

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİ DİNDARLIĞI VE HELAL GIDA ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ:
KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Şahin ÖRDEK

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Şubat 2017
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİ DİNDARLIĞI VE HELAL GIDA ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ:
KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Şahin ÖRDEK

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Şubat 2017
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK


Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.


Şahin ÖRDEK




YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi ’ne uygun olarak hazırlanmıştır.


Tezi Hazırlayan
Şahin ÖRDEK


Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

İşletme Anabilim Dalı Başkanı
Doc. Dr. Nilüfer SARILYER


KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR Danışmanlığında **Şahin ÖRDEK** tarafından hazırlanan “**Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama**” bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

02/02/2017

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR



Üye : Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN

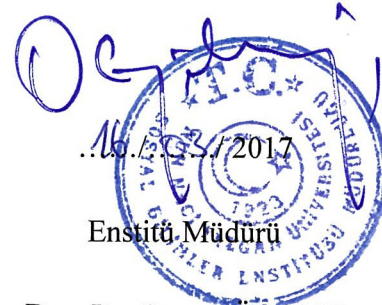


Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 16/03/2017 tarih ve 2017/12-11 Sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen sayın ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR'a sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Şahin ÖRDEK



TÜKETİCİ DİNDARLIĞI VE HELAL GIDA ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

Şahin ÖRDEK

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2017
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

ÖZET

Tüketicilerin yaşam tarzlarını etkileyen birçok faktör vardır. En önemlisi ise Dini inançlarıdır bu sebeple kişiler inançlarına göre yaşar onun belirlediği sınırlar dahilinde günlük yaşantılarını devam ettirirler. Kişiler ürün ve hizmetleri talep ederken inançları etkisinde hareket ederek kimi ürünleri inançlarına uygun olduğu için satın alırlar, kimi ürünleri de yine inançlarıyla uyuşmadığı için satın almayabilirler. Bu aşamada bireylerin dini inançlarına uygun ürün ve hizmetleri aşamasında helal kavramı devreye girmektedir. Helal ürün İslami kurallara uygun olan ve yasak bir unsur barındırmayan, ayrıca bu unsurlardan arındırılarak mekân ve ekipmanlarda hazırlanan, işleme tabi tutulan, taşıma ve depolama gibi ve bu unsurların haricinde üretim yapılan ürünlerle direkt teması olmayan tohumdan sofraya kadar süreçte dini kriterlere uygun olarak üretilmiş ürün olarak tanımlayabiliriz. Yeryüzünde değişik coğrafyalarda Müslümanlar diğer ilahi ve ilahi kaynaklı olmayan dinlere mensup insanlarla yaşamaktadırlar. İslam'a göre yasak olan başka bir dinde serbest olabilmektedir, böyle bir durum karşısında Müslümanların tüketecekleri ürün ve hizmetlerde problemler yaşanabilmektedir. Bu çalışma ile tüketici dindarlığı ve helal gıda ürün değerlendirmeleri çalışılmıştır, Kayseri ilinde yapılan anket çalışması ve Spss paket programı ile tüketicilerin helal ürün ve hizmetlere bakış açısı ölçülmüş ve elden edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dini tutum, Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi, Helal Ürün Farkındalığı, Helal Sertifika

CONSUMER DIRTY AND HALAL FOOD PRODUCT EVALUATIONS: AN APPLICATION IN KAYSERİ

Şahin ÖRDEK

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master Thesis, February 2017

Advisor: Assist. Assoc. Dr. Kumru UYAR

ABSTRACT

There are many factors that affect the lifestyles of consumers. Most importantly, they are religious beliefs, so consumers live according to their beliefs and continue their daily lives within the limits that it determines. Consumers can not buy some products while they are buying products because they act in the direction of their religious beliefs and buy some products for their religious beliefs because some products are not suitable for their religious beliefs. At this point, the concept of halal food comes into play as an element that is effective in product preferences according to consumers' religious beliefs. Halal food is processed, carried, and stored, prepared in places and devices that are free from any elements prohibited by Islamic rules; Is defined as a non-direct product in the preparation, processing, transportation and storage stages with any food produced outside these conditions. In different parts of the world, Muslims live together with people of different religious beliefs (Christian, Atheist, Buddhist, etc.). In this way, serious problems and troubles arise especially for Muslims in terms of food they consume. In this study, consumer religiousness and halal food product evaluations are aimed to be measured by the application to be made in Kayseri.

Key words: Religious attitude, Consumer influence on purchasing behavior, Halal Product Awareness, Halal Certificate.

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİ DİNDARLIĞI VE HELAL GIDA ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ: KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM:

DİNDARLIK VE HELAL TÜKETİM

1.1. Din.....	3
1.2. Dindarlık.....	6
1.3. Dindarlık ve Tüketici Davranışı İlişkisi.....	7
1.4. Helal Kavramı.....	13
1.4.1. Helal Pazarlama.....	16
1.4.2. Helal Ürün ve Hizmetler.....	19
1.4.2.1. Helal yiyecekler ve içecekler.....	20
1.4.2.2. Helal tarım: meyveler ve sebzeler.....	21
1.4.2.3. Helal lojistik.....	22
1.4.2.4. Helal ilaç.....	23
1.4.2.5. Helal çikolata.....	24
1.4.2.6. Helal kozmetik.....	25

1.4.2.7. Helal teknoloji	25
1.4.2.8. Helal konaklama ve konukseverlik (hospitality).....	26
1.4.2.9. Helal ve vejetaryenlik.....	27
1.4.3. Helal Gıda Sertifikası	28
1.4.3.1. Dünya’da Helal Sertifika Çalışmaları	30
1.4.3.2. Türkiye’de Helal Sertifika Çalışmaları	38
1.5. Literatür	41

2. BÖLÜM:

DİNDARLIK OLGUSUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE KAYSERİ’DE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
2.2. Araştırmanın Sınırlamaları	49
2.3. Araştırma Yöntemi	49
2.3.1. Araştırmanın Türü.....	50
2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	51
2.3.3. Araştırmanın Değişkenleri	51
2.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	52
2.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü.....	52
2.3.5.1. İslami İnanç Ölçeği	52
2.3.5.2. Helal Sertifika Ölçeği.....	53
2.3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği	53
2.3.5.4. Helal Farkındalık Ölçeği	54
2.3.5.5. Tutum Ölçeği.....	54
2.3.5.6. Helal Ürün Değerlendirmeleri Ölçeği	55
2.3.5.7. Demografik Değişkenler	55
2.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi	56
2.3.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	56
2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	56
2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	57

2.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
2.4.1.2. İslami İnanç Ölçeği	58
2.4.1.3. Helal Sertifika Ölçeği	59
2.4.1.4. Satın Alma Niyet Ölçeği	59
2.4.1.5. Helal Farkındalık Ölçeği	60
2.4.1.6. Tutum Ölçeği.....	61
2.4.1.7. Helal Ürün Değerlendirme Ölçeği	62
2.4.2. Tüketicilerin Helal Ürün Değerlendirmelerine Demografik Değişkenler Arasında ki İlişki	62
2.4.2.1. Medeni Durumun İlişkisi.....	63
2.4.2.2. Yaşın Etkisi	63
2.4.2.3. Cinsiyet Etkisi	64
2.4.2.4. Gelir Seviyesinin Etkisi.....	65
2.4.3. Helal Ürün Değerlendirmeleri İle Diğer Değişkenler Arası İlişki	68
SONUÇ	70
KAYNAKÇA.....	74
EKLER	85
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Helal standartları oluşturan ya da helal sertifikası veren kuruluşların kısmi bir listesi.....	31
Tablo 1.2. Koşer ve Helâl Gıda Karşılaştırmaları.....	35
Tablo 2.1. Demografik Özellikler.....	57
Tablo 2.2. İslami inanç ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar.....	58
Tablo 2.3. Helal sertifika ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar.....	59
Tablo 2.4. Satın Alma Niyet ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar.....	59
Tablo 2.5. Helal Farkındalık ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar.....	60
Tablo 2.6. Tutum ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar.....	61
Tablo 2.7. Helal Ürün Değerlendirme ile ilgili standart sapma ve ortalamalar.....	62
Tablo 2.8. Helal Ürün Değerlendirme ile Medeni Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 2.9. Helal Ürün Değerlendirme ile Yaşı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 2.10. Helal Ürün Değerlendirme ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 2.11. Helal Ürün Değerlendirme ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 2.12. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İtibarıyla Bağımsız Değişkenler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 2.13. Anova Analizi.....	67
Tablo 2.14. Helal Ürün Değerlendirme ile Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya üzerinde helal sertifikası veren kuruluşlara ait logolar	33
Şekil 2. Koşer Logosu.....	34
Şekil 3. GİMDES'in Helal Ürün Logosu.....	39
Şekil 4. TSE'nin Helal Ürün Logosu.....	39



KISALTMALAR

- GDO** : Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
- GİMDES** : Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
- JAKIM** : Jabatan Kemajuan Islam Malaysia - Malezya İslami Gelişim Dairesi
- WHC** : World Halal Council - DÜnya Helâl Konseyi



GİRİŞ

Pazarlama ve tüketici davranışları üzerinde birçok çalışma yapılmıştır, satın alma davranışları içerisinde tüketiciyi etkileyen bir çok faktör belirlenmiştir, lakin din konusu yeterince gerekli ilgiyi görmemiştir. Her din kendisine inananlara birtakım yasaklar ve serbestiler getirmektedir. Pazarlamacıların yer yüzünde yaşayan ve çok çeşitlilik gösteren bu tüketicilere ulaşabilmesi için ürünleri ile alakalı olarak pazarlama bölgesinde ki dinlerin yasak ve serbestilerini doğru anlamaları gerekmektedir.

Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri İslam dinine inanmaktadır. Bu sebeple Müslümanlığın etkisi altında haliyle ciddi bir tüketim potansiyeli taşımaktadır. Tüketicilerin dini inançların etkisi ile hareket etmeleri, pazarlamacılar için keşfedilmemiş bir pazar olarak helal gıda pazarlama kavramını gündeme getirmiştir. İnsanların çoğu hayatlarını dini kurallarına uygun bir şekilde sürdürme çabası içerisindeyler. İlerleyen zaman içerisinde daha da bilinçlenen günümüz tüketicisi gerek satın alma davranışlarında gerekse tüketim eylemlerinde de dini inanç ve kurallarına uygun bir şekilde davranabilmektedir. Geline bu aşamada dini kurallarına uygun davranmak isteyen tüketiciler helal ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Helal gıda, gıda maddelerinin üretimden tüketime, yani ürünün üretildiği yerden sofraya gelene kadarki süreç içerisinde işleme tabi tutulan bütün uygulamaların İslami kurallara uygun olarak gerçekleştirildiği gıdadır. Helal ürünler ve hizmetler, kaliteli, hijyenik, temiz ve sağlıklı olmasından dolayı dini yasaklara ve serbestilere uygun davranmak isteyen tüketicilerin yanında diğer tüketiciler açısından da tercih sebebi olmaktadır.

Hızla büyüyen helal gıda pazarı, kendi içinde belirli bir büyüklüğe ulaşmıştır. Yaklaşık olarak 900 milyar dolar civarındaki helal gıda pazarı, bu büyüklüğüyle dünya ticaretinin %7 - %8'lik kısmını oluşturmaktadır (The Brandage, 2011, s. 67). Böylesi büyük bir pazarda pazardan pay almak isteyen veya sahip oldukları pazar payını artırmak isteyen firmalar, pazarlama faaliyetlerinde helal kavramını kullanmaktadırlar.

Yapılan değerlendirme sonucunda özellikle Malezya'da Helal gıda üzerinde çok fazla çalışma var iken ülkemizde ise kısıtlı olduğu görülmektedir. Son yıllarda artan Helal gıda talebi ve pazar payının her geçen gün büyümesi üzerine firmaların Helal gıda

pazarına gereken ilgiyi ve önemi vermesi gerekmektedir. Aynı zamanda da bilimsel olarak da aynı ilgi ve önemin verilerek üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı ile dinin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Daha sonrasında ise dindarlık ve helal tüketim başlığı altında helal ürün ve hizmetler incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici dindarlığı ve helal gıda ürün değerlendirmeleri Kayseri ilinde yapılan anket çalışması ile SPSS programı ile analiz edilmiştir.



1. BÖLÜM:

DİNDARLIK VE HELAL TÜKETİM

Bu bölümde din, dindarlık ile dindarlık ve tüketici davranışları, helal kavramı, helal pazarlama, helal ürün ve hizmetler, helal gıda sertifikası konuları incelenmiştir.

1.1. Din

Din; Arapça da “dyn” mastar kökünden gelen isimdir. Örf adet, itaat, ödül, ceza anlamlarına da gelmektedir. Hesap ve İslam’ı da ekleyip deyn mastar, din de isimdir denilmiştir. Arapça lügatlerde din kelimesinin otuza yakın anlamı vardır: Zül, boyun eğme, zillet, itaatte zorlama, hakim olma, gâlib olma, saltanat, hüküm, hükümet, emir, ibadet, halk, şeriat gibi Ârami, İbrani gibi dillerde din “daina” şeklinde olup hüküm, deyyan, hüküm sahibi anlamlarına gelir. Pehlevi dilinde "daena" kelimesi de din anlamına gelir. Ayrıca, Sanskritçe de dharma, darm veya dim sözcükleri de din, inanç anlamını gelmektedir.

İslam terminolojisinde ise din, akli başında olan insanları kendi tercihleriyle bizzat hayırlı olanlara götüren ilahi bir kanun, akli başında olan insanları peygamberlerin söylediği gerçekleri kabul etmeye çağıran ilahi bir kanun şeklinde de tanımlanmıştır. Bizler düşünen insanlar olarak dünyaya, varlığa ve hayata belli bir perspektiften bakarız. Perspektifimizi tayin eden düşüncelerimiz, kabullerimiz, inançlarımızdır. Bir yönüyle din dediğimiz şey de bunların toplamıdır. Bu tanıma göre din içinde hem ilahi hem de beşeri birtakım olguları içinde barındırır (Buğdaycı, 2007, s. 2).

Din kavramı üzerinde birçok tanım yapılmıştır. Tarihte her toplumun kendine özgü dini inancı veya din diye adlandırdıkları adetleri vardır. Aşağıda çeşitli kaynaklardan din ile alakalı olarak yaptıkları tanımlamalara yer verilmiştir.

Tanrı tarafından belirlendiğine inanılan kurallara uyma derecesine din olarak tanımlanmıştır (Mokhlis, 2009, s.76).

Yaratıcının yarattığı insanların dünyada davranışlarını belirleyen kurallar bütünüdür (Sheth ve Mittal, 2004, s. 65).

James Martineau göre Din sürekli var olan yaratıcıya evreni yönettiğine ve insanları tüm ahlaki bağlantıları idare ettiği inanıştır (Martineau, 1982, s. 67).

Argyle ve Beit-Hallahmi dini; insanlık üstü veya bir güce yaratılış merkezli inançların, ibadetlerin ve diğer ayinlerin birleştiği bir sistem olarak tanımlamışlardır (Yapıcı, 2007, s. 9).

Taggart'ın, din bizle evren arasında derin bir duygudur (Tümer, 1994, s. 13).

Allah'ın insanlara yönelik hükümler halinde emir ve buyrukların bütünüdür. (Öztürk, 1989, s. 23).

Din, özünde insanın var olma sebebini bulduğu, var olma sorularına cevap bulduğu tecrübedir (Köse, 2006, s. 65).

Matthew Arnold göre Din, hislerle yükselmiş, körüklenmiş kül olmuş bir ahlak ilmidir (William P. Alston, 1970, s. 163).

Din insanlığın temel sorunu olarak her zaman var olan bir konudur (Kamuran 1961, s. 15).

Din, davranışlarını kontrol edebilen bir algıdır (Soesilowati, 2010, s. 155).

Tiele Din kavramını, gerçekte bizim dindarlık dediğimiz, aklın kusursuz ve saygılı nizam veya çerçevesidir." şeklinde tarif eder.(Tümer, 1970, s. 163).

Yeryüzünde birçok din vardır. Bunların bir kısmı ilahi kaynaklı iken bir kısmı ise insanlar tarafından sonradan üretilmiş dinlerdir. "Din" sözcüğü Yahudi ile bir Zerdüşt'ün zihninde aynı çağrışımı yapmaz. Birbirleri ile benzer olan ilahi olan dinlere inanan insanların dahi zihinlerinde farklı çağrışımlar yapabilir.

Smith'e göre din ilk defa batı da 16. ve 17. Yüzyılda modern anlamda dile getirilmiştir. İlk defa basit olarak ibadet ve ayin olarak kullanılan din kelimesi daha sonra insanların kurduğu ilahi dinlerin inançların ve insanların kendi kafalarında

oluşturduğu farklı dinleri içerecek şekilde ifade etmişlerdir (Mehmedoğlu ve Okumuş, 2003, s. 14 ve 54).

Din, inançlar, besin tercihleri cinsiyete dayalı ayrımcılık, eğitim ve kadın istihdamının Müslüman ülkelerde gıda tüketim kalıplarını etkilediği saptanmıştır (Musaiger, 1993).

Din, beşerî olan fenomendir. Bu sebeple dini olan hiçbir şey, gerçek anlamda beşerî gerçeklere kayıtsız olamaz. Din olaylar ve eylemlerin tamamının anlam bütünü oluşturduğu unsurların birini tarif eder. Bu faktörlerin içeriği Dinler Tarihi gibi kendine özgü bir disiplini oluşturur ve bu sebeple mevzu bahis unsurların incelenmesinin beşeri bilimler dahilinde yer alan diğer akademik çalışmalara bırakılmaması gerekir (Cox, 2004, s. 11).

Sosyolojik teorisyenlerden Emile Durkheim'e göre "Din, sosyal bir faktördür. " Bu sosyal faktörleri destekleyen olgulardan biri de tecrübedir. E. Durkheim her ne kadar dinin kaynağını toplumda arıyorsa da dayandığı argümanlar büyük oranda totemizmden beslendiği görülmektedir (Çaycı, 2012, s. 3).

Din, insana hayatta ki var oluşunun sebebi hakkında bilim üstü yanıtlar vermekte; insan onun sayesinde kâinat ve dünya ile beraber, bu varlık nesnelere içinde şahsi konumunu nitelemekte, temel değer ve hedeflerin önemli bölümünü bu anlam etrafında oluşturmaktadır. Yani, şahsi bir seçim olarak din, yaşamı daha yaşanabilir ve manalı kılan değerlerdir (Erdoğan, 1995).

Mevdudi, Kuran-ı Kerim'de "din" kelimesinin hangi anlam ya da anlamlarda kullanıldığı ile ilgili şunları söyler : "Kuran-ı Kerim'in "din" kelimesinin eksiksiz bir düzeni ifade ettiği görülür, söz konusu şu dört unsurdan meydana gelir: 1) Hâkimiyet ve yüce egemenlik, 2) Bu yüksek egemenlik ve hâkimiyete itaat edip boyun eğmek, 3) Bu hakimiyetin otoritesi altın da meydana gelen fikri ve ameli düzen, 4) Bu düzene uyma ve ihlasla bağlanma veya karşı gelmek suretiyle isyan etmektan dolayı yüksek otoritece verilecek mükafat veya ceza: Buna göre Kuran-ı Kerim'de din her dört anlamda da kullanılmıştır (Cilacı ve Kaya, 1982, ss. 109-122).

