

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HELAL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (ADİYAMAN ÖRNEĞİ)**

Derya YORULMAZ ÖZÇELİK

Danışman
Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

ADİYAMAN, 2019

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

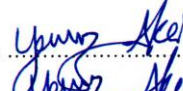
Doç. Dr. Yavuz AKÇİ danışmanlığında, Derya YORULMAZ ÖZÇELİK tarafından hazırlanan “Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği)” başlıklı çalışma 14/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

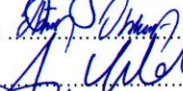
Danışman : Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ

İmza: 

İmza: 

İmza: 

İmza: 


Doç. Dr. Mustafa Gökhan DALKIN
11/07/2019
Enstitü Müdürü

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği)”adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih : 10.07.2019

Derya YORULMAZ ÖZÇELİK


İmza

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
(Adıyaman Örneği)
Derya YORULMAZ ÖZÇELİK
Adıyaman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Haziran, 2019

İnsanlar yaşamlarını sürdürürken kendilerine belli sınırlamalar koymuşlardır. Bu sınırlamaların oluşmasında kişilerin inandıkları dinin etkisi büyüktür. Kişiler inançları doğrultusunda kendilerine verilen emirlerle hareket ederler. İslamiyette bu emirlerden birisi helal gıda kavramıdır. Helal gıda kavramı; çiftlikten reyona tamamıyla İslami kurallara uygun olarak hazırlanan ürünlere denmektedir. Diğer bir ifadeyle ürünlerin hammaddesinden, içine konulan gıda katkı maddelerine, fabrika üretiminden ve paketlenip hizmete sunulan kısımlarını kapsamaktadır. Helal gıda ilk önce gayri müslim ülkelerde yaşayan Müslümanların talebi doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu talep daha sonra Müslüman yoğun ülkelere kadar uzanmıştır. Gelişen sanayi ve teknolojiler doğrultusunda üretilen ürünlerin nasıl elde edildiği bilinmemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin rahatlıkla alabileceği ürünleri arz etmek için firmalar helal gıda sertifikası almaktadırlar. Helal gıda sertifikası; yetkili kurumlar tarafından üretilen ürünlerin İslami kurallara uyması durumunda verilen belgedir. Türkiye’de helal gıda kavramı uzun geçmişe sahip değildir. Son zamanlarda gelişme göstererek artık devlet kontrolünde ve devlete bağlı kuruluşlar tarafından da helal gıda sertifikası verilmektedir.

Bu çalışma Adıyaman ilinde bulunan tüketicilerin helal gıda tüketim davranışını, helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyetini ve helal gıdanın tüketiciler için ne ifade ettiğini anlamak için yapılmış olup toplamda 388 geçerli anketten elde edilen veriler SPSS 20.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlarda cinsiyetin helal gıda davranışında bayanlar lehine anlamlı fark oluşturduğu, evlilerin bekarlara oranla, orta yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha anlamlı fark oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca ücretli çalışanlar, serbest çalışanlar ve ev hanımlarının da hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Aynı şekilde aylık geliri az olanların diğ er gelir gruplarına oranla ve ilköğretim mezunlarının diğ er eğitim durumu gruplarına oranla daha hassas olduğu da gör lm şt r.

Anahtar Kelimeler: T keticici, T ketim, Satın Alma Niyeti, Helal Gıda, Helal Gıda Sertifikası



ABSTRACT
Master's Thesis

The Effect of Attitudes Towards Halal Food Consumption on Purchasing Intention
(Adiyaman Case)

Derya YORULMAZ ÖZÇELİK

Business Department

Adiyaman University Institute of Social Sciences

June 2019

People have set certain limitations on their lives. The religion that people believe in has a great effect on the formation of these limitations. People act according to the orders given to them in line with their beliefs. One of these orders in Islam is the concept of halal food. Halal food concept; It is called products that are prepared completely in accordance with Islamic rules. In other words, it covers the parts of the products from raw materials, food additives, factory production and packaged and put into service. Halal food first emerged in line with the demand of Muslims living in non-Muslim countries. This demand was later extended to Muslim-dense countries. It is not known how the products produced in line with the developing industry and technologies are obtained. Therefore, companies obtain halal food certificate in order to supply products that consumers can easily buy. Halal food certificate; It is the certificate issued if the products produced by the authorized institutions comply with the Islamic rules. The concept of halal food in Turkey does not have a long history. Nowadays, halal food certificate is given by state control and state affiliates.

This study was carried out in order to understand the consumption behavior of consumers in Adiyaman province, the intention of purchasing halal certified food products and the meaning of halal food for consumers and the data obtained from 388 valid questionnaires were analyzed by SPSS 20.0 program.

According to the results obtained from the research, it was found that gender makes a significant difference in halal food behavior in favor of women, and married women make a significant difference compared to single age group and middle age group.

In addition, the sensitivity of wage earners, freelancers and housewives was higher. Similarly, it was seen that those with low monthly income were more sensitive than other income groups and primary education graduates were more sensitive than other education groups.

Keywords: Consumer, Consumption, Intention to Purchase, Halal Food, Halal Food Certificate



ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca, her konuda desteğini ve bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, akademik anlamda ufkumu açan değerli hocam Doç. Dr. Yavuz AKÇİ'ye, teknik destek anlamında çok yardımcı olan arkadaşım Muhterem AKGÜN'e, eğitimim boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme ve çalışmam süresince her zaman yanımda olan eşim ve kızıma sonsuz teşekkür ederim.

Adıyaman, Haziran, 2019

Derya YORULMAZ ÖZÇELİK



ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve LİTERATÜRE KATKISI

Helal gıda kavramı İslamiyetle birlikte ortaya çıkan bir kavram olup son yıllarda sertifikalaşma ile birlikte popülerlik kazanmış durumdadır. Bu gelişme helal gıda pazarının giderek büyümesine sebep olmaktadır. Pazar payının ve popülerliğinin giderek artması üreticilerin pazara girmeye başlamasıyla birlikte rekabeti arttırmıştır. Dolayısıyla konu üzerine bilimsel ve akademik çalışmalarda yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışma Adıyaman ilinde bulunan tüketicilerin, demografik özelliklerine göre helal gıda tüketim davranışı, helal sertifikaya olan bakışları ve helal gıdanın tüketiciler için ne anlama geldiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma Adıyaman iline yönelik helal gıda konusunda yapılan ilk çalışmalardan birisi olmasından dolayı önem arz etmektedir. Çalışma sonucunda, Adıyaman'da yaşayan tüketicilerin helal gıda konusunda hassas oldukları görülmüştür.

Helal gıda ve helal gıda sertifikalama konusu son yıllarda çıkışa geçtiğinden ve ilk olarak yabancı ülkelerde ortaya çıkmasından dolayı konuyla ilgili Türkçe kaynak yabancı kaynaklara göre daha azdır. Bu çalışma bundan sonra konuyla ilgili araştırma yapacaklar için bir kaynak örneği olabilir ve katkıda bulunabilir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	viii
ÖN SÖZ.....	x
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve LİTERATÜRE KATKISI	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
TABLO LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM SATIN ALMA NİYETİ ve TÜKETİM

1.1. SATIN ALMA NİYETİ	2
1.2. TÜKETİM.....	3
1.2.1. Tüketici	3
1.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	4
1.2.2.1. Kültürel Faktörler.....	5
1.2.2.2. Sosyal Faktörler.....	6
1.2.2.3. Kişisel Faktörler.....	6
1.2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	7
1.2.3. Tüketici Satın Alma Süreci	7

İKİNCİ BÖLÜM HELAL GIDA VE HELAL GIDA SERTİFİKASI

2.1. HELAL, HARAM ve HELAL GIDA	10
2.2. HELAL GIDA SERTİFİKASI.....	16
2.2.1. Türkiye’de Helal Gıda ve Helal Sertifika	17

2.2.2.	Helal Sertifikalama Süreci	17
2.2.3.	Helal Gıda Sertifikası ve Sorunları	21
2.2.4.	Helal Gıda Sertifikasının Faydaları	22
2.2.5.	Dünyada Helal Gıda Sertifikası	23
2.3.	HELAL GIDA PAZARI	24
2.4.	İLGİLİ LİTERATÜR	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELAL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	28
3.2.	ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	28
3.3.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	29
3.4.	ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	31
3.5.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	31
3.5.1.	Evren ve Örneklem	31
3.5.2.	Veri Toplama Tekniği ve Aracı	31
3.6.	VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARI	32
3.6.1.	Güvenirlilik Analizi	32
3.6.2.	Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri	35
3.6.3.	Helal Gıda Tüketim Davranışları Ölçeği	38
3.6.4.	Helal Sertifikalı Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği	39
3.6.5.	Helal Gıda Anlamı Ölçeği	40
3.6.6.	Araştırmanın Bulguları ve Yorumu	41
SONUÇ		54
KAYNAKÇA		58
ÖZGEÇMİŞ		64
EKLER		65

KISALTMALAR LİSTESİ

EC	: Avrupa Birliği
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GİMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
HAK	: Helal Akreditasyon Kurumu
HEDEM	: Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi
HELALDER	: Helal Belgelendirme Derneği
IFANCA	: Islamic Food and Nutrition Council of America
ISNA	: Islamic Society of North Amerika
İİT	:İslami İşbirliği Teşkilatı
İKÖ	: İslami Konferans Örgütü
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OIC	: Organization of Islamic Cooperation
SMICC	: İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Koşer ile Helal Arasındaki Farklar	12
Tablo 2 : Gıda Katkı Maddelerinin Kodları	14
Tablo 3: Güvenirlilik Analiz Tablosu	33
Tablo 4: KMO Analizi Tablosu	33
Tablo 5 : Helal Gıda Tüketim Davranışını Etkileyen Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu.....	34
Tablo 6 : Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	35
Tablo 7 : Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı	35
Tablo 8 : Tüketicilerin Yaş Durumuna Göre Dağılımı	36
Tablo 9 : Tüketicilerin Meslek Durumuna Göre Dağılımı.....	36
Tablo 10 : Tüketicilerin Aylık Gelirine Göre Dağılımı	37
Tablo 11 : Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	37
Tablo 12 : Helal Gıda Tüketim Davranışları ile İlgili Standart Sapma ve Ortalamalar	38
Tablo 13: Helal Sertifikalı Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti İle İlgili Standart Sapma ve Ortalamalar	39
Tablo 14 : Hela Gıda Anlamı İle İlgili Standart Sapma ve Ortalamaları	40
Tablo 15 : Helal Gıda Tüketim Davranışlarına Göre Anket Sonuçları.....	41
Tablo 16 : Helal Sertifikalı Gıda Ürünü Satın Alma Niyetine Göre Anket Sonuçları	42
Tablo 17: Helal Gıdanın Cevaplayıcılar İçin Ne İfade Ettiğine ilişkin Cevapların Dağılımı ...	43
Tablo 18 : Helal Gıda Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Tablosu.....	44
Tablo 19 : Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.....	45
Tablo 20 : Cinsiyet Değişkenine İlişkin T Testi Tablosu.....	45
Tablo 21 : Medeni Durum Değişkenine İlişkin T Testi Tablosu	46
Tablo 22 : Yaş Değişkenine İlişkin Anova Testi	47
Tablo 23 : Meslek Değişkenine İlişkin Anova Testi.....	49
Tablo 24 : Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Anova Testi	50
Tablo 25 : Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi.....	51
Tablo 26 : Hipotez Tablosu.....	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketici Karar Verme Süreci	9
Şekil 2: Helal Logoları	20



GİRİŞ

Tüketiciler ihtiyaçları gereği ürün aldıklarında bazı ürünleri dinleri izin verdiği için almaktayken bazı ürünleri dinleri yasakladığı için satın almamaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin böyle davranmaları sonucunda “helal ürün” kavramı devreye girmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013:182). Helal ürün yalnızca müslümanların değil, gayri müslimlerin de kabul ettiği bir standart olarak görülmektedir. Gayri müslimler, helal ürünleri daha taze, güvenli ve hijyenik bulmaktadırlar (Golnaz vd. 2010:667). Bu sebeplerden ötürü helal gıdanın belli bir standardizasyonun olması için helal sertifikalama ve helal sertifika veren kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Dünya’da helal sertifikalamanın öncüsü Endonezya ve Malezya olup helal ürünler için şartname oluşturmuşlardır. İthal ettikleri ürünlerin bile bu şartnameye uymasını istemişlerdir (Batu, 2012a:58). Türkiye’de helal gıda çalışmalarına GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Arştırmaları Sertifikalama Derneği) ve diğer sivil toplum örgütlerinin yanısıra TSE’nin de katılmasıyla birlikte serifikalama işlemleri devam etmektedir. GİMDES helal sertifikalamaya 2009 yılında başlamış olup sempozyum ve fuarlar düzenlemiştir. TSE ise 2011 yılında sertifikasyona başlamış ve sertifikasyona kamusal kimlik kazandırmıştır (Yıldırım, 2011). Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde; tüketicilerin satın alma niyeti, tüketim, tüketici ve tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; ilk önce helal ve haram kavramları açıklanmış, sonrasında helal gıda ve helal gıda sertifikası kavramları açıklanmıştır. Helal gıda; açıklanırken önemli husus olan gıda katkı maddeleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm içinde geniş bir yer kaplayan helal gıda setifikasının gelişim süreci ve sertifika veren kurumlardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Adıyaman ilinde uygulanan 388 adet anketten elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Anketi cevaplayanların çoğunun helal gıda konusunda hassas davrandıkları görülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİ ve TÜKETİM

Çalışmanın bu bölümünde satın alma niyeti, tüketim, tüketici ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

1.1. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zamanda, belli bir marka veya üründen belli bir oranda ürün almayı düşünmesine denir (Howard, 1989; Akt. Gökalan, 2009:68). İnsanların sergiledikleri davranışlarının altında bir niyet vardır. Örneğin ağlama davranışının altında ağlama niyeti bulunmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışının altında da, satın alma niyeti vardır (Eren, 2009:3).

Tüketicilerin satın alma niyetini; işletmelerin ürün ve hizmet üretiminde çevreye zarar verip vermedikleri, ürünün tutulması için yalan yanlış beyanda bulunup bulunmamaları, çalışanların haklarını verip vermedikleri ve ürün üretilirken işletmelerin toplumun ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıkları gibi hususlar etkilemektedir. Ayrıca tüketici bilinçli olursa gerekirse piyasadaki diğer ürünlere oranla bu bilinçle üretilen ürünlere daha çok para vermeye razı olmaktadır (Vezir Oğuz ve Bilgen, 2017:52).

Tüketicide satın alma niyeti oluşturan işletmeler, rakiplerine göre prestij, sadakat ve rekabet konusunda avantaj sağlamış olurlar. Satın alma niyeti ile ilgili yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin niyetlerini en çok etkileyen unsurların resimler olduğu anlaşılmıştır (İşli, 2016:60-61).

Reklamlardaki tanıdık yüzler tüketicilerin niyetini olumlu etkiler. Ancak ekranda kalma süresi önemlidir. Mesela tüketicilerin bir resme 15 saniyeden fazla bakmaları dikkatlerini dağıtacak ve tüketiciler resmin değişmesini isteyeceklerdir (İşli, 2016:61).

