

T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GIDA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİLERİN HELAL  
GIDA SERTİFİKASINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ:  
TR 82 BÖLGESİ

İlyas Ertuğrul İNAN

Danışman  
Jüri Üyesi  
Jüri Üyesi

Dr.Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ  
Doç.Dr. Serkan DİLEK  
Dr.Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM

KASTAMONU- 2018

## TEZ ONAYI

**İlyas Ertuğrul İNAN** tarafından hazırlanan " **Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılarının İncelenmesi: TR 82 Bölgesi** " adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / ~~oy çokluğu~~** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ  
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Serkan DİLEK  
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM  
Düzce Üniversitesi


14/05/2018

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. CEVDET YAKUPOĞLU .....

## TAAHHÜTNAME

Tez içerisindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.



İlyas Ertuğrul İNAN

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### GIDA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİLERİN HELAL GIDA SERTİFİKASINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ: TR 82 BÖLGESİ

İlyas Ertuğrul İNAN  
Kastamonu Üniversitesi  
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ

İnsanoğlunun günümüz dünyasında daha sağlıklı ve temiz gıdalarla beslenme arzusu hızla artmaktadır. Bu doğrultuda küresel helal gıda pazarı, küresel ekonomide yeni bir büyüme sektörü olarak ortaya çıkmış ve gelişmiş ülkelerde güçlü bir varlık yaratmıştır. En umut veren helal pazarlar, Asya, Orta Doğu, Avrupa ve Amerika'nın hızla büyüyen ekonomileridir. Artan bir tüketici tabanı ile sektör, uluslararası ticarete rekabetçi bir güç haline gelmektedir. İşletmeler küresel helal gıda pazarında yer almak için helal süreçlere yönelmektedirler. Helal pazarlar hızla genişlemektedir. Dünya genelinde 8040 gıda işletmesinin helal gıda sertifikası almasının yanı sıra bu oran Türkiye'de 664 adet TR 82 bölgesinde ise 17 adettir. Gıda sektörü TR 82 bölgesinde ikinci en büyük sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

TR 82 bölgesindeki gıda işletmelerinin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde helal gıda ve helal gıda sertifikası kavramları açıklanmıştır. Helal gıda kavramının açıklanmasında esas kaynak olarak Kur'an-ı Kerim'den faydalanılmıştır. Helal gıda tanımlamasının ardından araştırma kapsamında ele alınan diğer bir tanım olan helal gıda sertifikası ve süreci bütün özellikleriyle incelenmiştir. Helal gıda sertifikasının tüketiciler ve işletmeler için önemi anlatılarak helal gıda sertifikası vermeye yetkili kurum ve kuruluşlar belirtilmiştir. Birinci bölümün sonunda ise helal gıda sertifikası sürecinde karşılaşılan problemlere değinilerek helal gıda pazarı önündeki engellerden bahsedilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde KOBİ kavramı ve gıda işletmeleri üzerinde durulmuştur. İlk olarak ülkemizdeki ve dünyadaki KOBİ tanımlamaları verilmiş ve KOBİ'lerin önemine değinilmiştir. Ardından dünyada ve ülkemizde helal gıda sertifikası almış olan işletmeler tespit edilerek bunlar hakkındaki istatistikler aktarılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen evren olan TR 82 bölgesi genel özellikleriyle birlikte anlatılarak bu bölgedeki gıda KOBİ'lerinin çeşitli veri kaynaklarına göre sayıları tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümün sonunda ise dünyadaki ve ülkemizdeki helal gıda pazarı anlatılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmada uygulanan yöntem anlatılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, konusu belirtilerek analize esas olan araştırma modeli gösterilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin

belirlenmesinden sonra araştırmanın sınırlılıkları aktarılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin oluşturulmasında geçerli olan ilkelere değinilerek verilerin analizinde kullanılan istatistikler belirtilmiştir. Üçüncü bölümün sonunda ise verilerin elde edilmesinde izlenen yol belirtilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcılardan elde edilen veriler kullanılarak yapılan istatistikler neticesinde edinilen bulgular yer almaktadır. Öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ardından KOBİ'lerin özelliklerini betimleyen analiz bulguları aktarılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri tespit edilerek keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak boyutlar belirlenmiştir. Boyutlar belirlendikten sonra araştırma kapsamında elde edilen hipotezler test edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** TR 82 Bölgesi, KOBİ, Helal Gıda Sertifikası, Helal Sertifikasyon, Endüstriyel Pazarlama

**2018, 190 sayfa**

**Bilim Kodu:** 112702

## ABSTRACT

MSc.

### EXAMINATION OF PERCEPTIONS OF HALAL FOOD CERTIFICATE OF SMES OPERATING IN FOOD SECTOR: TR 82 REGION

İlyas Ertuğrul İNAN  
Kastamonu University  
Graduate School of Institute of Social Sciences  
Department of Business Administration

Supervisor: Assit. Prof.Niyazi GÜMÜŞ

In today's world, our supply of nutrition with healthier and cleaner foods is increasing rapidly. Global halal food market has emerged as a new growth sector in the global economy and has created a strong presence in developed countries. The most promising halal markets are the rapidly growing economies of Asia, the Middle East, Europe and America. With an increasing consumer base and growing growth in many parts of the world, the sector is a competitive force in world international trade. Businesses are seeking Halal food certificates to take part in the global halal food market. Halal food market is a rapidly growing market. In addition to receiving 8040 food management halal food certificates worldwide, this rate is 664 in Turkey and 17 in the TR 82 region. The food sector emerges as the second biggest sector in the TR 82 region.

This study was carried out in order to determine the perceptions of Halal food certificate of food enterprises in TR 82 region in four parts. In the first part, concepts of Halal food and Halal food certificate are explained. The Qur'an is used as the main source in explaining the halal food concept. Halal food certification and process have been examined with all its characteristics, which is another definition covered in the research after Halal food definition. Halal food certificate is given to the institutions and organizations authorized to give Halal food certificate by giving importance to consumers and businesses. At the end of the first chapter, the problems encountered in Halal food certification process were mentioned and the obstacles in front of Halal food market were mentioned.

In the second part of the research, the concept of SME and food businesses are emphasized. First, the definitions of SMEs in our country and in the world are given and the importance of SMEs is mentioned. Then, in the world and in our country, halal food certificates have been identified and statistics about these have been transferred. TR 82 region, which is the selected universe in the scope of the research, is explained together with its general characteristics and the amounts of food SMEs in this region are indicated according to various data sources. At the end of the second chapter, Halal food market in the world and in our country is told.

In the third part of the research, the method applied in the research is explained. In this section, the research model which is essential to analyze by showing the purpose, the importance and the subject of the research is shown. The limitations of the research were reported after the hypotheses formed within the scope of the research were determined. The statistics used in the analysis of the data are mentioned by referring to the principles that apply to the construction of the survey used in the research. At the end of the third chapter, the way to obtain the data is indicated.

In the fourth part of the study, the findings obtained from the data obtained from the participants are used. Firstly, the findings of the analysis, which describe the characteristics of SMEs after the socio-demographic characteristics of the participants, are presented. The validity and reliability of the scales used in the research were determined and dimensions were determined by applying exploratory and confirmatory factor analyzes. After the dimensions were determined, the hypotheses obtained within the scope of the study were tested.

**Keywords:** TR 82 Region, SME, Halal Food, Halal Certification, Industrial Marketing

**2018, 190 pages**

**Science Code:**112702

## ÖNSÖZ

Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarını tespit etmek amacıyla helal gıda sertifikasına yönelik algı modeli, helal gıda sertifika kabulü modeli, helal gıda sertifikasından algılanan katma değer modeli ve helal gıda sertifikası kapsamında kurum kültürü modelleri kullanılmıştır. Kullanılan modeller sayesinde gıda KOBİ'lerinin algılarının tespit edilmesinin yanı sıra ülkemizdeki helal gıda pazarında yaşanan problemlere de değinilmiştir.

Ülkemiz gerek Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlaması, gerek üç tarafının denizlerle çevrili olması ve Müslüman coğrafyasında bulunması sebebiyle stratejik bir öneme sahiptir. Helal gıda pazarında stratejik anlamda alınacak her karar öncelikle KOBİ'leri etkilemekle birlikte tüm küresel gıda pazarını değiştirebilecektir. Yıllık işlem hacminin 2 trilyon dolara yakın olduğu tahmin edilen helal gıda pazarında atılacak her adım bu pazardan ülkemizin daha fazla pay alması anlamına gelecektir.

Helal gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik olarak dünyada az miktarda çalışma bulunmakla birlikte ülkemizde özellikle KOBİ kapsamında bu tür bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. KOBİ'ler ülke ekonomilerinin dinamik gücünü meydana getiren oluşumlar olmalarından dolayı bu oluşumların helal gıda sertifika ve sürecine yönelik algılarının belirlenmesi gerekliliği bu konunun araştırılması altında yatan yegâne sebeptir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde helal gıda ve helal gıda sertifikası kavramları ile helal gıda sertifika sürecinde karşılaşılan problemler üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde KOBİ kavramı, gıda işletmeleri ve helal gıda pazarı tanımlanmakta, üçüncü kısımda araştırmada izlenen yöntem anlatılmakta ve dördüncü bölümde de elde edilen verilerin istatistiki olarak analizi neticesinde edinilen bulgular yer almaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında fikir aşamasından başlayarak son noktaya gelene kadar birçok kişinin önemli desteği ve katkısı olmuştur. İlk olarak bu yoğun ve stresli



dönemde gösterdikleri fedakârlıklarla bana en büyük desteği veren değerli eşim Özlem'e, sevgili oğlum Gürsel'e, sevgili kızım Açelya'ya ve tüm aile üyelerime, iş arkadaşlarım ve amirlerime, araştırma ve analiz hususunda bilgi birikiminden yararlandığım ve beni her konuda aydınlatan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ'e, yüksek lisans kapsamında aldığım derslerde bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Yavuz Demirel'e ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışma Kastamonu İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü bünyesinde ve desteği ile 'GIDA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİLERİN HELAL GIDA SERTİFİKASINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ: TR 82 BÖLGESİ' isimli proje olarak gerçekleştirilmiştir.

İlyas Ertuğrul İNAN

Kastamonu, Mayıs, 2018

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>1. HELAL GIDA VE HELAL GIDA SERTİFİKASI KAVRAMLARI</b> .....	<b>3</b>
1.1. BESLENME VE HELAL GIDA .....	3
1.2. HELAL GIDA SERTİFİKASI.....	8
1.2.1. Gıda Kalitesi .....	10
1.2.2. Gıda Güveni.....	11
1.2.3. Gıda Hijyeni.....	12
1.2.4. Sağlık ve Beslenme .....	12
1.2.5. Gıda İzlenebilirliği .....	13
1.3. HELAL GIDA SERTİFİKA SÜRECİ.....	14
1.3.1. Başvuru.....	16
1.3.2. İlk Kontroller .....	17
1.3.3. Kurul Değerlendirmesi .....	18
1.3.4. Sertifika Verilmesi ve Sonrası .....	19
1.4. HELAL GIDA SERTİFİKASININ ÖNEMİ .....	21
1.5. TÜKETİCİLER İÇİN HELAL GIDA SERTİFİKASININ ÖNEMİ.....	23
1.6. GIDA İŞLETMELERİ İÇİN HELAL GIDA SERTİFİKASININ ÖNEMİ ....	29

1.7. TÜRKİYE’DE HELAL GIDA SERTİFİKASI VEREN KURULUŞLAR .....	34
1.7.1. Helal Akreditasyon Kurumu .....	35
1.7.2. Türk Standartlar Enstitüsü (TSE).....	39
1.7.3. Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES).....	40
1.7.4. KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Limited (KASCERT).....	41
1.7.5. Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER) .....	42
1.8. DÜNYA’DA HELAL GIDA SERTİFİKASI VEREN KURULUŞLAR .....	43
1.9. HELAL GIDA SERTİFİKASI SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN PROBLEMLER .....	46
1.9.1. Mezhep Farklılıklarından Kaynaklı Problemler .....	46
1.9.2. Sertifika Veren Kuruluşlardan Kaynaklı Problemler .....	48
1.9.3. Pazarlama Problemleri .....	49
1.9.4. Yetkisiz Helal Logo Kullanımları.....	50
1.9.5. Tüketici Bilinç Düzeyi Yetersizliği .....	51
1.9.6. Gıda Katkı Maddeleri.....	53
1.9.7. Jelatin.....	58
1.9.8. İstihale .....	58
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>61</b>
<b>2. KOBİ KAVRAMI VE GIDA İŞLETMELERİ.....</b>	<b>61</b>
2.1. KOBİ KAVRAMI .....	61
2.1.1. KOBİ’lerin Önemi .....	68
2.2. DÜNYA’DA HELAL GIDA SERTİFİKASI ALMIŞ İŞLETMELER.....	71
2.3. TÜRKİYE’DE HELAL GIDA SERTİFİKASI ALMIŞ İŞLETMELER .....	75
2.4. TR 82 BÖLGESİ .....	77
2.5. TR 82 BÖLGESİNDEKİ GIDA İŞLETMELERİ.....	80
2.6. TÜRKİYE’DE HELAL GIDA PAZARI.....	80

2.7. DÜNYA'DA HELAL GIDA PAZARI .....	81
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>84</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>84</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	84
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	85
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ .....	85
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	86
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	87
3.6. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ .....	87
3.7. VERİLERİN ANALİZİ .....	88
3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	88
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>90</b>
<b>4. ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>90</b>
4.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	90
4.2. TR 82 BÖLGESİNDEKİ GIDA KOBİ'LERİNİN HELAL GIDA SERTİFİKA DURUMLARI .....	92
4.3. DEĞİŞKENLERE VE BOYUTLARA İLİŞKİN ORTALAMA DEĞERLER .....	94
4.4. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE YAPISAL GEÇERLİLİK ANALİZİ .....	100
4.5. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	120
4.5.1. Katılımcıların özellikleri ile elde edilen boyutlara ilişkin analizler .....	120
4.5.2. KOBİ'lerin Özellikleri Ve Helal Gıda Sertifikası Kabulleri İle Elde Edilen Boyutlara İlişkin Analizler .....	125
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>148</b>
<b>5. SONUÇLAR.....</b>	<b>148</b>
5.1. ÖNERİLER.....	152
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>154</b>

<b>EKLER.....</b>	<b>191</b>
EK A. Anket Formu .....	191
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>196</b>



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. TSE helal logosu .....	39
Şekil 2. GİMDES helal logosu .....	40
Şekil 3. KASCERT helal logosu .....	42
Şekil 4. HELALDER helal logosu.....	42
Şekil 5. Helal gıda sertifikası veren kuruluşların bazılarının helal logoları.....	45
Şekil 6. Ortadoğu ülkelerinde Sünni-Şii Oranı (%).....	47
Şekil 7. Bölgelere göre KOBİ yoğunluğu .....	69
Şekil 8. İşletmelerin ülke ekonomisindeki konumları .....	70
Şekil 9. Yıllara göre helal gıda sertifikası artış oranları .....	77
Şekil 10. Helal gıda sertifikasına ait algı modelinin birinci düzey grafiksel gösterim .....	104
Şekil 11. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kabulü modelinin birinci düzey grafiksel gösterim.....	110
Şekil 12. Helal gıda sertifika katma değer modelinin birinci düzey grafiksel gösterim .....	114
Şekil 13. KOBİ'lerin helal gıda sertifika kapsamında kimlik bileşenleri modelinin birinci düzey grafiksel gösterim .....	118

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Helal gıda sertifika süreci .....	15
Tablo 1.2. Dünya geneli helal gıda sertifika veren kuruluşlar .....	43
Tablo 1.3. Ülkelere göre mezhep oranları.....	46
Tablo 1.4. Katkı maddesi olarak kullanılan antioksidanların zararları .....	54
Tablo 1.5. Gıda katkı maddeleri genel görünüşü.....	56
Tablo 1.6. Renk maddesi zararları.....	57
Tablo 2.1. AB KOBİ tanımı .....	62
Tablo 2.2. Çin’de KOBİ tanımı .....	63
Tablo 2.3. Japonya’da KOBİ tanımı .....	64
Tablo 2.4. Hindistan KOBİ tanımı .....	65
Tablo 2.5. Bazı Asya ülkelerinde KOBİ tanımları .....	65
Tablo 2.6. ABD’de KOBİ tanımı .....	66
Tablo 2.7. Ülkelere göre helal gıda işletme sayısı.....	73
Tablo 2.8. Ülkelere göre Müslüman nüfusları ve helal gıda pazarı.....	74
Tablo 2.9. Türkiye’de 2014-2017 yıllarında helal gıda sertifikası bulunan ürün ve firma sayıları.....	76
Tablo 2.10. Türkiye’de IBBS bölgeleri .....	78
Tablo 2.11. TR 82 bölgesi özellikleri .....	79
Tablo 2.12. İhracat rakamları .....	81
Tablo 2.13. Yiyecek ve içecek küresel İslam ekonomisi raporu .....	82
Tablo 3.1. Hipotezlerin analizinde kullanılan istatistiksel analizler .....	86
Tablo 3.2. Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar.....	89
Tablo 4.1. Sosyo-Demografik özellikler .....	90
Tablo 4.2. TR 82 bölgesindeki gıda KOBİ’leri hakkında bilgiler .....	91
Tablo 4.3. KOBİ’lerinin helal gıda sertifika durumu .....	92
Tablo 4.4. Helal gıda sertifikalarına güven durumu .....	93
Tablo 4.5. Helal sertifikaya başvurmama sebepleri.....	93
Tablo 4.6. Helal gıda sertifikasına başvurma sebepleri .....	94
Tablo 4.7. Helal gıda sertifikasına yönelik algılar.....	95
Tablo 4.8. Helal gıda sertifikasından algılanan katma değere yönelik algılar .....	96

Tablo 4.9. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kurumsal kimliklerine yönelik algılar .....	97
Tablo 4.10. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algılar .....	99
Tablo 4.11. KMO değerleri değerlendirilmesi .....	100
Tablo 4.12. KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına ilişkin algısının KMO ve Bartlett testi .....	100
Tablo 4.13. KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algısı .....	101
Tablo 4.14. Helal gıda sertifikasına yönelik algı faktörlerinin normallik testi .....	103
Tablo 4.15. Helal gıda sertifikasına ait algı modelinin uyum ölçümlerinin değerlendirilmesi .....	105
Tablo 4.16. KOBİ'lerin helal gıda sertifika kabulünün KMO ve Bartlett testi.....	107
Tablo 4.17. KOBİ'lerin helal gıda sertifika kabulü .....	107
Tablo 4.18. KOBİ'lerin helal gıda sertifika kabulüne ait faktörlerin normallik testi .....	109
Tablo 4.19. KOBİ'lerin helal sertifika kabulünün DFA uyum iyiliği değerleri.....	111
Tablo 4.20. KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değerinin KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	112
Tablo 4.21. KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değeri .....	112
Tablo 4.22. KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değerine ait faktörlerin normallik analizi .....	113
Tablo 4.23. KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değerinin DFA uyum iyiliği değerleri.....	115
Tablo 4.24. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenlerinin KMO ve Bartlett testi.....	116
Tablo 4.25. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenleri .....	116
Tablo 4.26. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenlerine ait faktörlerin normallik analizi .....	117
Tablo 4.27. KOBİ'lerin helal gıda sertifika kapsamında kimlik bileşenlerinin DFA uyum iyiliği değerleri.....	119
Tablo 4.28. Cinsiyete göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları .....	120
Tablo 4.29. Medeni duruma göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları .....	121
Tablo 4.30. Faktörlere göre katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analiz .....	122



Tablo 4.31. Faktörlere göre katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi.....	123
Tablo 4.32. KOBİ'lerin helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personel durumuna göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları .....	126
Tablo 4.33. KOBİ'lerin helal gıda sertifika sahiplik durumuna göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları.....	128
Tablo 4.34. Helal gıda sertifikasının nasıl alınacağına bilinmesine göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları.....	131
Tablo 4.35. KOBİ'de Diyanet'ten görevli bulunma durumuna göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları.....	134
Tablo 4.36. Faktörlere göre KOBİ'lerin bulunduğu illere ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi .....	135
Tablo 4.37. Faktörlere göre KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına sahip oldukları toplam yıla ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi .....	136
Tablo 4.38. Faktörlere göre KOBİ'lerin gıda sektöründe faaliyette oldukları toplam yıla ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi.....	140
Tablo 4.39. Faktörlere göre helal gıda sertifikasına başvurma istekliliğine ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi.....	142
Tablo 4.40. Faktörlere göre KOBİ'lerde çalışan miktarına ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi .....	145
Tablo 4.41. Faktörlere göre helal gıda sertifikası çeşitlerine duyulan güvene ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi .....	146
Tablo 4.42. Faktörlere göre KOBİ'lerin aylık ortalama cirosuna ilişkin bazı istatistikler .....	146
Tablo 4.43. Araştırma hipotez sonuçlarının özet sunumu.....	147

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

IFANCA	: “Islamic Food and Nutrition Council of America” Amerika İslam Eserleri ve Beslenme Kurulu
ISO	: “International Organization for Standardization” Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki (Ölçekli) İşletmeler
SPSS	: “Statistical Package for the Social Sciences” İstatistik Programı
TSO	: Ticaret ve Sanayi Odası
WHC	: “World Halal Council” Dünya Helal Konseyi
WHF	: “World Halal Forum” Dünya Helal Forumu
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
f	: Frekans
N	: Örneklem Büyüklüğü
k	: Grup Sayısı ( $\Omega$ 2 Hesaplamasında Kullanılan)
p	: Önem Değeri (Anlamlılık Düzeyi)
Sd	: Serbestlik Derecesi
ss	: Standart Sapma
t	: t-testi için
t Değeri	: Örneklem Puanlarının Aritmetik Ortalaması
%	: Yüzde
$\alpha$	: Güvenirlilik katsayısı

## GİRİŞ

Helal gıda pazarı küresel gıda pazarında çok önemli bir konuma sahiptir. Son yıllarda birçok araştırmacı helal gıda ile ilgili çalışmalara yönelmiştir. Yapılan çalışmalarda helal gıda, helal gıda sertifikası ve helal gıda pazarı ile ilgili çeşitli bulgulara ulaşılmasına rağmen konunun hala gelişmekte olduğu görülmektedir. Helal gıda pazarının giderek önem kazandığı günümüzde, işletmeler bu pazara girebilmek için konunun bütün oyuncularıyla iş birliği yapmak mecburiyetindedirler. Giderek artan rekabet ortamında, KOBİ'ler sundukları ürün ve hizmetleri daha farklı sunmaya başlamışlardır. Bu farklılaşmanın özellikle alınan çeşitli sertifikalarla güçlendirildiği görülmektedir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasının bir diğer yolu olarak helal gıda sertifikası karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın literatür taraması yapılırken helal gıda pazarı ile ilgili net ve ortak bir tanımlamanın bulunmadığı belirlenmiş ve çeşitli yazarların helal gıda pazarı ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Helal gıda pazarı ile ilgili en kapsamlı çalışmanın, helal gıda pazarının öncülerinden olan Malezya'daki araştırmacılar tarafından yapıldığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada helal gıda pazarına işletmelerin neden yönelmeleri gerektiği ve bu gerekliliklerin KOBİ'nin algıladığı helal gıda sertifikası olgusu ve bu belgenin elde edilmesini içeren süreçler hakkındaki farkındalığın hangi düzeyde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Son zamanlarda pazarlama literatüründe sıklıkla konuşulan konuların başında helal gıda pazarı gelmektedir. Helal gıda tüketme kaygısının önemi tüketicilerin hayatında sürekli olarak artmakta ve etkin, uzun vadeli çalışmaların KOBİ'lere rekabet konusunda avantaj ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda helal gıda sertifikası önündeki engellerin belirlenmesi ve bu belirlenen engellerle mücadele yolları benimsenmelidir. Aksi durumda; KOBİ'ler helal gıda pazarından yeterli payı alamayacaklardır.

Bu bağlamda çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde helal gıda ve helal gıda sertifikası kavramı, helal gıda sertifika süreci, helal gıda sertifikası veren kuruluşlar, helal gıda sertifikasının önemi ile helal gıda sertifika sürecinde karşılaşılan problemlere değinilmiştir. İkinci bölümde KOBİ'lerin

temel özellikleri üzerinde durulmuştur. İlk aşamada KOBİ'lerin neler olduğu, hangi standartlara sahip olan küçük işletmelerin KOBİ kapsamında değerlendirileceği ve ulusal-uluslararası KOBİ tanımlarının ve kriterlerinin neler olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Ardından ülkemizde ve dünyada helal gıda sertifikası almış işletmeler tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan TR 82 bölgesi hakkında genel bilgiler verildikten sonra bu bölgedeki gıda KOBİ'leri tespit edilerek örneklem hakkında betimlemeler yapılmıştır. İkinci bölümün son kısmında ise helal gıda pazarı tanımlanmaya çalışılarak ülkemizde ve dünyadaki helal gıda pazarı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmada izlenen bilimsel metotlar belirtilmiş araştırmanın son bölümünün bir girişi yapılmıştır. En son bölüm olan beşinci bölümde araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilerek belirlenen hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular ve araştırma kıstasları ise sonuç ve öneriler kısmında belirtilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. HELAL GIDA VE HELAL GIDA SERTİFİKASI KAVRAMLARI

Bu bölümde beslenme ve helal gıda hakkında bilgi verilerek helal gıda sertifikası ve sürecine ilişkin işlemler aktarılmıştır. Tüketiciler ve gıda işletmeleri için helal gıda sertifikasının önemine değinilmiştir. Ayrıca ülkemizde ve dünyada helal gıda sertifikası veren kuruluşlar hakkında istatistiki bilgiler verilerek helal gıda sertifikası sürecinde karşılaşılan problemler aktarılmıştır

#### 1.1. BESLENME VE HELAL GIDA

Yiyecek, hem maddi hem de simgeseldir ve insanlar için hem maddi hem de simgesel sonuçları vardır (Mcintosh, 1996: 3). Antropologlar insanların çeşitli gıda alışkanlıkları hakkında topladıkları birçok verinin simgesel bir anlam sunduğunu ifade ederler ve antropolojide gıda grup kimliği, diğer gruplarla ve tanrıyla olan ilişkiyi anlatan bir araç olarak görülmektedir (Mennel, Murcott ve Otterloo, 1992: 33). Gıda tüketim alışkanlıkları “dini gelenek içinde kodlanmış ve kaydedilmiş alışkanlıklardır, yenilebilir yiyecekleri ve yenilmesi yasak olanları belirten dinsel buyruklar” (Marie ve Sauner, 2006: 105) yoluyla kontrol altında tutulmaktadır.

Geçmişten gelen bir cümle ne kadarda güzel betimler “insan yediklerinin aynasıdır” der. Çoğu zaman yediklerimizin nelere mal olacağını unutturuz. Birey genlerinin oluşturduğu bir bütünlük olmasının yansırı yaşadığı toplumla etkileşiminden dolayı oluşturduğu farklı ve öznel bütünlüğü de söz konusudur. İşte bu sebeplerden dolayı insanı diğerlerinden ayıran çok çeşitli kategorilere rağmen yeme-içme tarzı ön plana çıkmaktadır (Tapper, 2000: 215). İnsanlar karınlarını doyurmak zorundadırlar; fakat kültür bize neyi ne zaman nasıl yiyeceğimizi öğretir (Kottak, 2001: 51). Yiyeceğin seçimi, yenilebilir olarak tanımlanması kültürel, toplumsal bir olgudur (Marie ve Sauner, 2006: 139). Her kültür besler ama kimin, nerede, ne vakitle, neleri, neyle, nasıl yiyeceğini töreler öğretmektedir (Güvenç, 1996: 14).

Yiyecek bir iletişim sistemi olarak çok etkin bir biçimde çalışır çünkü her yerde insanlar yemek biçimlerini, diğer kültürel sistemlere paralel bir şekilde düzene sokar ve ona anlamlar yükler. Bir halkın mutfağı ve dünyayı algılama şekli birbirine bağlıdır (Soler, 1973: 943). Böylece yemek yapma kültürü, toplumsal etkileşim ve onun yapılagelişğinde daima yaşayan bir olgu halinde kalmıştır (Roden, 2000: 153). Beslenme insanlığın temel ihtiyacı olmaya devam ettiği sürece de bu ilişki var olmaya devam edecektir.

Psikologlar, bireyin biyolojik ve psikolojik davranışlarındaki farklılıklar yoluyla birey davranışındaki değişiklikleri açıklamaya çalışmaktadırlar. Böylece yiyecek psikolojisi yeme bozuklukları, obezite bireysel yiyecek tercihleri ve yine bireylerin tiksindiği yiyecekler ile tat ve kokuda yer alan fizyolojik mekanizmalar gibi konulara odaklanmışlardır (Mcintosh, 1996: 1). Psikologların özellikle insanların yeme-içme davranışlarını incelemeleri onların bir takım gıdalardan kaçınırken bir kısmına da herhangi bir tepki vermeden tükettikleri tespitine varmalarını sağlamıştır. Bireyin tükettiği ürünler onun en temel yapı taşlarını etkilediği gerçeği özellikle psikologların bu davranışları incelemelerine neden olmuştur. Zaten insan için giderilmesi zaruri olan en temel ihtiyaçlar içerisinde olan fiziksel ihtiyaçlardan biridir yeme-içme ihtiyacı (Poston, 2009: 348).

Yiyecek, insan için hem bir gruba (aynı yiyecekleri yiyenler grubuna) aidiyeti işaret eder hem de diğerlerinden, yani kendi gibi yemeyenlerden ayrı olduğunu gösterir: “Onlar benim gibi yemezler ait olduğum gruptan değildir” (Marie ve Sauner, 2006: 140). Böylece insanlar mensup oldukları grubun kurallarına uyarak gruplarına karşı olan sadakatlerini göstermiş olurlar. Birey örgütün amacıyla kendisini devamlı olarak özdeşleştirmeye çalışarak grubun bir üyesi olmaya çalışır (Harvey, Novicevic, ve Speicer, 1999: 68). Grubun yasakladığı gıdayı tüketenlere de bir takım yaptırımlar uygularlar. Böylece içinde buldukları grubun bir üyesi oldukları meşruluğunu vurgulamış olurlar. Grupların gıda ile ilgili olarak takınmış oldukları tutumlar genelde inançlarının öngördüğü düzeyde olmaktadır. Bu nokta da karşımıza din olgusu çıkmaktadır.

Tüketim tutumları ve bu tutumların arkasında yatan etkileri betimlemek oldukça zordur (Mucuk, 2009: 75). İnsanların inanç sistemleri, demografik özellikleri ve kültürleri bu etkenlerden bir kısmı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların inançları ve dinleri ile beslenme kültürleri arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Bireylerin hangi besinleri tükettikleri, buldukları yerin konumu ve bu konumda gerçekleşen meteorolojik değişim koşullarıyla toplumun alışkanlıklarında oluşturduğu alışagelendik inandıklarıyla biçimlenmektedir (Közleme, 2012: 12). Kültür çeşitli toplulukların hâkimiyetinde olan zati ya da batını kaynakların hepsi ve yaşayış şekliyle; buluş ile alışkanlıkların bir sentezidir (Şanlıer, Cömer ve Özkaya, 2008: 1123). Bundan dolayıdır ki insanların bir şeyi yeme ya da ondan kaçınma davranışları inançlar sistemiyle belirlenmekte ve gıdalar üzerinden bir takım tabular oluşmaktadır. Bu tabular çoğu kez Hinduların öküze kutsallık atfetmesi gibi değer yükleme iken bazen de Müslümanların domuza atfettikleri gibi tam tersi bir durumda olmaktadır. Atfedilen bu değerlerden dolayı bu hayvanların kesilmesi katiyen yasaktır. Her inanç sisteminde bunu görmemiz mümkündür. Örneğin Hristiyanlar pazar ayininden sonra peygamberlerinin bedenini ve bedeninde dolaşan sıvısını betimleyen ekmek ve kırmızı şarabı tüketirler. Yine Müslümanlarda Muharrem ayında aşure pişirilip yenmesi dinsel bir tabu halini almıştır. Yine Vejetaryenler ile Veganlarda hayvansal ürünlerin tüketiminde sıkı bir rejim vardır. Gıdalara yüklenen anlamlar sadece dinler arasında farklılaşmamakta aynı zamanda bir dine ait çeşitli mezheplerde de bu farklılık görülmektedir. Deniz kabuklusu olan midye, deniz salyangozu ve yengeç benzeri canlılar Hanefilere göre tüketilemezken diğer mezheplere göre ise tüketilebilir (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017).

Helâl kelimesini incelediğimizde sözlükte “halle” fiil kökünden türemiş bir mastar olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2009). Terimsel olarak anlamıysa “...uygun görülen herhangi bir şeydir” (Bilmen, 1992: 19). Helâl kavramı sadece yiyecek ve içeceklerin İslami ilkelere uygunluğunu ifade etmek için kullanılan bir kavram değildir (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016). Hizmetten ürünlere kadar her alanda helallik kavramı söz konusudur. Helal kavramı İslamiyet ile doğan bir kavram olmakla birlikte İslamiyet öncesi toplumlarda da helal kavramını betimleyecek kavramların kullanıldığı bilinmektedir. Helal kavramının daha çok izin verilen gıdalar şeklinde İslamiyet öncesi topluluklarda kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin

Sümer inancında ayın önemli bir yeri vardır. Ay görülmeye başlandığından itibaren süre gelen on beşinci zamanla birlikte görülemediği zamanlar kutsal addedilmiştir. Sümerler bu kutsal günlerde törenler düzenler ve bazı gıdalardan kaçınarak inançlarına riayet ederlerdi (Çığ, 2017). Elde edilen bu ve benzeri bulgular bize inanç çeşitlerinin genelinde yeme ve içme davranışlarının bir takım ayinlerle belirli kurallar sistemine dâhil edildikleri bilgisine ulaşmamızı sağlamaktadır.

“Eski Uygur Türkçesinde Üçüncü Günaha Ait Belgeler” isimli çalışmada On Emir ile ilgili birtakım yargılar belirtilmiştir. Bu emirleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- İnsanların canını almamak
- Hırsızlık yapmamak
- Zina yapmamak
- İnsanları yalan sözlerle kandırmamak
- Alkollü içki olan şarabı tüketmemek
- Kozmetik ürünlerinden uzak durmak
- Enstrümanlarla oluşturulan müzikleri dinlememek
- Beslenme ihtiyacını belirlenen zaman dilimlerinde gidermek

Bahsedilen bu emirlere uyabilen bireyler oruç ritüeline geçebilmekteydiler. Bu yüzden bu emirler aynı zamanda orucun yasakları olarak da bilinir (Elmalı, 2013). Aktarılan bilgiden de anlaşılacağı üzere Eski Uygur Türkçesindeki belgeler incelendiğinde şarabın haram olarak addedildiği bilgisine de ulaşılmaktadır. Ancak geçmişten günümüze değin gelen bazı eserlerde bunun tam tersi bir durumda görülmektedir. Özellikle eski Türklerde şarabın helal olduğu destanlardan ve Orhun abidesinden öğrenilmektedir. Nitekim Eski Türk destanlarına göre dünyaya gelir gelmez besin maddelerini tüketim eğilimde olan kağan gibi yöneticilerin bu özellikleri dünyaya gelişlerindeki üstünlüklerinin bir nişanesi olarak kabul edilmiştir. Oğuz Han dünyaya gelir gelmez ilk olarak onu dünyaya getiren kadından beslenmiş ve yetişkinlerin yiyebileceği besinlerden arzulamıştır. Yine aynı istekler çerçevesinde Kara-Kükül'ün ebeveynleri on koyun ile üç sığır pişirmiş, Kara-Kükül bunları tüketmekle birlikte yenilemeyen kısımları burnundan fırlatmıştır (Ögel, 2001: 10).



Eski Türk destanlarında da geçtiği üzere bir takım gıdalar helal görülmüş ve onlara kutsallık atfedilmiştir.

Helal kelimesi ilk olarak İslamiyet'in doğuşu ile ortaya çıkmıştır. İslam dünyadaki en büyük dinlerden biridir ve İslam mensuplarına Müslüman denilmektedir (Soybalı, Boyraz ve Dikmen, 2017: 261). Müslüman kesim, Allah tarafından vahiy yoluyla indirilen inançlarınca yüce kabul ettikleri kitapta verilen talimatlara uygun olarak yaşamaktadırlar (Razzaq, 2016: 7). Helal kelimesi, Müslümanlara göre tek yaratıcı olan Allah'ın Kur'an da indirmiş olduğu ayetlerin bazılarında açık olarak ne manaya geldiği anlatılmıştır. Tüketiciler için gıda konusunda helal ürün kavramı öneme haiz olmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013). Çalışmada helal kavramı geniş anlamda kullanılarak yenmesine izin verilen, yasaklanmamış gıdalar, yenmesinde sakınca olmayan ürünler olarak ele alınmıştır. Helal nitelendirilmesi yapılabilmesi için esaslar İslam inancının temel başvuru belgesi Kur'an-ı Kerim'den alınırken, Sünnet-i Seniyye ise kaynağını Hz. Muhammed'in (S.A.V.) yapmış olduğu, öğrettiği ya da tavsiye ettiği şeylerden almaktadır (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2015; El-Gohary ve Eid, 2015). Doğal olarak gıda konusunda helallik konusunda bir karar alınırken ana kaynak Kur'an-ı Kerim iken yardımcı kaynak Sünnet-i Seniyye olarak karşımıza çıkmaktadır ve gıdalarda helallik bu kaynaklara göre belirlenmektedir. İslam bir din olmasının yanı sıra, aslında aile meseleleri, kıyafet yönetmeliği, hijyen ve etik konularda toplum ve bireylere rehberlik eden bir yaşam şeklidir (Fam, Waller ve Erdogan, 2004: 537). Bu yaşam şekli belirli kurallar dâhilinde gerçekleşmektedir ve bu kurallar bağlayıcı yaptırımını olan kurallardır.

Müslümanların helal yiyeceği tüketmeleri dini bir zorunluluktur (Bonne ve Werbeke, 2006). Yasaklanan ve izin verilenlere uymak, öncelikle besinler meselesinde çok daha önemlidir. Bu peygamberlere inen vahiylerde görülmektedir ki öncelikle izin verilen besinleri tüketmeleri, sonra ise salih amelleri yerine getirmeleri zorunluluk olarak koşulmuştur (Okur, 2009). Bu helallik unsurunun bütün gıda maddeleri için geçerli olmasının yanı sıra onların üretilme şekillerini de kapsamaktadır. Ette miktarı arttırabilmek adına canlılara tükettirilen hormonların sağlık açısından ciddi sıkıntılar doğuracağı ve hayvanlara hormon verilmesinin uygun olmayacağı kanısı hâkimdir (Kaya, 2009; Şimşek, 2010: 238). Kesim esnasında uygun prosedürün uygulanması gerekmektedir. Kesim prosedürü, keskin bir bıçakla hayvanın boyun damarını kesen

ve kesimin Allah'ın adını çağıran akli başında bir Müslüman tarafından gerçekleştirilmesidir. Bu, hayvanın en hızlı ölümünü sağlamak için kanın hızla boşaltılmasına izin vermektir (Khattak, et al., 2011).

Helal gıda, İslam inanç sistemine binaen tüketilmemesi emredilmişler ve bunların herhangi bir parçasını muhteviyatını barındırmayan, yasak edilenlerden soyutlanmış mekân ya da teçhizatlar da üretilen, süreçlerden geçen, yeri değiştirilen veyahut satışa hazırlık kapsamında belirli bir yerde bekletilen besin kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın, 2011). Ancak gıda üretiminde çeşitli şüphelere neden olacak bir takım yanlış ürün kullanımları olmaktadır. Kafa karışıklığına sebep olan bu maddelerin imal şekilleriyle birlikte onlara ilave edilen diğer ürünlerin asıllarının özellikleri hakkında belirli bir bilinç olması gerekmektedir. Aşağıda belirtilenlerin hepsi haram ya da Müslümanlarca tüketilmemesi gereken gıdalar olarak kabul edilmektedir (Büyüközer, 2011; Çelen, 2009; Riaz ve Chaudry, 2004: 9):

- Yasaklanmış olan domuz ve türevleri,
- Kesimden önce ölen ya da kesim şartlarına göre kesilmemiş olan canlılar,
- Herhangi bir tanrı adına kesilmiş hayvan (Allah hariç),
- Akıl salahiyetini bozan ve sarhoş eden maddeler,
- Et ile beslenen canlılar, avlama yöntemi ile beslenen kuşlarla kulaksız olan canlılar (kurbağa veya yılan gibi ),
- İrin ile kan temelli olanlar,

Belirtilenlerden en az birisi ile etkileşimde olanlar.

## 1.2. HELAL GIDA SERTİFİKASI

İnsanlığın varoluşuyla orantılı olarak zaruret durumunda olan beslenme dürtüsü, içinde bulunulan çağlarla birlikte çeşitli ihtiyaç karşılayıcı keşiflere insanları yönlendirmiştir. İlk zamanlarda bireysel emekle kendi keşfini oluşturmaya çalışan bireyler, işletmelerde meydana gelen değişimler sonucu oluşan mal ve hizmet karmaşıklıkla birlikte işletmelerin arz ettiği bilgilenimle tanıtımlara aşırı duyarlı oldukları fark edilmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Tüketiciler, gıda üretiminin tüm yönleriyle ilgili makul bilgiler edinme hakkına sahiptir, ancak pratik

bir meseleyle ilgili olarak bu bilgilerin tamamı etikette gösterilemez ve etiket alanı ile de sınırlı değildir (Büyüközer, 2012). İletişim teknolojilerinin gelişmesi, farklı işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin neredeyse birbirinin aynısı olması, tüketicilerin karşılaştığı sayısız reklam mesajına karşı duyarsızlaşması ve işletmeler arası rekabet, işletmeler ile tüketicilerin arasındaki mesafeyi arttırmaktadır (Cop ve Gümüş, 2009). Aynı zamanda ürünlerdeki işaret ve semboller, bir şirket tarafından sağlanan bilgilerin doğru olduğunu ve böylece tüketicilerin belirsizliklerini ortadan kaldırmaya yönelik olmalıdır (Büyüközer, 2012). Helal ile ilgili olarak, çoğu durumda bu paket üzerinde bir ticari marka simgesi bulunan güvenilir bir sertifikasyon sistemi tarafından sağlanır. Bir gıdanın helal statüsü hakkında bilgi, herkesin ırk, renk ile ilgili özgürlüğünü koruyan Birleşmiş Milletler Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi'nin ikinci maddesine uygun olarak "gıda etiketi" üzerinde anlaşılır bir şekilde belirtilmelidir (Kostak, 2010).

İslam kurallarına göre üretilen çıktılar helal çıktılar olarak adlandırılmaktadır. Helal diğer tanımlamalarda ise izin verilen ve yasal olarak sakıncasız olan ürün olarak kullanılmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004: 192). Bundan dolayı helal gıda veyahut helal ürün, uzun süredir yalnızca inançsal özellik olmasından ziyade, iş ve ticarete kalite güvencesinin, iş yapmanın ve yaşam şeklinin sembolü haline gelmiştir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009). Helal sertifika sistemi geçerli, güvenilir, bağımsız ve objektif kurumlarca başvuruda bulunan işletmede üretimden ürüne kadar çeşitli süreçlerde belirli helal standartlara göre yürütülür ve bunun sonucunda verilen belgeye de helal sertifika denir (Kızgın ve Özkan, 2014). Helal sertifika üreticiler için bir takım ticari kaygılar anlamına gelirken tüketiciler için ise daha sağlıklı ve İslami koşullara göre üretilmiş ürün olması sebebiyle bir dini kaygı olarak karşımıza çıkmaktadır. Helal sertifika veren kuruluşların ortaya çıkması ise gıda kaygılarından kaynaklı tüketici talebinden kaynaklanmaktadır. Başlarda dini kaygılardan dolayı türeyen helal sertifika alma çabaları işletmelerin konuya eğilmeleri üzerine artık dini hassasiyetten daha çok ticari bir kaygı niteliği kazanmıştır. Bu yüzden ki çok çeşitli helal sertifika veren kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Helal sertifika veren kuruluşların artması ise helal sertifika verme kriter ve aşamalarının birbirinden bağımsız olarak çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu çeşitlenme küresel boyutlarda helal sertifika konusunda bir birlikten ziyade çokluğa neden olmuştur.

Helal sertifika kavramı Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Asya'nın belirli kısımları ile Pasifik ülkeleri gibi gayri Müslüman ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017: 114). Helal sertifika verilmesi, 1960'lı yıllar da İslam inancına sahip olan Amerikalı gıda uzmanlarınca başlatılmıştır (Baran, Batman ve Yıldız, 2016). 1920'ler de Amerika kıtasında Musevilerce başlatılan Koşer sertifika sisteminin helal sertifika sürecinin başlamasına etki ettiği söylenebilecektir (Kurt, 2010). Literatür taramasında kaydedildiği gibi, helal gıda, helal yem fabrikaları ve helal sertifikasyonu konusunda nispeten az sayıda akademik araştırma bulunmaktadır. Açıkçası, helal artık yalnızca dini bir mesele değildir; bundan dolayı kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimleri için küresel bir sembol haline gelmiştir (Nik, Isa ve Kifli, 2009). Helal sertifika artık gayri Müslimler tarafından da güvenlik, hijyen ve kalite güvencesi için yeni bir kriter olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalar incelenerek helal gıda sertifikasyonu ile ilgili bir dizi özellik belirlenmiş ve aşağıda sunulmuştur.

### **1.2.1. Gıda Kalitesi**

Kalitenin boyutu, üreticilere pazardaki farklılaşmaları ve ürünlerine değer katma fırsatı sunan pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak kabul edilmiştir (Botonaki, Polymeros, Tsakiridou ve Mattas, 2006). Tüketiciler ürünlerden algıladıkları kaliteye göre tüketim yapmaya meyillidirler. Kalite konusunda ilk oluşumlar ne kadarda M.Ö. 2100'lü yıllara dayansa da günümüz kalite kavramı 19'uncu yüzyılda şekillenme sürecine girmiştir (Yalçın, 1998). Peri (2006) kalite ve beslenme kalitesini sırasıyla kullanıma uygunluk ve tüketim için uygunluk olarak tanımlamıştır. Aliman ve Othman (2007) kalitenin dini gerekliliklere uygunluk değerlendirme ile birlikte yerli ve yabancı markaların satın alınmasında en önemli özelliklerden birisi olduğunu tespit etmiştir.

Restoranlarda yemek yediğinizde yemek kalitesi genelde çok önemli bir etkidir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999; Namkung ve Jang, 2007; Sulek ve Hensley, 2004). Fakat bazı araştırmacılar tüketicilerin kaliteli gıda istediğini ancak onun kaynakları ve tedarik şekilleri konusunda endişeli olduklarını vurgulamaktadırlar

(Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003; Dimara ve Skuras, 2005; Riaz ve Chaudry, 2004). Kirwan (2006) oluşturulan kalite kriterlerinin, ürünün fiziksel özellikleri ile gıdanın üretildiği, dağıtıldığı, perakende satış yapıldığı yerleri de kapsadığını belirtmektedir. Gıda kalitesi ile ilgili temel tüketici gereksinimlerinin bazıları etik boyutlar, garantiler ve ürün, paketlenme ve pazar sistemi gibi güvenlik, beslenme konularını da içermektedir (Peri, 2006).

### **1.2.2. Gıda Güveni**

Gelişen helal gıda pazarında, uygun ürünü tanımlamak, müşterilerin güvenli alışveriş yapmalarını sağlamak, bilgilendirerek doğru seçim yapmalarına katkıda bulunmak çok önemlidir (Nakyinsige, CheMan ve Sazili, 2012: 91). Tüketicilerde helal gıdalar hakkında yeterli bilinç oluşturulmasıyla inançları doğrultusunda gerekli güveni hissetmeleri sağlanabilir. Günümüz dünyasında ürünlerin çeşitlenmesi karşısında bireyler hangi gıdaların daha güvenli olduğu hususunda tereddüde düşmektedirler. Özellikle sertifika veren kuruluşların farklı olması insanların aklındaki şüphelerin daha da çok artmasına neden olmakta ve hangi sertifika veren kuruluşlara güvenebilecekleri konusunda da tereddüde düşebilmektedirler. Tüketicilerin akıllarındaki buna benzer şüpheleri gidermenin tek yolu tüketicilerde gerekli bilinçlenmenin oluşmasıdır. Tüketici bilinçlendirilerek helal olmayan tüketim eğilimleri azaltılabilir (El-Bassiouny, 2016: 574). Bilinçlenen tüketici gıda konusunda kendisini daha güvenli hissedecek ve satın alma kararı verirken bu doğrultuda hareket edecektir.

Tüketim faaliyetini gerçekleştiren bireylerin hissettikleri güven duygusunun koruma altına alınması, tarafların mağduriyet altında bırakılmaması, oluşturulan standartların uygulanmasıyla orantılıdır (Jahn, Schramm ve Spiller, 2005). Standartlar herhangi bir üretim tesisinde üretim için gerekli hammaddeler, üretim süreci ve ürün safhalarını da içine alacak şekilde ürünün tüketiciyle buluşturulmasına kadar geçen aşamalarını hangi koşullarda yapılacağını içeren bir dizi talimatlardır. Ortaya konulan bu standartlar sayesinde ürünler kontrol altına alınmakta ve tüketiciler daha güvenilir gıdalar tüketebilmektedirler.

### 1.2.3. Gıda Hijyeni

İşletmelerin hijyen ve insan sağlığına dikkat etmesi gerekmektedir. Besin kaynaklı zehirlenmeler birçok ülkede hala önemli bir paya sahiptir (Bryan, 1978; Bryan, 1980; Gökalp ve Yetim, 1988; İnal, 1992; Roberts, 1982; Wieneke, Roberts ve Gilbert, 1993). Üretim süreçlerinde sanitasyon ve hijyen kurallarında yapılacak küçük bir hata gıda zehirlenmeleri gibi sağlığı olumsuz etkileyici durumlar oluşturmaktadır (Dilek ve İnan, 2017). Besinin üretimden tüketime kadar geçen süreçlerinde hijyen ilkelerine uyulması ile sağlıklı besinlere ulaşılarak kamunun genel sağlığı güvence altına alınabilir (Üçüncü, 2000). Tüketiciler sağlıklı gıda arayışındadırlar. Satın alma kararı verirken diğer ürünlere göre daha sağlıklı gördükleri ürünleri tercih etmektedirler. Gıda üretiminde geçerli olan süreçlerin hijyenik koşullarda olması doğrudan kamu sağlığı ile ilişkilidir.

Helal sertifika, kapsam bakımından sadece inançsal bir olgu değildir aynı zamanda gıda maddelerinin hijyenik koşullarda üretilmesini içeren ve bu hususta katı kuralları olan bir yapılanmadır. Tüketiciler helal sertifikalı ürünleri alarak hijyen konusunda akıllarında bulunan bir takım kuşkulardan arınırlar. Çünkü helal gıda sertifikası alan kuruluşla sertifikayı veren kuruluş arasındaki ilişki aslında sertifikanın alınmasıyla başlar. Çünkü sertifika veren kuruluş helal sertifika almak için işletmenin sağlamış olduğu standartları sertifika geçerlilik süresince devamlı kontrol eder. Eğer şartlardan bir tanesi bile sağlanmamış olur ise verilen sertifika iptal edilerek iptal gerekçesiyle birlikte kamuoyuyla paylaşılarak tüketicilerin bu hususta bilinçlenmesi sağlanır (GİMDES, 2017).

### 1.2.4. Sağlık ve Beslenme

Beslenme, insanoğlunun yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi adına mutlaka karşılanması gereken bir ihtiyaçtır (Gümüş, 2016: 355). Ancak yaşadığımız yüzyılda beslenme ile ilgili çeşitli hastalıkların ortaya çıkması ve gıda ürünlerinin içeriklerine yönelik soru işaretlerinin giderek artması tüketicilerin sağlıklı beslenmek için daha seçici davranmalarına neden olmaktadır. Son yıllarda çeşitli medya organlarında sıkça görülen gıda ürünlerindeki hileler tüketicilerin bu arayışlarında ne kadar haklı

olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu süreçte daha sağlıklı ve doğal koşullarda üretilmiş gıda ürünlerini tercih etmektedirler (Gümüş, Kartal ve İnan, 2017).

Bireylerin dengeli ve yeterli beslenebilmeleri ve genç kuşakların sağlıklı yetişmeleri için gıda ve beslenme politikalarının kapsamlı bir biçimde ele alınarak geliştirilmesi gerekmektedir (Yağmur ve Güneş, 2009). Bu politikalar gerek bireylerin kişisel sağlığı gerekse de kamunun genel sağlığını ilgilendirmektedir. Sağlıklı bir toplumun yolu sağlıklı beslenen bireylerden geçmektedir. Ayrıca gıda konusunda satın alma, hazırlama, pişirme ve tüketme aşamalarında sağlığa zarar verebilecek uygulamalardan da kaçınılmalıdır (Kavas, 1989). Çağımızda tüketiciler, daha sağlıklı beslenebilmek için gıdaların sağlığa olan yararlarına daha fazla dikkat etmektedirler (Chrysohoidis ve Krystallis, 2005).

#### **1.2.5. Gıda İzlenebilirliği**

İzlenebilirlik sistemi, son kullanıcıdan üreticiye hatta üretici tedarikçilerine kadar tedarik zinciri boyunca yer alan gıda ve gıda bileşenlerinin yeri hakkında bir dizi veri sağlamaktadır (Meuwissen, Velthuis, Hogeveen ve Huirne, 2003). İzlenebilirlik sistemleri ayrıca üretici ile tüketici arasındaki iletişimin daha şeffaf olmasını sağlamaktadır. Bu sistemler sayesinde tüketiciler gıda ile ilgili bilgilere doğrudan erişim sağlayabilmektedirler. İzlenebilirlik metodu sayesinde üreticiler de devamlı suretle tüketicilerin gözetiminde olduklarını bilecekleri için işlem aşamalarında standartlara daha çok önem vermek durumunda kalmaktadırlar. Üreticilerin standartlara devamlı suretle bağlı kalmaları ise işletmede meydana gelebilecek her türlü kontaminasyonun engellenmesini sağlayarak hijyenik, sağlıklı, güvenilir ve kaliteli ürünlere tüketicilerin her dönem erişimini sağlamaktadır (Batu, 2012).

Yukarıda belirtildiği üzere, üretim ve işleme süreçleri gıda üretiminin nasıl, ne zaman ve nerede üretildiği üzerine bazen daha önemli olan üretim içeriği ile ilgili gerekliliklerle birlikte gıda izlenebilirliği, kalite ve güvenliğin temel belirleyicileri arasındadır (Peri, 2006). Tüketiciler gıdaların kaynakları hakkında kuşkuyla düşmektedirler. Farm ve Jacoby (2005) tüketicilerin keyifli bir yemek deneyimi

sürdürürken belgelendirmeyi bir değer olarak seçtiklerini öne sürmektedirler. Bu noktada helal sertifika devreye girerek bu kuşku ortadan kaldırmaktadır.