İslam dini vahye dayanan dinlerin sonuncusu olarak kutsal kitabında, din kelimesi, "Allah'a boyun eğme, kurallara tabi olma" şeklinde ifade edilmektedir.

İslam'a göre hak din sadece İslam'dan teşekkül etmektedir. İslam anlayışında dinin kurucusu Allah'tır. İslami anlamda dinle ilgili çeşitli tarifler bulmak mümkündür. Genel manada şöyle bir tarif yapılmaktadır: "Din, akıl sahiplerini peygamberlerin bildirdiği gerçekleri benimsemeye sevk eden ilahi kanundur." Kuran-ı Kerim'e göre, Allah katındaki dosdoğru din ve hak din İslâm'dır (Çaycı, 2012, s. 4).

Din gayrimüslim ülkelerdeki Müslümanların tüketim kalıplarında büyük önem arz ediyor. Din sadece Müslüman tüketiciler için değil, aynı zamanda gayrimüslimlerin tüketicilerinin davranışlarını yönlendiren kurallar bütünüdür (Delener, 1994).

1.2. Dindarlık

Dindarlık denince bireylerin akıllarına ilk olarak dinin değerlerine olan bağlılık seviyesinin yüksekliği gelmektedir. Aslında bu şekilde tanımlamak tam olarak yeterli değildir dindarlık, dinin emirlerini ve gereklerini yerine getirir iken ona kalbi olarak inanmaktır. İlahi dinler açısından öncelikle bakacak olur ise İslam Dinine mensup kişi dinin getirdiği gerekleri bilir ve ona göre hareket eder.

Dindarlık seviyeleri ölçebilmek pek de kolay değildir. İşte bu yüzden dindarlık içsel ve dışsal olarak sınıflandırmak daha doğru olacaktır.

Müslüman toplumlarındaki favori dindarlık biçimine bakacak olur isek, derinleşmiş ve kalıplaşmış unsurlar, geleneksellik, ritualizm ve derin teolojik konulardan geri olması gibi özellikleri sakladığını görürüz (Günay 1999, s. 263).

Dindarlık, insanın iman-amel kökünde ortaya çıkardığı dinî tutum, tecrübe ve davranış biçimini, yani inançlı yaşantıyı veya inançlı hayatı; inanılan dinin helal ve yasakları çerçevesinde yaşamayı ifade eden ve inanç, bilgi, deneyim, his, ibâdet, etki, organizasyon gibi kavramları olan bir olgu olarak anlaşılabilir (Köktaş, 1993, s. 63).

Dindarlık çok önemlidir, çünkü bireysel kuralları ve davranışları belirler (Sitasari, 2008).

Dini bağlılık, mağaza sadakati ve tüketici şikayetleri arasında pozitif bir ilişki vardır (Swimberghe vd, 2009).

Dindarlık tanımlamaları incelendiği zaman, tanımlardan çok inançlılığın tezahür ettiği inanç, ibadet ve bilgi gibi alanlara bakılarak anlaşılması ve değerlendirilmesi gerektiği görülür (Yılmaz, 2002, s. 62). Bu bakımdan dindarlık, "dinin insan yaşamına etki etme derecesi" şeklinde tanım yapılabilir (Kurt, 2009, s. 2). Bu sebeple, bir bireyin dindar olduğunun belirtilmesi, onun dini içselleştirdiği; dini talimat, tavsiye ve yasaklara bireysel olarak uyduğu; dini gündelik hayatında toplumsal denetleyici olarak gördüğü ve yaşamın bir gölgesi haline getirdiği anlamına gelir (Subaşı, 2004, s. 43).

Dindarlık İslam'da iman, inanç ve sadakati söz ve eylemde yerine getirmek demektir; Yaratıcıya olan aşkla İslam'ın emirlerini beraberinde getirerek ibadet etmeye yasaklardan ve tabulardan kaçındırır ve inananları kurtuluşa götürür (Al Goaib, 2003).

Dinin etkisi bireylerin yaşamları üzerinde içsel bir etkiye sahiptir ve farklı ritüelleri ile davranışları yönlendirir (Loser vd, 2008).

Dindarlıkla alakalı iki çeşit kavram bulunmaktadır. Birincisi dini mensubiyet, ikincisi ise dindarlık derecesidir. Dini mensubiyet, inananlara mensup oldukları dinlerin hassasiyetlere sorulmasıyla ölçülmektedir. Kişilerin mensup oldukları dinin inanç ve uygulama seviyesine ifade eden dindarlık, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bireylerin farklı dinlere inanmaları tüketim ile ilgili farklı problemlerin çözümünde farklı araçların kullanılmasına yol açmaktadır. Tüketici satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalar tüketici dindarlığının satın alma kararlarının üzerinde ki etkisi üzerine yapılmaktadır.

1.3. Dindarlık ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Dindarlık ve tüketici davranışı arasında doğrudan bağ olduğunu, dindarlığın tüketicilerin günlük yaşamlarını doğrudan etkilediğini söyleyebiliriz. Tüketiciler günlük yaşantıları boyunca yaptıkları eylemleri, davranışlarını, konuştuklarını, yediklerini, duygularını her şeylerini dinin getirmiş olduğu yasak ve serbestlik kurallarına göre yön verirler.

Dindarlık terimi, İslam'da, Tanrı aşkına, halkın haklarını koruma ve İslam emirlerini tamamen birlikte yerine getirme ve yasaklardan ve tabulara, ibadetten, yasaklardan ve yasaklardan kaçınmak anlamına gelen söz ve eylemdeki İslam, inanç,

inanç ve sadakati yerine getirme anlamına gelir. Daha çok dini görevler alması ve tavsiye etmesi olarak kullanılmaktadır (Al Goaib, 2003).

Dini bağlılık ve dini taahhüt dindarlığın iki önemli yanı olarak tanımlanmıştır ve tüketici davranışlarını etkilediği görülmüştür (Mokhlis, 2009).

Tüketici davranışı, şahısların maddi değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanımlarıyla direk ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol veren ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar olarak tanımlanmışlardır (Tek ve Özgül, 2005, s. 164). Müşteri davranışının incelenirken bazı içerikleri göz önünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışına ilişkin içerikler arasında; kenetlenmiş bir davranış olması, çeşitli aktivitelerden oluşması, karışık olması, zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi, çevre açısından yakından bağlantılı bulunması ve atik bir süreç olması sayılabilir (Akat vd. 2006, s. 14). Tüketici davranışlarının incelenmesi, önemli pazar fırsatlarının değerlendirilmesi bakımından önemli fırsatlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve beklentilerinin doğru bir sistemle ortaya konması, hedef grubun belirlenmesi ve bu hedef gruba yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama aşamaları başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 437).

Davranış, bir kişinin bulunduğu dini gruptan gelebilir (Siguaw vd., 1997, s. 63).

Hirschman'ın araştırmaları farklı dini inanışlara sahip bireylerin davranışlarında da önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkarmıştır (Taylor vd, 2010, s. 80). Essoo ve Dibb (2004), dışsal dindarlık derecesi yüksek olan tüketicilerin içsel dindarlık derecesi yüksek olan müşterilere göre yenilikleri takip eden, yenilikçi ve daha istekli olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan içsel inançlı tüketiciler ise daha muhafazakâr, gelenekçi veya daha az yenilikçidir (Muhamad ve Mizerski, 2010, s. 129). Bir çok araştırmacı dindarlık ile müşteri ilişkileri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çalışmıştır. Hirschman tarafından 1980'li yılların başında tüketici davranışları ve dindarlık konularında yapılan araştırma sonuçlarında göre (Mokhlis, 2009, s, 78); Yahudiler daha yenilikçi, ancak marka ve mağaza sadakatleri Yahudi olmayanlara göre daha düşüktür. Katolik tüketiciler, Protestan tüketicilere göre fiyat, mekân, ulaşım gibi konulardan daha fazla etkilenmektedirler. Yahudi, Katolik ve Protestan tüketiciler eğlence, ulaşım ve evcil hayvan seçimi gibi konularda farklı kriterlere göre hareket etmektedirler. Bailey ve Sood (1993) tüketici davranışlarında dinlerin etkisini araştırmak için Washington

DC'de 6 farklı dine mensup insanlarla araştırma yapmışlardır. Bu dinler Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik, Katoliklik ve Protestanlıktır. Azınlık gruplarının davranışları ile çoğunluğun davranışı arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar bu gruplar arasında anlamlı istatistiksel farklılıklar olduğunu göstermiştir. Müslüman tüketiciler diğer tüketicilere göre daha acelecidirler ancak daha az riskli tüketicilerdir. Hindular rasyonel, Katolikler az bilgili, Budistler ise sosyal normlara uygun tüketici davranışlarına sahip olan tek dini azınlık grubudur (Mokhlis, 2009:78; Essoo ve Dibb, 2004, s. 687).

Güçlü İslam kimliğine sahip Müslümanların dindar olduğunu tespit etmiştir. Kendi imajı gibi unsurlar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyebilir. İnsanlar kendi değerlerini satın aldıkları ürüne bağlamayı severler (Govers vd, 2005).