1.2. TÜKETİM

Tüketim; üretilen veya yapılan ürün ve hizmetlerin kullanılıp harcanması anlamına gelmektedir (TDK, 2018). Başka bir ifadeyle tüketim, mal ve hizmetlerin kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılmasıdır. İnsanın ihtiyaçları için yapılan tüketim fayda sağlayacaktır. Bazı ürünler tüketildikçe o ürünler ya biter ya da ortadan kalkar. Mesela gıda ürünleri tüketildikçe ortadan kalkar. Ancak iktisadi tüketime göre bazı mallar tüketildikçe hem faydasında azalma olmaz hem de bitmezler. Örneğin bir tablonun alınması ve ona sürekli bakılması bu duruma örnek gösterilebilir (<https://www.nedir.com/t%C3%BCketim>, E.T.: 02.04.2018).

1.2.1. Tüketici

Tüketici; kendisinin veya ailesindeki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmet alan ve tüketen kişidir. Tanımdan da anlaşıldığı üzere ürünü satın alan ve tüketen kişi aynı olmayabilir. Buradaki asıl amaç satın almanın tüketim amacıyla yapılmış olmasıdır. Özellikle satın alma kararını tek başına veremeyen veya tek başına yaşamayan, aile ortamında yaşayan bireylerin istek ve ihtiyaçları için satın alma sürecinde aile bireyleri görev paylaşımında bulunabilirler. Örneğin, bir ürünün aile içinde esas kullanıcısı farklıyken ürünün satın alma kararını ve alma işlemini başkaları yapabilir. Mesela ailedeki erkek üyelerinin çamaşırlarını evin annesinin satın alması bu duruma örnek gösterilebilir (Nurtanış Velioğlu vd. 2013:4).

Tüketiciler işletmenin hedef pazarını oluşturduğundan, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin en önemli ögesidirler. Tüketicilerin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:5-6; Akt.Sürer, 2017:2);

- Tüketiciler satın alma kararlarını kendileri verir,
- Tüketiciler ihtiyaçları ve isteklerinden ötürü ürün veya hizmet satın alırlar,
- Tüketicilerin tercihlerinde kişilikleri etkilidir ,
- Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce veya satın alma sırasında değil sonrasında da değerlendirme yaparlar.

Zaman ilerledikçe tüketicilerin davranışları da değişmektedir. Bu süreçte ortaya kuşaklar çıkmıştır. Bu kuşaklar şu şekilde ayrılabilir;

“Baby Boomers (bebek patlaması) Kuşağı: 1950-1965 yılları arasında doğan ve bu sürede artan doğum oranları sonrası ortaya çıkmışlardır. Yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyümüş olup bireyselliğe önem vermişlerdir. Bugün 50 ve 60’lı yaşlarını yaşamaktadırlar (İzmirlioğlu, 2008:43). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra azalan nüfusun artması için verilen destekle çoğalmışlardır (<http://www.alphanmanas.com/65/>, E.T.: 13.03.2018).

X Kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Teknolojiye adapte olmakta zorlanan, yeniliklere açık olmayan ancak kurallara bağlı ve belli bir disiplin içinde olan kişilerden oluşmaktadır. X kuşakları sorunları çözmede oldukça başarılıdır. Üstelik diğer kuşakların problemlerini çözmeye de yardımcı olurlar. Teknolojiyi sadece işleri için kullanırlar (Balat, 2016).

Y Kuşağı: 1979-1999 yılları arasında doğmuşlardır. Özgürlüklerine düşkün, otoriteleri tanımayan teknoloji insanlarıdır. (<http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, E.T.: 12.03.2018). Varlıkla büyüyen Y kuşağı, sabretmeyi ve beklemeyi bilmemektedir. Bu özellik en kötü huylarıdır (İzmirlioğlu, 2008:46).

Z Kuşağı: 2000 yılından sonra doğanları kapsamaktadır. Bu kuşak için Milenyum kuşağı, Network gençleri veya İnternet kuşağı da denmektedir. Halen doğanlar bu kuşakta sayılmaktadır. Y kuşağının hızlandırılmışı olarak da nitelendirilir (Yalçın, Sökmen ve Kulak, 2013:157). Teknolojinin kucağına doğan direk teknolojiyle yaşayan kuşaktır. Dikkat süreleri kısa ancak bir anda birden fazla işi bir arada yapabilmektedirler (Balat, 2016).

1.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı; ihtiyacın hissedilmesinden itibaren başlayıp ihtiyacın karşılandıktan sonrasına kadar devam eden ve çoğunlukla kişilerin psikolojisine göre ve kişiden kişiye değişen karar süreci şeklinde ifade edilmektedir (Ergezer, 2018). Tüketici davranışlarının birtakım özellikleri vardır. Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Gdlenmiş davranıştır: Tüketicici davranışlarının temelinde amacı gerçekleştirme güdüsü yatar. Esas amaç arzu ve isteklerin yerine getirilmesidir (Küçükaydın, 2012:11).
- Dinamik bir süreçtir: Tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışları ile aynı doğrultuda hareket eden tüketicici davranışları da daima değişken bir özelliğe sahiptir. Bu da davranışların dinamik olduğunu gösterir (Peter ve Olson, 2005:6; Akt. Küçükaydın, 2012:11).
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketicici her satın aldığı üründe, satın alma sürecinde yaşanan adımları yaşar (Bilge ve Göksu, 2010:65). Bu faaliyetler; satın almadan önce mağaza gezme, bilgi toplama, tavsiyeleri dikkate alma gibidir. Aynı şekilde satın aldıktan sonra da tüketim deneyimi ve sonrasındaki faaliyetler de bu kapsamda sayılabilir (MEB,2012:7).
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterebilir: Karmaşık olması, bir kararın ne kadar zor alındığını belirtir. Zamanlama ise bu kararın ne zaman alındığını ve ne kadar uzun olduğunu gösterir (Odabaşı ve Barış, 2012:33).
- Farklı rollerle ilgilidir: Satın alma sürecinde tüketicici farklı roller stelenebilir. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır (MEB,2012:8).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler şöyle sıralanmaktadır.

1.2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür: Kültür insanlar tarafından oluşturulan; örf, adet, tutum, inanç, ahlak vb. değerlerin tamamını ifade eder. Kültür, kişilerin isteklerinin en önemli faktörüdür. Kültür hayatımızın önemli parçası olduğundan satın alma kararlarımız üzerinde de etkilidir. Kişilerin yiyip içmesinden, giyim kuşamından, nerede yaşayıp, nereye seyahat edeceğine kadar etkilidir. Ayrıca kişiler farklı kültüre sahip olduklarından aynı olaya farklı davranışta bulunabilirler (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016:10).

Alt Kültür: Nüfusun fazlalaşması ve kültürde bütünlüğün bozulması ile oluşan bölgesel, dini ve ırki alanlarında görülen ortak özelliklerdir (Gökalan, 2009:4).

Sosyal Sınıf: Bir toplumda aynı güce, aynı zenginliğe ve aynı statüye sahip kişilerin oluşturduğu topluluktur (<https://www.odevbul.org/sosyal-sinif-nedir.html>, E.T.:18.01.2019).

1.2.2.2. Sosyal Faktörler

Referans Grupları: Tüketicinin davranışlarında, düşünce ve duygularında örnek aldığı kişi veya gruptur (<https://www.perakendeokulum.com/danisma-referans-gruplari-ve-tuketici-davranisina-etkisi/>, E.T.: 13.01.2019).

Aile: Kan bağı ya da evlilik yoluyla birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu bir gruptur. Aile hem kazanan hem tüketen bir grup olduğundan bireylerin almış olduğu karar diğerlerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:245). Aile önemli bir tüketici örgütüdür. Pazarlamacılar ailedeki bireylerin satın almadaki rolleriyle ilgilenirler (İlgün, 2006:84).

Roller ve Statüler: Bireylerin bulunduğu konum, rol ve statü olarak adlandırılabilir. Kişiler var oldukları yerde konum elde ederek rol üstlenirler. Mesela bir kadın evinde anne rolünü üstlenirken, okulda öğretmen rolünü üstlenebilmektedir (MEB, 2012:23).

1.2.2.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve Yaşam Dönemi: Kişinin yaşı ve içinde bulunduğu yaş dönemi onun hangi tarza sahip olduğunu göstermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:?).

Meslek ve Ekonomik Durum: Kişilerin mesleği onların satın alma kararlarını da etkilemektedir. İşçiler iş için gerekli kıyafeti alırken, patron pahalı takım veya uçakla seyahat eder. Pazarlamacılar tüketicilerin mesleğini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bir ürünün seçiminde en önemli etkenlerden biri alım gücüdür. Kişilerin alım gücü harcama isteklerini belirtmektedir (Satıcı, 1998:8-9).

Yaşam Tarzı: Kişiler aynı kültürden, aynı sosyal sınıftan aynı meslekten olsalar bile yaşam tarzları farklıdır (Satıcı,1998:9). Kişinin arzu ettiği yaşamı yaşayabilmesinde

tutum ve davranışları önemli rol oynamaktadır. Yaşam tarzı bireyin çevresiyle ilgili ilişkilerini ortaya koyar (MEB, 2012:26).

Kişilik: Bireylerin kişiliklerinin farklı olması ürün veya hizmet satın almasında etkili olacaktır. Bu da tüketici davranışı ve kişilik arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (İlgün, 2006:86).

1.2.2.4. Psikolojik Faktörler

Güdüleme: Kişinin bir ihtiyacı, talebi veya özlem duyması sonucunda oluşan içsel bir duygudur. Kişinin isteğine ulaşabilmesi için gerekli enerjiyi oluşturmaktadır (<http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/7651>, E.T.: 02.02.2019).

Algılama: Kişinin çevresindeki olayları anlamlandırabilmesi için bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecine denir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016:9).

Öğrenme: İnsanlar hayatları boyunca birçok durumla etkileşim içinde olmaktadır. Öğrenme bu etkileşim sonucunda oluşmaktadır. İnsanlar yaşantıları sonucu öğrenir ve hareket ederler (<https://circlelove.co/e-ticarete-tuketici-davranislari-satisi-etkileyen-faktorler/>, E.T.: 01.02.2018) .

İnanç ve Tutumlar: İnsanların öğrenmeleri sonucu inanç ve tutumları oluşmaktadır. Bu da satın alma üzerinde etkilidir (MEB, 2012:31).

1.2.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketiciler bir ürün satın alırken, Ne satın almalıyım? Ne kadar satın almalıyım? Ne zaman satın almalıyım? Nerede satın almalıyım ? gibi sorulara cevap arayarak satın alma işlemine karar verirler. Satın alma süreci beş aşamadan oluşur (Koç, 2012:399):

Sorunun Tanımlanması: Bazı kaynaklarda ihtiyacın fark edilmesi olarak da ifade edilmektedir. Bir sorunun olması için, gerçekleşen durum ile arzulanan durum arasında fark olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:349). Sorunun farkedilmesi yani ihtiyacın ortaya çıkmasının sebepleri; ürünün tükenmesi, ürünü beğenmeme, çevresel koşullar ve maddi koşullar olarak sıralanabilir (Solomon, 2007;Akt. Koç, 2012:400).

Bilgi Toplama: Bu aşamada birey, ihtiyacını nasıl bir ürünle karşılaması gerektiği için bilgi toplar (Koç, 2012:400). Daha fazla bilgi demek daha iyi bir seçim yapmak demektir. Bu bilginin bir de maliyeti vardır. Maliyeti bu bilgiyi bulmak için harcanan zaman ve çabaların maliyetlerinin toplamından oluşur (Odabaşı ve Barış, 2002:358).

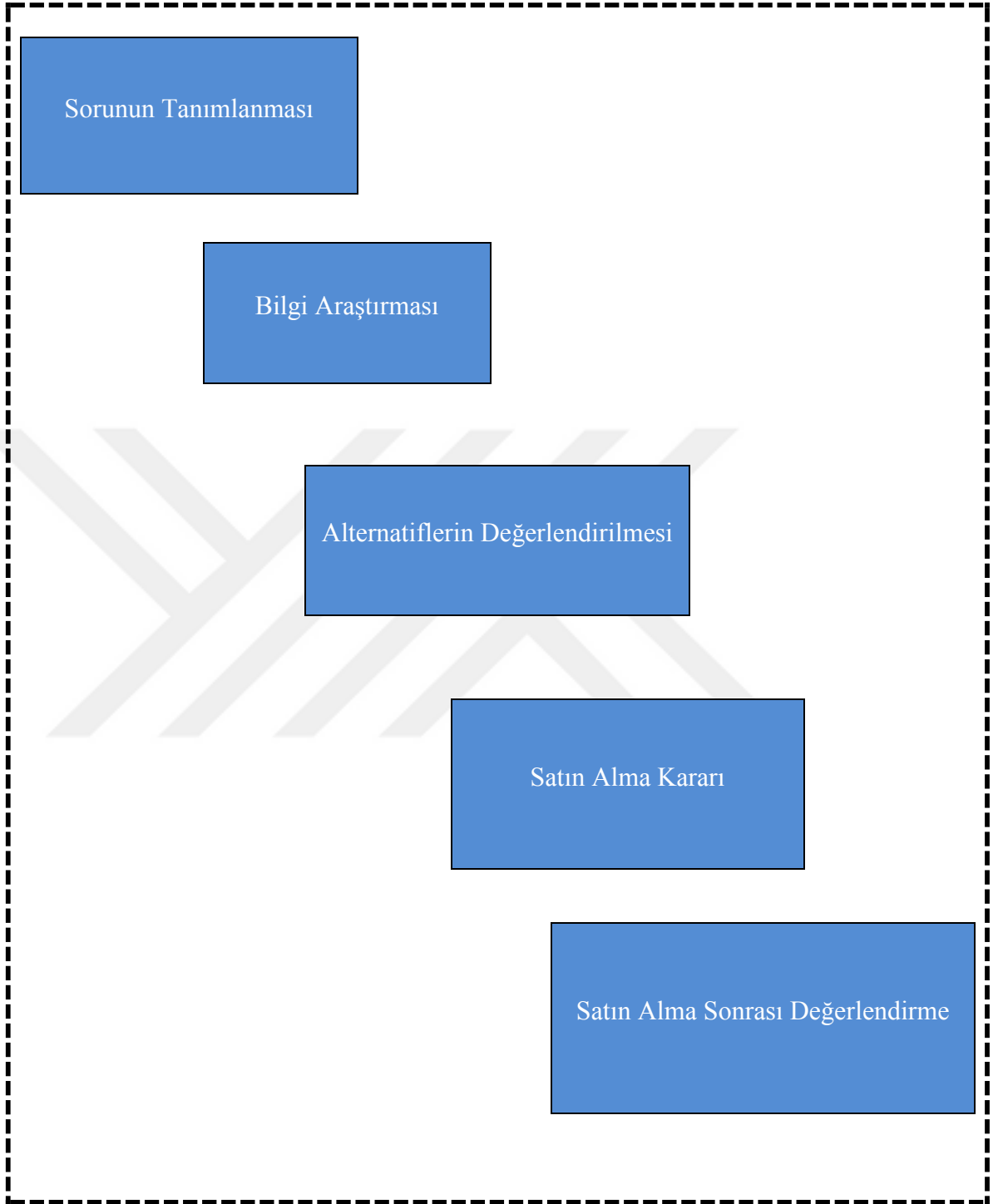
Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici, ihtiyacına bir isim vermiş olsa da bu kararını değiştirecek alternatifleri de aramaktan vazgeçmez. Bu tamamen insan psikolojisinin bir ürünüdür. Kişiler, satın alma işlemi ciddiye bindikten sonra bile kararını değiştirebilirler (<https://www.seosozluk.com/tuketici-satin-alma-sureci-6-adimda/>, E.T.:18.04.2019).

