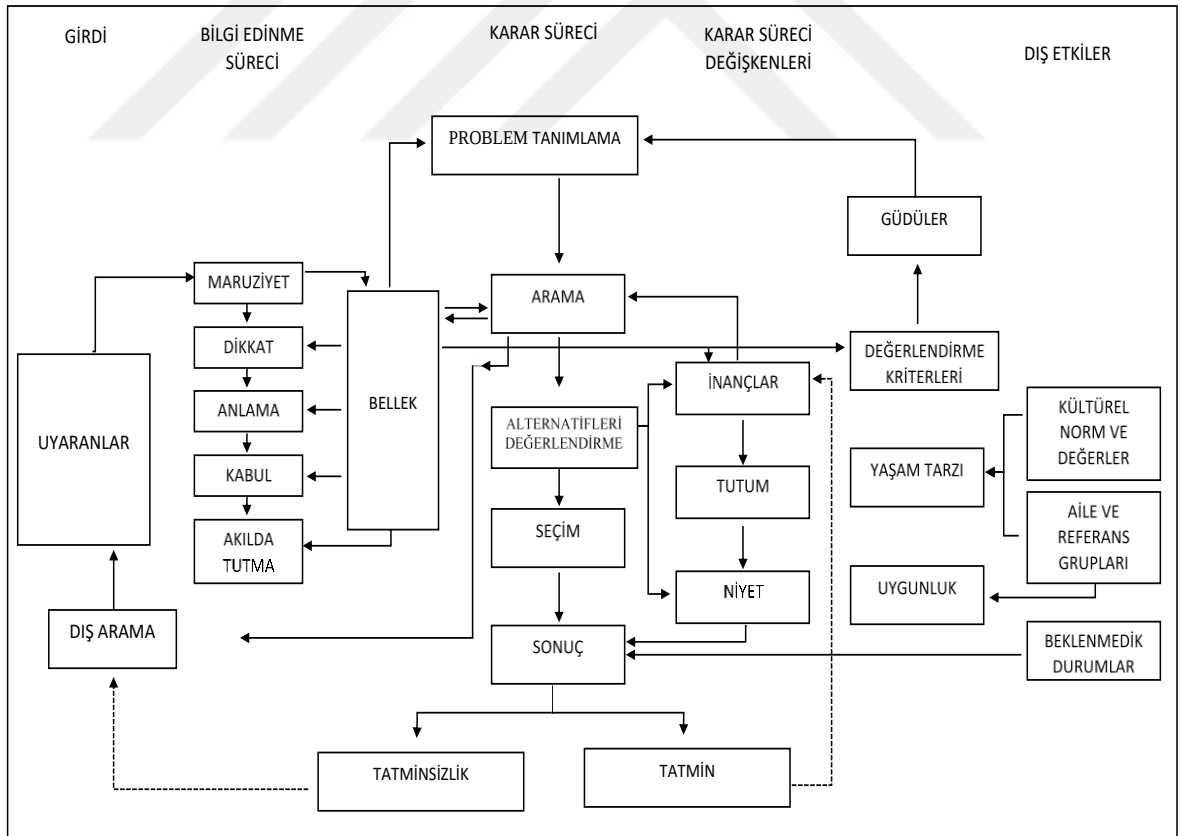
Kaynak: Snigdharani Mishra, Sri ShourieYadati, Simran Tapariya, Buying Behaviour of Consumers, Normal to New Normal: A Sneak Peek into Reality. Indian Journal Of Training and Development 2020 s.24

Girdiler üç kısımdan oluşur, ilk kısımda marka ile ilgili anlamlı uyarıcılar; ikinci kısım sembolik uyarıcılar; son kısım tüketicinin yakın çevresi ve referans grupları yani

sosyal çevresidir. Algısal değişkenler tüketicinin beklentileridir. Yani alıcının markaya aşına oluşu, ego gücü (satın aldığı şeylerde kendi seçimlerine duyduğu özgüven) ve fiyat duyarlılığıdır. Öğrenme değişkenleri, niyet, güven, güdüler, kriterler, marka ile ilgili durumları ifade eder. Çıktılar, girdilerin alıcı tarafından işlenip kullanılması ile şekillenen niyet, dikkat ve markaya karşı eski ve yeni tutumların sonuçlarıdır. Dış değişkenler ise dolaylı olarak seçimi etkileyen (afetler, ekonomi, din vb.) unsurlardır (Güler İplikçi, 2022: 65-70).

2.1.4.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

İlk 1968 yılında ortaya çıkan model, karar verme sürecinde tüketicilerin iç ve dış uyaranlarla bir sorunun çözüldüğünü varsaymaktadır (Vijayalakshmi ve Gurumoorthy, 2018: 140). Model kültürü de dikkate alır ve girdi ile başlayarak bilgi toplama, işleme, karar süreci ve karar sürecini etkileyen değişkenler şeklinde dört ana kısımdan oluşmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 87). Model, şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Kaynak: Jennifer Holland, Navigating Uncertainty: Tourists' Perceptions of Risk in Ocean Cruising Doctoral dissertation, University of Brighton, 2019, s.37.

Model, problemi fark etme ve tanımlamayla başlayarak, bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme, seçim ve sonuçtan oluşur. Bilgiler pazarlama veya diğer uyarıcılardan gelmektedir. Gelen bilgiler işlenir ve bu işleme esnasında bellekte geçmiş deneyimler gibi çözülmesi gereken bir sorun haline gelir ve analiz edilir. Eğer bu aşamada yeteri kadar veri olmazsa dış etkenlerden gelebilecek etkiler tahmin edilir ve sürece dâhil edilir. Satın alma kararı hem iç hem de dış etkenlerden etkilenecek gerçekleştirilir ve süreç çıktısı elde edilmiş olur (Tešić ve Bogetić, 2022: 23). Model tüketicinin doğrusal bir süreçten geçip mantıklı bir karar vermesini amaçlamaktadır (Holland, 2019: 38).

2.1.4.4. Bettman Modeli

Bettman modeli, tüketicilerin sınırlı bilgi kapasitesine sahip olduğunu varsaymaktadır. Tüketiciler almak istediği ürünü ve muadillerini incelerken genellikle düz ve basit bir analiz yapmaktadır. Yani ürünün sağlamlığına bakarak daha karmaşık olan içeriğini incelemek ve araştırmak gibi karmaşık durumlardan uzak durmaktadır (Wu vd., 2017: 613). Model yedi ana kısımdan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Tüketicinin bilgi kapasitesi,
2. Motivasyon,
3. Dikkat ve algılama,
4. Bilginin toplanması ve değerlendirilmesi,
5. Bellek,
6. Karar verme süreci,
7. Tüketim ve öğrenme.

Motivasyonu merkeze alan model, satın almayı kolaylaştırmak için çeşitli alt hedefler veya stratejiler belirler. Motivasyon, karar vermede merkezdedir ve tüketicinin istek ve arzusunun hem yönünü hem de şiddetini etkiler. Algılamada dikkat, bilinçli ve gönüllü olarak yapılan ve istemsiz bir şekilde otomatik olan algılama olarak iki sınıfa ayrılır ve tüketicinin hangi dikkatle ilerlemesi tercihi etkileyecektir. Tüketici özellikle isteginin fazla, bilgi düzeyinin az olduğu durumlarda dış kaynaklardan bilgi arayışına

girerek değerlendirmesini ona göre yapmaktadır. Edindiği bilgileri burada saklayan tüketicici, her istek ve ihtiyaçta belleğe başvurur, ancak yeterli bilgi bulamazsa dış kaynaklardan yararlanır. Karar süreci en kritik aşamadır. Tüketicici kendine uygun olanı seçebilmek için bireysel, durumsal, psikolojik ve ekonomik tüm faktörleri inceleyerek karar verir. Tüketim ile sonraki satın alımlara kaynak olacak ve çevresiyle deneyimi paylaşarak onlarında satın alımlarını etkileyebilecektir (Bettman vd., 1998; Teşi ve Bogeti, 2022: 24).

2.1.4.5. Sheth - Newman- Gross Modeli

Sheth - Newman - Gross Modeli tüketicilerin satın alma kararlarında bir ürünü neden tercih ettiğini veya tercih etmediğini incelemek, aldığı kararları analiz etmek ve çıkarımda bulunarak pazarlama yöneticilerine fikir vermeyi amaçlamaktadır (Besen, 2002: 119). Model, pazar bölümlendirme stratejileriyle pazarı analiz ederek başarıyı sağlamak için yol gösterir. Bir tüketicici bir ürünü veya markayı neden tercih eder. Markaya bağlılık mı? Yoksa kalite mi? Tercih etmiyorsa tercih etmeme sebebi nedir? Hangi faktörler ürün veya marka tercihinde olumsuz olmasına sebep olmaktadır. Bu sorulara cevap arayan yöneticilerin kullandığı model dayanıklı ve dayanıksız mallar ve endüstriyel malların durumunu analiz için kullanılmaktadır Model üç varsayıma dayanır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 160):

- Tüketiciler seçim sürecinde az sayıda değerden etkilenir,
- Değerler satın almada farklı derecelerde etki eder,
- Her bireyin sahip olduğu değer farklı ve bağımsızdır.

Tüketiciler için değerler beş ana başlıkta değerlendirilir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 160-162) :

- Fonksiyon değeri,
- Sosyal değer,
- Duygusal değer,
- Epistemik (bilgi ve inanç) değer,
- Koşullu değer.

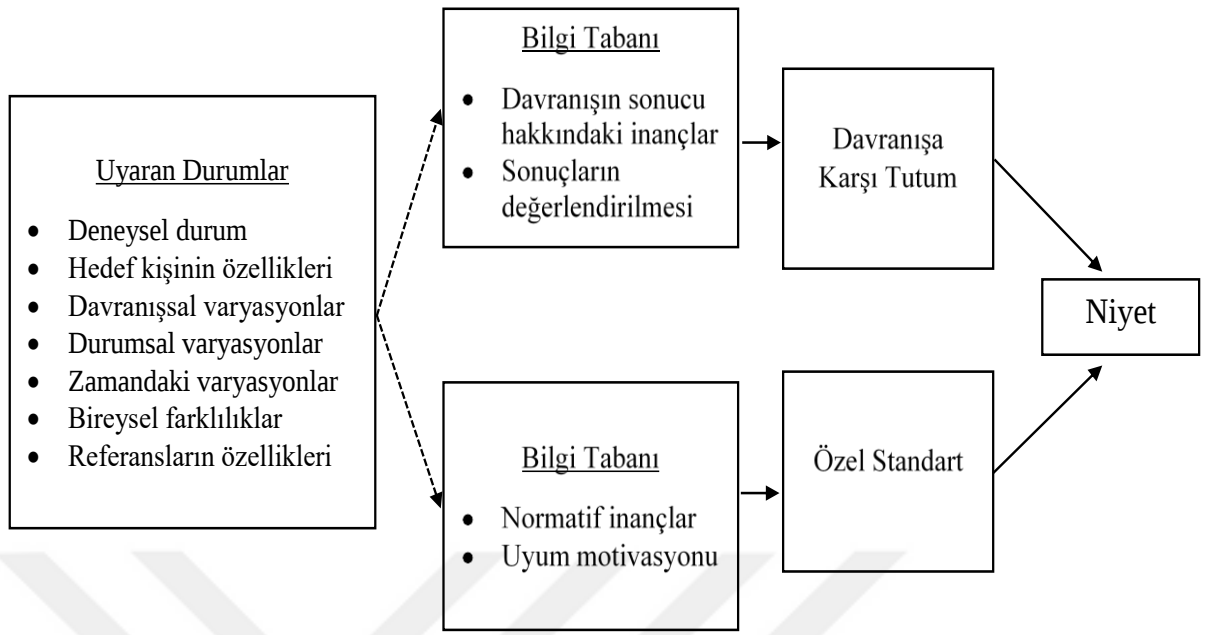
Tüketici sahip olduğu değerler neticesinde seçimi yapar. Her değer, seçimi farklı derecede etkilemektedir. Olumlu ve olumsuz ürün özellikleri; aile, sosyal çevre ve referans grupları; bilgi düzeyi veya inanışları ve içinde bulunduğu koşullar seçimi doğrudan etkileyecektir (Tan vd., 2018: 368-369).

2.2. SATIN ALMA NİYETİ

Bu kısımda niyet kavramı, satın alma karar süreci, karar süreci aşamaları anlatılmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Niyet

Niyet, bir şeye yönelmek ve istemek anlamlarına gelen bir sözcüktür (Gündüz, 2019: 305). Niyet kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; bir şeyi yapma kararını vermek veya düşünmek, amaçlamak ve planlamak anlamlarına gelmektedir (TDK Sözlüğü, 2024). Başka bir tanıma göre niyet, herhangi bir şeyi tasarlama isteği ve harekete geçmek için oluşan arzu şeklinde ifade edilmiştir (Mutlu vd. 2011: 55). Satın alma niyetinin kökü ihtiyaçlar, istekler ve olası yeniden almalar ile beklentileri gibi kavramları kapsar (Bergeron, 2004: 117). Tüketici, satın alma niyeti olduğu durumlarda bu unsurları göz önünde bulundurur ve satın almayı gerçekleştirir veya gerçekleştirmez. Yani her niyet, pazar için olumlu sonuçlanmayabilir. Niyet çeşitli uyarıcılar neticesinde şekillenir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 334). Bu uyarıcılar Şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9: Niyet Üzerinde Etki Eden Uyarıcılar

Kaynak: Tuba Tosyalı, Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti Ve Gerçek Satın Alma Davranışının İncelenmesi, 2023, s.119

Modele göre niyet, içsel ve dışsal faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Bireysel farklılıklar, deneyimler ve toplumsal normlar gibi içsel etkenler ile durumsal ve zamansal değişkenlikler gibi dışsal etkenler, bireyin inançlarını, tutumlarını ve özel standartlarını şekillendirir. Bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşan niyet, sadece rasyonel bir kararın değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal faktörlerin de etkisi altında olan çok boyutlu bir yapıdır (Tosyalı, 2023: 119).

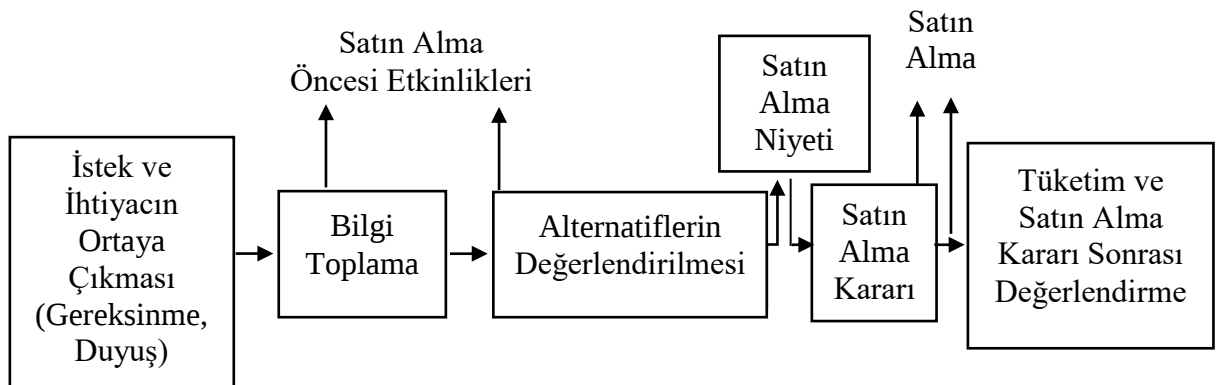
Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken daha öncesinde almak istedikleri ürünleri veya markaları önem düzeyine göre sıralar ve satın almayı gerçekleştirirler (İzmir, 2016: 6). Satın alma niyeti, satın alma kararının en önemli aşamalarından biridir. Niyet ve karar aşamaları birbirine bağlı hatta iç içedir ve işletmeler sürekli olarak tüketici niyetini ölçebilmek için veri toplamalıdır. Bu toplanan veriler, tüketicileri anlayabilmeyi kolaylaştıracak ve gerekli olan stratejileri geliştirmek için işletmeye fırsat sunacaktır (Onurlubaş, 2018: 284).

Niyet yani satın alma öncesi düşünce, satın almayı belirleyen unsurların başında gelmektedir. Niyet; ürünün ve markanın belirlenmesi, ürün kategorisinin belirlenmesi, ürün sınıfının belirlenmesi, ihtiyacın belirlenmesi şeklinde olabilir (Odabaşı ve Yavuz,

2020: 375). Burada planlı satın alma ve plansız satın alma kavramları ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın alma planı ile tüketim yapabileceği gibi plansız bir şekilde de tüketim gerçekleştirebilir (Erciş vd., 2021: 223). Planlı satın almayı belirleyen temel etken niyettir (Bil ve Gökçe 2022: 212). Plansız satın alma ise niyet taşımamaktadır. Genellikle aniden gelişen bir eğilimdir (Akturan, 2010: 110). Her iki kavramda satın alma sürecinin bir parçasıdır.