İnançlı kişilerden ait oldukları sosyal kitlenin kabul ettiği kurallar uygun davranmaları beklenir. Kitlenin kullandığı bazı ürünleri tercih etme veya kitlenin değerlerine sahip çıkma dindar sosyal kitlenin en yaygın kriterleridir. Kitleye uygun davranışlar mükafatlandırılırken uygun olmayanlar cezalandırılır. Ödül; övgülerle veya fark etme şeklinde olabilirken ceza, kişiyi ciddiye almama yani dışlama veya eleştirel bir bakış açısıyla olabilir. (Odabaşı ve Barış, 2007, ss. 237-238). Kitlelere örnek olarak Müslümanlardan inançlı kişilerin ait oldukları kitlenin domuz eti tüketmemeleri buna karşın, inançlı Hinduların et yememeleri gösterilebilir (Essoo ve Dibb, 2004, s. 684).

Kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren dindarlık kavramı ibadethanelere devam, ibadethane için gönüllü çalışma ve bağış yapma, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki ilkelere uyma, yoksula yardım etme gibi göstergelerden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılmaktadır.

Dindarlık kişinin bir dini kitleye bağlılık derecesidir ve bu bağlılık müşteri davranışına etki eden en önemli kültürel olgudur (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012, s. 5). Dini bağlılık, kişilerin yaşamlarında inanç, bilgi ve davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı dini grupların diğer inançları ve yaşam tarzları vardır. Bu dini sadakat unsurları, kişilerin günlük yaşamlarında ve özellikle tüketim davranış ve seçimlerinde biçimlendirici fonksiyonlar taşımaktadırlar (Hanzee ve Ramezani, 2011, ss. 1-2).

Tüketicilerin dinlerine ait özellikler, kişiye ait yaşam tarzını, kişisel tercihlerini, sosyal ve kültürel davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin dini hassasiyetlerine olan bağlılıkları dindarlık seviyeleri arasındaki farklar tüketicilerin yaşantılarına, sosyal ve kültürel davranışlarına neleri tüketip tüketmeyeceğine dair tercihlerinde en etkili tercih sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dindarlık pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı son yıllarda önemli bir araştırma kavramı olmuştur.

Araştırmalar, kişilerin her zaman maddi olarak en çok fayda sağlayacakları sonuçlar yerine dini inançlarına uygun karar verdiklerini ortaya koymuştur (Essoo ve Dibb, 2004, s. 689).

Tüketicilerin dindarlık seviyelerine göre tükettikleri ürün ve hizmetler değişebilmektedir. Dindarlık olgusunun etkisi ürün çeşitlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ürün ve hizmetlerde dindarlık seviyesinin etkisi az olur iken bazı ürün ve hizmetlerde ileri derecede etkili olabilmektedir. Örneğin çikolata almak isteyen bir tüketici içerisinde alkol ve haram olmayan türevleri tercih etmek isterken dindarlık derecesi yüksek düzeyde etkili olur iken, gömlek almak isteyen bir tüketici kararını verirken dindarlık derecesi etkisi düşük derecede olabilmektedir.

İnsan yaşadığı nefes aldığı sürece bir şeylere inanma ona mensup olma vb. duygular yaratılış mizacı gereği içerisinde hep var olmaktadır. Kendisine inanacak bağlı olacağı bir mensubiyetin olmadığını düşündüğü zamanlarda dahi kafasında kurduğu hatta kendisinin bizzat yaptığı putlara inanmış ve ona göre yaşamlarını idame ettirmişlerdir. Yeryüzünde yüzyıllar boyunca birçok insan yaşamış birçok ilahi ve ilahi olmayan dinlere inanmış onların getirdiği serbesti ve yasaklarına göre yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Yine bu dinlere inanç ve bağlılık seviyelerine göre alışveriş ve yaşam tarzlarını belirlemişlerdir.

Buradan hareketle tüketicilerin yaşam tarzlarını etkileyen birçok faktör vardır, lakin bunların içerisinde en etkili dindir. İnsanlar yaşamlarında dinin gereklerine göre hareket ederek kendilerini daha huzurlu ve manevi açıdan daha rahat hissederler. İlahi olsun veya olmasın herhangi bir dine mensubiyeti olan tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktör din ve ona olan bağlılık derecesi olan dindarlık diyebiliriz.

İnançların tüketici davranışları üzerinde ki etkisini tam olarak anlamak pek de mümkün değildir. Yapılan çalışmaların genelinde dinin bağlılık derecelerinin tüketici

davranışları etkisi üzerine yoğunlaşmışlardır. Dini normlar düzenin sağlanmasında yararlanan etkili kaynaklar olmuşlardır. Dinin yasak ve serbestileri satın alma davranışlarında etkili olduğu gibi ticari faaliyetlerin uygulanmasında yararlanan etkili bir kaynak olmuşlardır.

Kişinin dindarlık seviyesi ne kadar yüksek olur ise helal tüketme kaygısının da bir o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir (Soesilowati, 2010, s. 153).

Geçmiş çalışmalar, daha yüksek dindarlığa sahip Müslümanların helal bilincine sahip olduklarını ve örneğin Helal logosu ile helal gıda ürünleri satın alırken ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri aradığını gösteriyor (Shafie vd, 2006).

Din ve pazarlama arasındaki ilişki akademik anlamda yeterli ilgi gösterilmemektedir. Bunun en önemli nedeni ise dinin birçok toplumda gerektiği şekilde insanların bilgilerinin olmamasından onun yeteri kadar bilinmemesinden emirlerinin tam olarak yerine getirilemediğinden diyebiliriz. Konuyu örnekle açıklayacak olur isek İslam dininin kutsal kitabı Kuran-ı Kerim yıllarca insanların evlerinde duvarlarda asılı kalmış küçük çocukların merak edip dokunmak istediklerinde dahi büyükleri tarafından uzaklaştırılmak suretiyle kutsal kitapların okunarak anlaşılması farkında olmadan engellenmiştir.

Tüketici pazarları birçok kritere göre (demografik, psikografik) bölümlendirilerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması birçok işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ancak dindarlık gibi hangi inanca mensup olursa olsun tüketicilerin tüm hayatlarını ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını etkileyen çok önemli bir faktör göz ardı edilmektedir. Bu duruma sebep olarak işletmelerin belirli bir inanca yakın görünmeyi arzu etmemesi gösterilebilir, fakat bu durum tüketicilerin bu konudaki ihtiyaçlarını ortadan kaldırmaz. Dindarlık konusu tüketici davranışlarını etkilen pek çok unsur üzerinde etkilere de sahiptir. Tüketicilerin sahip oldukları değerler, yaşam tarzları gibi faktörlerin temelinde mensubu olunan inancın etkisi bulunmaktadır (Yener, 2014, s. 80).

Din faktörü de tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir faktördür. Tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, değerler, yaşam tarzı ve alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkisi bulunan din, yaşamın daha anlaşılabilir olmasını sağlayabilmek için bir çerçeve sunmaktadır. Toplumsal yaşam içinde din oldukça önemli bir yer tutar. Çünkü

her din, mensuplarının toplumsal hayatının her alanındaki tavırlarına yön veren bir zihniyeti ihtiva eder. Dini değer olguların sosyoloji ve psikoloji üzerindeki etkilerinin üzerinde durulmakla beraber, kişilerde ki araştırmalarında ki rolü tam olarak ele alınmamıştır. Bazı gruplarda sosyal kimliği oluşturan algılar seküler olmakla beraber, dinin insanların kendilerini tanımlama gücü de göz ardı edilemez.

Hemen her din takipçilerine her konuda yasaklama ve serbestlikler sağlamaktadır. Gıda konusunda da aynı şekilde kısıtlamalar bulunmaktadır. Örneğin İslam ve Yahudilik, domuz eti ve alkolü, Hinduizm ve Budizm ise inek ve domuz etini yasaklar. Yiyecek tüketimi konusunda en az kısıtlama getiren tek istisna Hristiyanlıktır. İslam dininin koyduğu kurallara uygun olan gıdalar helâl olarak adlandırılmaktadır. Müslüman tüketiciler de tıpkı diğer tüketiciler gibi sağlıklı ve kaliteli ürünler talep etmekte bunun yanı sıra bu ürünlerin İslami kurallara uygunluğunu istemektedirler. Müslümanlar için gıda konusundaki yasaklar için rehberlik edecek kaynakların başında Kur'an-ı Kerim, daha sonra ise Hz. Peygamberin sözlerinin kayıt altına alınarak oluşturulan hadisler gelmektedir. 1,5 milyarın üzerindeki nüfusu ile Müslümanlar çok önemli ve büyük bir pazar oluşturmaktadır. İslam inancının koyduğu yasaklara uygun olarak üretilen ürünleri belirten bir denetleme ve sertifikalandırma sisteminin ortaya çıkması 1970'li yılların başlarına tekabül etmektedir. İlk olarak Malezya'da ortaya çıkan helâl gıda sertifikası günümüzde birçok ülke tarafından verilmektedir. Helâl sertifikası almış ürünlerin Müslümanların yaşadığı ülkelere satışının yapılması daha kolay gerçekteşmektedir. Sertifika sahibi firmaların elde ettikleri satış gelirleri önemli rakamlara ulaşmaktadır. Helâl sertifikası sadece gıda ürünleri için değil ayrıca kozmetik, ecza, turizm ve finans sektöründe de kullanılmaktadır. Helâl gıda sertifikası sadece Müslümanların değil, sağlık konusunda duyarlılık sahibi tüm tüketicilerin tercih edebilecekleri ürünlerdir (Yener, 2011, ss. 258-260).