Satın Alma: Tüketici, alternatifleri değerlendirerek satın alıp almayacağına karar verir. Eğer kararı alma yönündeysen malın, cisine, rengine, fiyatına, markasına ve satın alınacağı yere ilişkin bir sürü karar vermektedir. Alternatiflerden sonra tüketici kendisine en çok faydayı sağlayacak olan markayı tercih etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010:110).

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı: Tüketici, satın alma sürecinin son aşamasında tercihlerine bakarak davranışlarda bulunur. Tüketici ürün aldıktan sonra ya tatmin olmuştur, ya kısmen tatmin olmuştur ya da hiç tatmin olmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002:386-387).

Günümüzde pazarlamacılar içinde önemli olan tüketicinin satın aldıktan sonra memnun olup olmadığıdır. Eğer tüketici üründen memnun olursa ürünü tekrar satın alır, eğer memnuniyetsiz olursa da ürünü bir dahaki sefere almaz, çevresindekilere kötü reklam yapar ya da direk şikayette bulunur (Bilge ve Göksu, 2010:112).

Şekil 1 : Tüketici Karar Verme Süreci



(Bilge ve Göksu 2010:107)

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL GIDA VE HELAL GIDA SERTİFİKASI

Bu bölümde helal gıda ile ilgili gerekli açıklamalar yapılmıştır. Dolayısıyla helal ve haram ayrımı yapabilmek için nelere dikkat edilmesi gerektiği hususlar üzerinde durulmuş olup, helal sertifikadan bahsedilmiştir.

2.1. HELAL, HARAM ve HELAL GIDA

İnsanlar var olduklarından itibaren birşeylere inanma ihtiyacı duymuşlardır. İnsanların inandığı şeyler ilahi bir güç olabileceği gibi kendi yaptıkları putlar da olabilmektedir. İnsanlar bu inanışlarının vermiş olduğu kurallar çerçevesinde yaşamaktadırlar (Ördek, 2017:13). Bu sebeptendir ki son kutsal din sayılan Müslümanlıkta da belli emir ve yasaklar vardır. Müslümanlık inancına göre ;

Helal; dinin kurallarına aykırı olmayan yasaklanmamış olan şeylerdir (<https://www.namazsitesi.com/ilmihal/helal-nedir.html>, E.T.: 06.09.2018).

Haram ise dinen; yapılması, kullanılması ve yiyilip içilmesi yasak olan şeyler demektir. Diğer bir ifadeyle haram ve helal kavramlarına birbirinin zıddı kavramlardır denilebilir. Helal olan şeylerin yapılmasında bir sakınca yoktur. Sakınca olmadığı gibi uygulanırsa övülür. Haram olan şeyler ise terkedildiğinde sevap kazanılır, uygulandığında ise ceza gerektirebilecektir. (Erdem, 1997:151).

Helal gıda; çiftlikten reyona kadar tamamen İslami kurallara uygun olarak üretilen gıdalara denmektedir. Daha geniş tanımı ise; bitkisel, hayvansal veya kimyasal olan gıda ürünlerinin ham maddeleri, yardımcı bileşenleri, işleme metotları, işletme koşulları katkı maddeleri ve ambalajlanmalarının islami kurallara uygunluğunu ifade etmektedir (Yıldırım, 2011). Helal gıda yalnızca gıdanın kendisi değil ürünlerin işleme ve üretim aşamalarını da içine almaktadır. Bunlar; kesim, yıkama, temizlik, paketlenme ve depolanmasını kapsamaktadır (Ratanamaneichat ve Rakkarn, 2013:135). Haram gıda ise helal gıdanın tam tersidir. Dinimize göre haram olan yiyecek ve içecekler; ölü hayvanın eti, yüksek yerden düşen hayvanın eti, başka hayvan tarafından öldürülen hayvanın eti,

dövölerek ölen hayvanın eti, boğularak ölen hayvanın eti, Allah'ın adı anılmadan kesilen hayvanın eti, domuz eti, domuz etiyle elde edilen her türlü şey, alkol ve sarhoş edici herşey şeklinde sıralanabilmektedir (Sakr ve Büyükozer, 2011:23; Akt.Kızgın ve Özkan , 2014:19).

Tüketici ürün satın alırken dini inanışları çerçevesinde hareket etmektedir. Bazıları inancına göre uygunken bazıları uygun olmadığından satın almamaktadır. İşte bu durumlardan ötürü helal gıda kavramı ortaya çıkmaktadır (Kızılkaya 2017:28). Müslümanların helal gıdaya karşı tutumu, helal gıda tüketme davranışını da ortaya koyar (Khalek, 2012:26).

Kur'an-ı Kerim'de geçen helal ve haram gıdalar ile ilgili bazı ayetler şunlardır;

"Allah size sadece ölmüş hayvan eti, kanı, domuz etini ve Allah'dan başkası putlar ve şahıslar adına kesileni haram kıldı. Fakat kim de mecbur kalırsa, istekli olmayarak ve sınırı aşmadan sırf ölmek için yerse ona hiçbir günah yoktur. Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhametlidir." (Bakara,173)

"Ölü hayvan (leş), kan, domuz eti, Allah'dan başkası adına boğazlanan; henüz canı çıkmadan yetişilip şartlarına uygun tarzda kesilenler dışındaki boğulmuş, (taş veya sopa vb. ile) vurulup öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, başka bir hayvan tarafından boynuzlanma neticesinde ölmüş ve yırtıcı hayvanlarca parçalanmış; bir de dikili putlaştırılmış taşlar için boğazlanmış hayvanların etlerini yemeniz ve fal oklarıyla kısmet (şans) aramanız size haram kılındı. İşte bunları yapmak, Allah'a itaatsizliktir. Bugün küfre sapanlar/inkârcılar dininizi ortadan kaldırıp sizi kendilerine çevirmekten ümidi kestiler, artık onlardan korkmayın, benden korkun! Bugün dininizi hükümleriyle kemâle erdirdim, size nimetimi tamamladım, sizin için din olarak (hayat tarzı olan) İslâm'ı beğenip seçtim. İşte dindeki bu yasaklara uymakla beraber kim açlıktan çaresiz kalırsa, günaha meyletmeksizin/istek duymaksızın bu sayılan haram etlerden yiyebilir. Çünkü Allah, çok bağışlayıcı ve çok merhamet edicidir." (Maide, 3).

"Resûlüm! Kendilerine hangi şeylerin helal edildiğini sana sorarlar. De ki: "Bütün TAYYİB olanlar size helâl kılındı. Alıştırarak Allah'ın size öğrettiğinden kendilerine öğrettiğiniz avcı hayvanların kendilerine değil size tutuverdiklerinden öldürseler bile yiyin ve üzerine bunları salarken Allah'ın adını anın besmele çekin. Allah'ın emrine uygun yaşayın/aykırı

davranmaktan sakının. Şüphesiz ki Allah hesabı çok çabuk görür.” (Maide 4).

Dolayısıyla Müslümanlar helal ve haram gıdaların neler olduğunu Kur'an-ı Kerim'de geçen ayet ve Hz. Muhammed'in sünnetlerine bakarak öğrenmektedirler.

Müslümanlık dinindeki helallik kavramına benzer bazı kavramlar diğer dinlerde de vardır. Örneğin Yahudilerdeki Koşer veya Kaşer kavramı buna benzer bir kavramdır. Koşer (Kaşer); Yahudilere göre yenilmesinde veya kullanılmasında herhangi bir sakınca olmayan şeylerdir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ko%C5%9Fer>, E.T.: 18.02.2018).

İki dinin de helal ve haram saydıkları benzer şeyler vardır. Bunlar Tablo1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Koşer ile Helal Arasındaki Farklar

	KOŞER	HELAL
Domuz eti	Yasak	Yasak
Geviş getirenler ve kümes hayvanları	Yahudi kesmeli	Müslüman kesmeli
Elle kesim	Zorunlu	Tercihli
Dua	Kesimhaneye girerken bir kere	Her hayvan için
Mekanik kesim	İzin verilmiyor	Kümes hayvanları için
Kan	Yasak	Yasak
Şoklama	Bazı durumlarda izinli	İzin veriliyor
Kısıtlama	Ön Kısımlar yenilebilir. Yıkamalı ve tuzlanmalıdır.	Tümü yenilebilir tuzlama gerekli değildir
Jelatin		
Deri ve kemikten elde edilen	Koşer hayvanlardan	Helal hayvanlardan
Kuru kemik	İzin verilebilir	Helal kemiklerden
Balık	Koşer balıklardan	Tüm balıklardan
Domuz	Bazı gruplar kabul etmektedir	Yasak
Enzimler		
Mikrobik	Kabul	Kabul
Biyoteknoloji	Kabul	Kabul
Hayvansal	Koşer kesimlerde Uygun	Kimi zaman kabul

Domuz	İzin verilebilir	Yasak
Peynir Kültürü	Yahudi tarafından katılmalı	Kısıtlama yok
Alkol	Kaynağına göre izinli	Yasak
Balık	Yüzgeçli balıklar	Çoğunlukla tüm balıklar
Deniz Canlıları	Yasak	Farklı kabul dereceleri
Süt ve et karışımı	Yasak	Serbest
Araçların temizliği	Gerekli	Gerekli
Özel durumlar	Hamursuz Bayramı için özel kısıtlamalar	Yıl boyu aynı kurallar geçerlidir.

Riaz, Mian, 1999:82,; Akt.Yener, 2011: 53)

İki dinde de kavramların daha çok yiyecek ve içecekleri baz aldığı görülmektedir. Dolayısıyla iki din içinde tükettiklerinin helal olup olmaması çok önemlidir. Bu sebepten hayvansal ürünlerde hayvanın kesiminin önemli olduğu kadar hayvanın beslendiği yem de çok önemlidir. Hayvan yemleri daha çok balık unu, et-kemik unu ve tavuk unundan oluşmaktadır. Türkiye'ye de ithalat yoluyla giren bu yemler ve Türkiye de üretilen yemlerin yeterli denetimlerinin yapılmadığı bununla birlikte hayvan yetiştiricileri tarafından da bu yemlerin kullanıldığı görülmektedir. (Özaslan, 2004:3,;Akt. Koşum,2013:12). Ancak bazı AB ülkelerinde bu yemlerle beslenen hayvan ürünleri insan sağlığını tehdit ettiğinden yasaklanmıştır. ABD'de yemler halen; at, eşek, kümes hayvanları ve sığır kanından yapılmaktadır. Maalesef ki Türkiye en çok yem ithalatını ABD'den yapmakta ve bu nedenle Türkiye'de helal ürün sorunu ortaya çıkmaktadır (Koşum, 2013:12-13). Yemlerde olduğu gibi tüketilen ürünlerde de lezzet ve dayanıklılığı arttırmak gibi nedenlerle dolayı gıda ürünlerine birçok katkı maddeleri eklenmektedir.

Gıda katkı maddelerinin helal olup olmadığını bilmek içinde hangi kaynaktan elde edildiği bilinmelidir. Karışıklık olmaması için gıda katkı maddeleri kullanımlarıyla ilgili kodlamalar Avrupa Birliğinin (EC) direktifleriyle oluşturulmuştur. Kodlama Avrupa Birliği simgesinin Baş Harfi olan E harfi ve üç veya dört rakamlı sayıdan oluşur. Gıda katkı maddelerinin kodları şu şekildedir;

Tablo 2 : Gıda Katkı Maddelerinin Kodları

E- Kodları	Gıda Katkı Grupları
E-100- E-199	Renklendiriciler (Food Colors)
E-200- E-299	Koruyucular, Antimikrobiyaller (Preservatives)
E-300-E-399	Anti Oksidantlar, Fosfatlar (Anti Oxidants, Phosphates, and Complexing Agents)
E-400-E-499	Koyulaştırıcılar, Emülgatörler Stabilizörler, Nem tutucu (Thickeners, Gelling Agents, Phosphates, Humectants, Emulsifiers)
E-500-E-599	İncelticiler Tuzlar (Salts and Related Compounds)
E-600-E-699	Lezzet Arttırıcılar (Flavor Enhancers)
E-900-E-999	Tatlandırıcılar, Yüzey Kaplama Ajanları, Gazlar (Sweeteners, Surface Coating Agents, Gases,)
E-1000-E-1399	Değişik Katkılar (Miscellaneous Additive)
E-1400-E-1499	Modifiye Nişastalar (Starch Derivatives)

(Küçüköner, 2011:13-14)

Haram sayılabilecek bazı gıda katkı maddeleride aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Renklendiriciler

Tüketici beğenisini kazanmak, işlem sırasında kaybolan rengini yerine getirmek, doğal rengini kuvvetlendirmek ve rengi olmayan ürünleri renklendirmek için kullanılmaktadır (Yurttagül ve Ayaz, 2008:13). Genel olarak kullanılan renklendiriciler; et suyu-et suyu soslarında ve alkolsüz meşrubatlarda kullanılan karamel (E 150a) ve sarı renk veren Kurkumin (E 100) maddeleridir (<http://www.solverkimya.com/site/makaleler/gida-urunleri-makaleleri/gida-koruyucu-katki-maddeleri.html>, E.T. 20.02.2019).

Antioksidanlar ve Koruyucular

Antioksidanlar; Yağların acılaşması, renk değişimi gibi oluşan oksidasyonları önlemek için kullanılmaktadır. Koruyucular ise; mikroorganizmaların sebep olduğu tahribatları önlemek için kullanılmaktadır. İki grupta gıdaların raf ömrünü uzatır (Erdem, 2014:9). Besinlere eklenen koruyucular üç gruba ayrılır. İlk olarak inorganik

(antimikrobiyal) maddeler; salam, sosis gibi et ve et ürünlerinin bozulmasını engellemek için kullanılan nitrit ve nitrat maddeleri ve meyve sularına konulan benzoik asit tuzları başlıca inorganik koruyuculardır. İkinci olarak organik koruyucular; sitrik asit örnek verilebilir. Son olarak antioksidantlar ise yağ ve yağlı ürünlerin saklanabilmesi için kullanılır. En çok kullanılan askorbik asit ve Vit-E 'dir (Özkaya, 2004:40)

Tatlandırıcılar

Gıda maddesine tatlı tadı vermek için eklenmektedir (<https://www.yemekkulubum.com/icerik-sayfa/gida-katki-maddelerinin-siniflandirilmesi>, E.T.:20.02.2019). Gazlı içecek, yoğurt ve sakızlar da kalori oranının düşük olması için kullanılır. Aspartam (E951) Sakarin (E 954) bunlar çok fazla tatlılık verdiği için az kullanılmaktadır (<http://www.solverkimya.com/site/makaleler/gida-urunleri-makaleleri/gida-koruyucu-katki-maddeleri.html>, E.T.: 20.02.2019) .

Lezzet Arttırıcılar

Aromayı daha cazip hale getirmek yani aromasını arttırmak ya da korumak için kullanılmaktadır. En çok mono sodyum glutamat kullanılmaktadır (Yurttagül ve Ayaz ,2008:11).

Emülgatörler

Yağ ve su gibi birbirine karışmayan maddelerin homojen dağılımını sağlamaktadır. Gıda sektöründe kullanılan emülgatörler; lesitin (E322), mno ve digliseritler (E471)dir. Emülgatörler; mayonez, dondurma, krem şanti, pudin, çikolata vb. ürünlerde kullanılmaktadır. (Laçındağ, 2018).