### **1.3. HELAL GIDA SERTİFİKA SÜRECİ**

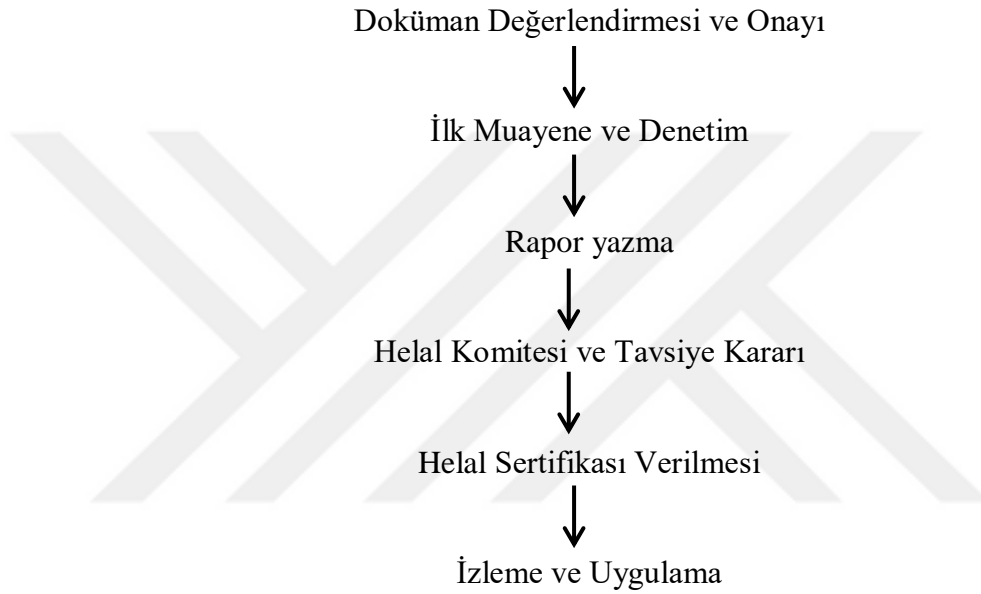
Bir organizasyonun helal sertifikası alabilmesi için belirli süreçler söz konusudur. Genellikle, süreç bir uygulama formunun doldurulması, üretim sürecinin açıklanması, sertifikalanacak ürünlerin detaylandırılması, kullanılan ürünlerin üretim sürecindeki diğer ilgili bilgiler ve aynı tesiste üretilen diğer ürünlerin listelenmesiyle başlamaktadır (Hanzaee ve Ramezani, 2011). Helal sertifikasyon süreci, hizmet edilecek piyasaların ihtiyaçlarını karşılayan bir kuruluş seçmekle başlar. Singapur, Endonezya ve Malezya gibi birçok ülkede hükümetin onayladığı helal programlar bulunmaktadır. Ancak ağırlıklı gıda ihraç eden ülkeler bağımsız sertifikasyon kuruluşlarına sahiptirler. Bir sertifika şirketine başvuru yaparken bu ülkede onaylanmış veya kabul edilebilir bir organizasyon kullanmak daha iyi olacaktır. Pazar alanı daha geniş hatta küresel ise, uluslararası kapsamda olan bir organizasyon kullanmak daha akıllıca olacaktır. Daha sonra bir tesis denetimi yapılacak ve onay üzerine başvuru sahibine ücret uygulanacaktır (Marzuki ve Zannierah, 2012).

Helal Tedarik Zinciri Yönetimi, mülkiyet uyumu olan girdiler, katma değerli helal olan süreçler, helallik uyumu olan çıktılar veya hizmetler ve hem mecburi şartları hem de teknik şartları yerine getiren kontrollerden oluşan bir dizi karşılıklı unsurdur. Bu dört unsurun tamamı, şariat ilkelerine uygunluklarla bütünleştirilmelidir (Shariff ve Abdlah, 2014; Zainuddin ve Kamaruddin, 2015). Aynı zamanda, helal tedarik zinciri operasyonlarına muhtemel kontaminasyonlardan ve potansiyellerine neden olan güvence ve önleyici sistemle birlikte helal bütünlük getirilmelidir (Zulfakar, Anuar ve Talib, 2014). Öncelikle üretim için gerekli olan girdiler helal olmalıdır. Üretim aşamasında kullanılan bütün sistem, araç ve gereçler helal olmalıdır. Burada araç ve gereçlerin helal olması o ürünlerde haram olarak nitelendirilenlerin kalıntılarının kalmaması anlamındadır. Ayrıca üreticiler ve tedarikçiler tarafından üretimin her aşamasının şariat kurallarına göre işleyip işlemediği kontrol altında tutulmalıdır. Helal zincirinin en sonucusu ise çıktılarının yani ürünlerin en son halinin helal olmasıdır (Zulfakar, Anuar ve Talib, 2014).



Helal Gıda Genel Kılavuzu (TS OIC/SMIIC 1) standardında belirtilen kriteri; hammadde sağlanması, üretme, ambalaj ve etiket faaliyetleri, nakliyesini sağlama-yükleme-boşaltma, dağıtma, depo faaliyetleri ve servis hizmetleri çerçevesinde İslam inanç sistemini kriterlerini içermektedir (Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 2011). Helal sertifika süreci genelde aşağıdaki gibi işlemektedir. Aşağıdaki tabloda KASCERT'e göre helal sertifika süreci verilmiştir (KASCERT, 2017):

**Tablo1.1.** Helal gıda sertifika süreci



Kolkman (2014) helal gıda belgelendirmesi üzerine yapmış olduğu çalışmada en çok kullanılan ve saygın helal standardı Malezya Standardı (MS) 1500: 2004 olduğunu belirtmiştir. Bu helal gıda sertifikasyonu süreci aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Kolkman, 2014: 8-9):

#### Denetimin kapsamı

- Üretici, helal gözetim ve sertifikasyonunu talep eden bir ön başvuru yapmalıdır (Başvuru Formu).
- Üretici firmanın ürettiği tüm ürünlerin bir listesini vermelidir.
- Üretici helal sertifika verilmesini istediği ürünleri tanımlamalıdır.

### Hammadde kontrolü

- Üretici, tesis / bitki / lokasyonda üretilen tüm ürünlerin üretiminde kullanılan ana hammadde / katkı maddelerinin ana listesini (Malzemelerin Matrisi tablosu) vermelidir.
- Üretici helal sertifika verilmesini istediği her bir ürünün üretiminde kullanılan tüm ham maddeler / malzemeler arasında tam bir listeyi sertifika verecek kuruluşa ibraz etmelidir.

### Depo Gözlemi

- Üretici, tesisin helal üretimi için değerlendirilmesi için tesis denetimi ve denetimine izin vermelidir.
- Üretici, helal sertifikalı kuruluşla bir sözleşme imzalamalıdır.

### Üretim gözlemi

- Üretici, üretim tesisinde / fabrikasında helal Güvence Sistemi kurmalıdır. Üretici, bir Dâhili helal denetçi / Koordinatör ve helal Güvence Sistemini uygulamakla yükümlü olacak bir ekip atmalıdır.
- Üretici altı aylık helal Güvence Sistemi Uygulama Raporu sunmalıdır.

#### 1.3.1. Başvuru

İşletmeler helal gıda pazarından pay alabilmek amacıyla helal sertifikaya yönelmişlerdir. Helal sertifika belgesi alınabilmesi için öncelikli olarak sertifika veren kuruluşa yazılı bir müracaat olmalıdır. Başvuru aşamaları ve şartları sertifika veren kuruluşların prosedürlerine göre değişmektedir. Örneğin TSE helal belgeyi helal gıda belgesi, helal hizmet belgesi ve helal kozmetik belgesi olarak üç farklı alanda vermektedir (TSE, 2017). Doğal olarak firma öncelikle hangi kategoride helal belgesine sahip olmak istiyorsa öncelikle o kategoride başvuru yapması gerekmektedir. GİMDES aracılığıyla helal sertifika almak için ise herhangi bir kategori karşımıza çıkmamakla birlikte üreticiler istedikleri alanda helal sertifika başvurusunda bulunabilmektedirler.

Helal sertifika veren kuruluşlar helal sertifika almak isteyen işletmelerden genelde başvuru sürecinde olmak üzere belirli miktarlarda ücret talep etmektedirler. Başvuru sırasında helal sertifikalanması istenen ürün için sertifika veren kuruluşa ayrıntılı olarak bilgi verilmesi gerekmektedir. Ayrıca sertifika veren kuruluşa işletme ile ilgili bir takım bilgiler sunulmalıdır. Bu tür bilgilerin verilmesi başvurudan sonraki süreçlerin daha hızlı olmasını sağlayacaktır.

### **1.3.2. İlk Kontroller**

Başvuru evraklarının sertifika veren kuruluş tarafından alınmasına müteakip sertifika veren kuruluş istekte bulunan işletmeye heyet göndererek işletmedeki süreçleri inceler. Bu incelemeler kullanılan hammaddeler ve onların saklanma, taşınma, işleme süreçlerini kapsayan aşamalardır. Süreç ya da aşamalar titizlikle irdelenerek helal standartlarına uygun olup olmadıkları konusunda rapor çalışması yapılır. Bu noktada işletmeyle ortakmışçasına iş birliği yürütülür. Gıda işletmesi, sertifika veren kuruluşa hammadde tedarikinden ürünün pazarlamasına kadar geçen süreçlerle ilgili bilgileri beyan etmelidir (GİMDES, 2017).

TSE ise bu süreçte GİMDES'e benzer bir metot uygulamaktadır. Belgelenebilmek amacıyla, Enstitüye başvurunun ardından, Diyanet ile Enstitüden konuyla ilgili bilirkişilerden oluşan heyetçe hammadde, üretim süreçleri ve tesis çerçevesinde belirli kriterlere göre kontroller gerçekleştirilmektedir. Kontrollerde; sertifikalandırılması istenen mamulün imalinin, belirlenen kriterlere uygun olup olmamasına göre tesiste bizzat kontroller yapılmaktadır. Tesisi uygun görülen işletmelerin mamulleri laboratuvarlara yollanarak içinde haram unsur olup olmadığı tespit edilir. Böylece sertifika sisteminin ilk unsuru tamamlanmış olunur (Erçel, 2012).

TSE helal belgesinin standart ve kapsamı esaslarını incelediğimiz zaman karşımıza birçok standart çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi olan 'TS OIC/SMIIC 1: 2011' kriteridir. Bu standart İslam inanç sisteminin gerekliliklerini ifade etmektedir. Kurt'un (2011) Standart dergisinde yayınlanan makalesine göre standardın ilgili maddelerinde aşağıdaki standart ve/ veya dokümanlara atıf yapılmaktadır:

- ✓ CODEX STAN 1: ön paketlenmiş gıdalar için genel etiket kriteri,
- ✓ CAC/RCP 1: uluslararası tavsiye edilen genel gıda hijyenlik kriterleri,
- ✓ CAC/RCP 58: et için hijyen uygulama kriterleri,
- ✓ ISO 22000: Gıda güvenliği yönetim sistemleri - gıda zincirinin bütün işletmeleri ilgilendiren kriterleri,
- ✓ ISO 22005: Yem ve gıda zincirinde izlenebilirlik, sistem tasarım ve oluşturulmasının esas kriterleriyle geneli ilgilendiren hususiyetler.

GİMDES resmi sitesinde kontrollerle ilgili olarak bilgilendirmeler yapmaktadır. GİMDES'e (2017) göre kontrol heyetleri genelde şu başlıklar altında incelemelerini yapmaktadırlar:

- Ürünlerin saf halleri ile onların üretim süreçleri, içerik yapıları, üretiminde kullanılan maddeler ile katkıların kaynağı, elde ediliş şekilleri İslam inancının ön gördüğü kurallar çerçevesinde olmakla birlikte genel sağlık ilkelerine uymalıdır,
- Çıktıların ambalajında kullanılan maddeler ile pazarlanmak için bekletildikleri yerler genel insanlık kriterleri ve İslam inancı çerçevesinde gerçekleşmeli,
- İyi üretim uygulama (GMP), iyi hijyen uygulama (GHP) ve HACCP'in kriterleri yerine getirilmeli,
- Besinlerin üretim süreçlerinde, besinin elde edilmesinde kullanılan maddelerde, besinin elde edilmesinde kullanılan maddelerin besinde meydana getireceği farklılaşmalarda İslam inancının emrettiği yasalara, insani şartlara, genel sağlık ve hijyenik koşullara, tüketim açısından zaruretlere uyulmalıdır.

### **1.3.3. Kurul Değerlendirmesi**

Helal sertifikası veren kuruluşlar incelendiğinde sertifika almak için başvuran işletmelerin başvurusunu, işletmede yapılan denetleme sonucu hazırlanan raporun kontrol edilmesi gibi hususları değerlendirmek amacıyla heyetler oluşturulmaktadır. Belirtilen heyetlerde helal/haram konusunda bilgi verebilecek akademisyen/din bilgini, gıdaların yapısal olarak incelenmesi sonucu oluşturulacak raporu

değerlendirebilecek gıda mühendisi ve uzman kişiler bulunmaktadır. Helal gıda hususunda bilgili ve yetkili kişilerin sertifika verecek kuruluşların bünyesinde bulunması kurumun vermiş olduğu sertifikanın değerini arttırmaktadır (TSE, 2017). Kurullar denetleme heyeti tarafından yapılan denetleme sonucuna göre başvuruda bulunan işletmenin sertifikayı hak edip etmediğini karara bağlarlar. Genelde kurul üyeleri ile ilk kontrolü yapan heyet üyelerinin aynı kişiler olmamasına özen gösterilir. Bu farklılık helal gıda sertifikası verecek olan kuruluşun güvenilirliğini ve geçerliliğini arttıracak bir yönetsel tedbir olarak karşımıza çıkmaktadır (GİMDES, 2017).

Gıdanın Helâl ve Haram olması kendi varoluşu dışında ne gibi bir işlem ve etki sürecinden geçtiğine de bağlıdır (Keser ve Tufan, 2017: 549). Raporlarda bu ayrıntılar da ele alınmaktadır. Bu belgeler 5 üyeden oluşan ve üyenin birinin Diyanet'ten olduğu helal Gıda Belgelendirme Kuruluna ön bilgi kapsamında sunulmaktadır. Son sertifikalama kararı komisyonca verilmektedir. Kararlar oy birliği ile alınmaktadır. Diyanet'ten yetkili olmaz ise karar yok hükmündedir (Anonim, 2012).

#### **1.3.4. Sertifika Verilmesi ve Sonrası**

Sertifika başvurusunda bulunan işletmenin sertifikayı alması konusunda kurul değerlendirmesinden sonra sertifika ilgili ürünler için helal gıda sertifikası işletmeye verilir. Helal gıda sertifikası bir yıl süreyle verilir. Burada önemli olan nokta işletmenin sertifika veren kuruluş ile ilişkisinin başvuru süreciyle başlayıp sertifikanın son gününe kadar sürmesidir. Ve bu ilişki süresince sertifika sonrası gözetim/denetim heyetleri ilgili işletmeyi haberli/habersiz olarak kontrol eder. Genel olarak denetim üretim süreci, dokümantasyon, ürün dağıtımı, üretimde kullanılan makine ve ekipmanlar, ürün yükleme ve boşaltma, temizlik, paketleme ve etiketleme, hijyen ve güvenlik süreçlerini kapsamaktadır (Yavuz, 2011: 6). Denetimle sertifika veren kuruluş sertifika verilme aşamasında sağlanmış olan standartların korunup korunmadığının tespitini yapar. Örneğin TSE sertifikayı hak eden işletmeye kullanım süresi bir yıllla sınırlandırılan 'Helal Gıda Uygunluk Belgesi' arz etmektedir ve yılda habersiz olarak iki kereden az olmamak koşuluyla denetim faaliyetleri icra

etmektedir (Gündüz, 2013). Sağlanan koşullardan herhangi biri yerine getirilemezse ya işletmenin sertifikası belirli bir süre için askıya alınır ya da işletme uyarılarak ve süre tanınarak kriteri tekrar sağlaması istenir. İşletme uyarıldıktan sonra uyarının gereklerini yerine getirmez ise verilen helal sertifika iptal edilerek iptal gerekçeleriyle birlikte duyurulur. GİMDES ise helal gıda sertifikası verildikten sonra işletmede yaptığı kontroller esnasında helal uygunsuzluk prosedürlerinden herhangi birine rastladığında verilen sertifikayı doğrudan iptal etmektedir (GİMDES, 2017). TSE'nin işletmelerde ki denetim faaliyeti dışında zaruret hali doğduğunda piyasadaki ilgili ürünü numune almak koşuluyla içerik denetimi de yapabilmektedir. Bütün bu kontrollerde uygunsuzluk bulunur ise verilen sertifikanın iptali gerçekleşmektedir (Anonim, 2012).

Sertifika veren kuruluşlar sertifikayı verdikleri işletmelerin sertifika veren kuruluşun logosunu kullanarak reklamını yaptığını bilmektedirler. Sertifika verilmesiyle başlayan süreçte sertifika sonrası gözetim/denetim heyetlerinin oluşturulmasına etki eden bir diğer etmen olarak bu reklam olgusu karşımıza çıkmaktadır. Reklam alanları herhangi bir ürün, işletme, kar amacı gütmeyen kuruluş veya devlet kurumları hakkındaki bilgileri yaymak içindir (Haşımova, 2017). Reklamla şirketin ürün veya hizmetlerinin avantajları vurgulanmaktadır (Мудров, 2008). Helal gıda sertifikası verilmesinden sonra yapılan işlemlerde standartların korunması ve idamesi sürecinde reklam faktörünün etkisi vardır. Ancak asıl etkili olan tüketicilere karşı sertifika veren kuruluşların şeffaf olmaları zorunluluğudur. Sertifika veren kuruluş ürünlerde kendi logolarının kullanılmasıyla tüketicilere helal gıda mesajını vermektedirler (GİMDES, 2017).

Helal gıda pazarında resmi olarak helal sertifikasına başvurmamış ama helal logolarını ürettikleri mal ve hizmetlerde kullanan firmalara rastlanmaktadır. Her ne kadar cezai müeyyide gerektiriyor olsa da bazı işletmeler bu logoları kullanmaktadırlar. İşte bu noktada helal gıda pazarının denetlenmesi için sertifika veren kuruluşların piyasa denetim mekanizmaları devreye girmektedirler. Kontrol ekipleri sertifika veren kuruluşun logolarının helal sertifika almış işletmelerin ürünlerinde mi yoksa yetkisiz bir işletmece mi kullanıldığını tespit etmeye çalışırlar. İzinsiz olarak logoyu kullanan firmalar hakkında gerekli yasal sürecin başlamasını

sağlarlar. Böylece sertifika veren firma hem kendi imajını korumuş olur hemde tüketicilerin yanılığa düşmelerini önlemiş olur. İşletmeler sertifikayı aldıktan sonra ürünlerindeki Helallığı idame ettirememiş ve bunu da sertifika veren kuruluş tespit edememiş olabilir. Bu durumda ilgili firma yasal olarak yaptırım altına sokulamaz. Ancak bu işletmelerin durumlarını haksız rekabet kapsamında değerlendirecek olursak bunlara ilgili rekabet kuralları çerçevesinde adli ve cezai müeyyideler uygulanabilecektir (Topçuoğlu ve Özkul, 2014).

#### **1.4. HELAL GIDA SERTİFİKASININ ÖNEMİ**

Bireyler tükettikleri ürünlerin güvenilir ve sağlıklı olması arayışındadırlar. Bu talebi karşılamak amacıyla ulusal ve uluslararası standartlar oluşturulmuştur. Tüketici bir ürünü alacağı zaman ürünün güvenilir birtakım standardizasyon kuruluşlarınca incelenip incelenmemesine göre ürüne güvenir. Hatta çoğu devletler halkın genel sağlığını korumak için bu standardizasyon sistemlerini kendi oluşturdukları kurum ya da kuruluşlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Sertifika veren kuruluşlar toplumun ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve değişen ihtiyaçlara göre kendilerini yenilemektedirler. Helal sertifika veren kuruluşlar ve sertifika için başvuran işletmeler gıda pazarında sertifika çalışmaları için bir pazarında beraberinde doğmasına neden olmuşlardır. 57 İslam ülkesinden bu belgelendirme çalışmalarına 16 milyar dolar her yıl para harcadığı görülmektedir (Gelir, 2017: 22).

İnsanoğlu yaşamı boyunca birçok inanç sistemi benimsemiştir. İnanç sistemleri kendilerini diğer inançlardan ayırabilmek için birtakım yasalar koymuştur. Bunlar genelde nelerin yapılabileceği nelerin yapılamayacağı gibi yaşam disiplini oluşturma gayretleridir. Özellikle tüketim olgusu üzerinde bu emir ve yasaklamaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bir Budist inancı gereği bir takım gıdalardan uzak dururken bir Müslüman Budist'e göre yasaklanmış bir gıdayı tercih edebilir. İşte helal sertifika dediğimiz sertifikalanma sistemi Müslümanların inanç sistemi üzerinde inşa edilmiş olan helal ve haram kavramlarından doğmuştur. Dünyada imal usullerinin gelişmesi neticesinde artan ürün çeşitliliği hangi gıdaların helal ya da hangi gıdaların haram olduğu konusunda Müslümanların yeterli bilgi edinmemesine neden olmuştur. Müslüman olan bir birey ihtiyacı olan bir ürünü alacağı zaman onun kendi inanç sistemine uygun olup olmadığını anlayamaz duruma gelmiştir. İşte

tamda bu noktada helal sertifikalar Müslümanların kafalarındaki soruları çözmeye yardımcı olma noktasında önem kazanmaktadır. Dünyada Müslüman nüfusun artması (Battour, Nazari, Battor ve Awaıs, 2015; Carboni, Perell ve Sistu, 2014) helal sertifikaya olan ilgiliyi de doğal olarak arttırmaktadır.

Farklı dinlere tabii tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli sertifikalandırma ve denetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Baran ve Batman, 2015: 167). Helal sertifikasyonunun temel amacı, Müslümanlar tarafından tüketilecek bir ürünün helal olup olmadığının belirlenmesidir. İslam coğrafyasında Müslümanların ortak kaygısı, gıda ve işlenmiş gıdaların içerisinde helâl kaynaktan elde edilmemiş maddelerin yer almasıdır (Doğan vd., 2015). Müslümanların kaygılarını ortadan kaldırmanın yolu ise helal gıda sertifikalarının ve logolarının kullanımındır. Sertifikayı aldıktan sonra, şirketler tüketicilerin bilinçli kararlar vermeleri için gerekli olan, paketlerinde helal etiketlerini kullanabilirler (Shariff ve Abdlah, 2014). Dolayısıyla, paket üzerindeki bir helal logosu gerekli güvenceleri verebilir ve tüketicilerin belirsizliklerini giderebilir (Batu ve Regenstein, 2014). Helal logosu kalite ve güvenliğin sembolü olarak önemlidir (Riaz ve Chaudry, 2004). Bununla birlikte, çok çeşitli helal logoları kullanılmakta ve bu da farklı helal standartları olduğunu göstermektedir (Halim ve Salleh, 2012). Helal sertifika alan işletmelerin ürünlerinde kullandıkları logolar, besinler için “tüketime elverişli” anlamı doğururken, bankayla sigorta pazarındaysa “İslam inancı temellerine sadık” ifadesini oluşturmaktadır (Shafie ve Othman, 2006). Böylece ürünler satıldığı ya da hizmetin verildiği yerdeki helal logosu sayesinde yaşantısında helali isteyen tüketiciler rahatlıkla bu isteklerine ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin yanı sıra üreticiler ya da hizmet sağlayanlarda helal sertifikası olarak ürünlerine rekabet gücü avantajı sağlayabilmektedir.

Helal sertifikası helal marka / ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinde bir pazarlama aracı olarak kullanılmasında etkili bir yöntemdir (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan ve Satapathy, 2011). Kutlu ve Kağncıoğlu (2017) ürünlerde helal sertifika kullanılması ve tüketicilerin tikslenme duyarlılığı ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, kurgulanmış bir çikolata markası oluşturmuşlardır. Araştırma iki aşamalı deneyler halinde yapılmıştır. Birinci deneyde helal gıda sertifikası olmayan çikolata, ikinci



deneyde ise helal gıda sertifikası olan aynı marka çikolata kullanılmıştır. Deneylerden elde edilen sonuçlara göre katılanlar helal gıda sertifikalı çikolatayı helal gıda sertifikasız çikolataya göre daha çok tercih etmektedirler.

Helal belge işletmeler için besin de yalnızca helallik şartlarının yerine getirildiğini değil, ayrıca besinin üretim süreçlerinde hijyen ve gıda güvenliğini de sıkı olarak yerine getirdiklerinin bir göstergesidir (Özer, 2010). Helal akreditasyonu, gıda güvenliği, kalite güvencesi ve yalnızca Müslüman tüketicilerin beğenisine sunulmakla kalmayıp aynı zamanda Müslüman olmayan tüketicilere yönelik birçok faydalı özellik için bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Helal gereksinimleri, ISO9000, İyi Hijyenik Uygulamalar (GHP), İyi Üretim Uygulamaları (GMP), veterinerlik denetimi, Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) benzeri geleneksel kalite standartlarının çoğunu karşılamaktadır. Bu nedenle, helal gereklerini yerine getiren endüstri geleneksel standartları uygulayanlara kıyasla daha kaliteli gıda ürünleri üretmektedir denilebilir (Talib ve Ali, 2009).

### **1.5. TÜKETİCİLER İÇİN HELAL GIDA SERTİFİKASININ ÖNEMİ**

Tüketim olgusu çerçevesinde olan bireyler inançlarına bağlılıkları derecesinde tüketim yapmaktadırlar. İnançımız bizi birtakım şeyler yapmaya zorlarken bir takım şeyleri de yapmamızı yasaklamaktadır. Bir kişinin kendi dinine olan bağlılığının derecesine dindarlık denilmektedir (Mokhlis, 2006). Dindarlık çok önemlidir çünkü bireysel biliş ve davranışları belirler (Sitasari, 2008). Dindarlığın, bir helal gıda tüketicisi olarak davranış da dâhil olmak üzere bir bireyin davranışını yöneteceği ihtimali yüksektir. Bu, dinin davranış ve kararları belirleyen temel bir kültürel unsurdur (Eso ve Dibb, 2004; Babakus, Bettina, Vince ve Bodo, 2004; Cornwell vd., 2005; Assadi, 2003; Rafiki ve Wahab, 2014). Din, inanç ile davranma temelli faaliyetlerle, birey etkileşimlerini belirleyen, bireylerin doğru olanları yerine getirmesini sağlayan toplumsal yaşamı mümkün kılan spesifik kriterlerin hepsidir (Tümer ve Küçük, 1997). İslam, toplumu kontrol etmekten daha ziyade aile, giyinme, temizlik ve etiğe ilişkin faktörleri kontrol ettiği için bir dinden çok daha fazlasıdır (Fam, Waller ve Erdogan, 2004). Doğal olarak İslam dini doğrudan tüketicilerin satın alım kararlarını etkilemektedir. Tüketici bir ürün alacağı zaman

ürünün helal sertifikalı olması onun sadece dini açıdan uygun olduğunu değil aynı zamanda sağlık açısından da daha uygun olduğunu bilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında helal sertifikalı gıdalar sadece Müslümanlar için değil aynı zamanda Gayrimüslimler içinde önemli hale gelmektedir. Helal sertifikalı ürünler sayesinde tüketiciler kendileri için uygun gıdaların bilgisine daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Çünkü bütün inanç sistemleri bireye daha sağlıklı gıdalar tüketmelerini emretmektedir. O yüzden tüketici hangi dine inanırsa inansın onun o dine inancı helal sertifikalı gıdaları tüketme oranını arttırmaktadır. Helal gıdaya yönelik motive sadece dini bir değer olmasının yanı sıra; yaşamı korumak, gelecek nesilleri korumak ve benlik saygısını ve bütünlüğünü korumak gibi değerleri de içermektedir (Muhammad, Norhaziah, Nuradli ve Hartini, 2007).

Ürün ve hizmetler ile ilgili helal ideoloji, sağlıklı beslenme için mükemmel bir platform sağlayacak ürün ve hizmetlerin güvenlik faktörü, hijyeni ve sağlamlığı üzerinde durmaktadır (Golnaz, Zainalabidin, Mad ve Eddie, 2010). Bu faktörler sayesinde tüketiciler kendileri için daha iyi olan gıdaları helal sertifika almış ürünler sayesinde karşılama imkânı bulabilmektedirler. Tüketici için daha iyi gıda demek onun sanitasyon ve kontaminasyon kurallarına uygun üretim süreçlerinden geçtiğini belirtmektedir. İslam'daki genel kurallar, helal konseptin arkasındaki özgün sebepleri belirtmektedir. Bu özgün sebeplerde genel olarak insan sağlığı ile ilgili yargılardır.

Soesilowati (2010) şehirlerdeki İslam inancına sahip tüketim olgusu içerisinde olanların davranış ve tutumlarını tespit etmek için yaptığı araştırmada Müslümanların özellikli olarak balık, sebze ve et benzeri gıdalara yönelirken helal kriterleriyle ilişkili bilgilerinin fazla olduğu, tüketicinin dinine olan inancının kuvvetli olmasıyla helal beslenme eğilimleri ilişkisinin baskın olarak tespit edildiği besinlerde helallik konusunda ise en duyarlı oldukları öğelerin alkol içermeme, domuz ve domuz türevi olmama olarak tespit etmiştir.

Yener (2015) tüketicilerin helal gıda hakkındaki eğilimlerini belirleyen etmenleri tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmada değer algısının finansal, sosyal ve fiziksel risklerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Tüketici dindarlığı ile tüketicinin gıda konusunda algıladığı gıda güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak helal

ürünlere yönelimi azaltan bir faktör olarak eğitim seviyesinin yükselmesi araştırmadan elde edilen bir diğer bulgudur.

Boyraz, Mutluç, Güvenen ve Dikmen (2017) Müslüman tüketicilerin helal Ürün algısı, tutum ve beklentileri üzerine Afyonkarahisar ili kent merkezinde yapmış oldukları çalışmaya 350 katılım sağlanmıştır. Araştırmada tutundurma, dağıtım, sertifikasyon ve denetim, promosyon, fiyat ile kalite olmak üzere altı adet faktör bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda sadece cinsiyete göre helal ürün algısının, tutumların ve beklentilerin değiştiği sonucuna ulaşılırken diğer demografik özelliklere göre herhangi bir anlamlılık bulunamamıştır. Ayrıca demografik özelliklere göre katılımcıların eğitim düzeylerinin tutundurma, dağıtım ve fiyat, aylık gelir düzeylerinin ise kalite boyutunda tüketicilerin helâl ürün algısında, tutum ve beklentilerinde alt boyutlar bakımından farklılıklar görülmüş olup diğer değişkenlere ait boyutlar bazında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Canbolat ve Yaman (2017) dini inançların gastronomi turizminde destinasyon seçimine etkisini tespit etmeye çalıştıkları çalışmada helal gıdaya yönelik olan tutumlarla ilgili bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların %72'sinin Müslüman, %25.7'sinin Musevi ve %21'inin ise Hristiyan inancına sahiptirler. Çalışmada tüketicilerin %59.1'inin helal sertifikalı paketleri tercih ettikleri, %79.3'ü dini inançların yeme-içme kültürüne etkisinin olduğu kanısında oldukları bilgisine ulaşılmıştır. Helâl sertifikalı gıdaların tercih edilmesi durumunda ise istatistiksel olarak Müslüman ve Hristiyan katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların dini inanışlarına göre domuz eti kullanımlarını belirten analizler incelendiğinde Müslümanların %2,6'sı, Musevilerin %12'si domuz eti kullanırken, Hristiyanların ise %76,3'ü domuz eti kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada farklı dini inançlara mensup olsa da bireylerin bir arada yaşadıkları bölgelerde etkileşim içinde oldukları ve aynı tercihlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Dünya da sağlık kaygısı yüksek olan bireyler hangi dine inanırlarsa inansınlar, helal standartlarına uygun imal edilmiş ve helal sertifikalı ürünlere yönelmektedirler (Tayar ve Yıbar, 2013).

Kurtoğlu ve Çiçek (2013) Yozgat'ta yaptıkları araştırmada, tüketim faaliyeti içerisinde olan bireylerin helal besinlere yönelik olarak beklenti, algı ve tutumları ortaya konmuş; katılımcıların tutumları, algılamaları ve öngörülerinin öğrenim durumu, meslek ve cinsiyet kriterlerine binaen farklılaştığı; medeni durum ve yaşa göre ise farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Özdemir ve Yaylı (2014) tarafından tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihlerine yönelik İstanbul ilinde gerçekleştirilen çalışmada helal marketlerden tüketim ihtiyaçlarını gideren bireylerin inançları kapsamında şekillendirdikleri yaşayışlarıyla helal besinlere duydukları ilgilenimleriyle helal belgeli besin tercihlerine yönelik tutumları ve helal belgeli mamullere yönelik ilgilenimleri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada katılımcıların inançları doğrultusundaki yaşayış şekillerinin tüketicilerin satın alım kararlarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Helal olarak belgelendirilmiş besinlerin tedarikinde kat etmiş olduğum mesafenin fazla olmasından huzursuzlu duymam, ödeme açısından helal belgeli olanlara fazladan ücret öderim, helal olarak belgelendirilmiş mamuller mecburen helaldirler ile ürünler alırken helal belgeli olanlara yönelik tercihim devam edecek diyenlerin bu algılarında bekar ya da evli olanlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Medeni durumunu evli olarak belirten katılımcıların bekar olarak belirten katılımcılara göre yukarıdaki ifadelere yönelimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Özdemir ve Yaylı, 2014: 198).

Schiffman ve Kanuk (1997), çeşitli inanç sistemi gruplarına ait olanların satın alma kararı verirken üyesi oldukları grubun ilişkilerinden etkilenecekleri yani grubun ortak inancından etkileneceklerini belirtmişlerdir. Birbirinden farklı dinler ve inançlar bireylerin gıda hususunda satın alma tercihlerini yönlendirmektedir (Khairi, Nik, Gaboul ve Fatihya, 2012: 87; Kusumawardhinia, Sri ve Sri, 2016: 164; Borzooei ve Asgari, 2013: 488). Tüketici satın alma kararı verirken dini inanç sisteminin gerekliliklerinden etkilenecek ve kararını bu doğrultuda verecektir. Görgüç ise (2014) yapmış olduğu çalışmada helal sertifika tercihi için helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödeme yaparak almayı düşünen %82.2'lik bir katılımcı kitlesi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca ankete katılanların %81,1'i hayvansal gıda ürünlerinde daha çok helal gıda logolu ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Bonne ve Verbeke (2008) çalışmalarında, Belçika'daki Müslümanların helal et statüsünü ve kontrolünün doğruluğuna yönelik yapmış oldukları araştırmada helal et kontrolünde müşteri segmentlerinin önemli olduğunu ve bundan dolayı sosyo-kültürel ve bireysel özelliklerinin belirlediğini tespit etmişlerdir. Wright ve Annes (2013) tarafından yapılan çalışmada Fransa'da "Fast-food" sektöründe helal olmayan yiyeceklerin devlet okullarında satışının tartışılmasına neden olduğu ve sosyo-kültürel anlamda bir eksiklik olduğu ortaya konmuştur.

Malezya'da, tüketicinin gıda seçiminde öncelikle gıdanın tazeliğine dikkat ettikleri ve sonrasında helal sertifikalanmış tavukları tercih ettikleri bilgisine erişilmiştir (Chamhuri ve Batt, 2013). Hamdan, Issave Jusoff (2013) çalışmalarında Müslüman tüketicilerin işlemde geçmiş gıda maddeleri tercih etme sebeplerini araştırmış şu değişkenleri tespit etmişlerdir; helal logolanma, işlemde geçmiş ürün özelliği ve işlemde geçmiş helal gıda ürünlerindeki ambalaj üzerinde yer alan açıklamalar. Ayrıca çalışmada tüketicilerin gıdaya yönelik bilgi düzeylerinin arttıkça helal gıda satın almaya yönelimlerinin arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Soesilowati, Jusmaliani, Yani ve Diah (2010) müşteri davranışlarında planlı davranış teoremi üzerine Endonezyalı Müslümanlar üzerinde yapmış oldukları helal gıda algısını tespit etmeye yönelik çalışmada beş faktör bulmuşlardır. Bunlar; helal gıda farkındalığı, hükümetin helal gıda konusundaki faaliyetleri, dindarlık, domuz/alkol olmaması ve sosyal seviye. Katılımcıların helal gıda farkındalıkları, dindarlık durumları, hükümet politikaları ve ürünlerde domuz/alkol olmaması gibi etmenler Müslüman tüketicilerin helal gıdaya daha çok yönelmesine neden olurken katılımcıların sosyal statüleri ne kadar artarsa helal gıdaya olan yönelimlerinin azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Kızgın ve Özkan (2014) helal gıda tüketim eğilimleri üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin en fazla çikolatanın helal olup olmamasına dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Bu gıdayı ise sırasıyla ketçap, mayonez, dışarıda yenen gıdalar takip etmektedir. Ürünlerin helalliği açısından salça, hamur mayası, sıvı yağ gibi gıdalar en az önemsenenler olarak tespit edilmiştir. Araştırmada gıdalar konusunda tüketicilerin yaklaşımının yanı sıra tüketim eğilimleri ile ilgilide bir takım bulgular

elde edilmiştir. Bu eğilimlerde cinsiyet ve hazır gıda kullanımının etkisi görülürken yaş, gelir düzeyi ve medeni durumun etkisinin gözlenmediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise işletmeye duyulan güven unsurunun, aileden öğrenilenlerin ve medya unsurlarının helal besin kullanımı hususunda katılımcılarda baskın olmadığıdır (Kızgın ve Özkan, 2014: 34).

Helal ilkeler artık evrensel bir kavram haline gelmiştir (Quantaniah ve Syakinah, 2013). Helal ilkeler Müslüman olmayan tüketicilerin giderek artan bilincini ve ihtiyaçlarını karşılayan en yüksek kalitede ürün ve hizmetlerini kapsamaktadır (Golnaz vd., 2010). Muhammad (2007), Moskova'nın her yerindeki helal mağazalarda, Gayri-Müslim Rusların ürünlerini taze, güvenli ve enfeksiyondan arındırılmış olarak satın aldıkları satışlarda belirgin bir artış olduğunu bildirmiştir. Bu, sertifikalı ve özellikle helal statüsündeki ürünlerin kabul görmesini ve talep artışını sağladığı anlamına gelmektedir.

Gıda üretimi, gıda güvenliği, pazar ve beklentilerde küreselleşmenin artması ile birlikte Müslim ve gayri-Müslimlerde helal gıdaya olan ilgi artmıştır (Al-Nahdi, Ismail, Haron ve Islam, 2009). Yukarıda bahsi geçen çalışmalardan da anlaşılacağı gibi helal sertifika sadece Müslümanlar için değil aynı zamanda gayri-Müslimler içinde öneme sahiptir. Günümüz dünyasında daha sağlıklı ve temiz gıdalarla beslenme arzumuz gün geçtikçe artmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda helal sertifika tüketiciler için bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Birey hangi dine inanırsa inansın kişinin inanç sistemine olan bağlılığının artması tüketicinin aynı zamanda helal sertifikalı ürünlere olan eğilimini arttırmaktadır. Neticede tüketicinin satın alma kararını etkileyen mantıktan çok inancıdır. Her şey Tanrı ile birdir ve Tanrı'nın varlığında her şey yolundadır (James, 1907: 210). Bu olgudan yola çıkarak diyebiliriz ki bütün inançlar bir ya da birden çok tanrı oluşturarak onların varlığını kabul ettikleri sürece her şeyin yolunda gideceğini insanın metafiziğinde teminat altına alırlar. Platon'un antik çağlarda da belirttiği gibi her şeyin tek bir İdea'dan oluştuğunu (Popper, 1945: 55) varsaydığımızda inançlar sistemi içinde aynı varsayımı yapabiliriz. Bütün inançların aslı (özü/tözü/ideası/erkesi siz ne olarak adlandırırsanız) tek bir şeyden meydana gelir. İşte farklı inanç gruplarındaki tüketicilerin dindarlıklarının artması ile helal gıda sertifikalı ürünlere yönelimlerinin

artması arasındaki pozitif ilişki buradan meydana gelmektedir diyebiliriz. Nitekim Aziz ve Chok (2013) ‘‘Malezya'daki gayri-müslimler arasında helal alma niyetinin belirlenmesinde helal bilinci, helal sertifikasyon ve pazarlama bileşenlerinin rolü: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı’’ isimli çalışmalarında gayri-müslimlerin, ürünün satın alınma niyeti açısından hareket etme tutum ve davranışlarına etki eden helal ürünün faydasını kabul ettiklerini, yaşam tarzı seçiminin bir parçası olarak helal gıdaları benimsediklerini tespit etmişlerdir.

Genel olarak gayrimüslim tüketiciler (Malezya'daki nüfusun yüzde 38,7'si) helal gıdayı kabul etmektedirler (Golnaz, Mohamed, Shamsudin ve Chiew, 2012; Haque, Sarwar, Yasmin, Tarofder ve Hossain, 2015). Ayrıca helal gıda ürünlerine karşı olumlu tepki vermektedirler (Mathew, Amir ve Mohamad, 2014; Haque vd., 2015). Gayrimüslim tüketicilerin helal ürünlerinin kabulü hakkındaki davranışları ile ilgili geçmiş çalışmalar, sağlık, gıda güvenliği, hijyen ve gıda kalitesine ilişkin olumlu cevapları ortaya koymuştur (Abd Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah ve Ismail, 2014; Mathew, Amir ve Mohamad, 2014). İnsanların tükettikleri gıdalar hakkında sağlık, menşei, hijyen, hayvan refahı ve kalitesi gibi konularda daha fazla haberdar oldukları tespit edilmiştir (Abd Latif vd., 2014; Mathew vd., 2014). Helal gıda kavramı Gayri-Müslimler nezdinde dini bir olgu olmaktan çok bir gıda işletim sistemi olarak algılanmaktadır. Algılanan bu gıda işletim sistemi sayesinde helal sertifikalı gıdalara sadece Müslümanlar değil, aynı zamanda Gayri-Müslimler de ilgi duymaktadırlar (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010). Helal gıdaya artan tüketici ilgisi helal sertifikalı gıdaların önemini arttırmaktadır.

## **1.6. GIDA İŞLETMELERİ İÇİN HELAL GIDA SERTİFİKASININ ÖNEMİ**

Global helal gıda pazarı, küresel ekonomide yeni bir büyüme sektörü olarak ortaya çıkmış ve gelişmiş ülkelerde güçlü bir varlık yaratmıştır. En umut veren helal pazarlar, Asya, Orta Doğu, Avrupa ve Amerika'nın hızla büyüyen ekonomileridir. Artan bir tüketici tabanı ve dünyanın birçok yerinde artan büyüme ile sektör, dünya uluslararası ticaretinde rekabetçi bir güç haline gelmektedir. Helal sektörü şimdi helal için ekonomik potansiyelleri genişleten gıda sektörünün çok ötesine genişlemiştir (Elasrag, 2016). Birçok batı ülkesi tüketimde helal ürünlere ve

hizmetlere yönelik ortaya çıkan küresel eğilimi tanıyarak helal gıda sektöründe bir temel oluşturmak için yarışmaya başlamışlardır (Dar, Azmi, Rahman ve Malik, 2013). Bu nedenle, helal sektörünün sunduğu engin fırsatı kaçırmamak için gayri-Müslim işadamları da dâhil olmak üzere herkes tarafından helal konseptle ilgili çeşitli yönler benimsenmektedir. Müslüman nüfusun artışı helal ticaret endüstrisi için umut verici ve kârlı olmakla birlikte bu piyasada rekabet avantajı kazanmak için yeni stratejiler geliştirilmelidir. Müslümanlar, küresel nüfusun yaklaşık %23'ünü veya yıllık ortalama %3'lük bir büyüme oranına sahip yaklaşık 1.8 milyar tüketiciyi temsil etmektedir (Dar vd., 2013). Ayrıca, 2030 yılına kadar 79 ülkenin mevcut 72 ülkenin aksine bir milyon veya daha fazla Müslüman nüfusuna sahip olması beklenmektedir. Pek çok Batılı işletme yöneticisi bunu fark etmese de, dünya Müslümanlarının çoğunluğu (yüzde 60'dan fazlası) Asya Pasifik bölgesinde yaşıyor ve yüzde 20 oranında Afrika kıtasının kuzeyinde ve Orta Doğu'da yaşıyor olacak. Müslümanlar Avrupa'da ve Amerika'da nispeten küçük azınlıklar olarak kalmaya devam edecek, ancak bu bölgelerdeki toplam nüfusun giderek artan bir kısmını teşkil edecektir. Asya'da, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da başarılı olmak için, işletmeler Müslüman piyasasını büyük ölçekte anlamalı ve öğrenmelidirler (Elasrag, 2016).

Yiyecek ve içecek üzerine dünya genelinde küresel harcamaların yüzde 17'sine tekabül eden Müslüman tüketici harcamaları 2015 yılında 1.17 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (GIE, 2016: 25). Helal gıda pazarının 2025 yılında 2 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu veri helal gıda pazarının dini hassasiyetinin yanında ticari bir mesele olarak da ele alınmasına ve işletmelerin bu pazara yönelmesine neden olmaktadır (Akbiyik ve Eroğlu, 2016). İşletmeler gıda pazarındaki değişikliklere adapte olmak ve bu değişiklikleri birer fırsata çevirerek rekabet avantajı haline getirmek zorundadırlar. Bu nedenle firmalar helal sertifikaya alma yarışı içine girmişlerdir.

Rekabet koşullarının giderek arttığı günümüzde, değişen pazar şartları, ekonomik sınırların ortadan kalkması gibi nedenlerden dolayı ürün çeşitliliğinin ve tüketici beklentilerinin sürekli olarak arttığı görülmektedir (Serçek, 2011). İnsanların helal gıda konusunda gün geçtikçe daha çok bilinçlenmesiyle dine yönelimi de artmaktadır. Dine yönelim arttıkça helal gıda talebi artmaktadır. Dinin tüketici tutum



ve davranışlarını genel olarak etkileyebileceği (Delener, 1994; Pettinger, Holdsworth ve Gerber, 2004) ve özellikle gıda satın alma kararları (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001; Asp, 1999; Steptoe ve Pollard, 1995) ve beslenme alışkanlıklarını etkileyebileceği konusunda kesin kanıtlar bulunmaktadır. (Steenkamp, 1993; Shatenstein ve Ghadirian, 1997; Swanson, 1996; Mullen, Williams ve Hunt, 2000). Birçok toplumda din, besin seçimini şekillendiren en etkili rollerden birini oynamaktadır (Musaiger, 1993; Dindyal, 2003). İnsanların dine yönelimleri arttıkça din gerekliliklerine olan ihtiyaçları da artmaktadır. Tüketicilerde meydana gelen bu değişim ve gelişim süreci üreticilerinde bu alana yönelmesine neden olmaktadır. Dini kaygı kaynaklı oluşan bu pazardan pay alabilmek için helal gıda sertifikası veren kuruluşlar ve onların sertifika verdiği işletmeler gün geçtikçe artmaktadır.

İşletmeler küresel helal gıda pazarında yer almak istiyorlarsa helal gıda belgesi sahibi olmaya yönelmelidirler. Pazar olarak helal gıda hızla genişlemektedir. Bu nedenle helal sertifikasyon almayan gıda üreticileri, hem Müslüman hem de Gayri-Müslim tüketicileri cezbetmeleri için aynı zamanda işlerini genişletmeleri için onay başvurusunda bulunmalıdır. Elde edilen bulgulara göre, helal sertifikasyonu gıda üreticileri için bir seçenek olsa da, pazarı küresel olarak yakalamayı amaçladıklarında belgelendirme için başvurmayı düşünmelidirler. Üstelik Müslüman tüketimciliğin içeriğinde, helal sertifikası dini bir gerekliliktir. Bu sebeple sertifikasyon, helal pazar potansiyeli çok büyük olduğundan, yerel olarak ve global olarak pazarın genişlemesine yardımcı olacaktır (Aziz ve Chok, 2013).

Günümüzde Müslümanlar daha eğitilidir ve tüketilen gıdaların durumunun farkındadırlar (Nooh, Nawai, Dali ve Mohammed, 2007; Yaakob, Jamil, Awis ve Ahmad, 2007). Bu sebeple, farkındalığın artması ile dünya çapındaki Müslüman nüfusun, helal ürünlere olan talebi artmıştır (Cheman ve Abdullatif, 2003). Bu tüm gıda üreticileri, tedarikçileri, üreticileri ve distribütörleri için yerel ve küresel iş fırsatı anlamına gelmektedir.

Lampila ve Lähteenmäki (2007) gıda işleme yöntemi açısından tüketicilerin isteklerinin kabulünün sıklıkla başarının anahtarı olduğuna karar vermişlerdir. Tüketiciler tarafından oluşan bu talebin üreticiler tarafından dikkatli bir şekilde

irdelenmesi ve oluşturulacak politikalarla karşılanması gerekmektedir. Üreticiler oluşan talep doğrultusunda arz mekanizmalarını çalıştırdıkları zaman işletmelerin gelirlerinde kayda değer bir artışı da beraberinde getirecektir. KFC, Burger King ve Taco Bell ürünleri helal sertifikalandıktan sonra müşterilerin hepsinde toplam %20'lik bir artış sağlamışlardır (Hussain, Ulhaq, Zaman ve Usman, 2014: 4).

Malezya'da yapılan bir çalışmada gıda işletmecilerinin helal sertifika alarak kendilerini daha güvende hissettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu helal gıda sertifikasının önemi ile ilgili literatür çalışmalarında da belirtilmiştir (Riaz ve Chaudry, 2004; Mohd, 2004). Helal sertifikalı gıdaların artmasıyla müşterilerin gıdaya olan güvensizlikleri azalmaktadır. Böylece müşteri satın alma kararını daha rahat verebilmektedir. Ürünlerinin pazarlanmasında hızlı bir satın alma kararı verilmesini isteyen işletmeler helal gıda sertifikalarına başvurumaktadırlar. İşletmenin helal gıda sertifika sayısı ne kadar fazla ise diğer işletmelere karşı o kadar rekabet avantajı yakalayacaktır. Bu süreç helal gıda pazarına giren işletmelere bir fırsat yaratacaktır. Bu fırsatları değerlendirmek için gıda işletmeleri bu büyüyen sektörde pazar payını kazanmak ve genişletmek için daha fazla çaba harcamalıdır (Mohd, 2004).

Türkiye helal gıda pazarında yasal düzenlemeler, işletme stratejileri ve konumundan dolayı lider olabilme ve pazarı yönlendirme alt yapısına sahiptir. Türk firmalarının helal gıda sertifika sahibi olmaları halinde bu pazardan oldukça iyi bir biçimde faydalanabileceklerdir (Foods, 2009). Bu konuda Türk işletmelerinde yeterli bilinç seviyesinin oluşturulması gerekmektedir. Piyasaların liberal ekonomik yönetim kapsamında devlet ise işletmelere gerekli kolaylıklar ve teşvik politikaları uygulamalıdır. Küresel helal gıda pazarı hızla büyümektedir. Türk işletmelerinin helal gıda sertifika alma yarışına sokulmaları ülkeye hem ekonomik anlamda hem de istihdam düzeyinde anlamlı bir farklılık katacaktır.

Gıda endüstrisi, helal hakkında tanımlanan daha geniş kapsamlı karmaşık ihtiyaçları karşılamakla yükümlüdür. Bu ihtiyaçlar doğrudan tüketicilerden kaynaklanmaktadır. İlgili tüketici gruplarının sayısı arttıkça, gıda endüstrisi, onlara hizmet etmek için daha fazla bilgi ve desteği sağlamalıdır (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003b:

127). Helal gıda pazarında gerekli olan alt yapıyı sağlayan şirketler küreselleşen helal gıda olgusuna katkı yapmakla birlikte helal gıda pazarındaki paylarını arttıracaklardır. Helal gıda pazarının gelişmesi ve küreselleşmesi neticesinde devletlerde bir takım tedbirler alma yoluna girmişlerdir. Günümüzde birçok ülkede, ürünlerin ithal edilmesi için helal sertifikasyon aranmaktadır (Regenstein vd., 2003b: 113). Devletlerin almış oldukları bu karar uluslararası gıda işletmelerini doğrudan etkilemekte ve onlarda bir takım değişikliklerin olmasını tetiklemektedir. İşletmeler helal gıda sistemine ne kadar erken entegre olurlarsa helal gıda pazarında o derecede söz sahibi olabilirler ve ürettikleri ürünleri çeşitli pazarlara arz edebilirler.

Aydın ve Sormaz (2017) 2016 İslam Dünyası turizm başkenti olan Konya il merkezinde faaliyet gösteren yerel restoranların helâl standartlara uygunluğunu tespit etmek amacıyla ‘Turizm işletmelerinde mutfak uygulamalarının helal standartlara uygunluğunun değerlendirilmesi’ isimli çalışmayı yapmışlardır. Satın alma sorumlusunun helal gıda teslim alma ve kontrol etme konusunda %48’inin yeterli tecrübeye sahip oldukları, sunulan menüleri helal kriterlere uygun hazırlamaya ise %80’inin dikkat ettiği tespit edilmiştir. Üretimde kullanılan katkı maddelerinin sadece helal üretim kriterlerine uygun olanları içerebilmesine dikkat edenlerin %45,7’si olduğu, hammaddeler tedarik edilirken helal gıda belgesi olan tedarikçilere %71,4’ünün öncelik verdiği, helal gıda belgesi bulunmayan ham maddeler için helal analizi rapor talep edenlerin ise %25,7’lik bir kısmını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada işletmedeki personelin geneli hakkında da bir inceleme yapılmıştır. Buna göre işletmede helal eğitimini %28,6’sının aldığı, %71,4’ünün helal gıda üretimi konusunda bilgi sahibi olduğu, %40’ının ürün son halini aldıktan sonra helalliği kontrol edebilecek personele sahip olduğu ve %34’ünün ise helal gıda standartları güncellendikçe personelin bunlardan haberdar olması için gerekli çalışmalar yaptığı bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen genel kanı ise: araştırmaya katılanların büyük bir kısmı personeline helâl eğitimi vermediği, buna rağmen personelinin bu konuda neler yapması gerektiğini bilecek tecrübede olduğunu savunmuşlardır. Ürün satın alırken helâl sertifikalı gıdalar almak öncelik edinilmiş, fakat bunun güvenilirliğini kontrol edecek deneyimli personel bulundurmadıkları gözlemlenmiştir. Teslim alınan gıdalar için helâl analiz raporları fazla talep edilmediği ve helâl gıda standartları güncellendikçe personelin

bilgilendirilmesi için herhangi bir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir (Aydın ve Sormaz, 2017: 209).

Tekin ve Turhan (2017) İslami otelcilik hizmetlerinin önem düzeyi üzerine 103 katılımcı ile yapmış oldukları çalışmada katılımcıların yiyecek-içeceklerin domuz ürünleri içermesi hususundaki görüşünün ortalaması 4.62, yiyecek-içeceklerin İslam dini açısından sakıncalı sayılan ürünleri içermemesi ortalaması 4.24, tüm yiyecek içecek grupları için helal sertifikanın olması ortalaması 4.22, otele dışarıdan tedarik edilen gıda maddelerinin helal kökenli olup olmadığının kontrol edilmesinin ortalaması 4.22, alkolsüz dahi olsa İslami anlamda sakıncalı olabilecek yiyecek-içeceklerin sunulmamasının ortalaması 4.18, yiyecek-içeceklerin alkol ürünlerini içermemesinin ortalaması 4.03, otele dışarıdan alkol ve alkol ürünleri sokulmasına engel olacak önlemlerin alınmasının ortalaması 3.97 ve yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerin ortalaması 4.03 olarak tespit edilmiştir (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere helal gıda her türlü işletme için kati suretle öneme haizdir. İşletmeler gıda maddeleri konusunda helalliğe dikkat etmek ve ürünleri için helal gıda sertifikasına başvurmak mecburiyetindedirler.