Ticaret insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanan en eski köklü bir alışveriş yöntemidir. İnsanlar ürettikleri ve aldıkları ürünleri gerek takas yoluyla gerek para veya değerli maden karşılığında el değiştirme yöntemi ile alışverişlerini gerçekteştirmişlerdir. Sanayi devrimi ile birlikte artan makineleşme arz yönlü üretim politikalarına önem verilmiştir. Artan üretim olanakları ve gelişen teknoloji sayesinde talep fazlası üretim ortaya çıkmıştır, her arz kendi talebini oluşturur düşüncesinin hâkim olduğu dönemlerde artan üretim fazlasın yeni talep noktalarını ve pazarlarını

oluşturmuştur. Dünya savaşlarının çıkma sebepleri ise yine bu dönem sonucunda oluşan enerji ve Pazar sömürge ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak çıkmıştır. Günümüzde ise doyum noktasına gelen tüketici isteklerini artırmak ve ilgilerini çekmek için tüketici yaşam tarzı üzerinde etkili olan dinin önemi üzerinde durulmuş firmalar satışlarını artırarak karlarını maksimize etme yoluna gitmişlerdir.

Buradan bakıldığında tüketicilere sadece dini açıdan yaklaşmak genel bir kavram olacaktır, bölgesel olarak bakıldığında dahi kısa mesafelerde aynı dini inanç içerisinde birçok farklı mezhepsel ayrılık olduğu görülebilir. İşte bu sebeplerden ötürü pazarlama faaliyetleri yapılırken önemle dikkat edilmesi gereken husus bölgesel ve mezhepsel farklılıkları en ince detaylarına kadar kavrayarak pazarlama faaliyetlerinde kullanılması olacaktır. Bir inanışın yasak ettiğini diğer bir inanış helal serbest kılmış olabilir örneğin; Hristiyan inancında Katoliklerde ayın sonrasında sadece ekmek dağıtılırken şarabı sadece dini görevliler içebilir Protestanlıkta ise yine ayın sonucunda ekmekle birlikte şarapta dağıtılır ve ayinde bulunan herkes içebilmektedirler, İslam dini açısından erkeğin kırmızı renkli elbise giymesi Hanefi mezhebine göre mekruh iken Maliki mezhebinde helal, Şafii mezhebinde haram ve Hanbeli mezhebinde mekruh kılınmıştır, İslam dinine göre helal olan inek eti, Hinduizm inancında ineğin kendisini kutsal saymaktadır.

Verilen örneklerde görüldüğü üzere ilahi dinlerde dahi mezhepler arasında keskin farklar var iken Dünya üzerinde inanılan onlarca inanç ve bunların arasındaki mezhepsel farklar göz önüne alınır ise firmaların işlerinin pek de kolay olmadığı görülecektir.

1.4. Helal Kavramı

Dünya üzerinde insanlık var olduğu süre boyunca bir şeylere inanma o inanca ve gruba dahil olma isteği hep var olmuştur. Bu düşünce yapısından hareketle kimi zaman ilahi dinlere kimi zaman kendi oluşturdukları putları tanrılaştırarak onlara inanmış onların belirlediği kurallar çerçevesinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Yüzyıllar boyunca süre gelen bu inanma arzusu günümüz insanında teknolojik gelişmeler ve bilgiye kolay ulaşılabilme imkanları ile biraz daha artmıştır. Küreselleşen Dünya düzeni içerisinde artan lojistik imkanları ile birlikte ihracatın özendirilerek teşviki ile birlikte bugün uzak doğuda, Amerika'da veya Avrupa'da üretilen bir gıda maddesinin raf

ömrünün uzun olması için içerisine katılan katkı maddeleri ile Dünya'nın herhangi bir ülkesinde tüketime sunulması bir takım sorunlara yol açmıştır. Daha öncesinde bahsettiğimiz kısa mesafelerde dahi çok farklı ve keskin dini ve mezhebi ayrılıklar sonucunda bir inanın yasak ettiğini diğeri serbest bırakması ile tüketicilerin helal kavramı üzerinde daha hassas davranmaları konusunu gündeme getirmiştir. Lakin burada ki hassasiyet kavramı önem arz etmektedir. Tüketicilerin belli bir kısmının Helal denilince dahi helal kazanç vb. kavramlar akıllara gelmektedir.

Burada bahsedeceğimiz 3 ilahi din üzerinden olup ağırlık olarak İslam Dini açısından Helal kavramı ele alınacaktır, lokal olarak ise Musevilik ve Hristiyan inançları açısından ele alınacaktır.

Helal kavramı Türk Dil Kurumuna göre en temel anlamıyla “inanılan dinin normlarına göre yasak olmayan, dini bakımdan yasak olmayan anlamına gelmektedir” (TDK, 2005, s. 874).

Helal, Arapça bir sözcüktür, İslam'ın öngördüğü şekilde, helâl veya izin verilmiştir anlamına gelmektedir. Helal gıda, İslam'ın yasakladığı herhangi bir yasa dışı veya saf olmayan unsurdan arıtılmamış veya et parçasından içermeyen bir gıda olarak tanımlıyor. Helal gıdalar hazırlama, işleme veya hijyenik olarak üretilmeli ve tüketilme aşamaları güvenli olmalıdır. Ayrıca, kesim, depolama ve yemeklerin hazırlanması sürecini de içermektedir. Helal gıdayı tüketmek yalnızca Müslümanlar için dini yükümlülüğü gözlemlemekle kalmaz, aynı zamanda gıda tedarikçilerinin sunduğu standartları korumaktadır (Khalek, 2014, s. 27).

Arapça bir sözcük olan Helal yaratıcı tarafından yasak olmayan ve izin verilen anlamında kullanılmaktadır. Helal ürünler İslami kurallara göre izin verilen ürünlerdir. Kur'an Kerim ve Hadislerde belirtilen kurallara göre kesimden önce ölen hayvanlar, domuz eti ve cinslerinden, İslami usullere göre veya Allah'ın adına kesilmemiş hayvanlardan, kan ürünleri ve kan, yırtıcı kuşlar ve etçil hayvanlardan üretilmiş gıdalar ile alkol içeren ve alkollü ürünleri İslam dini yasak kılmıştır (Batu, 2012, s. 51).

Helal kavramı denilince aklımıza ilk olarak gıda pazarı gelmektedir; İslam dinine göre yasak olan herhangi bir unsuru barındırmayan bu unsurlardan arındırılmış ortamlarda, araçlarda ve makinelerde işleme tutulmuş, taşınmış ve muhafaza edilmiş olarak tanımlayabiliriz.

Birçok üründe helal ve haram çok net belirli iken bazı ürünler vardır, bu ürünler şüpheli veya kuşkulu olarak kabul edilir bu ürünlerle alakalı olarak daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. İslam dini açısından genel itibari ile aşağıda verilen ürünlerin tamamı haricinde ki ürünler helal olarak kabul görmektedir (Batu, 2012, s. 56).

- Domuz eti ve domuzdan üretilen ürünler
- Kurallara uygun kesilmeyen hayvanlar yada kesimden önce ölen hayvanlar
- Allah'ın dışında herhangi bir tanrı ismi veya Allah lafzı olmadan kesilen hayvanlar
- Sarhoş edici malzemeler ve alkollü ürünler
- Et ile beslenen hayvanlar, av sonucunda ele geçirilen kuşlar ve vücudu dışında kulağı olmayan kara hayvanları
- Kan ve kandan yapılmış ürünler
- Yukarıda ki ürünlerin herhangi bir ile temas etmiş ürünler

İslam dininde bazı yiyecekler için haram ve helal kavramı tanımlanır iken bunları çeşitli hikmet ve amaçlarla açıklanabilir. Yalnız bunun yeterli bir açıklama olduğunu söylemek eksik kalacaktır. Bu konuda genel bir değerlendirme yapılacak olursa gıda maddeleri için insanların ruh ve beden sağlığının korunmasıdır. İnsanların ruh ve beden sağlığı açısından zararlı olan gıda ve içeceklerin dininde haram kılındığı görülmektedir. Görüldüğü üzere haram ve helal kriterlerine dikkat etmek dini bir zorunluluğun yanı sıra sağlığını düşünen her bireyin önemsemesi gereken bir durumdur.

Helal kavramını tek başına gıdayla özdeşleştirmek yetersiz olacaktır. Günümüz koşullarında hayatımızın her yerinde yer alan bir çoğumuzun farkında dahi olmadığı tıbbi ürünler, kozmetik ürünler, finans, banka ve turizm gibi birçok alanında içerisine almaktadır. Küreselleşen Dünya düzeni içerisinde yiyecek, endüstriyel ürünler ve tıbbi ürünlerde ciddi miktarda artan alkol, enzim, jelatin, tatlandırıcı gibi helal olmayan ürünler Müslüman tüketiciler açısından sorun teşkil etmektedir. Bankacılık sektöründe ise ilk olarak faiz gelmektedir, günümüz koşullarında hayatın realitesi kabul edilen faiz o kadar alıştırılmıştır ki tv reklamlarında özendirilmesi ile birlikte haram farkındalığı dahi ortadan kalkmaya başladığını söyleyebiliriz. Son dönemde büyük ilgi gören helal Turizmden bahsedebiliriz, artan refah seviyesi ile birlikte muhafazakâr kesime yönelik

artan pazarlama faaliyetleri ile Ortadoğu da oluşan rol model ülke Türkiye'nin Müslüman ülke olarak Müslümanlar tarafından tercih edilebilmelerini sağlamak adına helal turizm kavramını ortaya çıkarmıştır.