Jelatin

Jelatin deri, kemik ve tendon gibi dokularda yüksek oranda bulunan kolajen maddesinden üretilmektedir (DeMan,1999; Balian ve Bowes, 1977; Akt. Tekle, Sağdıç vd. 2013:3). Jelatin daha çok domuz eti, sığır eti veya kemiklerinden üretilmektedir. Genellikle domuz jelatinin üretimi hızlı ve az maliyetlidir. Son zamanlarda balıklardan da üretilmektedir. Bununla birlikte tavukların deri ve kemiğinden de yapılmakta ancak verim düşük olduğundan çok tercih edilmemektedir. Jelatin, sıcak su içerisinde kolajenin özütü çıkarılarak elde edilmektedir (Batu, Regenstein vd. 2015:39-40). Jelatinin

üretiminde kullanılan kolajenin ne şekilde hangi hayvandan alındığı büyük önem taşımaktadır. Çünkü İslam inancının haram kıldığı şeylerden alınmışsa ve jelatin yapımında onlar kullanılmışsa o ürün de haram sayılmaktadır. Jelatin protein ağırlıklı olduğundan üreticiler hemen hemen tüm ürünlerde kullanmaya çalışmaktadırlar (Batu, Regenstien vd, 2015:40).

Gıda ürünlerinin yanı sıra; ilaç, fotoğraf, tarım, kozmetik ve boya gibi ürünlerin bulunduğu sektörlerde de jelatin kullanılmaktadır. Gıda da kullanıldığı ürünler; yoğurtlar, şekerlemeler, puding, süt ve süt ürünleri, dondurma vb. daha bir çok üründe kullanılmaktadır (Djagny vd., 2001 akt. Tekle ve Sağdıç :877). Sonuç olarak domuz İslam dininde haram olduğu için domuzdan yapılan jelatin de haram olup onun yerine helal hayvanlardan üretilmesi gerekmektedir (Al-Mazeedi, Regnestein ve Riaz, 2013:230).

Enzimler

Süt ürünleri teknolojisinde süt ürünlerinin kalitesinin artırılması, peynirin olgunlaşmasının hızlandırılması ve diyet ürünlerin hazırlanmasında mikrobiyal enzimler kullanılmaktadır (Orhan, 2015). Birkaç yıl öncesine kadar gıda ürünlerinde kullanılan enzimlerin çoğu hayvansal kökenliydi. Günümüzde mikrobiyal kökenli enzimlerde üretilmektedir. Hayvansal kökenli enzimlerin nelerden üretildiği bilinmezse kullanılan enzim şüpheli duruma düşmektedir (Riaz, M.N., Chaudry 2004; Akt: Batu, 2012a:54).

2.2. HELAL GIDA SERTİFİKASI

Helal sertifikalama; ehil ve tarafsız bir kuruluş tarafından üretimin denetlenmesi, üretimin helal koşullara uygun üretilip üretilmediğinin kesinleştirilmesi koşuluyla belge verilmesini kapsayan bir yöntemdir. Gıdalarda helal olma koşulunun yanı sıra sağlığa da uygun olma koşulu gerekmektedir (<http://www.gimdes.org/helal-sertifikasi-nedir.html>, E.T.:21.02.2019). Bir ürün helal sertifikası alırsa helal logosunu ürünlerinde kullanabilmektedir. Bulunduğu ülkeye göre farklılık gösteren helal logolar bulunmaktadır (Riaz, 2010:75 ;Akt:Yener,2011:41).

2.2.1. Türkiye’de Helal Gıda ve Helal Sertifika

Türkiye de helal gıda arayışı önceden de var olmakla birlikte 1970’li yıllarda daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde margarin yenmemiş, daha çok dindar kasaplardan et alınmıştır. Dışarıda et yenmemiş ve diş fırçasında domuz kılının olabileme ihtimaline karşı diş fırçası kullanılmamıştır. 1980’li yıllarda bu arayış daha da artmış dernekler, cemaatler, vakıflar gibi her kesimden kişiler bu konuyla ilgilenmeye başlamışlardır. 2000’li yıllarda artık bu konuyla ilgili dernek ve vakıflar kurulmaya başlanmıştır (Çelen, 2012). 2003 yılında bazı gönüllüler tarafından Gıda Raporu adı altında www.gidaraporu.com sitesi hazırlanarak günümüze kadar önemli çalışmalar yapılmıştır. Daha sonra 2005 yılında “Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneği- GİMDES” kurulmuştur. Günümüze kadar halen aktif çalışmalarda bulunan GİMDES, 2009 yılında birçok yabancı kuruluşa üye olarak helal standardı belirleyerek sertifikasyona başlamıştır. Türkiye’nin helal gıda sertifikasyonuna 2011 yılında TSE’nin de katılmasıyla birlikte devlet eliyle kurumsal kimliğe kavuşmuştur (Batu, 2012a:58; Yıldırım,2011). Türkiye’de Helal sertifika veren kurumlar (<https://www.helalplatform.com/helal-gida/helal-sertifikasi-veren-firmalar/1425/>, E.T.:18.06.2018):

-GİMDES

- TSE

-Dünya Helal Birliği

-HELALDER

-HEDEM

2.2.2. Helal Sertifikalama Süreci

İlk olarak helal serifikalamada öncü olan ve çoğu ülkenin akreditasyon aldığı Malezya’nın JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) kuruluşunun sertifikalama sürecinden bahsedilebilir. Helal sertifikalama konusunda başarılı olan Malezya’da helal

seritifika almak ve kullanmak için JAKIM tarafından belirlenen hususlar şöyle sıralanmaktadır (Abdul, ismail ve Johari, 2009:24; Akt. Yener, 2011:36).

-Evrak değerlendirme: İmalat süreci detaylarının bulunduğu evrak ve başvuru formunun incelenmesidir.

-İnceleme: Belirtilen içerik ve ham maddelerinin depolanma şekli, soğutma odaları, ambalajları, genel hijyen ve kalite standartlarının denetlenmesidir.

-Rapor hazırlama: Yapılan denetlemeler sonucu uzman ekip tarafından hazırlanmaktadır.

- Değerlendirme komitesi ve tavsiyeler: Rapor incelenmektedir.

- Helal Sertifika verilmesi: İnceleme sonunda JAKIM logosu kullanılarak helal sertifika verilmektedir. İki yıl geçerli olmaktadır. Süresi bitmeden 3 ay önce başvurulması halinde yenilenebilir ve JAKIM bu süreçte firmayı sürekli takip etmektedir.

Türkiye’ de ise serifikalamada bulunan GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği)’in helal serifikalama süreci şöyledir:

Başvuru ve Dökümanların Gözden Geçirilmesi; ilk olarak GİMDES’in web sayfasında bulunan başvuru formu doldurularak GİMDES’e gönderilmektedir. Form GİMDES’de bulunan yetkili kişilerce firmanın üretiminin GİMDES standartlarına uyup uymadığı açısından kontrol edilmektedir. Kontrol sonucunda firmaya yol haritası çizilip ve sözleşme imzalanmaktadır. Firma yol haritasına göre düzenlemeleri yapar ve denetim için gün tayin edebilir. Denetimi GİMDES tarafından atanan başdenetçi ve denetçiler yapmaktadır.

Denetim; GİMDES’in belirlediği başdenetçi tarafından yapılmaktadır. Denetimde amaç firmanın proseslerinin ve firmanın yönetim sisteminin standartlara uygunluğunu denetlemektir. Denetim raporuna göre sertifika verilir verilmeyeceğine karar verilir. Heyet kararıyla 1 yıl olmak şartıyla sertifikalanmaktadır.

Gözetim (Habersiz) Denetim; firmanın haberi olmadan GİMDES yetkililerince yılda en az iki defa olmakla birlikte istenildiği sayıda yapılmaktadır.

Belge Yenileme Denetimi; firmanın belge süresi dolduktan sonra süreyi uzatmak için yapılmaktadır. Genel şartlara tekrardan bakılır ve şartlara uygunluk devam ederse 2 yıl daha uzatılmaktadır.

Takip Denetimi, Uygunsuzlukların Takibi; Uygunsuzluklar ya yazılı olarak firmaya gönderilip uygunsuzluğun giderilmesi istenmekte ya da yerinde gidip tespit edilerek firmaya bildirilmektedir. Eğer uygunsuzluk giderilmezse GİMDES sözleşmeyi tek taraflı fesh eder ve firma 5 yıl süreyle GİMDES tarafından belgelendirilmez.

Logo kullanımı ise; firma sözleşmede belirtilen ürünler dışında logoyu kullanamamaktadır. Firma helal logosunu reklamlarda, internette, pazarlamada vb. yerlerde kullanabilir. Eğer sözleşme dışındaki üründe kullanırsa sorumluluk firmaya aittir (<http://www.gimdes.org/belgelendirme/sertifikalamada-sozlesme>, E.T.:16.9.2018).

Türkiye’de sertifikalama yapan diğer kuruluşlardan biri olan TSE’nin Helal Sertifikalama süreci ise şöyledir;

TSE belgelendirme yaparken İİT SMIIC 1.2011 GENERAL GUIDELINES ON HALAL FOOD (Helal Gıda Belgelendirme standardı) ve Ürün Belgelendirme Merkezi tarafından hazırlanan Helal Gıda Belgelendirme yönergesini esas almaktadır (<https://www.tarimdanhaber.com/haber/helal-gida/helal-gida-belgesi-nasil-veriliyor/>, E.T.:16.09.2018). Diğer bir ifadeyle TSE TS OIC/SMIIC 1 Standardına göre helal gıda sertifikalaması yapmaktadır (<https://tse.org.tr/IcerikDetay?ID=41&ParentID=34>, E.T.: 16.09.2018). TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile yaptığı işbirliğiyle 4 Temmuz 2011’de belgelendirmeye başlamıştır. İlk olarak TSE’nin resmi web sayfasında bulunan form doldurulmaktadır. Daha sonra Diyanet İşleri Başkanlığı ve TSE’den konunun uzmanı en az iki kişiden oluşan heyet üretim yerine gider. Standartlara uygun olup olunmadığına bakıldıktan sonra alınan numuneler analiz edilmektedir. Analizler ve inceleme komisyon raporu içinde Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan 1 üyenin bulunduğu 5 kişilik heyete gönderilir. Belgelendirme kararını bu heyet vermektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı’nın üyesi yoksa karar alınamamaktadır. Belge verme kararı oy birliği ile bir yıl süreyle

verilmektedir. Firmanın haberi olmadan yılda en az iki kez denetlenmekte ve piyasadan numune alınarak analizi yapılmaktadır. Eğer bu süre içinde standarta aykırılık olursa koşulsuz sözleşme tek taraflı fesh edilebilmektedir (<https://www.tarimdanhaber.com/haber/helal-gida/helal-gida-belgesi-nasil-veriliyor/>, E.T.: 16.09.2018).

GİMDES ve TSE'nin Helal logoları aşağıdaki şekildedir)

Şekil 2: Helal Logoları





(https://www.google.com/search?q=tse+ve+gimdesin+helal+logolar%C4%B1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiX777ir4_jAhV0QkEAHdg4AhAQ_AUIECgB&biw=1366&bih=667, E.T.:16.09.2018).

2.2.3. Helal Gıda Sertifikası ve Sorunları

Helal sertifikalamada bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- Helal belgesinin para karşılığı verilmesi,
- Belgelendirme yapacak kuruluşun gerekli teçhizat ve altyapıya sahip olmaması,
- Belge verecek kuruluşun bağımsız olmaması,
- Dünya çapında akreditasyonun olmaması,
- Belge verildikten sonra yeterli denetimin olmayışı,
- Ortak bir standardın olmayışı,
- Devlet eliyle denetlenmemesi,
- Gerekli hukuki altyapının olmayışı,
- Restoranların sertifikaya sahip olmadıkları halde helal sertifikaları varmış gibi hareket etmeleri.

Bu sorunların çözümü için öncelikle, endişelerin ortadan kaldırılacağı bir sistem kurmak ve devlet eliyle denetleme ve düzenlemenin yapılması gerekmektedir. Helal Akreditasyon Kurumu'nun kurulması çok önemli bir adımdır (Güzel, 2018:29).

Türkiye'de bu amaçla; Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuştur. Helal Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri hakkında Kanun'un Amaç ve Kapsam başlıklı kısmının 1. maddesinde *“Bu Kanunun amacı, helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek üzere kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, özel bütçeli Helal Akreditasyon Kurumunun kuruluş, teşkilat, görev ve yetkilerine ilişkin esasları düzenlemektir.”* ve Kanun'un Tanımlar başlıklı kısmın 1. Maddesinin ç bendinde *“Helal akreditasyon: Helal uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren kuruluşların Kurum tarafından ulusal ve uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre değerlendirilmesi, yeterliğinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesini”* şeklinde ifade edilmektedir. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118-40.htm>, E.T.:21.02.2019)

Diğer bir ifadeyle helal sertifikasyon ve belgelendirme yapacak kuruluşların öncelikle HAK tarafından akredite edilmesi gerekmektedir. HAK 18.11.2017 tarih ve 30244 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yasalasmıştır (Güzel, 2018:31).

2.2.4. Helal Gıda Sertifikasının Faydaları

Helal gıda sertifikalama günümüzde gittikçe daha da büyük bir pazar haline gelmektedir. Helal sertifikalı ürün Müslümanların helal gıda tercihindeki en önemli kıstastır. Bunun sebebi ise helal sertifikalı ürünlerin güven duygusunu vermesi denilebilmektedir (Zulfakar, Anuar ve Talib, 2012:61). Dünyadaki Müslüman nüfusa helal gıda sunmak, gıda endüstrisi için büyük pazarın oluşması demektir (Al. Mazeedi, Regenstien ve Riaz, 2013:228). Helal sertifika sadece Müslümanlar için değil diğer kutsal dinlere inananlar için de günümüzde büyük önem arz etmektedir. Bu durum helal sertifikalamanın yararlı bir sertifika olduğunu göstermektedir. Helal sertifikanın faydaları şu şekilde sıralanabilir:

-Güven yaratmak: Helal Sertifika belgesinin olması tüketicinin tercihini bilinçli olarak yapmasını sağlamaktadır (<https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/helal-belgesi/helal-belgesi-faydalari-nelerdir.aspx>,E.T.:18.02.2019). Gıda sanayi de son zamanlarda katkı maddelerinin kullanımı artmaktadır. Ayrıca genetiği değiştirilmiş (GDO)'lu ürünlerin, Allah'ın haram kıldığı “domuz, kan, murdar hayvanlar”, uyuşturucu ve alkollü içeceklerin de kullanımı artmaktadır (Büyükozer, 2011; Akt.Batu, 2012b:62-63). Sertifikalamada bu hususlar önemli yer tuttuğundan tüketici güvenle satın alabilmektedir.

-Denetlenmek: Firmanın sertifika kuruluşu tarafından denetlenmesi, yasal olarak denetlenmesine de her zaman hazır durumda olmasını sağlamaktadır (<https://www.turcert.com/belgelendirme/urun-belgelendirme/helal-belgesi/helal-gida-belgesi-faydalari-nelerdir>, E.T.:18.02.2019).

-İhracat ve Rekabete Etkisi: Helal sertifikası veren kuruluşlar ve sertifika vermek için başvuran kuruluşlarla birlikte sertifika alanında önemli bir pazar oluşmuştur. Bu kapsamda 57 İslam ülkesinin olduğu ülkeler her yıl 16 milyar dolar para harcamaktadır (Gelir, 2017: 22; Akt.Gümüş ve İnan, 2018:797). Dolayısıyla helal sertifikası bulunan firma, ürünlerini dünya pazarına sunabilecek rekabet gücünü arttıracak ve diğer sertifika almış ülkeler arasında tanınacaktır (<https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/helal-belgesi/helal-belgesi-faydalari-nelerdir.aspx>,E.T.:21.03.2019). Diğer ülkelerde tanınması ve tüketiciler tarafından tercih edilmesi ihracat oranını arttıracaktır.