## **1.7. TÜRKİYE'DE HELAL GIDA SETİFİKASI VEREN KURULUŞLAR**

Helâl Gıda Sertifikasyonu konusunda Türkiye'de yetkili kılınmış kuruluşlar şunlardır (Tekin, 2014; Öztürk, 2017):

- Helal Akreditasyon Kurumu
- TSE
- Dünya Helâl Birliği
- GİMDES
- HELÂLDER
- HEDEM
- Artibel Kalite Sistem Belgelendirme ve Eğitim
- KASCERT
- NETSERT

- World Certification Services Ltd. (WCS Ltd.)

Türkiye’de helal sertifika veren ve bu konuda bilgilendirme analiz çalışması yürüten firmalar şunlardır:

### 1.7.1. Helal Akreditasyon Kurumu

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak gıda imal sektöründe de gelişmelerin olmasıyla gıdalarda birçok katkı maddesi, Jelatin ve istihale yöntemlerinin baş gösterdiği görülmektedir. Çeşitli gıda mamullerinin market raflarında yerini almasıyla birlikte, dünyada nüfusu 2 milyardan fazla olan Müslümanlar bu ürünlerin menşelerini sorgulamaya başlamıştır. Maalesef yaşayanlarının çoğunluğunun Müslümanlardan oluştuğu ülkelerde bu teknolojik gelişmelerin gıda sektöründeki yansımalarında gıda üretim aşamalarında helal gıda kriterlerinin yeterince denetlenmediği görülmektedir. Bundan dolayı haram olarak addedilen bitki ve hayvan esaslı mamuller kafa karışıklıklarına neden olmaktadır (Büyüközer, 2017).

Merkezi yönetimler denetleme ve kontrollerini arttırarak bu pazarda gerçekleşen problemleri çözebilirler. Helal gıda konusunda yaşanan problemlere karşı üreticiler, sertifika veren kuruluşlar ve tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Helal gıda pazarındaki problemler paydaşların hepsine hitap edecek stratejilerle çözülebilecektir. Bu pazardaki problemlerin en temelinden biri olan merkezi bir akreditasyon kuruluşunun olmaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Helal gıda konusunda oluşan problemlerin çözümünde sistematik yaklaşımlar uygulandığında çözüm yolları kendiliğinden oluşacaktır. Gıdanın helalliği için öncelikle akredite edilmiş, geçerli, güvenilir ve gerekli alt yapıya sahip laboratuvarlarda şüpheli gıdalar analiz edilmelidir. Eğer içerisinde herhangi bir haram unsur bulunmazsa helal gıda konusundaki ilk şüphe doğrudan ortadan kalkacaktır. Gönderilen numunenin analiz sonuçlarının tatmin edici olması helal gıda konusundaki problemin tamamen ortadan kalkması anlamını taşımadığını bilmemiz gerekmektedir. Gıda imalatında ürünler belirli partilerde, belirli zaman aralıklarında üretilmektedirler. Gıdaların farklı farklı partilerde üretilmesi söz konusu olduğunda denetim mekanizmalarının önemi gündeme gelmektedir. Sertifika veren kuruluşlar

akıllarda şüphe bulunmaması adına üretilen ürünlerin geçmiş olduğu bütün süreçleri denetlemek durumundadırlar. Hatta devlet bu işi üst denetleme yöntemi olarak kendisi de uygulamalıdır. Helal gıda sertifikasının hangi şirketten verildiğine dikkat etmeden sertifika alan işletmeyi devlet habersiz olarak doğrudan kontrol etmeli ve belirli zaman aralıklarında da denetlemelidir (Öztürk, 2017).

Genel anlamda gıda katkı maddeleri, jelatin ve istihale konularında Müslüman akademisyen ve din âlimlerinde genel bir fikir birliği oluşmuştur. Her ne kadar genel bir kanı oluşmuş olsa da tüketici nezdinde böyle bir genelliğin oluşmadığını görülmektedir. Bu da doğrudan tüketiciler üzerinde bir takım stratejilerin oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Peki, tüketicilerde helal gıda ve helal sertifika konusunda yeterli bilgi düzeyi nasıl sağlanacaktır? Tüketicilerde gerekli ilgilenim düzeyi nasıl oluşturulacaktır? Bu noktada ana görevin iki temel unsura ait olduğunu görmekteyiz. Bunlar devlet ve özel teşebbüs çabalarıdır. Televizyon kanallarında helal gıda ve helal sertifika ile ilgili uygun kamu spotları yayınlanması ile devlet tarafından destek sağlanırken özel işletmelerce de konu üzerine eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Helal gıda konusunu ele alacak programların, sempozyumların, kongrelerin sayısı artırılarak ve helal gıda konusunda verilecek teşvikler sayesinde üretici ve tüketici ilgilenimi artırılabilir (Büyüközer, 2012).

İslam inancı içerisinde farklı mezheplerin olması aynı problem üzerinde birbirinden farklı çözüm yollarının oluşmasına neden olmuştur. Helal gıda konusunda da bu çok başlılığın etkileri görülmektedir. Tüketiciler üzerinde bu farklılıkların etkileri en aza indirilmelidir. Bu hususta karşımıza çıkan çözüm yolu ise helal gıda sertifikalarında belirlenen mezheplere göre inceleme yapıldığına dair ibarelere yer verilmesidir. Özellikle de ürünlerde ürünün hangi mezheplere göre helal kabul edildiğini belirten işaret, yazı ya da reisinin ürün üzerine yerleştirilmiş olunan helal logoda yer alması bu husustaki kafa karışıklıklarını çözecektir (Büyüközer, 2011).

Helal gıda sertifikası veren işletmelerin sayılarının zamanla doğru orantılı olarak devamlı suretle artması sertifika sistemlerinin denetlenmesini zorlaştırmaktadır. Ülkemiz için gelişim aşamasında olan bu piyasa da haksız rekabeti ve tüketicilerde

oluşabilecek yanlış algıları önlemek amacıyla devlet tarafından kurulmuş genel-geçer bir akreditasyon merkezinin kurulması elzem hale gelmiştir. Ortak bir yetkili helal Sertifika Akreditasyon merkezinin kurulması devletin esas sorumluluklarından biri olan denetleme işlevini belirli bir yöntemle yapmasını sağlayacaktır. Helal akreditasyon merkezi aynı zamanda amaçları sadece ticari kaygı olan sertifika kuruluşlarının türemesini engellemesi açısından da öneme haizdir (Öztürk, 2017).

Akreditasyon, ehil bir kuruluşun, belirlenen işlemleri yerine getiren bir işletme veyahut bireyin geçerliliğine resmi bilinirlik addedilmesi sürecidir (Mısırlı ve Pamukçu, 2017: 422). Maalesef pek çok İslam diyarlarında çeşitlenen sektörlerde her etmenleriyle helallik konusunda özenli çalışmalar yapılmamakla birlikte uygun denetleme ile kontrol mekanizmaları kurulamamıştır. Müslüman tüketiciler taleplerinin karşılanamaması üzerine tükettikleri her üründe tereddüde düşmeye başlamışlardır. Helal gıda konusunda şüpheleri gidermede Müslümanlar özgün helal sertifika yöntemlerini oluşturmalı ve bunları sektörlere uygun hale getirmelidirler. Buradaki esas helal sertifikanın, güvenli helal tüketim de kilit rol oynamasıdır (Büyükozer, 2017). Ancak farklı ülkeler ve kuruluşlar farklı uygulamalar içerisine girmiştir. Bu farklılıkları kaldırmak için helal akreditasyon kuruluşu oluşturulması zorunlu hale gelmiştir.

Helal belgelendirmesi konusunda nüfuslarının çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu ülkelerde ne yazık ki ortak payda oluşturulamamıştır. Helal pazarın hızlı bir büyüme ivmesine sahip olmasıyla paralel olarak helal belgelendirme yapan kuruluşlarda çeşitlenmiş ve de artmıştır. Bunun neticesinde farklı farklı kriterler doğmuştur. Ülke olarak helal konusunda söz sahibi olduğumuz ve bu çalışmalara katkı yapma istencine olduğumuz için SMIIC standartlarının oluşturulmasında ve kullanılmasında aktif bir rol üstlenilmiştir. Helal belgelendirme kuruluşlarının akreditasyonu suretiyle bu kuruluşların düzenledikleri belgelere güven temin edilmesi ve helal belgelerinin karşılıklı tanınmasına zemin oluşturulması açısından helal akreditasyon sistemi önem arz etmektedir. SMIIC çatısı altında akreditasyon ve sertifika verme süreçlerinin oluşturulmasına karşın ne yazık ki SMIIC akreditasyonu işlevselliği sağlanamamıştır. Bu hususta yaşanan en büyük sorun ise Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK)'nın çeşitli gerekçelerle ülkemizde helal

akreditasyon işlemlerini gerçekleştirememesidir. Bu alandaki gecikmeler alternatif oluşumların türemesine neden olmaktadır. Helal belgelendirme kuruluşlarında icra edilen faaliyetleri standartlaştırmak için helal akreditasyon kurumunun kurulması bir zorunluluk halini almıştır. 02.10.2017 tarihinde Türkiye’de helal Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve görevleri hakkında kanun tasarısı (HAK, 2017) hazırlanmış ve 01.11.2017 tarihinde Kanun tasarısı kabul edilerek yasalaşmıştır. Böylece işlevsel bir akreditasyon kuruluşu oluşturulma yolunda önemli bir adım atılmıştır.

Yurt içi ve dışında mevcut sertifika verenlere akreditasyonluk hizmetini sunacak olan kurum, akreditasyonla alakalı kriterleri belirleyecek ve uygulayacaktır. Kurum, helal sertifika hususunda ülkemizi temsil edecektir. HAK’ın, ilgili ülkelerdeki akredite eden kuruluşlarla ilişki içerisinde olması ve iş birliğinde bulunması planlanmaktadır. Kurum, helal sertifika verenlerin gerçekleştirdiği işlemleri yapamayacak, onların kapsamına giren süreçlere katılmayacak, onların muaddili olamayacak ya da onlarda herhangi bir payda hissesi olmayacak ve onlara danışman hizmetleri veremeyecektir (Yıldırım, 2017). Kurum görev ve yetkileri ise şunlardır (Uğurluay, 2017):

- Türkiye’de ve Türkiye dışında mevcut sertifika veren kuruluşları akredite etmek,
- Akredite çalışmalarıyla alakalı kriterleri oluşturup işlevselleştirmek,
- Helallikle ilişkili platformlarda ülkemizi temsil etmek,
- Diğer ülkelerdeki akredite kurumlarıyla ortaklaşa hareket etmek,
- Helal akreditasyonla alakalı her türlü anlaşmaları ülkemiz adına imzalamak,
- Helal konusunda akredite olmak isteyen müesseselerin gerekli işlemlerini yürütmek,
- Helallik ve akredite meselelerinde bilinçlendirme kapsamında lüzumu görülen faaliyetleri icra etmek,
- Tüzel bir kişiliğe haiz olarak bunun yetki ve sorumluluklarını üstlenmektir.



### 1.7.2. Türk Standartlar Enstitüsü (TSE)

Kuruluş 1960 yılında ülkemizde bir takım standartları oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Helal belgelendirme çalışmalarına ise 14 Temmuz 2011 günü resmen başlamıştır. TS OIC/SMIIC 1' e göre helallik belgelendirmesi icra etmektedir. Bu standart kapsamında belirtilen ilkeler dâhilinde helal uygunluk belgelendirme faaliyetlerini yerine getirmektedir (TSE, 2017). Türk standartlar enstitüsü helal logosu aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

**Şekil 1.** TSE helal logosu



**Kaynak:** TSE, 2017

Türk Standartlar Enstitüsü TS OIC/SMIIC 1 standardına göre (özel beslenme amaçlı gıdalar, kakao, su, balıktan üretilenlerin türevleriyle balık, enzim-mikro organizma çeşitleri, besinde kullanılan katkıları, çay türevleriyle çay, bal ve yan mamulleri, yan ürünleriyle birlikte sebze ile meyveler, içecekler, saf şekerden üretilenlerle şeker, et türevleriyle birlikte et, kahve çeşitleriyle kahve, süt türevleriyle birlikte süt, yumurta türevleriyle birlikte yumurta, tahıl çeşitleriyle birlikte tahıl, katı ve sıvı yağlardan kaynağı hayvan ya da bitki olan, besin takviyeleri, nişasta ve nişasta ürünleri, hazır yemekler, baharatlar ve çeşni, maddeleri, yağlı tohumlar) belirtilen ürün grupları için belgelendirme yapılmaktadır. Talep doğrultusunda ilgili başvurunun geçerli olduğu zaman aralığı bir yıl olacak şekilde helal gıda belgesi verme süreci doğrultusunda veyahut mamulün son kullanma tarihi esaslı sertifikalama yapılmaktadır (TSE, 2017).

TSE tarafından düzenlenen belgeler ise; helal uygunluk belgesi, helal kesim belgesi, helal parti malı uygunluk belgeleridir. Helal besin; İslam inanç sistemi çerçevesinde tüketilebilen ve TS OIC/SMIIC 1 kriterlerini ihtiva eden içeceklerle yenilebileceklerdir. Helal uygunluk belgelendirmesi sağlıklı yaşam için işletmenin mamulünün ne olduğu, tüketim eylemi içerisinde olan bireylerin tükettiklerinin bilincine ulaşmasını, kontrol mekanizmalarının işlevselleşmesinin sağlanmasını, hazır bulunuş içerisinde olan mamullerle ambalajları üzerlerinde yazan bilgilerin uyumunu ve rasyonel düşünüş yetkinliğini yükseltmesi açısından önemlidir. Tüketicie sunulan ürünlerdeki beyanların doğruluğu ile mamullerin içerisinde haram olan etmenler esasında birtakım bilgiler sağlamaktadır. Enstitünün, Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürüttüğü belgelendirme süreci, tüketici ve üretici için güven oluşturmaktadır (TSE, 2017).

### 1.7.3. Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES )

Gıda ile İhtiyaç Maddeleri Denetleme Sertifikalama Araştırmaları Derneği Türkiye’de helal ürün kapsamında bir dizi araştırmalar yapan ve bu alanda sertifika veren bir sivil toplum oluşumdur. Bir sivil toplum kuruluşu olarak karşımıza çıkmaktadır. 2005 yılında kurulan GİMDES toplumun farkındalığını da arttırmak için çeşitli faaliyetler düzenlemektedir. Kuruluş amaçlarını topluma daha uygun (helal, sağlıklı, tüketilebilir) ürünlerin arz edilmesini sağlamak olarak ifade etmektedir. Kuruluş bilinçlenme kapsamında dergiler yayınlamakta ve kongreler düzenlemektedir (GİMDES, 2017). Aşağıdaki şekilde GİMDES’in logosu görülmektedir.

Şekil 2. GİMDES helal logosu



**Kaynak:** GİMDES, 2017

Helallik kavramı doğrultusunda oluşan GİMDES'in amaçları şunlardır (GİMDES, 2017):

- Tüketicilerle birlikte tüketicileri oluşturan toplumların tükettikleri mamullerle ilgili olarak bilinç düzeylerini arttırmak,
- İlgili mamullerin beslenme, sağlık ve inanç faktörleri doğrultusunda gerekli nitelikte olup olmadıkları ile belirlenen standartları sağlayıp sağlamadığı konularında bilinçli bir toplum oluşturulması için gerekenleri yapmak,
- Her türlü teşebbüs, kuruluş ve kurumlarla ülke yönetimini elinde bulunduran yürütme erklerine konuyla ilgili oluşturulan tasarıları arz etmek,
- İnsanın bireysel kaynaklı ihtiyaçlarıyla bir grubun üyesi olarak yaşamasından kaynaklı ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı mamuller hususunda tüketici farkındalığını arttırmak, mamuller üstünde denetim ile kontrol mekanizmalarının sağlamlaştırmak, mamullerin belirli standartlar üzerindeki şartlara haiz olmasını sağlamak için sertifika verilmesini sağlamak kuruluşun imkanı dahilinde her sektörde faaliyetler yürütmek,
- Tüketicilerin helallik istençlerini sağlayabilmekle birlikte haramlığa sebep olan güçler hakkında gerekli çalışmalar yaparak toplumla bu bilgileri paylaşmak ve helallik karşıtı bu faaliyetlerden tüketicileri korumak için her sektörde hizmet vermek.

#### **1.7.4. KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Limited (KASCERT)**

KASCERT 2015 yılında helal belge verme konusunda JAKİM tarafından yetkilendirilmiştir. Kuruluş birçok alanda sertifika vermektedir. Sistem belgeleri, tarım ve gıda belgeleri, CE işareti direktifleri ile gözetim faaliyet alanlarında hizmet vermektedir. Kuruluşun merkezi İzmir ilinin Bornova ilçesinde bulunmaktadır. JAKİM'den aldıkları akreditasyon ile helal belge vermekte olup bu belgelendirmeyi dört büyük mezhebe (Hanefî, Şafî, Maliki ve Hanbeli) göre oluşturmaktadır. Belgelendirme yaparak ürünlere ve işletmelere katma değer kattıklarını ifade eden kuruluş şimdiye kadar işletme bazında 106 gıda işletmesine ürünleri için helal sertifika vermiştir (KASCERT, 2015). Aşağıdaki şekilde KASCERT helal logosu görülmektedir.

Şekil 3. KASCERT helal logosu



**Kaynak:** KASCERT, 2017

#### 1.7.5. Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER)

HELALDER yapı olarak bir dernek oluşumundadır. Şimdiye kadar toplamda 49 gıda işletmesine helal sertifika vermiştir. Temelde helal ürün çerçevesinde şekillenen kuruluş aynı zamanda helal konusunda standartların oluşturulması için de çalışmalar yapmaktadır. Konya merkezli olan bu kuruluş helal ürün çerçevesinde oluşan problemleri çözmeyi amaçlamakta, bu alanda yapılan çalışmalar da desteklemektedir (HELALDER, 2017). Aşağıdaki şekilde HELALDER helal logosu görülmektedir.

Şekil 4. HELALDER helal logosu



**Kaynak:** HELALDER, 2017

Helalder'in misyonu; helal mamullere ulaşılabilirliği arttırmak, bunu sağlayabilmek için esaslar oluşturmak, uluslararası ve ulusal genel geçer bir standart sisteminin sağlanması adına faaliyetler yürütmek, devam eden ya da başlayacak çalışmalara katkı yapmak. Helalder'in vizyonu ise; helal kriterlerinden ödün vermeden uluslararası kriterlere uyumlu standartlar belirlemek (HELALDER, 2017). Helalder ticari amaçlı bir kuruluş olmayıp sertifika vermiş olduğu işletmelerden ücret talep etmemektedir. Sertifika almak isteyen kuruluşlara eğitim vererek ve yol göstererek pazarda İslam inancı temelli helal mamul çeşitliğini arttırmaya çalışmaktadırlar.

### 1.8. DÜNYA'DA HELAL GIDA SERTİFİKASI VEREN KURULUŞLAR

“Helal Sertifika” başlangıç olarak 1960'lar da Amerika kıtasında faaliyete geçmekle birlikte İslam inancına haiz insanların çoğunlukta bulunduğu ülkelerde ve Türkiye'de köklü bir mazisi yoktur (Atty, Rahman ve Linzag, 2008). Yakın sürede Avrupa, Kanada, Uzakdoğu ve Amerika ülkelerine yapılan ihracatlar için helal gıda belgesinin aranır halde olması resmi kurumlarla sivil toplum teşekküllerini hareketlendirdiği söylenebilir. Helal belgelendirme, ürünlerin özellikle de etin hammadde safhasından pazarlanmasına kadar geçen süreçlerde denetim ve kontrollerin yapılmasını kapsar (Riaz ve Chaudry, 2004: 170). Tablo 1.2'de Dünya geneli helal sertifika veren kuruluşlar görülmektedir.

**Tablo 1.2.** Dünya geneli helal gıda sertifika veren kuruluşlar

Kurulduğu Ülke	Kuruluş Adı	Web Sitesi
Uluslararası	İslam İşbirliği Örgütü	<a href="http://www.oic-oci.org">www.oic-oci.org</a>
	İslam Ülkeleri Metroloji ve Standardizasyon Enstitüsü (OIC bünyesinde)	<a href="https://www.smiic.org/en">https://www.smiic.org/en</a>
	Codex Alimentarius Komite (WHO ve FAO)	<a href="http://www.codexalimentarius.net/download/standards/352/CXG_024e.pdf">www.codexalimentarius.net/download/standards/352/CXG_024e.pdf</a>
	Uluslararası Helal Bütünlük İttifakı (IHI) ve İslam Ticaret ve Sanayi Odası (ICCI)	<a href="http://www.ihialliance.org/home.php">www.ihialliance.org/home.php</a>
	Dünya Helal Konseyi	<a href="http://www.mysitemalixi.com/approval/worldhalal">www.mysitemalixi.com/approval/worldhalal</a>
	IFANCA (İslam Etiği ve Beslenme Konseyi)	<a href="http://www.ifanca.org">www.ifanca.org</a>

<b>ABD</b>	AHA (Amerikan Helal Birliği)	<a href="http://www.americanhalalasociation.org">www.americanhalalasociation.org</a>
	Amerikan Helal Vakfi	<a href="http://www.halalfoundation.org">www.halalfoundation.org</a>
<b>Avrupa</b>	Helal Kontrol	<a href="http://www.halalcontrol.eu">www.halalcontrol.eu</a>
<b>İngiltere</b>	Helal İzleme Komitesi	<a href="http://www.halalmc.net">www.halalmc.net</a>
	Helal Gıda Otoritesi	<a href="http://www.halalfoodauthority.com">www.halalfoodauthority.com</a>
	Müslüman Gıda Kurulu	<a href="http://www.tmf.net/home">www.tmf.net/home</a>
<b>İsveç</b>	Helal Sertifikasyon Hizmetleri	<a href="http://www.swissal.ch">www.swissal.ch</a>
<b>Kanada</b>	Kuzey Amerika İslam Cemiyeti (Canada)	<a href="http://www.isnahalal.ca">www.isnahalal.ca</a>
<b>Güney Afrika</b>	Güney Afrika Ulusal Hala Kurumu (SANHA)	<a href="http://www.sanha.co.za">www.sanha.co.za</a>
<b>Avustralya</b>	Batı Avustralya Helal Kurumu	<a href="http://www.wahaervice.com">www.wahaervice.com</a>
	Helal Avustralya	<a href="http://www.halalaustralia.com.au">www.halalaustralia.com.au</a>
<b>Malezya</b>	Malezya İslam Kalkınma Departmanı (JAKIM)	<a href="http://www.islam.gov.my/en/about-jakim">www.islam.gov.my/en/about-jakim</a>
<b>Hindistan</b>	Helal Hindistan	<a href="http://www.halalindia.co.in">www.halalindia.co.in</a>
<b>Filipinler</b>	Filistin İslam Birliği Konseyi	<a href="http://www.idcphalal.com/certification.html">www.idcphalal.com/certification.html</a>
<b>Çin</b>	Helal Çin	<a href="http://www.halalchina.com">www.halalchina.com</a>
<b>Singapur</b>	Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS)	<a href="http://www.muis.gov.sg/cms/index.aspx">www.muis.gov.sg/cms/index.aspx</a>
<b>Tayland</b>	Tayland Helal Standart Enstitüsü	<a href="http://www.halal.or.th/en/main/index.php">www.halal.or.th/en/main/index.php</a>
<b>Endonezya</b>	Endonezya Dini Konseyi (MUI)	<a href="http://www.mui.or.id">www.mui.or.id</a>
<b>Türkiye</b>	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sertifikalandırma ve Denetleme Araştırmalar Derneği (GİMDES)	<a href="http://www.gimdes.org">www.gimdes.org</a>
	Türk Standartlar Enstitüsü	<a href="http://www.tse.org.tr">www.tse.org.tr</a>
	KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Limitedi (KASCERT)	<a href="http://www.kascert.com/">http://www.kascert.com/</a>
	Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER)	<a href="http://www.helalder.org.tr/">http://www.helalder.org.tr/</a>

**Kaynak:** Helalpusulası, 2017; GMKA, 2017

Bu kuruluşlardan ABD’de olan IFANCA, AHA ile Malezya’da bulunan JAKIM diğer kuruluşlara göre daha aktiftirler. Özellikle ‘Ülkemizde Helal Gıda Sertifikası Veren Kuruluşlar’ bölümünde JAKIM ile ilgili bilgiler verilerek bu kuruluşların JAKIM tarafından yetkilendirildikleri aktarılmıştır. Dünya da helal gıda sertifikası veren kuruluşlar yapı itibariyle ortak bir çatı altında değildirler. Sertifika veren

kuruluşlarda ne kadar bölgesel birliktelikler görülse de kendi sınırları dışına çoğu çıkamamıştır. Kuruluşların buldukları sınırlar dışarısına çıkamamış olmaları farklı farklı helal gıda sertifikalarının türemesine neden olmuştur. Farklı standartların olması kuruluşların farklı farklı logo uygulamalarını beraberinde doğurmuştur. Şekil 5'te bazı helal gıda sertifikası veren kuruluşların ilgili logoları yer almaktadır.

Şekil 5. Helal gıda sertifikası veren kuruluşların bazılarının helal logoları



Kaynak: Helalpusulası, 2017

## 1.9. HELAL GIDA SERTİFİKASI SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN PROBLEMLER

Helal gıda pazarının hızla büyümesi bu büyümeyle birlikte bir takım problemlerinde ortaya çıkmasına yol açmıştır. Oluşumlar ne kadar başlangıçta bir takım ilkelerde hareket etseler de belirli bir süre sonra amaçlarından sapabilmektedirler. Bu genellemenin helal gıda ve helal sertifika konularında da geçerli olduğu görülmektedir (Özer, 2010).

### 1.9.1. Mezhep Farklılıklarından Kaynaklı Problemler

Dini kavrayıştaki çeşitliliğin sistematikleşmesinden dolayı insan etmenli yapılaşmalara mezhep denilmektedir (Kutlu, 2010). Mezhebin mensupları yaşamlarındaki farklılıkla, dini anlamdaki inançlarıyla diğerlerinden kolayca ayırt edilebilmektedirler (Wilson, 2004: 13).

Helâl pazar segmentinde farklı İslam düşünce okulları, fetvalar (dinsel hukuk kuralları) ve yerel gelenekler tarafından şekillendirilen kendi özel gereksinimleri ile çok çeşitli Müslüman pazarlar vardır (Tieman, 2015). Bu kısıtlamaların farklı dini inanışlara ya da farklı mezhep gruplarına göre helâl, haram ya da mekruh olarak nitelendirildiği görülmektedir (Salha, Yılmaz ve Pelit, 2017: 494).

**Tablo 1.3.** Ülkelere göre mezhep oranları

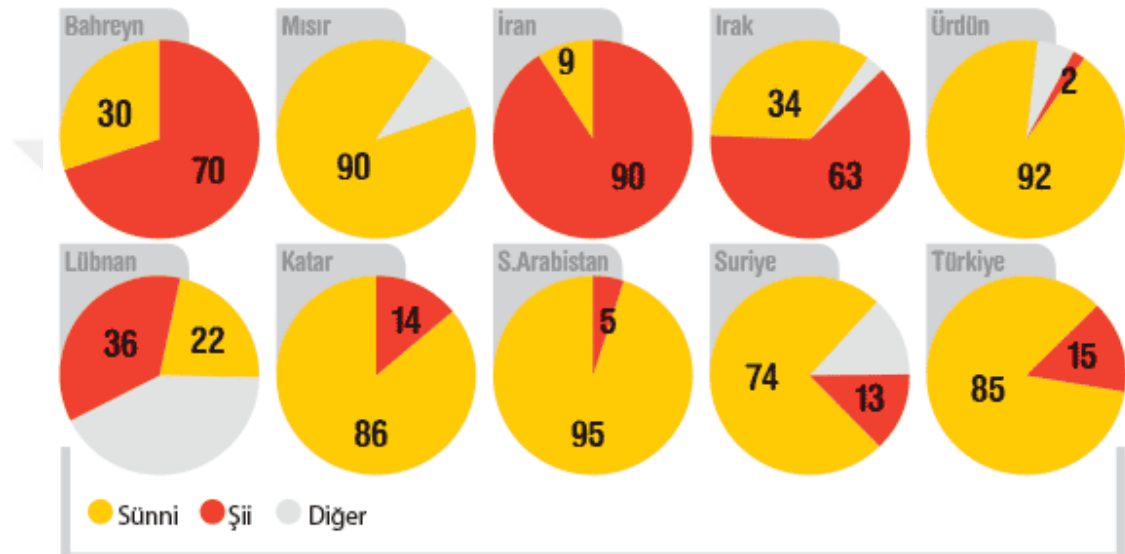
Ülke	Mezhep	Takribi Oran (%)
Kuveyt	Şii	30
	Sünni	70
Azerbaycan	Şii	65-70
	Sünni	30-35
Bhreyn	Şii	60-70
	Sünni	30-40
Yemen	Şii	45
	Sünni	55
Irak	Şii	60
	Sünni	40
Pakistan	Şii	20-25
	Sünni	75-80
İran	Şii	85-90
	Sünni	10-15
Suudi Arabistan	Şii	10-12
	Sünni	88-90

**Kaynak:** Çay, 2015



Balkan ülkelerinden olan Yunanistan, Bosna-Hersek ve Bulgaristan'da belirgin bir Şiiğe rastlanmamaktadır. Orta Asya ülkelerinden olan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Kazakistan'da ise balkanlarda olduğu gibi bir tablo ile karşılaşmaktadır. Kuzey Afrika ya da Uzak Doğu ülkelerinden olan devletlere bakıldığında belirgin bir Şii nüfusuna sahip olmadıkları görülmektedir (Çay, 2015).

**Şekil 6.** Ortadoğu ülkelerinde Sünni-Şii Oranı (%)



**Kaynak:** Kulaklı, Arslan ve Suiçmez, 2015

Küresel olarak Şii Nüfusun Müslümanlar içindeki payı %15 iken Sünni nüfusun %85'dir. Şiiğin Orta Doğuda yaygınlaşmış olduğunu görmekteyiz. Belli başlı Şii nüfus çokluğuna sahip diyebileceğimiz ülkeler olarak ise Irak, İran ve Bahreyn'i görmekteyiz (Kulaklı, Arslan ve Suiçmez, 2015).

Mezheplerin gıdaya yaklaşımı genel olarak değerlendirildiğinde Hanefilerin daha dar bir çerçeve çizdikleri görülmektedir. Balıktan başka hiçbir su ürününe cevaz vermemeleri buna örnek teşkil eden bir bakış açısıdır. Şafiiler, Malikiler ve Hanbeliler ise bu konuda birbirine yakın bir çizgi takip etmektedir. Her üç mezhep de balık dışındaki su ürünlerine genel olarak cevaz vermektedir. Diğer yandan yırtıcı hayvanlarla ilgili olarak sadece saldırgan olanların haram kabul edilmesi, bu üç mezhep içerisinde güçlü bir eğilimdir (Salha, Yılmaz ve Pelit, 2017: 494).

### 1.9.2. Sertifika Veren Kuruluşlardan Kaynaklı Problemler

Helal gıda sertifikası konusunda henüz uluslararası standartların oluşturulmamış olması ve yeterli düzeyde dünya çapında geçerli sertifikasyonların bulunmaması karşımıza ciddi problemler çıkarmaktadır (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009).

Müslüman memleketlerde helal pazarın doğmasıyla birlikte bu pazarda yer alamayan unsurlar zararlarının telafisini sağlamada birçok yöntem uygulamışlardır. Özellikle Müslüman nüfusun az olduğu memleketlerde kendini Müslüman olarak tanıtan kişilerin sahibi oldukları helal belgelendirme kuruluşları oluşturulmuştur. Bu kuruluşların helal ile ilgili Müslüman ümmetin hassasiyetlerini rant kapısına çevirdikleri görülmektedir. Bu tür işletmeler sertifika vermeyi bir helallik olarak değil aksine bir para kaynağı olarak görmüşlerdir. Sertifika almak için başvuru alan bu işletmeler tüketiciyi kandırma politikası gütmektedirler. Gıdaların helal olup olmadığına bakmadan, hammaddede haram unsurlar var mı yok mu diye incelemeyen ve işletmede yapması gereken denetlemeleri yapmadan istedikleri parayı veren işletmelere üzerlerinde besmele yazılı sözde helal sertifikalar vermeye başlamışlardır. Ne yazık ki dünya üzerinde bu tür kuruluşlar azımsanamayacak kadar çoktur (Özer, 2010). Bu süreçte çantacı helal gıda sertifikacıları diye adlandırılan sahte bir oluşumda türemiştir. İnternet üzerinden iletişim bilgileri bulunabilen çantacı sertifikacılarla iletişime geçildiğinde ve helal gıda sertifikasına ihtiyacınız olduğunu belirttiğinizde ilgili helal gıda sertifikasını temin etmektedir. Üstelik herhangi bir şart aramamakta ve herhangi bir denetleme ya da kontrol faaliyeti de icra etmemektedirler. Malezya merkezli, internet üzerinden faaliyet gösteren çantacı helal gıda sertifika firması bir ilgili belgeyi bir haftadan kısa bir sürede kargoyla ulaştırabilmektedir. Belge başına talep ettikleri ise 4 bin 500 dolardır. Çantacı sertifikacılar işi bu kadarla da bırakmayıp sertifika başvurusunda bulunacak işletmeleri kandırmak adına farklı kuruluşlarca helal konusunda akreditasyonlarının olduğunu beyan etmektedirler (Can, 2011).

Müslüman ülkeler arasında ortak bir işlevsel akreditasyon kurumu bulunmamaktadır. Uluslararası ve İslam ülkeleri arası ticarete ilave karşılıklı teknik problemlerin oluşmasının altında yatan etmenlerden biri olarak bütünlüğün olmaması göze

çarpmaktadır (Kurt, 2013: 28). Ülkelerin çoğu arasında henüz tam anlamıyla bir karşılıklı tanıma uygulamasına geçilememekte ve helal belge kabulünün daha küçük boyutlu olarak sürmesine neden olmaktadır (Demir, 2014: 40). Farklı İslam İşbirliği Örgütü üye ülkelerindeki helal standardizasyonu ve sertifikasyonu açısından çeşitli uygulamalar mevcuttur (Tıntın, 2017: 340).

Ekonomik kazanç hırsıyla Müslümanların dini hassasiyeti dikkate alınmadan da helal Sertifikalama çalışması yapılabilmektedir (Tekle, Sağdıç, Nursaçan, Yetim ve Erdem, 2013: 5). Ülkemizde de belirli bir meblağ karşılığında denetimsiz ve de kontrolsüz sertifikalama yapan kuruluşlar türemeye başlamıştır. Helallik kaygısı taşımayan ve amacı sadece para elde etmek olan bazı işletmeler yapacakları ihracatta ürünlerin helalliğini arayan tüketicileri kandırmak amacıyla birkaç müftülükten para karşılığında aldıkları helal yazısını da kullanmaktadırlar. Bu tür işletmelerin mamullerinin hammaddelerinin güvenilirlik açısından eksik olduğunun ve haram unsurlar içerdiğinin bilincinde oldukları aşikârdır. Örneğin Efes Pilsen Biracılık AŞ'nin ürettiği biralar için İran'da kurulu 'ICRIC' adlı kuruluştan helal gıda sertifikası aldığı tespit edilmiştir (Özer, 2010).

### 1.9.3. Pazarlama Problemleri

Helal gıda üreten işletmelerin helal gıda pazarında özellikle pazar araştırması yapma, ürünleri tedarik etme, yeterli ürün çeşitliği sağlama, müşteriye bilinçlendirme, potansiyel müşteriye çekebilme, talebi artırma gibi konularda ciddi pazarlama sorunları yaşamaktadırlar (Derin ve Türk, 2016: 93).

Helal pazarın sadece %14'ü aktif durumdadır. Helal pazarın potansiyeli yüksektir. Ancak bu potansiyel gerçekleşmemektedir. Potansiyelin gerçekleşmesi önündeki engelleri şu şekilde sıralayabiliriz (Büyüközer, 2017);

- ✓ İlgili pazar analizleri yapıldığında Müslüman ülkelerdeki Pazarların birkaçının basit yapıda olmaları,
- ✓ İlgili pazarlarda ambalajlanan mamullerin bir kısmının sabit alıcılara sahip olmaması,
- ✓ Mamullerin uluslararası geçerli tanınırlık eksiklikleri,

- ✓ Helal olarak belgelenen mamullerin genel geçer ve herkes tarafından kabul edilen standartlar olmamasından kaynaklı standartlık eksiklikleri,
- ✓ Mamullerin fiziki (etiket, ambalaj, logo kullanımı vs.) eksikliklerinin giderilmemesi,
- ✓ Uyumlu ve bütüncül bir helal süreç olmamasından kaynaklı problemler,
- ✓ Müslüman tüketicilerde görülen bilinç eksikliği çerçevesinde Müslümanlarca gösterilmesi gereken ilgilenimin talebi etkileyememesi,
- ✓ Tüketilen ürünler her ne kadar Allah'ın emir ve yasakları çerçevesinde tüketilecek olsa da günlük yaşantıda Müslümanların bu konudaki özensiz olmaları.

#### **1.9.4. Yetkisiz Helal Logo Kullanımları**

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gıda çeşitliliğinin artması ve kar kaygıları ürünlerin aşırı şekilde süslü paketlere konulmalarına ve tüketiciyi kandıran reklamların çoğalmasına sebep olmuştur. Bunun neticesinde bireyler ise tükettikleri ürünleri irdelemez hale gelmiştir. Sorgulamadan tüketilen gıdaların birçok sakıncasını gördükçe daha sağlıklı ve daha güvenilir gıdalar aramaya başlamıştır. Bu amaçla helal sertifika olgusu ortaya çıkmıştır. Lakin ticari bir kaygı haline dönüştüğü görülen helal sertifika maksadı dışına çıkmış ve helal gıda olgusunu tam olarak karşılamamaya başlamıştır. Şüphesiz bunda en büyük pay sertifika veren kuruluşlara aittir. Bu süreçte helal gıda olgusunu dejenere etmeye çalışan insanların ve kuruluşların faaliyet alanına girdikleri görülmelidir (GİMDES, 2017). Aşağıda bu

İsveç Yiyecek Maddelerini Denetleme Kurulu, 2013 yılında yapmış olduğu açıklamada, denetleme sonucu analize gönderilen helal logolu helal sosislerin içinde onda bir içerecek şekilde domuz ürünleri tespit edilmiştir. Yapılan soruşturma kapsamında İsveç'e getirilen helal belgeli sosislerin Slovenya'da üretildiği bulgusuna ulaşılmıştır (Anonim, 2013). Yine 2013 yılında Müslümanlara özel olarak Norveç'te üretilen ette helal olduğu etiketlerinde yazılı olan ve içeriğinde yalnızca sığır eti vardır şeklinde açıklama olan etler analiz edildiğinde İsveç'tekine benzer bir sonuçla karşılaşılmıştır. Norveç'teki etlerin içeriğindeki domuz payı ise onda üç gibi yüksek bir rakamdır. Norveç'teki olayın başlangıç noktasının ilgili etlerde at eti olup

olmadığının bulunabilmesi maksadıyla analize gönderilmesi sonucu domuz ürününün bulunması daha da vahim bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu baskısı sonucu ilgili firma olan Kuraas şirketi ürünlerini geri çekmiştir (Anonim, 2013). Yine benzer şekilde Amerikan İslami gıda ve beslenme konseyi tarafından bazı işletmelerin hileli helal logo kullandığı tespit edilmiştir (İfanca, 2017).

### **1.9.5. Tüketici Bilinç Düzeyi Yetersizliği**

İnsanlar çevreleriyle sürekli olarak bir etkileşim halindedirler. Bu etkileşimler kişilerin özsel benliklerini ve de özsel algılarını doğrudan etkilemektedir. İçinde bulunduğumuz çağı ve önceki çağları daha iyi anlayabilmemiz için bireylerin algılarıyla gerçekliklerin etkileşiminin sonuçlarını ve dönüşümlerini analiz etmek gerekmektedir. Bu tür etkileşimler başlangıç noktasından çıkmasına müteakip belirli bir zaman geçtiğinde başlangıç noktasındaki konumuna göre tamamen farklılaşmış olacaktır. Bireylerin bilinçlerinde oluşan bu değişimler bireyin gündelik yaşamının niteliğini belirlemenin yanı sıra onu düzene de sokacaktır (Şentürk, 2008: 160). Yaşamın gidişatını belirleyen bu başkalaşımalar insanı ve de toplumu doğrudan etkilemektedir.

Helal olan gıdalar araştırıp bulma çabası sarf etmek, helâl ürün farkındalığının gelişmesine katkıda bulunmakla birlikte belirli bir inancı olanlar için zaruri olarak yerine getirilmesi gereken vazife şekline geçmektedir (Okur, 2009; Parlak, 2012).

Farkındalık müşteri davranışlarını etkileyen temel faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem, Varinli ve Yıldız, 2015: 67). Tüketiciler genel anlamı itibariyle etiket bilgilerindeki içindekiler kısmına, ambalaj üzerinde herhangi bir sertifika olup olmadığını inceleyerek kendileri için uygun olan gıdaya yöneleceklerdir. Satın alma sürecinin bu şekilde işlemesi tüketicilerin kendileri için uygun besinler ile helal sertifikayı aynı görmeleri ile neticelenmesini sağlamıştır. Bu çıkarımdan anlamaktayız ki Türkiye’de ki tüketiciler helal gıda ve sertifikasını tam olarak kavrayamamışlardır (Baran, Batman ve Yıldız, 2017: 498).

Gıda maddelerinin Helâllîği meselesinde tüketim eğilimindekilerin üzerinde titizlikle durması gereken kriterler aşağıda belirtilmiştir (Üstün, Karaosmanoğlu ve Turan, 2017: 88):

- Alkollü olduğunu bilinen ya da tahmin edilen fakat firmalarca helalmiş gibi lanse edilen mamullerden uzak durulmalıdır,
- Marmelat, jöle ve reçel benzeri mamuller imal edilirken jelatin gibi maddeler kullanılması gerekmektedir. Jelatinler konusunda hassas davranılmalı ve soruşturulmalı veya bunlar tüketilmemelidir.
- Sütten üretilen mamullerin imalinde çeşitli hayvansal kaynaklı enzim gibi mayaların kullanılması bu katkılardan emin olunmadığı sürece tüketicilerin ilgili ürünlerden uzak durmasını gerektirmektedir. Ancak geçerli ve güvenilir bir sertifika kuruluşunca helal belgeye sahipse bu ürünler tüketiciler bunlara yönelebilirler.
- Şekerlemelerin imalatında jelatin kullanılabilir. Jelatinin girdiği her ürün için kullanılan jelatinin kaynağı bilinmiyor ise bu ürünlerden uzak durulmalıdır.
- Tüketiciler et ve et ürünlerine yöneldiklerinde bazı et satan yerlerde domuz etinin de satıldığını görecektir. Helal kriterlere göre haram ve helal yan yana bulunamaz. Bu ilkedен hareketle tüketiciler bu tür işletmelerden uzak durmalıdırlar.
- Et ürünlerinin üzerinde etin kaynakları hakkında haramlık unsuruna rastlanmayabilir. Bu ürünlerin içerisine domuz eti karışma ihtimali vardır. Et ürünü tüketilirken özellikle helal belgesi olup olmadığına dikkat edilmelidir.
- Helal gıda meselesinde bir genelleme yapılacak olursa, besinlerin helal olup olmadığı meselesi tamamen güvenle ve ilgililerin beyanlarıyla ilişkilidir. Gerçek sanılanlardan kuşkulandırmayı savunan öğreti olan septisizmin (Hançerlioğlu, 1973: 299) aşırısı inancımız gereği yanlıştır. Ürünler açısından Helâl belgeye haiz olanların denetimi bile zordur. Güvenin burada önem arz ettiği görülmelidir. Bireyler kasaba, markaya ve helâl belgesi olan firma ya da mamullere güvenerek ihtiyacı olanları bunlardan tüketmelidir (Demirci, 2013).

### 1.9.6. Gıda Katkı Maddeleri

Yalnız hali ile tüketim de yer almayan belirli bir teknolojik çerçevede üretilen, doğrudan yahut dolaylı yollardan belirli bir gıda da bileşen olarak bulunan maddelere gıda katkı maddesi denilmektedir (Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği, 2011). Gıda katkı maddelerini tanımlamak için ABD Gıda ve İlaç Dairesi (FDA), Gıda Tarım Örgütü (FAO), Avrupa Birliği Bilimsel Gıda Komitesi (SCF), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi kurum, kuruluşların birlikte tespit ettikleri maddelerde JECFA olarak bilinen Kimyasal Riskler ile Gıda güvenliği ve kalitesi yetkilileri yaptıkları bir takım çalışmalar neticesinde gıda katkı maddelerini E numara sistemi ile aşağıdaki gibi kategorilere ayırmışlardır (Küçüköner, 2011):

- Geniş amaçlı katkıları: E 900 - 927
- Tatlandırıcılar, koku veren katkıları: E 620 - 637
- Asit baz sağlayıcı: E 500 - 578
- Emülsifiyer ile stabilizatör: E 322 - 500
- Antioksidan: E 300 - 321
- Koruyucu: E 200 - 297
- Renklendirici: E 100 - 199

Gıdalara emülgatör amacıyla digliserid ile monoyla lesitin benzeri maddeler eklenmektedir. Bu emülgatör diye adlandırılan maddeler her üründe kullanılabilir. Pasta malzemeleri, katı yağlar, kremsanti, puding, dondurma, yer fıstığı yağı benzeri mamullerde hayvan ya da bitki bazlı emülgatör kullanılabilir. Bu maddeler bitkisel bazlı ise helal olmakla birlikte hayvan bazlı ise helal konusunda şüpheler oluşturmaktadırlar (Üstün vd., 2017: 86).

Undan üretilen ürünlerde işlem aşamalarını kolaylaştırarak işçilik maliyetini ve imal süresini kısaltmak amacıyla sistein adı verilen katkıları kullanılmaktadır. Sisteinler işletmeler tarafından ürünlerinde kullanıldığında genelde müesseselerce ürün ambalajındaki ilgili kısımlara yazılmamaktadırlar. İşlem süreçlerinin bir maddesi olarak bakıldığı için bu maddeler tüketicilerden gizlenebilir. Bu maddenin ana kaynağını ise insan kılı ile domuz kılı oluşturmaktadır. Bireyler tüketim ihtiyacını giderebilmek amacıyla unlu mamullere yöneldiklerinde tüketilecekleri

ürünlerde özellikle ürünün hammaddelerinin yazılı olduğu kısmı okumalıdır (Tekle, Sağdıç, Nursaçan, Yetim ve Erdem, 2013: 3). Paket olarak satılmayan mamullerdeyse mutlaka üreticilere mamullerdeki katkı maddeleri sorulmalı ve tüketilen mamulün ne çeşit bir mamul olduğunun bilincinde olunmalıdır (Şimşek, 2010). Aşağıdaki tabloda antioksidan katkı maddelerinden bazılarının sağlık üzerine etkileri görülmektedir.

**Tablo 1.4.** Katkı maddesi olarak kullanılan antioksidanların zararları

Katkılar	Sağlık Üzerine Etkileri	İçinde Buldukları Ürünler
Mono Sodyum Glutamat (E621)	Deney hayvanlarında beyin lezyonu, Çin Restoranı Sendromu, çarpıntı, baş dönmesi	Sos, patates cipsi, et ürünü, Hazır çorba
Sodyum inosinat (E631) Sodyum guanilat (E627)	Gutu şiddetlendirmektedir, Az purinli gıdaların imalinde olmamalıdır	Hızlı çorba, soya katılmış mamuller, et suları tableti ve et mamulleri
Benzoik Asit (E210)	Migren, deri döküntüsü, astım	Ketçap, jöle, gofret, margarin, zeytin ezemeleri, alkol ihtiva etmeyen meşrubatlar, bisküvi, keklerin kreması, reçel, sos,
Sodyum meta bi sülfid (E223)	Tiamini mahveder, Astımı olanlarda astım krizi, bakteride mutasyon	Sirke, bisküviler, gofretler, kekler, kurabiye, patatesten imal cips
Nitrit ve Nitrat (E250-251)	Kanser tetikleyici nitrozamini tetikler, azalmasına neden olur	Pastırma, sucuk tarzı mamullerle salamlar, sosisler gibi işlemde geçmiş etten yapılan mamuller

**Kaynak:** Bağcı, 1997

Katkı maddeleri hayatımızda kullandığımız çoğu ürünün içeriğine yerleştirilir hale gelmiştir. Yaklaşık olarak 80.000 çeşit gıda katkı maddesi ilaçtan şampüana, margarinden gazozu, dondurmadan meyve suyuna kadar geniş bir perspektifte hayatımızın her alanına yerleşen hemen hemen her üründe bulunmaktadır (Parlak, 2012: 52). Gıda katkı maddeleri kullanılması zorunlu olan hallerde kullanılmalıdır. Bu tür maddelerin kullanılması konusunda kullanılacak katkı maddesinin sağlayacağı marjinal fayda ve zarar iyi analiz edilmelidir. Zararı faydasında çok çıkacak ise kesinlikle o gıda katkı maddesi kullanılmamalı ve alternatif yollar aranmalıdır. Özellikle hayvansal yağlar ya da katkı maddeleri kullanılacaksa et ve kesimde



helâllîğe uyulmuş olanları kullanmaya özen gösterilmelidir (Alparsan ve Demir, 2013). Çünkü gıdalarda helal olmayan katkı maddelerinin kullanılması beraberinde gıdanın da helallikten çıkmasına neden olmaktadır. O yüzden bu katkı maddeleri kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Aşağıdaki tabloda bazı gıda katkı maddeleri verilmiştir.

Tablo 1.5 incelendiğinde renklendirici olarak toplam 42 adet gıda maddesi görülmektedir. Bunlardan sadece bir tanesi kesin olarak helaldir. Koruyucu olarak kullanılan 50 adet gıda katkı maddesinden sadece 8 tanesi için kesinlikle helal denilebilmektedir. Antioksidan, asit, mineral ve tuz olarak gruplandırılan toplam 52 adet gıda katkı maddesinden 24'ü için kesin helal denilebilmektedir. Kıvam arttırıcılar, stabilizörler, homojenleştiriciler kategorisinde toplam 55 adet gıda katkı maddesi mevcut olup bunlardan sadece 17 tanesi için kesin olarak helal denilebilmektedir. İncelticiler kategorisinde toplam 52 adet gıda katkı maddesinden 23'ü için kesin helal denilebilmektedir. Aroma ve tat verici olarak 15 adet gıda maddesinden hiçbiri için kesin olarak helal denilememektedir. Parlaticı ve tatlandırıcı olarak ise toplam 43 adet gıda katkı maddesinden sadece 11 tanesine kesin olarak helal denilebilmektedir. Tablodan elde edilen verilerden de anlaşılacağı üzere Kesin olarak helal diyebileceğimiz 84 adet gıda katkı maddesi bulunmaktadır. Tablo 1.5'den de anlaşılacağı üzere gıdalar ve içerisine konulan katkı maddelerinin helalliği konusunda şüpheler mevcuttur. Tüketiciler bundan dolayı bu katkı maddelerinin ne anlama geldiğini bilmelidirler. Ürünün içindekiler listesi dikkatle okunduğunda tüketiciye yol gösterici bir takım ipuçları verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. O yüzden içindekiler bölümü olmayan, üzerinde herhangi bir gıda ile ilişkili sertifikası bulunmayan ürünlerden uzak durulmalıdır.

Aşağıdaki tablo 1.5'de işareti 'siyah' ve '0' işaretli E numaralı katkı maddeleri helal olarak kabul edilmektedirler. 'kırmızı' ve '0' işaretli E numaralı katkı maddeleri sağlık için tehlikeli katkı maddeleridir. '2' işaretli olan E numaralı katkı maddeleri kesin hayvan (çoğunlukla domuz) kökenli katkıları göstermektedir. '1' işaretli olan E numaralı katkı maddeleri bitki ya da hayvan bazlı olabileceklerini, alkol ile işlem görmüş olunabilir sebepleriyle şüpheye sebep olanlardır (GİMDES, 2003).