Burada şüphesiz ki en önemli olan kısım gıda kısmıdır ki diğerleri ile tüketmek zorunlu bir ihtiyaç değilken gıda için aynı şeyi söylememiz pek mümkün olmayacaktır. Firmaların artan rekabet koşulları karşısında Pazar paylarını korumak ve onları artırmak için gıdaların raf ömrünü ve maliyetleri düşürmek amacıyla çeşitli katkı maddeleri kullanılmaktadır. Dünya üzerinde nüfusu 2 milyara yaklaşan Müslüman tüketicilerin artan bilinç düzeyi ile neyi tükettiklerini inançlarına uygun olarak denetleme isteği artmaktadır.

Müslümanların yoğun olduğu ve farklı kültür ve inançlardaki tüketicilerin bir arada yaşadıkları bazı ülkelerde farkındalık oranı yüksek olup tüketiciler alışveriş yaparken Helal ibareli ürünlerin satın alma karar sürecini etkilediğini söyleyebiliriz.

1.4.1. Helal Pazarlama

Her şeyin müşteri isteklerine göre şekillendiği günümüz tüketim dünyasında bu istek ve eksiklikleri keşfederek onlara yönelik pazarlama faaliyeti geliştiren firmalar rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir. Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen birden çok neden vardır. Burada önemli olan kısım ise istek ve eksiklikleri tespit edilmesidir. Tespitlerin doğru bir yöntemle yapılabilmesi için tüketicilerin iyi analiz edilmesine bağlıdır. İlk olarak burada tüketicinin satın alma ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlayan karar süreci ve bu ihtiyacın giderilmesi ve tatmin edilmesiyle sona eren bu süreçte bireylerin kişisel, psikolojik, sosyal nitelikte çeşitli faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu görülür.

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen en başında kişisel faktör dediğimiz demografik ve durumsal faktörler yer almaktadır. Demografik faktörlerden olan cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim ve meslek bilgileri, gelir düzeyi gibi kişisel niteliklerdir. Bu tarz demografik özellikler kişinin satın alma kararına önemli derecede etki ederler. Ortamsal faktörler tüketicinin satın alma kararında geçici faktörlerdir. Bireyler içerisinde buldukları şartları ve durumları göz önünde bulundurarak karar verirler. “Bunlar, tüketicinin ne zaman satın aldığı, nereden satın aldığı, neden satın

aldığı, hangi şartlar altında satın aldığı ile ilgilidir” (Stanton, Etzel, Walker 1991, s. 133).

İkinci olarak tüketici satın alma karar sürecini iletişim ve eğitim düzeyinde ki yükseliş etkilemektedir. Bilişim, iletişim ve diğer teknolojik gelişmeleri ile beraber artan üretim teknolojileri ile ürünler daha kolay ulaşımla imkanına sahip olarak ucuzlamışlardır. İletişim teknolojilerinde ki artış tüketicilerin kendi aralarında ki iletişimi ve bilgi alışverişini daha kolay hale getirmiştir. Bireylerin birbiri arasındaki iletişimin artması ile bireyler, aynı ve muadil ürünleri nerede, nasıl vb. gibi hatta kişisel yorumları ile birbirlerine kolayca etki edebilmektedirler. Bir diğer faktör ise alınan söz konusu ürünün daha öncesinde başka tüketiciler tarafından tecrübelerinin birbiri ile paylaşması kişileri ürünlerle alakalı bilgiyi kısa sürede bilgi olmalarına imkân sağlamaktadır. İşletmeler bu teknolojik imkanlarla beraber yeni tüketici kavramı ortaya çıkmış firmalar bu durumu teknolojik imkanlarla çok daha kolay algılamışlardır. Bunun neticesinde firmalar ilk olarak kaliteyi, sonrasında ise markalaşmayı ve tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin demografik özellikleri ürünlere olan talebi de belirlemektedir (Gençosmanoğlu, 2006, s. 69).

İslam nüfusunun 1,6 milyara yaklaştığı günümüz küresel pazarda helal ürünler pazarı 600 milyar dolara ulaşmıştır ve her yıl % 20-30 arasında büyümeye devam etmektedir. Bu nüfusun yaklaşık olarak 180 milyonu Endonezya, 140 milyonu Hindistan, 130 milyonu Pakistan, 200 milyonu Orta Doğu, 300 milyonu Afrika, 14 milyonu Malezya ve 4 ile 8 milyon Kuzey Amerika’da yaşamaktadır. Bu ülkelerin birçoğu ürün ve hizmet taleplerinin bir kısmını Gayrimüslüm ülkelerden karşılamaktadırlar örnek olarak Orta Doğu ülkeleri Avustralya ve Brezilya’dan helal belgeli et ithal etmektedirler (Soesilowati, 2010, s. 151).

Dünya nüfusu her geçen yıl artmasıyla birlikte şuan da 6,9 milyar kişi olduğu tahmin edilmektedir. 2010 yılında Amerika’lı Pew adlı araştırma şirketinin 230 ülkede yapmış olduğu anket ile nüfus dağılımı aşağıdaki gibi tespit etmişlerdir. Nüfusun yaklaşık olarak %32’si 2,2 milyarı Hristiyan, %23’ü 1,6 milyarı Müslüman, %15’i yaklaşık olarak 1 milyarı Hindu, %7’si 500 milyonu Budist , % 0,2’si 14 milyonu Yahudi yaşadığı tespit etmişlerdir. Bunlara ilaveten Asya, Amerika, Avustralya ve Afrika’da geleneksel dinlere inanan yaklaşık Dünya nüfusunun %6’sına denk gelen 400 milyon kişinin var olduğu saptanmıştır. Ayrıca %1 Zerdüşt, yine %1 ‘i 58 milyon kişi

ise Jainizm, Sihizm, Şintoizm, Taoizm, Tenrikyo gibi farklı inanışlara inanan topluluklarda vardır. Toplamda tanrının varlığına inanan ama her hangi bir dine mensubiyet duymayan dinsiz olarak tanımlanan yaklaşık 1,1 milyarlık bir grubun olduğunun bunun yaklaşık 700 milyonun ise Çin'de yaşadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak her 10 kişiden 8'inin inançlı bir grup olduğu saptanmıştır (Pew Forum on Religious and Public Life, 2010).

Son zamanlarda, Müslümanlar Helal gıdaların öneminden daha fazla haberdardır ve bu da Dünya Helal Gıda endüstrisinin hızla genişlemesine neden olmuştur (Che man et al, 2010).

Başka bir deyişle, küresel helal dalga meydana geliyor ve Müslüman tüketicilerin Helal meselesini ciddiye almaya hazır olduklarını gösteriyor (Husain, 2006).

Buradan hareketle çok uluslu şirketlerin ve firmaların talep fazlası üretimleri karşılar iken tüketicilerin taleplerini göz önünde bulundurmaları zorunlu bir mecburiyettir. Tüketicilerin yaşam tarzlarını etkileyen birçok faktör vardır. En önemlisi ise Dini inançlarıdır bu sebeple tüketiciler inançlarına göre yaşar onun belirlediği sınırlar dahilinde günlük yaşantılarını devam ettirirler. Bireyler ürün satın alırken inançları doğrultusunda karar vererek bazı ürünleri ve hizmetleri inançlarına uygun olduğu için alır iken, bazı ürünleri yine inançlarına uygun olmadığı satın almayabilirler. Bu aşamada bireylerin tüketimlerinde etkili olan dini inançları ürün seçiminde helal ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmaktadır.

İslam dini açısından Helal ürün İslami kurallara göre haram olan bir faktörü barındırmayan veya bu faktörlerden ayırt edilmiş mekanlarda ve ekipmanlarda hazırlanan, işleme tabi tutulan, taşıma ve depolama işlemi yapılan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bunların haricinde Müslümanlar değişik coğrafyalarda farklı dinlere inanan bireylerle birlikte yaşamaktadırlar. Böylesi bir durumda tükettikleri ürün ve hizmetlerde birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sebeplerden ötürü helal ürün ve hizmetlerin hazırlanması, işlenmesi, taşınması ve depolanma aşamalarında farklı dinlere mensup bireylere ait ürünlere temas etmemesi gerekmektedir.

Helal mahzursuz gıda çiftlikten tüketiciye kadar olan süreçte geçen sürenin tamamını ifade eder. Lakin burada sadece kesim şekli ile sınırlandırmak yetersizdir,

beslenmesinden bakımına, kesiminden taşınmasına tüketiciye ulaşana kadar ki sürecin tamamında belirtilen hususları taşıması önemlidir. Her yıl artan Müslüman nüfusu karşısında bu Pazar firmalar için daha ilgi çekici hale gelmektedir. Helal ürünler, tüketiciler açısından kaliteli, temiz ve sağlıklı olmalarından dolayı sağlıklı yaşamak isteyen Müslüman olmayan tüketiciler tarafından da seçim yapmalarını sağlamaktadır.

Her geçen yıl biraz daha büyüyen helal ürün ve hizmetler pazarı 900 milyar dolar civarında büyüklüğe ulaşmıştır. Bu rakamlarla Dünya ticaretinin yaklaşık %8'lik kısmını oluşturmaktadır. Böylesine büyüyen bir pazarda pay sahibi olmak veya payını artırmak isteyen işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde helal ürün ve hizmet faktörünü özellikle belirtmektedirler.

Ayrıca yukarıda belirtildiği üzere helal ürünler kaliteli, hijyenik ve sağlıklı algılanmasından diğer inançlara sahip tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlamış ve önemi bir kat daha artırmıştır. Firmalar ise satışlarını artırmak ve karlarını maksimize etme çabası içerisinde bütün olarak pazarlama faaliyetlerinde dini unsurları kullanmaktadırlar. Günümüzde birçok reklam faaliyetlerinde ve ürünlerin kutusu, paketi, etiketi, ambalajı üzerinde helal logosunu kullanarak satışlarını kolaylaştırarak tercih edilmelerini sağlamaktadırlar.