- Kalite: Bu belge bir taraftan dini koşullara uygunluk anlamında verilirken diğer taraftan da ürünün temiz, hijyenik ve güvenli üretildiğini de belgeler bu da ürünün kalitesini arttırmaktadır (<https://www.turcert.com/belgelendirme/urun-belgelendirme/helal-belgesi/helal-gida-belgesi-faydalari-nelerdir>, E.T.:21.03.2019).

2.2.5. Dünyada Helal Gıda Sertifikası

Dünyanın birçok yerinde islami kuruluşlar yiyip içtiklerinden emin olmak için farklı arayış içine girmiş ve belli şartnameler hazırlamışlardır. İlk olarak 1963'de Kanada'da kurulan bir sivil toplum kuruluşu olan Kuzey Amerika İslam Kurumu (Islamic

Society of North Amerika ISNA) kurularak ihtiyaçlar karşılanmaya başlanmıştır. Bu alışma sonucunda Amerikalı ve Kanadalı Müslümanlar bir helal standardı oluşturmaya başlamışlardır. Daha sonra yine Amerika İşlam ve Gıda Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America-IFANCA) kurulmuştur. Müslüman lke olan Malezya helal gıda sertifikasını veren ilk ülkedir. Malezya’da helal gıda çalışmaları, devlet kuruluşu olan JAKİM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) eliyle yürütülmektedir (Batu, 2012a:57-58).

Dünyada helal sertifikasyon yaygın hale gelmiştir. Ancak Amerika, Avrupa ve uzak doğu ülkelerinde farklı kriterler kullanılmaktadır. Bundan dolayı ortak bir yol bulmak zorunluluk haline gelmemektedir. Bu nedenden ötürü İşlam lkeleri Standart ve Meteoroloji Enstitüsü (SMIIC) kurulmuştur (Batu, 2012b:73). Çünkü herhangi bir birey veya ajans helal sertifikası verebilir ancak bunun geçerliliği her ülkede kabul edilmemektedir (Riaz ve Chaudry 2004:?). Dolayısıyla SMIIC gibi bir kurumun kurulmasına ihtiyaç duyulmuştur. SMIIC Tüzüğü, Mayıs 2010’da 10 İşlami İşbirliği Teşkilatı (İİT) yesi ülkenin onay şartını ve Ağustos 2010 da kurulan enstitünün onay şartını yerine getirdikten sonra faaliyete geçmiştir. Merkezi İştanbul’da olmak üzere kurulmuştur. SMIIC’in amacı İşlami İşbirliği Teşkilatı (OIC) yeleri arasında uyumlaştırılan standartların, ye devletlerde hayata geçirilmesini sağlayarak ye devletler arasında teknik engellerin ortadan kaldırılması ve ticaretin gelişmesini sağlamaktır. Birde ye devletlerin birbirlerine her konuda yardımcı olmalarını sağlamaktadır (<https://www.smiic.org/en/smiic>, E.T.:22.03.2019) .

2.3. HELAL GIDA PAZARI

Dünya genelinde 1.8 milyar civarında Müslüman bulunmaktadır. Dünya’da helal gıdaya ait olan ürünlerin ticaret hacmi ise 660 milyar dolar civarındadır. Diğer sektörler de eklendiğinde bu rakam 2 trilyon doları aşmaktadır (<https://www.gidahatti.com/helal-gida-nedir-helal-gida-listeleri-ve-helal-gida-sertifikalari-guvenli-mi-45345/>, E.T.:22.03.2019). Müslümanların dışında diğer dinlere inananlar da helal gıdayı, daha güvenilir ve hijyenik bulduklarından talep etmektedirler. Bu da helal gıda pazarının daha da büyüyeceğini göstermektedir. Tüketicilerin helal gıda talebi üreticiler için avantaj olmuştur. Son 30 yılda bir çok yerde helal gıda marketleri ve restoranları hızla açılmaya başlamıştır (Torlak, 2012: 2). Halal gıda pazarındaki aktif lkeler; Endonezya, Malezya,

Tayland,Avusturalya,Kuzey Amerika, Avrupa ülkeleridir (<https://www.ih.com.tr/haber-helal-gida-pazari-cig-gibi-buyuyor-524142/>, E.T.:22.03.2019). Ayrıca büyümekte olan helal gıda pazarında; Japonya, Kanada, ABD ve İngiltere gibi ülkeler bu pazardaki paylarını arttırmak ve Müslüman turistleri çekebilmek için çeşitli yatırımda bulunmaktadır (Aslan, H.ve Aslan, I.,2019:2932).

Helal sertifika pazarının büyüme sebebi de küreselleşmedir. Bununla birlikte Müslüman farkındalığının artması ve kadınların da iş hayatlarına girmesi pazarın büyümesine sebep olmuştur. Çünkü kadınların çalışması paketli gıdaların artmasına da neden olmaktadır. Bu da ürünlerin helal olup olmama durumunu ortaya çıkarmıştır (Khan ve Azam, 2016:21,22; Akt. B.Alagöz ve Demirel, 2017:455). Ayrıca dünyadaki Müslüman nüfus artışı da pazarın büyüme sebeplerindendir. Müslüman nüfusun, 24 yıl içerisinde 3.6 milyar olması tahmin edilmektedir. Günümüzdeki Müslümanların helal gıdayı benimsediği takdirde yıllık helal gıda pazarının 860 milyar dolara ulaşması mümkün görünmekte o da yıllık dünya ticaretinin yüzde yedisine denk gelmektedir (<http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika> ,E.T.:22.03.2019).

2.4. İLGİLİ LİTERATÜR

Helal kavramı İslamiyet inancıyla ortaya çıkmasına rağmen “Helal Gıda” kavramı son yıllarda popüler olmaya başlamıştır. Helal gıda kavramı ilk olarak, Müslüman ve Müslümanların çok olduğu ülkelerde ortaya çıkmıştır.

Wan ve Awang (2009) çalışmalarını Yeni Zellanda’da yapmış olup uyguladıkları anket sonucuna göre; Helal gıdaları yalnızca Müslümanların değil Müslüman olmayanların da talep ettiklerini görmüşlerdir.

Abdul ve Arkadaşları (2009) Helal logosu üzerine yapmış oldukları araştırmalarında tüketicilerin helal logosuna ve etiket içeriğine olan güvenleri yüzde 99 olumlu çıkmıştır. Helal yiyecek tercihinde güvenin önemli olduğu anlaşılmıştır.

Özkan (2011) çalışmasında henefi mezhebinde olanların helallik anlayışı üzerinde durmuş, diğer mezheplere çok değinmemiştir. Hanefi mezhebinde helal olan hayvansal ve bitkisel gıdalardan bahsetmiştir.

Yener (2011) çalışmasında helal sertifikalı ürünlere karşı tüketicilerin neye önem verdikleri ve tercih yaparken hangi etkenlerin önemli rol aldığı üzerinde durmuştur. Araştırmasında helal setifikaya olumlu bakan tüketicilerin profilini belirlemiştir. Dolayısıyla helal sertifikalı ürünlere karşı dindarlık seviyeleri yüksek olanlar olumlu karşılamışlardır. Yalnız helal sertifika talep edenlerin sadece Müslümanların olmadığını da belirtmiştir. Türkiye’de helal sertifikaya olumlu bakanlar olduğu gibi olumsuz bakanların da var olduğunu söylemiştir.

Spigel ve arkadaşları (2012) çalışmalarında helal güvence veren faaliyetler üzerinde durmuşlardır. Helal ürünü belirlemek için farklı yöntemlerin var olduğunu bunlardan bir tanesinin, laboratuvarlarda ürünlerin denetlenmesi olarak göstermişlerdir. Araştırmalarında genel helal kavramı tanımının üzerinde durulması, denetimlerde yaygın ve kabul görmüş metotların uygulanması gerektiği vurgulamışlardır.

Parlak (2012) çalışmasında helal gıda pazarının göçmenlerin göç ettikleri yerde dini inanışları doğrultusunda talepleri ile öne çıktığını söylemiştir. Helal gıdanın bir piyasaya dönüşmesi talebe göre oluşturulan arzın hitap ettiği çoğunluğu helal gıda pazarı oluşmuştur demiştir.

Özdemir ve Yaylı (2014) çalışmalarında helal ürün satan marketlerde alışveriş yapan tüketicilerin dini yaşam tarzları ve helal sertifikalı ürünlere olan tutumlarını incelemişlerdir. Tüketicilerin dini inanışlarının tüketici davranışlarına etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zulfakar ve Arkadaşları (2014) çalışmalarında helal gıdaların helal kalabilmesi için tedarik zinciri için koruyucu önlemler alınması gerektiğini savunmuşlardır. Helal sertifikalama helal standardizasyonun yakın gelecekte daha da büyüyeceğini belirtmişlerdir.

Khalek (2014) çalışmasında Malezya’daki yükseköğrenim kurumlarında bulunan gençlerin helal gıda satış noktalarına ve JAKİM’in helal sertifikasyonuna olumlu baktıklarını tespit etmiştir.

Öztürk ve arkadaşları (2015) çalışmalarında, tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıkları ve helal ürünlere karşı satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmalarında insanların davranışlarını inceleyebilmek için Planlı Davranış Teorisi esas alınmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin %15-%20'si “Türkiyedeki ürünlerin yerli malı veya türk markalı ürünler helaldir” tespitine katılmışlardır. Ayrıca katılımcıların %48'i herhangi bir helal logoya sahip ürünlerin helal olabileceğini soyleselerde, yarısından fazlası ise sahip olunan helal logo veya helal sertifikaları inandırıcı bulmadıkları görülmüştür.

Kızılkaya (2017) çalışmasında helal gıda konusunda tüketici eğilimleri üzerine araştırma yapmıştır. 382 katılımcıyla yapmış olduğu anket sonucunda Türkiye'de helal gıda konusunda hassasiyet olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler dini hassasiyet ve işletmeye olan güven gibi faktörler nedeniyle tüketicilerin helal gıdaya yöneldiğini belirtmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HELAL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölüm de çalışmanın amacından, probleminden, hipotezlerinden, verilerin analiz ve bulgularından bahsedilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsanoğlu yaratılışından itibaren her zaman bir yaratıcının var olduğuna inanmıştır. Din kavramı insanlık tarihi kadar eskidir. İnanışları gereği yaratıcının; bazen bir put, bazen bir hayvan, bazen görünmez bir varlık olduğunu söylemişlerdir. İnanışları gereği belli kurallar ve yasaklar ortaya çıkmış ve yaşamlarını ona göre sürdürmüşlerdir. Son ilahi din olan İslam dininde Yüce Allah tarafından belli emir ve yasaklar gönderilmiş ve Müslümanların onlara göre yaşamlarını emretmiştir. Müslümanlar için yasak olmayan herşey helal kabul edilmektedir. Dolayısıyla helal kavramı İslamiyetin doğuşuyla ortaya çıkmıştır.

Helal kavramı birçok şey için geçerlidir. Gıda sektöründen turizm sektörüne kadar birçok alanda önem arz etmektedir. Bu çalışmada Helal Gıda üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık geliri, mesleği, eğitim ve medeni durumlarına göre helal gıda tüketim davranışlarının, helal sertifikalı gıda ürünlerine olan ilgilerinin ve helal gıdanın kendileri için ne ifade ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmanın problemi; tüketicilerin helal gıda ürünlerine ilişkin bakış açısı farklılığı var mıdır? Şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada bu problemin çözümünü bulmak için anket yoluyla veriler toplanmış olup yapılacak analizler doğrultusunda probleme çözüm aranmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmayı kapsayan hipotezlere yer verilmiştir.

H₁:Helal gıda tüketim davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₃:Helal gıda ifadesinin anlamı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₄: Helal gıda tüketim davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₅: Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₆: Helal gıda ifadesinin anlamı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₇: Helal gıda tüketim davranışları yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₈: Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₉: Helal gıda ifadesinin anlamı yaş göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Helal gıda tüketim davranışları meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Helal gıda ifadesinin anlamı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Helal gıda tüketim davranışları aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₄: Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₅: Helal gıda ifadesinin anlamı aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₆: Helal gıda tüketim davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₇: Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₈: Helal gıda ifadesinin anlamı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Bu araştırma da, helal gıda ve helal sertifikalı gıda ürünlerine karşı tutum ve davranışların ne durumda olduğunun gösterilmesi amaçlanmıştır. Bunun için de zaman ve maliyet gibi kısıtlı durumlardan dolayı çalışma, yalnızca Adıyaman merkezinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Bir diğer önemli sınırlama ise helal gıda kavramının uzun bir geçmişi olmadığı için kaynakların az olmasıdır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu kısmında evren ve örneklem, veri toplama tekniği sürecinde yapılan çalışmalara yer verilecektir.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Çalışmada evren olarak Adıyaman il merkezinde bulunan 18 yaş üstü tüketiciler seçilmiştir. Adıyaman ile ilgili bu konuda herhangi bir çalışmanın olmaması Adıyaman'ın evren seçilmesindeki en önemli sebeptir. 2018 yılı verilerine göre Adıyaman il nüfusu sayısı 624.513 olup merkez nüfus 304.615'tir. (<http://www.adiyaman.gov.tr/nufus-bilgileri>). Örneklem için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada 388 kişiye anket uygulanmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun için ilk olarak konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, konuyla bağlantılı kısımlar açıklanmıştır. Daha sonra veri toplamak için likert tipi anketler oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulurken Kızılkaya (2017)'nin Yüksek Lisans Tezinde kullandığı anket soruları, Çukadar (2015)'in Yüksek Lisans Tezinde kullandığı anket soruları ve Yener (2011)'in doktora tezinde vb.i kaynakların kullandığı anket sorularından esinlenilmiştir.

Anket 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım; ankete katılanlara ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir, ve eğitim gibi demografik bilgilerden oluşmaktadır. İkinci kısımda; helal gıda tüketim davranışı ile ilgili 15 madde, üçüncü kısımda; helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti ile ilgili 7 madde ve dördüncü kısımda; helal gıdanın kişiler için ne anlama geldiği ile ilgili 5 maddelik likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Esas anket uygulamasından önce 19.03.2019-27.03.2019 tarihleri arasında pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama ile verilerin güvenilirliği ve geçerliği anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan pilot uygulamada 19 kişiye anket uygulanmış ve güvenilirlik testi SPSS 20.0 ile yapılmıştır. Bulunan Cronbach's Alpha değeri 0,950'dir. Sonuç olarak bulunan değer $0,81 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğunda yüksek derecede güvenilir kabul edildiğinden, ölçme aracının güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARI

Bu bölümde verilerin analizi, hangi analiz yöntemlerinin kullanıldığı, hangi programın kullanıldığı ve analiz sonucunda çıkan sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu çalışmada istatistiksel analizler SPSS 20.0 programına verilerin işlenmesi ile başlanmıştır. Araştırmada; Cronbach's Alpha, Frekans Analizi, T testi, Tek Yönlü Anova, Faktör Analizi ve Korelasyon Analizleri yapılmıştır.

3.6.1. Güvenirlilik Analizi

Verilerle ilgili yapılan yorumlar ile analizler arasında bağ oluşturulan güvenilirlik, bir anket yada bir testin içeriğinde bulunan soruların kendi aralarındaki tutarlılığını ve cevap aranan problem için kullanılan ölçeğin ne kadar doğru ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010:403 akt Kılınç, 2014:149). Bu değer 0 ile 1 arasında değişir ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Kılıç, 2016:48).