**Tablo 1.5.** Gıda katkı maddeleri genel görünüşü

<b>KATKI OLARAK KULLANILAN MADDELERİN ÖZETİ</b>						
<b>RENKLENDİRİCİ</b>	<b>KORUYUCU</b>	<b>ANTIÖKSİDAN ASİT MİNERALLER TUZ</b>	<b>KIVAMI ARTIRICI, STABİLİZÖR, HOMOJENLEŞTİRİCİ</b>	<b>İNCELTİCİ</b>	<b>AROMA, TADI ARTTIRAN</b>	<b>PARLATICI, TATLANDIRICI</b>
E100 <sup>1</sup>	E200 <sup>0</sup>	E300 <sup>0</sup>	E400 <sup>0</sup>	E500 <sup>0</sup>	E620 <sup>1</sup>	E900 <sup>1</sup>
E101 <sup>1</sup>	E201 <sup>0</sup>	E301 <sup>0</sup>	E401 <sup>0</sup>	E501 <sup>0</sup>	E621 <sup>1</sup>	E901 <sup>1</sup>
E102 <sup>1</sup>	E202 <sup>0</sup>	E302 <sup>0</sup>	E402 <sup>0</sup>	E503 <sup>0</sup>	E622 <sup>1</sup>	E903
E104 <sup>1</sup>	E203 <sup>0</sup>	E303 <sup>0</sup>	E403 <sup>0</sup>	E504 <sup>0</sup>	E623 <sup>1</sup>	E904 <sup>2</sup>
E107 <sup>1</sup>	E210 <sup>1</sup>	E304 <sup>1</sup>	E404 <sup>0</sup>	E507 <sup>0</sup>	E624 <sup>1</sup>	E905 <sup>1</sup>
E110 <sup>1</sup>	E211 <sup>1</sup>	E306 <sup>1</sup>	E405 <sup>0</sup>	E508 <sup>0</sup>	E625 <sup>1</sup>	E907 <sup>0</sup>
E120 <sup>2</sup>	E212 <sup>1</sup>	E307 <sup>1</sup>	E406 <sup>0</sup>	E509 <sup>0</sup>	E626 <sup>0</sup>	E910 <sup>2</sup>
E122 <sup>1</sup>	E213 <sup>1</sup>	E308 <sup>1</sup>	E407 <sup>1</sup>	E510 <sup>0</sup>	E627 <sup>0</sup>	E913 <sup>1</sup>
E123 <sup>1</sup>	E214 <sup>1</sup>	E309 <sup>1</sup>	E410 <sup>0</sup>	E511 <sup>0</sup>	E629 <sup>0</sup>	E920 <sup>2</sup>
E124 <sup>1</sup>	E215 <sup>1</sup>	E310 <sup>0</sup>	E412 <sup>0</sup>	E513 <sup>0</sup>	E631 <sup>1</sup>	E921 <sup>2</sup>
E127 <sup>1</sup>	E216 <sup>1</sup>	E311 <sup>1</sup>	E413 <sup>0</sup>	E514 <sup>0</sup>	E633 <sup>1</sup>	E924 <sup>0</sup>
E128 <sup>1</sup>	E217 <sup>1</sup>	E312 <sup>1</sup>	E414 <sup>0</sup>	E515 <sup>0</sup>	E635 <sup>1</sup>	E925 <sup>0</sup>
E129 <sup>1</sup>	E218 <sup>1</sup>	E317 <sup>0</sup>	E415 <sup>0</sup>	E516 <sup>0</sup>	E636 <sup>1</sup>	E926 <sup>0</sup>
E131 <sup>1</sup>	E219 <sup>1</sup>	E318 <sup>0</sup>	E416 <sup>0</sup>	E518 <sup>0</sup>	E637 <sup>1</sup>	E927 <sup>0</sup>
E132 <sup>1</sup>	E220 <sup>0</sup>	E319 <sup>0</sup>	E417 <sup>0</sup>	E519 <sup>0</sup>	E640 <sup>2</sup>	E928 <sup>0</sup>
E133 <sup>1</sup>	E221 <sup>0</sup>	E320 <sup>1</sup>	E420 <sup>0</sup>	E524 <sup>0</sup>		E931 <sup>0</sup>
E140 <sup>1</sup>	E222 <sup>0</sup>	E321 <sup>1</sup>	E421 <sup>0</sup>	E525 <sup>0</sup>		E932 <sup>0</sup>
E141 <sup>1</sup>	E223 <sup>0</sup>	E322 <sup>1</sup>	E422 <sup>1</sup>	E526 <sup>0</sup>		E950 <sup>0</sup>
E142 <sup>1</sup>	E224 <sup>0</sup>	E325 <sup>1</sup>	E430 <sup>1</sup>	E527 <sup>0</sup>		E951 <sup>1</sup>
E150 <sup>0</sup>	E225 <sup>0</sup>	E326 <sup>1</sup>	E431 <sup>1</sup>	E528 <sup>0</sup>		E952 <sup>0</sup>
E151 <sup>0</sup>	E226 <sup>0</sup>	E327 <sup>1</sup>	E432 <sup>1</sup>	E529 <sup>0</sup>		E954 <sup>0</sup>
E153 <sup>1</sup>	E227 <sup>0</sup>	E328 <sup>1</sup>	E433 <sup>1</sup>	E530 <sup>0</sup>		E957 <sup>0</sup>
E154 <sup>1</sup>	E228 <sup>0</sup>	E329 <sup>1</sup>	E434 <sup>1</sup>	E535 <sup>0</sup>		E965 <sup>0</sup>
E155 <sup>1</sup>	E230 <sup>1</sup>	E330 <sup>0</sup>	E435 <sup>1</sup>	E536 <sup>0</sup>		E966 <sup>1</sup>
E160 <sup>1</sup>	E231 <sup>1</sup>	E331 <sup>0</sup>	E436 <sup>1</sup>	E540 <sup>0</sup>		E967 <sup>0</sup>
E161 <sup>1</sup>	E232 <sup>1</sup>	E332 <sup>0</sup>	E440(a) <sup>0</sup>	E541 <sup>0</sup>		E999 <sup>0</sup>
E162 <sup>1</sup>	E233 <sup>1</sup>	E333 <sup>0</sup>	E440(b) <sup>0</sup>	E542 <sup>2</sup>		E1100 <sup>1</sup>
E163 <sup>1</sup>	E234 <sup>1</sup>	E334 <sup>0</sup>	E441 <sup>2</sup>	E544 <sup>1</sup>		E1200 <sup>0</sup>
E170 <sup>1</sup>	E235 <sup>0</sup>	E335 <sup>0</sup>	E442 <sup>1</sup>	E545 <sup>0</sup>		E1201 <sup>0</sup>
E171 <sup>0</sup>	E236 <sup>0</sup>	E336 <sup>0</sup>	E450 <sup>0</sup>	E551 <sup>0</sup>		E1202 <sup>0</sup>
E172 <sup>0</sup>	E237 <sup>0</sup>	E337 <sup>0</sup>	E460 <sup>0</sup>	E552 <sup>0</sup>		E1400 <sup>0</sup>
E173 <sup>0</sup>	E238 <sup>0</sup>	E338 <sup>0</sup>	E461 <sup>0</sup>	E553(a) <sup>0</sup>		E1450 <sup>0</sup>
E174	E239 <sup>0</sup>	E339 <sup>0</sup>	E463 <sup>0</sup>	E553(b) <sup>0</sup>		E1510 <sup>2</sup>
E175	E249 <sup>1</sup>	E340 <sup>0</sup>	E464 <sup>0</sup>	E554 <sup>0</sup>		E1517 <sup>1</sup>
E180*	E250 <sup>1</sup>	E341 <sup>1</sup>	E465 <sup>0</sup>	E556 <sup>1</sup>		E1518 <sup>1</sup>
E181	E251 <sup>1</sup>	E343 <sup>0</sup>	E466 <sup>0</sup>	E558 <sup>0</sup>		E1520 <sup>0</sup>
	E252 <sup>1</sup>	E350 <sup>0</sup>	E469 <sup>0</sup>	E559 <sup>0</sup>		
	E260 <sup>0</sup>	E351 <sup>0</sup>	E470 <sup>1</sup>	E570 <sup>1</sup>		
	E261 <sup>0</sup>	E352 <sup>0</sup>	E471 <sup>1</sup>	E572 <sup>1</sup>		
	E262 <sup>0</sup>	E353 <sup>0</sup>	E472 <sup>1</sup>	E575 <sup>0</sup>		
	E263 <sup>0</sup>	E354 <sup>0</sup>	E473 <sup>1</sup>	E576 <sup>0</sup>		
	E264 <sup>0</sup>	E355 <sup>1</sup>	E474 <sup>1</sup>	E577 <sup>0</sup>		
	E270 <sup>1</sup>	E357 <sup>1</sup>	E475 <sup>1</sup>	E578 <sup>0</sup>		
	E280 <sup>0</sup>	E363 <sup>0</sup>	E476 <sup>1</sup>	E579 <sup>0</sup>		
	E281 <sup>0</sup>	E365 <sup>0</sup>	E477 <sup>1</sup>	E585 <sup>0</sup>		
	E282 <sup>0</sup>	E366 <sup>0</sup>	E478 <sup>1</sup>			
	E283 <sup>0</sup>	E367 <sup>0</sup>	E479(b) <sup>1</sup>			
	E290 <sup>0</sup>	E370 <sup>0</sup>	E480 <sup>0</sup>			
	E296 <sup>0</sup>	E375 <sup>0</sup>	E481 <sup>1</sup>			
	E297 <sup>0</sup>	E380 <sup>0</sup>	E482 <sup>1</sup>			
		E381 <sup>0</sup>	E483 <sup>1</sup>			
		E385 <sup>0</sup>	E492 <sup>1</sup>			
			E493 <sup>1</sup>			
			E494 <sup>1</sup>			
			E495 <sup>1</sup>			

**Kaynak:** GİMDES, 2003; Group,2016

Katkı maddeleri tüketimi konusunda teknolojik gelişme ve nüfus artışının getirmiş olduğu en büyük girdap bu maddelerin gıdalarda kullanılmasının kaçınılmaz olmasıdır. Günümüzde gıda katkı maddelerini tüketmekten ne yazık ki kaçınmamaktayız. Ancak bu noktada gıda katkılarının yasal düzenlemelerde öngördüğü şartlarda kullanılması ile problem aşılabilmektedir (Çalışır ve Çalışkan, 2003: 204). Bu indirgemedeki farkındalık içerisinde olan bireyler aracılığı ile olabilmektedir. Renklendirme amaçlı kullanılan katkıların olumsuz etkileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1.6.** Renk maddesi zararları

Katkılar	Sağlık Üzerine Etkileri	İçinde Buldukları Ürünler
4R Ponsolar (E 124)	Hiperaktiviteye sebep olur, deri döküntüleri, astımı tetikler	Şekerleme, jölelerin hazır karışımı, toz halde içecek maddeleri
Karameller (E 150)	B 6 düzey düşüklüğü, gen bozuklukları	Tablet haldeki etsuları, bu halindeki mamuller, hızlı çorbalar, hızlı jöleler, kremlerin gofretlerde kullanılanları, şekerleme, puding, sos, süttten elde edilen içecekler, içeriğinde alkol olmayan meşrubatlar
İndigotinler (E 132)	Deride döküntü, astımı tetikler	İçecek tozları, buzlu ürünler, şekerlemeler
Blue 5 Paten (E 131)	Deride döküntü, astımı tetikler, Hiperaktiviteye neden olur	Şekerleme çeşitleri
Eritrosinler (E 127)	Deride döküntü, astımı tetikler, Hiperaktiviteye neden olur	Hızlı jöleler, çerez, toz haldeki içecek karışımlar, kremlerin gofrette kullanılanları, bisküvi, süt ile aroma katılmış puding
Yellow Sunset (E 110)	Deride döküntü, astımı tetikler, Hiperaktiviteye neden olur	Kremlerin gofrette kullanılanları, aroma eklenmiş bisküviler, konserve karidesler, hızlı jöleler, çerez, toz haldeki içecekler
Tartrazinler (E 102)	Migrene neden olur, deride döküntü, astımı tetikler	Kurabiye, kekler, konserve karides, şekerleme, toz haldeki içecekler, hızlı jöleler

**Kaynak:** Bağcı, 1997

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere renk maddesi olarak kullanılan gıda katkı maddelerinin bir kısmı insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Genel olarak bu katkı maddeleri astım, deri döküntüsü, hiperaktiviteye neden olmaktadır. Hatta bu gıda maddeleri, vücudun en temel yapı taşı olan DNA'larda (Demirsoy, 1994) bozunmalara neden olmaktadır. Bu yüzden gıda katkı

maddelerinin kullanımında dini hassasiyetin yanı sıra sağlıklı bireyler ve toplumlar için de dikkatli olunmalıdır.

### 1.9.7. Jelatin

Jelatinler gıdalarda katkı maddelerinden sonra kullanılan diğer yan hammaddeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Boran ve Regenstein, 2010; Kasankala, Xue, Weilong, Hong ve He, 2007; Zhang, Wang, Herring ve Oh, 2007). Jelatin, genel olarak domuzdan üretilmesinin yanı sıra diğer canlıların deri ve kemiklerinden de üretilmektedir (Tekle vd., 2013: 3; Karim ve Bhat, 2008; Cheow, Norizah, Kyaw ve Howel, 2007). Jelatin üretiminde ayrıca kanatlılar (Yang vd., 2007; Badii ve Howell, 2006) ile balıkların işlenmelerinden sonra kalanlardan da faydalanılmaktadır (Baziwane ve He, 2003; Djagny, Wang ve Xu, 2001; Eastoe ve Leach, 1977).

Avrupa’da elde edilen jelâtinlerin %40’ı domuz kökenli maddelerden elde edildiği için tüketmeden önce helâl olup olmadığı gözetilmelidir (Şimşek, 2010). Jelatinler meselesi kafa karışıklıklarına neden olmaktadır. Bu maddeler ne kadar işleminden geçerse geçsinler yapı taşlarında başkalaşım olamamaktadır. Ülkemizin beş bin tona sahip olduğu bu jelatin pazarı 300 bin tonun üzerinde ise dünya genelinde imal edilmektedir. Bu maddeler meşrubat, tatlı, krem şanti gibi tükettiğimiz çoğu gıdaların içerisine katılmaktadır. İnancından ötürü beslenme hususunda dikkatli bireyler bu hassasiyetlerinin bilincinde olarak bu maddelerin kontrol ve denetimlerini sıklaştırmalı ve üretildikleri maddelerin helal olmasına özen göstermelidir (Şeftali, 2012).

### 1.9.8. İstihale

Ürün çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır. Bunların ne şekillerde üretildikleri konusu tüketicilerde hep tedirginlikler uyandırmıştır. Özellikle içerlerine haramlık unsuru taşıyan ham maddelerin katıldığını düşündükleri ürünler üreticilerin Pazar kaybına uğramalarına sebep olmaktadır. Örneğin ürünün üretim aşamalarında kullanılan ve domuzdan üretildiği bilinen katkıları ürün oluştuktan sonra o ürünün haram olmasına neden olur mu (Karaman, 2009)? Bu ve benzeri sorular tüketicilerde ürün seçiminde tereddüt etmelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin tedirginliklerine neden olan

etmen istihale dediğimiz kavramın ne manaya geldiğinin tam olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır.

Çağımızda imal usullerindeki gelişmelerin tüketicilerde kafa karışıklıklarına sebep olduğundan dolayı tüketim malları konusunda bireyler helallikleri açısından tereddütte düşmektedirler. Bu tereddüt ise istihale dediğimiz kavramın gündemde kalmasına neden olmaktadır. İstihale, günümüzde mezheplerden birçok din adamının farklı görüşlere sahip olduğu helâl gıda konuların başında gelmektedir (Aslan, 2016). İstihale, pis, yenmesi uygun görülmeyen maddelerin yapısal değişikliğe tabi tutularak uygun duruma sokulmalarıdır (Boran, 2014). İstihale genel olarak, helal olmayanla pis olanları haramlıktan kurtarsa ya da temizlese de bütün istihaleler bunu sağlamayabilir (Çeker, 2011: 18).

Ürünlere eklenen ve katkı maddeleri kategorisinde yer alan ham maddelerin üründe helalliği bozup bozmadığı noktasında istihale önem arz etmektedir. Maddelerin yapı taşlarındaki değişiklikler istihale olarak bilinmektedir. İstihale kavramı tebeddül, teğayyür ve tahavvül saç ayakları üzerine kurulmuştur. Kullanılacak olanın yerine farklı olanın kullanılmasına tebeddül, maddenin halden hale geçmesiyle ilk halinden tamamen zıt haline gelmesine teğayyur, bir halden başka bir hale geçmesine ise tahavvül denilmektedir (İslamoğlu, 2006). Gıdaların bu saydığımız kavramlardan hangisine tekabül ettiğine göre de verilecek hükümler çeşitlenmektedir.

Hem İslam ülkelerindeki hem de İslam ülkeleri dışındaki azınlık Müslümanları için giderek uzayan, karmaşıklaşan gıda zincirleri içinde gerçekten helal olmayan bir işlemin veya maddenin gıdaya katılmadığının ispatlanması hayati önemdedir (Ambali ve Bakar, 2014). Bundan dolayı ürünlerde hammaddeden itibaren gerçekleşen değişimler sonucu çıktının helal olup olmadığı tespit edilebilmelidir. Bu noktada istihalenin ürüne katmış oldukları değerlendirilmek zorundadır. Maddelerin yapılarında gerçekleşen her değişimi helal istihale olarak adlandırmak doğru değildir. Nitekim haram olan bir maddenin kimyasal tepkimelerle başkalaşım geçirmesi sonucu oluşan ürünün yapısal olarak başlangıç noktasındaki haram unsurların hiçbirini içermemesi durumunda bu helal istihale olacak ve ürün helal kabul edilecektir. Ancak bu süreçler sonunda elde edilen üründe haramlık unsurlarından

birisi bile var ise buna helal istihale denilemez ve bu ürün haram olarak addedilecektir. Meseleyi anlaşılır kılmak için buharlaşmayı ele alabiliriz. Buharlaşma çoğu âlimce helaldir (Bulut, 2015).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KOBİ KAVRAMI VE GIDA İŞLETMELERİ

Bu bölümde KOBİ kavramı üzerinde durularak dünyada, ülkemizde ve TR 82 bölgesinde helal gıda sertifikası almış olan işletmeler hakkında istatistiki bilgiler sunulmuştur. Ayrıca ülkemizdeki ve dünyadaki helal gıda pazarı hakkında bilgiler aktarılmıştır.

#### 2.1. KOBİ KAVRAMI

Kobiler ülkelerin ekonomik dinamiklerini oluşturan ve ekonomilerini geliştiren temel oluşumlardandır. KOBİ ülkelerin sosyo-ekonomik bünyesi çerçevesinde sanayileşmenin, sağlıklı şehirleşmenin, en uygun dağıtma ile ticari pratikliklerin itici gücü olmanın yanında önemli bir unsurdur (Demirdöğen, 2004: 8). KOBİ'ler sağlıklı bir piyasa ekonomisi için hayati öneme sahiptir (Hillary, 2000: 12). Literatür incelendiğinde KOBİ kavramının ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklı farklı tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Ülkelerin üretim tekniklerinden örgütlenme biçimlerine, sanayileşme düzeylerinden ekonomik yapılarına kadar olan değişiklikler KOBİ tanımlamalarında farklı ölçütler kullanmalarına neden olmaktadır (Tarakçı, 2016: 3). KOBİ kavramının kabul edilen ortak bir tanımı yoktur (Müftüoğlu, 1989: 452). Dünya'da yer alan KOBİ kavramlarının belirlenmesinde kullanılan genel kriterler ise aşağıdaki gibidir. Çetin (2007) bu maddeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- ✓ İşgücü sayısı
- ✓ Satış hasılatı
- ✓ Günlük ciro
- ✓ İhracat-satış oranı
- ✓ Kapasite
- ✓ Pazar payı

OECD KOBİ kavramında tanımlama yapmamış, ama 500 çalışandan az kişi olan işletme şeklinde limit getirerek, işletmelerin imalat ve hizmet sektörü olarak da ayrılmasının gerekli olduğu hakkında vurgu yapmıştır (OECD, 1996: 20). Avrupa Birliği (AB) KOBİ tanımları ise; 1998, 2003 ve en son ise 2005 yılından revize edilmiştir. Tanımlara bakacak olur isek tanımlama bilançonun hacmi, çalışan sayısı ile bağımsızlık ölçütleriyle anamalin veyahut hisselerinin %25 ve fazlasının herhangi bir işletmece sahiplenilmemiş veyahut anamalı KOBİ betimlemesi sınırı haricindeki kuruluşlardan oluşmamış işletme olarak ifade edilmektedir (Tatlı, 2015: 7). 2003 yılında Avrupa Birliğinin kabul etmiş olduğu KOBİ tanımı ile dünyadaki diğer ülkelerin KOBİ tanımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 2.1.** AB KOBİ tanımı

Ölçütler	Mikro	Küçük	Orta
Maksimum Çalışan	9	49	249
Maksimum Yıllık Ciro	€ 2 Milyon	€10 Milyon	€50 Milyon
Maksimum Yıllık Bilanço Toplamı	€ 2 Milyon	€10 Milyon	€43 Milyon

**Kaynak:** Eurostat, 2003

Avrupa birliği KOBİ tanımı tablo 2.1’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde tanımlamanın yapılmasında işletmelerin maksimum cirolarının, çalışan sayılarının ve maksimum yıllık bilanço toplamalarının baz alındığı görülmektedir. Buna göre 9 çalışanı olan, 2 milyon € maksimum yıllık ciroya sahip ve 2 milyon € maksimum yıllık bilanço toplamına sahip işletmeler mikro işletme olarak kabul edilmektedir. 49 çalışanı olan, 10 milyon € maksimum yıllık ciroya sahip ve 10 milyon € maksimum yıllık bilanço toplamına sahip işletmeler küçük işletme olarak kabul edilmektedir. 249 çalışanı olan, 50 milyon € maksimum yıllık ciroya sahip ve 43 milyon € maksimum yıllık bilanço toplamına sahip işletmeler orta işletme olarak kabul edilmektedir.



**Tablo 2.2.** Çin’de KOBİ tanımı

Alan	Küçük Ölçekli İşletmeler			Orta Ölçekli İşletmeler		
	Çalışan	Yıllık Satış	İşletme Aktifi	Çalışan	Yıllık Satış	İşletme Aktifi
İmalat Sanayi	1-299	<\$4,6 milyon	<\$6,1 milyon	300-1999	<\$46 milyon	<\$61 milyon
Yapı Sektörü	1-599	<\$4,6 milyon	<\$6,1 milyon	600-2999	<\$46 milyon	<\$61 milyon
Toptan Satış	1-99	<\$1,5 milyon	-	100-499	<\$22,8 milyon	-
Perakende Satış	1-99	<\$4,6 milyon	-	100-199	<\$46 milyon	-
Ulaşım Sektörü	1-499	<\$4,6 milyon	-	500-2999	<\$46 milyon	-
Konaklama ve Yemek	1-399	<\$4,6 milyon	-	400-799	<\$22,8 milyon	-

**Kaynak:** Zhang ve Okoroafo, 2014: 131

Çin’in KOBİ tanımı tablo 2.2’de görülmektedir. Çin’in KOBİ tanımı incelendiğinde işletmelerin buldukları faaliyet alanlarının, çalışan sayılarının yıllık satış oranlarının ve işletme aktiflerinin baz alındığı görülmektedir. Buna göre çalışan sayısı 1 ile 299 kişi olan, yıllık satışı 4.6 milyon \$’dan az olan ve işletme aktifi 6.1 milyon \$’dan az olan imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 300 ile 1999 kişi olan, yıllık satışı 46 milyon \$’dan az olan ve işletme aktifi 61 milyon \$’dan az olan imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 1 ile 599 kişi olan, yıllık satışı 4.6 milyon \$’dan az olan ve işletme aktifi 6.1 milyon \$’dan az olan yapı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 600 ile 2999 kişi olan, yıllık satışı 46 milyon \$’dan az olan ve işletme aktifi 61 milyon \$’dan az olan yapı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 1 ile 99 kişi olan, yıllık satışı 1.5 milyon \$’dan az olan toptan satış alanında faaliyet gösteren işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 100 ile 499 kişi olan, yıllık satışı 22.8 milyon \$’dan az olan toptan satış alanında faaliyet gösteren işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 1 ile 99 kişi olan, yıllık satışı 4.6 milyon \$’dan az olan perakende satış alanında faaliyet gösteren işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 100 ile 199 kişi olan, yıllık satışı

46 milyon \$'dan az olan perakende satış alanında faaliyet gösteren işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 1 ile 499 kişi olan, yıllık satışı 4.6 milyon \$'dan az olan ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 500 ile 2999 kişi olan, yıllık satışı 46 milyon \$'dan az olan ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 1 ile 399 kişi olan, yıllık satışı 4.6 milyon \$'dan az olan konaklama ve yeme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 400 ile 799 kişi olan, yıllık satışı 22.8 milyon \$'dan az olan konaklama ve yeme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir (Zhang ve Okoroafo, 2014).

**Tablo 2.3.** Japonya'da KOBİ tanımı

Alan		Sermaye Büyüklüğü	Çalışan Sayısı
İmalat Sanayi		¥ 300 milyondan az	1-299
Ticaret	Toptan Satış Yapanlar	¥ 100 milyondan az	1-99
Ticaret	Perakende Satış Yapanlar	¥ 50 milyondan az	1-49
Hizmet Sektörü		¥ 50 milyondan az	1-99

**Kaynak:** Chusho, 2014

Japonyanın KOBİ tanımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tanımlama yapılırken faaliyet alanları, sermaye büyüklükleri ve çalışan sayıları baz alınmaktadır. İmalat sanayiinde faaliyet gösteren, sermaye büyüklüğü 300 milyon ¥, çalışanı 1-299 olanlar; toptan satış ticareti içerisinde faaliyet gösteren, sermaye büyüklüğü 100 milyon ¥, çalışanı 1-99 olanlar; perakende satış ticaretinde faaliyet gösteren, sermaye büyüklüğü 50 milyon ¥, çalışanı 1-49 olanlar ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren, sermaye büyüklüğü 500 milyon ¥, çalışanı 1-99 olanlar KOBİ şeklinde tanımlanmaktadır.

**Tablo 2.4.** Hindistan KOBİ tanımı

Sabit Yatırım Tutarı (Rupi)	Alan	Mikro Ölçekli	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli
	İmalat	< 2,5 milyon	< 50 milyon	< 100 milyon
Hizmet	< 1 milyon	< 20 milyon	< 50 milyon	

**Kaynak:** Jahanshahi, Gashti, Khaksar ve Pitamber, 2011: 277

Tablo 2.4’de Hindistan’ın KOBİ tanımlaması görülmektedir. Tanımlama yapılırken sabit yatırım tutarı üzerinden ve faaliyet alanına göre değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalara göre imalat alanında sabit yatırımı 2.5 milyon Rupî’den fazla olmayan kuruluşlar mikro ölçekli işletmeler, 2.5 milyon Rupî ve fazlası ile 50 milyon Rupî’den az olan işletmeler küçük ölçekli işletmeler, 50 milyon Rupî ve fazlası ile 100 milyon Rupî’den fazla olmayan kuruluşlar ise orta ölçekli işletmelerdir. Hizmet alanında sabit yatırımı 1 milyon Rupî’den fazla olmayan kuruluşlar mikro ölçekli işletmeler, 1 milyon Rupî ve fazlası ile 20 milyon Rupî’den fazla olmayan kuruluşlar küçük ölçekli işletmeler, 20 milyon Rupî ve fazlası ile 50 milyon Rupî’den az olan işletmeler ise orta ölçekli işletmelerdir.

**Tablo 2.5.** Bazı Asya ülkelerinde KOBİ tanımları

Ülke		Kriter
Hong- Kong	İmalat	1-99 çalışan
	İmalat Harici	1-49 çalışan
Endonezya		1-99 çalışan
Filipinler		1-199 çalışan €0,63 Milyondan az aktif büyüklüğü
Singapur	İmalat	\$15 milyondan az aktif büyüklüğü
	Hizmet	1-199 çalışan €4,48 milyondan az aktif büyüklüğü
Tayland		1-199 çalışan €4,48 milyondan az aktif büyüklüğü
Vietnam		1-499 çalışan

**Kaynak:** Jahanshahi vd., 2011: 277

Yukarıdaki tabloda Hong-Kong, Endonezya, Filipinler, Singapur, Tayland ve Vietnam’a göre KOBİ tanımları görülmektedir. Tanımlamalar yapılırken işletmelerin faaliyet alanları, çalışan sayıları, aktif büyüklükleri kıstas olarak alınmıştır. Hong-Kong imalat sektöründe faaliyet gösteren 100’den az olan çalışana sahip işletmeler ile imalat harici alanlarda faaliyet gösteren 50’den az çalışanı olan işletmeler KOBİ kapsamındadır. Endonezya ise 100’den az çalışanı olan işletmeleri KOBİ olarak görmektedir. Filipinler 200’den az çalışanı olan 0.63 milyon €’dan az aktif

büyüklüğü olan işletmeleri KOBİ olarak görmektedir. Singapur imalat sektöründe faaliyet gösteren 15 milyon \$'dan az aktif büyüklüğü olan işletmeler ile hizmet alanında faaliyet gösteren 200'den az çalışanı olan 4.48 milyon \$'dan fazla aktif yatırımı olmayan işletmeleri KOBİ bağlamında görmektedir. Tayland 200'den fazla çalışan olmayan ve 4.48 milyon €'dan fazla aktif büyüklüğü olmayan işletmeleri KOBİ olarak görmektedir. Vietnam da 500'den az çalışanı olan işletmeleri KOBİ olarak görmektedir.

**Tablo 2.6.** ABD'de KOBİ tanımı

Alan		Personel Mevcudu	Yıllık Satış Tutarı (\$)
<b>İmal Sanayi</b>	Küçük Boy İşletme	1-499	< 2,5 Milyon
	Orta Boy İşletme	500-1499	< 21,5 Milyon
<b>Toptan Ticaret</b>	Küçük Boy İşletme	1-49	< 7Milyon
	Orta Boy İşletme	50-499	< 25 Milyon
<b>Perakende Ticaret</b>	Küçük Boy İşletme	-	< 3 Milyon
	Orta Boy İşletme	-	<13 Milyon
<b>Tarımsal İşletmeler</b>	Küçük Boy İşletme	-	< 0,5 Milyon
	Orta Boy İşletme	-	< 9 Milyon

**Kaynak:** Çelik, Akgemci ve Şimşek, 2013: 122

Amerika Birleşik Devletleri KOBİ tanımı yukarıda ki tabloda görülmektedir. Tanımlama yapılırken işletmelerin faaliyet alanları, çalışna sayıları ve yıllık satış tutarları kriter olarak belirlenmiştir. İmal sanayiinde faaliyet gösteren 500'den az çalışanı olan 2.5 milyon \$'dan az yıllık satış tutarı olan işletmeler küçük boy işletme, 500'den fazla 1500'den az çalışanı olan yıllık satış tutarı 2.5 milyon \$ ile 21.5 milyon dolardan az olan işletmeler orta boy işletme olarak tanımlanmaktadır. Toptan ticaret yapan 50'den az çalışanı olan, 7 milyon \$'dan az yıllık satış tutarı olan işletmeler küçük boy işletme iken 49'dan fazla 500'den az çalışanı olan, 7 milyon \$ ve fazlası ile 25 milyon \$'dan az yıllık satış tutarı olan işletmeler orta boy işletme olarak kabul edilmektedir. Perakende ticaret alanında faaliyet gösteren 3 milyon \$'dan az toplam satış tutarına sahip olan işletmeler küçük boy işletme iken 3 milyon \$ ve fazlası ile 13milyon \$'dan az toplam satış tutarına sahip işletmeler orta boy işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Tarım sektöründe faaliyet gösteren 0.5 milyon \$'dan az toplam satış tutarına sahip işletmeler küçük boy işletme iken 0.5 milyon \$ ve fazlası ile 9 milyon \$'dan az toplam satış tutarına sahip işletmeler orta boy işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Zafer (2007) Basel II'nin KOBİ'lerin Finansal Yapıları Üzerindeki Muhtemel Etkileri üzerine yaptığı çalışmada Hazine Müsteşarlığı'nın KOBİ tanımlamasından bahsetmektedir. Bu tanımlama kapsamında üretim sektöründe çalışan, resmi evrak ve belgelerinde bina ile arsaları dışında tesisat, gereç ve araçları toplam net miktar 400 milyar TL'yi aşmamak ön koşuluyla;

- 10 kişiden az çalışanı bulunanlar çok küçük ölçekli,
- 9'dan fazla ve 50'den az çalışanı bulunanlar küçük ölçekli,
- 49'dan fazla ve 251'den az çalışanı bulunanlar orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir.

Atıcı (2006) yapmış olduğu bir çalışmada Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)'nin 1991 yılı KOBİ Sanayi Araştırması'nda yapılan tanımlamasından bahsederek, çalışan işçi sayısına göre dördü bir sınıflandırma yapıldığını vurgulamaktadır. Bunlar;

- 10 kişiden az çalışanı bulunanlar çok küçük,
- 9'dan fazla ve 50'den az çalışanı bulunanlar küçük,
- 49'dan fazla 100'den az çalışanı bulunanlar orta,
- 100'den daha çok çalışanı olanlar ise büyük ölçekli işletmeler kapsamında sınıflandırılmıştır.

Çolakoğlu (2002)Kobi Rehberi çalışmasında KOSGEB'e göre KOBİ tanımının: 51'den az çalışanı olan imal sektöründeki firmaların küçük sanayi,50'den fazla 151'den az çalışanı olan imal sektöründeki firmaların orta ölçekli sanayi işletmeleri kapsamına girdiğini belirtirken Dış Ticaret Müsteşarlığına göreyse 23948 sayılı, Resmi Gazetede yayımlanan tebliğe çerçevesinde, imal sektöründe bulunan, 201'den az çalışanı olan, realitede defteri bulunan, sabit anapara miktarı net olarak 2 milyon dolar muadili TL'yi geçmeyen firmalar olduğunu belirtmiştir.

KOBİ'nin ülkemizdeki tanımında var olan karmaşıklığın sona ermesinde 25997 Sayılı Resmi Gazete bildirimini ile yürürlüğe girmiş bulunan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" etkili olmuş ve kavram tanımlanmıştır. KOBİ'nin ilgili yönetmelik kapsamındaki tanımı ise:

- a. Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,
- b. Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,
- c. Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

### 2.1.1. KOBİ'lerin Önemi

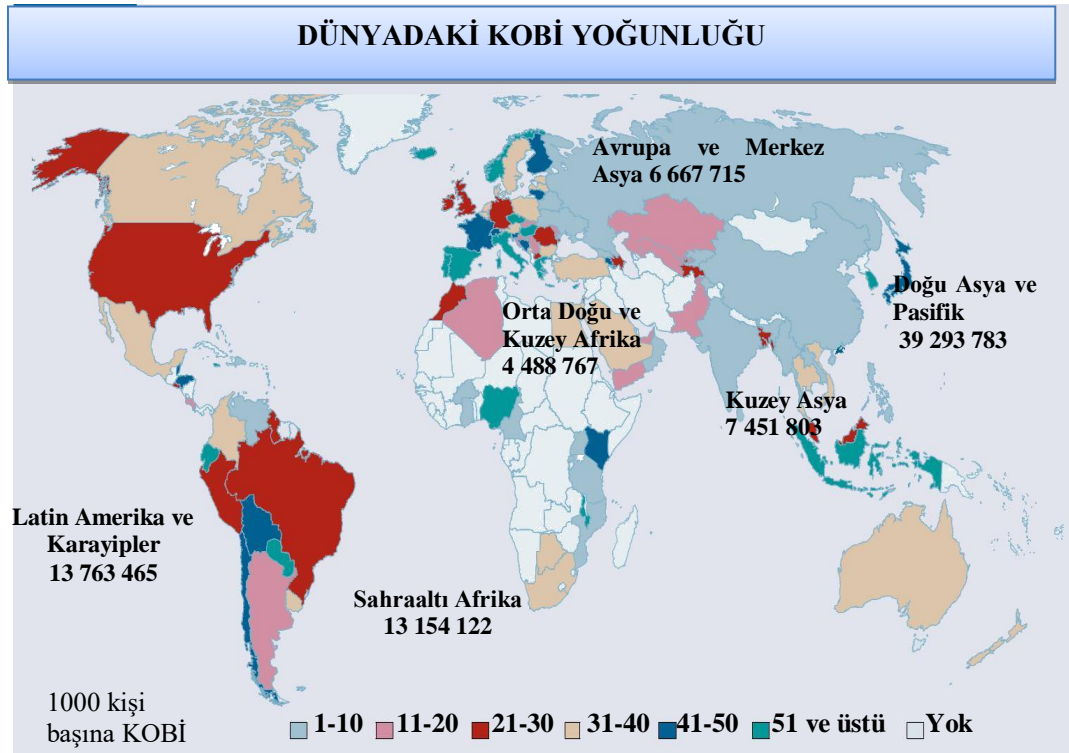
Küresel piyasada teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler arası rekabette artmaktadır. Artan rekabetle birlikte piyasa koşullarında devamlı suretle değişimler olmaktadır. İşletmeler piyasada varlıklarını sürdürebilmek için bu değişikliklere göre gerekli inovasyonu yapmak zorunda kalmaktadır. Değişikliklere yapıları itibari ile en fazla uyum sağlayan işletmeler olarak karşımıza KOBİ'ler çıkmaktadır. Küçük yapıları nedeniyle esnek olmalarının yanı sıra hızlı değişimlere kolay uyumlarıyla ülke ekonomilerinin itici güçleridirler. Toplumsal ve ekonomik olarak KOBİ'ler, buldukları bölgelerin sosyal ve ekonomik gelişmişlikleri çerçevesinde farklılaşacak ve bu farklılıkları yansıtacaklardır (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2008: 1). KOBİ'lerin ekonomik getirileri şunlardır (Müftüoğlu, 2002 51-55; Erdoğan, 2004: 47-48):

- Yapı olarak ekonominin gelişmesini ve çeşitlemesine katkıda bulunurlar.
- Gelir dağılımı konusunda bir denge konumundadırlar.
- Yenilikçiliğin temel unsurlar olup sektörlerdeki katılıkları yok ederler.
- Prosedürlerinin işlevsel olmasından dolayı daha ekonomiktirler ve hızlı karar mekanizmalarına sahiptirler.
- İşsizlik oranlarını önemli ölçüde azaltırlar.
- Daha büyük işletmelerinin kaynaklarını sağlamaktadırlar.
- Ülkede refah seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunurlar.
- Büyük çaplı sermaye gerektirmediklerinden mevcut birikimlerin piyasaya girişi sağlanmış olur.
- Teknolojinin ülkenin her kesimine ulaşmasında önemli bir etkendirler.

- Buldukları bölgelerin kalkınmasında etkilidirler.
- Ekonomik dengesizliklerden daha az etkilenirler.
- Küçük çaplı personel grupları olduklarından sosyal iletişim mekanizmaları gelişkindir.
- Krizlerde faaliyetlerine devam ederek gerekli olan ürünlerin arzını sağlarlar.

KOBİ'ler sektörde istihdam yaratmaya, ekonomik büyümeyi hızlandırmaya, yoksulluğu, gelir eşitsizliklerini ve enflasyonu azaltmaya katkıda bulunmaları açısından hayati öneme sahiptirler (Kohli ve Jaworski, 1990; Dominici ve Yolles, 2016). Küresel olarak toplam işletmelerin %95'ini oluşturan KOBİ, dünyanın en hızlı büyüekte olan ve yenilikçi motorları olarak sosyal entegrasyon ve istihdamda stratejik yönlendirici konumundadır (González, 2014). Ülkelerin kalkınmalarında dikkat etmeleri gereken kriterler şunlardır: toplumsal istikrarı sağlamak, adil büyüme, yoksulluğun hafifletilmesi, küresel piyasa ekonomisine katılım, istihdam oranını arttırmak, inovasyon ve girişimcilikte öncü olmaktır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler kalkınma da kritik rol oynarlar (Türkoğlu, 2015).

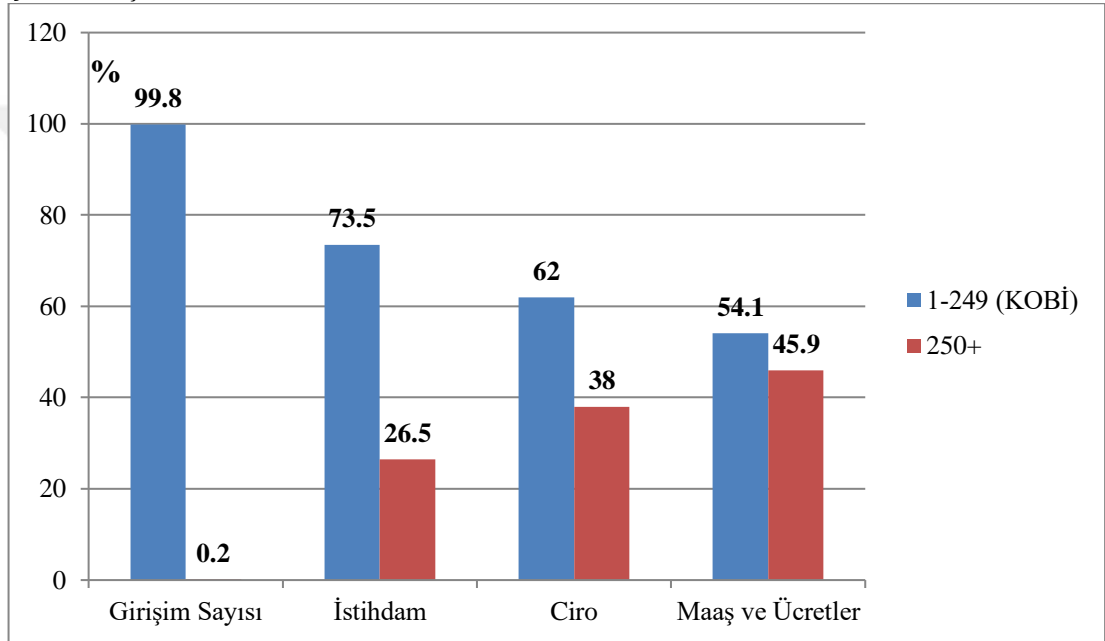
**Şekil 7.** Bölgelere göre KOBİ yoğunluğu



**Kaynak:** Kushnir, Mirmulstein ve Ramalho, 2010

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere en fazla KOBİ 39 293 783 adet ile Doğu Asya ve Pasifik'te yer alan ülkelerdedir. Ardından 13 763 465 ile Latin Amerika ve Karayip ülkeleri yer alırken üçüncü sırada ise 13 154 122 işletme ile Sahra altı Afrika ülkeleri gelmektedir. KOBİ'ler çoğu ekonomide, özellikle gelişim çabası gösteren ülkelerde, önemli bir rol oynamaktadır. KOBİ'ler, gelişmekte olan ekonomilerde toplam istihdamın %60'ına, milli gelirin (GSYİH'ya) %40'a kadar katkıda bulunmaktadır (Bell, 2017).

**Şekil 8.** İşletmelerin ülke ekonomisindeki konumları



**Kaynak:** Güneş, 2016

KOBİ'ler ülkemizde ekonomimizin canlanmasıyla paralel bir şekilde inovasyonlarını gerçekleştirmektedirler. Ülkemizdeki firmaların %99'u KOBİ'lerdir. Büyük çaplı ekonomik krizlere karşın ülkemiz KOBİ'lerinin alt yapılarının güçlü olması dolayısıyla etkilenmemeleri girişimcilerle iş insanlarının gelecek için umut beslemelerini sağlamıştır. Böyle bir olumlu tablo neticesinde bütün yatırım imkanlarını değerlendiren KOBİ'lerimiz ekonomik canlılığımızın temel faktörü olmaya devam etmektedir (Kaplan, 2013).

2015'de KOBİ'ler ihracatta %55,1, ithalatta %37,7'lik bir paya sahip olmuştur. Mikro müesseselerin ihracattaki katkısı %17,7'dir. Küçük ölçekli müesseselerin ihracattaki katkısı %20,3'dür. Orta ölçekli müesseselerin ihracattaki katkısı



%17,1'ler seviyesinde iken büyük ölçekli müesseselerin katkısı da %44,8'dir. Faaliyet alanları açısından bir analiz yapmak gerekir ise, KOBİ tarafından gerçekleştirilen ihracatların %59,3'lük dilimi ticari alanda, %36'lık dilimiye sanayi alanında faaliyetini yürüten müesseselerce yerine getirilmiştir. 2015 ithalat rakamlarına baktığımız zaman, mikro müesseselerin katkısı %6,3'lerde, küçük ölçekli müesseselerin katkısı %13,1'lerde, orta ölçekli müesseselerin katkısı %18,2'lerdedir. Geriye kalan ithalat payında ise büyük ölçekli müesseselerin %62,3'lerdedir. Faaliyet alanları açısından bir analiz yapmak gerekir ise, KOBİ tarafından gerçekleştirilen ithalatların %59,6'lık dilimi ticari alanda, %33,1'lik dilimiye sanayi alanında faaliyetini yürüten müesseselerce yerine getirilmiştir (Güneş, 2016).

Ülkemizde KOBİ alanında gerçekleştirilmiş araştırmalar, KOBİ'lerin ülkemizin ekonomik büyümesine katkıları (Müftüoğlu, 1998; Karabıyık, 1998; Özer ve Yamak, 2000) ve ekonomik istikrarının sağlamaştırılmasının (Alkıbay ve Ertürk, 1999; Özdoğan, 2001) yanı sıra finansman kaynakları (Akdiş ve Bayrak, 2014; Müftüoğlu, 1997; Bekçi ve Usul, 2001) ve finansman sıkıntıları çerçevesinde sıklaşmaktadır (Özyiğit, 2015; Koyuncugil ve Özgülbaş, 2007; Sarıaslan, 1994). Kamu ve özel sektör birlikte çalışarak konulan 2023 hedefleri doğrultusunda yeni bir Türkiye oluşturmak amacıyla duyarlı KOBİ ve müteşebbislerimizle el ele vererek gayret göstermemiz, üretimi arttırmamız, azim ve istikrarımızı korumamız zaruri bir hal almıştır. Elde edilen veriler göstermektedir ki ülkemizde KOBİ'ler büyümeye aralıksız olarak devam etmektedir. KOBİ bu özellikleri neticesinde ülkemizin gelişmişlik derecesinin artması yolunda ana unsur olacaklardır (Ergün, 2013).

## **2.2. DÜNYA'DA HELAL GIDA SERTİFİKASI ALMIŞ İŞLETMELER**

Helal gıda işletmeleri helal gıda pazarıyla paralel olarak her geçen gün hızla artmaktadırlar. İşletmelerin helal gıda işletmesi adı altında faaliyet yürütebilmeleri için öncelikli olarak helal gıda belgesi vermeye yetkilendirilmiş bir kuruluş tarafından helal gıda belgesi almış olmaları gerekmektedir. Ayrıca hammadde aşamasından ürün oluşturma aşamasından tüketiciye sunmalarına kadar geçen süreçte gıda zincirini titizlikle sağlamaları gerekmektedir. Helal Tedarik Zinciri

Yönetimi, mülkiyet uyumu olan girdiler, katma değerli helaller olan süreçler, helallik uyumu olan çıktılar veya hizmetler ve hem mecburi şartları hem de teknik şartları yerine getiren kontrollerden oluşan bir dizi karşılıklı unsurdur (Shariff ve Abdlah, 2014; Zainuddin ve Kamaruddin, 2015).

Dünya üzerinde helal gıda sertifikası alan KOBİ'lerin kayıtlarının tutulduğu ortak bir çatı olmamasından dolayı verilerde farklılıklar görülmektedir. Bu yüzden diğer veri kaynaklarına göre daha güvenilir olduğuna inanılan veriler bu kısım altında verilmiştir. İşletmelerin helalliği konusunda Malezya ve Singapur'un öncü oldukları ve liderliği ellerinde tuttıkları görülmektedir. Bu ülkelerde helal ürünlerin yanı sıra mekânlar (dükkânlar, fabrikalar ve restoranlar) gibi ticarileşen iş süreçleri de sertifikalandırılmaktadır (Fischer, 2012: 18). Malezya'da JAKIM 19 379 adet helal gıda sertifikası vermiştir. Bu sertifikaları 948 adet gıda işletmesi almıştır. Böylece bu gıda işletmeleri helal sertifika alarak helal gıda işletmesi kategorisine girmiştir (HMOP, 2017). Singapur'da Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS) tarafından 2692 adet gıda işletmesine helal sertifika verilerek helal gıda işletmesi kategorisine alınmıştır (MUIS, 2017). Tayland'da Halal Food Information Center [HFIS] tarafından 763 gıda işletmesi helal sertifika alarak helal gıda işletmesi olmuştur (HFIC, 2017). Pakistan'da Halal Industry Research Center Pakistan [HIRC] tarafından 50 firma helal işletme statüsündedir (HIRCP, 2017). Almanya'da Nippon Asia Halal Association [NAHA] tarafından 46 adet helal gıda işletmesi sertifika almıştır (HEC, 2017). Kenya'da Kenya Bureau Of Halal Certification [KBHC] kuruluşuna göre 124 adet helal gıda işletmesi bulunmaktadır (KBHC, 2015). Güney Afrika Cumhuriyetinde South African National Halaal Authority [SANHA] kurumuna göre 1256 adet helal gıda işletmesi faaliyet yürütmektedir (SANHA, 2017). Dünya genelinde ülke bazında helal gıda sertifikası veren kuruluşların siteleri incelendiğinde elde edilen bu veriler incelendiğinde en çok helal gıda sertifikası veren kuruluşun Malezya'da olduğu görülmektedir. Malezya'yı sırasıyla Singapur ve Güney Afrika Cumhuriyeti takip etmektedir.

Global Islamic Economy Gateway (2017) verilerine göre ülkelerde yer alan helal gıda İşletmeleri Tablo 2.7'de görülmektedir.

**Tablo 2.7.** Ükelere göre helal gıda işletme sayısı

Ülke Adı	Helal Gıda İşletme Sayısı
Malezya	2476
Güney Afrika	571
Tunus	454
Birleşik Arap Emirlikleri	399
Birleşik krallık	365
Türkiye	255
Ürdün	233
Katar	216
Endonezya	187
Mısır	185
Irak	184
Umman	184
Japonya	176
Amerika	174
Tayvan	164
Filipinler	141
Yeni Zelanda	125
Avustralya	122
Almanya	120
Pakistan	111
Hindistan	109
Sudi Arabistan	107
Cezayir	106
Çin	99
Kanada	98
Brezilya	95
Rusya	65
Vietnam	64
Fransa	64
İspanya	64
İran	59
Yemen	58
Sri Lanka	50
Sudan	45
Kenya	43
Hırvatistan	43
Bosna Hersek	39
Şili	35
Bangladeş	28
Portekiz	26
İtalya	22
İrlanda	21
Tayland	19
Danimarka	13
Toplam	8040

**Kaynak:** GIEG, 2017

Helal gıda sertifikası veren birçok kuruluş olmasından dolayı Dünya üzerinde bulunan helal gıda işletmelerinin sayıları da kuruluştan kuruluşa değişmektedir. Ülkelerdeki toplam helal gıda işletmelerinin sayısı bu çeşitli kuruluşlardan temin edildiği için sayılar arasında bir takım farklılıklar gözlenmektedir. Son yıllarda dünyada helal gıda endüstrisi yeni ancak hızlı büyüyen bir sektördür. Helal endüstrisinde özellikle gıda, sağlık ürünleri, kozmetik gibi önemli alt sektörlerden oluşmakta ve başta Müslümanlar olmak üzere tüm dünyada her yıl artmaktadır. Bu artış hızı Müslüman nüfusunun artışına paralel olarak daha da hızlanmaktadır. Bu kapsamda Müslüman popülasyonunun 2030 yılında dünya nüfusunun %27'sini oluşturması tahmini (Yusuf ve Yajid, 2016) sektörün daha da büyüyeceği anlamına gelmektedir. Helal gıda ve yaşam pazarının, 2015 yılında 2,3 Trilyon dolar olduğu ve bu rakamın her yıl artarak devam ettiği (Yusuf ve Yajid, 2016) ekonomik anlamda önemli bir göstergedir. Bir başka veri olarak ise, 2019 yılına kadar helal endüstrisinin 3,7 Trilyon dolara ulaşacağı tahmini (Gulfood, 2017), bu sektörün ekonomik boyutuna tüm dünyanın dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Bu veriler ışığında özellikle gıda işletmeleri pazardan pay alabilmek için helal endüstrisine yönelmişlerdir. Aşağıdaki tabloda Müslüman nüfus miktarları ve mevcut helal gıda pazarı değerleri verilmektedir.

**Tablo 2.8.** Ükelere göre Müslüman nüfusları ve helal gıda pazarı

Bölgeler	Müslüman Nüfus (Milyon)	Helal Gıda Pazarı (milyon dolar)
Okyanusya	0,1	900
Güney Amerika	3,1	1.550
Kuzey Amerika	7,1	12.425
Çin	130	22.925
Avrupa (Rusya dâhil)	51	63.750
Güney Doğu Asya	236	97.300
Batı Asya	195	116.850
Afrika	491	144.240
Güney Orta Asya	653	210.00
<b>Toplamı</b>	<b>1.766,80</b>	<b>669.950</b>

**Kaynak:** Seyidov, 2013: 76

Tablo 2.8'de yer alan verilerden anlaşılacağı üzere helal gıda pazarının hacmi oldukça büyüktür. En büyük helal gıda pazarının Orta Asya ve Afrika'da olduğu bunun da Müslüman nüfus ile doğrudan alakalı olduğu yine Tablo 2.8'deki

verilerden anlaşılmaktadır. Tabloda ayrıca helal gıda pazarının 2011 yılında 670 milyar dolar düzeyinde büyüklüğe sahip olduğu sonucu elde edilmektedir. 2011 yılına ait verilerle günümüz koşullarına ilişkin sağlıklı bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. 1,5 milyar tüketici ihtiva ettiği konusunda mutabık olunan helal pazardaki veriler incelendiğinde görülecektir ki dünyada yaşayanların %25'i helal mamulleri tüketmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008). Dünya genelinde helal besin pazar hacminin 850 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir (Torlak, 2012). Bu rakamlar dikkate alındığında helal gıda sektörünün ne kadar hızlı bir gelişim yaşadığı anlaşılacaktır.

### **2.3. TÜRKİYE'DE HELAL GIDA SERTİFİKASI ALMIŞ İŞLETMELER**

Helal gıda işletmeleri helal sertifika almış şirketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde helal sertifikası veren dört adet teşkilat bulunmaktadır. Bunlar sırayla Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES), Türk Standartlar Enstitüsü (TSE), KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Limited (KASCERT), Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER) kuruluşlarıdır. Türkiye'de ki helal gıda işletmelerin tespitinde ortak bir kuruluş ya da çatı örgüt olmadığı için helal gıda işletmelerinin sayısı bu örgütlerin vermiş oldukları helal gıda belgeleri üzerinden tespit edilmiştir. Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) verilerine göre Türkiye'de ki helal gıda işletme sayısı 384'tür (TSE, 2017). GİMDES verilerine göre Türkiye'de ki helal gıda işletme sayısı 315'dir (HGS, 2017). KASCERT verilerine göre Türkiye'de ki helal gıda işletme sayısı 105'dir (KASCERT, 2017). Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER) verilerine göre Türkiye'deki helal gıda işletmeleri sayısı 39'dur (HELALDER, 2017). Yıllara göre Türkiye'de verilmiş olan helal gıda sertifika sayıları aşağıdaki Tablo 2.9'da aktarılmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde ülkemizdeki KOBİ'lerin helal gıda sertifikası konusunda taleplerinin hızla arttığı görülmektedir. Özellikle hangi gıda maddeleri üzerinden helal gıda sertifikası verildiği belirlenerek gıda sektöründeki en çok helal gıda sertifikalı ürün sayısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tahıl ve tahıl ürünleri içerisinde yer alan un, kurabiye, makarna gibi ürünlerin helal gıda sertifika sayılarının diğer gıda maddelerine göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

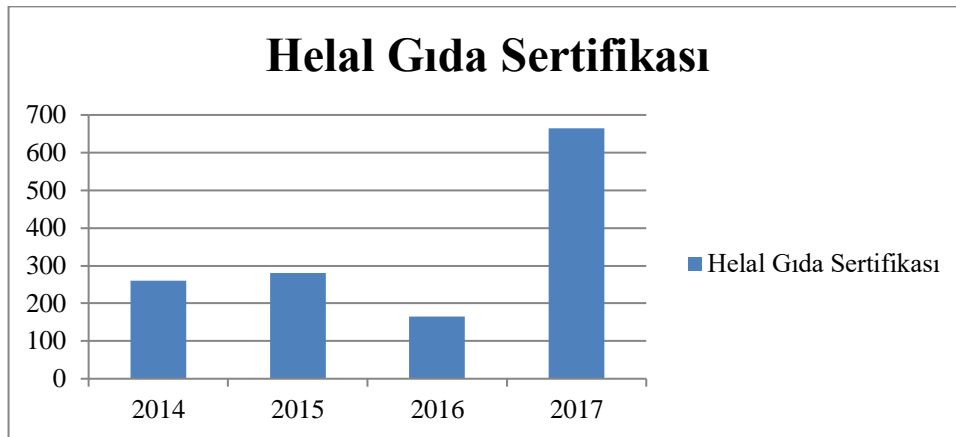
**Tablo 2.9.** Türkiye'de 2014-2017 yıllarında helal gıda sertifikası bulunan ürün ve firma sayıları

Ürün Grupları	Helal Gıda	Helâl Gıda Sertifikası Almış Firma Sayısı			
		2014	2015	2016	2017
Et ve et mamulleri	Kırmızı et	21	19	7	45
	Tavuk Hindi	22	22	10	43
Süt ve süt mamulleri	Süt ürünleri	43	46	15	84
Tahıl ve tahıl ürünleri	Un, Kurabiye, Makarna	53	54	30	111
Bitki ve hayvan kaynaklı sıvı, katı yağ	Bitkisel yağlar	10	16	10	72
Şeker ve şekerleme mamulleri	Glikoz, Fruktoz Şurubu Helva, Reçel, Lokum, Pişmaniye Şekerleme Kakao ve ürünleri Çikolata	21	28	26	79
Meşrubat (alkolsüz içecekler)	Çay Meyve suyu Kahve	11	10	25	40
Bal ve yan mamulleri	Bal	9	11	3	15
Gıda katkı maddeleri	Katkı maddeleri Un katkı ürünleri Yem katkı maddeleri	21	25	2	43
Bitkisel kaynaklı Ürünler	Fındık Kuruyemiş	18	18	-	23
İşlenmiş ürünler	Çiğ köfte Ketçap, mayonez Salça, Dondurma	5	6	11	59
Mikroorganizmalar	Maya	5	-	-	4
Su	Su	3	3	4	19
Temizlik ürünleri	Diş macunu Temizlik malzemeleri Kozmetik	18	23	22	27

**Kaynak:** Yılmaz, Sormaz, Güneş, ve Yetimoğlu, 2017: 407-408; TSE, 2017; HGS, 2017

Ayrıca 4 firma hazır yemekler için, 3 adet firma baharatlar için, 3 firma gıda ile temasta bulunan maddeler için, 2 firma yumurta ve yumurta mamulleri için, 2 firma özel beslenme amaçlı gıdalar için, 2 firma su ürünleri için, 2 firma gıda hizmet ve tesisleri için ve 1 adet firma yağlı tohumlar için helal gıda sertifikası almıştır (TSE, 2017).