1.4.2. Helal Ürün ve Hizmetler

Tüketicilerin ihtiyaçları sınırsızdır, yaşantıları boyunca bunları karşılamak diğer bir tabirle tatmin etmek için çaba harcarlar. Lakin bütçe kısıtı dediğimiz faktörlerin devreye girmesi ile sınırsız tüketici istekleri engellenir veya ertelenmek zorunda kalınabilir. Tüketiciler günlük yaşantıları içerisinde ürün ve hizmetleri satın alma veya almama kararı vermektedirler. Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler artıkça kararların türü ve cinside artmaktadır. Tüketiciler günlük yaşantıları içerisinde bir çok satın alma kararı verirler bunların kimisi basit iken kimisi daha ağır karmaşık yapısı söz konusudur. Örneğin günlük ihtiyaçlarına yönelik gıda, kıyafet veya ulaşmak isteyeceği yere toplu taşıma veya taksi ile gitmesi ekonomik açıdan bütçelerini fazla etkilememesinden ötürü basit kararlar iken bunlara tüketiciler açısından en kolay alınabilen satın alma kararları diyebiliriz, fakat yaşamlarını uzun vadede etkileyecek maddi açıdan kendilerini borç yükü altına alabilecek ev, araç, mobilya, beyaz eşya vb. gibi ağır borçlanmalar karmaşık yapıda olup kolay alınabilecek kararlar değildir.

Burada üzerinde durulması gerekli kısım ise tüketicilerin satın alma kararı verirler iken yaptıkları tercihlerinde etkili olan faktörlerin doğru tespitinin yapılarak basit ve karmaşık kararlar almalarında seçici davranmalarını sağlayarak etkili olunmaya çalışılmasıdır.

Tüketiciler ihtiyaçları ortaya çıktığında öncelikle tüketicide gerginlik meydana getirir, tüketici bu gerginliği ortadan kaldırmak için ihtiyaçlarını tatmin yoluna gitmek isteyecektir. Bu ihtiyacını gidermek amacıyla en iyi fiyat ile maksimum faydayı sağlamaya çalışarak ihtiyacını gidermek isteyecektir. Yapacağı tercihler sonucunda markaların etkili olabilmesi için o markanın diğer markalara göre farklı kılacak bazı özelliklerin olması gerekmektedir.

Helal ürünler üzerine yapılan çalışmalar henüz bebeklik döneminde (Wilson, 2012, s. 75).

Markalar verdikleri hizmetler ve sundukları ürün, fiyat algısı çerçevesinde ön plana çıkarak ürünlerin tercih edilmelerini sağlamak isteyeceklerdir. İnsan sağlığı ve dinin emirlerini yerine getirmek isteyen tüketicinin satın alma kararını etkilemek amacıyla çiftlikten mutfağa kadar olan ki süreç içerisinde tüketici tercihini belirlemede yardımcı olmak ve tercih edilebilirliği artırmak için aşağıda belirtilen kısımlardan birini veya birçoğunu kullanmak isteyeceklerdir.

1.4.2.1. Helal yiyecekler ve içecekler

Geçmişte helal kelimesi sadece Müslümanlara ait olarak biliniyor ve kullanılıyordu. Ayrıca helal ürün kavramı konusunda bir kanun ve bu ürünlerin dağıtımı veya satışı hakkında herhangi bir bilgi de mevcut değildi. İşlenmiş helal yiyeceklerin çok uluslu şirketler tarafından pazara sokulmaya başlanmasıyla birlikte bu ürünlerin küresel pazarlar tarafından talep edilme süreci başlamıştır (Riaz, 2007, s. 192). Dolayısıyla helal gıda ya da genel olarak helal ürün, uzun süreden beri sadece dini bir olgu olarak değil, iş ve ticaret dünyasında iş yapmanın, kalite güvencesinin ve bir hayat tarzının sembolü olarak kullanılmaya da başlanmıştır (Lada vd., 2009, s. 72).

Helal, anlam olarak (Allah) izin verilen ve izin verilen şeyleri ifade eden Arapça bir sözcüktür, oysa Haram hukuka aykırı veya yasaklanmış demektir (Al Qaradawi, 1995).

Yapılan araştırmalarda Dünya nüfusunun %23'n Müslümanlar oluşturmaktadır, 2025 yılında ise bu oranın %30'a ulaşması beklenmektedir. Müslümanların tüketicilerin yanında diğer tüketicilerinde helal ürünleri daha güvenilir ve sağlıklı bulmalarından dolayı bu pazarın büyümesine yol açmıştır. Dünyanın önde gelen finansal danışmanlık şirketlerinden AT Kearney'in tahminlerine göre helal ürün ve hizmetleri kapsayan pazarın büyüklüğü yaklaşık 2 trilyon doları bulmaktadır (Cura, 2013, s. 84). Bu haliyle bile ciddi tüketim potansiyeli oluşturan Müslümanlara yönelik pazarlama faaliyetleri her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

Helal gıda endüstrisi en hızlı büyüyen gıda endüstrilerinden biridir ve dünya pazarında daha da artması beklenmektedir (Suddin Lada 2009).

Tüketiciler gıda tüketimlerinde helal gıdalara karşı tutumlarının etkili olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle helal gıda tüketimleri ile satın alma niyetleri arasında pozitif ilişki vardır. Dini etkilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ile tüketiciler karar süreçlerinde dindarlık seviyeleri pozitif yönlü etkilemektedir (Suki, 2014, s. 78).

şirketler, içinde bulunduğumuz yüzyılda, yiyecek ve içecek ürünlerinin çeşitlerini arttırmayı planlamaktadırlar. Bu sayede şirketin sahip olduğu yiyecek ve içecek ürünlerine olan hedefin arttırılması planlanmaktadır. şirketler ayrıca doymuş yağ oranının az olduğu ve %100 helal ürünleri piyasaya sunmayı hedeflemektedir. Gerek yiyecek gerekse içecek şirketleri kendilerine, iş dünyasında helal kavramını potansiyel büyümeye sahip olan bir alan olarak seçmişlerdir (Rajagopal vd., 2011, s. 140).

1.4.2.2. Helal tarım: meyveler ve sebzeler

İnsan yani tüketici hayatını devam ettirebilmesi için en önemli faktör besindir, besinin kaynağı ise tohumdur öyle ise helal kavramının başladığı noktadır. Besin kaynaklarımızın birçoğu tohum kaynaklı olup günümüz koşullarında besini tohumu kontrolünde tutan geleceğe yön verecek güce sahip olacak diyebiliriz.

Lakin burada ilgi alanımızı oluşturan kısım ise tarladan mutfaklarımıza gelen tarım ürünlerinin helal olmasıdır. Genetikleri ile oynanan tohumlar veya bu tohumların daha verimli olması için toprağa atılan gübrelerin İslami kriterlere uygun olması gerekmektedir. Her şeyin başladığı yere yani tohuma kadar uzanan bu süreçte tohumun menşei dahi önem arz etmektedir.

Genetikleri ile oynanan tohumlardan elde edilen meyve ve sebzeler yine insan sağlığı açısından tehlike arz etmektedirler yıl içerisinde 1 defa en fazla 2 defa mahsül alınır iken bu tohumlar sayesinde yıl içerisinde 3-4 defa mahsül alınabilmektedir. Ayrıca çeşitli gübreler sayesinde verim artırılmakta ve ürünlerin genetiği ile oynanarak bir çok hastalığa sebep olmaktadır.

Hayatın her alanına giren GDO'lu ürünler hayvanların yemlerine kadar etkilemiştir. Yapısı ile oynanan yemler sayesinde hayvanlardan alınan et, süt, yumurta vb. gıdalar olması gereken süreden daha kısa sürede elde edilmektedir. Artan rekabet ortamı içerisinde firmalar istemeseler de piyasa koşulları içerisinde rekabet edebilmek için bu yollara başvurmak zorunda kalmaktadır. Son yıllarda artan bilinç düzeyi ile organik ürünlere olan ilgi artmaktadır. Organik ürünlere artan talep karşısında üretici firmalar buna daha fazla kayıtsız kalamamaktadırlar.

Genetiği değiştirilmiş ürünlerin İslam açısından uygun olmadığı ve bunun sonucunda da haram olduğu düşünölmektedir. Malezya Hükümeti tarafından kurulan Helal Geliştirme şirketi (HDC) Asya'da güvenilir tarım ürünleri üretmektedir (Rajagopal vd., 2011, s. 140).

Din tüketicilerin hayatlarını yönlendirmede en etkili araç olarak görölmektedir. Bu sebeple insanların dindarlığı helal farkındalığı belirler. Dindarlık seviyesi yüksek olan tüketiciler helal tüketim farkındadırlar ve helal yiyecekleri tüketmek istemektedirler (Soesilowati, 2010, s. 152).