- ❖ $0,00 < \alpha < 0,40$ güvenilir değil,
- ❖ $0,41 < \alpha < 0,60$ düşük güvenilirlik,
- ❖ $0,61 < \alpha < 0,80$ orta güvenilirlik,
- ❖ $0,81 < \alpha < 1,00$ yüksek güvenilirlik,

Tablo 3: Güvenirlik Analiz Tablosu

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	27

Hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0,934 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değer $0,81 < \alpha < 1,00$ aralığında olduğundan, ölçek yüksek güvenilir olarak kabul edilmektedir. Sonucun yüksek güvenilir çıkması çalışmanın devam edebileceğini göstermektedir.

Tablo 4: KMO Analizi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4330,202
	Df
	105
	Sig.
	0,000

Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,927, Barlett değeri ise 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ankette yer alan önermeler ile katılımcılar arasında uyum olduğu söylenebilmektedir. Belirlenen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise 0,56 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5 : Helal Gıda Tüketim Davranışını Etkileyen Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Helal Gıda Tüketim Davranışı	HTD1	,767
	HTD2	,741
	HTD3	,828
	HTD4	,654
	HTD5	,660
	HTD6	,793
	HTD7	,758
	HTD8	,778
	HTD9	,804
	HTD10	,678
	HTD11	,819
	HTD12	,719
	HTD13	,616
	HTD14	,765
	HTD15	,816
Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti	SAN1	,851
	SAN2	,804
	SAN3	,683
	SAN4	,841
	SAN5	,726
	SAN6	,871
	SAN7	,820
Helal gıda anlamı	HG1	,875
	HG2	,891
	HG3	,660
	HG4	,825
	HG5	,402
		.943
		.906
		.777

Yapılan faktör analizi neticesinde oluşan üç faktörden ilki “Helal Gıda Tüketim Davranışı” ifadesi (HTD) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün güvenirlik değeri 0,943 olarak hesaplanmıştır. 0,943 değeri güvenilir kabul edilebilmektedir. Maddelerin faktör yüklerine bakıldığında en düşük yük HTD13 (,616) faktöründe ve en yüksek yük ise HTD3 (,828) faktöründe görülmüştür.

Tabloda ikinci faktör “Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti” ifadesi (SAN) olarak adlandırılmıştır. SAN’ın güvenirlik değeri 0,906 olarak hesaplanmıştır. 0,906 güvenilir kabul edilebilmektedir. Faktör yüklerinde en yüksek yük SAN6 (,871)’ da en düşük yük ise SAN3(,683)’de görülmüştür.

Tabloda üçüncü faktör “Helal gıda sizin için ne ifade ediyor” ifadesi (HG) olarak adlandırılmıştır. HG’nin güvenirlik değeri 0,777 olarak hesaplanmıştır. 0,777 güvenilir kabul edilebilmektedir. Faktör yüklerinde en yüksek yük HG2 (,891)’de en düşük yük ise HG5 (,402)’de görülmüştür.

3.6.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri

Tablo 6 : Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (F)	Yüzde (%)
Kadın	196	50.5
Erkek	192	49.5
Toplam	388	100

Tablo 6’ya bakıldığında ankete cevap verenlerin %50.5’nin kadın, %49,5’nin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 7 : Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evli	237	61.1
Bekar	151	38.9
Toplam	388	100

Tablo 7’ye bakıldığında ankete cevap verenlerin %61.1’nin evli, %38,9’unun bekar olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevap verenlerin çoğunun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 8 : Tüketicilerin Yaş Durumuna Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (F)	Yüzde (%)
35'ten küçük	212	54.6
36-50	147	37.9
51 ve üstü	29	7.5
Toplam	388	100

Tablo 8'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %54.6'sı 35 yaştan küçük, %37.9'unun 36-50 yaş arası olduğu ve %7.5'i 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevap verenlerin çoğunun 35'ten küçük yaş grubu olduğu görülmektedir.

Tablo 9 : Tüketicilerin Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	Frekans (F)	Yüzde (%)
Ücretli (işçi,memur,emekli)	218	56.2
Serbest Meslek	46	11.9
Ev hanımı	43	11.1
Öğrenci	68	17.5
Çalışmıyor	13	3.4
Toplam	388	100

Tablo 9'a bakıldığında ankete cevap verenlerin %56.2'sı ücretli (emekli,işçi,memur), %11.9'u serbest meslek, %11.1'i ev hanımı, %17.5'i öğrenci ve %3.4'ü çalışmıyor olduğu görülmektedir. Ankete cevap verenlerin çoğunluğunun ücretli çalışan olduğu görülmektedir.

Tablo 10 : Tüketicilerin Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans (F)	Yüzde (%)
1500 TL'den az	124	32
1501-3000 TL	77	19.8
3001-5000 TL	131	33.8
5000 TL üstü	56	14.4
Toplam	388	100

Tablo 10'a bakıldığında ankete cevap verenlerin %32'sinin maaşı 1500 TL'den az , %19.8'nin aylık geliri 1501-3000 TL arasında,%33.8'nin aylık geliri 3001-5000 arasında,%14.4'ünün aylık geliri 5000 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevap verenlerin çoğunun 3001-5000 TL arası olduğu görülmektedir.

Tablo 11 : Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans (F)	Yüzde (%)
İlköğretim	42	10.8
Lise ve Dengi	93	24.0
Önlisans	42	10.8
Lisans ve üstü	211	54.4
Toplam	388	100

Tablo 11'e bakıldığında ankete cevap verenlerin %10.8'nin İlköğretim mezunu, %24'nün lise ve dengi mezunu, %10.8'nin önlisans mezunu ve %54.4'nün lisans ve üstü mezunu olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevap verenlerin çoğunun lisans ve üstü mezunu olduğu görülmektedir.

3.6.3. Helal Gıda Tüketim Davranışları Ölçeği

Tablo 12 : Helal Gıda Tüketim Davranışları ile İlgili Standart Sapma ve Ortalamalar

Helal Gıda Tüketim Davranışları	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
HTD 1: Tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken helal sertifikası olmasına dikkat ederim.	388	2,09	1,62
HTD 2: Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri (sucuk, salam, sosis dahil) alırken helal sertifikası olmasına dikkat ederim.	388	2,45	1,59
HTD 3: Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağı vb.) alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	2,02	1,61
HTD 4: Çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme vb.de “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına dikkat ederim.	388	2,58	1,52
HTD 5: Ketçap ve mayonez türü ürünlerde “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına dikkat ederim.	388	2,77	1,67
HTD 6: Meyve suyu satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	2,02	1,78
HTD 7: Gazlı içeceklerin helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	2,22	1,89
HTD 8: Salça satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	1,92	1,74
HTD 9: Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	1,81	1,71
HTD 10: Hamur ve peynir mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	2,03	1,80
HTD 11: Pastane ürünleri alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	1,67	1,71
HTD 12: Cips satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	2,35	1,88
HTD 13: Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	2,87	1,93
HTD 14: Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	1,71	1,69
HTD 15: Unlu mamul satın alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim.	388	1,79	1,73
Genel Ortalama		2,15	

Tablo 12’ de görüldüğü gibi, ankete cevap verenler 2,87’lik ortalama ile “Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına.” ve 2,77 ortalama ile “Ketçap ve Mayonez Türü ürünlerde “transyağ/ domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” seçeneklerinde helal gıda konusuna önem verdikleri görülürken; salça, sıvı yağ, kahve ve unlu mamul tüketimi seçeneklerinin ortalaması genel ortalamadan düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tüketicilerin bu ürünleri alırken helal olup olmamasına çok önem vermedikleri görülmektedir. Ayrıca Helal gıda tüketim davranışlarının genel ortalaması 2,15’ dir. Helal

gıda tüketim davranışlarının genel ortalamasının ara sıra bakarım düzeyi ile genellikle bakarım düzeyi arasında bir değer aldığı görülmektedir.

3.6.4. Helal Sertifikalı Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tablo 13: Helal Sertifikalı Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti İle İlgili Standart Sapma ve Ortalamalar

Helal Sertifikalı Gıda Ürünü Satın Alma Niyetini Etkileyen Hususlar	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SAN 1: Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	388	3,56	1,23
SAN 2: Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	388	3,53	1,25
SAN 3: Helal sertifikalı ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir.	388	3,45	1,15
SAN 4: Satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	388	3,79	1,11
SAN 5: Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat- iyi kalite dengesi daima korunmuştur.	388	3,23	1,14
SAN 6: Helal sertifikalı ürünler satın almaya devam edeceğim.	388	3,84	1,12
SAN 7: İnandığım din emrettiği için helal sertifikalı gıda satın alıyorum.	388	3,88	1,22
Genel Ortalama		3,61	

Tablo 13’de görüldüğü gibi, ankete cevap verenler 3,88’lik ortalama ile “İnandığım din emrettiği için helal sertifikalı gıda satın alıyorum.” ve 3,84 ortalama ile “Helal sertifikalı ürünler satın almaya devam edeceğim” seçeneklerine önem verdikleri görülürken, “Helal sertifikalı ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir.” ile “Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat- iyi kalite dengesi daima korunmuştur.” Seçeneklerinin ortalaması genel ortalamanın altında olduğu ve tüketicilerin bu seçeneklere daha az önem verdikleri görülmektedir. Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyetinin genel ortalaması 3,61’dir. Helal Gıda Tüketim Davranışının katılıyorum düzeyine yakın bir değer aldığı görülmektedir.

3.6.5. Helal Gıda Anlamı Ölçeği

Tablo 14 : Hela Gıda Anlamı İle İlgili Standart Sapma ve Ortalamaları

Helal Gıda Anlamı	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
HG 1: Ürünün domuz katkılı olmadığını ifade ediyor.	388	4,06	1,08
HG 2: Ürünün alkol içermediğini ifade ediyor.	388	4,04	1,08
HG 3: Ürünün Müslüman kişiler tarafından üretildiğini ifade ediyor.	388	3,28	1,29
HG 4: Ürünün İslami usullere göre üretildiğini ifade ediyor	388	3,93	1,13
HG 5: Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor.	388	2,76	1,34
Genel Ortalama		3,61	

Tablo 14’de görüldüğü gibi, ankete cevap verenler 4,06’lık ortalama ile “ürünün domuz katkılı olmadığını ifade ediyor.” ve 4,04 ortalama ile “ürünün alkol içermediğini ifade ediyor” seçenekleri tüketicilere oldukça anlamlı gelmektedir. “ürünün Müslüman kişiler tarafından üretildiğini ifade ediyor.” ile “ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor” seçeneklerinin ortalaması genel ortalamadan düşük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bu söylemlerin daha az anlamlı buldukları görülmektedir. Helal gıda anlamının genel ortalaması 3,61’dir. Helal Gıda anlamının katılıyorum düzeyine yakın bir değer aldığı görülmektedir.

3.6.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki şekildedir:

Tablo 15 : Helal Gıda Tüketim Davranışlarına Göre Anket Sonuçları

Maddeler		Hiçbir zaman bakmam		Nadiren bakarım		Ara sıra bakarım		Genellikle bakarım		Her zaman Bakarım		Bu ürünü almıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Helal Gıda Tüketim Davranışları	HTD1	103	26.05	46	11.9	66	17.0	77	19.8	75	19.3	21	5.4
	HTD2	77	19.8	37	9.5	57	14.7	87	22.4	108	27.8	22	5.7
	HTD3	111	28.6	51	13.1	50	12.9	80	20.6	87	22.4	9	2.3
	HTD4	57	14.7	51	13.1	48	12.4	95	24.5	115	29.6	22	5.7
	HTD5	62	16	40	10.3	47	12.1	69	17.8	115	29.6	55	14.2
	HTD6	125	32.2	52	13.4	43	11.1	65	16.8	61	15.7	42	10.8
	HTD7	119	30.7	49	12.6	39	10.1	56	14.4	58	14.9	67	17.3
	HTD8	136	35.1	46	11.9	41	10.6	73	18.8	61	15.7	31	8.0
	HTD9	148	38.1	38	9.8	47	12.1	67	17.3	68	17.5	20	5.2
	HTD10	129	33.2	43	11.1	49	12.6	65	16.8	56	14.4	46	11.9
	HTD11	161	41.5	44	11.3	44	11.3	61	15.7	55	14.2	23	5.9
	HTD12	111	28.6	42	10.8	38	9.8	62	16.0	67	17.3	68	17.5
	HTD13	86	22.2	31	8.0	33	8.5	44	11.3	82	21.1	112	28.9
	HTD14	155	39.9	46	11.9	41	10.6	61	15.7	70	18.0	15	3.9
	HTD15	152	39.2	45	11.6	37	9.5	56	14.4	82	21.1	16	4.1

Tablo 15 incelendiğinde tüketicilerin %39.1’i tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken genellikle helal sertifikalı olmasını tercih ettiğini, %50.2’si kırmızı et ve et ürünleri (salam, sucuk, sosis dahil) alırken genellikle helal sertifikalı olmasını tercih ettiği, %43’ü Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağı vb.) alırken genellikle helal sertifikalı olmasını tercih ettiği, %54.1’i çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme vb.’de “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur açıklamasının olmasına genellikle baktığı, %47.4’ü Ketçap ve mayonez türü ürünlerde “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına genellikle baktığı, %32.4’ü Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına baktığı görülmüştür.

Tablo incelendiğinde tüketicilerin %45.6'sı Meyve suyu satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %43.3'ü Gazlı içeceklerin helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %47'si Salça satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %47.9'u Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %44.3'ü Hamur ve peynir mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %52.8'i Pastane ürünleri alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %39.4'ü Cips satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %51.8'i Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını, %50.8'i unlu mamul satın alırken helal sertifikalı olmasına bakmadığını ifade etmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde bebek maması satın almayanların sayısı diğer seçeneklere oranla fazla olmasının sebebi olarak da ankete katılanların çoğunun bebek sahibi olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo da genel olarak ankete katılanların çoğunluğu tavuk ve tavuk ürünleri, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ketçap - mayonez ve bebek maması satın alırken helal gıda konusunda hassas davranırken diğer seçenekler de bu hassasiyetin çok daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 16 : Helal Sertifikalı Gıda Ürünü Satın Alma Niyetine Göre Anket Sonuçları

Maddeler		Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti	SAN1	36	9.3	46	11.9	54	13.9	164	42.3	88	22.7
	SAN2	39	10.1	53	13.7	42	10.8	169	43.16	85	21.9
	SAN3	28	7.2	49	12.6	97	25.0	144	37.1	70	18.0
	SAN4	21	5.4	38	9.8	42	10.8	184	47.4	103	26.5
	SAN5	28	7.2	66	17.0	130	33.5	108	27.8	56	14.4
	SAN6	21	5.4	34	8.8	42	10.8	175	45.1	116	29.9
	SAN7	28	7.2	34	8.8	35	9.0	144	37.1	147	37.9

Tablo 16 incelendiğinde tüketicilerin %65.0'ı helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam demiştir, %65.06'sı helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım demiştir, %55.1'i helal sertifikalı ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir, %73.9'u Satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir demiştir, %42.2'si helal sertifikalı ürünlerde

uygun fiyat- iyi kalite dengesi daima korunmuştur demiştir, ancak önemli bir kısmı olan %33.5 i de kararsızım demiştir. %75'i helal sertifikalı ürünler satın almaya devam edeceğim demiştir, %75'i İnandığım din emrettiği için helal sertifikalı gıda satın alıyorum demiştir.