2.2.2. Satın Alma Kararı

Kişiler, hayatlarını idame ettirmek için sürekli tüketim yapmak ve dolayısıyla satın alma kararı vermek zorundadır. Bu satın alma küçük yaşlarda başlayıp ömrünün sonuna kadar devam eder. Hemen hemen her sektörden alım yapan tüketiciler özellikle gıda, giyim, teknoloji vb. ürünlerde satın almayı sıklıkla gerçekleştirir (Ulukan, 1995: 90). Her bir satın alma bir sonraki satın almaya referans olacağı gibi yakın çevredeki kişileri de etkileyebilecek güçtedir. Satın alma kararı bir süreçtir ve başarılı olabilmek için bu süreçte satın alma niyeti ve satın alma eylemi arasındaki zaman mümkün olan en kısa sürede gerçekleşmelidir (İşçi, 2020: 87). Çünkü bu zamanda trendler değişebilir, tüketicinin isteği ve ürüne karşı algısı değişebilir ya da isteğin şiddetine göre ortadan kalkabilir (Sönmez, 2006: 25-26). İşletmeler, bu sürecin kısa olması için gerek mal ve hizmetlerini gerekse markasının çekiciliğini kullanmalı ve tüketiciyi kendine çekmelidir. Satın alma karar sürecinde istek ve ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyeti, satın alma kararı ve tüketim ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalar şekil 10'da gösterilmektedir.



Şekil 10: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları, 1997, s.212'den derlenmiştir.

Şekilde yer alan aşamalar aşağıda açıklanmıştır.

1. İstek ve ihtiyacın ortaya çıkışı ile başlayan satın alma karar sürecinde tüketiciler, değişen trendler ve giderilmesi gereken ihtiyaçlar için bir takım arayışa girerler. Bu arayış dışsal veya içsel uyarıcılar ile başlar (Arslan ve Yavuz, 2021: 160). Tüketici istek ve ihtiyacını fark eder ve satın alma süreci başlamış olur. Sürecin başlamasına sebep olan nedenler şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2016: 479):
 - Tüketicinin sahip olduğu mamulün bitmesi veya azalması, hizmetin sona ermesi,
 - Mevcut ürünlerden memnun olmama,
 - Mevcut koşulların değişmesi (yaş alma ile ihtiyaçların değişmesi, yaşanan evin değişmesi ile sahip olunan eşyalara ihtiyaç duymama örneğin; soba, vb.),
 - Ekonomik koşulların değişmesi (işsiz kalma veya emeklilik ile maaşın azalması, yeni bir iş ile daha yüksek gelir elde etme vb.).
2. İkinci aşamada tüketici, oluşan ihtiyaç doğrultusunda ihtiyacını karşılayacak mal veya hizmeti bulabilmek için geçmiş tecrübelerinde ve çevresinden bilgi toplamaya başlar. Bilgi toplama aşaması iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda düşük ilgilenimle ihtiyaçları için gerekli ürünleri arar ve bilgi toplar; ikinci kısımda ise ilgi düzeyi yüksek düzeydedir ve bilgi toplarken farklı marka ve modelleri de inceleyerek fikir sahibi olur (Arslan ve Yavuz, 2021: 160). Kişinin zamanı fazla, alternatif çok, fiyat aralığı geniş ise bilgi toplama süresi artar. Sosyal statüsü yüksek ve yeniliğe açık olan kişiler de bilgi toplamayı uzun tutabilirler. Buna karşın tüketicinin kendi için alacağı ürünlerde daha hızlı karar verdiği, deneyimlediği veya çevresinde gördüğü ürün veya markaları alırken bilgi toplama süreci daha kısa olmaktadır (Koç, 2016: 479).
3. Bilgi toplama aşamasında toplanan bilgiler neticesinde kişi alternatifleri değerlendirir. Birden çok seçenek arasından kendi ihtiyacına göre özellikleri olan, diğerlerinden daha fazla yarar sağlayan ürünleri değerlendirir. Bu değerlendirmeler şu şekildedir (Koç, 2016: 481):
 - Ürünün Uyumu: Tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetlerin istek ve ihtiyaçlarına, inançlarına, mevcut duygu durumlarına ve davranışlarına uygun olmasını amaçlamaktadır.

- Denenebilirlik: Tüketici ürünü alırken özellikle ürün yeniyse risk alıp ürünü dener mi?
- Gözlemlenebilirlik: Ürünle pazarda sık sık karşılaşp inceleyebiliyor mu?
- Hız: Tüketim sonrası sağlanan faydalar ne sürede etkisini gösterip ne kadar süre etkili olacak?
- Basitlik: Ürünün anlaşılır ve kullanımı kolay mıdır?
- Rekabetsel Avantaj: Muadil ürünlerden farklı olarak sağladığı faydalar nelerdir?
- Ürünün Sembolik Anlamları: Ürün tüketici için ne ifade etmektedir?
- Pazarlama Stratejileri: Rakip firmalarla mukayese edildiğinde firma imajı vb. avantajları nelerdir?

Tüketici değerlendirmede sorulara verdiği cevaplar ile değerlendirme aşamasını tamamlar ve bir sonraki aşama olan satın alma niyeti aşamasına geçer.

4. Satın alma niyeti aşamasında tüketiciler uyarıcılara karşı tutumları ve tepkilerini gösterir. Tutumlar ve kişinin deneyimleri, niyeti etkiler. Satın alma niyeti, bir ürünü alma eğilimi şeklinde ifade edilebilir. Tüketici, daha önce tüketilen bir mal veya hizmeti, deneyimine göre tekrar satın alma niyetinde olabilir (Tek, 1997: 215). Aynı zamanda satın alma niyeti, piyasaya yeni sürülecek olan mal ve hizmetlerin satış tahminlerinde kullanılan kritik bir süreçtir (Mutlu vd., 2011: 55).
5. Satın almak, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda gereken mal veya hizmeti bedeli karşılığında almaktır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 171). Alternatifleri değerlendiren müşteri satın alma kararına geçmektedir. Alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı aşamaları arasında kişi çeşitli nedenlerden etkilenebilir (Arslan ve Yavuz, 2021: 160). Yani, satın alma niyeti değişkenlik gösterebilir. Nihayetinde satın alma niyeti ve satın alma kararı birbiriyle bağlantılı ancak farklı kavramlardır (Arslan ve Yavuz, 2021: 161). Satın alma kararı, birçok nesnel ve öznel yargının birlikte değerlendirilmesiyle alınır (Tekin, 2009: 83). Niyet ise uyarıcılara karşı tepkilerdir. Tüketici süreç içinde kararını etkileyen bir durumla karşılaşarak satın almaktan vazgeçebilir veya süreci bir süreliğine askıya alabilir. Örneğin, yeni model bir cep telefonunun çıkacağını öğrenerek alımı erteleyebilir veya ekonomik olarak sıkıntı yaşayarak satın almadan vazgeçebilir. İşletmeler bu gibi durumlarda tüketicilere

yaşadıkları olumsuz durumu, olumlu düşünceye çevirmesi için yardımcı olmalıdır (Talih Akkaya, 2013: 96).

6. Satın alma sürecinin son aşaması olan tüketim sonrası değerlendirme, tüketicide satın aldığı mal veya hizmeti tüketerek memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusunu oluşturur. Tüketici, aldığı ürünü değerlendirerek elde ettiği faydaları ve memnuniyetini ölçer (Tekin, 2009: 84). Ürün, tüketiciyi memnun ederse hem ürün hem de marka açısından pozitif algı bellekte tutularak sonraki alımlar için kullanılacaktır. Memnuniyetsizlik olması durumunda tüketici, bu durumu çevresiyle paylaşıp deneyimini anlattığı için tüketiciyi iyi anlamak ve memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak önem arz etmektedir. Burada pazarlamacılar satın alma sürecinde ve sonrasında tüketiciyi iyi dinlemeli ve gözlemlemelidir (Tek, 1997: 215-216). Bu aşamada sadece elde ettikleri değil, ellediği ürünlerden elde edebileceği faydaları da değerlendirebilir. Rakipleri de gözlemlemek önemli olmaktadır. Her satın alma işlemi, sonraki alımlar için referans olacaktır (İlban vd., 2011: 66).

Satın alma karar süreci istek ve ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar ve satın alma sonrasında da değerlendirme ile devam etmektedir. Ancak her satın alma kararı bu şekilde işlemeyebilir (Tek, 1997: 212). Yani, ekmek, süt gibi kolay ve sık alınan mallar için süreç çok kısa sürerken televizyon, buzdolabı gibi lüks ve uzun süreli kullanım için alınan mallar için süreç çok daha uzun sürmekte ve hemen her aşama gerçekleşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELAL VE KOŞER BELGELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE KALİTE ALGISININ ARACILIK ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, helal ve koşer belgelerinin tüketici satın alma niyetine etkisinde kalite algısının aracılık rolünün olup olmadığını ve tüketicilerin demografik özelliklerinin (din vb.), helal ve koşer belgeli ürünlerin ve kalite algısının tüketici satın alma niyetinde farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Literatürde, helal belgeli ürünler ile ilgili çalışmalar yapılmış olup, gıdaların dini boyutları için oluşturulup kullanılan helal ve koşer belgelerinin, tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ve bu satın almada kalite algısının aracılık rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanmadığından hem endüstri için hem de ileride yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

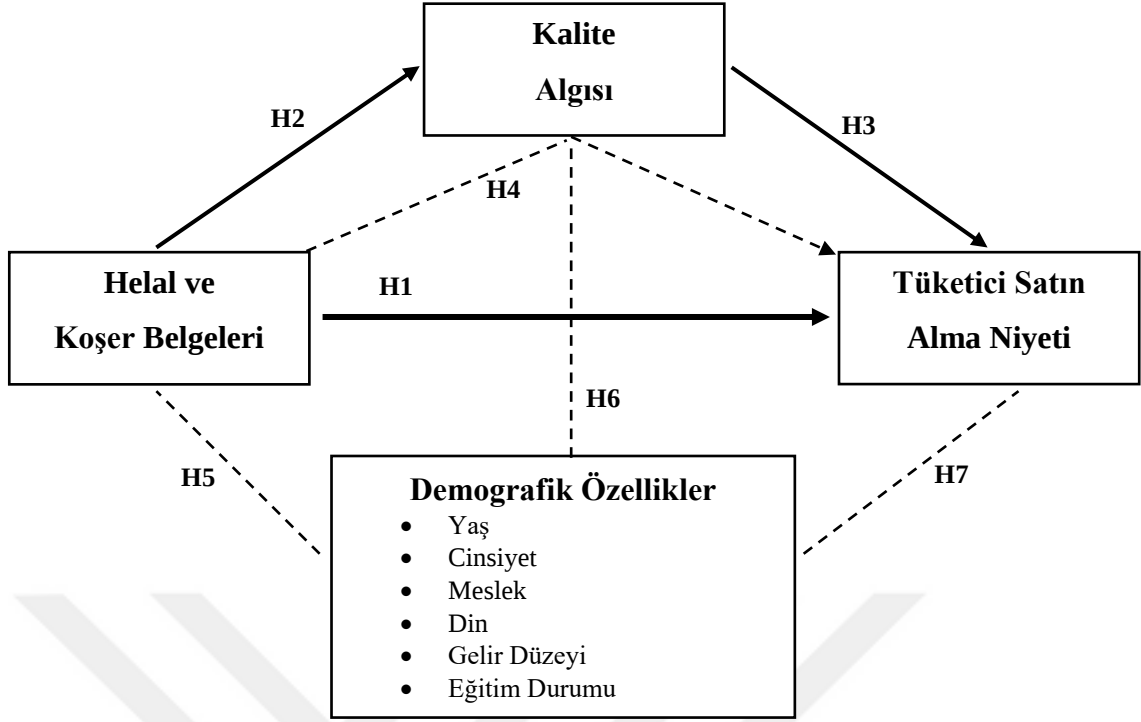
Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze ve online anket yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Anket formu toplam 29 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde helal ve koşer belgeleri ile ilgili 3 soru bulunmaktadır ve bu ölçeğin oluşturulmasında Yorulmaz Özçelik (2019)'in yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Kalite algısı ile ilgili 8 soru bulunmaktadır ve bu ölçeğin oluşturulmasında Toklu vd. (2016)'nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili 3 soru bulunmaktadır ve bu ölçeğin oluşturulmasında Baker ve Churchill (1977)'in yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Anket formu beşli likert ölçeği ile Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Belçika'nın başkenti Brüksel'dir. Hem Fransız hem Flamanları barındıran başkentte 1 milyon 249 bin kişi yaşamaktadır (www.statbel.fgov.be e.t. 04.06.2024). Nüfusun büyük çoğunluğu Hristiyan (Katolik, Protestan ve Ortodoks) olmakla birlikte ikinci etnik grup Müslümanlardır. Museviler ve diğer dinlere inanan kişileri barındıran şehir karma bir yapıya sahiptir. Evren homojen dağılım göstermediğinden zümrelere göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Sekaran ve Bougie (2010)'nin "Belirli bir nüfus büyüklüğü için örneklem büyüklüğü" tablosundan yararlanılmış olup evrenin 1.000.000 üstü olması sebebiyle 384 katılımcının yeterli olduğu anlaşılmıştır (Sekaran ve Bougie, 2010: 296). Ancak bu sayının üstünde olacak şekilde, 555 katılımcı çalışmaya katılmıştır. Bunların 278'i Hristiyan, 208' Müslüman, 69'u Musevi bireydir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, helal ve koşer belgelerinin tüketici satın alma niyetine etkisinde kalite algısının aracılık rolünü belirlemek amacıyla geliştirilen model Şekil 11'de verilmiş ve araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır.



Şekil 11: Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri, helal ve koşer belgeleri, kalite algısı, tüketici satın alma niyeti ve demografik özelliklerden oluşmaktadır. Hipotezler şu şekildedir.

H₁: Helal ve koşer belge algısının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Helal ve koşer belge algısının kalite üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Kalitenin tüketici satın alma niyetini üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Helal ve koşer belge algısının tüketici satın alma niyetine etkisinde kalitenin aracılık rolü vardır

H₅: Helal ve koşer belge algısı, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Helal ve koşer belge algısı, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Helal ve koşer belge algısı, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

- H5c:** Helal ve koşer belge algısı, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H5d:** Helal ve koşer belge algısı, dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H5e:** Helal ve koşer belge algısı, gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H5f:** Helal ve koşer belge algısı, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6:** Kalite algısı, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6a:** Kalite algısı, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6b:** Kalite algısı, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6c:** Kalite algısı, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6d:** Kalite algısı, dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6e:** Kalite algısı, gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H6f:** Kalite algısı, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H7:** Tüketici satın alma niyeti, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H7a:** Tüketici satın alma niyeti, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H7b:** Tüketici satın alma niyeti, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H7c:** Tüketici satın alma niyeti, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H7d:** Tüketici satın alma niyeti, dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H7e:** Tüketici satın alma niyeti, gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H7f:** Tüketici satın alma niyeti, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırma Bulguları

Bu kısımda araştırma verileri analiz edilmiş ve hipotez test sonuçları neticesinde elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, din, gelir durumu, eğitim düzeyi ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%	Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet	Erkek	306	55,1	Meslek	Öğrenci	37	6,7
	Kadın	249	44,9		Kamu sektörü	103	18,6
	Toplam	555	100,0		Özel sektör	351	63,2
Yaş	18-25	65	11,7		Serbest meslek	41	7,4
	26-35	208	37,5		Çalışmıyor	8	1,4
	36-49	225	40,5		Emekli	15	2,7
	50-64	57	10,3		Toplam	555	100,0
	Toplam	555	100,0	Din	İslam	208	37,5
					Hristiyan	278	50,1
Aylık Gelir Düzeyi (€)	1999 € ve Altı	36	6,5		Musevi	69	12,4
	2000- 2499 €	219	39,5		Toplam	555	100,0
	2500- 2999 €	255	45,9	Eğitim Durumu	Lise	127	22,9
	3000 € ve Üzeri	45	8,1		Ön Lisans	200	36,0
	Toplam	555	100,0		Lisans	228	41,1
					Toplam	555	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %55,1’i (306 Kişi) erkek ve %44,9’u (249 Kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %11,7’si (65 Kişi) 18-25 yaş, %37,5’i (208 Kişi) 26-35 yaş, %40,5’i (225 Kişi) 36-49 yaş ve %10,3’ü (57 Kişi) 50-64 yaş aralığındadır. 65 yaş üstü katılımcı yer almamaktadır. Katılımcıların %78’i (433 kişi) 26-49 yaş aralığındadır. Katılımcıların %6,7’si (37 Kişi) öğrenci, %18,6’sı (103 Kişi) kamu personeli, %63,2’si (351 Kişi) özel sektör çalışanı, %7,4’ü (41 Kişi) serbest meslek erbabı, %2,7’si (15 Kişi) emekli ve %1,4’ü (8 Kişi) çalışmamaktadır. Buradan görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu (351 kişi) özel sektörde çalışmaktadır. İslam dinine mensup katılımcı oranı %37,5 (208 Kişi), Hristiyan %50,1 (278 Kişi) ve Musevi %12,4 (69 Kişi)’tür. Farklı bir dine veya inanışa mensup olan bir

katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %6,5'i (36 Kişi) 1999 € ve altı aylık gelire, , % 39,5'i (219 Kişi) 2000- 2499 € arası aylık gelire, %45,9'u (255 Kişi) 2500- 2999 € arası aylık gelire, %8,1'i (45 Kişi) 3000 € ve üstü aylık gelire sahiptir. Katılımcıların çoğunluğunun (474 Kişi) aylık gelir düzeyi 2000- 2999 Euro arasındadır. Katılımcıların %22,9'u (127 Kişi) Lise mezunu, %36,0'sı (200 Kişi) Ön Lisans mezunu, %41,1'i (228 Kişi) Lisans mezunudur.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma yapılırken anakütle ve örnekleme de yer alan bireylerin davranışlarını anlayabilmek için belirli durumlar ifadelere dönüştürülerek sorular hazırlanır. Bu soruların katılımcılar tarafından kaç değişik boyutta anlaşıldığını bulabilmek ve çok sayıda verilen değişkenin azaltılarak yorumlanmasını kolaylaştırmak için faktör analizi uygulanır (Altunışık vd., 2012, 263; Durmuş vd., 2022: 73).