**Şekil 9.** Yıllara göre helal gıda sertifikası artış oranları



**Kaynak:** Yılmaz, Sormaz, Güneş ve Yetimoğlu, 2017: 407-408; TSE, 2017; HGS, 2017

Yukarıdaki şekil incelendiğinde 2014 yılında helal gıda sertifikalı firma sayısı 260, 2015 yılındaki helal gıda sertifikalı firma sayısı 288 ve 2016 yılında helal gıda sertifikalı firma sayısı 165 ve 2017 yılında helal gıda sertifikalı firma sayısı 664'tür. Yıllara göre helal sertifikalı firmalar incelendiğinde 2015 yılında önceki yıla göre 1.8'lik artış yaşandığı buna karşın 2016 yılında ise %58.7'lik bir azalma olduğu görülmektedir. 2017 yılında ise bir önceki yıldaki düşüşün tersine önceki yıla göre helal gıda sertifikalı gıda işletme sayısında 4 kat bir artış olduğu tespit edilmiştir.

#### 2.4. TR 82 BÖLGESİ

Türkiye'de ilk bölgeler ayrılma faaliyeti 06-21 Haziran 1941 tarihinde gerçekleşmiş ve bölge sayısı olarak yedi coğrafi bölge kabul edilmiştir. Birinci Coğrafya Kongresinde alınan bu kararın uygulamaya devam etmesi 2000 yılında yeni bir bölge yapılanmasıyla değişerek geçerliliğine devam etmiştir. İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) olarak adlandırılan bu sistem genel olarak ülke çapında uygulanmıştır. Bu sınıflandırma sistemine geçişin temel nedeni olarak ise Avrupa birliğine geçiş sürecinde uyum yasaları çerçevesinde ülkemizde gerçekleşmesi gereken bir takım değişimlerin etkisinin olduğu görülmektedir. Resmi Gazete (24884 sayılı, 2002) ile geçerliliğini kazanan bu sistem yıl 2006 da yürürlüğe giren Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'unun alt yapısını oluşturduğu görülmektedir. Kanundan hedeflenen bütün

tarafların birlikte hareket prensibi ile etkin kaynak kullanımını sağlama, bölgesel potansiyel ve atıl kapasitelerinin aktivite edilmesine katkıda bulunma, merkezden taşraya kadar aynı hedef doğrultusunda hareket edebilmeyi gerçekleştirmek olmuştur. Tablo 2.10’da 5549 sayılı kanuna göre IBBS bölgeleri görülmektedir.

**Tablo 2.10.** Türkiye’de IBBS bölgeleri

Kodu	Düzeıı 1 (12 Bölge)	Kodu	Düzeıı 2 (26 Alt Bölge)	Düzeıı 3 (81 İl)
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC1	Gaziantep alt bölge	Kilis, Adıyaman, Gaziantep
		TRC2	Şanlıurfa alt bölge	Diyarbakır, Şanlıurfa
		TRC3	Mardin alt bölge	Siirt, Şırnak, Batman, Mardin, Batman
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB1	Malatya alt bölge	Tunceli, Bingöl, Elazığ, Malatya
		TRB2	Van alt bölge	Hakkâri, Bitlis, Muş, Van
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA1	Erzurum alt bölge	Erzincan, Bayburt, Erzurum
		TRA2	Ağrı alt bölge	Kars, Iğdır, Ardahan, Ağrı
TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Trabzon alt bölge	Gümüşhane, Artvin, Rize, Giresun, Ordu, Trabzon
TR8	Batı Karadeniz	TR81	Zonguldak alt bölge	Bartın, Karabük, Zonguldak
		TR82	Kastamonu alt bölge	Sinop, Çankırı, Kastamonu
		TR83	Samsun alt bölgesi	Amasya, Çorum, Tokat, Samsun
TR7	Orta Anadolu	TR71	Kırıkkale alt bölge	Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kırıkkale
		TR72	Kayseri alt bölge	Yozgat, Sivas, Kayseri
TR6	Akdeniz	TR61	Antalya alt bölge	Burdur, Isparta, Antalya
		TR62	Adana alt bölge	Mersin, Adana
		TR63	Hatay alt bölge	Osmaniye, Kahramanmaraş, Hatay
TR5	Batı Anadolu	TR51	Ankara alt bölge	Ankara
		TR52	Konya alt bölge	Karaman, Konya
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa alt bölge	Bilecik, Eskişehir, Bursa
		TR42	Kocaeli alt bölge	Yalova, Bolu, Düzce, Sakarya, Kocaeli
TR3	Ege	TR31	İzmir alt bölge	İzmir
		TR32	Aydın alt bölge	Muğla, Denizli, Aydın
		TR33	Manisa alt bölge	Uşak, Kütahya, Afyonkarahisar, Manisa
TR2	Batı Marmara	TR 21	Tekirdağ alt bölge	Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Edirne
		TR 22	Balıkesir alt bölge	Çanakkale, Balıkesir
TR 1	İstanbul	TR10	İstanbul alt bölge	İstanbul



TR 82 bölgesi TR 8 kodu ile Düzey 1 Batı Karadeniz Bölgesinin, Düzey 2 Kastamonu Alt Bölgesini ve Düzey 3 Kastamonu, Çankırı, Sinop illerini içerdiğini görmekteyiz. Bölgedeki İlçe mevcutlarına bakıldığında 41 İlçenin olduğunu görmekteyiz ve bunlar ilçe sayısı sırasına göre ise: Kastamonu'da 20 ilçe, Çankırı'da 12 ilçe ve Sinop'ta 9 adet ilçe bulunduğu görülmektedir. İllerin nüfus ve yüz ölçümleri ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2.11.** TR 82 bölgesi özellikleri

İller	Kastamonu	Çankırı	Sinop	TR 82	Türkiye
Nüfus	376.945	183.880	205.478	776.303	79.814.871
Yüz Ölçümü (km <sup>2</sup> )	13.064	7.542	5.717	26.323	780.043

**Kaynak:** TÜİK, 2017; HGK, 2014

TR 82 Bölge olarak ekonomik anlamda Türkiye ortalamasının altındadır. Kalkınma Bakanlığının 2011 yılında hazırlamış olduğu İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralamasına göre Kastamonu 47'nci, Çankırı 54'üncü ve Sinop 51'inci sırada yer almaktadır. Ayrıca kalkınma bakanlığının yapmış olduğu bu çalışmaya göre illerin gelişmişlik düzeyleri de tespit edilmiş olup en gelişmiş iller bir olacak şekilde toplam altı gelişmişlik düzeyi tespit edilmiştir. Gelişmişlik düzeyleri incelendiğinde ise TR 82 bölgesi illerinden Kastamonu'nun 4'üncü diğer iki il olan Çankırı ve Sinop'un ise 5'inci gelişmişlik düzeyinde olduğunu görülmektedir (SEGE, 2013). TR 82 bölgesinin ekonomik anlamda diğer bölgelere oranla geride kaldığı görülmektedir.

Bölgenin toplam faaliyet alanlarının %2,4'lük (2010 yılı kayıtları) payının sanayi faaliyet alanına ait olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki toplam faaliyet alanlarında sanayi sektörünün payının %26,4 olduğu gerçeğinden hareketle bölge sanayi faaliyet alanında ülkemizin gerisinde kalmış bulunmaktadır. Bölge bu açığı kapatmak ve ülkemiz genel pazarına entegre olabilmek amacıyla küçük sanayi sitesiyle (KSS) organize sanayi bölgeleri (OSB) kurmaya yönelmiştir. KSS olarak bölgede doluluk oranı %81 olan 1 889 firmadan oluşan toplam 22 tesis ve OSB olarak bölgede doluluk oranı %58 olan toplam 62 firmadan oluşan 10 tesis bulunmaktadır (Ergür, 2013: 6).

## 2.5. TR 82 BÖLGESİNDEKİ GIDA İŞLETMELERİ

TR 82 Bölgesi'nde tarım sektörü ön plana çıkmaktadır. Tarımın bölgesel Gayri Safi Katma Değer (GSKD) payı %22,6'dır ve Türkiye ortalamasının (%9,5) üstündedir. Tarımın bölge ekonomisindeki öneminin fazla olması neticesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de fazla olduğu görülmektedir. Gıda sektörü bölge için ikinci sırada yer almakta ve işsizliği bu oranda azaltmaktadır (URL-1, 2017).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği veri tabanı tarandığında Kastamonu ilinde gıda sektörü faaliyet alanında toplam 79 firma bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği veri tabanı tarandığında Çankırı ilinde gıda sektörü faaliyet alanında toplam 142 firma bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği veri tabanı tarandığında Sinop ilinde gıda sektörü faaliyet alanında toplam 99 firma bulunmaktadır (URL-2, 2017).

TOBB veri tabanından elde edilen bilgilere göre TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren firma sayılarının yeterli olmadığı görülmektedir. İller çapında daha işlevsel olan il Ticaret ve Sanayi Odaları ile irtibatlar kurularak daha sağlıklı bilgiler elde etme gereksinimi duyulmuştur. Bu amaçla Kastamonu, Çankırı ve Sinop Ticaret ve Sanayi Odalarından 20.08.2017 tarihinde bilgi edinme kanunu kapsamında odalarına kayıtlı gıda işletmeleri listesi istenmiştir. Bu kapsamda Kastamonu ilinde 141 adet, Çankırı ilinde 385 adet ve Sinop ilinde 125 adet gıda işletmesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

## 2.6. TÜRKİYE'DE HELAL GIDA PAZARI

State of the Global Islamic Economy (Salaam, 2017) raporuna göre Müslüman tüketici gıda harcamaları piyasaları en iyi on ülke sıralamasında 2015 yılı için Türkiye 115,5 Milyar Dolar ile ikinci sıradadır. Türkiye helal pazarda 2015 yılında 4 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. 2023'de helal pazarda firmaların %70'inin bulunacağı tahmin edilmektedir. Helal gıda sektöründe ihracat 4 milyar dolar civarında olmakla birlikte 15 milyar dolar seviyelerine ulaşacağı öngörülmektedir. 2023'de ise bu rakamın 337 milyar dolar olması beklenmektedir. Ayrıca helal olgusu sadece gıdalar üzerinde geçerli bir olgu olmaktan çıkarak her sektörü kapsamaya

başlamıştır. Ülkemizde helal pazar 2014 yılında 154 milyar dolarken 2023'de 337 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Salaam, 2017).

**Tablo 2.12.** İhracat rakamları

Yıllık	Toplam Gıda İhracat Rakamları (Milyar Dolar)	GİMDES Helal Sertifikalı ihracat rakamları (Milyon Dolar)
2013	15	3 250
2012	14	2 500
2011	13	1 700
2010	11	500
2009	10	50

**Kaynak:** Helalexpo, 2015

Türkiye, 2009 yılında helal Enstitüsü aracılığıyla helal sertifikası alarak İslam İşbirliği Örgütü lider helal ihracatçısı olmaya yolunda ilerlemektedir. Özellikle et ve canlı hayvan ihracatında 2010'da 215 milyon dolardan 2014 yılında 686 milyon dolarla fark edilir bir yükselme kaydetmiştir (Salaamgateway, 2016). Türkiye'deki helal gıda çalışmaları hem ülke içerisindeki gıda pazarında hem de küresel gıda pazarında ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. İhracat rakamlarından da anlaşılacağı gibi Türkiye helal gıda pazarlaması çalışmalarına ne kadar geç başlamış olsa da bu pazarda lider konumuna geçmek için hızlı atılımlar yapmaktadır. Önümüzdeki süreçte helal gıda konusunda işletmelerin daha da bilinçlenmesiyle bu atılımlar hızlanacaktır.

## 2.7. DÜNYA'DA HELAL GIDA PAZARI

2011 yılındaki çalışmalara göre helal gıda pazarı 600 milyar dolardan fazla olmuştur (Talib ve Johan, 2012). Müslüman tüketiciler, 2012'de dünya tüketiminin %16,6'sı olan gıda ve içecek tüketiminde küresel olarak 1.088 milyar dolar harcamıştır ve bu harcamanın 2018 yılına kadar 1,626 milyar dolar pazarına ulaşması beklenmektedir (Lubis, Mohd-Naim, Alizul ve Ahmed, 2016: 58). Müslüman tüketim gıda tüketimine sahip ülkeler arasında, 2016 verilerine göre dolar bazında Mısır (77 Milyar), Pakistan (106 Milyar), Türkiye (115 Milyar) ve Endonezya (154 Milyar) yer almaktadır (GIE, 2016: 27). Geçmişten günümüze pazarın değişimini görmemiz adına Dinarstandard (2013) Yiyecek ve İçecek Küresel İslam Ekonomisi 2013

raporuna göre Müslüman gıda tüketim pazarlarında en çok paya sahip beş ülke şöyledir:

**Tablo 2.13.** Yiyecek ve içecek küresel İslam ekonomisi raporu

Ülke	Helal Gıda Payı (Milyar Dolar)
İran	77
Mısır	88
Pakistan	93
Türkiye	100
Endonezya	197
<b>Toplam</b>	<b>557</b>

**Kaynak:** Dinarstandard, 2013

2014 Yılında küresel Gıda Pazarı dünya gıda harcamasının %16,7'sini kapsayacak şekilde toplam 1 128 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 Yılında ise dünya gıda harcamasının %16,9'unu kapsayacak şekilde toplam 1 585 milyar dolar olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (Dinarstandard, 2013).

İstatistikler 2015 yılında İslam Ekonomisinin 1,9 trilyon dolara çıktığını göstermektedir. Çok uluslu şirketler ve özel sermaye şirketleri için mevcut helal gıda şirketlerini satın almak ve önde gelen küresel markalar yaratmak için gerçek fırsatlar bulunmakta; Müslümanların yiyecek ve içecek harcamasının 2021'de 3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Helal gıda pazarı dünyadaki küresel finans artışında daha hızlı bir ilerleme kaydetmektedir. Helal sertifikalı yiyecek içecek firmalarının 2015 tahmini geliri 415 milyar dolar iken toplam küresel gıda harcaması da 7 049 milyar dolardır (Salaam, 2017). Sallamgateway (2016) verileri Küresel İslami Ekonomi Göstergesi skoruna göre helal gıda pazarındaki ilk on ülke ise sırayla şöyledir:

1. Birleşik Arap Emirlikleri
2. Avustralya
3. Pakistan
4. Brezilya
5. Malezya
6. Umman

7. Somali
8. Suudi Arabistan
9. Bahreyn
10. Katar

Yukarıda bulunan veriler incelendiğinde küresel helal gıda pazarının potansiyeli anlaşılabilir. Yine bu veriler ışığında küresel helal gıda pazarının hızla yükselmekte olduğunu ve küresel gıda pazarı içerisindeki payının arttığı söylenebilir. Bir inanç sistemi olan İslam dünya çapındaki büyük dinlerden biri olup tamamı ya da çoğunluğu Müslüman olan 57 ülke bulunmaktadır (Henderson, 2009: 207; Hakala ve Kettis, 2013: 4). Çalışmalar bize göstermektedir ki dünya nüfus artış hızının aynı istikrarı sürdürmesi halinde 2050 yılında Müslüman nüfusun 1.6 milyardan 2.7 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir (Oflaz, 2015: 3). Dünya üzerindeki Müslüman nüfusu artışı oranında helal gıda pazarının da artacağı görülmektedir. Helal gıda pazarı bu açıdan gelecek yıllarda daha da çok küresel gıda pazarına hâkim olacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ve araştırma modeli açıklanarak araştırmaya esas olan hipotezler belirtilmektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilen verilerin analizinde ve yorumlamasında kullanılan metodoloji aktarılmaktadır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan literatür incelemesinde Türkiye'deki gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin helal gıda ve helal sertifikaya yönelik algılarını ve bu pazarda işletmelerin karşılaştıkları problemleri tespit eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca akademik yazın incelendiğinde de KOBİ'lerin helal gıdaya yönelik algıları ile ilgili çalışmalarda ciddi boşluklar gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın KOBİ'ler için uygun helal gıda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamanın yanı sıra helal-KOBİ yazınında ki boşluğun doldurulması araştırma kapsamındaki amaçlardan biridir. Ayrıca bu alanda çalışmak isteyen araştırmacıların yararlanacağı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. TR 82 bölgesinde 625 adet gıda KOBİ'si bulunmaktadır. Bu KOBİ'leri helal gıda sertifikası almaya iten sebeplerle birlikte helal sertifika almayan işletmelerin sertifikaya başvuramamalarına etki eden sebepler tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında helal gıda konusunda işletmelerde belirli bir bilinç seviyesi oluşturulacaktır. Bu bilinçle birlikte KOBİ'lerin helal gıda pazarına dâhil olmaları sağlanacaktır. KOBİ'lere bundan sonraki çalışmalarını için önerilerde bulunulması çalışmanın özgün niteliğini ifade etmektedir. Ayrıca araştırma neticesinde elde edilecek bulguların yayımlanması ile de konu hakkındaki literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın temel konusu TR 82 Bölgesinde gıda sektörü içinde yer alan KOBİ sınıflandırması kapsamındaki orta ve büyük ölçekli işletmelerin helal gıda ve sertifikasına yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda öncelikle konu ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İlk olarak helal gıda ve helal sertifika kavramları gerek ulusal gerekse uluslararası boyutuyla, önemiyle tüm yönleriyle incelenmiştir. İkinci olarak KOBİ kavramı özellikleri, helal pazardaki yerleri ve küresel gıda pazarındaki konumları incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde helal gıda konusunda karşılaşılan problemler değerlendirilmiştir. Son bölümde ise TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ statüsünde ki orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama stratejilerinde helal sertifika kullanımını araştırması gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. ARAŞTIRMA MODELİ



### 3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algıları, helal sertifika kabulleri, helal gıda sertifikasından algılanan katma değer ve helal sertifika kapsamında kimlikleri arasındaki bağıntıyı ölçmeye yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir.

1. H<sub>1</sub>: Helal gıda sertifikasına yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
2. H<sub>1</sub>: Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
3. H<sub>1</sub>: KOBİ'ler için helal gıda sertifikası katma değerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
4. H<sub>1</sub>: KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
5. H<sub>1</sub>: Helal gıda sertifikasına yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
6. H<sub>1</sub>: Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
7. H<sub>1</sub>: KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
8. H<sub>1</sub>: KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 3.1.** Hipotezlerin analizinde kullanılan istatistiksel analizler

Araştırma Hipotezleri	İstatistiksel Analizler
1. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifika ve sürecine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova
2. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova
3. H <sub>1</sub> : KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova
4. H <sub>1</sub> : KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova
5. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifika ve sürecine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova
6. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova
7. H <sub>1</sub> : KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova
8. H <sub>1</sub> : KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	T-testi/One Way Anova



### 3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Gıda sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarını incelemek amacıyla yapılan bu çalışma TR 82 bölgesinde yer alan Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütesini TR 82 Bölgesinde faaliyet yürüten gıda KOBİ'ler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırma evreni ülke genelinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin hepsini kapsayacak şekilde ele alınamamıştır. Elde edilen verilerin sadece TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerle sınırlı olması bu çalışmanın en önemli kısıtlarındandır. Anket sayısının çok yüksek olmayışı ve anket dışındaki veri toplama tekniklerinden faydalanılmaması da araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

### 3.6. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği veri tabanı tarandığında Kastamonu ilinde gıda sektörü faaliyet alanında toplam 79 firma bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği veri tabanı tarandığında Çankırı ilinde gıda sektörü faaliyet alanında toplam 142 firma bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği veri tabanı tarandığında Sinop ilinde gıda sektörü faaliyet alanında toplam 99 firma bulunmaktadır.

TOBB veri tabanından elde edilen bilgilere göre TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren firma sayılarının yeterli olmadığı görülmektedir. İller çapında daha işlevsel olan il Ticaret ve Sanayi Odaları ile irtibatlar kurularak daha sağlıklı bilgiler elde etme gereksinimi duyulmuştur. Bu amaçla Kastamonu, Çankırı ve Sinop Ticaret ve Sanayi Odalarından 20.08.2017 tarihinde bilgi edinme kanunu kapsamında odalarına kayıtlı gıda işletmeleri listesi istenmiştir. Bu kapsamda Kastamonu ilinde 141 adet, Çankırı ilinde 385 adet ve Sinop ilinde 125 adet gıda işletmesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Toplamda bu 651 adet gıda işletmesi araştırmanın evrenini oluşturmakla birlikte bu işletmelerden KOBİ statüsünde olanlar ise örneklemimizi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada Kastamonu İŞKUR, Ticaret ve Sanayi Odası vb. kuruluşlardan elde edilen iletişim bilgileri doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş KOBİ'lere anketin uygulanması planlanmıştır.

Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak anket kullanılmıştır 18.10.2017-10.12.2017 tarihleri arasında toplamda 412 kişiye yüz yüze nihai anket yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 412 gıda işletmesi yöneticisine yüz yüze anket yapılmıştır.

### **3.7. VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS ve AMOS İstatistik paket programı kullanılmıştır. Anket formları neticesinde elde edilen veriler, araştırmanın amaç ve kapsamı bağlamında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Keşfedici Faktör Analizi (KFA), T-testi ve Anova gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

### **3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bir anket, analiz için yararlı olacak bilgileri ortaya çıkarmak için özel olarak tasarlanmış bir araçtır ve nüfustan toplumsal verileri toplamak için bir yöntemdir (Babbie, 2007).Anket, önceki bölümlerde özetlenen literatür ve tezin genel amacı ışığında hazırlanmıştır. Helal konularda, özellikle de yeme alanlarında helal sertifikalandırma konusunda ilgili literatürde azlığı olmasına rağmen, anket sorularını bilgilendirmeye yardımcı olan daha önceki araştırmalardan elde edilen bir takım önemli konulardan faydalanılmıştır. Anket araştırması, çok büyük bir nüfusu tanımlamak, gözlemlemek ve orijinal veriler toplamak isteyen sosyal araştırmacı için belki de en iyi yöntemdir (Babbie, 2007: 244). Dikkatle oluşturulmuş standart anketler, tüm farklı katılımcılardan aynı formda veriler sağlar. Standartlaştırılmış bir anket, çok kültürlü araştırmaları yürütmek için özellikle yararlıdır (Verschuren ve Doorewaard, 2007).

Anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile işletmelerin genel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular oluşturulmuştur. Ayrıca birinci bölümde işletmelerin herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olup olmadıkları tespit edilerek sertifika konusundaki mevcut olan algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci kısmında helal gıda sertifikasına yönelik algılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü kısımda KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma

değerini tespit etmeye yönelik sorular oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde helal gıda sertifikası kapsamında KOBİ'lerin kimlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. En son bölümde ise KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kabullerine yönelik ifadeler eklenerek işletmelerdeki algı tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümü oluşturulurken Marzuki ve Zannierah'ın 2012 yılında yapmış oldukları 'Restaurant Managers' Perspectives On Halal Certification' isimli çalışmadan faydalanılmıştır. Anketin son iki bölümü ise Kolkman (2014)'ın 'Halal Food Certification Adoption: Case Of Malaysian And Dutch Smes Entrepreneurs' çalışmasından faydalanılmıştır.

**Tablo 3.2.** Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar

Bölüm	Değişken Sayısı	Yararlanılan Esas Kaynak
Helal gıda sertifikasına yönelik algı	21	Marzuki ve Zannierah, 2012
KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değeri	14	
KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlikleri	17	Kolkman, 2014
Helal sertifika kabulü	18	

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde anket tekniği ile katılımcılardan elde edilen veriler kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri, gıda KOBİ'lerinin kimlik bileşenleri ile ifadelerin frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için t-testi ve Anova analizleri uygulanarak sonuçları listelenmiştir.

#### 4.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar aşağıdaki tablo aracılığıyla ifade edilmiştir.

**Tablo 4.1.** Sosyo-Demografik özellikler

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Kadın	60	14,6	16-21	18	4,4
Erkek	352	85,4	22-27	79	19,2
Medeni Durum	f	%	28-33	94	22,8
Evli	301	73,1	34-39	66	16
Bekâr	111	26,9	40-45	47	11,4
Çocuk Sayısı	f	%	46-51	44	10,7
Bekâr ya da çocuğu yok	131	31,8	52-57	46	11,2
1	65	15,8	58-63	15	3,6
2	132	32	64 ve üstü	3	0,7
3	62	15	İşletmedeki Pozisyon	f	%
4	17	4,1	İşletme sahibi	198	48,1
5 ve üstü	5	1,2	Patron/müdür	32	7,8
Eğitim	f	%	Üst düzey yönetici	58	14,1
İlköğretim	141	34,2	İşveren	30	7,3
Lise	182	44,2	Patron/müdür yardımcısı	39	9,5
Ön lisans	38	9,2	Diğer	55	13,3
Lisans	46	11,2			
Lisansüstü	5	1,2			
Toplam	412	100	Toplam	412	100

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, toplam 412 katılımcıdan 352’sinin erkek (%85,4) olduğu; büyük çoğunluğunu 301 kişi (%73,1) ile evli olanların oluşturduğu; 132 kişinin (%32) iki çocuğu olduğu; %22,8’inin 28 ile 33 yaş aralığında olduğu; büyük çoğunluğunun lise (%44,2) mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların kurum içerisindeki pozisyonlarının dağılımına bakacak olursak; %48,1’inin işletme sahibi oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 4.2.** TR 82 bölgesindeki gıda KOBİ’leri hakkında bilgiler

İşletmenin Bulunduğu İl	f	%	Personel Sayısı	f	%
Kastamonu	229	55,6	1 kişi	104	25,2
Çankırı	44	10,7	2-9 kişi	254	61,7
Sinop	139	33,7	10-49 kişi	48	11,7
Aylık Ortalama Ciro (bin TL)	f	%	50-249 kişi	4	1
0-5	158	38,3	250 ve üstü kişi	2	0,5
6-11	80	19,4	İşletmenin Gıda Sektöründe Bulunduğu Toplam Yıl	f	%
12-17	35	8,5	0-5	164	39,8
18-23	20	4,9	6-11	86	20,9
24-29	16	3,9	12-17	49	11,9
30-35	24	5,8	18-23	25	6,1
36-41	18	4,4	24-29	25	6,1
42-47	5	1,2	30-35	30	7,3
47-52	13	3,2	36 ve üstü	33	8
53 ve üstü	43	10,4			
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

Tablo 4.2’de TR 82 bölgesinde araştırmaya katılan gıda KOBİ’lerinin özellikleri betimlenmiştir. İlgili tabloya göre araştırmaya en çok katılım 229 kişi ile %55,6 oranında Kastamonu ilinden gerçekleşmiştir. KOBİ’lerin cirolarına bakıldığında en çok aylık cironun 0 ile 5 bin TL arasında olan toplam işletmelerin %38,3’ünü kapsayan KOBİ’lerin görülmektedir. Araştırmaya katılan KOBİ’lerin çalışan sayılarında ise en çok oranın %61,7 ile 2 ile 9 çalışanı olan işletmelerin olduğu tespit edilmiştir. Gıda KOBİ’lerinin gıda sektöründe fiili olarak faaliyet sürelerine baktığımızda %39,8’inin 0 ile 5 yıl faaliyette oldukları edinilen diğer bulgudur.

#### 4.2. TR 82 BÖLGESİNDEKİ GIDA KOBİ'LERİNİN HELAL GIDA SERTİFİKA DURUMLARI

TR 82 bölgesinde yer alan gıda KOBİ'lerinin helal gıda sertifikasına sahiplik durumları, sertifika süreçleri hakkındaki bilgi durumları, üretim süreçlerinde İslami kurallara uyup uymadıkları hususunda bilgiler elde edilmeye çalışılmış olup aşağıdaki Tablo 4.3'de belirtilmiştir.

**Tablo 4.3.** KOBİ'lerinin helal gıda sertifika durumu

Helal Gıda Sertifika Sahipliği	f	%	İşletmede Diyanet'ten Görevli Bulunması	f	%
Evet	164	39,8	Evet	9	2,2
Hayır	248	60,2	Hayır	403	97,8
İşletmede Üretim Süreçlerinde İslami Kurallara Uygunluk	f	%	Helal Gıda Sertifikasına Başvurmaya İsteklilik Durumu	f	%
Evet	399	96,8	Zaten var	164	39,8
Hayır	5	1,2	Evet	121	29,4
Kararsızım	8	1,9	Hayır	127	30,8
Helal Gıda Sertifikasına Sahip Olunan Toplam Yıl	f	%	İşletmede Helal Üretim Süreçleri İle İlgili Eğitim Almış Personel	f	%
Başvuru sürecinde ya da başvurulmamış	248	60,2	Evet	210	51
1	30	7,3	Hayır	202	49
2	25	6,1	Helal Gıda Sertifikasının Nasıl Alınacağıın Bilinmesi	f	%
3	22	5,3	Evet	174	42,2
4	11	2,7	Hayır	238	57,8
5	24	5,8			
6 ve üstü	52	12,6			
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

Tablo 4.3'de TR 82 bölgesinde araştırmaya katılan KOBİ'lerin helal sertifikaya sahip olma durumları görülmektedir. 248 (%60,2) gıda KOBİ'sinin helal gıda sertifikasına sahip olmadığı katılımcıların beyanı neticesinde elde edilmiştir. %96,8 işletmenin üretim süreçlerinde İslami kurallara uydukları öğrenilmiştir. Gıda KOBİ'lerinin helal gıda sertifikasına sahiplik durumlarına bakıldığında %60,2'sinin ya sertifika başvuru

sürecinde oldukları ya da sertifikaya hiç başvurmadıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personeli bulunan işletme sayısı 210 (%51) işletme ile çoğunluğu kapsamaktadır. Helal sertifika sahibi olmayan işletme yönetimlerinin %30,8'inin helal gıda sertifikasına başvurma konusunda %42,2'sinin sertifika başvurma ve ilerleyen süreçler hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 4.4.** Helal gıda sertifikalarına güven durumu

Helal Gıda Sertifikalarına Güven Durumu	f	%
TSE Helal	357	86,7
HELALDER Helal	30	7,3
GİMDES Helal	23	5,6
KASCERT Helal	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

Helal gıda sertifikası veren kuruluşların vermiş oldukları helal gıda sertifikası ya da belgelerin TR 82 bölgesinde yer alan işletme personeline güvenilme durumları tespit edilmeye çalışılıp Tablo 4.4'de güven aralıkları belirtilmiştir. Buna göre en çok TSE kuruluşu tarafından verilen helal sertifika %86,7 (357) oranında en çok güvenilen sertifikadır. TSE'yi sarasıyla %7,3 oranıyla Helalder helal sertifikası, %5,6 oranıyla GİMDES helal, %0,5 ile de KASCERT helal takip etmektedir.

**Tablo 4.5.** Helal sertifikaya başvurmama sebepleri

Başlıca Sebepler	f	%
Müslüman bir ülkede olmamız sebebiyle helal sertifikaya ihtiyaç olmaması	179	37,14
Konuyla ilgili bilgi eksikliği	160	33,21
Kullanılan hammaddelerin helal olması	27	5,6
Konuyla ilgili personelinin olmaması	17	3,53
Aşırı bir maliyete neden olması	15	3,11
Tüketicinin işletmeye güven duyması	14	2,9
Tüketici talebinin olmaması	14	2,9
Güvenilir bir sertifika kuruluşunun olmaması	7	1,45
İşletmedeki üretim süreçlerinin helal olması	6	1,24
Yasal bir zorunluluk olmaması	6	1,24
Diğer	37	7,68
<b>Toplam</b>	<b>482</b>	<b>100</b>

TR 82 bölgesindeki gıda KOBİ'lerinin %60,2'sinin herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmadıkları Tablo 4.3'de tespit edilmişti. Bu işletmelerin helal gıda sertifikasına başvurmama sebepleri araştırılmış ve Tablo 4.5'deki bulgular elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında %37,14 oranıyla 'Müslüman bir ülkede olmamız sebebiyle helal gıda sertifikasına ihtiyaç olmaması' yönünde görüş bildirenlerin ve %33,21 oranıyla 'Konuyla İlgili Bilgi Eksikliği' ifadesini belirtenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.6.** Helal gıda sertifikasına başvurma sebepleri

Başlıca Sebepler	f	%
Dini kurallara uygun üretim kaygısı	29	21,96
Ürün kalitesini arttırmak	22	16,67
Müşteri güvenini arttırmak	21	15,91
Müşteri memnuniyetini arttırmak	14	10,61
Sağlıklı ve hijyenik ürün oluşturma kaygısı	13	9,85
Helal gıda pazarından pay almak	9	6,82
Müşteri talebi	8	6,06
Hammaddelerin helal olması	6	4,55
İşletme imajını güçlendirmek	5	3,78
Zorunluluk olarak algılanması	3	2,27
İşletmeye değer katmak	2	1,52
<b>Toplam</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

TR 82 bölgesindeki gıda KOBİ'lerinin %39,8'sinin herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip oldukları Tablo 4.3'de tespit edilmişti. Bu işletmelerin helal gıda sertifikasına sahip olma sebepleri araştırılmış ve Tablo 4.6'daki bulgular elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında %21,96 oranıyla 'Dini kurallara uygun üretim kaygısı' yönünde görüş bildirenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

### 4.3. DEĞİŞKENLERE VE BOYUTLARA İLİŞKİN ORTALAMA DEĞERLER

Katılımcıların helal gıda sertifikasına yönelik olarak algılarını tespit etmek amacıyla 21 adet ifade kullanılmıştır. Sonuçlar tabloda gösterilmektedir.



**Tablo 4.7.** Helal gıda sertifikasına yönelik algılar

İfade	Ortalama	Standart Sapma
21. Helal gıda sertifikası gıda kalitesinin bir göstergesidir.	3,76	1,04
22. Helal gıda sertifikası lezzetin bir göstergesidir.	3,57	1,14
23. Helal gıda sertifikası ürünün özgünlüğünü ifade eder.	3,70	1,06
24. Helal gıda sertifikası tüm gıda kaynaklarının helal olduğunu belirtir.	3,83	1,07
25. Helal gıda sertifikası gıda maddeleri alınırken müşterilerin güvenebileceğini gösterir.	4,04	0,94
26. Helal gıda sertifikası helal uygunluğu ifade eder.	3,99	0,99
27. Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin taleplerini artırır.	2,67	1,29
28. Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin güvenini artırır.	2,81	1,33
29. Helal gıda sertifikası marka tescili gibi bir anlam ifade etmektedir.	3,73	0,99
30. Helal gıda sertifikası işletmenin bir pazarlama aracıdır.	3,59	1,04
31. Helal gıda sertifikası diğer işletmelere karşın bir rekabet üstünlüğü sağlar.	3,69	1,00
32. Helal gıda sertifikasına sahip işletmeler pazarlama açısından daha avantajlıdır.	3,77	0,94
33. Helal gıda sertifikası işletmeye rekabet avantajı sağlar.	3,73	0,99
34. Türkiye’de helal gıda sertifikasına yerel halk aşınadır.	3,30	1,10
35. Türkiye helal gıda sertifikası veren kuruluşlar yerel halkça kabul edilmektedir.	3,44	1,01
36. Türk helal gıda sertifika standartları takip edilmesi zor bir standarttır.	3,49	0,98
37. Türkiye’de helal gıda sertifikası alınması zor bir süreçtir.	3,47	1,04
38. Türkiye’de helal gıda sertifika süreci çok fazla maddi kaynak gerektirmektedir.	3,54	1,03
39. Türkiye’de helal gıda sertifika onayı almak için aşırı bürokrasi uygulanmaktadır.	3,51	1,03
40. Helal gıda sertifikası karlılığı artırır.	3,41	1,14
41. Helal gıda sertifikası gıda sektöründe önemli bir öğedir.	3,71	1,01
42. Helal gıda sertifikası sadece Müslüman müşterilere hitap etmektedir.	3,51	1,17

(1, hiç katılmıyorum; 2, katılmıyorum; 3, ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4, katılıyorum; 5, kesinlikle katılıyorum)

Helal gıda sertifikasına yönelik algıların tespitine yönelik olarak oluşturulan ifadelere verilen cevapların analizi sonucunda ortalaması en yüksek ifadenin 4,04 ortalama ile ‘Helal gıda sertifikası gıda maddeleri alınırken müşterilerin güvenebileceğini gösterir’ ifadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Ortalaması yüksek ikinci ifadenin 3,99 ortalama ile ‘Helal gıda sertifikası helal uygunluğu ifade eder’ ifadesine ait olduğu

görülmektedir. Ortalaması en yüksek üçüncü ifadenin ise 3,83 ortalama ile ‘Helal gıda sertifikası tüm gıda kaynaklarının helal olduğunu belirtir’ ifadesine ait olduğunu istatistiki olarak görülmektedir. Helal gıda sertifikasına yönelik algıları tespit etmeye yönelik olan ifadelerin ortalamalarının 3,00 üzerinde olduğu görülmektedir. İfadeler genelde olumlu katkı olarak hazırlandığından TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren gıda KOBİ’lerinin helal gıda sertifikası hakkında olumluya yakın algılarının olduğu rahatlıkla söylenebilecektir.

Helal gıda sertifikasından algılanan katma değere yönelik olarak algıların tespit edilmesi amacıyla 14 adet ifade kullanılmıştır. Sonuçlar tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4.8.** Helal gıda sertifikasından algılanan katma değere yönelik algılar

İfade	Ortalama	Standart Sapma
43. Türkiye’de helal gıda sertifikası işletmeye değer katar.	3,74	0,96
44. Helal gıda sertifikasına sahip ürünler daha kolay pazarlanabilir.	3,68	0,97
45. Helal gıda sertifikasına sahip ürünler daha fazla dikkat çeker.	3,86	0,98
46. Helal gıda sertifikası önemli bir pazarlama iletişim aracıdır.	3,63	1,02
47. Helal gıda sertifikası müşterilerin memnuniyetinde olumlu bir algıya neden olur.	3,98	0,91
48. Helal gıda sertifikası Müslüman müşterilerin taleplerini arttırır.	3,79	1,07
49. Helal gıda sertifikası işletmenin dini hassasiyetini gösterir.	3,49	1,14
50. Helal gıda sertifikası Müslüman ülkeler için de bir zorunluluktur.	3,40	1,07
51. Helal gıda sertifikası uluslararası pazara açılmak için önemli bir araçtır.	3,49	0,95
52. Türkiye’deki helal gıda sertifikası, standardizasyonu teşvik eden bir düzenlemedir.	3,58	0,91
53. TSE, GİMDES, HELALDER, KASCERT helal gıda sertifikaları diğer ülkelerdeki helal gıda sertifikalarına göre daha iyi bir standarttır.	3,66	0,93
54. Yerel yönetimler bölgelerinde Türkiye’den alınmış helal gıda sertifikası olan işletmelere diğer işletmelere nazaran daha çok güvenmektedirler.	3,61	0,95
55. Uluslararası gıda işletmeleri Türkiye’den helal gıda sertifikası almışsa yerel yönetimler diğer uluslararası gıda işletmelerine göre onlara daha çok güvenmektedir.	3,50	1,01

(1, hiç katılmıyorum; 2, katılmıyorum; 3, ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4, katılıyorum; 5, kesinlikle katılıyorum)

Helal gıda sertifikasından algılanan katma değere yönelik algının tespiti için kullanılan ifadelere verilen cevapların analizi sonucunda ortalaması en yüksek ifadenin 3,98 ortalama ile ‘Helal gıda sertifikası müşterilerin memnuniyetinde olumlu bir algıya neden olur’ ifadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Ortalaması yüksek ikinci ifadenin 3,86 ortalamama ile ‘Helal gıda sertifikasına sahip ürünler daha fazla dikkat çeker’ ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ortalaması en yüksek üçüncü ifadenin ise 3,79 ortalama ile ‘Helal gıda sertifikası Müslüman müşterilerin taleplerini arttırır’ ifadesine ait olduğunu istatistiki olarak anlaşılmaktadır. Helal gıda sertifikasından algılanan katma değere yönelik algıları tespit etmek amacıyla oluşturulan ifadelerin ortalamalarının 3,00 üzerinde olduğu görülmektedir. İfadeler genelde olumlu katkı olarak hazırlandığından TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren gıda KOBİ’lerinin helal gıda sertifikasından algıladıkları katma değer olumluya yakın bir algı içinde oldukları rahatlıkla görülmektedir.

KOBİ’lerin helal gıda sertifikası kapsamına kurumsal kimliklerine yönelik olarak algıların tespit edilmesi amacıyla 17 adet ifade oluşturulmuştur. Sonuçlar tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4.9.** KOBİ’lerin helal gıda sertifikası kapsamında kurumsal kimliklerine yönelik algılar

İfade	Ortalama	Standart Sapma
56. Genel olarak Türkiye helal gıda üreten kuruluşlar için avantajlı bir ülkedir.	3,58	1,01
57. İşletmenin tarihi ve imajı doğrultusunda helal gıda sertifikasına başvurması gerekmektedir.	3,63	1,02
58. Türkiye’de helal gıda konusundaki mevzuatlar sayesinde ülkem helal gıda için avantajlı bir durumdadır.	3,63	0,98
59. Helal Gıda hakkında yeterli bilgiye işletmem tarafından ulaşabilmekteyim.	3,46	1,02
60. Her şeyden önce, işletmemizin yönetim ekibi helal gıda hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	3,33	1,09
61. Helal gıda ile ilgili bilgilerim günceldir.	3,33	1,12
62. İşletmemdeki çalışanların helal gıda ile ilgili merak ettiklerini soracakları bir sistemimiz mevcuttur.	3,23	1,15
63. Helal gıda hakkındaki bilgilerin içeriği yeterlidir.	3,36	1,13
64. Ülkemde helal gıda sertifikası almış şirketleri denetleyen ve devamlı suretle takip eden etkin bir mekanizma vardır.	3,41	1,07
65. Türkiye helal gıda sertifika uygulamaları konusunda öncüdür.	3,57	0,99

66. Ülkemdeki taşımacılık sistemleri helal gıda üreten işletmeleri desteklemesi bakımından yeterlidir.	3,57	0,99
67. Devletim helal gıda ürünlerini araştırmak için gerekli tesisleri sağlamaktadır.	3,46	0,97
68. İşletmemin örgütsel felsefe ve bildirimleri ağırlıklı olarak kaliteli helal gıda ürünleri sağlamaya odaklanmaktadır.	3,68	0,90
69. İşletme olarak helal gıda pazar payının ne kadar büyük olduğunun farkındayız.	3,58	0,94
70. Rakip firmaların davranış ve stratejilerini yakından izlemekteyiz.	3,62	0,98
71. İşletmemiz için helal gıda stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinin örgütsel başarı için önemli olduğunu düşünmekteyim.	3,66	0,94
72. Helal gıda sertifikasyon süreci, organizasyon için avantajlı olarak algılanmaktadır.	3,58	0,88

(1, hiç katılmıyorum; 2, katılmıyorum; 3, ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4, katılıyorum; 5, kesinlikle katılıyorum)

KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamına kurumsal kimliklerine yönelik olarak algıların tespit edilmesi amacıyla oluşturulan ifadelere verilen cevapların analizi sonucunda ortalaması en yüksek ifadenin 3,68 ortalama ile 'İşletmemin örgütsel felsefe ve bildirimleri ağırlıklı olarak kaliteli helal gıda ürünleri sağlamaya odaklanmaktadır.' ifadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Ortalaması yüksek ikinci ifadenin 3,66 ortalama ile 'İşletmemiz için helal gıda stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinin örgütsel başarı için önemli olduğunu düşünmekteyim' ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ortalaması en yüksek üçüncü ifadenin ise 3,63 ortalama ile 'İşletmenin tarihi ve imajı doğrultusunda helal gıda sertifikasına başvurması gerekmektedir' ve 3,63 ortalama ile 'Türkiye'de helal gıda konusundaki mevzuatlar sayesinde ülkem helal gıda için avantajlı bir durumdadır' ifadelerine ait olduğunu istatistiki olarak anlaşılmaktadır. Helal gıda sertifikası kapsamında KOBİ'lerin kurumsal kimliklerine yönelik algıları tespit etmeye yönelik olan ifadelerin ortalamalarının 3,00 üzerinde olduğu görülmektedir. İfadeler genelde olumlu katkı olarak hazırlandığından TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren gıda KOBİ'lerin helal gıda sertifikasını kurumsal kimliklerinin oluşmasında olumluya yakın bir etkisinin olduğu yönünde algılayışlarının olduğu ifadelerin analizinden rahatlıkla söylenebilmektedir.

KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kabulüne yönelik olarak algılarını tespit etmek amacıyla 18 adet ifade kullanılmıştır. Sonuçlar tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4.10.** KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algılar

İfade	Ortalama	Standart Sapma
73. Helal gıda endüstrisi, Küçük ve orta ölçekli işletmelerin işlerini doğrudan etkilemektedir.	3,48	1,08
74. Helal gıda sertifika sürecini nispeten anlaşılması kolay ve kullanışlı olarak algılamaktayım.	3,50	1,00
75. Helal gıda sertifika süreci tüketiciler için inancı, güveni ve memnuniyeti teşvik etmektedir.	3,73	0,95
76. Müşterilerim helal gıda konusunda dikkatli davranırlar.	3,50	1,09
77. Pazarda işletmemin rekabet gücünü artırmak için helal gıda sertifikası önemlidir.	3,66	0,95
78. Helal gıda sertifika süreci potansiyel müşterilerin ihtiyaçları, işletmenin değerleri ve deneyimleri olarak algılanmaktadır.	3,67	0,95
79. Üst/tepe yöneticileri helal gıda sertifika sürecine dâhil olmalıdırlar.	3,67	0,96
80. Helal gıda sertifikasyon süreci sıkıcı değildir.	3,43	1,04
81. Helal gıda sertifikasyon süreci çok katı değildir.	3,49	1,01
82. İşletmenin helal gıda sertifikalı olması için öncelikle belirli ürünlerin sertifikalandırılmış olması gerekmektedir.	3,78	0,93
83. Helal gıda sertifikası almış şirketler helal gıdada bir helal güvence sistemi oluşturmuştur.	3,75	0,98
84. Helal gıda sertifikası işletmemin imajını güçlendirir.	3,90	0,99
85. Helal gıda sertifikası güvenin göstergesidir.	3,92	1,01
86. Helal gıda sertifikası markalaşma sürecini kolaylaştırır.	3,67	1,00
87. Helal gıda sertifikası, hizmet alan müşterilere hizmet aldıkları anda huzur verir.	3,79	0,99
88. Helal gıda sertifikası herkese faydalıdır.	3,83	0,95
89. Helal gıda sertifikası sadece ticari bir konudur.	3,41	1,21
90. Türkiye'de helal gıda sertifikası müşteri arttırmanın bir yoludur.	3,64	1,03

(1, hiç katılmıyorum; 2, katılmıyorum; 3, ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4, katılıyorum; 5, kesinlikle katılıyorum)

Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algıların tespitine ilişkin olarak kullanılan ifadelere verilen cevapların analizi sonucunda ortalaması en yüksek ifadenin 3,92 ortalama ile 'Helal gıda sertifikası güvenin göstergesidir' ifadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Ortalaması yüksek ikinci ifadenin 3,90 ortalama ile 'Helal gıda sertifikası işletmemin imajını güçlendirir' ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ortalaması en yüksek üçüncü ifadenin ise 3,83 ortalama ile 'Helal gıda sertifikası herkese

faydalıdır' ifadesi olduğu istatistiki olarak tespit edilmiştir. İfadelerin ortalamalarının 3,00 üzerinde olduğu görülmektedir. İfadeler genelde olumlu katkı olarak hazırlandığından TR 82 bölgesinde faaliyet gösteren gıda KOBİ'lerinin helal gıda sertifikası kabulü hakkında olumluya yakın algılamalarının olduğu söylenebilir.

#### 4.4. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE YAPISAL GEÇERLİLİK ANALİZİ

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleimbaum, Kupper, Nizam ve Muller, 2008). Veri setine faktör analizi yapılmadan önce veri setinin analize uygun olup olmadığı test edilmelidir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğu korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yardımıyla anlaşılır (Kalaycı, 2016: 321).

**Tablo 4.11.** KMO değerleri değerlendirilmesi

KMO DEĞERİ	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

**Kaynak:** Sharma, 1996

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. Elde ettiğimiz verilerin faktör analizine uygunluğu ile ilişkili yapmış olduğumuz analizlerin sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 4.12.** KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına ilişkin algısının KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,864
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	3589,923
Serbestlik Derecesi	210
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Yukarıda verilen tabloya bakıldığında, KMO testi sonucu %86,4 olarak belirlenmiştir. KMO testinin %60'dan büyük, Bartlett testinin ( $0.00 < 0.05$ ) ve değişkenler arasında oluşan yüksek korelasyon katsayılarının %30 ve üzerinde olması durumunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermektedir (Kalaycı, 2016). Yapılan bu çalışma sonucunda, KMO (%86,4) ve Bartlett testi sonuçlarına göre (bu bilgiler ışığında) veri setinin faktör analizine uygun olduğu hatta mükemmel olduğu görülmektedir. Verilerin uygunluğunun tespitinden sonra KOBİ'lerin helal sertifikasına yönelik algılarının alt faktörlerini tespit etmek için KFA uygulanmış olup analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.13.** KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algısı

İfadeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ALGI FAYDASI</b>							
Helal gıda sertifikası lezzetin bir göstergesidir.	0,922						
Helal gıda sertifikası gıda kalitesinin bir göstergesidir.	0,853						
Helal gıda sertifikası ürünün özgünlüğünü ifade eder.	0,795						
<b>MALİYET ve BÜROKRASI</b>							
Türkiye'de helal gıda sertifika onayı almak için aşırı bürokrasi uygulanmaktadır.		0,874					
Türkiye'de helal gıda sertifika süreci çok fazla maddi kaynak gerektirmektedir.		0,846					
<b>REKABET AVANTAJI</b>							
Helal gıda sertifikası işletmenin bir pazarlama aracıdır.			0,793				
Helal gıda sertifikası diğer işletmelere karşın bir rekabet üstünlüğü sağlar.			0,780				
Helal gıda sertifikası marka tescili gibi bir anlam ifade etmektedir.			0,774				
Helal gıda sertifikası işletmeye rekabet avantajı sağlar.			0,744				
Helal gıda sertifikasına sahip işletmeler pazarlama açısından daha avantajlıdır.			0,660				
<b>GAYRİ-MÜSLİM ETKİ</b>							
Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin güvenini artırır.				0,920			
Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin taleplerini artırır.				0,916			
<b>YEREL FARKINDALIK</b>							
Türkiye'de helal gıda sertifikasına					0,879		

yerel halk aşınadır.							
Türkiye helal gıda sertifikası veren kuruluşlar yerel halkça kabul edilmektedir.					0,836		
<b>ZORLUK</b>							
Türk helal gıda sertifika standartları takip edilmesi zor bir standarttır.						0,885	
Türkiye’de helal gıda sertifikası alınması zor bir süreçtir.						0,760	
<b>İSLAMİ UYGUNLUK</b>							
Helal gıda sertifikası gıda maddeleri alınırken müşterilerin güvенеbileceğini gösterir.							0,854
Helal gıda sertifikası helal uygunluğu ifade eder.							0,837
Helal gıda sertifikası tüm gıda kaynaklarının helal olduğunu belirtir.							0,705
<i>Cronbach Alfa</i>	0,843						
<i>Açıklanan Varyans</i>	31,528	10,072	8,415	7,827	6,409	5,427	4,720
<i>Toplam açıklanan Varyans</i>	74,399						

Elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) uygulanmıştır. Genellikle alfa ( $\alpha$ ) katsayısının alt limiti olarak 0.70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda alfa ( $\alpha$ ) katsayısının 0.60’ın üstünde olduğu kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağı için ölçeğin güvenilirliği artacaktır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 1998).

KOBİ’lerin helal gıda sertifikasına yönelik ifadeler üzerinden yapılan KFA sonucunda birinci faktör, “**Algı Faydası**” olarak adlandırılmıştır. Pazar işaretleri faktörünün öz değeri 5,990’dır. İkinci faktör, “**Maliyet ve Bürokrasi**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,914’dür. Üçüncü faktör, “**Rekabet Avantajı**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,599’dur. Dördüncü faktör, “**Gayri-Müslim Etki**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,487’dir. Beşinci faktör, “**Yerel Farkındalık**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,218’dir. Altıncı faktör, “**Zorluk**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,148’dir. Yedinci faktör, “**İslami Uygunluk**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,031’dir. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu yedi faktörün helal gıda sertifika ve sürecine yönelik algının %74,399’luk bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Faktörlerin açıklanan varyanslarına baktığımız zaman ise Algı faydası faktörünün katkısı %31,528, Maliyet ve Bürokrasi



faktörünün katkısı %10,072, Rekabet avantajı faktörünün katkısı %8,415, Gayri-Müslim etki faktörünün katkısı %7,827, Yerel farkındalık faktörünün katkısı %6,409, Zorluk faktörünün katkısı 5,427 ve son olarak İslami uygunluk faktörünün katkısı ise 4,720 olduğu görülmektedir.