Tablo da genel ankete katılanların çoğunluğu inandıkları din emrettiğinden dolayı; helal gıda sertifikalı ürün tüketimi için uzun mesafeli yol gitmeye, daha fazla ödemeye ve helal sertifikalı ürünleri almaya devam edeceklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 17: Helal Gıdanın Cevaplayıcılar İçin Ne İfade Ettiğine ilişkin Cevapların Dağılımı

Maddeler		Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Helal Gıda Anlamı	HG1	19	4.9	23	5.9	33	8.5	151	8.9	162	41.8
	HG2	15	3.9	31	8.0	36	9.3	145	37.4	161	41.5
	HG3	48	12.4	61	15.7	90	23.2	111	28.6	78	20.1
	HG4	22	5.7	27	7.0	52	13.4	141	36.3	146	37.6
	HG5	85	21.9	101	26.0	73	18.8	77	19.8	52	13.4

Tablo 17 incelendiğinde tüketicilerin %50.7'si ürünlerin domuz katkılı olmadığına ve %78.9'u ürünlerin alkol içermediğine katıldıkları, %48.7'si ürünün Müslüman kişiler tarafından üretildiğine katılmadıkları, %73.9'u ürünün İslami usullere göre üretildiğine katıldıkları ve %47.9'u ürünün yüksek fiyatlı olacağına katılmadıkları görülmektedir.

Tabloda genel olarak ankete katılanların çoğunluğu için helal gıda, ürünlerin İslami usullere uygun üretildiği, domuz katkılı olmadığı ve alkol içermediği anlamına gelmektedir.

Tablo 18 : Helal Gıda Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Tablosu

TÜKETİM SERTİFİKA HG_ANLAM				
TÜKETİM	Pearson Correlation	1	,430**	,229**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	388	388	388
SERTİFİKA	Pearson Correlation	,430**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	388	388	388
HG_ANLAM	Pearson Correlation	,229**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	388	388	388

Helal gıda ile ilgili üç alt boyut arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine göre; Helal gıda tüketim davranışı (TÜKETİM) ile Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti (SERTİFİKA) arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde ve 0,430 değerinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Helal gıda tüketim davranışı ile helal gıdanın anlamı (HG_ANLAM) arasında da %1 anlamlılık seviyesinde, pozitif yönde ve 0,229 değerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu iki değer helal gıda tüketimi ile helal gıda sertifikası ve helal gıdanın anlamı arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Ayrıca Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti ile helal gıdanın anlamı arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde ve 0,539 değerinde bir anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu da sertifikalı helal gıdaların anlamlı olabileceği konusunda fikir verebilmektedir.

Çalışmanın ana probleminin çözümü için regresyon analizi yapılmıştır. Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 19 : Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1 (Sabit)	,084		34,814	,000
TÜKETİM	,034	,430	9,370	,000
Model değerleri: R²=,185 Düzeltilmiş R²=0,183 F=87,791 p=0,000				
Bağımlı değişken: Satın alma niyeti				

Regresyon analizi sonucunda helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür ($R^2=0,183$). Satın alma niyetini helal gıdaya ilişkin tutumların yaklaşık %18'ini açıklayabilmektedir. Yani diğer koşullar sabit kaldığında söz konusu ürünün helal olması durumunda satın alma niyeti yaklaşık %18 artacağı söylenebilir.

Çalışmaya katılan kişilerin çeşitli demografik özellikleri ile helal gıda tüketimi, helal gıdaya ilişkin sertifikalar ve helal gıdanın ne anlam ifade ettiğine ilişkin anlamlı farklılıkların belirlenmesi için farklılık analizleri (anova ve t testi) yapılmıştır.

Tablo 20 : Cinsiyet Değişkenine İlişkin T Testi Tablosu

	Grup	N	Ort ($\bar{X}$)	Ss.	T	p
Tüketim	Kadın	196	2,31	1,26	2.375	.018
	Erkek	192	2,00	1,30		
Sertifika	Kadın	196	3,72	,82	2.271	.024
	Erkek	192	3,50	1,03		
HG_Anlam	Kadın	196	3,66	,80	.977	.329
	Erkek	192	3,57	,93		

Tablo 20'ye göre helal gıda tüketim davranışları altboyutunda kadınlar ve erkekler arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t= 2,375$; $p=.018<.05$]. Kadınların $\bar{X}=2.31$ iken erkeklerin ortalaması $\bar{X}=2.00$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre kadınlar ve erkekler arasında helal gıda tüketim davranışları açısından kadınlar lehine anlamlı fark vardır yönündeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 20'ye göre helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti altboyutunda kadınlar ve erkekler arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t = 2,271$; $p = .024 < .05$]. Kadınların $\bar{X} = 3.72$ iken erkeklerin ortalaması $\bar{X} = 3.50$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre kadınlar ve erkekler arasında helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti altboyutunda kadınlar lehine anlamlı fark vardır yönündeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 20'ye göre helal gıda anlamı altboyutunda kadınlar ve erkekler arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olmadığı görülmüştür [$t = .977$; $p = .329 > .05$]. Kadınların $\bar{X} = 3.66$ iken erkeklerin ortalaması $\bar{X} = 3.57$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre kadınlar ve erkekler arasında helal gıda anlamı altboyutunda kadınlar ve erkekler arasında fark olduğu yönündeki hipotez reddedilmiştir.

Tablo 21 : Medeni Durum Değişkenine İlişkin T Testi Tablosu

	Grup	N	Ort ($\bar{X}$)	Ss.	T	p
Tüketim	Evli	237	2,28	1,29	2.52	.012
	Bekar	151	1,95	1,26		
Sertifika	Evli	237	3,70	,94	2.41	.016
	Bekar	151	3,47	,92		
HG_Anlam	Evli	237	3,71	,84	2.70	.007
	Bekar	151	3,47	,89		

Tablo 21'e göre helal gıda tüketim davranışları altboyutunda evli ve bekarlar arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t = 2,524$; $p = .012 < .05$]. Evlilerin $\bar{X} = 2.28$ iken bekarların ortalaması $\bar{X} = 1.95$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekarlar arasında helal gıda tüketim davranışları açısından evliler lehine anlamlı fark vardır yönündeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 21'e göre helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti altboyutunda evli ve bekarlar arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t = 3.7083$; $p = .016 < .05$]. Evlilerin $\bar{X} = 3.70$ iken bekarların

ortalaması $\bar{X} = 3.47$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekarlar arasında helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti altboyutunda evliler lehine anlamlı fark vardır yönündeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 21'e göre helal gıda anlamı altboyutunda evli ve bekarlar arasında yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$t = 2.701$; $p = .007 < .05$]. Evlilerin $\bar{X} = 3.71$ iken bekarların ortalaması $\bar{X} = 3.47$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekarlar arasında helal gıda anlamı altboyutunda evliler lehine fark olduğu yönündeki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 22 : Yaş Değişkenine İlişkin Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tüketim	35'ten Küçük	212	2,07	1,26	.933	.394
	36-50	147	2,26	1,33		
	51 üstü	29	2,20	1,22		
	Total	388	2,15	1,29		
Sertifika	35'ten Küçük	212	3,46	,91	6.628	.001
	36-50	147	3,80	,93		
	51 üstü	29	3,82	1,03		
	Total	388	3,61	,94		
HG_Anlam	35'ten Küçük	212	3,46	,84	7.262	.001
	36-50	147	3,80	,84		
	51 üstü	29	3,80	,99		
	Total	388	3,61	,86		

Tablo 22'den de anlaşılacağı üzere, yapılan Anova testine göre helal gıda tüketim davranışları altboyutunda yaş açısından Anova testine göre anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ($F = .933$, $p = .394 > .05$).

Tablo 22'ye göre helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti altboyutunda yaş gurupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 6.628$; $p=.001<.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testi (Tukey) yapılmış 36-50 yaş ile 35 'ten küçükler yaş gurupları arasında 36-50 yaş grubu lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Tablo 22'ye göre helal gıda anlamı altboyutunda yaş gurupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 7.262$; $p=.001<.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış 36-50 yaş ile 35'ten küçük yaş gurupları arasında 36-50 yaş grubu lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.



Tablo 23 : Meslek Değişkenine İlişkin Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tüketim	Ücretli çalışan	218	2,20	1,33	2.068	.084
	Ev hanımı	46	2,00	1,32		
	Serbest meslek	43	2,48	1,16		
	Öğrenci	68	2,04	1,21		
	Çalışmıyor	13	1,44	,90		
	Total	388	2,15	1,29		
Sertifika	Ücretli çalışan	218	3,68	,90	5.494	.000
	Ev hanımı	46	3,39	1,14		
	Serbest meslek	43	4,04	,76		
	Öğrenci	68	3,28	,90		
	Çalışmıyor	13	3,53	,84		
	Total	388	3,61	,94		
HG_Anlam	Ücretli çalışan	218	3,57	,80	3.530	.008
	Ev hanımı	46	3,94	,99		
	Serbest meslek	43	3,82	,92		
	Öğrenci	68	3,40	,86		
	Çalışmıyor	13	3,69	,95		
	Total	388	3,61	,86		

Tablo 23’den de anlaşılacağı üzere, yapılan Anova testine göre helal gıda tüketim davranışları altboyutunda meslek grupları arasında Anova testine göre anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ($F=2.068$, $p=.084>.05$).

Tablo 23’e göre Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti altboyutunda meslek gurupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 5.494$; $p=.000<.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testi yapılmış ücretli çalışanlar ile öğrenciler arasında ücretli çalışanlar lehine, serbest meslek ile ev hanımı

arasında sebest meslek lehine, serbest meslek ile öğrenciler arasında serbest meslek lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Tablo 23'e göre Helal gıda anlamı altboyutunda meslek grupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 3.530$; $p=.008<.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış ev hanımı ile öğrenci arasında ev hanımı lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Tablo 24 : Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tüketim	1.500TL'den az	124	2,19	1,21	3.144	.025
	1.501-3.000 arası	77	2,26	1,32		
	3.001-5.000	131	2,26	1,34		
	5.001 +	56	1,67	1,21		
	Total	388	2,15	1,29		
Sertifika	1.500TL'den az	124	3,58	,89	.241	.868
	1.501-3.000 arası	77	3,68	1,01		
	3.001-5.000	131	3,58	1,01		
	5.001 +	56	3,65	,76		
	Total	388	3,61	,94		
HG_Anlam	1.500TL'den az	124	3,64	,88	2.389	.068
	1.501-3.000 arası	77	3,76	,93		
	3.001-5.000	131	3,46	,89		
	5.001 +	56	3,72	,59		
	Total	388	3,61	,86		

Tablo 24'ten de anlaşılacağı üzere, yapılan Anova testine göre Helal Gıda tüketim davranışları altboyutunda aylık gelir grupları arasında Anova testine göre anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($F=3.144$, $p=.025<.05$). Anlamlı fark grubunu tespit etmek

amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış ve aylık geliri 1.501-3.000 TL arası ile 5001 TL üstü olanlar arasında aylık geliri 1.501-3.000 TL olanlar lehine, aylık geliri 3.001-5.000 TL ile 5001 TL olanlar arasında 3.001-5.000 TL olanlar lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Tablo 24'e göre Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti altboyutunda aylık gelir grupları arasında $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olmadığı görülmüştür [$F = .241$; $p = .868 > .05$]. Tablo 24'e göre Helal gıda anlamı altboyutunda aylık gelir grupları arasında $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olmadığı görülmüştür [$F = 2.389$; $p = .068 > .05$].

Tablo 25 : Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tüketim	İlköğretim	42	1,98	1,37	.690	.559
	Lise ve dengi	93	2,28	1,29		
	Önlisans	42	2,02	1,28		
	Lisans ve üstü	211	2,16	1,27		
	Total	388	2,15	1,29		
Sertifika	İlköğretim	42	4,04	,88	3.641	.013
	Lise ve dengi	93	3,51	1,07		
	Önlisans	42	3,47	,98		
	Lisans ve üstü	211	3,60	,86		
	Total	388	3,61	,94		
HG_Anlam	İlköğretim	42	4,16	,72	6.706	.000
	Lise ve dengi	93	3,60	1,03		
	Önlisans	42	3,50	,99		
	Lisans ve üstü	211	3,53	,74		
	Total	388	3,61	,86		

Tablo 25'ten de anlaşılabacağı üzere, yapılan Anova testine göre Helal Gıda tüketim davranışları altboyutunda eğitim düzeyi grupları arasında Anova testine göre anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ($F=.690$, $p=.559>.05$).

Tablo 25'e göre Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti alt boyutunda eğitim düzeyi açısından $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 3.641$; $p=.013<.05$]. Anlamlı farkı tespit etmek amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmış ve ilköğretim mezunları ile diğer tüm gruplar arasında ilköğretim mezunları lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Tablo 25'e göre Helal gıda anlamı altboyutunda aylık gelir grupları arasında $p<.05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmüştür [$F= 6.706$; $p=.000<.05$]. Anlamlı fark grubunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testi yapılmış ve ilköğretim mezunları ile diğer tüm gruplar arasında ilköğretim mezunları lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Tablo 26 : Hipotez Tablosu

HİPOTEZ	SONUÇ
H₁ :Helal gıda tüketim davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂ : Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir..	Kabul
H₃ :Helal gıda ifadesinin anlamı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H₄ : Helal gıda tüketim davranışları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₅ : Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₆ : Helal gıda ifadesinin anlamı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₇ : Helal gıda tüketim davranışları yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H₈ : Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₉ : Helal gıda ifadesinin anlamı yaş göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₀ : Helal gıda tüketim davranışları meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H₁₁ : Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₂ : Helal gıda ifadesinin anlamı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₃ : Helal gıda tüketim davranışları aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₄ : Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H₁₅ : Helal gıda ifadesinin anlamı aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H₁₆ : Helal gıda tüketim davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H₁₇ : Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₁₈ : Helal gıda ifadesinin anlamı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul

SONUÇ

İnsanoğlu yaşamını devam ettirebilmek için beslenmek zorundadır. Ancak içinde bulundukları toplumun kültürü, inandıkları din vb. durumlardan dolayı sorgusuz sualsiz herhangi bir gıdayı tüketememektedirler. Bu araştırmada Müslümanlar için helal kılınan gıdalar üzerinde durulmuştur. Helal gıda kavramı öncelikle gayrimüslim ülkelerde Müslümanların gıdaları rahatça tüketebilmeleri için ortaya çıkmıştır. Sonrasında helal gıda konusunda nüfusu Müslüman ağırlıklı ülkelerde bu konunun üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu konuda en önde gelen ülkenin Malezya olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda; helal gıdanın yalnızca Müslümanlar değil Müslüman olmayanların da tercih ettiği görülmüştür. Bunun sebepleri ise helal gıdaların üretim koşullarının iyi, hijyenik ve sağlıklı olmasıdır. Bir ürünün helal sayılabilmesi için ürünün hammaddesinden reyona geldiği zamana kadar kullanılan herşeyin helal olması gerekmektedir. Örneğin üretimde makinaların çalışmasında kullanılan yağın bile domuz katkılı yağ olma riski olduğundan bu ince detaylara bile dikkat edilmesi beklenmektedir. Tüketici ürünün helal olup olmadığını ise ambalajdaki helal logosuna bakarak ayırt edebilir. Helal logo helal gıda sertifikası almış kurumlara verilmektedir.