Faktör analizi öncesi elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett (küresellik testi) testi yapılmıştır. KMO testinde elde edilen değerler ve yorumları Tablo 9'da gösterilmiştir (Durmuş vd., 2022: 79-80).

Tablo 8: KMO Test Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,50 ve aşağısı	Kabul Edilmez
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,60 ve 0,70 Arası	Orta
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,80 ve üzeri	Mükemmel

Kaynak: Beril Durmuş E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2022, s.80

Helal ve koşer belgeleri için KMO ve Bartlett değerleri ve yapılan faktör analizi sonuçları şu şekildedir:

Tablo 9: Helal ve Koşer Belgelerine Ait KMO ve Bartlett Değerleri

KMO and Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1021,620

df	3
Sig.	0,000

Helal ve koşer belgelerine ölçeğine ait KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Test sonucuna göre KMO değeri 0,654, χ^2 Bartlett Test (3)=1021,620 ve p=0,000'dır. Yani değişkenler arasında korelasyon mevcuttur. Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Helal ve koşer belgeleri ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 10: : Helal ve Koşer Belgelerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Helal ve Koşer Belge Algısı		2,374	79,128
H1	0,944		
H2	0,913		
H3	0,806		
Açıklanan Toplam Varyans			79,128

Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait ifadelerin tek faktörlü olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör, toplam varyansın %79,12'sini açıklamaktadır. İfadelerin faktör yükleri 0,944 ve 0,806 arasında yer almaktadır. Soruların tüm faktör yükleri 0,5'in üstündedir. Bu sonuç literatürde pratik açıdan anlamlıdır sonucunu vermektedir (Altunışık vd., 2012: 283).

Kalite değişkeni için KMO ve Bartlett değerleri ve yapılan faktör analizi sonuçları şu şekildedir:

Tablo 11: Kalite Algısına Ait KMO ve Bartlett Değerleri

KMO and Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14052,022
	df	28
	Sig.	0,000

Kalite algısı ölçeğine ait KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır. Test sonucuna göre KMO değeri 0,949 χ^2 Bartlett Test (28)=14052,022 ve

$p=0,000$ 'dır. Yani değişkenler arasında korelasyon mevcuttur. Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Kalite algısı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 12: Kalite Algısına Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Kalite		7,748	96,853
Q6	0,997		
Q4	0,994		
Q3	0,993		
Q5	0,991		
Q2	0,990		
Q1	0,987		
Q7	0,960		
Q8	0,960		
Açıklanan Toplam Varyans			96,853

Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait ifadelerin tek faktörlü olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör, toplam varyansın %96,85'ini açıklamaktadır. İfadelerin faktör yükleri 0,960 ile 0,997 arasında yer almaktadır. Soruların tüm faktör yükleri 0,5'in üstündedir. Bu sonuç literatürde pratik açıdan anlamlıdır sonucunu vermektedir (Altunışık vd., 2012: 283).

Tüketici satın alma niyetine ölçeği için KMO ve Bartlett değerleri ve yapılan faktör analizi sonuçları şu şekildedir:

Tablo 13: Tüketici Satın Alma Niyetine Ait KMO ve Bartlett Değerleri

KMO and Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2876,402
	df	3
	Sig.	0,000

Tüketici satın alma niyeti ölçeğine ait KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 14'de yer almaktadır. Test sonucuna göre KMO değeri 0,769 χ^2 Bartlett Test (3)=2876,402

ve $p=0,000$ 'dır. Yani değişkenler arasında korelasyon mevcuttur. Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Tüketici Satın Alma Niyetine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Tüketici Satın Alma Niyeti		2,903	96,751
P2	0,989		
P3	0,986		
P1	0,976		
Açıklanan Toplam Varyans			96,751

Tüketici satın alma niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 15'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait ifadelerin tek faktörlü olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör, toplam varyansın %96,75'ini açıklamaktadır. İfadelerin faktör yükleri 0,976 ile 0,989 arasında yer almaktadır. Soruların tüm faktör yükleri 0,5'in üstündedir. Bu sonuç literatürde pratik açıdan anlamlıdır sonucunu vermektedir (Altunışık vd., 2012: 283).

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir aracı ile yapılan ölçümün benzer koşul ama farklı girdilerle yapılması ile hemen hemen aynı veya yakın sonuçları vermesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 295). Bu ölçümü test etmek için farklı teknikler olsada en yaygını *Cronbach α* (Alpha) katsayısı yöntemidir. Cronbach α değeri 0 ile 1 arasında olup, değer arttıkça uyumun fazla olduğu anlaşılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 295). Sosyal bilimler alanındaki Cronbach α değerleri şu şekilde açıklanmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 296):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyede,
- $0,81 < \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Tablo 15: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach's α Katsayısı	Soru Sayısı
Helal ve Koşer Belgeleri	0,843	3
Kalite Algısı	0,995	8
Tüketici Satın Alma Niyeti	0,983	3

Araştırmada kullanılan ölçekleri Cronbach α katsayıları Tablo 16'da verilmiştir. Helal ve koşer belgeleri ölçeğinin Cronbach α katsayısı 0,843, kalite algısı ölçeğinin Cronbach α katsayısı 0,995 ve satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach α katsayısı 0,983 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analiz neticesinde ölçeklerin tamamının Cronbach α katsayıları $0,81 < \alpha < 1,00$ aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu da ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.5.4. Hipotezlerin Analizi

H_{5a}: Helal ve koşer belgelerinin algılanması, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Helal ve Koşer Belgelerinin algılanması yaşa bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(3;195,999)=12,588$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(3;482,204)=14,448$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T^2 testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 16: Yaşa Göre Helal ve Koşer Belge Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	Yaş	n	$\bar{X}$		Welch	Brown-Forsythe
Helal ve Koşer Belge Algısı	18-25	65	4,7026	F Sig. (p)	12,588	14,448
	26-35	208	4,1186		0,000	0,000
	36-49	225	4,4252			
	50-64	57	4,6140			
	Yaş (I)	Yaş (J)	Ort. Fark. (I-J)		Standart Hata	Sig. (p)
Tamhane T^2	18-25	26-35	0,58397		0,10112	0,000

Sonuçları	36-49	0,27738	0,08716	0,011
	50-64	0,08853	0,10146	0,946
26-35	18-25	-0,58397	0,10112	0,000
	36-49	-0,30660	0,09285	0,006
	50-64	-0,49545	0,10639	0,000
36-49	18-25	-0,27738	0,08716	0,011
	26-35	0,30660	0,09285	0,006
	50-64	-0,18885	0,09322	0,241
50-64	18-25	-0,08853	0,10146	0,946
	26-35	0,49545	0,10639	0,000
	36-49	0,18885	0,09322	0,241

Tablo 17'deki Post-Hoc Tamhane T² İkili Grup Karşılaştırma testine göre 26-35 yaş arası tüketicilerin 18-25, 36-49 ve 50-64 yaş arası tüketicilere göre ($\bar{X}_{26-35}= 4,1186$; $\bar{X}_{18-25}= 4,7026$; $\bar{X}_{36-49}=4,4254$; $\bar{X}_{50-64}= 4,6140$) daha düşük helal ve koşer belge algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5b}: Helal ve koşer belgelerinin algılanması, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Helal ve koşer belgelerinin algılanması cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T-testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı ($p>0,05$) bir fark görülmemiştir. Buna göre H_{5b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: Helal ve Koşer Belge Algısının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	σ	t	Sig. (p)
Helal ve Koşer Belge Algısı	Erkek	306	4,3856	0,859	0,676	0,499
	Kadın	249	4,3333	0,961		

H_{5c}: Helal ve koşer belge algısı, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Helal ve Koşer Belge algısının mesleğe bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark ($F_{\text{Welch}} (5;48,933)=7,807$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}} (5;202,045)=8,067$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T^2 testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 18: Mesleğe Göre Helal ve Koşer Belgeleri Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	Meslek	n	$\bar{X}$		Welch	Brown-Forsythe
Helal ve Koşer Belge Algısı	Öğrenci	37	4,7477	F	7,807	8,067
	Kamu Çalışanı	103	4,1553		0,000	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	351	4,3257	Sig. (p)		
	Serbest Meslek Çalışanı	41	4,7398			
	Çalışmıyor	8	4,7083			
	Emekli	15	4,4667			
		MG (I)	MG (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)
Tamhane T^2 Sonuçları	Öğrenci	Kamu		0,59241	0,12275	0,000
			Özel Sektör	0,42201	0,09755	0,001
			Serbest Meslek	0,00791	0,12883	1,000
			Çalışmıyor	0,03941	0,16878	1,000
			Emekli	0,28108	0,17617	0,864
	Kamu	Öğrenci		-0,59241	0,12275	0,000
			Özel Sektör	-0,17040	0,10377	0,802
			Serbest Meslek	-0,58450	0,13361	0,000
			Çalışmıyor	-0,55299	0,17245	0,097
			Emekli	-0,31133	0,17969	0,779
	Özel Sektör	Öğrenci		-0,42201	0,09755	0,001
			Kamu	0,17040	0,10377	0,802
			Serbest Meslek	-0,41410	0,11090	0,006
			Çalışmıyor	-0,38260	0,15552	0,430
			Emekli	-0,14093	0,16351	1,000
	Serbest Meslek	Öğrenci		-0,00791	0,12883	1,000
			Kamu	0,58450	0,13361	0,000
			Özel Sektör	0,41410	0,11090	0,006

	Çalışmıyor	0,03150	0,17683	1,000
	Emekli	0,27317	0,18389	0,912
Çalışmıyor	Öğrenci	-0,03941	0,16878	1,000
	Kamu	0,55299	0,17245	0,097
	Özel Sektör	0,38260	0,15552	0,430
	Serbest Meslek	-0,03150	0,17683	1,000
	Emekli	0,24167	0,21379	0,991
Emekli	Öğrenci	-0,28108	0,17617	0,864
	Kamu	0,31133	0,17969	0,779
	Özel Sektör	0,14093	0,16351	1,000
	Serbest Meslek	0,27317	0,18389	0,912
	Çalışmıyor	0,24167	0,21379	0,991
MG: Meslek Grubu				

Tablo 19'daki Post-Hoc Tamhane T² İkili Grup Karşılaştırma testine göre kamu ve özel sektör çalışanlarının diğer meslek grubu çalışanlarına göre ($\bar{X}_{\text{kamu}} = 4,1553$; $\bar{X}_{\text{özelsektör}} = 4,3257$) daha düşük helal ve koşer belge algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5d}: Helal ve koşer belgelerini algılanması, inanılan dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Helal ve koşer belgelerinin algılanması inanılan dine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(2;358,281)=182,464$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(2;363,328)=242,945$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 19: İnanılan Dine Göre Helal ve Koşer Belgelerinin Algılanması Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	<i>İnanılan Din</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$		<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
Helal ve Koşer	İslam	208	4,8317	<i>F</i>	182,464	242,945

Belge Algısı	Hristiyan	278	3,8549	Sig. (p)	0,000	0,000
	Musevi	69	4,9903			
Tamhane T ² Sonuçları	İD (I)	İD (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)	
	İslam	Hristiyan	0,97681	0,06548	0,000	
		Musevi	-0,15861	0,02631	0,000	
	Hristiyan	İslam	-0,97681	0,06548	0,000	
		Musevi	-1,13542	0,06150	0,000	
	Musevi	İslam	0,15861	0,02631	0,000	
		Hristiyan	1,13542	0,06150	0,000	
	İD: İnanılan Din					

Tablo 20'deki Post-Hoc Tamhane T2 İkili Grup Karşılaştırma testine göre Hristiyan tüketicilerin Müslüman ve Musevi tüketicilere göre ($\bar{X}_{\text{hristiyan}} = 3,8549$; $\bar{X}_{\text{islam}} = 4,8317$; $\bar{X}_{\text{musevi}} = 4,9903$;) daha düşük helal ve koşer belge algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{5d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5e}: Helal ve koşer belgelerinin algılanması gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Helal ve koşer belgelerinin algılanması gelire bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(3;114,295)=20,233$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(3;247,228)=25,683$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Gelir Düzeyine Göre Helal ve Koşer Belgelerinin Algılanması Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$		Welch	Brown-Forsythe
Helal ve Koşer Belge Algısı	1999 € ve Altı	36	4,7407	F Sig. (p)	20,233	25,683
	2000-2499 €	219	4,6362		0,000	0,000
	2500-2999 €	255	4,0680			
	3000 € ve Üzeri	45	4,3926			

	GD (I)	GD (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)
Tamhane T ² Sonuçları	1999 ve Altı	2000-2499	0,10452	0,09578	0,861
		2500-2999	0,67277	0,10767	0,000
		3000 ve Üstü	0,34815	0,14790	0,121
	2000-2499	1999 ve Altı	-0,10452	0,09578	0,861
		2500-2999	0,56825	0,07915	0,000
		3000 ve Üstü	0,24363	0,12863	0,325
	2500-2999	1999 ve Altı	-0,67277	0,10767	0,000
		2000-2499	-0,56825	0,07915	0,000
		3000 ve Üstü	-0,32462	0,13771	0,120
	3000 ve Üstü	1999 ve Altı	-0,34815	0,14790	0,121
		2000-2499	-0,24363	0,12863	0,325
		2500-2999	0,32462	0,13771	0,120
GD: Gelir Düzeyi					

Tablo 21'deki Post-Hoc Tamhane T² İkili Grup Karşılaştırma testine göre 1999 € ve altı ile 2000-2499 € arası gelire sahip tüketicilerin 2500-2999 € arası gelire sahip tüketicilere göre ($\bar{X}_{1999\text{veAltı}} = 4,4707$; $\bar{X}_{2000-2499} = 4,6362$; $\bar{X}_{2500-2999} = 4,0680$) daha yüksek helal ve koşer belge algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{5e} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5f}: Helal ve koşer belgelerinin algılanması, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Helal ve koşer belgelerinin algılanması eğitim durumuna bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(2;344,759) = 5,452$; $p=0,005$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(2;539,406) = 4,401$ $p=0,013$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 21: Eğitim Seviyesine Göre Helal ve Koşer Belgelerinin Algılanması Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$		<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
Helal ve Koşer Belge Algısı	Lise	127	4,5591	<i>F</i>	5,452	4,401
	Ön Lisans	200	4,3300	<i>Sig. (p)</i>	0,005	0,013
	Lisans	228	4,2807			
	ED (I)	ED (J)	Ort. Fark. (I-J)		Standart Hata	Sig. (p)
Tamhane T ² Sonuçları	Lise	Ön lisans	0,22906		0,09371	0,045
		Lisans	0,27835		0,08868	0,006
	Ön lisans	Lise	0,22906		0,09371	0,045
		Lisans	0,04930		0,09211	0,932
	Lisans	Lise	0,27835		0,08868	0,006
		Ön lisans	0,04930		0,09211	0,932
ED: Eğitim Düzeyi						