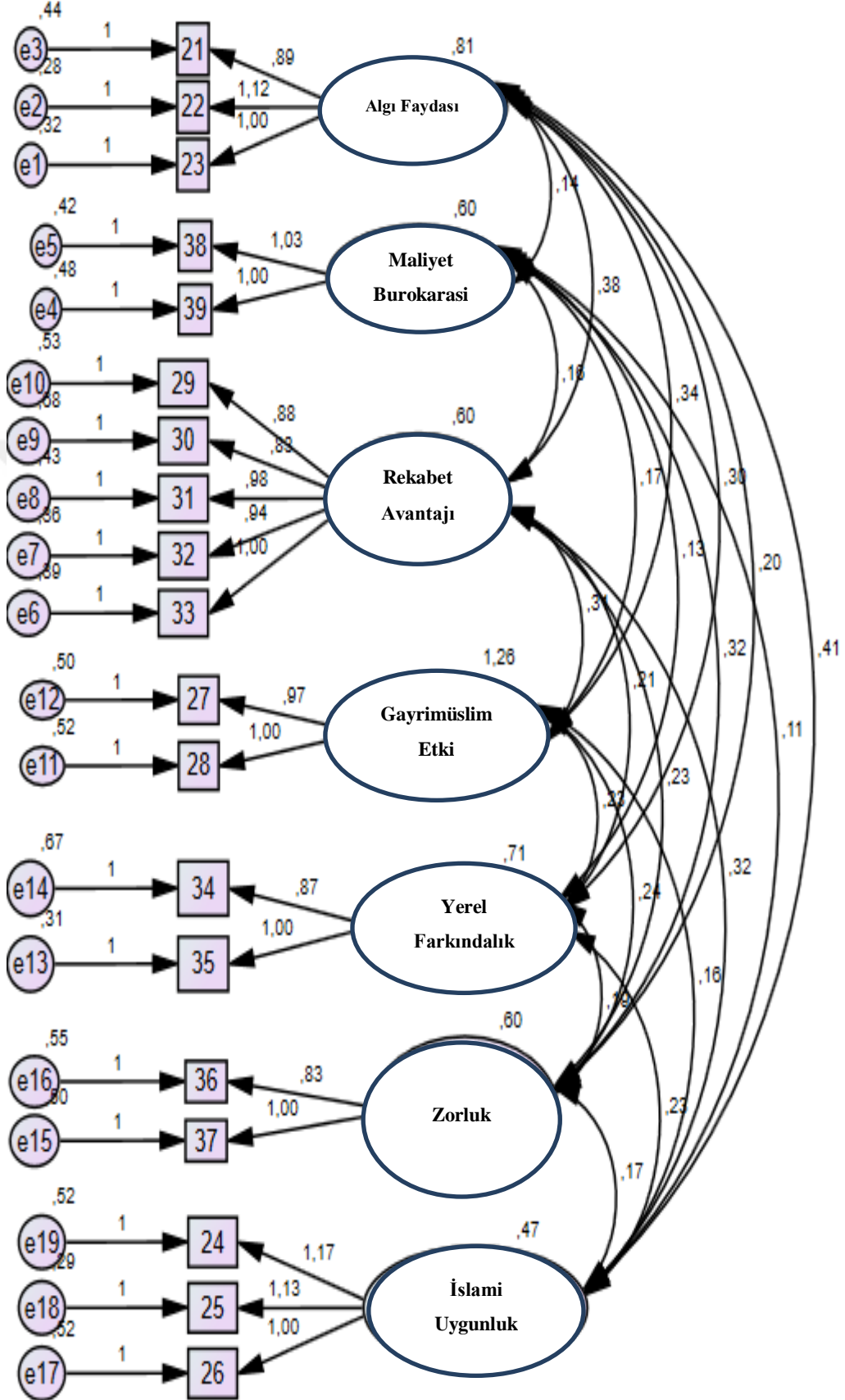
KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik olarak algılarını etkileyen faktörler ile diğer değişkenler arasında hangi analizlerin yapılıp yapılamayacağını belirlemek amacıyla faktörler üzerinde normallik testi yapılmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.14.** Helal gıda sertifikasına yönelik algı faktörlerinin normallik testi

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>İstatistik</b>	<b>Sonuç</b>
<b>ALGI FAYDASI</b>	Çarpıklık	-0,547
	Basıklık	-0,325
<b>MALİYET VE BÜROKRASİ</b>	Çarpıklık	-0,149
	Basıklık	-0,347
<b>REKABET AVANTAJI</b>	Çarpıklık	-0,609
	Basıklık	0,295
<b>GAYRİ-MÜSLİM ETKİ</b>	Çarpıklık	0,136
	Basıklık	-1,013
<b>YEREL FARKINDALIK</b>	Çarpıklık	-0,381
	Basıklık	-0,109
<b>ZORLUK</b>	Çarpıklık	-0,177
	Basıklık	-0,041
<b>İSLAMİ UYGUNLUK</b>	Çarpıklık	-0,809
	Basıklık	0,304

Normal dağılım, değişkenin dağılım ölçüleriyle ilgilidir. Normal dağılım istatistik biliminin birçok alanında kullanıldığı gibi, sosyal bilimlerde yapılan ölçümlerde normal dağılım kullanılarak çok iyi açıklamalar yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 215). Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağıldığını ve yapılacak analizlerde parametrik analizlerin kullanılması gerektiği ilgili değerlerden anlaşılmaktadır.

Şekil 10. Helal gıda sertifikasına ait algı modelinin birinci düzey grafiksel gösterim



Modelin analitik eşitlikleri ve kavramsal model (gözlenen değişkenler-gizil değişkenler) diyagramı, Amos programı kullanılarak yukarıdaki şekil ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Karelerin içinde bulunan sayılar ölçekteki ifadeleri simgelemektedir. Daire içerisinde bulunan ve 'e' harfi ile başlayan sayılar ifadelerdeki gizil değişkenleri simgelemektedir. Şekilde belirtilen faktörler ise keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ve Marzuki ve Zannierah'ın (2012) çalışmalarında elde etmiş oldukları faktörlerdir.

**Tablo 4.15.** Helal gıda sertifikasına ait algı modelinin uyum ölçümlerinin değerlendirilmesi

Ölçüler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Elde Edilen Değer	Sonuç
$\chi^2$	p>0,05 (anlamsız) olmalı		247,252	Anlamsız
$\chi^2/df$	< 3	$3 < \chi^2/df < 5$	1,887	İyi uyum
RMSEA	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,08 arası	0,046	İyi uyum
SRMR	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,10 arası	0,045	İyi uyum
GFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,938	Kabul edilebilir
AGFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,911	Kabul edilebilir
CFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,963	İyi uyum
NFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,925	Kabul edilebilir
NNFI (TLI)	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,951	İyi uyum
IFI	0,90 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,963	İyi uyum

**Kaynak:** Eminoglu,2008;Türk, 2009; Yılmaz ve Çelik, 2009: 186

Uyum indeksleri araştırmacıya kuramsal modeli veri setinin ne düzeyde doğruladığını göstermektedir. Yani elde edilen doğrulama varlık yokluk değil bir derece gösterir. Doğrulayıcı faktör analizi için uyum indekslerinin kabul sınırları bazı yazarlara göre farklılaşmakla birlikte genel kabul gören değerler söz konusudur (Aydiner, Günay ve Doğan, 2016: 17-18). Diğer yandan çok sayıda uyum ve uyumsuzluk indeksi bulunduğu için bunların tümünün verilmesi yerine amaca en uygun olan indekslerin verilmesi önerilmektedir (Gerbing ve Anderson, 1992; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Uyum ve uyumsuzluk indeksleri değişken/parametre sayısı veya örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden modele ilişkin karar verilirken bunların çoğunluğunun kabul edilen sınırları içermesine bakılmaktadır. Model veri uyumu için ilk bakılan istatistik Ki kare değeridir. Bu değer önemlilik düzeyinin 0,01'den büyük olması kabul edilebilir uyumu; 0,05'den

büyük olması iyi uyumu gösterir. Ancak Ki-kare toplamı bir istatistik olduğu için çoğu durumda istatistiksel olarak manidar sonuçlar verdiğinden bunun yerine Ki kare/Serbestlik derecesi kullanılır (Tabachnick ve Fidell, 2013; Kline, 2005). Ki kare/Serbestlik derecesi oranının 3'den küçük olması iyi uyumu; 3-5 arasında olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2002). Diğer yandan uyumsuzluk indekslerinden yaklaşık hataların karekökü (RMSEA) değerinin 0.05'den küçük olması iyi uyumu; 0,05-0,08 aralığı ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Steiger, 2007). RMSEA değerleri için güven aralığı hesaplanabildiğinden güven aralığının 0,08 değerini içermesi kabul edilebilir uyum kararı için yeterlidir. Schermelleh ve Moosbrugger (2003) ise RMSEA değerlerinin 0,05-0,10 arasında kabul edilebilir uyumdan söz edileceğini söylemektedir. Uyumsuzluk istatistiği olan hata ortalamasının karekökü (RMR) değerinin 0,05'den küçük olması iyi uyumu; 0,06-0,08 arasında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Ancak RMR değerleri örneklem büyüklüğünden etkilendiği için genellikle yüksek çıkmaktadır ve bunun yerine standartlaştırılmış hata ortalamasının karekökü (SRMR) değerlerinin kullanılması önerilmektedir. SRMR değerinin 0,05'den küçük olması iyi uyumu; 0,05-0,10 arasında olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999; Browne ve Cudeck, 1993). Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,90 -1,00 aralığında iyi uyumu; 0,85-0,89 aralığında kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011). Karşılaştırmalı uyum indeksinin (CFI) 0,95'den büyük olması iyi uyumu; 0,90-0,95 arasında olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Bentler ve Bonett, 1980).

Yedi alt boyut ve 19 maddeden oluşan helal sertifika algısına yönelik ölçeğinin (üç maddelik Pazar işaretleri, iki maddelik Maliyet, beş maddelik Rekabet avantajı, iki maddelik Gayri-Müslim etki, iki maddelik Yerel farkındalık, iki maddelik Zorluk, üç maddelik İslami etki) birinci düzey faktöriyel yapısı Amos programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde 412 katılımcıdan toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametreler ilgili şekilde belirtilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2=247,252$ ;  $p<0,01$ ;  $\chi^2/df=1,887$ ;  $RMSA=0,046$ ,  $CFI=0,963$ ,  $GFI=0,938$ ) önerilen yedi faktörlü modelin

veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin helal sertifika ve sürecine yönelik algıyı tespit eden ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı (yedi faktörlü model) ile uyduğunu göstermektedir.

KOBİ'lerin helal sertifika kabulüne yönelik olarak veri setinin analize uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan analizin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.16.** KOBİ'lerin helal gıda sertifika kabulünün KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,851
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	2449,480
Serbestlik Derecesi	153
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Yukarıda verilen tabloya bakıldığında, KMO testi sonucu %85,1 olarak belirlenmiştir ve Bartlett testi sonuçlarına göre (bu bilgiler ışığında) veri setinin faktör analizine uygun olduğu hatta mükemmel olduğu görülmektedir. Verilerin uygunluğunun tespitinden sonra KOBİ'lerin helal sertifika kabulüne ilişkin alt faktörlerini tespit etmek için KFA uygulanmış olup analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.17.** KOBİ'lerin helal gıda sertifika kabulü

İfadeler	FAKTÖRLER				
	1	2	3	4	5
<b>İÇ DİNAMİKLER</b>					
Pazarda işletmemin rekabet gücünü artırmak için helal gıda sertifikası önemlidir.	0,767				
Helal gıda sertifika süreci potansiyel müşterilerin ihtiyaçları, işletmenin değerleri ve deneyimleri olarak algılanmaktadır.	0,719				
Helal gıda sertifika süreci tüketiciler için inancı, güveni ve memnuniyeti teşvik etmektedir.	0,663				
Üst/tepe yöneticileri helal gıda sertifika sürecine dâhil olmalıdırlar.	0,661				
Müşterilerim helal gıda konusunda dikkatli davranırlar.	0,634				
<b>ARTI DEĞER</b>					
Helal gıda sertifikası herkese faydalıdır.		0,838			
Helal gıda sertifikası, hizmet alan müşterilere		0,812			

hizmet aldıkları anda huzur verir.					
Helal gıda sertifikası güvenin göstergesidir.		0,640			
Helal gıda sertifikası markalaşma sürecini kolaylaştırır.		0,616			
<b>UYUMLULUK</b>					
Helal gıda sertifikasyon süreci sıkıcı değildir.			0,916		
Helal gıda sertifikasyon süreci çok katı değildir.			0,903		
<b>GÖZLENEBİLİRLİK</b>					
Helal gıda sertifikası işletmemin imajını güçlendirir.				0,836	
Helal gıda sertifikası almış şirketler helal gıdada bir helal güvence sistemi oluşturmuştur.				0,813	
İşletmenin helal gıda sertifikalı olması için öncelikle belirli ürünlerin sertifikalandırılmış olması gerekmektedir.				0,656	
<b>TİCARİ KAYGI</b>					
Helal gıda sertifikası sadece ticari bir konudur.					0,939
Türkiye’de helal gıda sertifikası müşteri arttırmanın bir yoludur.					0,675
<i>Cronbach Alfa</i>				0,834	
<i>Açıklanan Varyans</i>	32,118	10,024	8,102	7,048	6,379
<i>Toplam açıklanan Varyans</i>				63,670	

KOBİ’lerin helal gıda sertifika kabulüne yönelik ifadeler üzerinden yapılan KFA sonucunda birinci faktör, “**İç Dinamikler**” olarak adlandırılmıştır. Pazar işaretleri faktörünün öz değeri 5,139’dur. İkinci faktör, “**Artı Değer**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,604’dür. Üçüncü faktör, “**Uyumluluk**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,296’dır. Dördüncü faktör, “**Gözlenebilirlik**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,128’dir. Beşinci faktör, “**Ticari Kaygı**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,021’dir. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu beş faktörün KOBİ’lerin helal sertifika kabulüne yönelik algının %63,670’lik bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

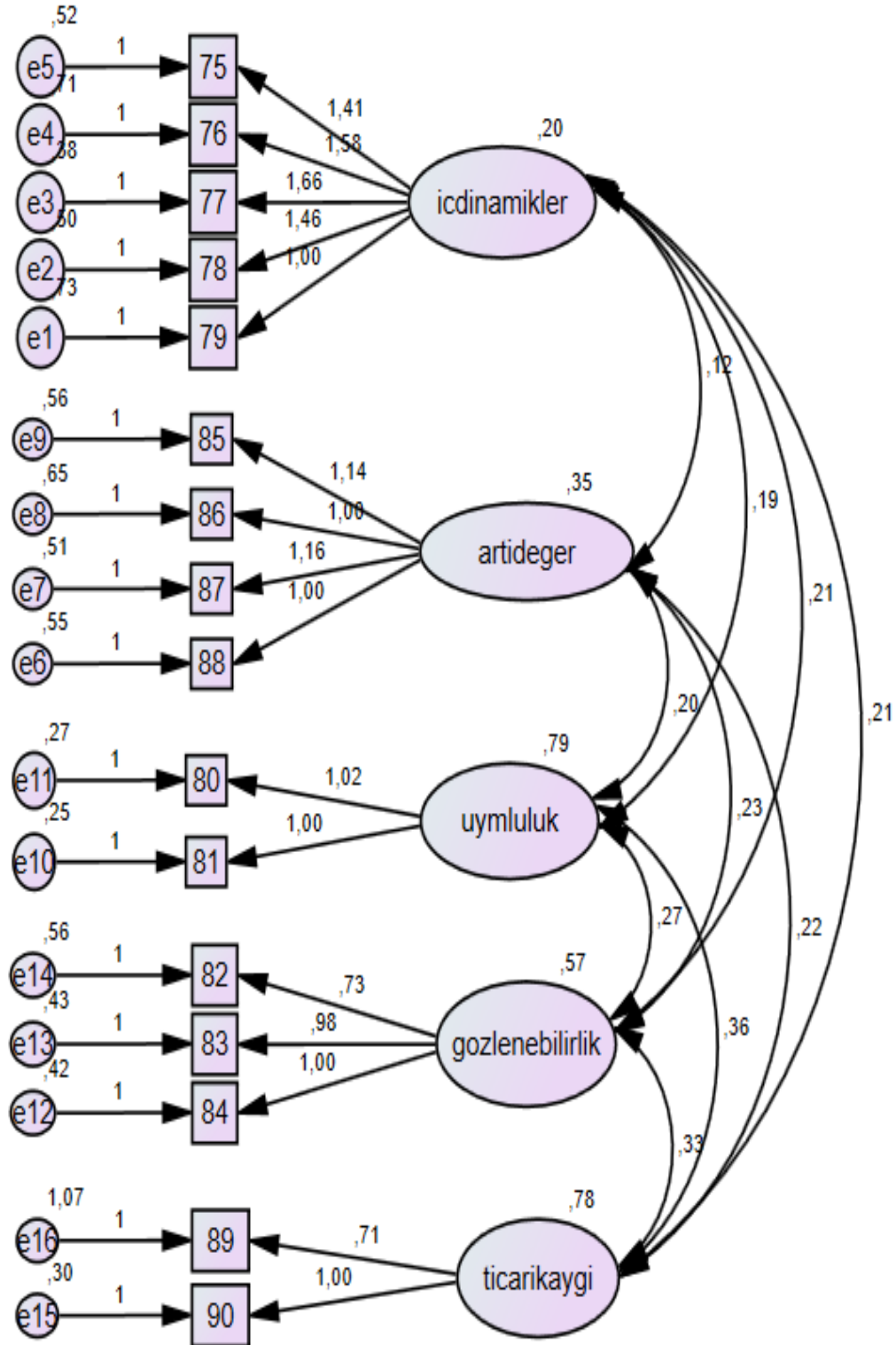
KOBİ’lerin helal gıda sertifikasına yönelik olarak algılarını etkileyen faktörler ile diğer değişkenler arasında hangi analizlerin yapılabileceğini belirlemek amacıyla faktörler üzerinde normallik testi yapılmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.18.** KOBİ'lerin helal gıda sertifika kabulüne ait faktörlerin normallik testi

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>İstatistik</b>	<b>Sonuç</b>
<b>İÇ DİNAMİKLER</b>	Çarpıklık	-0,215
	Basıklık	-0,351
<b>ARTI DEĞER</b>	Çarpıklık	-0,626
	Basıklık	0,451
<b>UYUMLULUK</b>	Çarpıklık	-0,575
	Basıklık	0,185
<b>GÖZLENEBİLİRLİK</b>	Çarpıklık	-0,241
	Basıklık	-0,577
<b>TİCARİ KAYGI</b>	Çarpıklık	-0,136
	Basıklık	0,828

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağıldığını ve yapılacak analizlerde parametrik analizlerin kullanılması gerektiği ilgili değerlerden anlaşılmaktadır.

Şekil 11. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kabulü modelinin birinci düzey grafiksel gösterim



Modelin analitik eşitlikleri ve kavramsal model (gözlenen değişkenler-gizil değişkenler) diyagramı, Amos programı kullanılarak yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Karelerin içinde bulunan sayılar ölçekteki ifadeleri simgelemektedir.



Daire içerisinde bulunan ve 'e' harfi ile başlayan sayılar ifadelerdeki gizil değişkenleri simgelemektedir. Şekilde belirtilen faktörler ise keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerdir. KOBİ'lerin helal sertifika kabulü modelinin DFA sonucu elde edilen istatistikî bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 4.19.** KOBİ'lerin helal sertifika kabulünün DFA uyum iyiliği değerleri

Ölçüler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Elde Edilen Değer	Sonuç
$\chi^2$	$p > 0,05$ (anlamsız) olmalı		194,485	Anlamsız
$\chi^2/df$	$< 3$	$3 < \chi^2/df < 5$	2,069	İyi uyum
RMSEA	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,08 arası	0,051	Kabul edilebilir
SRMR	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,10 arası	0,042	İyi uyum
GFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,944	Kabul edilebilir
AGFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,919	Kabul edilebilir
CFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,951	İyi uyum
NFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,910	Kabul edilebilir
NNFI (TLI)	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,937	Kabul edilebilir
IFI	0,90 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,951	İyi uyum

**Kaynak:** Mazman,2009; Türk, 2009

Beş alt boyut ve 16 maddeden oluşan helal gıda sertifikasına yönelik algıyı tespit eden ölçeğinin (beş maddelik İç dinamikler, dört maddelik Artı değer, iki maddelik Uyumluluk, üç maddelik Gözlenebilirlik, iki maddelik Ticari kaygı) birinci düzey faktöriyel yapısı Amos programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli Likert ölçeğinde 412 katılımcıdan toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametreler ilgili şekilde belirtilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2=194,485$ ;  $p < 0,01$ ;  $\chi^2/df=2,069$ ; RMSEA=0,051, CFI=0,951, GFI=0,944) önerilen beş faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin KOBİ'lerin helal sertifika kabulüne yönelik algıyı tespit eden ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı (beş faktörlü model) ile uyumunu göstermiştir.

KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değerine yönelik olarak veri setinin analize uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan analizin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.20.** KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değerinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,842
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	1508,990
Serbestlik Derecesi	91
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Yukarıda verilen tabloya bakıldığında, KMO testi sonucu %84,2 olarak belirlenmiştir ve Bartlett testi sonuçlarına göre (bu bilgiler ışığında) veri setinin faktör analizine uygun olduğu hatta mükemmel olduğu görülmektedir. Verilerin uygunluğunun tespitinden sonra KOBİ'ler için helal gıda sertifikası katma değerine ilişkin algılarının alt faktörlerini tespit etmek için KFA uygulanmış olup analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.21.** KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değeri

İfadeler	FAKTÖRLER			
	1	2	3	4
<b>FAYDA</b>				
Helal gıda sertifikasına sahip ürünler daha fazla dikkat çeker.	0,842			
Helal gıda sertifikası önemli bir pazarlama iletişim aracıdır.	0,735			
Helal gıda sertifikası müşterilerin memnuniyetinde olumlu bir algıya neden olur.	0,724			
Helal gıda sertifikası Müslüman müşterilerin taleplerini artırır.	0,721			
<b>SERTİFİKAYA GÜVEN</b>				
TSE, GİMDES, HELALDER, KASCERT helal gıda sertifikaları diğer ülkelerdeki helal gıda sertifikalarına göre daha iyi bir standarttır.		0,811		
Türkiye'deki helal gıda sertifikası, standardizasyonu teşvik eden bir düzenlemedir.		0,805		
<b>HELAL PAZAR PAYI</b>				
Helal gıda sertifikası işletmenin dini hassasiyetini gösterir.			0,810	
Helal gıda sertifikası Müslüman ülkeler için de bir zorunluluktur.			0,797	
Helal gıda sertifikası uluslararası helal pazara açılmak için önemli bir araçtır.			0,675	
<b>YEREL YÖNETİM KABULÜ</b>				
Uluslararası gıda işletmeleri Türkiye'den helal gıda sertifikası almışsa yerel yönetimler diğer uluslararası gıda işletmelerine göre onlara daha				0,816

çok güvenmektedir.				
Yerel yönetimler bölgelerinde Türkiye’den alınmış helal gıda sertifikası olan işletmelere diğer işletmelere nazaran daha çok güvenmektedirler.				0,697
<i>Cronbach Alfa</i>	0,792			
<i>Açıklanan Varyans</i>	32,153	13,577	10,593	8,404
<i>Toplam açıklanan Varyans</i>	64,726			

KOBİ’ler için helal gıda sertifikasının katma değerine yönelik ifadeler üzerinden yapılan KFA sonucunda birinci faktör, “**Fayda**” olarak adlandırılmıştır. Pazar işaretleri faktörünün öz değeri 3,537’dir. İkinci faktör, “**Sertifikaya Güven**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,493’dür. Üçüncü faktör, “**Helal Pazar Payı**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,265’dir. Dördüncü faktör, “**Yerel Yönetim Kabulü**” olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,018’dir. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu dört faktörün KOBİ’ler için helal sertifikasının katma değerine yönelik algının %64,726’lık bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

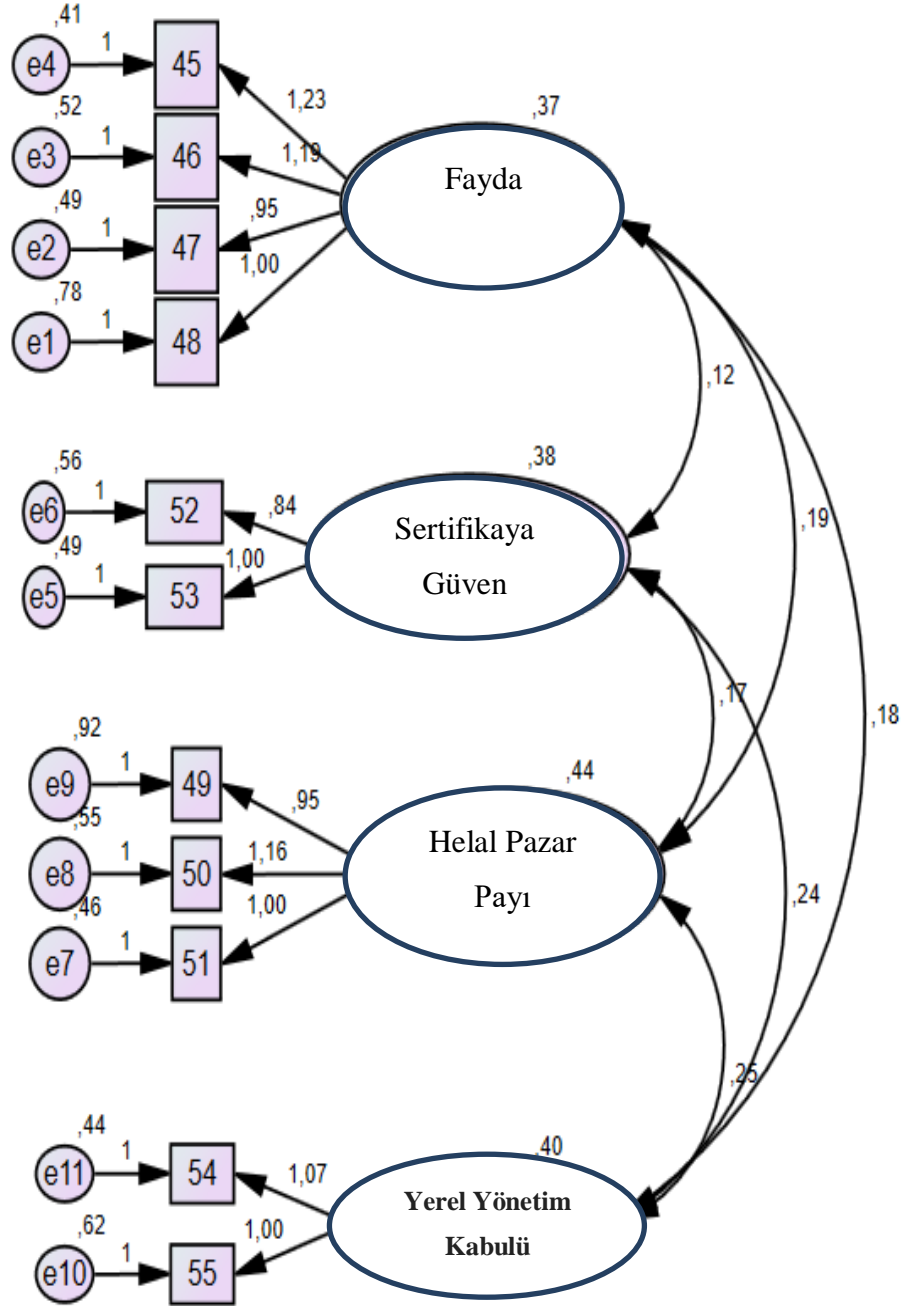
KOBİ’lerin helal gıda sertifikasına yönelik olarak algılarını etkileyen faktörler ile diğer değişkenler arasında hangi analizlerin yapılıp yapılamayacağını belirlemek amacıyla faktörler üzerinde normallik testi yapılmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.22.** KOBİ’ler için helal gıda sertifikasının katma değerine ait faktörlerin normallik analizi

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>İstatistik</b>	<b>Sonuç</b>
<b>FAYDA</b>	Çarpıklık	-0,542
	Basıklık	0,034
<b>SERTİFİKAYA GÜVEN</b>	Çarpıklık	-0,074
	Basıklık	-0,331
<b>HELAL PAZAR PAYI</b>	Çarpıklık	-0,378
	Basıklık	-0,109
<b>YEREL YÖNETİM KABULÜ</b>	Çarpıklık	-0,335
	Basıklık	0,220

Verilerin normal dağıldığını ve yapılacak analizlerde parametrik analizlerin kullanılması gerektiği yukarıdaki değerlerden anlaşılmaktadır.

**Şekil 12.** Helal gıda sertifika katma değer modelinin birinci düzey grafiksel gösterim



Modelin analitik eşitlikleri ve kavramsal model (gözlenen değişkenler-gizil değişkenler) diyagramı, Amos programı kullanılarak yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Karelerin içinde bulunan sayılar ölçekteki ifadeleri simgelemektedir.

Daire içerisinde bulunan ve 'e' harfi ile başlayan sayılar ifadelerdeki gizil değişkenleri simgelemektedir. Şekilde belirtilen faktörler ise keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerdir. Helal gıda sertifikası katma değer modelinin DFA sonucu elde edilen istatistiksel bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 4.23.** KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değerinin DFA uyum iyiliği değerleri

Ölçüler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Elde Edilen Değer	Sonuç
$\chi^2$	$p > 0,05$ (anlamsız) olmalı		95,544	Anlamsız
$\chi^2/df$	$< 3$	$3 < \chi^2/df < 5$	2,514	İyi uyum
RMSEA	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,08 arası	0,061	Kabul edilebilir
SRMR	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,10 arası	0,042	İyi uyum
GFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,958	İyi uyum
AGFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,927	Kabul edilebilir
CFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,943	Kabul edilebilir
NFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,911	Kabul edilebilir
NNFI (TLI)	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,918	Kabul edilebilir
IFI	0,90 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,944	Kabul edilebilir

**Kaynak:** Schermelleh ve Moosbrugger, 2003; Türk,2009

Dört alt boyut ve 11 maddeden oluşan helal gıda sertifikasına yönelik algıyı tespit eden ölçeğin (dört maddelik Müşteri arttırma, iki maddelik Sertifika güvencesi, üç maddelik helal Pazar payı, iki maddelik Yerel yönetim kabulü) birinci düzey faktöriyel yapısı Amos programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli Likert ölçeğinde 412 denekten toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametreler ilgili şekilde belirtilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2=95,544$ ;  $p < 0,01$ ;  $\chi^2/df=2,514$ ; RMSA=0,061, CFI=0,958, GFI=0,958) önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin KOBİ'lerin helal sertifika katma değerine yönelik algısını tespit eden ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı (dört faktörlü model) ile uyumunu göstermiştir.

KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenlerine yönelik olarak veri setinin analize uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan analizin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.24.** KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenlerinin KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,871
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	3018,617
Serbestlik Derecesi	136
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Yapılan bu analiz sonucunda, KMO (%87,1) ve Bartlett testi sonuçlarına göre (bu bilgiler ışığında) veri setinin faktör analizine uygun olduğu hatta mükemmel olduğu görülmektedir. Verilerin uygunluğunun tespitinden sonra KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimlik bileşenlerine ilişkin algılarının alt faktörlerini tespit etmek için KFA uygulanmış olup analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.25.** KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenleri

İfadeler	FAKTÖRLER			
	1	2	3	4
<b>BİLGİ YETERLİLİĞİ</b>				
Helal gıda ile ilgili bilgilerim günceldir.	0,880			
Her şeyden önce, işletmemizin yönetim ekibi helal gıda hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	0,879			
İşletmemdeki çalışanların helal gıda ile ilgili merak ettiklerini soracakları bir sistemimiz mevcuttur.	0,845			
Helal gıda hakkındaki bilgilerin içeriği yeterlidir.	0,733			
Helal Gıda hakkında yeterli bilgiye işletmem tarafından ulaşabilmekteyim.	0,700			
<b>FARKINDALIK</b>				
Devletim helal gıda ürünlerini araştırmak için gerekli tesisleri sağlamaktadır.		0,847		
İşletmemin örgütsel felsefe ve bildirimleri ağırlıklı olarak kaliteli helal gıda ürünleri sağlamaya odaklanmaktadır.		0,826		
İşletme olarak helal gıda pazar payının ne kadar büyük olduğunun farkındayız.		0,676		
<b>PAZAR KOŞULU</b>				
Türkiye helal gıda sertifika uygulamaları konusunda öncüdür.			0,852	
Ülkemde helal gıda sertifikası almış şirketleri denetleyen ve devamlı suretle takip eden etkin bir mekanizma vardır.			0,761	
Ülkemdeki taşımacılık sistemleri helal gıda üreten işletmeleri desteklemesi bakımından yeterlidir.			0,740	

<b>KURUM KÜLTÜRÜ</b>				
İşletmemiz için helal gıda stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinin örgütsel başarı için önemli olduğunu düşünmekteyim.				0,842
Helal gıda sertifikasyon süreci, organizasyon için avantajlı olarak algılanmaktadır.				0,788
Rakip firmaların davranış ve stratejilerini yakından izlemekteyiz.				0,569
<i>Cronbach Alfa</i>	0,792			
<i>Açıklanan Varyans</i>	36,616	13,273	9,336	7,948
<i>Toplam açıklanan Varyans</i>	67,172			

KOBİ'lerin helal gıda sertifika kapsamında kurumsal kimlik bileşenlerine yönelik ifadeler üzerinden yapılan KFA sonucunda birinci faktör, "**Bilgi Yeterliliği**" olarak adlandırılmıştır. Pazar işaretleri faktörünün öz değeri 5,126'dır. İkinci faktör, "**Farkındalık**" olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,858'dir. Üçüncü faktör, "**Pazar Koşulu**" olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,307'dir. Dördüncü faktör, "**Kurum Kültürü**" olarak adlandırılmıştır ve öz değeri 1,113'dür. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu yedi faktörün helal gıda sertifikasına yönelik algının %67,172'lük bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

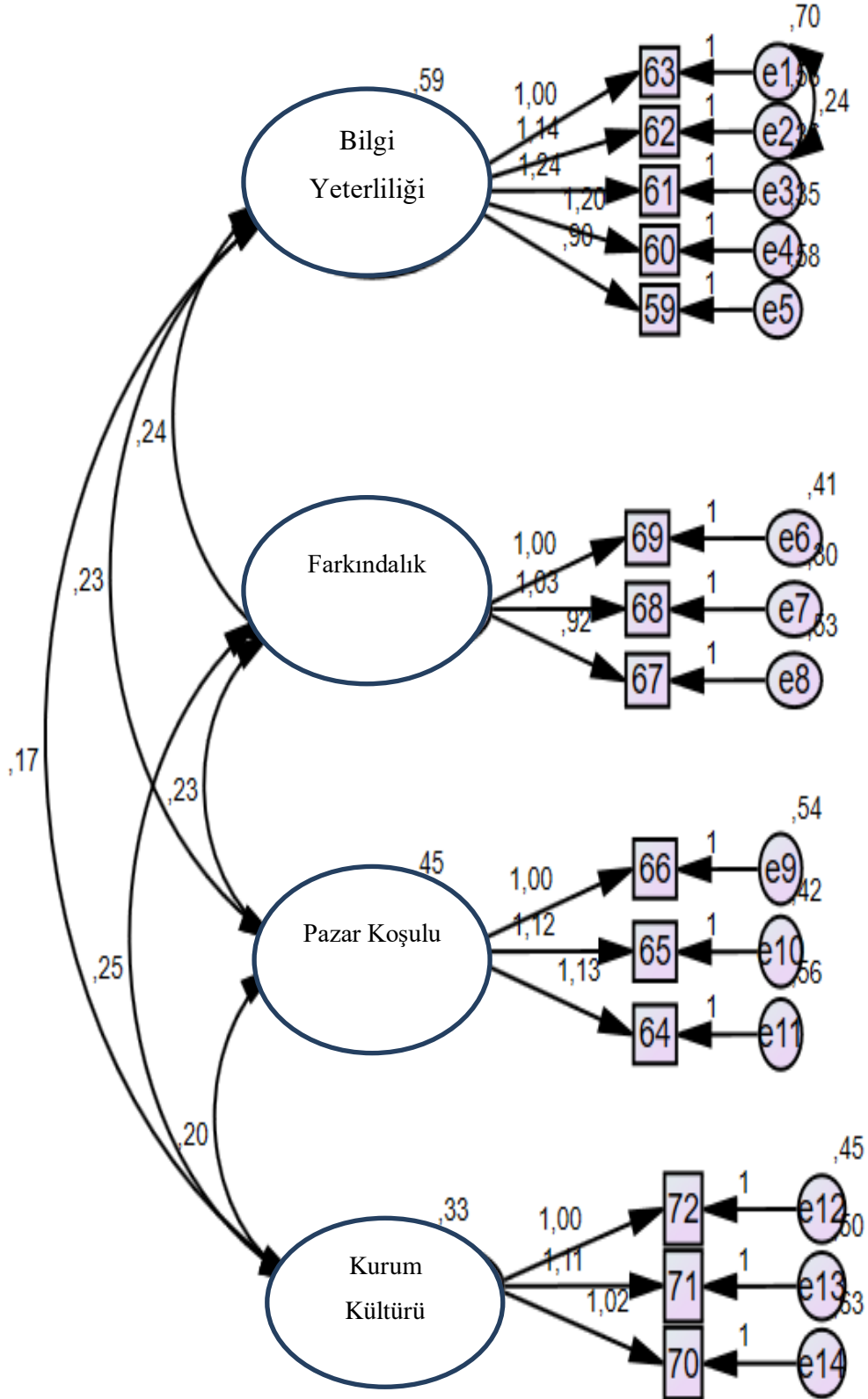
KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik olarak algılarını etkileyen faktörler ile diğer değişkenler arasında hangi analizlerin yapılabileceğini belirlemek amacıyla faktörler üzerinde normallik testi yapılmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4.26.** KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenlerine ait faktörlerin normallik analizi

<b>Kurumsal Kimlik</b>	<b>İstatistik</b>	<b>Sonuç</b>
<b>BİLGİ YETERLİLİĞİ</b>	Çarpıklık	-0,575
	Basıklık	-0,022
<b>FARKINDALIK</b>	Çarpıklık	-0,097
	Basıklık	-0,375
<b>PAZAR KOŞULU</b>	Çarpıklık	-0,329
	Basıklık	0,231
<b>KURUM KÜLTÜRÜ</b>	Çarpıklık	-0,329
	Basıklık	-0,514

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

**Şekil 13.** KOBİ'lerin helal gıda sertifika kapsamında kimlik bileşenleri modelinin birinci düzey grafiksel gösterim





Modelin analitik eşitlikleri ve kavramsal model (gözlenen değişkenler-gizil değişkenler) diyagramı, Amos programı kullanılarak yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Karelerin içinde bulunan sayılar ölçekteki ifadeleri simgelemektedir. Daire içerisinde bulunan ve 'e' harfi ile başlayan sayılar ifadelerdeki gizil değişkenleri simgelemektedir. Şekilde belirtilen faktörler ise keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerdir. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenleri modelinin DFA sonucu elde edilen istatistikî bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 4.27.** KOBİ'lerin helal gıda sertifika kapsamında kimlik bileşenlerinin DFA uyum iyiliği değerleri

Ölçüler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Elde Edilen Değer	Sonuç
$\chi^2$	$p > 0,05$ (anlamsız) olmalı		217,253	Anlamsız
$\chi^2/df$	$< 3$	$3 < \chi^2/df < 5$	3,104	İyi uyum
RMSEA	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,08 arası	0,072	Kabul edilebilir
SRMR	0,00 ile 0,05 arası	0,05 ile 0,10 arası	0,053	Kabul edilebilir
GFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,935	İyi uyum
AGFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,902	Kabul edilebilir
CFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,936	Kabul edilebilir
NFI	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,909	Kabul edilebilir
NNFI (TLI)	0,95 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,916	Kabul edilebilir
IFI	0,90 ile 1,00 arası	0,90 ile 0,95 arası	0,936	Kabul edilebilir

**Kaynak:** Schermelleh ve Moosbrugger, 2003; Schumacher ve Lomax, 2004; Türk, 2009

Dört alt boyut ve 14 maddeden oluşan helal gıda sertifikasına yönelik algıyı tespit eden ölçeğin (dört maddelik İletişim ve görsel kimlik, üç maddelik Tutum, üç maddelik Pazar koşulu, üç maddelik Kurum kültürü) birinci düzey faktöriyel yapısı Amos programı kullanılarak test edilmiştir. Amos programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu e1 ile e2 gizil değişkenler arasında kovaryans tespit edilmiş olup iki değişken arasındaki kovaryans modelde belirtilmiştir. Beşli Likert ölçeğinde 412 denekten toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline, 2011). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametreler ilgili şekilde belirtilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2=217,253$ ;  $p < 0,01$ ;  $\chi^2/df=3,104$ ; RMSA=0,072, CFI=0,936, GFI=0,935) önerilen dört faktörlü modelin veri ile

uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlik bileşenlerine yönelik algıyı tespit eden ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı (beş faktörlü model) ile uyuştuğunu göstermiştir.

KOBİ'ler için helal gıda sertifikasının katma değerine yönelik olarak veri setinin analize uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılan analizin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

#### 4.5. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

##### 4.5.1. Katılımcıların özellikleri ile elde edilen boyutlara ilişkin analizler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine ilişkin ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin analizler yapılarak gruplar arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılık neticesinde hangi grubun ilgili faktöre daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edilebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.28.** Cinsiyete göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	SS	S.D.	t	p
<b>Maliyet ve Bürokrasi</b>	Bayan	60	3,24	0,69	99,882	3,191	0,002
	Bay	352	3,57	0,94			
<b>Rekabet Avantajı</b>	Bayan	60	3,51	0,81	410	2,074	0,039
	Bay	352	3,73	0,77			

Katılımcıların cinsiyetlerine göre faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için t-testi yapılmış olup Maliyet ve Bürokrasi ile Rekabet avantajı faktörlerinde  $p < 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Maliyet ve Rekabet avantajı faktörlerinde erkek olanların kadın olanlara göre helal gıda sertifikasına yönelik algı çerçevesinde bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeninde **1.H<sub>1</sub>** hipotezinin kabul edildiğini **2.H<sub>1</sub>**, **3.H<sub>1</sub>**, **4.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin reddedildiği istatistiki olarak anlaşılmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.29.** Medeni duruma göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	SS	S.D.	t	p
Fayda	Evli	301	3,86	0,74	410	2,306	0,022
	Bekar	111	3,67	0,79			

Katılımcıların medeni durumlarına göre faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için t-testi yapılmış olup Fayda faktöründe  $p < 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fayda faktöründe evli olanların bekâr olanlara göre katma değer çerçevesinde bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeninde **3.H<sub>1</sub>** hipotezinin kabul edildiğini **1.H<sub>1</sub>**, **2.H<sub>1</sub>**, **4.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin reddedildiğini görmekteyiz.

Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir

farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.30.** Faktörlere göre katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analiz

Faktör	Eğitim Durumu	n	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Yerel Farkındalık	İlköğretim	141	3,18	2,919	0,021	1<2, 4
	Lise	182	3,48			
	Ön Lisans	38	3,32			
	Lisans	46	3,58			
	Lisansüstü	5	3,00			
Toplam		412	3,37			
Bilgi Yeterliliği	İlköğretim	141	3,17	2,776	0,027	1<2, 5
	Lise	182	3,46			
	Ön Lisans	38	3,34			
	Lisans	46	3,30			
	Lisansüstü	5	4,00			
Toplam		412	3,34			
Sertifikaya Güven	İlköğretim	141	3,50	2,814	0,025	2>1
	Lise	182	3,70			
	Ön Lisans	38	3,76			
	Lisans	46	3,46			
	Lisansüstü	5	4,10			
Toplam		412	3,62			

Faktörler açısından katılımcıların eğitim durumları arasında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc analizinden LSD testi yapılmıştır. Yerel Farkındalık faktöründe lise ve ön lisan mezunu olanların ilköğretim mezunu olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Bilgi yeterliliği faktöründe lise ve lisansüstü mezunların ilköğretim mezunu olanlara göre bu faktöre daha duyalı oldukları tespit edilmiştir. Sertifikaya güven faktöründe ise lise mezunu olanların ilköğretim mezunu olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkeninde **1.H<sub>1</sub>**, **3.H<sub>1</sub>**, **4.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiğini **2.H<sub>1</sub>** hipotezinin ise reddedildiği görülmektedir.

Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında

anamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

**Tablo 4.31.** Faktörlere göre katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi

Faktör	Pozisyonlar	n	Ort.	F	p	Anamlı Fark
Algı Faydası	İşletme Sahibi	198	3,73	2,737	0,019	1,2>4 4,5,6<3
	Patron/Müdür	32	3,77			
	Üst Yönetici	58	3,91			
	İşveren	30	3,26			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,42			
	Diğer	55	3,56			
Toplam		412	3,67			
Yerel Farkındalık	İşletme Sahibi	198	3,32	2,798	0,017	1,4,5,6<3
	Patron/Müdür	32	3,56			
	Üst Yönetici	58	3,73			
	İşveren	30	3,15			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,24			
	Diğer	55	3,26			
Toplam		412	3,37			
Farkındalık	İşletme Sahibi	198	3,63	3,246	0,007	1,2,3,5,6>4
	Patron/Müdür	32	3,76			
	Üst Yönetici	58	3,54			
	İşveren	30	3,07			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,49			
	Diğer	55	3,63			
Toplam		412	3,57			
Pazar Koşulu	İşletme Sahibi	198	3,48	2,832	0,16	1,4,5,6<2 3>4
	Patron/Müdür	32	3,93			
	Üst Yönetici	58	3,60			
	İşveren	30	3,21			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,39			
	Diğer	55	3,53			
Toplam		412	3,51			
Kurum Kültürü	İşletme Sahibi	198	3,59	2,545	0,028	2>1,3,4,5,6
	Patron/Müdür	32	4,01			
	Üst Yönetici	58	3,63			
	İşveren	30	3,40			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,58			
	Diğer	55	3,64			
Toplam		412	3,62			
Gözlenebilirlik	İşletme Sahibi	198	3,86	6,050	0,000	1,2,3,5,6>4 1,4,5,6<2
	Patron/Müdür	32	4,19			

	Üst Yönetici	58	3,89			
	İşveren	30	3,21			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,68			
	Diğer	55	3,71			
Toplam		412	3,80			
<b>Fayda</b>	İşletme Sahibi	198	3,88	2,918	0,013	1,2,3>5 1,2,3>4
	Patron/Müdür	32	3,95			
	Üst Yönetici	58	3,90			
	İşveren	30	3,46			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,59			
	Diğer	55	3,70			
Toplam		412	3,81			
<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	İşletme Sahibi	198	3,47	5,166	0,000	1,3,4,5,6<2 1,2,3,6>4
	Patron/Müdür	32	4,10			
	Üst Yönetici	58	3,67			
	İşveren	30	3,15			
	Patron/Müdür Yardımcısı	39	3,51			
	Diğer	55	3,64			
Toplam		412	3,55			

Faktörler açısından katılımcıların işletmedeki pozisyonları arasında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc analizinden LSD testi yapılmıştır. Algı faydası faktöründe işletme sahibi ve patron/müdür olanların işverenlere göre, üst yönetici olanlarınsa işveren, patron/müdür yardımcısı, diğer pozisyonlarda olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel farkındalık faktöründe üst yönetici olanların işletme sahibi, işveren, patron/müdür yardımcısı, diğer pozisyonlarda olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Farkındalık faktöründe işveren pozisyonunda olanların işletme sahibi, patron/müdür, patron/müdür yardımcısı, üst yönetici, diğer pozisyonlarda olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Pazar koşulu faktöründe patron/müdür pozisyonunda olanların patron/müdür yardımcısı, üst yönetici, diğer pozisyonlarda olanlara göre ve üst yönetici olanların ise işverenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Kurum kültürü faktöründe patron/müdür pozisyonunda olanların işletme sahibi, patron/müdür yardımcısı, üst yönetici, işveren, diğer pozisyonlarda olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Gözlenebilirlik faktöründe işveren pozisyonunda olanların işletme sahibi, patron/müdür yardımcısı, üst yönetici, patron/müdür, diğer

pozisyonlarda olanlara göre ve işletme sahibi, işveren, patron/müdür yardımcısı, diğer pozisyonlarda olanların ise patron müdür olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Fayda faktöründe patron/müdür yardımcısı olanların işletme sahibi, patron/müdür, üst yönetici olanlara göre ve işveren pozisyonunda olanların işletme sahibi, patron/müdür, üst yönetici olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel yönetim kabulü faktöründe patron/müdür pozisyonunda olanların işletme sahibi, üst yönetici, patron/müdür yardımcısı, işveren, diğer pozisyonlarda olanlara göre ve işletme sahibi, patron/müdür, üst yönetici olanların işverenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İşletmedeki pozisyon durumu değişkeninde **1.H<sub>1</sub>**, **3.H<sub>1</sub>**, **4.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiğini **2.H<sub>1</sub>** hipotezinin ise reddedildiği anlaşılmaktadır.

#### **4.5.2. KOBİ'lerin Özellikleri Ve Helal Gıda Sertifikası Kabulleri İle Elde Edilen Boyutlara İlişkin Analizler**

KOBİ'lerin özellikleri ve helal gıda sertifika kabullerine yönelik olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Anlamlı farklılık tespitinde ise hangi grupların helal gıda sertifika ve süreci, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri çerçevesinde daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bu başlık altında faktörler ve gruplara yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi ve tek faktörlü varyans (ANOVA) analizleri sonuçları verilmiştir.