Helal Gıdanın son zamanlarda yaygınlaşmasının sebepleri ise; teknolojinin gelişmesi, sanayileşmenin artması, ülkeler arası ihracat - ithalatın olması, kadınların iş hayatına atılarak daha çok paketli gıdaların tüketilmesi, ürünlerde gıda katkı maddelerinin çok kullanılması şeklinde sayılabilir. Gıda katkı maddelerinden en çok jelatinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla domuz katkılı jelatin ucuz olduğundan tercih edilmektedir. Ancak İslam dinine göre domuz katkılı herşey haramdır. Bu sebeptendir ki jelatin artık sığır eti veya kemiğinden de yapılmaktadır. Tavuk deri ve kemiğinden de yapılmakta ancak verimin düşük olmasından çok tercih edilmemektedir. Türkiye’de Helal Gıda Sertifikası veren kuruluşların başında GİMDES ve TSE gelmektedir. Sertifikalama süreçlerinin benzer olduğu görülmüştür. Yapılan takipler sonuunda sertifikalama özelliklerini kaybedenlerin sertifikalarının ellerinden alındığı görülmüştür. TSE’nin sertifika vermesi Türkiye’de devlet eliyle sertifikalamanın olduğunu da göstermektedir.

Bu çalışmada Adıyaman il merkezinde 388 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Veri analizlerinde SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Uygulanan

anketler sonucunda yapılan güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0,934 olduğu görülmektedir. Değer $0,81 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Ankete katılanların demografik verileri incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun kadın ve evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının 35 yaştan küçük, ücretli (emekli, işçi, memur) ve lisans-lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Maaş dağılımlarına bakıldığında diğer oranlara göre ise çoğunun maaş aralığı 3001-5000 TL arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Helal gıda tüketim davranışına ilişkin veriler incelendiğinde; Çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme, et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ketçap ve mayonez, tavuk ve tavuk ürünleri alınırken helal durumunun daha çok dikkate alındığı görülmüştür. Buna karşılık meyve suyu, gazlı içecek, salça, sıvı yağ, hamur ve peynir mayası, pastane ürünleri, cips, bebek maması, kahve ve unlu mamul gibi ürünlerde de helal olma durumunun çok daha az önemsendiği görülmektedir.

Helal sertifikalı gıda ürünü satın almak için uzun mesafe yol almaktan, daha fazla ödeme yapmaktan, helal sertifikanın zorunlu olması, ürün markasının helal sertifikaya sahip olması, inandığı dine göre satın alma oranının yüksek olduğu görülürken, uygun fiyat-iyi kalite dengesinin daha az gözetildiği görülmektedir.

Helal gıda anlamı ürünün domuz katkılı olmaması, alkol içermemesi, müslüman kişiler tarafından üretilmesi, İslami usullere göre üretilmesi en fazla dikkate alınırken; ürünün yüksek fiyatlı olmasının çok fazla etkili olmadığı görülmüştür.

Helal gıda ile ilgili üç alt boyut arasında anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine göre; helal gıda tüketim davranışı ile helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti ve helal gıda anlamı arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğu görülmüştür. Bu iki değer helal gıda tüketimi ile helal sertifikalı gıda ve helal gıdanın anlamı arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Ayrıca helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyeti ile helal gıdanın anlamı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; pozitif yönde ($R^2=,183$) bir etki olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürünün helal olmasının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Her ne kadar oran çok yüksek olmasa da yine de dikkate değerdir. Bu sonuca göre özellikle gıda üreticisi, aracısı veya satıcıların tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu etki yapması açısından helal gıda sertifikaları ve dolayısıyla ürün ambalajında yer alacak logoları almasının faydalı olacağı görülmektedir.

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri ile helal gıda ölçekleri arasındaki anlamlı farklılıklara ilişkin istatistik sonuçları incelendiğinde;

- Cinsiyet olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Kadınların erkekelere göre helal gıda konusunda daha fazla hassasiyet gösterdiği görülmüştür. Bunun da sebebi gıda alışverişlerini daha çok kadınların yapması olabilir.
- Medeni durum olarak evlilerin bekarlara oranla daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Bunun nedeni evli insanların çocuklarının sağlığını düşünerek daha kaliteli ürün almak istemesi olabilir.
- Yaş aralığı incelendiğinde 36-50 yaş grubunun diğer gruplara oranla helal gıda konusunda hassasiyet gösterdiği görülmüştür. Bunun sebebinin ise 36-50 yaş aralığının genellikle evli olması ve evlilerin helal gıdaya daha çok hasaasiyet göstermesi olabilir.
- Ücretli çalışanlar, serbest çalışanlar ve ev hanımlarının helal gıda hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum en fazla alışveriş yapan grubun bunlar olmasından kaynaklanabilir.
- Aylık geliri az olan kişilerin helal gıdaya olan hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür.
- Eğitim seviyesi olarak ilköğretim mezunlarının helal gıda hassasiyetinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun nedeni eğitim seviyesinin yükselmesiyle sertifikalara olan güvenin azalması, sertifikanın objektif olarak verilmemiş olma ihtimalinin düşünülmesi olabilir. Aylık gelir ile eğitim seviyesinin doğru

orantılı olduğu düşünölürse aylık geliri düşük olanlar ile eğitim seviyesi düşük kişilerin aynı doğrultuda hareket etmesi anlaşılabilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin (Müslüman tüketicilerin) satın alacağı gıda ürünlerinin helal olmasını önemsediklerini dolayısıyla üretici, aracı veya satıcıların ürünlerinin helal olmasını ve helal logosu bulunmasına özen göstermelerini tavsiye edilmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin de perakendecilerden bu konuda özen göstermeleri talep etmeleri tavsiye edilmektedir. Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların kişilerin dindarlık seviyeleri ile helal gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasındaki etki ve ilişkilerini incelemeleri tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., ve Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.
- Al Mazeedi, H. M., Regenstein, J. M., ve Riaz, M. N. (2013). The Issue of Undeclared Ingredients in Halal and Kosher Food Production: A Focus on Processing Aids. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(2), 228-233.
- Aslan, H. ve Aslan, I.(2019). "Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması". 1.Uluslararası Battalgazi Multi Disiplinler Çalışmalar Kongresi,07-09 Aralık, Malatya.
- Balat, A. (2016). X,Y ve Z Kuşakları Nedir ? <https://medium.com/@ahmetbalat/y-x-y-ve-z-ku%C5%9Faklar%C4%B1-nedir-26c02a9d6c79> , Erişim Tarihi:12.07.2018.
- Başaran Alagöz, S., ve Demirel, E. (2017). "Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.
- Batu, A. (2012). "Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri." *Gıda Teknolojileri Elektrik Dergisi*, 7(2), 60-75.
- Batu, A. (2012). "Türkiye’de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi." *Gıda Teknolojileri Elektrik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Batu, A., Regenstein, Joe M., ve Dogan, I. S. (2015). "Gelatin Issues in Halal Food Processing For Muslim Societies." *Electronic Turkish Studies*, 10(14), 37-51.
- Bilge, F.A., Göksu, N.(2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Çelen, M. (2012). Dünya’da Helal Sertifikalama. <http://www.helaldenetim.com/makale.aspx?makaleid=83> , 06.09.2018)

- Erdem, M. (1997). “İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma.” Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 37(1), 151-173.
- Erdem, N. (2014). Tüketicilerin Hazır ve Yarı Hazır Gıdalarda Kullanılan Gıda Katkı Maddelerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi (Konya ili örneği). (Yüksek Lisans). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E.(2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakatı: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama.(Yüksek Lisans Tezi).Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergezer, Ç. (2018). Tüketici Davranışı Nedir?. <https://ergezer.net/tuketici-davranisi.html>, E.T.:12.02.2019
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. International Food Research Journal, 17(3), 667-674.
- Gökalan, B. (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2016). Tüketici Profili,Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
- Gümüş, N.,İnan, İ.E.(2018). “Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılarının İncelenmesi: TR 82 Bölgesi1”.Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,53(3),794-815.
- Güzel, Y. (2018). Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranış ve Tercihlerine olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması. (Doktora Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlgün, E. (2006). Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İşli, G.A. (2016). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İzmirlioğlu, K. (2008) Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khalek, A. A. (2014). “Young Consumers’ Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47.
- Kılınç K., (2014). İşletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi (Malatya örneği), İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kızılgın, Y. ve Özkan, B. (2014). “Tüketicilerin Helâl Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma.” *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18-37.
- Kızılkaya, B.(2017). Türkiye’de Helal Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları
- Koşum, A. (2013). “Hayvansal Ürünlerin Üretiminde Besleme ve Helallik”. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22, 11-18.
- Kur’an-ı Kerim; Bakara suresi 173. Ayet.
- Kur’an-ı Kerim; Maide suresi 3. Ayet.
- Kur’an-ı Kerim; Maide suresi 4. Ayet.

- Kurtoğlu, R., ve Çiçek, B. (2013). “Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik bir Araştırma.” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), 181-205.
- Küçükaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçüköner, E. (2011). “ Helal Gıda Sertifikasyonunda Gıda Katkı Maddelerinin Yeri “. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 19-20 Kasım 2011, Ankara.
- Laçındağ, S. (2018). Emülgatörler Nedir? Neden Kullanılır. <http://www.gidanotlari.com/emulgatorler-nedir-neden-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 12.01.2019.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). Tüketici Davranış Modelleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Nurtanış Velioğlu, M., Çifçi, S., Dölerslan E. Ş., Sabah Kıyan, Ş., Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. Eskişehir: (TC Anadolu Üniversitesi)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Orhan, A. (2015) Süt ve Süt Ürünlerinde Mikrobiyal Enzim Kullanım. <https://prezi.com/5avjqeivwdxl/sut-ve-sut-urunlerinde-mikrobiyal-enzim-kullanim/> . Erişim Tarihi: 06.08.2018.
- Ördek Ş. (2017). Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama.” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3).
- Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helâl sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma İstanbul ili örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1), 183-202.

- Özkan, H. (2011). Hanefi Mezhebinde Helal Gıda Kriterleri. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkaya, İ. (2004). “Gıda Katkı Maddeleri ve Toksinler “. İÜ Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sağlıkta ve Hastalıkta Beslenme Sempozyum Bildirileri, Kasım 2004 İstanbul.
- Öztürk, A., Sima, N., ve Altunışık, R. (2016). “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma.”Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi,1(2),141-160.
- Parlak, D.(2012). Kutsalından Arındırılmış Din: Helal Gıdanın Ekonomi-Politik Analizi.(Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ratanamaneichat, C.ve Rakkarn, S. (2013). “Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 88, 134-141.
- Riaz, M. N., ve Chaudry, M. M. (2004). Halal food production. CRC press.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sürer, S. (2017) Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü..
- TDK(2019). <http://www.tdk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., & Erdem, M. (2013). “Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler”. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 1(1), 1-6.

- Torlak, Ö.(2012). "İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2),1-10.
- Van der Spiegel, M., Van der Fels-Klerx, H. J., Sterrenburg, P., Van Ruth, S. M., Scholtens-Toma, I. M. J., & Kok, E. J. (2012). Halal assurance in food supply chains: Verification of halal certificates using audits and laboratory analysis. Trends in Food Science & Technology, 27(2), 109-119.
- Vezir Oğuz, G. ,Bilgen, İ.(2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma." İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), 51-72.
- Wan Hassan, W. M., ve Awang, K. W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: an exploratory study. International Journal of Economics and Management, 3(2), 385-402.
- Yalçın, O., Sökmen, A. B., Kulak, H. (2013)."Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları." Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları, 12(24), 133-179.
- Yener, D. (2011). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, B. (2011). Helal Gıda. <http://www.gidagundemi.com/makale/helal-gida-m31.html>, 06.09.2018.
- Yurttagül, M., ve Ayaz, A. (2008). Katkı Maddeleri: Yanlışlar ve Doğrular. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü. Birinci Basım. Klasmat Matbaacılık. Ankara. Sağlık Bakanlığı Yayın, (727).
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, 58-67.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Derya YORULMAZ ÖZÇELİK

Doğum Yeri: Adıyaman

Doğum Tarihi: 19.03.1988

Yabancı Dili: İngilizce

Eğitim Durumu

İlköğretim: Cumhuriyet İlköğretim Okulu (1994-1999)

Tekel 75. Yıl Pansiyonlu İlköğretim Okulu (1999-2002)

Lise Öğrenim: Merkez Anadolu Lisesi (2002-2006)

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü (2007-2011)

Yüksek Lisans Öğrenimi: Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü, İşletme Bölümü
(2013-.....).

Görev Yerleri

- Adıyaman Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı (2013- Devam ediyor)

EKLER



Sayın ilgili bu anket formu Adıyaman üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalında yürütülen yüksek lisans tezinin uygulamasının oluşturmaktadır. Tüketicilerin helal gıda ürünlerine ilişkin bakış açılarının belirlenmesi amacıyla uygulanmaktadır. Toplanan bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Derya YORULMAZ ÖZÇELİK
Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıdaki sorularda size uygun olan seçeneği (X) şeklinde işaretleyiniz.

- | | | | | |
|--|--|---|--|---|
| S1.Cinsiyetiniz
() Kadın
() Erkek | S3.Yaşınız
() 35'ten küçük
() 36-50 arası
() 51 ve üstü | S4.Mesleğiniz
() Ücretli (İşçi, memur, emekli)
() Serbest Meslek
() Ev hanımı
() Öğrenci
() Çalışmıyor | S5.Aylık geliriniz
() 1.500 TL'den az
() 1.501-3.000 TL
() 3.001-5.000 TL
() 5.000 TL'den fazla | S6.Eğitiminiz
() İlköğretim
() Lise ve dengi
() Önlisans
() Lisans ve üstü |
| S2. Medeni durum
() Evli
() Bekar | | | | |

Aşağıda verilen ifadeleri lütfen size uygun olana seçeneğe göre değerlendiriniz.

Helal Gıda tüketim davranışlarınızı aşağıdaki ürün grupları açısından ölçeğe göre belirtiniz.		Hiçbir Zaman Bakmam	Nadiren Bakarım	Ara Sıra Bakarım	Genellikle Bakarım	Her Zaman Bakarım	Bu ürünü satın almıyorum
HTD1	Tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken helal sertifikası olmasına						
HTD2	Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri (sucuk, salam, sosis dahil) alırken helal sertifikası olmasına						
HTD3	Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağı vb.) alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD4	Çikolata, dondurma, bisküvi, şekerleme vb.de “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına						

HTD5	Ketçap ve mayonez türü ürünlerde “trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına						
HTD6	Meyve suyu satın alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD7	Gazlı içeceklerin helal sertifikalı olmasına						
HTD8	Salça satın alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD9	Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD10	Hamur ve peynir mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD11	Pastane ürünleri alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD12	Cips satın alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD13	Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD14	Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına						
HTD15	Unlu mamul satın alırken helal sertifikalı olmasına						

Helal sertifikalı gıda ürünü satın alma niyetinizi aşağıdaki maddeler etkiler mi?		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
SAN1	Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.					
SAN2	Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.					
SAN3	Helal sertifikalı ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir.					
SAN4	Satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.					
SAN5	Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat- iyi kalite dengesi daima korunmuştur.					
SAN6	Helal sertifikalı ürünler satın almaya devam edeceğim.					
SAN7	İnandığım din emrettiği için helal sertifikalı gıda satın alıyorum.					
Helal gıda sizin için ne ifade ediyor?		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
HG1	Ürünün domuz katkılı olmadığını ifade ediyor.					
HG2	Ürünün alkol içermediğini ifade ediyor.					
HG3	Ürünün Müslüman kişiler tarafından üretildiğini ifade ediyor.					
HG4	Ürünün İslami usullere göre üretildiğini ifade ediyor					
HG5	Ürünün yüksek fiyatlı olacağını ifade ediyor.					

Katılımınız için teşekkür ederiz.