Tablo 22'deki Post-Hoc Tamhane T2 İkili Grup Karşılaştırma testine göre lise mezunu tüketicilerin lisans mezunu tüketicilere göre ($\bar{X}_{\text{lise}} = 4,5591$; $\bar{X}_{\text{lisans}} = 4,2807$) daha yüksek helal ve koşer belge algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{5f} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{6a}: Kalite algısı, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kalite algısının yaşa bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(3;188,043) = 41,641$; $p = 0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(3;399,241) = 33,844$ $p = 0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 22: Yaşa Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	<i>Yaş Aralığı</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$		<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
Kalite Algısı	18-25	65	4,5654	<i>F</i>	41,641	33,844
	26-35	208	2,9093	<i>Sig. (p)</i>	0,000	0,000

		36-49	225	3,5083	
		50-64	57	4,0132	
		Yaş (I)	Yaş (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata
Tamhane T² Sonuçları	18-25	26-35	1,65613	0,15828	0,000
		36-49	1,05705	0,12890	0,000
		50-64	0,55223	0,18526	0,022
	26-35	18-25	-1,65613	0,15828	0,000
		36-49	0,59908	0,14933	0,000
		50-64	-1,10390	0,20002	0,000
	36-49	18-25	-1,05705	0,12890	0,000
		26-35	0,59908	0,14933	0,000
		50-64	0,50482	0,17768	0,033
	50-64	18-25	0,55223	0,18526	0,022
		26-35	1,10390	0,20002	0,000
		36-49	0,50482	0,17768	0,033

Tablo 23'teki Post-Hoc Tamhane T² İkili Grup Karşılaştırma testine göre 26-35 ($\bar{X}_{26-35} = 2,9093$) yaş arası tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre daha düşük, 18-25 ($\bar{X}_{18-25} = 4,5654$) yaş arası tüketicilerin diğer yaş grupları arasındaki tüketicilere göre daha yüksek kalite algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{6b}: Kalite algısı, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kalite algısının, cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T-testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı ($p > 0,05$) bir fark görülmemiştir. Buna göre H_{6b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23: Kalite Algısının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$	σ	<i>t</i>	<i>Sig. (p)</i>
Kalite Algısı	Erkek	306	4,3856	1,472	1,148	0,251
	Kadın	249	4,3333	1,589		

H_{6c}: Kalite algısı, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kalite algısının mesleğe bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{Welch} (5;47,255)=23,645$ $p=0,000$); $F_{Brown-Forsythe} (5;64,849)=14,195$; $p=0,000$ olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T^2 testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 24: Mesleğe Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	Meslek Grubu	n	$\bar{X}$		Welch	Brown-Forsythe
Kalite Algısı	Öğrenci	37	4,6959	F	23,645	14,195
	Kamu Çalışanı	103	3,2136	$Sig. (p)$	0,000	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	351	3,3287			
	Serbest Meslek Çalışanı	41	4,1616			
	Çalışmıyor	8	3,3906			
	Emekli	15	3,2750			
MG (I)	MG (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)		
Tamhane T^2 Sonuçları	Öğrenci	Kamu	1,48235	0,16307	0,000	
		Özel Sektör	1,36724	0,14354	0,000	
		Serbest Meslek	0,53436	0,18966	0,090	
		Çalışmıyor	1,30532	0,50343	0,394	
		Emekli	1,42095	0,27261	0,001	
	Kamu	Öğrenci	-1,48235	0,16307	0,000	
		Özel Sektör	-0,11511	0,14776	1,000	
		Serbest Meslek	-0,94799	0,19287	0,000	
		Çalışmıyor	-0,17703	0,50465	1,000	
		Emekli	-0,06141	0,27486	1,000	
	Özel Sektör	Öğrenci	-1,36724	0,14354	0,000	
		Kamu	0,11511	0,14776	1,000	
		Serbest Meslek	-0,83288	0,17667	0,000	
		Çalışmıyor	-0,06192	0,49868	1,000	
		Emekli	0,05370	0,26374	1,000	

Serbest Meslek	Öğrenci	-0,53436	0,18966	0,090
	Kamu	0,94799	0,19287	0,000
	Özel Sektör	0,83288	0,17667	0,000
	Çalışmıyor	0,77096	0,51386	0,939
	Emekli	0,88659	0,29142	0,078
Çalışmıyor	Öğrenci	-1,30532	0,50343	0,394
	Kamu	0,17703	0,50465	1,000
	Özel Sektör	0,06192	0,49868	1,000
	Serbest Meslek	-0,77096	0,51386	0,939
	Emekli	0,11563	0,54990	1,000
Emekli	Öğrenci	-1,42095	0,27261	0,001
	Kamu	0,06141	0,27486	1,000
	Özel Sektör	-0,05370	0,26374	1,000
	Serbest Meslek	-0,88659	0,29142	0,078
	Çalışmıyor	-0,11563	0,54990	1,000
MG: Meslek Grubu				

Tablo 25'deki Post-Hoc Tamhane T^2 İkili Grup Karşılaştırma testine göre öğrencilerin ve serbest meslek çalışanlarının kamu ve özel sektör çalışanlarına göre ($\bar{X}_{\text{öğrenci}} = 4,6959$; $\bar{X}_{\text{serbest}} = 4,1616$; $\bar{X}_{\text{kamu}} = 3,2136$; $\bar{X}_{\text{özelsektör}} = 3,3287$) daha yüksek kalite algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H_{6c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{6d}: Kalite algısı, inanılan dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kalite algısının inanılan dine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(2;338,018) = 1226,272$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(2;492,492) = 1233,403$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T^2 testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 25: İnanılan Dine Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

<i>İnanılan Din</i>	<i>n</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
---------------------	----------	-----------------------------	--------------	-----------------------

Kalite Algısı	İslam	208	4,6959	F	1226,272	1233,403	
	Hristiyan	278	2,1610		Sig. (p)	0,000	0,000
	Musevi	69	4,9638				
Tamhane T ² Sonuçları	İD (I)	İD (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)		
	İslam	Hristiyan	2,53494	0,07495	0,000		
		Musevi	-0,26785	0,05133	0,000		
	Hristiyan	İslam	-2,53494	0,07495	0,000		
		Musevi	-2,80280	0,05666	0,000		
	Musevi	İslam	0,26785	0,05133	0,000		
		Hristiyan	2,80280	0,05666	0,000		
	İD: İnanılan Din						

Tablo 26'daki Post-Hoc Tamhane T² İkili Grup Karşılaştırma testine göre Müslümanların ve Musevilerin, Hristiyanlara göre ($\bar{X}_{\text{islam}} = 4,6959$; $\bar{X}_{\text{musevi}} = 4,9638$; $\bar{X}_{\text{hristiyan}} = 2,1610$) daha yüksek kalite algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H_{6d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{6e}: Kalite algısı, gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kalite algısının gelire bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(3;126,706)=76,260$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(3;254,395)=72,971$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 26: Gelir Durumuna Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$		Welch	Brown-Forsythe
Kalite Algısı	1999 € ve Altı	36	4,7431	F Sig. (p)	76,260	72,971
	2000-2499 €	219	4,1239		0,000	0,000
	2500-2999 €	255	2,7289			
	3000 € ve Üzeri	45	3,3389			

Tamhane T ² Sonuçları	GD (I)	GD (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)
	1999 ve Altı	2000-2499	0,61920	0,13505	0,000
		2500-2999	2,01413	0,14095	0,000
		3000 ve Üstü	1,40417	0,21608	0,000
	2000-2499	1999 ve Altı	-0,61920	0,13505	0,000
		2500-2999	1,39494	0,12644	0,000
		3000 ve Üstü	0,78497	0,20691	0,002
	2500-2999	1999 ve Altı	-2,01413	0,14095	0,000
		2000-2499	-1,39494	0,12644	0,000
		3000 ve Üstü	-0,60997	0,21081	0,030
	3000 ve Üstü	1999 ve Altı	-1,40417	0,21608	0,000
		2000-2499	-0,78497	0,20691	0,002
2500-2999		0,60997	0,21081	0,030	
GD: Gelir Düzeyi					

Tablo 27'deki Tamhane T² testine göre 1999 € ve altı gelire sahip tüketicilerin kalite algısının diğer gelir grubundaki tüketicilere göre daha yüksek, 2500-2999 € arası gelire sahip tüketicilerin ise diğer gelir grubundaki tüketicilere göre ($\bar{X}_{1999\text{veAltı}} = 4,7431$; $\bar{X}_{2500-2999} = 2,7289$) daha düşük kalite algısına sahip oldukları belirlenmiştir. 2000-2499 € arası gelire sahip tüketicilerin de 3000 € ve üzeri gelire sahip tüketicilere göre ($\bar{X}_{2000-2499} = 4,1239$; $\bar{X}_{3000\text{veÜstü}} = 3,3389$) daha yüksek kalite algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{6e} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{6f}: Kalite algısı, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kalite algısının eğitim durumuna bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(2;345,473) = 11,033$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(2;539,408) = 8,826$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 27: Eğitim Seviyesine Göre Kalite Algısı Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$		<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
Kalite Algısı	Lise	127	3,9242	<i>F</i>	11,033	8,826
	Ön Lisans	200	3,3869	<i>Sig. (p)</i>	0,000	0,000
	Lisans	228	3,2643			
	ED (I)	ED (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)	
Kalite Algısı	Lise	Ön lisans	0,53734	0,15647	0,002	
		Lisans	0,65996	0,14747	0,000	
	Ön lisans	Lise	-0,53734	0,15647	0,002	
		Lisans	0,12262	0,15433	0,812	
	Lisans	Lise	-0,65996	0,14747	0,000	
		Ön lisans	-0,12262	0,15433	0,812	

Tablo 28'deki Post-Hoc Tamhane T2 İkili Grup Karşılaştırma testine göre lise mezunu tüketicilerin ön lisans ve lisans mezunu tüketicilere göre ($\bar{X}_{\text{lise}} = 39242$; $\bar{X}_{\text{önlisans}} = 3,3869$; $\bar{X}_{\text{lisans}} = 3,2643$) daha yüksek kalite algısına sahip oldukları ön lisans ve lisans mezunu tüketicilerin kalite algısının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple H_{6f} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{7a}: Tüketici satın alma niyeti, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketici satın alma niyetinin yaşa bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}} (3;195,999) = 12,588$; $p = 0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}} (3;482,204) = 14,448$ $p = 0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 28: Yaşa Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch Ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$		<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
Tüketici Satın	18-25	65	4,5385	<i>F</i>	37,573	26,593

Alma Niyeti	26-35	208	2,9167	Sig. (p)	0,000	0,000
	36-49	225	3,1689			
	50-64	57	3,9006			

	Yaş (I)	Yaş (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)
Tamhane T² Sonuçları	18-25	26-35	1,62179	0,17126	0,000
		36-49	1,36957	0,15693	0,000
		50-64	0,63788	0,21236	0,020
	26-35	18-25	-1,62179	0,17126	0,000
		36-49	-0,25222	0,16125	0,531
		50-64	-0,98392	0,21557	0,000
	36-49	18-25	-1,36957	0,15693	0,000
		26-35	0,25222	0,16125	0,531
		50-64	-0,73170	0,20437	0,003
	50-64	18-25	-0,63788	0,21236	0,020
		26-35	0,98392	0,21557	0,000
		36-49	0,73170	0,20437	0,003

Tablo 29'daki Post-Hoc Tamhane T² İkili Grup Karşılaştırma testine göre 18-25 yaş arası tüketicilerin satın alma niyetleri diğer yaş grubundaki tüketicilere göre ($\bar{X}_{18-25}=4,5385$) daha yüksek olduğu, diğer gruplara göre satın alma niyetinin en düşük olduğu tüketici grubunun 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler olduğu belirlenmiştir ($\bar{X}_{26-35}=2,9167$). Ve 50-64 yaş arası tüketicilerin 36-49 yaş arası tüketicilere göre ($\bar{X}_{50-64}=3,9006$; $\bar{X}_{36-49}=3,1689$) daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{7a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{7b}: Tüketici satın alma niyeti, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketici satın alma niyetinin, cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T-testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı ($p>0,05$) bir fark görülmemiştir. Buna göre H_{7b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29: Tüketici Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	σ	t	Sig. (p)
Tüketici Satın Alma	Erkek	306	3,3693	1,602	0,939	0,348

Niyeti	Kadın	249	3,2369	1,708
---------------	--------------	-----	--------	-------

H_{7c}: Tüketici satın alma niyeti, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketici satın alma niyetinin mesleğe bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir (**p<0,05**). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}}(5;46,917)=27,1407$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(5;79,096)=13,359$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 30: Mesleğe Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	Meslek Grubu	n	$\bar{X}$		Welch	Brown-Forsythe
Tüketici Satın Alma Niyeti	Öğrenci	37	4,7297	F	27,140	13,359
	Kamu Çalışanı	103	3,1715	Sig. (p)	0,000	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	351	3,1481			
	Serbest Meslek Çalışanı	41	3,9756			
	Çalışmıyor	8	3,0417			
	Emekli	15	2,8667			
MG (I)	MG (J)	Ort. Fark. (I-J)		Standart Hata	Sig. (p)	
Tamhane T ² Sonuçları	Öğrenci	Kamu	1,55821	0,16524	0,000	
		Özel Sektör	1,58158	0,14868	0,000	
		Serbest Meslek	0,75412	0,24972	0,054	
		Çalışmıyor	1,68806	0,51835	0,168	
		Emekli	1,86306	0,32215	0,000	
	Kamu	Öğrenci	-1,55821	0,16524	0,000	
		Özel Sektör	0,02337	0,15309	1,000	
		Serbest Meslek	-0,80409	0,25237	0,033	
		Çalışmıyor	0,12985	0,51964	1,000	
		Emekli	0,30485	0,32421	0,999	

Özel Sektör	Öğrenci	-1,58158	0,14868	0,000
	Kamu	-0,02337	0,15309	1,000
	Serbest Meslek	-0,82746	0,24186	0,017
	Çalışmıyor	0,10648	0,51461	1,000
	Emekli	0,28148	0,31609	0,999
Serbest Meslek	Öğrenci	-0,075412	0,24972	0,054
	Kamu	0,80409	0,25237	0,033
	Özel Sektör	0,82746	0,24186	0,017
	Çalışmıyor	0,93394	0,55234	0,858
	Emekli	1,10894	0,37439	0,085
Çalışmıyor	Öğrenci	-1,68806	0,51835	0,168
	Kamu	-0,12985	0,51964	1,000
	Özel Sektör	-0,10648	0,51461	1,000
	Serbest Meslek	-,93394	0,55234	0,858
	Emekli	0,17500	0,58864	1,000
Emekli	Öğrenci	-1,86306	0,32215	0,000
	Kamu	-0,30485	0,32421	0,999
	Özel Sektör	-0,28148	0,31609	0,999
	Serbest Meslek	-1,10894	0,37439	0,085
	Çalışmıyor	-0,17500	0,58864	1,000
MG: Meslek Grubu				

Tablo 31'deki Tamhane T^2 İkili Grup Karşılaştırma testine göre öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları en düşük satın alma niyetine sahip grubun ise emekliler olduğu tespit edilmiştir ($\bar{X}_{\text{öğrenci}} = 4,7297$; $\bar{X}_{\text{emekli}} = 2,8667$). Ve serbest meslek çalışanlarının kamu ve özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir ($\bar{X}_{\text{serbestmeslek}} = 3,9756$; $\bar{X}_{\text{kamu}} = 3,1715$; $\bar{X}_{\text{özelsektör}} = 3,0417$). Bu sebeple H_{7c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{7d}: Tüketici satın alma niyeti, dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketici satın alma niyetinin inanılan dine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe

testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}} (2;360,681)=1604,671$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}} (2;503,224)=1595,156$ $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T^2 testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 31: İnanılan Dine Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	<i>Din</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$		<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
Tüketici Satın Alma Niyeti	İslam	208	4,7163	<i>F</i>	1604,671	1595,156
	Hristiyan	278	1,8501	<i>Sig. (p)</i>	0,000	0,000
	Musevi	69	4,9517			
	İD (I)	İD (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)	
Tamhane T² Sonuçları	İslam	Hristiyan	2,86623	0,07321	0,000	
		Musevi	-0,23534	0,05686	0,000	
	Hristiyan	İslam	-2,86623	0,07321	0,000	
		Musevi	-3,10157	0,05483	0,000	
	Musevi	İslam	0,23534	0,05686	0,000	
		Hristiyan	3,10157	0,05483	0,000	
İD: İnanılan Din						

Tablo 32’deki Post-Hoc Tamhane T2 İkili Grup Karşılaştırma testine göre Müslümanların ve Musevilerin, Hristiyanlara göre ($\bar{X}_{\text{islam}}= 4,7261$; $\bar{X}_{\text{musevi}}= 4,9517$; $\bar{X}_{\text{hristiyan}}= 1,8501$) daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{7d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{7e}: Tüketici satın alma niyeti, gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Helal ve Koşer Belge algısının gelire bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip olmadıkları tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Yapılan bu testlerde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($F_{\text{Welch}} (3;128,515)=87,399$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}} (3;212,946)=69,527$ $p=0,000$)

olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlaşılması ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane T² testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 33’de gösterilmiştir.