KOBİ'lerin helal gıda üretim süreçleriyle ilgili olarak eğitim almış personel durumlarına yönelik olarak helal gıda sertifika ve süreci, helal sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifika kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.32.** KOBİ'lerin helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personel durumuna göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları

<b>Faktörler</b>	<b>Eğitim Almış Personel</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>S.D.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>																																																																																												
<b>Algı Faydası</b>	Var	210	3,8810	0,9263	406,974	4,406	0,000																																																																																												
	Yok	202	3,4686	0,9713				<b>Rekabet Avantajı</b>	Var	210	3,8133	0,7282	399,981	2,941	0,003	Yok	202	3,5881	0,8212	<b>Gayri-Müslim Etki</b>	Var	210	2,8810	1,1911	410	2,448	0,015	Yok	202	2,5891	1,2285	<b>Yerel Farkındalık</b>	Var	210	3,5095	0,9202	410	3,049	0,002	Yok	202	3,2327	0,9225	<b>İslami Uygunluk</b>	Var	210	4,0746	0,7813	398,769	3,020	0,003	Yok	202	3,8251	0,8898	<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Var	210	3,5105	0,8652	410	3,850	0,000	Yok	202	3,1713	0,9227	<b>Farkındalık</b>	Var	210	3,6778	0,7705	410	2,665	0,008	Yok	202	3,4736	0,7844	<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004	Yok	202	3,3960	0,8065	<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000
<b>Rekabet Avantajı</b>	Var	210	3,8133	0,7282	399,981	2,941	0,003																																																																																												
	Yok	202	3,5881	0,8212				<b>Gayri-Müslim Etki</b>	Var	210	2,8810	1,1911	410	2,448	0,015	Yok	202	2,5891	1,2285	<b>Yerel Farkındalık</b>	Var	210	3,5095	0,9202	410	3,049	0,002	Yok	202	3,2327	0,9225	<b>İslami Uygunluk</b>	Var	210	4,0746	0,7813	398,769	3,020	0,003	Yok	202	3,8251	0,8898	<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Var	210	3,5105	0,8652	410	3,850	0,000	Yok	202	3,1713	0,9227	<b>Farkındalık</b>	Var	210	3,6778	0,7705	410	2,665	0,008	Yok	202	3,4736	0,7844	<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004	Yok	202	3,3960	0,8065	<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,4703	0,7445								
<b>Gayri-Müslim Etki</b>	Var	210	2,8810	1,1911	410	2,448	0,015																																																																																												
	Yok	202	2,5891	1,2285				<b>Yerel Farkındalık</b>	Var	210	3,5095	0,9202	410	3,049	0,002	Yok	202	3,2327	0,9225	<b>İslami Uygunluk</b>	Var	210	4,0746	0,7813	398,769	3,020	0,003	Yok	202	3,8251	0,8898	<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Var	210	3,5105	0,8652	410	3,850	0,000	Yok	202	3,1713	0,9227	<b>Farkındalık</b>	Var	210	3,6778	0,7705	410	2,665	0,008	Yok	202	3,4736	0,7844	<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004	Yok	202	3,3960	0,8065	<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,4703	0,7445																				
<b>Yerel Farkındalık</b>	Var	210	3,5095	0,9202	410	3,049	0,002																																																																																												
	Yok	202	3,2327	0,9225				<b>İslami Uygunluk</b>	Var	210	4,0746	0,7813	398,769	3,020	0,003	Yok	202	3,8251	0,8898	<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Var	210	3,5105	0,8652	410	3,850	0,000	Yok	202	3,1713	0,9227	<b>Farkındalık</b>	Var	210	3,6778	0,7705	410	2,665	0,008	Yok	202	3,4736	0,7844	<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004	Yok	202	3,3960	0,8065	<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,4703	0,7445																																
<b>İslami Uygunluk</b>	Var	210	4,0746	0,7813	398,769	3,020	0,003																																																																																												
	Yok	202	3,8251	0,8898				<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Var	210	3,5105	0,8652	410	3,850	0,000	Yok	202	3,1713	0,9227	<b>Farkındalık</b>	Var	210	3,6778	0,7705	410	2,665	0,008	Yok	202	3,4736	0,7844	<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004	Yok	202	3,3960	0,8065	<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,4703	0,7445																																												
<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Var	210	3,5105	0,8652	410	3,850	0,000																																																																																												
	Yok	202	3,1713	0,9227				<b>Farkındalık</b>	Var	210	3,6778	0,7705	410	2,665	0,008	Yok	202	3,4736	0,7844	<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004	Yok	202	3,3960	0,8065	<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,4703	0,7445																																																								
<b>Farkındalık</b>	Var	210	3,6778	0,7705	410	2,665	0,008																																																																																												
	Yok	202	3,4736	0,7844				<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004	Yok	202	3,3960	0,8065	<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,4703	0,7445																																																																				
<b>Pazar Koşulu</b>	Var	210	3,6317	0,8489	410	2,887	0,004																																																																																												
	Yok	202	3,3960	0,8065				<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,4703	0,7445																																																																																
<b>Kurum Kültürü</b>	Var	210	3,7667	0,6793	406,085	3,595	0,000																																																																																												
	Yok	202	3,4703	0,7445																																																																																															



<b>İç Dinamikler</b>	Var	210	3,7190	0,7681	402,656	2,146	0,032																																																																																
	Yok	202	3,5693	0,6446				<b>Artı Değer</b>	Var	210	3,8929	0,7432	410	2,613	0,009	Yok	202	3,7030	0,7310	<b>Uyumluluk</b>	Var	210	3,5976	0,9312	410	2,921	0,004	Yok	202	3,3218	0,9851	<b>Gözlenebilirlik</b>	Var	210	3,9444	0,8272	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,6700	0,7208	<b>Ticari Kaygı</b>	Var	210	3,6881	0,8812	410	3,568	0,000	Yok	202	3,3564	1,0033	<b>Fayda</b>	Var	210	3,9179	0,7369	410	2,897	0,004	Yok	202	3,7030	0,7688	<b>Sertifikaya Güven</b>	Var	210	3,7143	0,7572	410	2,565	0,011	Yok	202	3,5223	0,7618	<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034
<b>Artı Değer</b>	Var	210	3,8929	0,7432	410	2,613	0,009																																																																																
	Yok	202	3,7030	0,7310				<b>Uyumluluk</b>	Var	210	3,5976	0,9312	410	2,921	0,004	Yok	202	3,3218	0,9851	<b>Gözlenebilirlik</b>	Var	210	3,9444	0,8272	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,6700	0,7208	<b>Ticari Kaygı</b>	Var	210	3,6881	0,8812	410	3,568	0,000	Yok	202	3,3564	1,0033	<b>Fayda</b>	Var	210	3,9179	0,7369	410	2,897	0,004	Yok	202	3,7030	0,7688	<b>Sertifikaya Güven</b>	Var	210	3,7143	0,7572	410	2,565	0,011	Yok	202	3,5223	0,7618	<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034	Yok	202	3,4678	0,8074								
<b>Uyumluluk</b>	Var	210	3,5976	0,9312	410	2,921	0,004																																																																																
	Yok	202	3,3218	0,9851				<b>Gözlenebilirlik</b>	Var	210	3,9444	0,8272	406,085	3,595	0,000	Yok	202	3,6700	0,7208	<b>Ticari Kaygı</b>	Var	210	3,6881	0,8812	410	3,568	0,000	Yok	202	3,3564	1,0033	<b>Fayda</b>	Var	210	3,9179	0,7369	410	2,897	0,004	Yok	202	3,7030	0,7688	<b>Sertifikaya Güven</b>	Var	210	3,7143	0,7572	410	2,565	0,011	Yok	202	3,5223	0,7618	<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034	Yok	202	3,4678	0,8074																				
<b>Gözlenebilirlik</b>	Var	210	3,9444	0,8272	406,085	3,595	0,000																																																																																
	Yok	202	3,6700	0,7208				<b>Ticari Kaygı</b>	Var	210	3,6881	0,8812	410	3,568	0,000	Yok	202	3,3564	1,0033	<b>Fayda</b>	Var	210	3,9179	0,7369	410	2,897	0,004	Yok	202	3,7030	0,7688	<b>Sertifikaya Güven</b>	Var	210	3,7143	0,7572	410	2,565	0,011	Yok	202	3,5223	0,7618	<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034	Yok	202	3,4678	0,8074																																
<b>Ticari Kaygı</b>	Var	210	3,6881	0,8812	410	3,568	0,000																																																																																
	Yok	202	3,3564	1,0033				<b>Fayda</b>	Var	210	3,9179	0,7369	410	2,897	0,004	Yok	202	3,7030	0,7688	<b>Sertifikaya Güven</b>	Var	210	3,7143	0,7572	410	2,565	0,011	Yok	202	3,5223	0,7618	<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034	Yok	202	3,4678	0,8074																																												
<b>Fayda</b>	Var	210	3,9179	0,7369	410	2,897	0,004																																																																																
	Yok	202	3,7030	0,7688				<b>Sertifikaya Güven</b>	Var	210	3,7143	0,7572	410	2,565	0,011	Yok	202	3,5223	0,7618	<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034	Yok	202	3,4678	0,8074																																																								
<b>Sertifikaya Güven</b>	Var	210	3,7143	0,7572	410	2,565	0,011																																																																																
	Yok	202	3,5223	0,7618				<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034	Yok	202	3,4678	0,8074																																																																				
<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Var	210	3,6429	0,8562	410	2,133	0,034																																																																																
	Yok	202	3,4678	0,8074																																																																																			

KOBİ'lerde helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personelin bulunup bulunmamasına göre faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespiti için t-testi yapılmıştır. Algı faydası, Rekabet avantajı, Gayri-Müslim etki, Yerel Farkındalık, İslami uygunluk, Bilgi yeterliliği, Farkındalık, Pazar koşulu, Kurum kültürü, İç dinamikler, Artı değer, Uyumluluk, Gözlenebilirlik, Ticari kaygı, Fayda, Sertifikaya güven ve Yerel yönetim kabulü faktörlerinde  $p < 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Algı faydası, Rekabet avantajı,

Gayri Müslim etki, Yerel farkındalık ve İslami uygunluk faktörlerinde KOBİ'lerde helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personeli bulunanların bu eğitimi almış personeli olmayanlara göre helal gıda sertifikasına yönelik algı kapsamında bu faktörlere daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bilgi yeterliliği, Farkındalık, Pazar koşulu ve Kurum kültürü faktörlerinde KOBİ'lerde helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personeli bulunanların bu eğitimi almış personeli olmayanlara göre KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlikleri çerçevesinde daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İç dinamikler, Artı değer, Uyumluluk, Gözlenebilirlik ve Ticari Kaygı faktörlerinde KOBİ'lerde helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personeli bulunanların bu eğitimi almış personeli olmayanlara göre helal gıda sertifika kabulü kapsamında daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Fayda, Sertifikaya güven ve Yerel yönetim kabulü faktörlerinde KOBİ'lerde helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personeli bulunanların bu eğitimi almış personeli olmayanlara göre Katma değer kapsamında daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İşletmede helal üretim süreçleriyle ilgili olarak eğitim almış personel bulunma değişkeninde **5.H<sub>1</sub>**, **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olup olmadıklarına yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.33.** KOBİ'lerin helal gıda sertifika sahiplik durumuna göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları

Faktörler	Sertifika Durumu	n	Ort.	SS	S.D.	t	p
Algı Faydası	Evet	164	4,0955	0,76098	401,421	7,980	0,000
	Hayır	248	3,4032	0,9955			

<b>Rekabet Avantajı</b>	Evet	164	3,9354	0,6560	395,628	5,281	0,000
	Hayır	248	3,5492	0,8216			
<b>Yerel Farkındalık</b>	Evet	164	3,6341	0,9642	410	4,737	0,000
	Hayır	248	3,2016	0,8675			
<b>İslami Uygunluk</b>	Evet	164	4,2988	0,6401	406,723	7,651	0,000
	Hayır	248	3,7231	0,8854			
<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Evet	164	3,6854	0,7760	386,711	6,730	0,000
	Hayır	248	3,1185	0,9211			
<b>Farkındalık</b>	Evet	164	3,8150	0,7085	410	5,156	0,000
	Hayır	248	3,4207	0,7918			
<b>Pazar Koşulu</b>	Evet	164	3,7358	0,7923	410	4,434	0,000
	Hayır	248	3,3710	0,8336			
<b>Kurum Kültürü</b>	Evet	164	3,8963	0,5844	399,816	3,903	0,000
	Hayır	248	3,4395	0,7546			
<b>İç Dinamikler</b>	Evet	164	3,8939	0,6361	410	5,983	0,000
	Hayır	248	3,4815	0,7153			
<b>Artı Değer</b>	Evet	164	4,0473	0,6177	395,566	5,973	0,000
	Hayır	248	3,6361	0,7733			
<b>Uyumluluk</b>	Evet	164	3,7104	0,9150	410	4,324	0,000
	Hayır	248	3,2984	0,9669			
<b>Gözlenebilirlik</b>	Evet	164	4,1646	0,6630	410	7,977	0,000

	Hayır	248	3,5753	0,7773			
<b>Ticari Kaygı</b>	Evet	164	3,7226	0,9435	410	3,446	0,001
	Hayır	248	3,3952	0,9443			
<b>Fayda</b>	Evet	164	4,0595	0,6097	410	5,559	0,000
	Hayır	248	3,6492	0,8044			
<b>Sertifikaya Güven</b>	Evet	164	3,7226	0,7332	410	2,221	0,027
	Hayır	248	3,5524	0,7788			
<b>Helal Pazar Payı</b>	Evet	164	3,7520	0,6507	405,311	6,434	0,000
	Hayır	248	3,2648	0,8843			
<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Evet	164	3,7805	0,8048	410	4,513	0,000
	Hayır	248	3,4093	0,8252			

KOBİ'lerin helal gıda sertifika sahiplik durumlarına göre faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için T-testi yapılmıştır. Algı faydası, Rekabet avantajı, Yerel Farkındalık, İslami uygunluk, Bilgi yeterliliği, Farkındalık, Pazar koşulu, Kurum kültürü, İç dinamikler, Artı değer, Uyumluluk, Gözlenebilirlik, Ticari kaygı, Fayda, Sertifikaya güven, helal Pazar payı ve Yerel yönetim kabulü faktörlerinde  $p < 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Algı faydası, Rekabet avantajı, Yerel farkındalık ve İslami uygunluk faktörlerinde KOBİ'lerden helal gıda sertifikasına sahip olanların herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmayanlara göre helal gıda sertifikaya yönelik algı kapsamında bu faktörlere daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bilgi yeterliliği, Farkındalık, Pazar koşulu ve Kurum kültürü faktörlerinde KOBİ'lerden helal gıda sertifikasına sahip olanların herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmayanlara göre KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimlikleri çerçevesinde daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İç

dinamikler, Artı değer, Uyumluluk, Gözlenebilirlik ve Ticari kaygı faktörlerinde KOBİ'lerden helal gıda sertifikasına sahip olanların herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmayanlara göre helal gıda sertifikası kabulü kapsamında daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Fayda, Sertifikaya güven, helal Pazar payı ve Yerel yönetim kabulü faktörlerinde KOBİ'lerden helal gıda sertifikasına sahip olanların herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmayanlara göre Katma değer kapsamında daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası sahiplik değişkeninde **5.H1**, **6.H1**, **7.H1**, **8.H1** hipotezlerinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerde herhangi bir helal gıda sertifikasının nasıl alınabileceğinin bilinip bilinmemesine yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.34.** Helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilinmesine göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları

<b>Faktörler</b>	<b>Bilinme Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>S.D.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Algı Faydası</b>	Evet	174	4,0728	0,8044	404,513	7,744	0,000
	Hayır	238	3,3908	0,9803			
<b>Rekabet Avantajı</b>	Evet	174	3,9138	0,7261	388,676	4,862	0,000
	Hayır	238	3,5487	0,7876			
<b>Yerel Farkındalık</b>	Evet	174	3,6379	0,9456	410	5,072	0,000
	Hayır	238	3,1807	0,8720			
<b>İslami Uygunluk</b>	Evet	174	4,2778	0,6432	409,899	7,437	0,000

	Hayır	238	3,7143	0,8946			
<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Evet	174	3,6149	0,8580	410	5,341	0,000
	Hayır	238	3,1462	0,8954			
<b>Farkındalık</b>	Evet	174	3,7682	0,75838	410	4,312	0,000
	Hayır	238	3,4384	0,7762			
<b>Pazar Koşulu</b>	Evet	174	3,7146	0,8395	410	4,202	0,000
	Hayır	238	3,3711	0,8043			
<b>Kurum Kültürü</b>	Evet	174	3,9100	0,5713	409,525	7,640	0,000
	Hayır	238	3,4104	0,7557			
<b>İç Dinamikler</b>	Evet	174	3,8437	0,7336	350,200	4,877	0,000
	Hayır	238	3,5008	0,6631			
<b>Artı Değer</b>	Evet	174	4,0330	0,6439	401,771	5,806	0,000
	Hayır	238	3,6392	0,7643			
<b>Uyumluluk</b>	Evet	174	3,6149	0,9976	410	2,761	0,006
	Hayır	238	3,3508	0,9299			
<b>Gözlenebilirlik</b>	Evet	174	4,1188	0,6893	410	7,213	0,000
	Hayır	238	3,5840	0,7802			
<b>Ticari Kaygı</b>	Evet	174	3,7270	0,9351	410	3,713	0,000
	Hayır	238	3,3782	0,9468			
<b>Fayda</b>	Evet	174	4,0503	0,6228	408,558	5,856	0,000
	Hayır	238	3,6387	0,8032			

<b>Sertifika</b> <b>Güven</b>	Evet	174	3,7155	0,7552	410	2,174	0,030
	Hayır	238	3,5504	0,7655			
<b>Helal Pazar Payı</b>	Evet	174	3,6877	0,7160	404,692	5,052	0,000
	Hayır	238	3,2913	0,8742			
<b>Yerel Yönetim</b> <b>Kabulü</b>	Evet	174	3,7557	0,8563	410	4,207	0,000
	Hayır	238	3,4118	0,7919			

KOBİ'lerde herhangi bir helal gıda sertifikasının nasıl alınabileceğinin bilinip bilinmemesine yönelik olarak faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için t-testi yapılmıştır. Algı faydası, Rekabet avantajı, Yerel Farkındalık, İslami uygunluk, Bilgi yeterliliği, Farkındalık, Pazar koşulu, Kurum kültürü, İç dinamikler, Artı değer, Uyumluluk, Gözlenebilirlik, Ticari kaygı, Fayda, Sertifikaya güven, helal Pazar payı ve Yerel yönetim kabulü faktörlerinde  $p < 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Algı faydası, Rekabet avantajı, Yerel farkındalık ve İslami uygunluk faktörlerinde KOBİ'lerde helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilenlerin herhangi bir helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilmeyenlere göre helal gıda sertifikasına yönelik algı kapsamında bu faktörlere daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bilgi yeterliliği, Farkındalık, Pazar koşulu ve Kurum kültürü faktörlerinde KOBİ'lerde helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilenlerin herhangi bir helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilmeyenlere göre KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimlikleri çerçevesinde daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İç dinamikler, Artı değer, Uyumluluk, Gözlenebilirlik, Ticari kaygı faktörlerinde KOBİ'lerde helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilenlerin herhangi bir helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilmeyenlere göre helal sertifika kabulü kapsamında daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Fayda, Sertifikaya güven, Helal Pazar payı ve Yerel yönetim kabulü faktörlerinde KOBİ'lerde helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilenlerin herhangi bir helal gıda sertifikasının nasıl alınacağını bilmeyenlere göre Katma değer kapsamında daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İşletmede helal üretim süreçleriyle ilgili olarak eğitim almış

personel bulunma değişkeninde **5.H<sub>1</sub>**, **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerde Diyanet'ten herhangi bir din görevlisi bulunup bulunmamasına yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.35.** KOBİ'de Diyanet'ten görevli bulunma durumuna göre faktörlerin ortalamalarının t-testi sonuçları

Faktörler	Diyanet'ten Görevli Bulunması	n	Ort.	SS	S.D.	t	p
Uyumluluk	Evet	9	4,0000	0,5000	9,405	3,167	0,011
	Hayır	403	3,4504	0,9716			
Helal Pazar Payı	Evet	9	4,1481	0,5299	410	2,525	0,012
	Hayır	403	3,4433	0,8331			

KOBİ'lerde Diyanet'ten herhangi bir din görevlisinin bulunup bulunmamasına yönelik olarak faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için t-testi yapılmıştır. Uyumluluk ve helal Pazar payı faktörlerinde  $p < 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Uyumluluk faktöründe Diyanet'ten herhangi bir din görevlisi bulunanların bulunmayanlara göre helal gıda sertifika kabulü kapsamında bu faktöre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Helal Pazar payı faktöründe Diyanet'ten herhangi bir din görevlisi bulunanların bulunmayanlara göre Katma değer kapsamında bu faktöre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. KOBİ'de Diyanet'ten bir görevli bulunma değişkeninde **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiğini ve **5.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerininse reddedildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin faaliyette buldukları yerlere yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifikası kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.



**Tablo 4.36.** Faktörlere göre KOBİ'lerin bulunduğu illere ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi

Faktörler	KOBİ'nin Bulunduğu İl	n	Ort.	F	p	Anlamlı fark
Maliyet ve Bürokrasi	Kastamonu	229	3,61	4,150	0,016	1>3
	Çankırı	44	3,62			
	Sinop	139	3,34			
Toplam		412	3,52			
Gayri-Müslim Etki	Kastamonu	229	2,75	4,371	0,013	2>1, 3
	Çankırı	44	3,18			
	Sinop	139	2,56			
Toplam		412	2,73			
Yerel Farkındalık	Kastamonu	229	3,46	7,684	0,001	3<1,2
	Çankırı	44	3,65			
	Sinop	139	3,14			
Toplam		412	3,37			
Bilgi Yeterliliği	Kastamonu	229	3,35	9,512	0,000	2>1, 3
	Çankırı	44	3,84			
	Sinop	139	3,17			
Toplam		412	3,34			
Uyumluluk	Kastamonu	229	3,45	3,475	0,032	2>1, 3
	Çankırı	44	3,80			
	Sinop	139	3,37			
Toplam		412	3,46			

Faktörler açısından katılımcıların işletmedeki pozisyonları arasında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc analizinden Maliyet, Gayri-Müslim etki faktörlerinde LSD testi ve Yerel farkındalık, Bilgi yeterliliği, Uyumluluk faktörlerinde ise GAMES-HOWEL testi yapılmıştır. Maliyet ve Bürokrasi faktöründe Kastamonu ilinde faaliyet yürütenlerin Sinop ilinde faaliyet yürütenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Gayri-Müslim etki faktöründe Kastamonu, Sinop illerinde faaliyet yürütenlerin Çankırı ilinde faaliyet yürütenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel farkındalık faktöründe Kastamonu, Çankırı illerinde faaliyet yürütenlerin Sinop ilinde faaliyet yürütenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bilgi yeterliliği faktöründe Çankırı ilinde faaliyet yürütenlerin Sinop, Kastamonu illerinde faaliyet yürütenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Uyumluluk faktöründe Çankırı ilinde faaliyet yürütenlerin Sinop ve Kastamonu illerinde faaliyet yürütenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. KOBİ'lerin

faaliyette buldukları il değişkenine göre **5.H<sub>1</sub>**, **6.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiğini ve **7.H<sub>1</sub>** hipotezininse reddedildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına sahip oldukları toplam yıla yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.37.** Faktörlere göre KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına sahip oldukları toplam yıla ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi

Faktörler	Sahiplik Süresi	n	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algı Faydası</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,40	10,729	0,000	1<2,3,5,5,7
	1 yıl	30	3,94			
	2 yıl	25	4,18			
	3 yıl	22	3,71			
	4 yıl	11	4,18			
	5 yıl	24	4,30			
	6 yıl	52	4,18			
Toplam		412	3,67			
<b>Rekabet Avantajı</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,54	4,753	0,000	1<3,7
	1 yıl	30	3,80			
	2 yıl	25	4,03			
	3 yıl	22	3,77			
	4 yıl	11	4,07			
	5 yıl	24	3,91			
	6 yıl	52	4,01			
Toplam		412	3,70			
<b>Yerel Farkındalık</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,20	5,481	0,000	1<3,7
	1 yıl	30	3,63			
	2 yıl	25	3,80			
	3 yıl	22	3,54			
	4 yıl	11	3,18			
	5 yıl	24	3,29			
	6 yıl	52	3,84			
Toplam		412	3,37			
<b>İslami Uygunluk</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,72	9,055	0,000	1<3,6,7
	1 yıl	30	4,10			
	2 yıl	25	4,28			
	3 yıl	22	4,24			
	4 yıl	11	4,39			
	5 yıl	24	4,36			
	6 yıl	52	4,39			
Toplam		412	3,95			
<b>Bilgi Yeterliliği</b>	Başvuru sürecinde ya	248	3,11	7,540	0,000	1<2,3,4,6,7

	da yok					
	1 yıl	30	3,68			
	2 yıl	25	3,81			
	3 yıl	22	3,82			
	4 yıl	11	3,40			
	5 yıl	24	3,52			
	6 yıl	52	3,70			
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>3,34</b>			
<b>Farkındalık</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,42	5,775	0,000	1<3,6,7 1,2,7<6
	1 yıl	30	3,67			
	2 yıl	25	4,01			
	3 yıl	22	3,69			
	4 yıl	11	3,81			
	5 yıl	24	4,11			
	6 yıl	52	3,71			
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>3,57</b>				
<b>Pazar Koşulu</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,37	3,518	0,002	1<3,4,7
	1 yıl	30	3,67			
	2 yıl	25	3,85			
	3 yıl	22	3,83			
	4 yıl	11	3,66			
	5 yıl	24	3,61			
	6 yıl	52	3,74			
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>3,51</b>				
<b>Kurum Kültürü</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,43	7,246	0,000	1<4,6,7
	1 yıl	30	3,80			
	2 yıl	25	3,88			
	3 yıl	22	3,90			
	4 yıl	11	3,87			
	5 yıl	24	3,94			
	6 yıl	52	3,93			
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>3,62</b>				
<b>İç Dinamikler</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,48	8,063	0,000	1<2,3,4,7 6<3,4,7
	1 yıl	30	3,83			
	2 yıl	25	4,05			
	3 yıl	22	3,97			
	4 yıl	11	3,85			
	5 yıl	24	3,49			
	6 yıl	52	4,01			
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>3,64</b>				
<b>Artı Değer</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,63	6,158	0,000	1<3,6,7
	1 yıl	30	3,96			
	2 yıl	25	4,09			
	3 yıl	22	3,93			
	4 yıl	11	3,75			
	5 yıl	24	4,18			
	6 yıl	52	4,12			
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>3,79</b>				
<b>Uyumluluk</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,29	3,637	0,002	1<2,3,4,7
	1 yıl	30	3,70			
	2 yıl	25	3,86			
	3 yıl	22	3,90			

	4 yıl	11	3,45			
	5 yıl	24	3,56			
	6 yıl	52	3,65			
	<b>Toplam</b>	412	3,46			
<b>Gözlenebilirlik</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,57	13,138	0,000	1,2<7 1<3,4,6,7
	1 yıl	30	3,77			
	2 yıl	25	4,06			
	3 yıl	22	4,31			
	4 yıl	11	4,33			
	5 yıl	24	4,13			
	6 yıl	52	4,34			
<b>Toplam</b>	412	3,80				
<b>Ticari Kaygı</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,39	3,119	0,005	1,2<7 1<3,7
	1 yıl	30	3,40			
	2 yıl	25	3,90			
	3 yıl	22	3,70			
	4 yıl	11	3,50			
	5 yıl	24	3,68			
	6 yıl	52	3,89			
<b>Toplam</b>	412	3,52				
<b>Fayda</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,64	5,471	0,000	1<3,6,7
	1 yıl	30	3,95			
	2 yıl	25	4,04			
	3 yıl	22	4,02			
	4 yıl	11	3,90			
	5 yıl	24	4,13			
	6 yıl	52	4,14			
<b>Toplam</b>	412	3,81				
<b>Helal Pazar Payı</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,26	6,965	0,000	1<4,6,7
	1 yıl	30	3,60			
	2 yıl	25	3,76			
	3 yıl	22	3,80			
	4 yıl	11	3,39			
	5 yıl	24	3,95			
	6 yıl	52	3,79			
<b>Toplam</b>	412	3,45				
<b>Yerel Yönetim Kabulü</b>	Başvuru sürecinde/yok	248	3,40	4,470	0,000	6>5,1 1<2,3,4,6,7
	1 yıl	30	3,81			
	2 yıl	25	3,86			
	3 yıl	22	3,79			
	4 yıl	11	3,36			
	5 yıl	24	4,04			
	6 yıl	52	3,68			
<b>Toplam</b>	412	3,55				

Faktörler açısından katılımcıların işletmedeki pozisyonları arasında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc analizinden Algı faydası, Rekabet avantajı, Yerel farkındalık, İslami uygunluk, Kurum kültürü, Artı değer, Gözlenebilirlik, Fayda, Helal Pazar payı faktörlerinde GAMES-HOWEL testi ve

Bilgi yeterliliği, Farkındalık, Pazar koşulu, İç dinamikler, Uyumluluk, Ticari kaygı, Yerel yönetim kabulü faktörlerinde ise LSD testi yapılmıştır. Algı faydası faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 1 yıl, 2 yıl, 4 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Rekabet avantajı faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel farkındalık faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İslami uygunluk faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bilgi yeterliliği faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 1 yıl, 2 yıl, 4 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Farkındalık faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre ve helal gıda sertifikasına 1 yıl, 6 yıl sahip olanların helal gıda sertifikasına 5 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Pazar koşulu faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 3 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Kurum kültürü faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 3 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İç dinamikler faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 1 yıl, 2 yıl, 3 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre ve helal gıda sertifikasına 1 yıl sahip olanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 3 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Artı değer faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Uyumluluk faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 1 yıl, 2 yıl, 3 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Gözlenebilirlik faktöründe başvuru sürecinde olan ya da

sertifikası olmayanlar, helal gıda sertifikasına 1 yıl sahip olanların helal gıda sertifikasına 6 yıl sahip olanlara göre ve başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 3 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Ticari kaygı faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanlar, helal gıda sertifikasına 1 yıl sahip olanların helal gıda sertifikasına 6 yıl sahip olanlara göre ve başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Fayda faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel yönetim kabulü faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanlar, helal gıda sertifikasına 4 yıl sahip olanların helal gıda sertifikasına 6 yıl sahip olanlara göre ve başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 1 yıl, 2 yıl, 3 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. KOBİ'lerin helal sertifikaya sahip oldukları toplam yıl değişkeninde **5.H<sub>1</sub>**, **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin helal gıda sektöründe faaliyette buldukları toplam yıla yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.38.** Faktörlere göre KOBİ'lerin gıda sektöründe faaliyette oldukları toplam yıla ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi

Faktörler	Sahiplik Süresi	n	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Algı Faydası	0-5 yıl	164	3,56	2,162	0,046	5>1,2,4,6 3>1
	6-11 yıl	86	3,62			
	12-17 yıl	49	3,92			
	18-23 yıl	25	3,56			
	24-29 yıl	25	4,14			
	30-35 yıl	30	3,63			
	36 yıl ve üstü	33	3,81			
Toplam		412	3,67			
Artı Değer	0-5 yıl	164	3,75	2,734	0,013	4>6,7

	6-11 yıl	86	3,73			5>1,2,3,4
	12-17 yıl	49	3,83			
	18-23 yıl	25	3,48			
	24-29 yıl	25	4,20			
	30-35 yıl	30	3,97			
	36 yıl ve üstü	33	3,93			
	Toplam	412	3,79			
<b>Gözlenebilirlik</b>	0-5 yıl	164	3,69	4,409	0,000	7>3,4,6 5>1,2 6>1,2
	6-11 yıl	86	3,75			
	12-17 yıl	49	3,91			
	18-23 yıl	25	3,96			
	24-29 yıl	25	4,22			
	30-35 yıl	30	4,23			
	36 yıl ve üstü	33	3,53			
Toplam	412	3,80				

Faktörler açısından KOBİ'lerin gıda sektöründe faaliyette buldukları toplam yılları arasında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc analizinden Algı faydası, Artı değer, Gözlenebilirlik faktörlerinde LSD testi yapılmıştır. Algı faydası faktöründe gıda sektöründe 24-29 yıl faaliyet gösteren KOBİ'lerin gıda sektöründe 0-5 yıl, 6-11 yıl, 18-23 yıl, 30-35 yıl faaliyet gösterenlere göre ve gıda sektöründe 12-17 yıl faaliyet gösterenlerin 0-5 yıl faaliyet gösterenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Artı değer faktöründe gıda sektöründe 18-23 yıl faaliyet gösteren KOBİ'lerin gıda sektöründe 30-35 yıl, 36 yıl ve üstü faaliyet gösterenlere göre ve gıda sektöründe 24-29 yıl faaliyet gösterenlerin 0-5 yıl, 6-11 yıl, 12-17 yıl, 18-23 yıl faaliyet gösterenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Gözlenebilirlik faktöründe gıda sektöründe 36 yıl ve üstü faaliyet gösteren KOBİ'lerin gıda sektöründe 12-17 yıl, 18-23 yıl, 30-35 yıl faaliyet gösterenlere göre; gıda sektöründe 24-29 yıl faaliyet gösterenlerin 0-5 yıl, 6-11 yıl faaliyet gösterenlere göre; gıda sektöründe 30-35 yıl faaliyet gösterenlerin 0-5 yıl, 6-11 yıl faaliyet gösterenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. KOBİ'lerin faaliyette oldukları toplam yıl değişkeninde **5.H1, 6.H1, 7.H1, 8.H1** hipotezlerinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına başvurma istekliliklerine yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik ölçüklerin faktörleri ile gruplar arasında

anamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.39.** Faktörlere göre helal gıda sertifikasına başvurma istekliliğine ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi

Faktörler	Sahiplik Süresi	n	Ort	F	p	Anamlı Fark
Algı Faydası	Zaten var	164	4,09	29,613	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,48			
	Hayır	127	3,32			
Toplam		412	3,67			
Rekabet Avantajı	Zaten var	164	3,93	12,776	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,56			
	Hayır	127	3,53			
Toplam		412	3,70			
Gayri-Müslim Etki	Zaten var	164	2,79	4,112	0,017	3<1,2
	Evet	121	2,91			
	Hayır	127	2,49			
Toplam		412	2,73			
Yerel Farkındalık	Zaten var	164	3,63	12,590	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,29			
	Hayır	127	3,11			
Toplam		412	3,37			
İslami Uygunluk	Zaten var	164	4,29	26,981	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,80			
	Hayır	127	3,64			
Toplam		412	3,95			
Bilgi Yeterliliği	Zaten var	164	3,68	21,135	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,13			
	Hayır	127	3,10			
Toplam		412	3,34			
Farkındalık	Zaten var	164	3,81	13,529	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,38			
	Hayır	127	3,45			
Toplam		412	3,57			
Pazar Koşulu	Zaten var	164	3,73	10,939	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,44			
	Hayır	127	3,29			
Toplam		412	3,51			
Kurum Kültürü	Zaten var	164	3,89	21,472	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,43			
	Hayır	127	3,44			
Toplam		412	3,62			
İç Dinamikler	Zaten var	164	3,89	18,275	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,52			
	Hayır	127	3,44			
Toplam		412	3,64			
Artı Değer	Zaten var	164	4,04	17,163	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,69			



	Hayır	127	3,57			
Toplam		412	3,79			
Uyumluluk	Zaten var	164	3,71	9,326	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,29			
	Hayır	127	3,19			
Toplam		412	3,62			
Gözlenebilirlik	Zaten var	164	4,16	32,107	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,53			
	Hayır	127	3,61			
Toplam		412	3,80			
Ticari Kaygı	Zaten var	164	3,72	6,473	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,45			
	Hayır	127	3,33			
Toplam		412	3,52			
Fayda	Zaten var	164	4,05	15,891	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,69			
	Hayır	127	3,60			
Toplam		412	3,81			
Helal Pazar Payı	Zaten var	164	3,75	18,533	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,30			
	Hayır	127	3,23			
Toplam		412	3,45			
Yerel Yönetim Kabulü	Zaten var	164	3,78	10,172	0,000	1>2,3
	Evet	121	3,41			
	Hayır	127	3,40			
Toplam		412	3,55			

Faktörler açısından helal gıda sertifikası başvurusunda bulunma istekliliğinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespiti edebilmek için Post-Hoc analizinden Algı faydası, Rekabet avantajı, İslami uygunluk, Bilgi yeterliliği faktörlerinde GAMES-HOWEL testi ve Gayri-Müslim etki, Yerel farkındalık, Farkındalık, Pazar koşulu, İç dinamikler, Uyumluluk, Gözlenebilirlik, helal Pazar payı faktörlerinde ise LSD testi yapılmıştır. Algı faydası faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Rekabet avantajı faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Gayri-Müslim etki faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanlarla helal gıda sertifikasına başvurmak isteyenlerin istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel farkındalık faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İslami uygunluk faktöründe helal gıda

sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bilgi yeterliliği kimlik faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Farkındalık faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Pazar koşulu faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Kurum kültürü faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İç dinamikler faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Artı değer faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Uyumluluk faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Gözlenebilirlik faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Ticari kaygı faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Fayda faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Helal pazar payı faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel yönetim kabulü faktöründe helal gıda sertifikasına zaten sahip olanların helal gıda sertifikasına başvurmak isteyen ve istemeyenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. KOBİ'lerin

helal gıda sertifikası başvuru isteklilik değişkeninde **5.H<sub>1</sub>**, **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerinin toplam personel miktarlarına yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik, helal gıda sertifikası kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.40.** Faktörlere göre KOBİ'lerde çalışan miktarına ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi

Faktörler	Personel Miktarı	n	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi Yeterliliği	1 kişi	104	3,21	2,673	0,032	1<4,5
	2-9 kişi	254	3,34			
	10-49 kişi	48	3,48			
	50-249 kişi	4	4,20			
	250 kişi ve üstü	2	4,60			
Toplam		412	3,34			

Faktörler açısından KOBİ'lerde çalışan miktarları arasında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc analizinden Bilgi yeterliliği faktöründe LSD testi yapılmıştır. Bilgi yeterliliği faktöründe tek çalışanı olan KOBİ'lerin 50-249, 250 kişi ve üstü çalışanı bulunan KOBİ'lere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. KOBİ'lerde çalışan sayısı değişkeninde **5.H<sub>1</sub>**, **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin reddedildiğini ve **8.H<sub>1</sub>** hipotezinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Helal gıda sertifika çeşitlerine duyulan güvene yönelik olarak helal gıda sertifikasına yönelik algı, helal gıda sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.41.** Faktörlere göre helal gıda sertifikası çeşitlerine duyulan güvene ilişkin bazı istatistikler ve tek faktörlü varyans analizi

Faktörler	Helal Sertifika	n	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
İç Dinamikler	TSE	357	3,60	2,905	0,035	1<4
	GİMDES	23	3,80			
	KASCERT	2	3,90			
	HELALDER	30	3,96			
Toplam		412	3,64			

Faktörler açısından helal gıda sertifikası çeşitlerine duyulan güvenler arasında farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için İç dinamikler faktöründe LSD testi yapılmıştır. İç dinamikler faktöründe TSE helal gıda sertifikasına güvenenlerin HELALDER helale güvenenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Helal gıda sertifikası çeşitlerine duyulan güven değişkeninde **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin reddedildiğini ve **5.H<sub>1</sub>** hipotezinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin aylık ortalama cirolarına yönelik olarak helal gıda sertifika ve süreci, helal sertifika kabulü, Katma değer, KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik ölçeklerin faktörleri ile gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.42.** Faktörlere göre KOBİ'lerin aylık ortalama cirosuna ilişkin bazı istatistikler

Faktörler	Aylık Ciro (Bin TL)	n	Ort	F	p	Anlamlı Fark
İslami Uygunluk	0-5	158	3,81	2.402	0,012	3>1,4,6 4<3,5,7,9 7>1,6
	6-11	80	4,02			
	12-17	35	4,22			
	18-23	20	3,63			
	24-29	16	4,20			
	30-35	24	3,77			
	36-41	18	4,40			
	42-47	5	3,80			
	47-52	13	4,23			
	53 ve üstü	43	4,00			
Toplam		412	3,64			

Faktörler açısından KOBİ'lerin aylık ortalama ciroları arasında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc analizinden İslami uygunluk faktöründe LSD testi yapılmıştır. İslami uygunluk faktöründe 12-17 bin TL aylık ortalama cirosu olanların 0-5 bin TL, 18-23 bin TL, 30-35 bin TL aylık ortalama cirosu olanlara göre; 36-41 bin TL aylık ortalama ciroya sahip olan KOBİ'lerin 0-5 bin TL, 30-35 bin TL aylık ortalama cirosu olanlara göre; 2-17 bin TL, 24-29 bin TL, 36-41 bin TL, 47-52 bin TL aylık ortalama cirosu olanların ise 18-23 bin TL aylık ortalama ciroya sahip olan KOBİ'lere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. KOBİ'lerde çalışan sayısı değişkeninde **6.H<sub>1</sub>**, **7.H<sub>1</sub>**, **8.H<sub>1</sub>** hipotezlerinin reddedildiğini ve **5.H<sub>1</sub>** hipotezinin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4.43.** Araştırma hipotez sonuçlarının özet sunumu

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
1. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifikasına yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
2. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Red
3. H <sub>1</sub> : KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
4. H <sub>1</sub> : KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır	Kısmen kabul <sup>1</sup>
5. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifikasına yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
6. H <sub>1</sub> : Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
7. H <sub>1</sub> : KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
8. H <sub>1</sub> : KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul

<sup>1</sup> 4.H<sub>1</sub> hipotezi cinsiyet ve medeni durum için reddedilmekle beraber eğitim ve işletmedeki pozisyona göre kabul edilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5. SONUÇLAR

Gıda KOBİ'lerinin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada öncelikli olarak gıda KOBİ'lerinin helal gıda sertifikasına yönelik algıları, helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algıları, helal gıda sertifikasından algıladıkları katma değer ve helal gıda sertifikası kapsamında kimlik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde bu alanda yapılan ilk çalışma olması sebebiyle elde edilen sonuçlar ileride bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır. Öncelikle konular kapsamlı olarak literatür kısmında açıklanmış ve bunun neticesinde oluşturulan hipotezler istatistiki olarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen KOBİ'lerin anket sorularına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistik bulgularına bakıldığı takdirde; KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algısı, helal gıda sertifikası kapsamındaki kimliklerine, helal gıda sertifikasından algıladıkları katma değere ve helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algılarının 5'li Likert ölçüm yöntemine göre üç üzeri ortalama ile olumluya yakın görüşte olduklarını görülmektedir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler faktör analizine tabi tutularak, KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algıları belirli faktörlere indirgenmiştir. Elde edilen faktörlerin literatür taramasında bahsedilen çalışmalardaki faktörlerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ölçeklerin helal gıda sertifikası kapsamında ülkemizde ilk defa kullanılmasından dolayı önce keşfedici faktör analizi yapılmış sonrasında ise bu faktörlerle oluşan modellerin araştırmak istediğimiz konuyu ne ölçüde karşıladıklarını anlayabilmemiz için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında helal gıda sertifikasına yönelik modelin, helal gıda sertifika kabulüne yönelik modelin, helal gıda sertifikasından algılanan katma değer modelinin ve helal gıda sertifikası kapsamında kimliğe yönelik modelin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Helal gıda sertifikasına yönelik algı modelimiz yedi faktörden oluşmaktadır ve bu faktörler: algı faydası, maliyet ve bürokrasi, rekabet

avantajı, gayri-Müslim etki, yerel farkındalık, zorluk ve İslami uygunluk olarak adlandırılmışlardır. Helal gıda sertifika kabulüne yönelik modelimiz beş faktörden oluşmaktadır ve bu faktörler: iç dinamikler, artı değer, uyumluluk, gözlenebilirlik, ticari kaygı olarak adlandırılmışlardır. Helal gıda sertifikasından algılanan katma değer modelimiz dört faktörden oluşmaktadır ve bu faktörler: fayda, sertifikaya güven, helal pazar payı, yerel yönetim kabulü olarak adlandırılmışlardır. Helal gıda sertifikası kapsamında kimliğe yönelik modelimiz dört faktörden oluşmaktadır ve bu faktörler: bilgi yeterliliği, farkındalık, pazar koşulu ve kurum kültürü olarak adlandırılmışlardır.

Araştırmada kullanılan modellerin alt faktörlerine göre katılımcıların demografik özellikleri arasında ve KOBİ'lerin özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını, farklılık var ise hangi grupların ilgili faktöre daha duyarlı olduklarını tespit edebilmek için One Way Anova ve T-testi analizleri yapılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda helal gıda sertifikasına yönelik algının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaştığı ve bu farklılaşmanın cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki pozisyon değişkenlerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaştığı istatistiki olarak anlaşılmış olup bu farklılaşmanın medeni durum, eğitim durumu, işletmedeki pozisyon değişkenlerine göre gerçekleştiği tespit edilmiştir. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik algının katılımcıların demografik özelliklerine göre kısmen farklılaştığını ve bu farklılaşmanın eğitim durumu ve işletmedeki pozisyon değişkenlerinde olduğu anlaşılmıştır. Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algının ise katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı anlaşılmıştır. KOBİ'lerin özelliklerine yönelik yapılan analizlerin sonucunda ise araştırmada belirlenen hipotezlerin kabul edildiği istatistiki olarak tespit edilmiştir. Helal gıda sertifikasına yönelik algının KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaştığını ve bu farklılaşmanın işletmede helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personel durumu, helal gıda sertifikasına sahiplik, faaliyette bulunulan il, aylık ortalama ciro, helal gıda sertifikasının nasıl alınacağına bilinmesi, helal gıda sertifikasına sahip olunan toplam yıl, helal gıda sertifikasına başvurmadaki isteklilik ve işletmenin faaliyette bulunduğu toplam yıl değişkenlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Helal

gıda sertifikası kabulüne yönelik algının KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır ve bu farklılığın helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personel durumu, helal gıda sertifikasına sahiplik, faaliyette bulunulan il, helal gıda sertifika çeşitlerine duyulan güven, helal gıda sertifikasının nasıl alınacağına bilinmesi, helal gıda sertifikasına sahip olunan toplam yıl, helal gıda sertifikasına başvurmadaki isteklilik, işletmede Diyanet tarafından yetkili din görevlisi bulunması ve işletmenin faaliyette bulunduğu toplam yıl değişkenlerinde gerçekleştiği görülmektedir. KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algının KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaştığını ve bu farklılaşmanın helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personel durumu, helal gıda sertifikasına sahiplik, işletmede Diyanet tarafından yetkili din görevlisi bulunması, helal gıda sertifikasının nasıl alınacağına bilinmesi, helal gıda sertifikasına sahip olunan toplam yıl, helal gıda sertifikasına başvurmadaki isteklilik ve işletmenin faaliyette bulunduğu toplam yıl değişkenlerinde gerçekleştiği görülmektedir. KOBİ'lerin helal gıda sertifikası kapsamında kimliklerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personel durumu, helal gıda sertifikasına sahiplik, helal gıda sertifika çeşitlerine duyulan güven, faaliyette bulunulan il, helal gıda sertifikasının nasıl alınacağına bilinmesi, helal gıda sertifikasına sahip olunan toplam yıl, helal gıda sertifikasına başvurmadaki isteklilik, işletmedeki personel miktarı ve işletmenin faaliyette bulunduğu toplam yıl değişkenlerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde '1.H<sub>1</sub>: Helal gıda sertifika ve sürecine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi, '3.H<sub>1</sub>: KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi, '5.H<sub>1</sub>: Helal gıda sertifika ve sürecine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi, '6.H<sub>1</sub>: Helal gıda sertifikası kabulüne yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi, '7.H<sub>1</sub>: KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi, '8.H<sub>1</sub>: KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı KOBİ'lerin özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi kabul edilmiştir. '4.H<sub>1</sub>: KOBİ'lerin helal sertifika kapsamında kimliklerine yönelik algı katılımcıların demografik



özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi kısmen kabul edilmiş olup '3.H1: KOBİ'ler için helal gıda sertifika katma değerine yönelik algı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır' hipotezi ise reddedilmiştir.

TR 82 bölgesinde araştırmaya katılan KOBİ'lerin helal sertifikaya sahip olma durumları incelenmiş olup elde edilen bulgular belirtilmiştir. 248 (%60,2) gıda KOBİ'sinin helal gıda sertifikası sahibi olmadığı, 164 (%39,8) gıda KOBİ'sinin ise helal sertifika sahibi olduğu katılımcıların beyanı neticesinde elde edilmiştir. %96,8 işletmenin üretim süreçlerinde İslami kurallara uydukları, %1,2'sinin Üretim süreçlerinde İslami kurallara uymadıkları öğrenilmiştir. Gıda KOBİ'lerinin helal gıda sertifikası sahiplik durumlarına bakıldığında %60,2'sinin ya sertifika başvuru sürecinde oldukları ya da sertifikaya hiç başvurmadıkları tespit edilirken helal gıda sertifikası olan işletmelerin %12,6'sının 6 yıldan fazla, %7,3'ünün 1 yıldan az süreyle helal gıda sertifikasına sahip oldukları katılımcıların beyanlarından anlaşılmaktadır. İşletmelerin sadece %2,2'sinde Diyanet'ten görevlinin hazır bulunduğu; helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personeli bulunan işletme sayısı da 210 (%51) işletme ile çoğunluğu kapsamaktadır. Helal gıda sertifika sahibi olmayan işletme yönetimlerinin %30,8'inin helal gıda sertifikasına başvurma konusunda isteksiz oldukları, %29,4'ünün ise istekli oldukları tespit edilmiş olup işletmelerin %57,8'inin bu sertifikayı nasıl alacakları hususunda bilgileri bulunmazken %42,2'sinin sertifikaya başvurma ve ilerleyen süreçler hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. TR 82 bölgesindeki gıda KOBİ'lerinin %60,2'sinin herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bu işletmelerin helal gıda sertifikasına başvurmama sebepleri araştırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında %37,14 oranıyla 'Müslüman bir ülkede olmamız sebebiyle helal gıda sertifikasına ihtiyaç olmaması' yönünde görüş bildirenlerin ve %33,21 oranıyla 'Konuyla İlgili Bilgi Eksikliği' ifadesini belirtenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. TR 82 bölgesindeki gıda KOBİ'lerinin %39,8'sinin herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu işletmelerin helal gıda sertifikasına sahip olma sebepleri araştırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında %21,96 oranıyla 'Dini kurallara uygun üretim kaygısı' yönünde görüş bildirenlerin, %16,67 oranıyla 'Ürün kalitesini arttırmak' yönünde görüş bildirenlerin ve %15,91 oranıyla 'Müşteri güvenini arttırmak' ifadesini belirtenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Helal gıda sertifikası hususunda doğrudan etkilenen taraf olan Müslümanlar açısından konuyu irdelediğimizde Müslümanlar için helal kavramının, İslami tanımlara dayalı izin verilen ve meşrulaştırılmış yiyeceklere vurgu yapıldığı belirtilmelidir. Sosyolojik olarak, bu kavramın anlamı farklı bir topluluk, ülke, kültür ve hatta farklı İslam düşünce okullarında ufakta olsa bazı farklılıklarla yorumlanabilir. Bu çalışmada, ankete katılanlar, Müslüman müşterilerin belirli koşullar altında yeme alışkanlıklarını uyarlama ve kontrol etme yeteneğine sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle helal gıda sertifikasyon niteliklerinin Müslümanların diyet kısıtlamalarını yerine getirmekte çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Helal gıda pazarı gün geçtikçe işlem hacmini arttırmaktadır. Küresel gıda pazarındaki helal gıda pazar payı bu doğrultuda yükselmektedir. Bunun sebeplerini incelediğimizde öncelikle helal gıda sertifikalı ürünlerin sadece bir dini kaygı olarak algılanmadığı aksine sağlıklı olmak için tüketim ekseninde tercih edilmesi gerek ürün olarak algılandıkları görülmektedir. Günümüzde doğal besinlerin yeterince tedarik edilememeleri, ihracat ve ithalatın her üründe önemli derecelerde artması, teknolojik gelişmişlik gibi etkenlerden dolayı tüketiciler farklı kültürlerle etkileşim halinde bulunmak zorunda kalmışlardır. Bu etkileşimler neticesinde tüketici hangi demografik özelliğe sahip olursa olsun Maslow hiyerarşisinin en alt basamağında bulunan beslenme ihtiyacı çerçevesinde dinin öngördüğü besinleri tüketme olgusunda özgür olduğu görülmektedir. Bu açıdan helal gıda sertifikalı ürünler hem Müslüman müşterilere hemde gayri-Müslim müşterilere hitap etmektedir.

## 5.1. ÖNERİLER

İşletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır. Gerek ulusal ölçekte gerekse küresel ölçekte rekabetin etkilemediği işletme söz konusu değildir. Günümüzde işletmeler daha kaliteli mal ve hizmet üretmek suretiyle rakipleri karşısında rekabet edememektedirler. Çünkü hemen hemen her işletme benzer teknolojik imkânlarla sahip olduğundan benzer kalite düzeylerinde mal ve hizmet üretmektedirler. Rekabette öne çıkabilmek için tüketiciden kaynaklı talebi anlamak gerekmektedir. Müslümanların inançları doğrultusunda aramış oldukları helal gıdalar gıda

sektöründe her geçen gün daha fazla Pazar payına sahip olmaktadır. İşletmeler ürünlerine helal gıda sertifikası olarak bu pazardan pay alabilirler. Helal gıda sertifikası KOBİ'ler tarafından etkili biçimde kullanılırsa KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmelerle bile rekabet etmeleri söz konusu olabilecektir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların dışında, araştırmanın bir takım sınırları ve kısıtları olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu araştırmadaki en önemli kısıt araştırmanın TR 82 Bölgesinde yer alan Kastamonu, Çankırı ve Sinop illeri ile sınırlı olması ve sadece bu illerdeki gıda KOBİ'lerinin baz alınması ve sadece bu illerdeki KOBİ'lere anket çalışması yapılmasıdır. Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, örneklemini tek bölge ile sınırlandırmak yerine araştırma sahasını genişleterek çalışmayı zenginleştirebileceklerdir. Ayrıca maliyet ve zaman unsurları kısıtlanmayıp tüm iller göz önüne alınarak Türkiye genelinde araştırma yapılır ise; elde edilecek veriler doğrultusunda genelleme yapılmasına imkân tanıyacaktır. Bu şekilde farklı ölçeklere ulaşılabilir ve farklı örnekler üzerinde testler gerçekleştirilir ise; sonuçlar daha ayrıntılı elde edilecektir.

## KAYNAKLAR

- Abd Latif, I., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M.& Ismail, M. M. (2014). A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 85-101.
- Akbaba, A.& Çavuşoğlu, F. (2017). *Türkiye'deki Helâl Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Bakış*.1. International Halal Tourism Congress (s. 466-477). Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- Akbiyik, F.& Eroğlu, H. (2016). A Study to Determine Consumers' Attitudes, Expectations and Perceptions for Halal Certified Products: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(4), 56-68.
- Akdiş, M.& Bayrak, S. (2014). Türkiye'de KOBİ'lerin Genel Görünümü ve Finansal Krizlere Dayanıklılığı: 5 İli Kapsayan Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 13-44.
- Al-Harran, S.& Low, P. (2008). Marketing of halal products: The way forward. *The Halal Journal*, 20(1), 42-44.
- Aliman, N. K.& Othman, M. N. (2007). *Purchasing local and foreign brands: What product attributes metter?* 13th Asia Pacific Management Conference, Australia.
- Alkıbay, S.& Ertürk, İ. (1999). *Orta Doğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM)'in Profili ve Sorunları*. Ankara: KOSGEB yayımları.
- Al-Nahdi, M. T., Ismail, I., Haron, H.& Islam, M. A. (2009). *Intention patronage Halal restaurants among Malaysian Muslims-An Issue of Halal Perception*. Global Business Summit Conference, Malaysia.

- Alparsan, M.& Demir, N. (2013). *Yemeklik Yağlar Ve Margarınler*. 2. Uluslararası Helâl Ve Sağlıklı Gıda Kongresi, (s. 337-343). Konya.
- Ambali, A. R.& Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(2), 3-25.
- Aslan, M. (2016). İslam Hukukuna Göre İstihale ve İstihlakın Necis Katkı Maddesi İçeren Gıda, İlaç, Kozmetik ve Temizlik Malzemelerinin Hükmüne Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2326-2345.
- Asp, E. H. (1999). Factors influencing food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 287-294.
- Assadi, D. (2003). Do religions influence customer behavior? Confronting religious rules and marketing concepts. *Cahiers du CEREN*, 2-13.
- Atıcı, G. B. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi'lerin) Ekonomik Gelişime Etkileri, Finansman Kaynakları ve Kobi'lerin Büyümesini Sağlayan Faktörlere İlişkin Bir Karşılaştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Atty, H., Rahman, A.& Linzag, R. T. (2008). *World Halal Council: Keeping up with Global Developments*. National Halal Convention 2008. Filipinler Ticaret Eğitim Merkezi (PTTC), Pasay City.
- Aydın, G. (2011). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Analizi: Samsun ili Kentsel Alan Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Samsun.
- Aydın, M.& Sormaz, Ü. (2017). Turizm İşletmelerinde Mutfak Uygulamalarının Helal Standartlara Uygunluğunun Değerlendirilmesi- Konya Örneği. 1.

*International Halal Tourism Congress* (s. 201-215), Kastamonu Üniversitesi, Antalya.

Aydiner, A., Günay, G.& Doğan, N. (2016). Katılım Engelleri Ölçeği-Genel (KEÖ-G): Türkçe Formunun. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 9-27.

Aziz, Y. A.& Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.

Babakus, E., Bettina, C. T., Vince, M.& Bodo, S. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 254-263.

Babbie, E. (2007). *The practice of Social Research*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Badii, F.& Howell, N. K. (2006). Fish Gelatin: Structure, Gelling Properties and Interaction with Egg Albumen Proteins. *Food Hydrocolloid*, 630-640.

Bağcı, T. (1997). Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlığımız Üzerine Etkileri. *Hacettepe Tıp Dergisi*, 18-23.

Baran, Z.& Batman, O. (2015). *Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama "Helâl Gıda" Güvencesinin Önemi*. Uluslararası Helâl Ürün Ekonomisi Sempozyumunda sunulmuş bildiri, Sakarya.

Baran, Z., Batman, O.& Yıldız, M. S. (2016). *Otel Müşterileri Helâl Gıdayı Nasıl Algılıyor?* 1. Uluslar arası Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongres (s. 55-63). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Baran, Z., Batman, O.& Yıldız, M. S. (2017). Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama Helal Gıda Güvencesinin Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 485-502.

- Battour, M., Nazari, I. M., Battor, M.& Awais, M. (2015). Islamic Tourism: An Empirical Examination Of Travel Motivation And Satisfaction In Malaysia. *Current Issues In Tourism*, 50-67.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* , 60-75.
- Batu, A.& Regenstein, J. M. (2014). Halal Food Certification Challanges and Their Implications for Muslim Societies Worldwide. *The International Periodical For The Language, Literature and History of Turkish* , 11-130.
- Baziwane, D.& He, Q. (2003). Gelatin: The Paramount Food. *Food Rev Int*, 423-435.
- Bekçi, İ.& Usul, H. (2001). Göller Bölgesinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Yolları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 111-125.
- Bell, S. (2017). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. The World Bank, 11 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance> adresinden alındı
- Benli, T.& Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Bentler, P. M.& Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 588-606.
- Bilmen, Ö. N. (1992). *Büyük İslam İlmihali*. (A. F. Yavuz, Dü.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W.& Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Consumer Behavior press.

- Boğan, E., Batman, O.& Sarıışık, E. (2016). *Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme*. 3. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, (s. 1425-1440). Antalya.
- Bonne, K.& Verbeke, W. (2008). Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Meat Science*, 113-123.
- Boran, G.& Regenstein, J. M. (2010). *Fish Gelatin, In: Advances in*.UK: Academic Press.
- Boran, M. (2014). El-Mevâddü'l-muharrame ve'n-necise fi'l-ğidâi ve'd-devâ. *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 119-125.
- Borzooei, M.& Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and Its Effect On Purchase İntention. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 481-491.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E.& Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 77-90.
- Boyraz, M., Mutluç, A. S., Güvenen, Ö. A.& Dikmen, H. (2017). *Müslüman Tüketicilerin Helal Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. 1. International Halal Tourism Congress (s. 143-159). Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- Browne, M. W.& Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. (K. A. Bollen ve J. S. Long, Dü) Beverly Hills: CA: Sage.
- Bryan, F. L. (1978). Factors that contribute to outbreaks of foodborne disease. *J. Food Prot*, 816-817.
- Bryan, F. L. (1980). Foodborne diseases in the United States associated with meat and poultry. *J. Food Prot*, 140-150.



- Bulut, D. A. (2015). Akıllarda soru işareti bırakan dört katkı maddesi! *Tarımdan Haber* 11 Aralık 2017 tarihinde  
<https://www.tarimdanhaber.com/haber/helal-gida/akillarda-soru-isareti-birakan-dort-katki-maddesi> sayfasından erişilmiştir.
- Bulut, Z. (2015). Mezheplerin Ayrışma Konusu Haline Getirilmesi. *AIBU Journal of Social Sciences*, 277-294.
- Büyüközer, H. K. (2011). *Yeni Dünya düzeni ve helal gıda*. İstanbul: Çevik Matbaacılık.
- Büyüközer, H. K. (2012). *Halalen Tayyiben*. İstanbul: Erkam Matbası.
- Büyüközer, H. K. (2017). ÜLKEMİZDE HELAL Akreditasyon Kurumu Kurulmasına Dair, *GİMDES* 11 Ağustos 2017 tarihinde  
<http://www.gimdes.org/ulkemizde-helal-akreditasyon-kurumu-kurulmasina-dair.html> sayfasından erişilmiştir.
- Can, M. (2011, 12 09). Rüşvetle helal sertifikası., *Sabah*, 11 Haziran 2017 tarihinde  
<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2011/12/09/rusvetle-helal-sertifikasi> sayfasından erişilmiştir.
- Canbolat, C.& Yaman, M. (2017). *Dini İnançların, Gastronomi Turizminde Destinasyon Seçimine Etkisi*. 1. International Halal Tourism Congress (s. 49-56), Kastamonu Üniversitesi, Alanya.
- Carboni, M., Perell, C.& Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 1-9.
- Chamhuri, N.& Batt, P. J. (2013). Segmentation of Malaysia shoppers by store choice behaviour in their purchase of fresh meat and fresh produce. *Journal of retailing and consumer service*, 516-528.