Tablo 32: Gelir Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Niyeti Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

	<i>Gelir Durumu</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$		<i>Welch</i>	<i>Brown-Forsythe</i>
Tüketici Satın Alma Niyeti	1999 € ve Altı	36	4,7778	<i>F</i> <i>Sig. (p)</i>	87,399	69,527
	2000-2499 €	219	4,0320		0,000	0,000
	2500-2999 €	255	2,5477			
	3000 € ve Üzeri	45	2,9407			
	GD (I)	GD (J)	Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Sig. (p)	
Tamhane T² Sonuçları	1999 ve Altı	2000-2499	0,74581	0,14230	0,000	
		2500-2999	2,23007	0,14453	0,000	
		3000 ve Üstü	1,83704	0,24842	0,000	
	2000-2499	1999 ve Altı	-0,74581	0,14230	0,000	
		2500-2999	1,48425	0,13625	0,000	
		3000 ve Üstü	1,09122	0,24370	0,000	
	2500-2999	1999 ve Altı	-2,23007	0,14453	0,000	
		2000-2499	-1,48425	0,13625	0,000	
		3000 ve Üstü	-0,39303	0,24500	0,515	
	3000 ve Üstü	1999 ve Altı	-1,83704	0,24842	0,000	
		2000-2499	-1,09122	0,24370	0,000	
		2500-2999	0,39303	0,24500	0,515	

GD: Gelir Düzeyi

Tablo 33’deki Post-Hoc Tamhane T² İkili Grup Karşılaştırma testine göre 1999 € ve altı gelire sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına dahil tüketicilere göre ($\bar{X}_{1999\text{veAltı}} = 4,7778$) daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları, 2000-2499 € arası gelire sahip olan tüketicilerin 2500-2999 ve 3000 € ve üstü gelire sahip tüketicilere göre ($\bar{X}_{2000-2499} = 4,0320$; $\bar{X}_{2500-2999} = 2,5477$; $\bar{X}_{3000\text{veÜstü}} = 2,9407$) daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sebeple H_{7e} hipotezi kabul edilmiştir

H_{7f}: Tüketici satın alma niyeti, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketici satın alma niyetinin gelire bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan Levene testinde grupların eşit varyansa sahip oldukları tespit edilmiştir ($p>0,05$). Yapılan ANOVA testi sonucuna göre tüketici satın alma niyeti ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu durumda H_{7f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 33: Tüketici Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

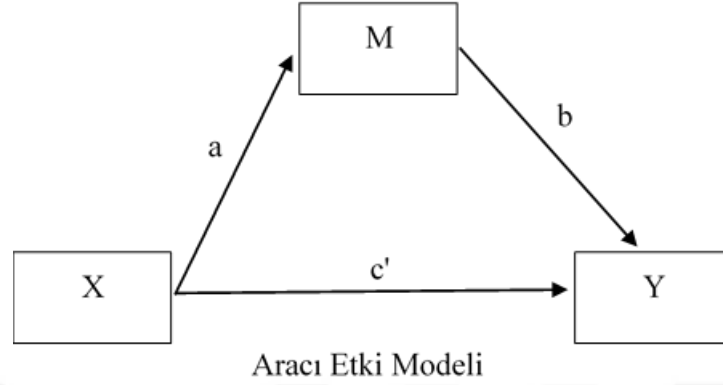
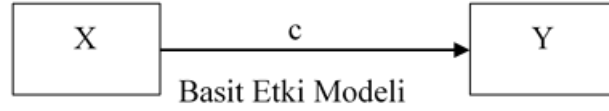
	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>Sig. (p)</i>
Tüketici	Lise	127	3,5249	1,927	0,146
Satın Alma	Ön Lisans	200	3,3333		
Niyeti	Lisans	228	3,1696		

3.5.5. Andrew F. Hayes Yöntemi ile Aracılık Etkisi Analizi

1986 yılında Baron ve Kenny tarafından geliştirilen Nedensel Adım Yaklaşımı Modelinin dört koşulu sağlanmışsa aracılık etkisinden bahsedilebilir. Bu dört koşul şu şekildedir (Sever ve Çatı, 2021: 563):

1. Bağımsız değişken (X), bağımlı değişken (Y) üzerinde anlamlı bir etkiye sahipse (c yolu),
2. Bağımsız değişken (X), aracı değişken (M) üzerinde anlamlı bir etkiye sahipse (a yolu),
3. Aracı değişken (M), bağımlı değişken (Y) üzerinde anlamlı bir etkiye sahipse (b yolu),
4. Bağımsız değişken (X) ile aracı değişkenin (M) birlikte bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahipse buna aracılık etkisi denir (c' yolu).

Aracılık etkisinden bahsedebilmek için her aşamanın eksiksiz gerçekleşmesi gerekmektedir. Analizlere aracı değişkenin eklenerek yapılması ve neticesinde bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerinde anlamlı olmayan ilişkisinin çıkması tam aracılık, bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkinin azalması kısmi aracılık olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 12: Basit Etki ve Aracı Etki Modeli

Kaynak: Sait Gürbüz, Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici Ve Durumsal Etki Analizleri IBM SPSS Process Makro Uygulamalı, Örnek Veri Seti, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021, s.51

Bu araştırmada helal ve koşer belgelerinin (bağımsız değişken-X) tüketici satın alma niyetine (bağımlı değişken-Y) etkisinde kalitenin algısının (aracı değişken-M) aracılık rolü olup olmadığını incelenmiştir.

Tablo 34: Helal ve Koşer Belgelerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Kalite Algısının Aracılık Rolü Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Kalite Algısı								
	Katsayı	SH	R ²	t	Sig. (p)	Alt GA	Üst GA	
Sabit	-1,3065	0,2429	0,4208	-5,3800	0,0000	-1,7836	-0,8295	H ₂ :
HKB	1,0926	0,0545		20,0433	0,0000	0,9855	1,1996	Kabul
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti								
	Katsayı	SH	R ²	t	Sig. (p)	Alt GA	Üst GA	
Sabit		0,1184	0,8884	0,0108	0,9914	-0,2313	0,2338	H ₃ :
HKB	-0,0715	0,0340		-2,1006	0,0361	-0,1383	-0,0046	Kabul
Kalite Algısı	1,0466	0,0202		51,7901	0,0000	1,0069	1,0862	
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti								
	Katsayı	SH	R ²	t	Sig. (p)	Alt GA	Üst GA	
Sabit	-1,3661	0,2791	0,3462	-4,8948	0,0000	-1,9143	-0,8179	H ₁ :
HKB	1,0719	0,0626		17,1116	0,0000	0,9489	1,1950	Kabul

HKB'nin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						H ₄ : Kabul
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	Sig. (p)	
Kalite Algısı	1,1434	0,0664	1,0210	1,2806	0,0000	
p<0,05, GA: Güven Aralığı SH: Standart Hata						

Tablo 35'in birinci kısmında bağımsız değişkenin (HKB), aracı değişken (Kalite Algısı) üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($b=1,0926$; %95 GA [0,9855; 1,1996], $t=20,0433$; $p=0,0000$). “b” (standardize olmayan beta) değerinin anlamlı olduğu sonucu p değerinin 0,001'den küçük olması ve güven aralığı (GA) değerlerinin sıfır değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır (Gürbüz, 2021: 68). R^2 değeri bağımlı değişkende (Y) olan değişimin bağımsız değişken (X) ile açıklanma oranını (%) vermektedir (Karagöz, 2016: 802). Bağımsız değişken (HKBA), SAN'deki değişimin %42,08'ini (R^2) açıklamaktadır.

Tablo 35'in ikinci kısmında aracı değişken (Kalite Algısı) ile bağımsız değişken (HKB), bağımlı değişken (SAN) üzerindeki birlikte etkileri verilmiştir. Tabloda aracı değişkenin (Kalite Algısı) bağımlı değişkeni (SAN) anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir ($b=-0,715$; %95 GA [1,0069; 1,0862], $t=51,7901$; $p=0,000$). Bağımsız değişkenin (HKB) bağımlı değişken (SAN) üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($b= -0,0715$; %95 GA [-0,1383; -0,0046], $t=-2,1006$; $p=0,0361$). Bağımsız değişkenin (HKB) bağımlı değişken (SAN) üzerindeki tek başına katsayı değerinin 1,0719 olduğu, anlamlı ve olumlu düzeyde etki ettiği ($p=0,000$) ancak aracı değişkenin (Kalite Algısı) analize dâhil edilmesiyle katsayının -0,0715'e düştüğü görülmektedir. Aracı değişken (Kalite Algısı) ile bağımlı değişken (SAN) üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=0,0361<0,05$) olduğu ve bu sebeple kısmi aracılık etkisinin mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Bağımsız değişken (HKB) ve aracı değişkenin (Kalite Algısı) bağımlı değişkendeki (SAN) değişimin %88,84'ünü (R^2) açıklamaktadır.

Tablo 35'in üçüncü kısmında aracı değişkenin (Kalite Algısı) olmadığı durumda bağımsız değişkenin (HKB) bağımlı değişken (SAN) üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($b=1,0719$; %95 GA [0,9489; 1,1950], $t=17,1116$; $p=0,0000$). Bağımsız

değişkenin (HKB) bağımlı değişkendeki (SAN) değişimin %34,62'sini (R^2) açıklamaktadır.

Sobel testi örneklem dağılımının normal olduğunu varsaymaktadır. Ancak çoğu zaman normal dağılım göstermediği yapılan çalışmalarda anlaşıldığından sobel testi yerine Bootstrap (önyükleme) güven aralığı sonuçları daha gerçekçi sonuçlar vermektedir (Gürbüz, 2021: 56). Tablo 35'in son kısmında bağımsız değişkenin (HKB) bağımlı değişken (SAN) üzerinde etkisinde aracı değişkenin (Kalite Algısı) anlamlı ve olumlu etkisi görülmektedir ($b=1,1434$; %95 GA [1,0210; 1,2806], $p=0,0000$). Güven aralığı değerlerinin, arasında sıfır değeri içermemesi ölçülen değişkenler arası etkiyi göstermektedir (Ergin vd. 2024: 193). Bu nedenle H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.5.6. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Helal ve koşer belgelerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_2 : Helal ve koşer belgelerinin kalite üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_3 : Kalite algısının tüketici satın alma niyetini üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul**
H_4 : Helal ve koşer belgelerinin tüketici satın alma niyetine etkisinde kalite algısının aracılık rolü vardır	Kabul*
H_5 : Helal ve koşer belgelerinin algılanması demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{5a} : Helal ve koşer belgelerinin algılanması yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{5b} : Helal ve koşer belgelerinin algılanması cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Ret
H_{5c} : Helal ve koşer belgelerinin algılanması mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{5d} : Helal ve koşer belgelerinin algılanması dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{5e} : Helal ve koşer belgelerinin algılanması gelir düzeyine bağlı olarak	Kabul

farklılık göstermektedir.	
H _{5f} : Helal ve koşer belgelerinin algılanması eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₆ : Kalite algısı, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6a} : Kalite algısı, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6b} : Kalite algısı, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Ret
H _{6c} : Kalite algısı, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6d} : Kalite algısı, dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6e} : Kalite algısı, gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6f} : Kalite algısı, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₇ : Tüketici satın alma niyeti, demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7a} : Tüketici satın alma niyeti, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7b} : Tüketici satın alma niyeti, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Ret
H _{7c} : Tüketici satın alma niyeti, mesleğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7d} : Tüketici satın alma niyeti, dine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7e} : Tüketici satın alma niyeti, gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7f} : Tüketici satın alma niyeti, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Ret
* Tam Aracı	
** Kısmi Aracı	

Hipotez testleri sonuçlarına göre araştırmada kullanılan 25 hipotezin 21 tanesi kabul edilmiş ve 4 tanesi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, helal ve koşer belgelerinin tüketici satın alma niyetine etkisinde kalite algısının aracı rolünü ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada helal ve koşer belgeleri, kalite algısı ve satın alma niyeti değişkenlerine ilaveten demografik özellikler ile ilgili sorular da yer almaktadır. Tüm değişkenler tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırma amacına ulaşabilmek için 25 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden 21'i kabul, 4'ü reddedilmiştir.

Çalışmayı özgün kılan şey, helal belgesi ve koşer belgelerinin bir arada araştırılması ve Müslümanlar, Museviler ve Hristiyanların bir arada yaşadığı Belçika'nın başkenti Brüksel'de yapılmasıdır. Belçika Brüksel'de başta azınlık, şimdilerde ise daha yoğun olarak yaşayan Müslümanlar yıllardır helal tüketimi talep etmekte ve yaymaktadır. Yine gıda tüketiminde dini olarak çeşitli yasaklar bulunan Museviler de tüketilen ürünlerin koşer olmasını talep etmektedir. Bu durumda, helal ve koşer belgeli ürünler zorunlu olmaktadır. Bu çalışmanın helal ve koşer belgeleme sistemlerine karşı, Müslüman ve Musevi tüketicilere ek olarak dini olarak herhangi bir yasağa tabi olmayan Hristiyan tüketicilerin algısının da ölçülmesi, belgeli ürünleri satmak isteyen üretici/satıcı işletmelere fikir verebilecektir. Literatürde genellikle helal ve koşer belgeleri ayrı incelenirse de iki belgeleme sistemi de aynı amaç doğrultusunda yani tüketicilerin dini hassasiyetlerine yanıt vermek için ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada iki belgeye karşı tüketici algısı ölçülmüş ve literatürde olan belgeli gıda algısı boşluğunu kapatması amaçlanmıştır.

Helal ve koşer belgelerinin, demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, meslek, din, eğitim seviyesi, gelir düzeyi) göre incelenmesi için T-Testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Yapılan T-Testi sonucunda helal ve koşer belgeli ürünlere karşı algının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği görülmüştür. Geçmiş çalışmalara bakıldığında Güzel (2018)'in yaptığı helal sertifikalı ürünlerin tüketici tercih ve davranışlarına etkisinin cinsiyete göre değişmediği sonucu bulunmuş olması bu sonucu desteklemektedir. Bununla birlikte literatürde, kadınların erkeklere göre aldıkları ürünlerin helal olmasına daha fazla dikkat ettikleri sonucu elde edilen çalışmalarda (Şahingöz ve Onur, 2017) mevcuttur. Yapılan ANOVA Testi sonuçlarında yaş, meslek, din, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Yaş

grupları arasında 26-35 yaş arası tüketicilerin daha düşük helal ve koşer belgeli ürün algısına sahip oldukları görülmektedir. Albayrak (2020)'ın yaptığı çalışmada 26-35 yaş arası tüketicilerin helal belgeli ürünleri satın alma niyetlerinde diğer gruplarla farklılaşmadığı, ancak bu çalışmada farklılaştığı sonucunun elde edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bunun sebebi gençlerin özellikle Avrupa'da din ve dini emirlere daha mesafeli oldukları şeklinde izah edilebilir (Koscielniak vd., 2024). Meslek gruplarından kamu ve özel sektör çalışanlarının, diğer gruplara göre daha düşük belge algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında yine benzer sonuçlar elde edilen çalışmalar (Köleoğlu vd. 2016; Uygun, 2023) bulunması bu sonucu desteklemektedir. Meslek gruplarına bağlı olarak helal ve koşer belgelerinin algılanmasındaki farklılaşmanın, çalışmaya katılan Hristiyan tüketicilerin büyük bir kısmının özel sektör ve kamu sektöründe çalışmalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öğrenci ve serbest meslek çalışanlarında ki algının yüksek olması bu gruplarda ki katılımcıların çoğunun Müslüman veya Musevi olmasında kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Hristiyan tüketicilerin, Müslüman ve Musevilere göre daha düşük belge algısına sahip oldukları belirlenmiş olup, bu tüketicilerin dini olarak bir tüketim yaşağına sahip olmaması, bu sonucun çıkacağı beklentisini karşılamaktadır. Museviler ve Müslümanlar ise yine dini emir gereği helal ve koşer belgelerine önem verdikleri belirlenmiştir. Gelir düzeyine göre karşılaştırma yapıldığında, gelir seviyesi düştükçe tüketicilerin helal ve koşer belge algısının yükseldiği sonucu çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında helal belgeli ürünlere karşı tüketicilerin gelir durumuna göre incelendiği ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin belgeli ürünlere karşı daha yüksek algıya ve tüketime sahip oldukları çalışmalar da (Yazıt vd., 2017) yer almaktadır. Eğitim seviyesindeki farklılıkta yükseköğretimden (lisans ve ön lisans) mezun tüketicilerin yakın algıya sahip oldukları ancak lise mezunlarının daha yüksek algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında belgeli ürünlere karşı tüketici algısının eğitim düzeyine göre farklılaştığı sonucu elde edilen çalışmaların (Erdem vd., 2014) bulunması bu sonucu desteklemektedir. Yine literatüre bakıldığında tüketicilerin eğitim düzeyinin artması ile dini inançlarının zayıfladıkları sonucu elde edilen çalışmaların (Zuckerman vd., 2013; Ganzach ve Gotlibovski, 2014; Schwadel, 2016) bulunması bu sonucu destekler niteliktedir. Yani tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça dini inanışları zayıflamakta ve bu sebepten dolayı helal ve koşer belgelerine karşı algıları düşmektedir diyebiliriz.

Literatürde, helal belgesi veya koşer belgesi ile ilgili çalışmaların ayrı ayrı yapılması ancak bu çalışmada helal ve koşer belgelerinin bir arada kullanılması ve çalışmanın Belçika’da yapılmış olması, helal ve koşer belgeli ürünlerin algılanmasında oluşan farklılığın anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Yani çalışma farklı bir ana kütlede yapılırsa yine farklı sonuçlar elde etmek mümkün olacaktır.

Helal ve koşer belgeli ürünlerin kalite algısının, demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, meslek, din, eğitim seviyesi, gelir düzeyi) göre incelenmesi için T-Testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Yapılan T-Testi sonucuna göre helal ve koşer belgeli ürünlerin kalite algısında cinsiyete göre bir farklılık göstermediği görülmüştür. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre yaş, meslek, din, gelir düzeyi ve eğitim seviyesine göre helal ve koşer belgeli ürünlerin kalite algısının farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Yaşa bağlı farklılaşmada özellikle 18-25 yaş arası tüketicilerin helal ve koşer belgeli ürünleri daha kaliteli algılaması, gençlerin günümüzde kaliteye daha fazla önem verdikleri sonucunu vermektedir. Gelir seviyesi düşük tüketicilerin helal ve koşer belgelerine sahip ürünleri daha kaliteli algıladıkları görülmektedir. Hristiyan tüketicilerin helal ve koşer sertifikalı ürünlere yönelik düşük kalite algısı, Avrupa'daki kalite sistemlerine duyulan güven ve denetim mekanizmalarından kaynaklanıyor olabilir. Bu durum, sadece helal ve koşer belgeli ürünlerin kaliteli olmadığı, piyasadaki diğer ürünlerin de aynı derecede kaliteli olduğu şeklinde bir algıya yol açabilir. Ancak bu düşük algının altında, dini inançlar gibi çeşitli başka nedenler de yatıyor olabilir. Müslüman ve Musevi tüketicilerin ise bir ürünü kaliteli olarak algılaması için onun helal veya koşer belgesine sahip olması gerektiği görülmüştür. Helal ve koşer belgelerine karşı kalite algısının ölçümünde eğitim seviyesi düşük tüketicilerin helal ve koşer belgeli ürünleri daha kaliteli algıladıkları, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin ise kalite algısının düştüğü görülmüştür.

Helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetinin demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, meslek, din, eğitim seviyesi, gelir düzeyi) göre incelenmesi için T-Testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Yapılan T-Testi sonucunda tüketicilerin helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetlerinde, cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatürde kadınların, erkeklere oranla daha fazla hassasiyet gösterdikleri sonucu olan çalışmalarda (Verbeke vd., 2013) bulunmaktadır. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre yaş, meslek, din ve gelir düzeyine göre helal ve koşer

belgeli ürünleri satın alma niyetinde farklılaşma tespit edilirken eğitim durumuna göre bir farklılaşma görülmemiştir. Tüketicilerin yaşlarına göre helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetine bakıldığında 18-25 yaş arası genç tüketicilerin diğer değişken analizlerinde olduğu gibi daha yüksek bir ortalama sahip oldukları görülmüştür. Fitria ve arkadaşlarının (2019) Endonezya’da yaptığı çalışmada 29-33 yaş aralığındaki tüketicilerin, helal belgeli ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre çalışmamızda elde edilen sonuçtaki farklılığın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde, koşer belgesinin tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yaş değişkeninin etki etmediği sonucu elde edilen çalışmalarda (Cohen vd., 2002) mevcuttur. Helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetinde, öğrencilerin ve serbest meslek çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek ortalama sahip oldukları görülmüştür. Literatüre bakıldığında yine öğrencilerin helal belgeli ürünleri satın alma niyetlerinin yüksek olduğu çalışmaların (Aslan ve Aslan, 2016) bulunması bu sonucu desteklemektedir. Öğrencilerin kalite algısını ölçmek için yapılan ANOVA testi sonucuyla birlikte helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetlerinin de yüksek olması, öğrencilerin bu ürünleri daha kaliteli gördükleri ve bu nedenle satın aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin sahip oldukları dine göre helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetleri incelendiğinde, Müslüman ve Musevi tüketicilerin satın alma niyetlerinin yüksek ve birbirine yakın olduğu, buna karşılık Hristiyan tüketicilerin satın alma niyetlerinin ise çok düşük olduğu görülmüştür. Literatürde, tüketicilerin helal belgeli ürünleri tercih etmelerinde en önemli etkenlerden birinin din olduğu ve helal belgeli ürünlerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucu elde edilen çalışmaların (Awan vd., 2014; Aziz vd., 2019) olması bu sonucu desteklemektedir. Yani helal veya koşer belgeli ürünleri satın alma niyetinde en önemli etkenin din olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte geçmiş çalışmalara (Kamins ve Marks, 1991) bakıldığında, tüketicilerin koşer belgeli ürünleri, koşer olmayan muadillerine kıyasla daha fazla satın alma eğiliminde olduğunu sonucu elde eden çalışmalarda bulunmaktadır. Bu durumun olası nedenleri arasında, koşer belgesinin şarap tüketimini yasaklamaması ve bu nedenle Hristiyan tüketiciler tarafından da tercih ediliyor olması gösterilebilir. Gelir düzeyine göre helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetinde, geliri yüksek tüketicilerin daha az helal ve koşer belgeli ürünleri satın alma niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla

birlikte literatürde, gelir düzeyi yüksek tüketicilerin helal belgeli ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucunu elde eden çalışmaların (Teng vd., 2013) bulunması, elde edilen bu sonuçtaki farklılığın literatüre katkı sağlayacağı düşüncesini desteklemektedir.

Yapılan aracılık analizi sonuçlarına göre;

- Helal ve koşer belgelerinin, kalite algısı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir,
- Helal ve koşer belgelerinin, aracı değişken (kalite algısı) olmadan satın alma niyetini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir,
- Helal ve koşer belgelerinin ve kalite algısının birlikte satın alma niyeti üzerinde etkisi incelendiğinde kalitenin aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

Helal ve koşer belgeli ürünlerin genellikle Müslüman ve Musevi tüketiciler tarafından kaliteli algılanması, Hristiyan tüketicilerin belgeleri kalite unsuru olarak görmede daha uzak olduğu sonucu analizler neticesinde elde edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar da (Bergeaud-Blackler ve Ferretti, 2006; Miele vd., 2011) Amerika'daki tüketicilerin helal ve koşer sertifikalı ürünlere, özellikle gıda ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Bununla birlikte Avrupa'daki tüketiciler bu konuya daha temkinli ve mesafeli yaklaşmaktadır. Bu durumun olası nedenlerinden biri, Avrupa nüfusunun büyük ölçüde Hristiyan olması ve Amerika'daki gibi düzenli ve yoğun göçlerle (Green Card vb.) farklı dini ve kültürel grupların bir arada yaşamaması olabilir. Yine Avrupa'da hayvan kesimi ve hayvan refahı gibi konularda tüketicilerin hassas olmaları, kesimde hayvanların uyuşturulup kesilmesini istemeleri ve dini olarak bunun bir kısma kadar izin verilmesi sebebiyle tepkili ve daha mesafeli oldukları sonucu tespit edilmiştir (Terlouw vd., 2008; Velarde vd., 2014; Lottini ve Giannino, 2019). Bu sebeple Belçika Brüksel'de yapılan bu çalışma, farklı bir ülkede veya farklı bir şehirde yapılırsa daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

Literatür incelendiğinde (Tieman, 2020) özellikle yabancı üretici ve satıcı firmaların, helal pazarlara girmek için çabaladığı ve gelişen helal pazarından faydalanmak istedikleri görülmektedir. Tüketicilerin de helal belgeli ürünleri talep ve tercih ettiği, zaman tasarrufu vb. nedenlerle ürünlere ayırt edici sembollerin koyulmasını istedikleri görülmüştür (Erdem vd., 2014). Yine koşer belgesi ile ilgili

uluslararası alanda çalışmalar yapan araştırmacılar (Della Corte vd., 2018), koşer belgesinin son zamanlarda artışta olduğu ve sadece musevi tüketicilerin değil diğer tüketicilerinde tercih ettiği sonucuna varmıştır. Koşer belgesinin, et içermediğini taahhüt eden ürünlerinin vejetaryenler, süt dâhil herhangi bir hayvansal ürün içermediğini taahhüt eden ürünlerinin veganlar ve laktoz intoleransı gibi çeşitli rahatsızlıkları veya hassasiyetleri olan tüketiciler tarafından tercih edilmesi, belgelendirme sistemlerine olan güvenin ve talebin giderek arttığını göstermektedir (Popovsky, 2010: 79).

Koşer belgesinin pazarda tanınması ve tüketiciler tarafından tercih edilmesine rağmen, helal belgesinin tanınırlığının daha az olması, pazarlamacılar ve paydaşlar (İslam İşbirliği Teşkilatı, küresel ve yerel işletmeler vb.) tarafından önem verilmesi gereken bir konudur. Musevilerin kutsal kitabında geçen *“Hiç bir leş yemeyeceksiniz; leşi yesin diye garibanlara verebilir veya satabilirsiniz... (Kitabı Mukaddes, Tesniye, 14/21)”* ayeti koşer belgesine bu denli güvenen tüketicilerin, sağlık açısından Musevilerin yemeyeceği ancak satacağı ürünleri alıp tüketmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeple helal belgesi, koşer belgesinin muadili olacak şekilde geliştirmeli ve pazarlanmalıdır. Helal belgesi ve bu belgeye sahip ürünler, pazarda niş bir ürün veya bir kesime hitap eden mamul şeklinde algılanmasını önlemek için stratejiler geliştirilmeli ve tüm tüketicilerin rahatlıkla alacağı kaliteli ürün statüsünde algılanması sağlanmalıdır. Bu, işletmeler içinde kolaylıklar sağlayacaktır. Üretici ve satıcı işletmelerin, belgeli ürünleri tüketiciye sunarak başarı elde edeceği ve kâr maksimizasyonu sağlayacakları da yine geçmiş çalışmalarda (Hanzaee ve Ramezani, 2011) elde edilen bulgular arasındadır.

Bu çalışma, Belçika Brüksel’de yapılması sebebiyle kısıtlı olmaktadır. Daha sonraki çalışmalar farklı şehir veya ülkedeki tüketiciler üzerinde yapılabilir. Gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenlerin (sadakat, marka bağlılığı, sağlık durumu vb.) kullanılarak modellenmesi, helal ve koşer belge algısının tüketiciler için farklı durumlarda (vegan veya vejetaryen tüketime sahip tüketiciler) ne gibi sonuçlar vereceğinin görülmesini sağlayarak farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A., & Sağlam, M. (2009). Öğretmen Eğitiminde Program Standartları ve Akreditasyon. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 83-104.
- Akkum, İ. (1995). *İnşaat İşletmelerinde Kalite Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aksoy, M. (2007). *Ansiklopedik Beslenme, Diyet ve Gıda Sözlüğü*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Aktaş, A. R. (2008). *Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği (Doktora Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albayrak, İ. C. (2020). *X,Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Helal Sertifikalı Gıda Ürünlerini Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Türkiye-Almanya Karşılaştırması*. Samsun: Samsun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Üniversitesi.
- Alpar, M. (2013). Yabancı Dil Öğretiminde Kültürel Unsurların Önemi . *The Journal of Language and Linguistic Studies*, 9(1), 95-106.
- Altınok, M. (2005). *Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri Çerçevesinde İşletmelerde Eğitim İhtiyaçları Tespiti ve Uygulamalı Bir Örnek (Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun , R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Aniqoh, N. F., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43-54.

- Araç, S., & Koç, E. S. (2023). Sağlık Kurumlarında Kalite ve Akreditasyon. *International Anatolia Academic Online Journal Health Sciences*, 9(3), 210-224.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 151-170.
- Arslan, M. (2019). *Tüketici davranışları ve Tüketici Bilinci*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Ders Notları.
- Aslan, H., & Aslan, İ. (2018). Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması. *1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, 2930-2939.
- Aslan, K. (2019). *Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri İle Analizi: Kayseri Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atlı, K. (2018). Türkiye’de, Çalışan Sağlığı ve İş Güvenliğine İlişkin Mevzuat. *Uluslararası Güvenli Okullar, Çalışan Sağlığı Ve İş Güvenliği Sempozyumu*, 67-80.
- Avcı, M. (2020). *Deniz Ürünlerinin Ahkâmı (Yüksek Lisans Tezi)*. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2014). Factors affecting Halal purchase intention– evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Aydın, A. (2022). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Müşteri/Tüketici Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi. Ş. Karabulut içinde, *Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama* (s. 183-196). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydınhan , E., & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 779-797.
- Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.

- Aykın, A. G., Deveci, A., Yıldız, Ö., & Karatuğ, M. (2023). Klasik Koşullanma ve Spor Eğitimi Açısından Doğurguları. *Spor, Sağlık ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 22-28.
- Aziz, M. A., Bakar, M. A., Zaaba, M. K., & Hassan, F. (2019). he influence of theory of planned behavior, religion and halal certification on consumers' purchase intention of halal food at restaurant in subang jaya. *In Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry: Proceedings of the International Malaysia Halal Conference (IMHALAL)*, 53-63.
- Bahar, B. (2023). *Bilgi Teknolojileri Departmanı Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Abraham Harold Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, M. J., & Churchill JR., G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici etnosantrizminin satınalma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği (Doktora Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, M., & Kodalak, O. (2022). Türkiye ve Dünya'da Helal Turizm. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 92-102.
- Baran, Z., Batman , O., & Yıldız, M. S. (2017). Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 455-470.
- Barut, A. İ. (2008). *Sporda Batıl Davranış ve Özyeterlik İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Baş, M. (2006). HACCP Sisteminde Ön Koşul Programları. *Beslenme Ve Diyet Dergisi*, 53-63.
- Batu, A. (2012). Türkiye'de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.