- Chemmanur, Y. B. & Abdullatif, M. (2003). *Halal food in global perspective*. The Seminar on Halal: The Concept and Its Business Opportunities, Malay Chamber of Commerce Malaysia (DPMM), Kuala Lumpur.
- Cheow, C. S., Norizah, M. S., Kyaw, Z. Y. & Howel, N. K. (2007). Preparation and Characterization of Gelatins from the Skins of Sin Croaker (*Johnius dussumieri*) and Short Fin Scad (*Decapterus macrosoma*). *Food Chem*, 386-391.
- Chrysosoidis, G. M. & Krystallis, A. (2005). Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation task. *Food Quality and Preference*, 585-599.
- Chusho. (2014). Küçük İşletme / Küçük İşletme Şirketinin Tanımı, *SME agency*, 10 Ekim 2017 tarihinde <http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html> sayfasından erişilmiştir.
- Cop, R. & Gümüş, N. (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim fakültesi Dergisi*, 2, 179-202.
- Cornwell, B., Charles, C. C., Vince, M., Bodo, S., Anis, D. & Joseph, C. (2005). A crosscultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. *Int. Mark. Rev*, 531-546.
- Çalışır, Z. & Çalışkan, D. (2003). Food Additives and Effects on the Human Health. *Abkara Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 193-206.
- Çay, A. İ. (2015). İslam Dünyasının Mezhebî Panaroması, *Bedir Haber*, 11 Mayıs 2017 tarihinde <http://bedirhaber.com/dr-ali-ihsan-cay-yazilari/islam-dunyasinin-mezhebi-panaromasi-2-21670.html> sayfasından erişilmiştir.

Çeker, O. (2011). *İstihale*. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi (s. 18-21). Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu, Ankara.

Çelen, M. (2009, 10 11). Fıkıhsız Helal Gıda Olmaz, *Helal ve Doğa*, 10 Ekim, 2017 tarihinde <http://www.helalvedogal.com/fikihsiz-helal-gida-olmaz/> sayfasından erişilmiştir.

Çelik, A., Akgemci, T.& Şimşek, Ş. (2013). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Çetin, H. C. (2007). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunları ve Bu Sorunlara Yönelik Politikalar*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul.

Çığ, İ. M. (2017). *Kur'an İncil ve Tevrat'ın Sumer'deki Kökeni*. İstanbul: Kaynak yayınları.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G.& Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Çolakoğlu, M. H. (2002). *Kobi Rehberi*. Ankara: Yorum matbaacılık.

Dar, H., Azmi, N., Rahman, N.& Malik, R. (2013). *Global Islamic Finance Report 2013*. United Kingdom: Edbız Consulting Limited.

De Jonge, J., Van Trijp, H., Goddard, E.& Frewer, L. (2008). Consumer confidence in the safety of food in Canada and the Netherlands: The validation of a generic framework. *Food journal*, 439-451.

Decoster, J. (2000). *Scal Construction Notes*. Alabama: Department of Psychology University of Alabama.

- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *Eur. J. Mark*, 36-53.
- Demir, T. (2014). Türkiye’de ve Dünyada Helal Gıda Uygulamaları, Sorunlar ve. *Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı*.
- Demirci, M. (2013). *Gıda Alışverişinde Dikkat Edilecek Hususlar*. 2. Uluslararası Helâl Ve Sağlıklı Gıda Kongresi, (s. 344-358). Konya.
- Demirdöğen, O. (2004). *Küçük İşletme Yönetim ve Stratejik Planlama*. Ankara: Büro Basımevi.
- Demirsoy, A. (1994). *Kalıtım ve Evrim*. Ankara: Meteksan Anonim Şirketi.
- Derin, N.& Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Journal Of Academic Approaches*, 86-98.
- Dilek, S.& İnan, İ. E. (2017). Kastamonu Catering Firmalarının Aralarındaki Rekabetin Analizi. *Econder International Academic Journal*, 1 (1), 22-34; <http://dergipark.gov.tr/econder/issue/32844/366748> 25.06.2017.
- Dimara, E.& Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: A European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 90-100.
- Dinarstandard. (2013). State of the global economy report, *Dinarstandard*, 10 Kasım 2017 tarihinde <http://www.dinarstandard.com/food-beverage-sgie-report-2013/> sayfasından erişilmiştir.
- Dindyal, S. (2003). “How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make. *Internet Journal of Third World Medicine*, 27-33.

Djagny, K. B., Wang, Z.& Xu, S. (2001). Gelatin: A Valuable Protein. *Crit Rev Food Sci*, 481-492.

Doğan, C. E., Altıntop, M. E., Kavruk, M., Canpolats, E. Ö., Özdemir, D. & Öztürk, T. (2015). *Helâl Gıda Denetiminde Jelatin, Glutamat Ve L-Sisteinin Kaynağına Yönelik Hızlı Ekonomik Ve Pratik Tespit Metotlarının Geliştirilmesi, Uygulanması Ve Yaygınlaştırılması*. 3. Uluslar Arası Helâl Ve Sağlıklı Gıda Kongresi, (s. 83). İstanbul.

Dominici, G.& Yolles, M. (2016). Decoding the xxi century's marketing shift: An agency theory framework. *Systems*, 1-13.

Eastoe, J. E.& Leach, A. A. (1977). Chemical Constitution of Gelatin. In: *The Science and Technology of Gelatin*. *Academic Press*, 73-105.

Elasrag, H. (2016). Halal Industry : Key Challenges and Opportunities, *Munich Personal RePEc Archive* 10 Kasım 2017 tarihinde [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/1/MPRA\\_paper\\_69631.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/1/MPRA_paper_69631.pdf) sayfasından erişilmiştir.

El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading? A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) “Islamic” consumers, markets, and marketing”. *Journal of Business Research*, 569-578.

El-Gohary, H.& Eid, R. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 477-488.

Elmalı, M. (2013). Eski Uygur Türkçesinde Üçüncü Günaha Ait Belgeler. *Türkiyat Mecmuası*, c. 23, 55-90.

Eminoğlu, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Akademik Sahtekarlık Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Anabilim Dalı,  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Erçel, G. (2012). Helal Gıda Sertifikasına Talep Artıyor. Haber Türk, May, 27.  
11.11.2017 tarihinde  
<http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/745696-helal-gida-sertifikasina-telep-artiyor> sayfasından erişilmiştir.

Erdem, E., Varinli, İ.& Yıldız, E. (2015). The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products. *Islamic Management and Business*, 65-75.

Erdoğan, N. (2004). *Aile İşletmeleri: İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi*. İstanbul: İGİAD yayımları.

Ergün, N. (2013). Büyük Düşünen KOBİ'ler. *anahtar*, 298, 4-5.

Ergür, H. (2013). *TR82 Düzey 2 Bölgesi (Kastamonu, Çankırı ve Sinop İlleri) Bölge Planı 2014 – 2023*. Ankara: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı.

Esso, N.& Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *J. Mark. Manag*, 683-712.

Eurostat. (2003, 5 6). Small And Medium-Sized Enterprises (Smes), *European Commission*, 10 Kasım 2017 tarihinde  
<http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme> sayfasından erişilmiştir.

Fam, K. S., Waller, D. S. ve Erdogan, Z. B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 537-556.

- Fam, K. S., Waller, D. S.& Erdoğan, B. Z. (2004). The Influence of Religion On Attitudes Towards The Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 537-555.
- Farm, S. S.& Jacoby, L. (2005). Feasibility of marketing traditionally slaughtered and processed meat to economically and culturally diverse families, food markets and restaurants. *Wisconsin Department of Agriculture, Trade and Consumer Protection*.
- Fischer, J. (2012). Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets. *Anthropology Today*, 18-21.
- Foods, H. (2009). A Large and Under-Recognised Market. *Food Engineering & Ingredients Journal*, 26-28.
- Gelir, A. (2017). *Dünyada Helal Çalışmalarının Dünü Bu Gününü ve Hedefleri*. 1. International Halal Tourism Congress (s. 20-23). Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- George, D.& Mallery, M. (2010). *PSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. Boston: Pearson.
- Gerbing, D. W.& Anderson, J. C. (1992). Monte carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 132-160.
- GIE. (2016). State of the Global Islamic Economy, Halal Food, *Salaamgateway*, 10 Kasım 2017 tarihinde [https://www.salaamgateway.com/en/story/report\\_state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_201617-salaam03102016111130/](https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201617-salaam03102016111130/) sayfasından erişilmiştir.
- GIEG. (2017). Screen the universe of Islamic economy companies, *Global Islamic Economy Gateway*, 17(1), 10-31.

- GİMDES. (2017). Sahte Helal Sertifika ve Sahte Helal Logo Kirliliğine Dikkat, *GİMDES*, 11 Temmuz 2017 tarihinde  
<http://www.gimdes.org/sahte-helal-sertifika-ve-sahte-helal-logo-kirliligine-dikkat.html> sayfasından erişilmiştir.
- GİMDES. (2003, 08 31). Katkı Maddeleri Özet Listesi, *GİMDES*, 11 Haziran 2017 tarihinde  
[http://www.gidaraporu.com/katki-maddeleri-ozet-liste\\_g.htm](http://www.gidaraporu.com/katki-maddeleri-ozet-liste_g.htm) sayfasından erişilmiştir.
- GİMDES. (2017). GİMDES Helal Standardı, *GİMDES*, 10 KASım 2017 tarihinde  
<http://www.gimdes.org/gimdes-standartlari/gimdes-helal-standardi> sayfasından erişilmiştir.
- GİMDES. (2017). Kurumsal Bilgiler, *GİMDES*, 10 Kasım 2017 tarihinde  
<http://www.gimdes.org/kurumsal> sayfasından erişilmiştir.
- Gliem, J. A.& Gliem, R. R. (2003). *Midwest Research to Practice conference in Adult, Continuing, and Common Unity Education Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability coefficient for Likert-type Scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education (s. 82-88), The Ohio State University, Columbus.
- GMKA. (2017). Gıda ve tüketici ürünlerinde Helal sertifikalam, Güney marmara kalkınma ajansı, 09 Eylül 2017 tarihinde  
[https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/GMKA\\_gida\\_ve\\_tuketici\\_urunlerinde\\_helal\\_sertifikalama.pdf](https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/GMKA_gida_ve_tuketici_urunlerinde_helal_sertifikalama.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Golnaz, R., Mohamed, Z., Shamsudin, M.& Chiew. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 35-46.



- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N. S.& Eddie, C. F. (2010). Non-Muslims awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 667-674.
- González, A. (2014, 03 19). SMEs drive world trade and economic growth, International Trade Centre, 11 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.intracen.org/news/SMEs-drive-world-trade-and-economic-growth/> sayfasından erişilmiştir.
- Gökalp, H. Y.& Yetim, H. (1988). Et işletmelerinde temizlik ve dezenfeksiyonun önemi ve ete bağlı gıda zehirlenmeleri. *Et ve balık endüstrisi dergisi*, 34-44.
- Görgüç, M. (2014). *Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği*. İşletme Tezsiz Yüksek Lisans, Bitirme Projesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul.
- Group, M. C.. (2016). E-Number List. Muslim Consumer Group, 06 Aralık 2017 tarihinde Muslim Consumer Group: [http://www.muslimconsumergroup.com/e-numbers\\_list.html?panna=7](http://www.muslimconsumergroup.com/e-numbers_list.html?panna=7) sayfasından erişilmiştir.
- Gulfood. (2017). Worldwide Halal Food, Gulfood, 10 Kasım 2017 tarihinde <http://www.gulfood.com/features/halal-world-food> sayfasından alınmıştır.
- Gümüş, N. (2016). Helal gıda, Helal gıda pazarı ve Tüketici davranışları. S. Erdoğan, A. Gedikli ve D. Ç. Yıldırım içinde, *İslam Ekonomisi ve Finansı* (s. 355-388). İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Gümüş, N., Kartal, S.& İnan, İ. E. (2017). Tüketicilerin Kırsal Gıda Ürünlerine Yönelik Algılarının İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 144-153.
- Gündüz, M. Ö. (2013). Neden Helal Gıda Uygunluk Belgesi. *Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi*, 33-38.

Güneş, A. (2016). Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2016 yılı, *Türkiye İstatistik Kurumu, 2016*. 11 11, 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540> sayfasından erişilmiştir.

Gürbüz, S.& Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Güvenç, B. (1996). Yemek, Kültür ve Yemek Kültürü. (S. Arsel, Dü.) *Eskimeyen Tatlar, Türk Mutfak Kültürü*, 13-17.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J.& Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Boston: Pearson.

HAK. (2017). Helal Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Tasarısı, TBMM , 11 Eylül 2017 tarihinde: <http://www2.tbmm.gov.tr/d26/1/1-0886.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Hakala, P.& Kettıs, A. (2013). The Organisation Of Islamic Cooperation: Defined – For Better And Worse - By Its Religious Dimension. *Policy Department, Directorate General For External Policies*, 1-11.

Halim, M. A.& Salleh, M. M. (2012). The Possibility of Uniformity on Halal Standards in Organization of Islamic Countries (OIC) Country. *World Applied Sciences Journal*, 6-10.

Hamdan, H., Issa, Z. M.& Jusoff, N. A. (2013). Consumer Decision Making Process in Shopping for Halal Food in Malaysia. *China- USA Business Review*, 40-47.

Hançerlioğlu, O. (1973). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hanzaee, K. H.& Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in the World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1-7.

Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, K. & Hossain, M. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 133-147.

Harvey, M. G., Novicevic, M. M. & Speicer, C. (1999). Inpatriate Managers: How to Increase the Probability of Success. *Human Resource Management Review*, 51-81.

Haşımova, K. (2017). İnternet Reklamının Xüsusiyyətləri, İmkanları Və Problemləri. *AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu*.

HEC. (2017). Selected References, *Halal Europe Certification*, 09 Eylül 2017 tarihinde <http://www.halaleurope.com/index.php/en/references/companies> sayfasından erilmıştır.

HELALDER. (2017). Hakkımızda, *Helal Derneği*, 09 Eylül 2017 tarihinde <http://www.helalder.org.tr/kurumsal.asp?id=1&helalder=Hakk%C4%B1m%C4%B1zda> sayfasından erilmıştır.

HELALDER. (2017). Yurt içi Helal Belgesi Onaylanan Firmalar, *Helal Derneği*, 09 Eylül 2017 tarihinde <http://www.helalder.org.tr/helal-sertifikali-firmalar.asp?durum=yurtici-helal-belgesi-onaylanan-firmalar&onay=1> sayfasından erişilmiştir.

Helalexpo. (2015). 6.Helal Expo Fuarı, *Adanaorganize*, 10 Kasım 2017 tarihinde <http://www.adanaorganize.org.tr/upload/2017/07/helalexpokatalogrevize20-7-15.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Helalpusulası. (2017). Helal Sertifikası veren Uluslararası kuruluşlar, *Helal pusulası*, 10 Kasım 2017 tarihinde <http://helalpusulasi.com/2017/08/08/helal-sertifikasi-veren-uluslararasi-kuruluslar/> sayfasından erişilmiştir.

Helal sosisten Domuz Eti Çıktı. (2013, April 11). Haber Türk Gazetesi, 11 Temmuz 2017 tarihinde

Haber Türk: <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/834900-helal-sosisten-domuz-eti-cikti> sayfasından erişilmiştir.

Henderson, J. C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 207-211.

HFIC. (2017). Thailand Food Industry Directory, *Halal Food Information Center*, 09 Eylül 2017 tarihinde

[http://www.thaihalalfoods.com/EN/entrepreneurs.php?industry\\_procate=24&keyword=&search=](http://www.thaihalalfoods.com/EN/entrepreneurs.php?industry_procate=24&keyword=&search=) sayfasından erişilmiştir.

HGK. (2014). İl ve İlçe Yüzölçümleri, *Harita Genel Komutanlığı*, 10 Kasım 2017 tarihinde

<https://www.hgk.msb.gov.tr/il-ve-ilce-yuzolcumleri> sayfasından erişilmiştir.

HGS. (2017). Helal Sertifikalı Ürünler, *Helal Gıda Sertifikası*, 09 Eylül, 2017 tarihinde

<http://www.helalgidasertifikasi.info/> sayfasından alınmıştır.

Hillary, R. (2000). *Small and Medium Sized Enterprises and The Environment*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

HIRCP. (2017). Helal Certification, *Halal industry research centre*, 08 Ağustos, 2017 tarihinde

<http://www.hircpakistan.org/hc/hfoodspakistan.html> sayfasından alınmıştır.

HMOP. (2017). SENARAI SYARIKAT 'Şirketler Listesi', *Halal Malaysia Official Portal*, 10 Kasım 2017 tarihinde

<http://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNoZjJ5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=&negeri=&category=&page=318> sayfasından erişilmiştir.

- Hu, L. T.& Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 1-55.
- Hussain, N., Ulhaq, M. A., Zaman, Z.& Usman, M. (2014). Global Halal Food Market and opportunities for Pakista. *International Journal of Education and Research*, 2(3), 1-8.
- Ibrahim, H. R.& Mokhtarudin, M. Z. (2010). Fraudulent Quality Labelling: Case of Halal Labelling. *China-USA Business Review*, 41-47.
- İfanca. (2017). Hileli Logo Kullanan Firmalar, *Islamic Food and Nutrition Council of America*, 11 Haziran 2017 tarihinde <http://www.ifanca.org/Pages/index.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- İnal, T. (1992). *Besin Hijyeni (Hayvansal Gıdalarda Sağlık Kontrolü)*. İstanbul: Final Ofset.
- İslamoğlu, M. (2006). Gazlı İçeceklere Dair, *Mustafaislamoğlu*, 11 Aralık 2017 tarihinde [http://www.mustafaislamoglu.com/gazli-iceceklere-dair-2\\_H4568.html](http://www.mustafaislamoglu.com/gazli-iceceklere-dair-2_H4568.html) sayfasından erişilmiştir.
- ISO. (2017). Certification. *Uluslararası Standart Örgütü*, 10 Kasım 2017 tarihinde <https://www.iso.org/certification.html> sayfasından erişilmiştir.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A., Khaksar, S. M.& Pitamber, B. K. (2011). “Electronic Commerce Applications Among Indian Small and Medium Enterprises. *Information Management and Business Review*, 276-286.
- Jahn, G., Schramm, M.& Spiller, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*, 53-73.
- James, W. (1907). *Pragmatizm*. (T. Karakaş, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, M. (2013). *KOBİ'lerin Risk ve Fırsatları*. Anahtar, 298(1), 6-7.

Karabıyık, L. (1998). *Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkilerinin KOBİ'ler Açısından Araştırılması*. Ankara: AB Ofset Yayını.

Karaman, H. (2009). Helal gıda meselesi, *Hayrettinkaraman*, 11 Aralık 2017 tarihinde <http://www.hayrettinkaraman.net/makale/0437.htm> sayfasından erişilmiştir.

Karim, A. A.& Bhat, R. (2008). Gelatin Alternatives for the Food. *Trends Food Sci Tech*, 644-656.

Kasankala, L. M., Xue, Y., Weilong, Y., Hong, S. D.& He, Q. (2007). Optimization of Gelatin Extraction from Grass Carp (*Ctenopharyngodon idella*) Fish Skin by Response Surface Methodology. *Bioresource Technol*, 3338-3343.

KASCERT. (2015). *Belgelendirme ve akreditasyon ne demektir*. 09 22, 2017 tarihinde KASCERT: [http://www.kascert.com/goster.aspx?metin\\_id=1182](http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1182) adresinden alındı

KASCERT. (2017). Helal Belgelendirme Süreci, *KASCERT*, 09 Ağustos 2017 tarihinde [http://www.kascert.com/goster.aspx?metin\\_id=1171](http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1171) sayfasından erişilmiştir.

KASCERT. (2017). Sertifika Alan İşletmeler, *KASCERT*, 10 Ağustos 2017 tarihinde [http://www.kascert.com/goster.aspx?metin\\_id=1186#](http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1186#) sayfasından erişilmiştir.

Kaya, A. (2009). *VI. İslam Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslam Fıkıhı Açısından Helal Gıda – Gıdalardaki Katkı Maddeleri – Sempozyum Bildirileri*. Bursa: Emin yayınları.

- Kavas, A. (1989). Gıda Seçimi ve Tüketimine Davranışsal Yaklaşım. *Diyabet ve Endokronoloji Yıllığı*, Gıda Dergisi, (10)77-85.
- KBHC. (2015). Certified Food Processing Companies, *Kenya Bureau Of Halal Certification*,. 10 Kasım, 2017 tarihinde <http://www.kbhc.info/HTML/list%20of%20certified%20companies%20-%20NEW%202011.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Keser, E.& Tufan, E. (2017). Yeni Helal Turizm Fikirleri Helal Dairesinin Mutfağında Bir Kavram: Helal Gastronomi. *1. International Halal Tourism Congress* (s. 546-560). Antalya: Kastamonu Üniversitesi.
- Khairi, M. O., Nik, K. N., Gaboul, A. I.& Fatihya, M. A. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, 87-92.
- Khattak, J. Z., Mir, A., Anwar, Z., Wahedi, H. M., Abbas, G., Khattak, H. Z., et al. (2011). Concept of halal food and biotechnology. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 385-389.
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 301-312.
- Kivela, J., Inbakaran, R.& Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of diningsatisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 205-222.
- Kızgın, Y.& Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma,. *Akademik Platform Uluslararası İşletme & yönetim Dergisi*, 18-24.

- Kleimbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam, A.& Muller, K. E. (2008). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Belmont: Duxbury Press.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of Structural Equation Modelling*. London: The Guilford Press.
- Kohli, A. K.& Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Kolkman, D. M. (2014). *Halal food certification adoption: case of Malaysia and Dutch SMEs enterepreneurs*. master thesis, Netherlands: Business Administration Track International Management.
- Kostak, F. (2010). Helal gıda belgesi, *ETİKA danışmanlık*, 07 Aralık 2017 tarihinde <http://www.etikadanismanlik.com/fky24.htm> sayfasından erişilmiştir.
- Kottak, C. P. (2001). *Antropoloji*. (D. Erdal, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Koyuncugil, A. S.& Özgülbaş, N. (2007). Detecting Financial Early Warning Signs in Istanbul Stock Exchange by Data Mining. *International Journal of Business Research*.
- Koyuncugil, A. S.& Özgülbaş, N. (2008). İMKB'de İşlem Gören KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri: CHAID Karar Ağacı Uygulaması. *okuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-21.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kulaklı, G., Arslan, A.& Suiçmez, M. N. (2015). Ortadoğu Ülkelerindeki Şii-Sünni Oranları, *Stratejik Ortak*, 11 Mayıs 2017 tarihinde



<https://www.stratejikortak.com/2015/10/ortadogu-ulkelerindeki-sii-sunni-oranlar.html> sayfasından erişilmiştir.

Kurt, A. O. (2010). Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 103-149.

Kurt, A. O. (2011). Helal Gıda Belgelendirmesi Süreci. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Helal Gıda Sayısı, s. 28-29.

Kurt, E. (2013). Helal Gıda Standardı ve Belgelendirmesinin Ülkemiz Açısından Ekonomik ve Ticari Önemi. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 27-32.

Kurtoğlu, R.& Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 181-205.

Kushnir, K., Mirmulstein, M. L.& Ramalho, R. (2010). *MSMe Country Indicators*. World Bank/ IFC.

Kusumawardhinia, S. S., Sri, R. H.& Sri, D. (2016). Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement. *3rd International Conference on Business and Economics* (s. 158-166). The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences.

Kutlu, M. B.& Kağnıcıoğlu, C. H. (2017). Usage Of Halal Certificate On Products And Consumer Disgust Sensitivity. *22. Pazarlama Kongresi*. Trabzon.

Kutlu, S. (2010). *Mezhepler Tarihine Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.

Kutluay, Y. (2003a). *Tarihte ve Günümüzde İslam Mezhepleri*. Ankara: Anka Yayınları.

- Kutluay, Y. (2003b). *İslamiyette İtikadi Mezheplerin Doğuşu*. Ankara: Pınar Yayınları.
- Küçüköner, E. (2011). *Helal Gıda Sertifikasyonunda Gıda Katkı Maddelerinin Yeri*. 1 Ulusal sağlık ve Helal Gıda Kongresi (s. 12-17), Helal ve Sağlıklı gıda Platformu, Ankara.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H.& Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66-76.
- Lampila, P.& Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' attitudes toward high pressure freezing food. *British Food Journal*, 838-851.
- Lubis, H. N., Mohd-Naim, N. F., Alizul, N. N.& Ahmed, N. N. (2016). From market to food plate: Current. *Trends in Food Science &*, 55-68.
- Marie, H.& Sauner, L. (2006). "Akdeniz'in Mutfak Gelenekleri Model, Etkileşim, Ödünçleme, Sürelilik" *Yemek Ve Kültür*. İstanbul: Çiya Yayınları.
- Marzuki, S.& Zannierah, S. (2012). *Understanding Restaurant Managers' Expectations of Halal Certification in Malaysia*. thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctoral of Philosophy of Commerce in Management, Malaysia: University of Canterbury.
- Mathew, V. N., Amir, A. A.& Mohamad, İ. S. (2014). Acceptance on Halal Food among NonMuslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 262-271.
- Mazman, S. G. (2009). *Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı: Hacettepe Üniversitesi, İstanbul.

- McIntosh, A. (1996). *Sociologies of Food and Nutrition*. New York: Plenum Press.
- McIver, J. P.& Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional scaling*. Thousand Oaks.
- Mennel, S., Murcott, A.& Otterloo, A. H. (1992). *The Sociology of Food Eating, Diet and Culture*. London: Sage Publications.
- Meuwissen, M. P., Velthuis, A. G., Hogeveen, H.& Huirne, R. B. (2003). Traceability and certification in meat supply chains. *Journal of Agribusiness*, 167-181.
- Meydan, C. H.& Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS Uygulamaları)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ.& Pamukçu, H. (2017). *Türkiye'de Helal Turizm, Meslek Standartları, Mesleki Yeterlilikler ve Akreditasyon*. 1. International Halal Tourism Congress (s. 421-429), Kastmonu Üniversitesi, Antalya.
- Mohamed Nasir, K.& Pereira, A. A. (2008). Defensive dining: Notes on the public dining experiences in Singapore. *Contemporary Islam*, 61-73.
- Mohd, Y. (2004). Halal certification scheme. *Standard & Quality News*, 4-5.
- Mohsin, A., Ramli, N.& Alkhulayfi, B. A. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*.
- Mokhlis, S. (2006). The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: an exploratory study in Malaysia. *The journal of American academy of business Cambridge*, 64-76.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muhammad, N., Norhaziah, N., Nuradli, R.& Hartini, M. (2007). Halal Branding: An Exploratory Research among consumers in Malaysia. *Nuradli*.

Muhammad, R. (2007). Re-branding Halal. *The Halal Journal*, 32-34.

MUIS. (2017). Sertifika Verilen Şirketler, *Majlis Ugama Islam Singapura*, 08 Ağustos2017 tarihinde

<https://www.muis.gov.sg/halal/documents/EE%20%20Aug%20Final%20List%20-%20%20%2015Sep17.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Mullen, K., Williams, R.& Hunt, K. (2000). Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland. *Appetite*, 47-54.

Musaiger, A. O. (1993). Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries. *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 68-74.

Müftüoğlu, M. T. (1989). *İşletme İktisadı*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Müftüoğlu, T. (1997). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar, Öneriler*. Ankara: EGS Bank Yayımları.

Müftüoğlu, T. (1998). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler)*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Müftüoğlu, T. (2002). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Мудров, А. Н. (2008). Основы рекламы. *Магистр*, 390-402.

Nakyinsige, K., CheMan, Y.& Sazili, A. Q. (2012). Halal authenticity issues in meat and meat products. *Meat Science*, 207-214.

Namkung, Y.& Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 387-410.

- Nik, M., Isa, F.& Kifli, B. C. (2009). Positioning Malaysia as halal-hub: Integration role of supply chain strategy and halal assurance system. *Asian Social Science*, 44-52.
- Nooh, M. N., Nawai, N., Dali, N. R.& Mohammed, H. B. (2007). Halal Certification: What the SME producers should know? *Proceedings of the 1st Entrepreneurship & Management International Conference*. Kangar.
- Norveç'te Helal Gıdadan Domuz Eti Çıktı. (2013, March 16). Haber Türk Gazetesi , 11 Temmuz 2017 tarihinde <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/828063-helal-dediler-domuz-cikti> sayfasından erişilmiştir.
- OECD. (1996). *Globalisation and Small and Medium Enterprises*. Paris: OECD Report.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usûl*, 7-40.
- Onat, H. (2004). Mezhep Kavramı ve Mezheplerin Doğuş Sebepleri. *Oş Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi İlmi Dergisi*, 7-23.
- Ögel, B. (2001). *Türk Kültürünün Gelişme Çağları*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Özdemir, H.& Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma İstanbul ili örneği. *İşletme araştırmaları dergisi*, 183-202.

- Özdemir, O. (2009). *Yiyecek ve İçeceklerde Helâllik-Haramlık Kriterleri*. Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı İslam Hukuku Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özdoğan, O. (2001). *Alternatif Bir Finansman Aracı Olarak Angel Finanslama ve Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Finanslama Yöntemleri*. 1. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, (s. 151-164), Nevşehir.
- Özer, B.& Yamak, S. (2000). Self-Sustaining Pattern of Finance in Small Businesses:Evidence From Turkey. *Hospitality Management*, 261-273.
- Özer, K. (2010). Helal Sertifika Paradoksu, *Gıda Güvenliği Hareketi*, 11 Haziran 2017 tarihinde <http://www.gidahareketi.org/Hel%C3%A21-Sertifika-Paradoksu-353-yazisi.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- Öztürk, M. (2017). Helal Akreditasyon Kurumu tasarısı yasalaştı, *Anadolu Ajansı*, 03 Kasım 2018 tarihinde <https://aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/helal-akreditasyon-kurumu-tasarisi-yasalasti/954013> sayfasından erişilmiştir.
- Özyiğit, H. (2015). *KOBİ'lerin finansman sorunlarına Avrupa Birliği KOBİ finansman politikalarıyla çözüm önerileri: Erzincan uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan: Erzincan Üniversitesi.
- Pang, F.& Toh, P. S. (2008). Hawker food industry: Food safety/public health strategies in Malaysia. *Nutrition & Food Science*, 41-54.
- Parlak, D. (2012). *Kutsalından Arındırılmış Din: Helâl Gıda'nın Ekonomi-Politik Analizi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi), Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 3-8.

- Pettinger, C., Holdsworth, M. & Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 307-316.
- Popper, K. R. (1945). *Açık Toplum ve Düşmanları* (Cilt 1). (M. Tunça, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.
- Poston, B. (2009). Maslow's Hierarchy of Needs. *Association of Surgical Technologists*, 347-353.
- Quantaniah, N. A. & Syakinah, N. N. (2013). Selecting Halal Food : A Comparative Study Of The Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer. *2nd International Conference on Technology Management , Business and Entrepreneurship* (s. 438-453), Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Malaysia.
- Rafiki, A. & Wahab, K. A. (2014). Islamic Values and Principles in the Organization. *Asian Social Science*, 1-7.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 138-153.
- Razzaq, A. S. (2016). *Halal, New Zealand! An Exploratory Study into the Halal-Friendliness of Accommodation Providers in New Zealand*, Master Thesis on Business Management, Marketing and Entrepreneurship Department, New Zealand.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. & Regenstein, C. E. (2003a). Kosher and halal in the biotechnology era. *Applied Biotechnology. Food Science and Policy*, 95-107.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. & Regenstein, C. E. (2003b). The Kosher and Halal food laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 111-127.

- Riaz, M. N.& Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. Florida: CRC Press.
- Roberts, D. (1982). Factors contributing to outbreaks of food poisoning in England and Wales. *Epidemiology and Infection Journal*, 491-498.
- Roden, C. (2000). *Ortadoğu'da Musevi Yemekleri, Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. (Z. Sami, R. Tapper, Dü ve Ü. Tansel, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Salaam. (2017). Turkey, *Global Islamic Economy Gateway*, 10 Kasım 2017 tarihinde <https://www.salaamgateway.com/en/country-profile/tr/Turkey/> sayfasından erişilmiştir.
- Salaamgateway. (2016). Report: State of the Global Islamic Economy 2016/17, *Salaamgateway*, 10 Kasım 2017 [https://www.salaamgateway.com/en/story/report\\_state\\_of\\_the\\_global\\_islamic\\_economy\\_201617-salaam03102016111130/](https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201617-salaam03102016111130/) sayfasından erişilmiştir.
- Salha, H., Yılmaz, Ö.& Pelit, E. (2017). Mezhepler Arası Fıkhi İhtilafların Helal Gıda Seçimindeki Etkisi. *1. International Halal Tourism Congress* (s. 490-495). Alanya: Kastamonu Üniversitesi.
- SANHA. (2017). Certified Outlets, *South African National Halaal*, 10 Kasım 2017 tarihinde [http://www.sanha.co.za/a/index.php?option=com\\_content&task=view&id=675&Itemid=137](http://www.sanha.co.za/a/index.php?option=com_content&task=view&id=675&Itemid=137) sayfasından erişilmiştir.
- Sariaslan, H. (1994). *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları: Çözüm İçin Bir Finansal Paket Önerisi*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Schermelleh, E. K.& Moosbrugger, H. (2003). valuating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 23-74.



- Schiffman, L. G.& Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schumacher, R.& Lomax, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- SEGE. (2013). İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralama araştırması, *Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı*, 10 31, 2017 tarihinde <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/548/SEGE-2011.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Serçek, S. (2011). *Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde Türkiye'de inanç turizminin*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri, Ankara.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Shafie, S.& Othman, M. N. (2006). *Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges*. IFSAM VIII Dünya Kongresi, (s. 28-30). Malaysia.
- Shamsudin, M. N.& Selamat, J. (2005). *Changing retail food sector in Malaysia*. Kun Ming, China: PECC Pacific Food System Outlook.
- Shariff, S. M.& Abdlah, N. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. *Social and Behavioral Sciences*, 104-112.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shatenstein, B.& Ghadirian, P. (1997). "Influences on diet, health behaviours and their outcome in select ethnocultural and religious groups. *Nutrition*, 223-230.

- Sitasari, I. (2008). *Consumer preferences and behavior attributes Islamic credit card*. Thesis report, Malaysia: PSTTI-UI.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Moslem Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Science and Humanities*, 151-160.
- Soesilowati, E. S., Jusmaliani, U. K., Yani, M.& Diah, S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 151-160.
- Soler, J. (1973). Sèmiotique de la nourriture dans la Bible. *Culture Et Sociètè*, 943-955.
- Soybalı, H. H., Boyraz, M.& Dikmen, H. (2017). Helal Konseptli Konaklama İşletmeleri Kriter ve Uygulamalarının Karşılaştırılması. *1. International Halal Tourism Congress* (s. 259-275). Antalya: Kastamonu Üniversitesi.
- Standart Ekonomik ve Teknik Dergi. (2011). *Helal Gıda Belgelendirme Süresi*. Ankara: Korza Yayıncılık.
- Steenkamp, J. B. (1993). Food consumption behaviour. *European Advances in Consumer Research*, 401-409.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 893-898.
- Steptoe, A.& Pollard, T. M. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 267-284.

- Sulek, J. M.& Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 235-247.
- Swanson, L. A. (1996). 1.19850+ billion mouths to feed: food linguistics and cross-cultural, cross-national food consumption habits in China. *British Food Journal*, 33-44.
- Şanlıer, N., Cömer, M.& Özkaya, F. (2008). *Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu*. Türkiye 10'uncu Gıda Kongresi, Erzurum.
- Şeftali, S. (2012). HelalJelatin Ne Kadar Helal Bunu Söylemek Zor, *Gıda Güvenliği Hareketi*, 11 Aralık 2017 tarihinde <http://www.gidahareketi.org/-helal-Jelatin--Ne-Kadar-Helal-Bunu-Soylemek-Zor-1433-haberi.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- Şentürk, R. (2008). Film, Gerçeklik ve Bilinç . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 159-147.
- Şentürk, Ü. (2009). *Yaşar Kutluay'ın Mezhepler Tarihçiliği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Şimşek, E. (2002). *Ailelere yönelik düzenlenen etkinliklerin yetişkin eğitimi açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, H. (2010). *Gıda Katkı Maddeleri*. İstanbul: Fazilet Neşriyat.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G.& Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

- Talib, H. A.& Ali, K. A. (2009). An Overview of Malaysian Food Industry: The Opportunity and Quality Aspects. *Pakistan Journal of Nutrition*, 507-17.
- Talib, M. S.& Johan, M. R. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. *CS Canada International Business and Management*, 91-95.
- Tapper, R. (2000). *Kan, Şarap, Su; Ortadoğulu Müslümanlarda İçkinin Toplumsal ve Simgesel Yanları*. (S. Zubaid, R. Tapper, Dü ve Ü. Tansel, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tarakçı, A. (2016). *Kobiler İçin İşletme Sermayesinin Önemi: Risk, Likidite Ve Kârlılık Üzerine Borsa İstanbul'a Kayıtlı Dokuma Sanayi Sektöründeki Kobi'ler İle Borsa Dışı Kobi Niteliğindeki İşletmelerin Mukayesesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taş, B. (2006). AB Uyum Sürecinde Türkiye için Yeni bir Bölge Kavramı: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 187-189.
- Tatlı, Y. (2015). *Kobi'lerde Büyüme Stratejileri: Erzurum, Erzincan Ve Bayburt'ta Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tayar, M.& Yıbar, A. (2013). *Gıda Güvenliği ve Helal Gıda Belgelendirme Sistemi*. TSE Standardizasyonun Küresel Ekonomiye Etkileri Sempozyumu (s. 565-572). Türk Standartlar Enstitüsü, İstanbul.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7-29.
- Tekin, Ö. A.& Turhan, A. A. (2017). *İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma*. 1. International Halal Tourism Congress (s. 314-327). Kastamonu Üniversitesi, Antalya.

- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H.& Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *European Journal of Science and Technology*, 1-6.
- Tieman, M. (2015). Halal clusters. *Journal of Islamic Marketing*, 2-21.
- Tıntın, C. (2017). Halal Tourism Marketing Strategies in OIC Member Countries. *I. International Halal Tourism Congress* (s. 335-347). Antalya: Kastamonu Üniversitesi.
- Topçuoğlu, M.& Özkul, B. (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi*.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1-10.
- TSE. (2017). Helal Belgelendirme Hizmetlerimiz, *Türk Standartlar Enstitüsü*, 10 31, 2017 tarihinde  
<https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- TSE. (2017). Helal Belgeli Firmalar, *Türk Standartlar Enstitüsü*, 11 Haziran 2017 tarihinde  
<https://www.tse.org.tr/tr/modul/icerikyonetimi/icerikdetay2.aspx> sayfasından erişilmiştir.
- TUİK. (2017). *Yıllara göre İl Nüfusları*. 10 31, 2017 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590) adresinden alındı
- Tümer, G.& Küçük, A. (1997). *Dinler Tarihi*. Ankara: Ocak Yayınları.

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği. (2011, 12 29). 28157 sayılı Resmi Gazete. *Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı*.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 399-416.
- Türkoğlu, M. (2015). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi: Baka Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 183-198.
- Uğurluay, K. (2017). HAK Görevleri, *Gönüllü Gıda Güvenliği Merkezi Derneği*, 11 Eylül 2017 tarihinde <http://www.3g-m.org/haberdetay.asp?ID=1477> sayfasından erişilmiştir.
- URL-1. (2017). TR82 Bölgesi, *Invest in TR82 Platformu*, 10 Kasım 2017 tarihinde <http://www.investintr82.gov.tr/InvestinTR82/faces/portal82/index.xhtmll#> sayfasından erişilmiştir.
- URL-2. (2017). Gıda KOBİ'leri, *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği*, 11Kasım2017 tarihinde [http://sanayi.tobb.org.tr/index\\_pass.php](http://sanayi.tobb.org.tr/index_pass.php) sayfasından erişilmiştir.
- Üçüncü, M. (2000). *Gıdaların Ambalajlanması*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Üstün, N. Ş., Karaosmanoğlu, H.& Turan, A. (2017). Turizm Sektöründe Helal Gıda Uygulamaları ve Riskler. *1. International Halal Tourism Congress* (s. 83-90). Alanya: Kastamonu Üniversitesi.
- Verschuren, P.& Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. BoomLemma.
- Wieneke, A. A., Roberts , D.& Gilbert, R. J. (1993). Staphylococcal food poisoning in the United Kingdom. *Epidemiol Infect*, 519-531.

- Wilson, B. (2004). *Dini Mezhepler- Sosyolojik Bir Araştırma*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Wright, W.& Annes, A. (2013). Halal on The Menu?, Contested food Politics and French Identity in Fast-Food. *Journal of Rural Studies*, 388-399.
- Yaakob, C. M., Jamil, B., Awis, Q. S.& Ahmad, N. A. (2007). Halal hub opportunities. *4th Asian Livestock and Feed Industry Conference*. Kuala Lumpur.
- Yağmur, c.& Güneş, E. (2009). Dengeli Beslenme Açısından Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketiminin İrdelenmesi. *7. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi*, (s. 1139-1159). Ankara.
- Yalçın, F. A. (1998). *Toplam Kalite Yönetiminde Liderliğin Rolü*. 21. Yüzyılda Liderlik Sempozyumu. Deniz Harp Okulu, İstanbul.
- Yang, H., Wang, Y., Jiang, M., Oh, J. H., Herring, J.& Zhou, P. (2007). 2-Step Optimization of the Extraction and Subsequent Physical Properties of Channel Catfish (*Ictalurus punctatus*) Skin Gelatin. *J Food Sci*, 188-195.
- Yavuz, M. (2011). *Malezya Ülke Raporu*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Yazıcıoğlu, İ.& Özata, E. (2017). *Helal Otel İşletmeciliği*. 1. International Halal Tourism Congress (s. 109-118). Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- Yener, D. (2015). Factors That Affect The Attitudes Of Consumers Toward Halal Certified Products In Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 160-178.
- Yıldırım, A. E. (2017). Helal Ürüne 'Akreditasyon' geliyor. *Tarım Dünyası*, 11 Ekim 2017 tarihinde  
<http://www.tarimdunyasi.net/2017/05/28/helal-urune-akreditasyon-geliyor/> sayfasından erişilmiştir.

- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E.& Yetimoğlu, S. (2017). Helal Turizm ve Helal Gıdanın Türkiye'deki Durumu. 1. International Halal Tourism Congress (s. 404-411). Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- Yılmaz, V.& Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yusuf, E.& Yajid, M. S. (2016). "IL7-Halal pharmaceuticals and cosmeceuticals from the perspective of higher education. *Asian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 18-19.
- Zafer, D. (2007). *Basel II'nin Kobi'lerin Finansal Yapıları Üzerindeki Muhtemel Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Zainuddin, A.& Kamaruddin, R. (2015). *Converting to Shariah Compliance Hotel: Can it be Done? A Case Study: PNB Darby Park Hotel*. International Malaysia Halal Conference (IMHALAL). Kuala Lumpur Convention Center (KLCC), Malaysia.
- Zhang, H.& Okoroafo, S. C. (2014). An E-Commerce Key Success Factors Framework for Chinese SME Exporters. *International Journal of Economics and Finance*, 129-137.
- Zhang, S., Wang, Y., Herring, J. L.& Oh, J. H. (2007). Characterization of Edible Film Fabricated with Channel Catfish (*Ictalurus punctatus*) Gelatin Extract Using Selected Pretreatment Methods. *J Food Sci*, 498-503.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M.& Talib, M. S. (2014). Conceptual frameworks on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia- Social and Behaviour Sciences*, 58-67.



## EKLER

## EK A. Anket Formu

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Bu anket, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen GIDA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİLERİN HELAL GIDA SERTİFİKASINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ: TR82 BÖLGESİ” konulu Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın başarısı ve geçerliliği tamamen sizin katılımınız ve verdiğiniz doğru cevaplara bağlıdır. Göstereceğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: right;">İlyas Ertuğrul İNAN 0 507 490 10 95 ilyasertugrulinan@hotmail.com</p>	
<b>İşletmenizin Faaliyette Olduğu İl</b>	<input type="checkbox"/> Kastamonu <input type="checkbox"/> Çankırı <input type="checkbox"/> Sinop
<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/> 16-21 <input type="checkbox"/> 22-27 <input type="checkbox"/> 28-33 <input type="checkbox"/> 34-39 <input type="checkbox"/> 40-45 <input type="checkbox"/> 46-51 <input type="checkbox"/> 52-57 <input type="checkbox"/> 58-63 <input type="checkbox"/> 64 ve üstü
<b>Medeni Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
<b>Evli İseniz Kaç Çocuğunuz Var?</b>	.....
<b>Eğitim Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
<b>İşletmedeki Göreviniz</b>	.....
<b>Aylık Ortalama Cironuz</b>	.....
<b>İşletmenizde Üretim Süreçlerinde İslami Kurallara Uyulmakta Mıdır?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kararsızım
<b>İşletmenizde Helal Üretim Süreçleri İle İlgili Eğitim Almış Personel Var Mıdır?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>İşletmeniz Helal Gıda Sertifikasına Sahip Midir?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>İşletmeniz Helal Gıda Sertifikalı İse Ne Zamandan İtibaren Bu Sertifikaya Sahiptir?</b>	.....
<b>İşletmenizi Veya Ürün Grubunu Helal Gıda SERTİFİKALAMAMANIZIN Başlıca Sebepleri Nelerdir?</b>	1..... 2..... 3.....
<b>İşletmenizi Veya Ürün Grubunu Helal Gıda SERTİFİKALAMANIZIN Başlıca Sebepleri Nelerdir?</b>	1..... 2..... 3.....

<b>Ürünleriniz İçin Helal Gıda Sertifikasına Başvurmanızın Sebepleriniz Nelerdir?</b>	<input type="checkbox"/> Müslüman Bir Ülkede Olmamız Sebebiyle Helal Sertifikaya İhtiyaç Olmaması <input type="checkbox"/> Aşırı Bir Maliyete Neden Olması <input type="checkbox"/> Güvenilir Bir Sertifika Kuruluşunun Olmaması <input type="checkbox"/> Konuyla İlgili Personelimizin Olmaması <input type="checkbox"/> Konuyla İlgili Bilgi Eksikliği <input type="checkbox"/> Sertifika Sürecinin Uzun Olması <input type="checkbox"/> Diğer
<b>Herhangi Bir Helal Gıda Sertifikası Almadıysanız Helal Gıda Sertifikasına Başvurmayı Düşünüyor Musunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>Helal Gıda Sertifikasının Nasıl Alınacağını Biliyor Musunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>İşletmeniz Gıda Sektöründe Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir?</b>	.....
<b>İşletmenizde Kaç Çalışan Vardır?</b>	<input type="checkbox"/> 1 kişi <input type="checkbox"/> 2-9 Kişi <input type="checkbox"/> 10-49 Kişi <input type="checkbox"/> 50-249 Kişi <input type="checkbox"/> 250 kişi ve üstü
<b>İşletmenizde Diyanet Tarafından Yetkili Bir Din Görevlisi var mıdır?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>Yandaki Helal Gıda Sertifikalarından Hangisi Diğerlerine Göre Daha Güvenilirdir?</b>	<input type="checkbox"/> TSE Helal <input type="checkbox"/> GİMDES Helal <input type="checkbox"/> KASCERT Helal <input type="checkbox"/> HELALDER Helal

<b>AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DERECENE GÖRE PUANLADIRMAK İÇİN KUTUCUKLARA İŞARET KOYUNUZ</b>	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
21. Helal gıda sertifikası gıda kalitesinin bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
22. Helal gıda sertifikası lezzetin bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
23. Helal gıda sertifikası ürünün özgünlüğünü ifade eder.	1	2	3	4	5
24. Helal gıda sertifikası tüm gıda kaynaklarının helal olduğunu belirtir.	1	2	3	4	5
25. Helal gıda sertifikası gıda maddeleri alınırken müşterilerin güvenebileceğini gösterir.	1	2	3	4	5
26. Helal gıda sertifikası helal uygunluğu ifade eder.	1	2	3	4	5
27. Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin taleplerini artırır.	1	2	3	4	5
28. Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin güvenini artırır.	1	2	3	4	5
29. Helal gıda sertifikası marka tescili gibi bir anlam ifade etmektedir.	1	2	3	4	5
30. Helal gıda sertifikası işletmenin bir pazarlama aracıdır.	1	2	3	4	5
31. Helal gıda sertifikası diğer işletmelere karşın bir rekabet üstünlüğü sağlar.	1	2	3	4	5

32. Helal gıda sertifikasına sahip işletmeler pazarlama açısından daha avantajlıdır.	1	2	3	4	5
33. Helal gıda sertifikası işletmeye rekabet avantajı sağlar.	1	2	3	4	5
34. Türkiye’de helal gıda sertifikasına yerel halk aşınadır.	1	2	3	4	5
35. Türkiye helal gıda sertifikası veren kuruluşlar yerel halkça kabul edilmektedir.	1	2	3	4	5
36. Türk Helal gıda sertifika standartları takip edilmesi zor bir standarttır.	1	2	3	4	5
37. Türkiye’de Helal gıda sertifikası alınması zor bir süreçtir.	1	2	3	4	5
38. Türkiye’de helal gıda sertifika süreci çok fazla maddi kaynak gerektirmektedir.	1	2	3	4	5
39. Türkiye’de helal gıda sertifika onayı almak için aşırı bürokrasi uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
40. Helal gıda sertifikası karlılığı artırır.	1	2	3	4	5
41. Helal gıda sertifikası gıda sektöründe önemli bir öğedir.	1	2	3	4	5
42. Helal gıda sertifikası sadece Müslüman müşterilere hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
43. Türkiye’de helal gıda sertifikası işletmeye değer katar.	1	2	3	4	5
44. Helal gıda sertifikasına sahip ürünler daha kolay pazarlanabilir.	1	2	3	4	5
45. Helal gıda sertifikasına sahip ürünler daha fazla dikkat çeker.	1	2	3	4	5
46. Helal gıda sertifikası önemli bir pazarlama iletişim aracıdır.	1	2	3	4	5
47. Helal gıda sertifikası müşterilerin memnuniyetinde olumlu bir algıya neden olur.	1	2	3	4	5
48. Helal gıda sertifikası Müslüman müşterilerin taleplerini artırır.	1	2	3	4	5
49. Helal gıda sertifikası işletmenin dini hassasiyetini gösterir.	1	2	3	4	5
50. Helal gıda sertifikası Müslüman ülkeler için de bir zorunluluktur.	1	2	3	4	5
51. Helal gıda sertifikası uluslararası pazara açılmak için önemli bir araçtır.	1	2	3	4	5
52. Türkiye’deki Helal gıda sertifikası, standardizasyonu teşvik eden bir düzenlemedir.	1	2	3	4	5
53. TSE, GİMDES, HELALDER, KASCERT helal gıda sertifikaları diğer ülkelerdeki helal gıda sertifikalarına göre daha iyi bir standarttır.	1	2	3	4	5
54. Yerel yönetimler bölgelerinde Türkiye’den alınmış helal gıda sertifikası olan işletmelere diğer işletmelere nazaran daha çok güvenmektedirler.	1	2	3	4	5
55. Uluslararası gıda işletmeleri Türkiye’den helal gıda sertifikası almışsa yerel yönetimler diğer uluslararası gıda işletmelerine göre onlara daha çok güvenmektedir.	1	2	3	4	5
56. Genel olarak Türkiye helal gıda üreten kuruluşlar	1	2	3	4	5

için avantajlı bir ülkedir.					
57. İşletmenin tarihi ve imajı doğrultusunda helal gıda sertifikasına başvurması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
58. Türkiye’de helal gıda konusundaki mevzuatlar sayesinde ülkem helal gıda için avantajlı bir durumdadır.	1	2	3	4	5
59. Helal Gıda hakkında yeterli bilgiye işletmem tarafından ulaşabilmekteyim.	1	2	3	4	5
60. Her şeyden önce, işletmemizin yönetim ekibi helal gıda hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
61. Helal gıda ile ilgili bilgilerim günceldir.	1	2	3	4	5
62. İşletmemdeki çalışanların Helal gıda ile ilgili merak ettiklerini soracakları bir sistemimiz mevcuttur.	1	2	3	4	5
63. Helal gıda hakkındaki bilgilerin içeriği yeterlidir.	1	2	3	4	5
64. Ülkemde helal gıda sertifikası almış şirketleri denetleyen ve devamlı suretle takip eden etkin bir mekanizma vardır.	1	2	3	4	5
65. Türkiye helal gıda sertifika uygulamaları konusunda öncüdür.	1	2	3	4	5
66. Ülkemdeki taşımacılık sistemleri helal gıda üreten işletmeleri desteklemesi bakımından yeterlidir.	1	2	3	4	5
67. Devletim helal gıda ürünlerini araştırmak için gerekli tesisleri sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
68. İşletmemin örgütsel felsefe ve bildirimleri ağırlıklı olarak kaliteli Helal gıda ürünleri sağlamaya odaklanmaktadır.	1	2	3	4	5
69. İşletme olarak helal gıda pazar payının ne kadar büyük olduğunun farkındayız.	1	2	3	4	5
70. Rakip firmaların davranış ve stratejilerini yakından izlemekteyiz.	1	2	3	4	5
71. İşletmemiz için helal gıda stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinin örgütsel başarı için önemli olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
72. Helal gıda sertifikasyon süreci, organizasyon için avantajlı olarak algılanmaktadır.	1	2	3	4	5
73. Helal gıda endüstrisi, Küçük ve orta ölçekli işletmelerin işlerini doğrudan etkilemektedir.	1	2	3	4	5
74. Helal gıda sertifika sürecini nispeten anlaşılması kolay ve kullanışlı olarak algılamaktayım.	1	2	3	4	5
75. Helal gıda sertifika süreci tüketiciler için inancı, güveni ve memnuniyeti teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
76. Müşterilerim helal gıda konusunda dikkatli davranırlar.	1	2	3	4	5
77. Pazarda işletmemin rekabet gücünü artırmak için helal gıda sertifikası önemlidir.	1	2	3	4	5
78. Helal gıda sertifika süreci potansiyel müşterilerin ihtiyaçları, işletmenin değerleri ve deneyimleri olarak algılanmaktadır.	1	2	3	4	5
79. Üst/tepe yöneticileri helal gıda sertifika sürecine dâhil olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
80. Helal gıda sertifikasyon süreci sıkıcı değildir.	1	2	3	4	5

81. Helal gıda sertifikasyon süreci çok katı değildir.	1	2	3	4	5
82. İşletmenin helal gıda sertifikalı olması için öncelikle belirli ürünlerin sertifikalandırılmış olması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
83. Helal gıda sertifikası almış şirketler helal gıdada bir helal güvence sistemi oluşturmuştur.	1	2	3	4	5
84. Helal gıda sertifikası işletmemin imajını güçlendirir.	1	2	3	4	5
85. Helal gıda sertifikası güvenin göstergesidir.	1	2	3	4	5
86. Helal gıda sertifikası markalaşma sürecini kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
87. Helal gıda sertifikası, hizmet alan müşterilere hizmet aldıkları anda huzur verir.	1	2	3	4	5
88. Helal gıda sertifikası herkese faydalıdır.	1	2	3	4	5
89. Helal gıda sertifikası sadece ticari bir konudur.	1	2	3	4	5
90. Türkiye’de helal gıda sertifikası müşteri arttırmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5

**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı Soyadı** : İLYAS ERTUGRUL İNAN  
**Doğum Yeri ve Yılı** : Adana/1988  
**Medeni Hali** : Evli  
**Yabancı Dili** : İngilizce  
**E-posta** : einan@ogr.kastamonu.edu.tr  
ilyasertugrulinan@hotmail.com

**Eğitim Durumu**

**Lise Eğitimi** : İstanbul – Kuleli Askeri Lisesi (2006)  
**Lisans Eğitimi** : Kara Harp Okulu- Sistem Müh.- Makina Bölümü (2010)

**Mesleki Deneyim**

**İş Yeri** : Beytepe Okullar Komutanlığı, Ankara-(2010-2011)  
Foça Komando Okulu, Foça/İzmir-(2011-2012)  
Çeşme İlçe J. Komutanlığı, Çeşme/İzmir-(2012)  
Sokuna Tepe Üs bölgesi, Uludere/ Şırnak-(2012-2013)  
Güçlükonak İlçe J., Güçlükonak/Şırnak-(2013-2015)  
5'inci J. Eğitim Alay Komutanlığı- (2015-2018)  
Tunceli İl Jandarma Komutanlığı- (2018- Halen)