- Batu, A. (2013). Helal Gıda Ürünlerinde Domuz Türevleri Ve Belirleme Yöntemleri. *Electronic Journal Of Food Technologies*, 22-33.
- Batu, A. (2022). Helal Gastronomi Ve Helal Sertifikalı Gıda (Beslenme) Kültürü. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 44-61.
- Batu, A. (2023). Helal Turizm (Otel) İşletmeciliğinde Gerekli Kriterler. *Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 32-49.
- Bayazıt, Ö. (1998). Toplam Kalite Yönetimi'nin Yürütülmesinde Önemli Bir Araç: Kalite Çemberleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 95-105.
- Bektaş Gümrükçü, Ö., & Kurtuldu, H. S. (2023). Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Tüketici Satın Alma Tercihine Etkisinde Referans Grupları İle Roller Ve Statünün Aracılık Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 38, 37-59 .
- Benyakar, İ., & Siliki, Y. (2011). *Türkçe-İbranice Sözlük*. İsrail: İsrail'deki Türkiyeliler Birliği.
- Berber, Ş. (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 223-232.
- Bergeaud-Blackler, F., & Ferretti , M. (2006). More politics, stronger consumers? A new division of responsibility for food in the European Union. *Appetite*, 47(2), 134-142.
- Bergeron, B. (2004). *Essentials of CRM: A guide to customer relationship management (Vol. 14)*. New York: John Wiley & Sons.
- Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin ve Tüketici Satınalma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi (Doktora Tezi)*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

- Biçer, E. B., Ekinci, H., & Naldöken, Ü. (2012). Toplam Kalite Yönetimi (TKY)'nin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri: Yönetici Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 35-48.
- Bil , E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi. *Business & Management Studies (BMIJ)*, 10 (1): 208-228.
- Bilge, F. A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bor, M. (2009). *Ebu Hanife'ye Göre Hırsızlık Suçu ve Cezası (Yüksek Lisans Tezi)*. Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 359-374.
- Bulut Solak, B. (2021). Musevilikte Koşer Yiyecek Ve İçecekler Ve Koşer Beslenme Kanunlarının Koşer Gıda Üretimine Potansiyel Etkileri. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 33-44.
- Can, A. (2014). Kur'ân Ayetleri Işığında Ehl-İ Kitab'a Karşı Bütüncül Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (39), 301-336.
- Ceviz, G. (2006). *Alicyclobacillus acidoterrestris sporlarının değişik ortam koşullarında ısıl dayanıklılığının belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Cohen, E., Schwartz, Z., Antonovski, R., & Saguy, S. (2002). Consumer Perceptions of Kosher Products. *Journal of Foodservice Business Research*, 5:3, 69-88.
- Çabuk, S. N. (2013). Kalite Yönetim Sistemlerinde Temel Kavramlar: Kalite Kontrol, Kalite Güvence ve Kalite İyileştirme. D. Taşçı , & S. N. Çabuk içinde, *Kalite Yönetim Sistemleri* (s. 46-73). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Çakar, M. (2018). Toplam Kalite Yönetimi Ve Deming Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 389-408.
- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çalışkan , A. (2019). Değişime Direnç: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 237-252.
- Çavdar, E. (2009). Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 100-115.
- Çavdar, E., & Zerdali, N. (2020). Farklı Mamul Grupları İçin Kalite Boyutları Önem Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 222-233.
- Çavuşoğlu, G., & Acar, K. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Görüşleri İle Yaşam Boyu Öğrenme Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 207-220.
- Çelen, A. İ. (2014). Toplam Kalite Yönetimi'nin Çekirdeği: Ahilik. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5-14.
- Çelik, N. (2015). Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 29-51.
- Çinpolat, S. (2017). *Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam'da Çocukluk Dönemi İle İlgili İnanç Ve Uygulamalar (Fenomenolojik Bir Yaklaşım) (Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çöp, S., Çakmak, M., & Köklü, O. (2021). Helal Gıda Sertifikalarına Yönelik Bir Araştırma. *Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 47-65.
- Çubukçu, K., & Yaylı, A. (2016). Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 282-307.

- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Yüksek Lisans Tezi)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çukadar, M. (2015). *Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları (Yüksek Lisans Tezi)*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Dali, N. S., Nooh, M. N., Nawai, N. B., & Mohammad, H. B. (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.
- Daştan, Y. (2016). *Kurânda Tayyib Ve Habîs Kavramları (Yüksek Lisans Tezi)*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., & Sepe, F. (2018). Ethical food and the Kosher Certification: a Literature Review. *British Food Journal*, 120(10), 2270-2288.
- Deming, W. E. (1986). *Out Of Crisis*. Londra: MIT Press.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derdiyok, T. (2019). Üniversitelerde Kalite Güvence Sistemi Kapsamında PUKÖ Yönetim Döngüsü Uygulamasında Bir Model Önerisi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 173-198.
- Diamond, E. (2002). The Kosher lifestyle: Religious Consumerism and Suburban Orthodox Jews. *Journal of Urban History*, 488-505.
- Diken, A. (2017). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Atlas Yayınevi.
- Doğan, C. (2019). *Servqual modeli kullanarak sağlık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi: Balıkesir Üniversitesi Hastanesinde bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doğanay, A. (2021). Davranışçı Ve Bilişsel Öğrenme Kuramları. *Tarih Nasıl Öğretilir*, 39-50.
- Doğaner, B., & Fidan, Y. (2021). Helal ve Sağlıklı Gıdanın Stratejik Halkası Olarak Helal Lojistik. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 2515-2541.
- Dökmeci, İ. (2006). *Türkçe Tıp Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Medikal Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: The Kitap.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 79-92.
- Dündar, B. C., & Aydar, H. (2020). Kur'an'da Rics Kavramı. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (15), 261-298.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption İn Consumer Behavior: Scale Development And Validation. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 41-52.
- Ekinci, D. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri (Yüksek Lisans Tezi)*. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekren, N., Aykut, E., & Dursun, B. (2009). Elektrikli Ev Aletlerinde CE Uyumluluğu ve Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 25-32.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-29.
- Emirlioğlu, A. (2016). *Kalite Uygulamaları İle Firma Performansı Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Engin Öztürk, B. M. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Erdem, E. (2008). *Maslow' Un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdem, E., Varinli, İ., & Yıldız, M. E. (2014). The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products. *Islamic Management and Business*, 7(16), 65-75.
- Erdem, M. (1997). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helâl Ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 151-174.
- Erol, Y., & Aksu, M. (2011). Kamuda Hizmet Kalitesi ve Demografik Faktörlerle İlişkisi Bir Uygulama Çalışması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 34-49.
- Erturgut, R. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları İle Dönüştürücü Liderlik Arasındaki İlişki: Ulusal Kalite Ödülü Almış Olan Kamu Örgütlerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erturhan, S. (2007). Fıkhi Açıdan At Eti. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 143-160.
- Ertürk, Y. E. (2009). *Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği (Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erzem, G. (2023). *Sağlık Yöneticilerinin Psikolojik Dayanıklılık Düzeyleri İle Kişilik, Eğitim ve Deneyim Arasındaki İlişkinin Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi)*. Ordu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control*. New York.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fuseini, A., Knowles, T. G., Lines, J. A., Hadley, P. J., & Wotton, S. B. (2016). The stunning and slaughter of cattle within the EU: A review of the current situation with regard to the halal market. *Animal Welfare*, 25, 365-376.
- Ganzach, Y., & Gotlibovski, C. (2014). Individual differences and the effect of education on religiosity. *Learning and Individual Differences*, 36, 213–217.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Göktürk, E. T. (2019). *Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler İplikçi, H. (2022). *Pazarlama ve Tüketici Davranışı*. Manisa: Turkuaz Kongre Eğitim Yayıncılık.
- Güler, H. (2008). *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültekin, F. (2014). *Fark Etmeden Yediklerimiz: Gıda Katkı Maddeleri*. İstanbul: Server İletişim Danışmanlık Tanıtım Gazetecilik ve Yayıncılık.
- Gündüz, M. M. (2019). Niyet Kavramı Ve Din Eğitimi Açısından Anlam Katmanları. *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 301-332.
- Gündüz, M. Ö., Gültekin, F., & Kürtül, İ. (2020). OIC/SMIIC Standartları Çerçevesinde Helal Gıda Üretimi Ve Helal Belgelendirme Süreçleri. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 2(1), 36-43.
- Güneş, Z., & Yetim, H. (2020). Helâl Gıda Üretimi Ve Tüketimi. *Academic Platform Journal Of Halal Lifestyle*, 70-94.

- Güney, S. (2016). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Gürbüz, F. (2014). *Toplam kalite yönetimi algısının bireysel performansa etkileri üzerine sağlık çalışanları uygulaması (Yüksek Lisans Tezi)*. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici Ve Durumsal Etki Analizleri IBM SPSS Process Makro Uygulamalı, Örnek Veri Seti*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları Ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, Y. (2018). *Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih Ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması (Doktora Tezi)*. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, Y., & Kartal, C. (2017). Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 299-309.
- Gwoździewicz, T. (2022). Religious ritual as a means of forming values and moral attitudes on the basis of the sacrament of baptism. *Teologia i Moralność*, 7(2 (32)), 153-167.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları / In Journal of Social Policy Conferences* (s. 243-268). İstanbul Üniversitesi.
- Hacıoğlu, N. (2018). Etlerinin Yenilmesi Yasaklanan Hayvanlar İle İlgili Hadis Rivayetlerinin Değerlendirilmesi. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22 (2), 1191-1220.
- Halis, M. (2008). *Toplam Kalite Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.

- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum' Daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Holland, J. (2019). *Navigating Uncertainty: Tourists' Perceptions of Risk in Ocean Cruising (Doktora Tezi)*. Brighton Üniversitesi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2. Basım*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63-84.
- İşcan, Ö., & Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.
- İzmir, O. (2016). *Menşe Ülke İmajı, Marka ve Fiyatın Ürün Değerlendirme Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Göreceli Etkilerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jenks, C. (2007). (çev. Nihal Demirkol) *Altkültür: Toplumsalın Parçalanışı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Juran, J. M. (1999). *Juran's Quality Handbook, Fifth Edition*. Mcgraw-Hill Education .
- Just, D. R., Heiman, A., & Zilberman, D. (2007). The Interaction Of Religion And Family Members' İnfluence On Food Decisions. *Food Quality And Preference*, 786-794.
- Kahraman, H., & Gül, M. (2020). Deniz Ürünlerinin Hükmü ve Bu Konudaki İhtilafların Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 175-200.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the academy of marketing science*, 19, 177-185.

- Karabal, A. (2019). Gıda Mevzuatı Ve Gıda Güvenliği . *International Journal Of Social And Humanities Sciences*, 179-198.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 209-231.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35 (3), 61-65.
- Kaya, A. (2020). Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Kaizen Felsefesinin Örgütlerin Maliyet, Verimlilik Ve Kalite Düzeylerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1191-1207.
- Kaya, R. (2007). Kur'an Tevrat Ve İnciller Bağlamında Helâl Ve Haram Gıdalar. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9-29.
- Ketencioğlu Koçak, E. (2013). *İstanbul Nakış Sanayi İşletmelerinde Üretim Sürecindeki Kalite Kontrol Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31 (5), 547-565.
- Kılıç, H. (2022). Habâis Kavramı Ve Habîs Gıdaları Tespitte Mezheplerin Dikkate Aldığı Kriterler. *Umde Dini Tetkikler Dergisi*, 210-239.
- Kizen, A. (2018). *Toplu Yemek Hizmeti Veren İşletmelerde İyi Üretim Uygulamaları (Gmp) Ve Hijyen Koşullarının Uygunluğunun Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi)*. Aydın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kızgın, Y., & Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 18-37.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Koç, A. A., Bölük, G., & Aşçı, S. (2008). Gıda Güvenliği ve Kalite Standartlarının Gıda İmalat Sanayinde Yoğunlaşmaya Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 83-115.
- Koç, B. (2006). Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları: Adana İli Örneği. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, (s. 787-790). Bolu.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle (7. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir'de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz Devrani, T. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Koscielniak, M., Bojanowska, A., & Gasiorowska, A. (2024). Religiosity Decline in Europe: Age, Generation, and the Mediating Role of Shifting Human Values. *Journal of Religion and Health*, 63(2), 1091–1116.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T., & Gezen, A. (2016). Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 363-378.
- Kurt, A. O. (2010). Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 103-149.
- Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: “ Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 135-154.
- Küçük , O. (2021). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçük, O. (2011). *Kalite Yönetimi Ve Kalite Güvence Sistemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Küçükata, Y. Ş., & Yetim, H. (2021). Bazı Fermente Kahveler ve Helallik Durumları: Kopi Luwak ve Black Ivory. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lever, J., & Fischer, J. (2018). *Kosher and Halal Business Compliance*. Londra: Routledge Focus.
- Lottini, M., & Giannino, M. (2019). Slaughtering Without Pre-Stunning and EU Law on Animal Welfare. *European food and feed law review*, 14(6), 502-511.
- Mammadli, B. (2013). *Yahudilikte Beslenme Kuralları (Kaşerut) (Yüksek Lisans Tezi)*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mercan, A. (2019). *İhracat Performansını Etkileyen İşletme İçi Faktörler: Konya'da İmalat Sanayii Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mergen, E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25-33.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Atlas Yayıncılık.
- Metin, N., Ceylan, N., & Aslankaya, M. (2019). Helal Turizmde Hanefi Mezhebi ve GİMDES Helal Gıda Sertifikalama Ölçütleri Mukayesesi. 2. In *International Halal Tourism Congress* , 299-308.
- Miele, M., Veissier, I., Evans, A., & Botreau, R. (2011). Animal welfare: establishing a dialogue between science and society. *Animal welfare*, 20(1), 103-117.
- Mishra, S., ShourieYadati, S., & Tapariya, S. (2020). Buying Behaviour of Consumers, Normal to New Normal: A Sneak Peek into Reality. *Indian Journal Of Training and Development*, 19-25.

- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri (21. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, M. H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*, 51-74.
- Nas, O., & Ünal, G. (2021). Deneysel Hayvan Çalışmalarında Robot Kullanımı. *Nesne Dergisi*, 9(19), 190-203.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1992). Sympathetic Magical Beliefs and Kosher Dietary Practice: The Interaction of Rules and Feelings. *Wiley on Behalf of The American Anthropological Association*, 96-115.
- Nişancı, Z. N. (2015). Geçmişten Günümüze Yönetim Düşüncesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 257-294.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı (21. baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helâl ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usûl İslam Araştırmaları*, 7-40.
- Olkun, S., & Uçar, Z. T. (2014). *İlköğretimde Etkinlik Temelli Matematik Öğretimi*. Ankara: Erek Ofset.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 273-302.
- Ördek, Ş. (2017). *Tüketici Dindarlığı Ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri Kayseri'de Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özalp, İ., Koparal, C., & Berberoğlu, G. (1996). *Yönetim Ve Organizasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Özalp, İ., Maviş, F., Özkara, B., Kirel, Ç., & Mutlu, D. (1989). İşletme Stratejisi, Yapısı ve Çevresi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 381-414.
- Özbaş, M. (2001). *Yahudilik'te Yiyecek ve İçecek Yasakları (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Özçakar, N. (2010). Bir Kamu Kuruluşundaki, Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 106-124.
- Özdede, A. (2010). *Bir yükseköğretim kurumunda, ISO 9001:2000 kalite yönetim sistemi belgesine sahip olan ve olmayan birimler arasındaki örgüt iklimi farklılıkları: Dokuz Eylül Üniversitesi örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 183-202.
- Özdemir, Z. (2013). *Mikro İktisadi Analiz Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Özgen, I., & Hazarhun, E. (2019). Gıda Etiketlerindeki E-Kodlu Katkı Maddelerinin Helal Gıda Kapsamında İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Journal of Social Sciences Institute*, 481-502.
- Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Özüaydın, N. U. (2013). Stanislavski Sistemi Ve Metot Oyunculuğu'nun Aralarındaki Temel Farklar Açısından Karşılaştırılması. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 35(35), 23-36.

- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Popovsky, M. (2010). The Constitutional Complexity of Kosher Food Laws. *Colum. JL & Soc. Probs.*, 75-107.
- Poyraz, Ö. O. (2014). *Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, Affective and Conative Domains of Sustainable Consumption: Scale Development and Validation Using Confirmatory Composite Analysis. *Sustainability*, 1-22.
- Ramzan, R. A. (2021). Helal Yönetimi Uygulaması (Malezya Örneği). 6. *Uluslararası Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı -6- İslami İlimler*, 46-60.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 111-127.
- Salha, H., Yılmaz, Ö., & Pelit, E. (2017). Mezhepler Arasındaki Fıkhi İhtilafların Helâl Gıda Seçimindeki Etkisi. *ProceedingsBooks*, 490-495.
- Sapir, A. S., & İlma Ambo, N. (2021). Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia. *International Journal of Business & Economic Studies*, 3(1), 17-26.
- Sarıçoban, C., & Yetim, H. (2020). Helal Ve Sağlıklı Et Ve Et Ürünleri Üretimi. *Helal Ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 54-70.
- Saygılı, M. (2019). *Helal Ürün Farkındalığı Ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Saygılı, T. (2015). Babil Hukuku Ve Hamurabi Kanunları. *Sosyal Araştırmalar Ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 1-22.

- Sayın, S. (2019). *Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulaması İle Çalışanların Motivasyonu Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schwadel, P. (2016). Does Higher Education Cause Religious Decline? A Longitudinal Analysis of the Within- and Between-Person Effects of Higher Education on Religiosity. *The Sociological Quarterly*, 57(4), 759-786.
- Sencer, M. (1967). Bir Sosyal Sınıf Kriteri Olarak Yerleşme Kesimi ve Konut. *University Journal of Sociology*, 199-212.
- Serçe, H. (2017). *Dil Öğrenme Stratejileri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Sever, S., & Çatı, K. (2021). The Mediating Role of Attitude towards Distance Education in the Effect of Digital Literacy Level on Satisfaction with Distance Education. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3), 559-574.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values . *Journal Of Business Research*, 22, 159-170.
- Shuhaimi, A. A., Karim , M. S., Mohamad, S. F., Abidin, U. F., & Arshad, M. M. (2022). A Review on Halal and Kosher Regulations, Certifications, and Industrial Practices. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 182-192.
- Singer, H. (2023). Zemin Kaplama Ürünlerinin Kalite Boyutlarının Garvin Modeli ve Aralık Değerli Fermatean Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Entegrasyonu ile Analizi. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 13(2), 276-291.
- Sofuoğlu Kılıç, N., & Gazneli, D. (2020). Tüketim-Din Etkileşimi Bağlamında Sosyolojik Bir Analiz: “Helal Kozmetik” . *Research in Education and Social Sciences*, 341-372.
- Solmaz, A. S. (2016). *Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi Ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Solmaz, A. S., & Türkay, O. (2022). Otel İşletmelerinde Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 1530-1542 .
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2018). *Consumer Behaviour A European Perspective Third Edition*. Edinburg: Pearson Education.
- Soraji, A. J., Awang, M. D., & Yusoff, A. N. (2017). Malaysia Halal Trust: Between Reality And Challenges. *International E-Journal Of Advances In Social Sciences*, 197-204.
- Sönmez , S. (2006). *7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Spanbauer, S. J., & Hillman, J. A. (1987). *Quality First In Education... Why Not? Using Quality And Productivity Methods To Improve Schools*. Wisconsin: Fox Valley Technical College Foundation.
- Suárez, J. G. (1992). *Three Experts On Quality Management: Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Joseph M. Juran*. Arlington: Department Of The Navy Tql Office.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 43-85.
- Şahin, K. (2010). *Dini Kimliğin İnşasında Kutsal Ve Tabu Olan Yiyecek Ve İçeceklerin İşlevleri: Antakya Örneği (Doktora Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, K. (2022). Simgesel Bir Alan Olarak Koşer: Antakya Musevi Cemaati Örneği. *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar*, 247-264.
- Şahingöz, S. A., & Onur, M. (2017). Tüketicilerin Helal Gıda Algıları ve Tercihleri. 1. *In International Halal Tourism Congress*, 276-285.
- Şen Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şengöz, M. (2022). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'nin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması. *Journal Of Research In Education And Society*, 9(1), 164-173.
- Şenol, Y. (2014). *Kur'an ve Sünnet Işığında Helal Gıda*. İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme Ve SMIIC Standardı. *Journal Of Islamic Law Studies*, 19-44.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü Ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 273-283.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Doktora Tezi)*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tamer Gencer, Z. (2011). Çok Kültürlü Toplumlarda İletişim: Divriği Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 186-205.
- Tan, A. S., Falahat, M., & Sia, B. K. (2018). Perceived Consumption Values, Satisfaction and Loyalty in the Tourism: Case of Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 368-373.
- Tarhan, N. (2019). Sağlıkta olgu, algı ve duygu farkı. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 12-15.
- Taşçı, D. (2019). Kalite Kavramı. D. Taşçı , & S. N. Çabuk içinde, *Kalite Yönetim Sistemleri* (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tayar, M., & Doğan, M. (2019). Helal Kesim. *Academic Platform Journal Of Halal Lifestyle*, 62-76.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset.
- Tekin, M. (2017). *Üretim Yönetimi, Cilt 2*. Konya: Günay Ofset.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H., & Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *European Journal of Science and Technology* , 1-6.
- Tektaş, Ö. Ö., & Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 51-63.
- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teng, P. K., Jusoh, W. J., Siong, H. K., & Mesbahi, M. M. (2013). Awareness, recognition and intention: Insights from a non-Muslim consumer survey regarding halal labeled food products in Malaysia. *In 3rd International conference on management proceeding*, 89-101.
- Terlouw, E. M., Arnould, C., Auferin, B., Berri, C., Bihan-Duval, E. L., Deiss, V., . . . Mounier, L. (2008). Pre-slaughter conditions, animal stress and welfare: current status and possible future research. *The Animal Consortium*, 2:10, 1501–1517.
- Tešić, D., & Bogetić, Z. (2022). Models of Consumer Behavior: A Literature Review. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Brčko Sarajevo*, 21-30.
- Tieman, M. (2020). Measuring corporate halal reputation: A corporate halal reputation index and research propositions. *Journal of Islamic marketing*, 11(3), 591-601.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E., & Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomik Dergisi*, 23 (1), 145-161.
- Top, M. G. (2023). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi: Farklı Sektör Uygulamaları (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Top, S. (2009). *Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Topdaş, H. M. (2019). *Hazır Gıdada Ve Helal Özellikli Jelatinde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topraktepe, Ö. (2023). *Taze Sıkılmış Meyve Sularında Saklama Koşullarına Bağlı Alkolleşmenin Tayini (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Tosyalı, T. (2023). *Organik Gıda Ürününe Yönelik Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti ve Gerçek Satın Alma Davranışının İncelenmesi (Doktora Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Trudel, R. (2019). Sustainable Consumer Behavior. *Consumer Psychology Review*, 2 (1), 1-12.
- Tunalı, A. (2015). *Türkiye’de Tüketici Sorunları: Yalova İlinde Yapılan Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turalı, Y. (2021). *Bir özel hastanede çalışan hemşirelerin kalite yönetimi konusundaki bilgi tutum ve davranışları (Yüksek Lisans Tezi)*. Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Türk, M., Kınır, S., & Sucubaşı, B. (2004). Toplam Kalite Yönetimi. M. Tikici içinde, *Toplam Kalite Yönetim Tekniği Olarak Kıyaslama* (s. 5-75). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türker, S. (2020). Helal ve Güvenilir Gıda. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 85-97.
- Türkmen Barutçu, M. (2020). *Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öncüleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Uca Özer, S., & Kayaalp Ersoy, E. G. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 173-186.
- Uddin, N. (2021). Eti Haram Olan Hayvanları Tespit Problemi: Kur’an Ve Sünnet Açısından Bir Değerlendirme. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 23-37.

- Ulukan , S. (1995). *Turizmde Satın Alma Kararı: Engel, Kollat ve Blackwell Modelinin Alan Çalışması ile Sınanması (Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyanık, M. Z. (2020). Helal Gıda Sertifikalarının Fıkıh ve Mevzuat Açısından Problemleri. *İslam Hukuku Araştırma Dergisi*, 665-678.
- Uygun, M. (2023). *Helal Gıda Uygulamasının Tüketici Davranışlarına Etkilerinin İncelenmesi: İzmir Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, İ., & Özışık Yapıcı, O. (2017). Semavi Dinlerin, Mutfak Kültürü Üzerindeki Etkileri. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 276-283.
- Ürkmez, A. (2012). Kaynak Değeri ve İçerik Tenkidi Açısından ‘Üç Yerde Yalan’ Rivayeti. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9-34.
- Üzüm, H. (2013). Tanah ve Talmut’ta Kölelik. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12), 163-182.
- Varlı, E. B., & Şimşek, S. (2023). Helal Gıda Sertifikasyonunun, İdari Boyutu Ve Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 475-513.
- Velarde, A., Rodriguez, P., Dalmau, A., Fuentes, C., Llonch, P., von Holleben, K. V., . . . Cenci-Goga, B. T. (2014). Religious slaughter: Evaluation of current practices in selected countries . *Meat science*, 96(1), 278-287.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, İ. (2013). Credence Quality Coordination And Consumers' Willingness-To-Pay For Certified Halal Labelled Meat. *Meat Science*, 95, 790-797.
- Vijayalakshmi, R., & Gurumoorthy, T. R. (2018). Traditional models of consumer behavior: An overview. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7 (12), 134-141.

- Wu, X., Qi, W., Hu, X., Zhang, S., & Zhao, D. (2017). Consumers' purchase intentions toward products against city smog: exploring the influence of risk information processing. *Natural Hazards*, 88: 611-632.
- Yakut, Y., Yurt, Y., Yağcı, G., & Şimşek, İ. E. (2020). Quebec Yardımcı Teknoloji Kullanıcı Memnuniyeti Değerlendirme 2.0 Anketi'nin protez ve ortez kullanan bireylerde Türkçe adaptasyonu. *Journal of Exercise Therapy and Rehabilitation*, 7(3): 284-295.
- Yalçın, İ. (2017). Fıkıh ve Siyaseti Şer'iyye Bağlamında Küresel Helal Belgelendirme Çalışmalarına Eleştirel Bir Bakış. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 437-472.
- Yalçın, İ. (2016). Hz. Peygamberin Yiyecekler Konusundaki Müsamahalı Yaklaşımının İzleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 188-195.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Marka Tüketimi Öğrenme Kuramları İlişkisinde Reklamların Göstergebilimsel Analiz İle İncelenmesi. In *1st International Cultural Informatics Communication & Media Studies Conference*, 609-621.
- Yavuz, Y., Yurt, Y., Yağcı, G., & Şimşek, İ. E. (2020). Quebec Yardımcı Teknoloji Kullanıcı Memnuniyeti Değerlendirme 2.0 Anketi'nin protez ve ortez kullanan bireylerde Türkçe adaptasyonu. *Journal of Exercise Therapy and Rehabilitation*, 7(3): 284-295.
- Yazıt, H., Cinnioğlu, H., & Demirdelen, D. (2017). Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 3-17.
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Risk Algısı (Doktora Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetim, H., & Güneş, Z. S. (2022). Helal Gıda ve Yapay Et Üretimi. *Dosya: Sağlıklı Beslenme ve Gıda Takviyeleri*, 110-115.
- Yıldıztekin, İ. (2005). Kalite Maliyetleri Ölçümünde Belirlenen Fırsat Maliyetleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 401-422.

- Yorulmaz Özçelik, D. (2019). *Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği) (Yüksek Lisans Tezi)*. Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoskowitz, J. (2012). American Processed Kosher. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 72-76.
- Yurtoğlu, N. (2018). Türk Standartları Enstitüsünün (TSE) Kuruluşu Bağlamında Türkiye’de Standardizasyon Politikaları (1923-1960). *History Studies*, 241-264.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim (Yüksek Lisans Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetimi’nde yeni bir anlayış: sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. . *The Journal of Academic Social Science Studies*, , 6(1), 1641-1656.
- Yüksel, F. (2003). *İslam Hukuku ve Yahudi Hukukunda Helal Haram Kavramı Açısından Gıdalar (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zuckerman, M., Silberman, J., & Hall, J. A. (2013). The Relation between Intelligence and Religiosity: A Meta-Analysis and Some Proposed Explanations. *Personality and Social Psychology Review*, 17(4):325–354.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://sozluk.gov.tr>

<https://www.hak.gov.tr/>

<https://www.smiic.org/en>

https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/98e187db-9131-444b9388-035b948cc1e7/Hygiene-Sanitation-Handbook_TR.pdf

<https://www.deik.org.tr/>

<https://ahmedakgunduz.com/?p=146>

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199730049.001.0001/acref9780199730049>

<https://www.labna.it/kasher>

<https://yayin.diyanet.gov.tr/e-kitap/kuran-i-kerim-meali-/doc-dr-halil-altuntas/kuran-kitapligi/430#> Halil, A., & Muzaffer, Ş. (2015). Kur'ân-ı Kerim Meali. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları

<https://statbel.fgov.be/en/themes/population/structure-population>

.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

VRAGENLIJST EN TOESTEMMINGSFORMULIER

Beste deelnemer

Deze studie werd voorbereid door Oğuzhan KISKAÇ, een student van de Masteropleiding Productiemanagement en Marketing aan de İnönü Universiteit, Republiek Turkije, in het kader van zijn masterscriptie onder toezicht van Prof. Dr. Kahraman ÇATI. Het onderzoek is gericht op het bepalen van de bemiddelende rol van kwaliteit in het effect van de perceptie van halal- en koosjercertificaten op de aankoopintentie van consumenten. Het onderzoek is puur academisch, de gegevens die worden verkregen uit het onderzoek zullen worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden en uw antwoorden op de enquêtevragen zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld en er zal niet om persoonlijke informatie worden gevraagd.

Er zijn 20 vragen die je moet beantwoorden in het kader van het onderzoek. De tijd die u nodig heeft om de vragen te beantwoorden is ongeveer drie minuten. Hartelijk dank voor uw bijdrage aan het onderzoek.

Onderzoeker

Voornaam-Achternaam:

e-mail:

DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

1. Uw leeftijd: () 18-25 () 26-35 () 36-49 () 50-64 () 65+

2. Geslacht: () Vrouwelijk () Mannelijk

3. Je beroep: () Student () Overheidswerknemer () Werknemer in de privésector () Zelfstandige
() Niet werkzaam () Gepensioneerd () Overige

4. Uw religie: () Islam () Christendom () Jodendom () Boeddhisme () Andere:.....

5. Uw inkomensniveau : () 1499 € en lager () 1.500-1.999 € () 2.000-2.499 € () 2.500-2.999 €

() 3.000- 3.499 € () 3.500-3.999 € () 4.000-4.499 € () 4.500-4.999 €

() 5.000- 5.499 € () 5.500-5.999 € () 6.000 € en meer

6. Uw onderwijsstatus: () Lagere school () Middelbare school () Hogeschool
() Associate Degree () Bachelor Opleiding () Masteropleiding
() PhD (Doctorate)

In de schaal is 1=Streng mee oneens, 2= Oneens, 3=onbeslist, 4=mee eens, 5=sterk mee eens.

PERCEPTIE VAN HALAL GECERTIFICEERD VOEDSEL					
1. Halal/Kosher-certificaten betekenen dat producten vrij zijn van haram.	1	2	3	4	5
2. Halal/Kosher certificaten betekenen dat het product is geproduceerd door religieuze mensen.	1	2	3	4	5
3. Halal/Kosher certificaten geven aan dat het product is geproduceerd volgens religieuze procedures.	1	2	3	4	5
KWALITEIT					
4. Halal/Kosher gecertificeerde producten zijn gezonder.	1	2	3	4	5
5. Halal/Kosjer gecertificeerde producten zijn betrouwbaarder.	1	2	3	4	5
6. Halal/Kosher gecertificeerde producten zijn lekkerder.	1	2	3	4	5
7. Halal/Kosher gecertificeerde producten zijn verser.	1	2	3	4	5
8. Halal/Kosher gecertificeerde producten zijn voedzamer.	1	2	3	4	5
9. Halal/Kosher gecertificeerde producten zijn natuurlijker	1	2	3	4	5
10. Halal/Kosher gecertificeerde producten worden geproduceerd in overeenstemming met de normen.	1	2	3	4	5
11. Prijs-kwaliteitverhouding wordt altijd gehandhaafd bij halal/ koosjer gecertificeerde producten.	1	2	3	4	5
AANKOOPINTENTIE					
12. Ik gebruik graag halal/ koosjer gecertificeerde producten	1	2	3	4	5
13. Ik wil graag halal/ koosjer gecertificeerde producten kopen als ik ze zie.	1	2	3	4	5
14. Ik doe mijn best om halal/ koosjer gecertificeerde producten te kopen	1	2	3	4	5

EK 2: ETİK KURUL İZNİ

T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu			
Oturum Tarihi : 27-05-2024	Oturum Sayısı : 10	Karar Sayısı : 24	
Etik Açından Uygun			
Çalışma Adı	HELAL VE KOŞER BELGE ALGISININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE KALİTENİN ARACILIK ROLÜ		
Araştırmacılar	Yükseklisans Öğrencisi Oğuzhan Kısaç (Yürütücü) Prof.Dr. Kahraman Çatı (Danışman)		
Başkan			
Prof.Dr. Hakan ÖZDEMİR			
Kurul Üyeleri			
Kullanıcı pınar özbay		Prof.Dr. Bilal ALTAY	
Prof.Dr. Mehmet ÖNAL		Prof.Dr. Yusuf BATAR	
Prof.Dr. Mehmet GÜNGÖR		Prof.Dr. Süleyman ÇALDAK	
Prof.Dr. Lütfiye ÖZDEMİR			