1.4.2.3. Helal lojistik

Birçok sektörün gelişmesi ile birlikte köyde ki iş imkanları ve diğer fırsatların az olması köyden kente göçlerin artması kadınların daha çok çalışma hayatına girmesi ile birlikte artan hazır gıdaya tüketim ve dışarıda yemek tüketiminin artması tüketicilerin çok çeşitli olması ve her türlü müşteriye yönelik hizmet verilmesi, helal ve haram olan ürünlerin birlikte sevk edilmesine hatta aynı araçlar içerisinde birbirine temas etmesi gibi bir çok sorunlara yol açmıştır. Farklı inançlara yönelik hizmet veren et kombineleri, restoran, market, kasap vb. işletmelerde ürünlerin taşıma aşamasında helal olan ile olmayan ürünler birlikte muhafaza edilerek taşınmaktadır. Birbirlerine istemeden veya farkında dahi olmadan temasları olmaktadır. Dikkat edilmesi gereken önemli bir detay

olarak lojistik de farkındalığın sağlanarak helal ürünlere yönelik taşımada özel araçların veya taşıma sistemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Helal lojistik nakliye, depolama ve terminal olarak helal güvence sisteminin kurulması gerektiğini belirtmektedir. Bu sistemin içerisinde helal için ön şart olarak paketlemeden etiketlemeye kadar hijyenik koşullarda ambalajlamayı ön görmektedir. İkinci olarak paketli bu ürünler helal gıdalar olarak kategorize edilir ve helal olarak etiketlenir. Bu ürünler taşıma ve depolama gibi her aşamada helal olmayan ürünlerle karışması önlenir, üçüncü olarak taşıma yapılacak araçların (gemi, kamyon, tır ve uçakların) taşıma bölümlerine helal ürünler için ayrı bir bölüm veya sadece bu ürünleri taşımaya yönelik bölümlerin yapılması gerektiğini belirtmektedir (Tieman vd, 2012, s. 45).

Helal ürün zincirlerinde, helal ürünlerin taşınması sırasında gerekli muhafazanın sağlanmasına önem verilir ve helal ürünlerle helal olmayan ürünlerin taşınma esnasında birbirlerine karışmamasına özen gösterilir (Rajagopal vd., 2011, s. 140).

2005 yılında Rotterdam Limanı Müslüman tüketicilere yönelik çalışma yaparak helal lojistik kuramları geliştirmiştir. Bu kurallara göre hassasiyete sahip ürünlere yönelik ayrı bir kanal oluşturularak bu ürünlerin diğer ürünlerle karışmasını ve temasını engellemişlerdir bunun haricinde üretici firmalardan bu tarz ürünlere yönelik ambalajlarını farklı renkte veya etiketleri ile üzerine helal logo tarzında çıkartmalar yapmalarını istemektedirler. Bu sayede bu tarz ürünlere hassasiyet göstererek tüketicilerin inançlarına saygılı olduklarını göstermektedirler (Port of Rotterdam, 2007).

1.4.2.4. Helal ilaç

Sanayi devriminden sonra seri üretimle birlikte ve talep fazlası ürünler kontrolsüz biçimde Müslüman nüfus içerisinde yayılmaya başlamıştır, teknoloji gelişmeler ile yeni ve ucuz ürünlere olan talebin karşısında duramayan ülkeler batılı ülkelerin açık pazarı haline gelmiştir, kontrolsüz biçimde dağılan bu ürünler bir çok daha öncesinde olmayan sağlık sorunlara yol açmaya başlamıştır yine sağlığını kaybeden toplumlar devasını batıdan gelen ilaçlarda aramıştır, insanın hayattaki en önemli varlığı sağlığı olduğundan sağlıklarına kavuşabilmek adına kayıtsız gelen her türlü ilacı kabul etmişlerdir.

Son yıllarda artan farkındalık sayesinde tüketiciler kullandıkları ilaçları dahi tıbbi makinalar ve malzemeleri sorgulamaya başlamış içerikleri ile ilgilenerek helal ilaçlarda helal sertifikasyon süreci başlamıştır.

Too (2000)'ya göre hükümet yetkilileri tarafından koyulan tüzükler bu ürünlerle ilgilenen yatırımcıların giderek ilgisi çekmeye başlamıştır (Rajagopal vd., 2011, s.141). Malezya Titan Chemicals dünyadaki ilk Petro kimyasal şirket olduğunu ve Malezya'da bulunan HDC ve Endonezya'daki Majelis Ulama Indonesia tarafından Helal sertifika verildiğini ileri sürmektedir (Rajagopal vd., 2011, s. 140). Merck gibi şirketlerin de ürün portföylerinde İslam ilkelerine uyum sağlandığı ve Helal sertifikası verildiği gözlenmektedir (Rajagopal vd., 2011, s. 141).

Çoğu Müslüman ülkelerde helal ürün tüketimi kanunlarla zorunlu kılınmaktadır (Jamal, 2003, s. 28).

1.4.2.5. Helal çikolata

Kakaonun bulunması bile birlikte tüketicilerin hayatına giren çikolatalar insana mutluluk verdiği belirtilmiştir. Mutluluk veren tüketimi ciddi boyutlara ulaşan çikolatalar katkı maddeleri açısından en zengini ve içerik bilgi yönünden en bilinmeyenler arasında yer almaktadır. Sağlıklı olmayan ve içerisinde domuz ve türevi katkı maddelerini barındıran bu ürünlere karşı farkındalık artmaya başlamıştır. Avrupa'da firmalar Müslüman tüketicilere yönelik özel ürünler ve reyonlar oluşturmuşlardır. Lakin halkının büyük çoğunluğu Müslüman olan ülkemizde aynı hassasiyet gösterilmemektedir.

Nestle İsviçre'deki süpermarketlerin perakende zincirlerinde Helal ürünlere alan yaratmayı planlamaktadır. Nestle 2004 yılından beri Fransa, İngiltere, Almanya gibi ülkelerdeki ürünlerinin birçoğunda da ürünlerin Helal çeşitlerinden piyasaya sunmaktadır. Helal ürünler 5 Avrupa ülkesinde de 1000 mağazada satışa sunulmaktadır. Bu ülkelerde satılan ürünlere örnek olarak Nido, Smarties, Maggi Soup, Kit Kat, Milo ve Nescafe verilebilir. Bu ürünlerin yıllık satışı 5,2 milyon dolara ulaşmaktadır. Bu ürünlerin satışının yapıldığı 456 fabrikanın 85 tanesi helal sertifikaya sahiptir. Bu fabrikaların başlıcaları Endonezya, Güney Afrika ve Orta Doğu'da olmasına rağmen şaşırtıcı bir şekilde sadece 20 tanesi helal sertifikaya sahiptir (Rajagopal vd., 2011, s. 141).

1.4.2.6. Helal kozmetik

Helal kavramı sadece yiyecek ve içecek sınırları içerisinde bakmak yanlış olacaktır, yaşayan insan hayatın her anında her durumunda helal ve haram sınırları içerisinde. Lakin burada önemle üzerinde önemle duracağımız bölüm ise halkın büyük çoğunluğu Müslüman olan ülkemizde ve dünya üzerindeki Müslüman çoğunluğun tükettikleri kozmetik ürünlerinin helal farkındalığının olmadığıdır.

Helal kozmetiğe olan talep dünyanın her tarafında yükselmektedir. Bu ürünlere hem zengin Müslüman müşteriler tarafından hem de ürünlerinde yüksek kalite ve güvenlik bekleyen orta sınıf müşteriler tarafından ilgi görülmektedir. Ancak Müslüman kadınlar tarafından kullanılan kozmetik ürünler hala tartışmalı bir alan olma özelliğini korumaktadır. Özellikle yapımında domuz yağının ve alkolün kullanıldığı kozmetik ürünler, bu ürünleri kullananlar ve kullanmayanlar arasında tartışma yaratmaktadır. Bu durumda en önemli konulardan birisi tüketicilerin ürünler hakkında ne derece bilgilendirildikleridir (Rajagopal vd., 2011, s. 141).

Tüketilen bir çok kozmetik ürünü yabancı ve batı menşeli olup helal olmayan içerikler mevcuttur. Son yıllarda farkındalık sağlamak isteyen bazı kozmetik firmaları pazarlama faaliyetlerinde helal kozmetik kavramını önemle vurgulamakta ve başarılı da oldukları görülmektedir.

1.4.2.7. Helal teknoloji

Halalpal sayesinde Amerika'da yaşayan Müslümanlar için bir helal restoran bulmak giderek kolay bir hal almaktadır. Ayrıca İphone uygulamaları kullanıcılarına, kendilerine en yakın Helal ürünlerin müşterilere sunulduğu restoranın yeri, iletişim bilgileri, fiyat kategorileri ve restoran hakkındaki tavsiyeler gibi konularda bilgi sağlamaktadır. Kişilere sağlanan bu tip hizmetler şirketlere, helal ürün kullanıcıları için yeni ve yaratıcı ürünlerin yaratılmasında ilham kaynağı olmaktadır (Rajagopal vd., 2011, ss. 141-142).

Yine teknoloji sayesinde sosyal paylaşım vb. siteler sayesinde tüketicilerin farkındalığı sağlanarak bilinç düzeyi artırılmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı belirli zamanlarda insan sağlığı ile oynayan firmaları teşhir ederek bu markalara yönelik tüketicileri bilinçlendirmektedirler. Bu uygulama sayesinde ifşa olan

firmalar Pazar paylarında ciddi düşüölere sebep olmaktadır. Ne tükettiğini bilmek isteyen ve dini hassasiyetlerine uygun davranmak isteyen tüketiciler sosyal paylaşım siteleri üzerinden örgütlenererek birbirlerini bilinçlendirmektedirler, bunu göze alamayan firmalar ise kendi bünyeleri içerisinde oto kontrol sağlanarak insan sağlığı ile oynamalarına engel olmaktadır.

1.4.2.8. Helal konaklama ve konukseverlik (hospitality)

İslami otellere olan talep Müslümanlar ve gayrimüslimler arasında giderek artış göstermektedir. Bu ilginin nedenleri arasında otel çalışanlarının müşterilere karşı olan arkadaşça ilgileri, otellerin sakin oluşu, yiyecek ve içecek servislerinin helal ürünlerden oluşması ve otelde çalışan bayanların giyim tarzları sayılabilir. Aynı zamanda bu tip otellerde içki satışlarına ve içkinin kullanılmasına izin verilmemektedir. Bu otellerin müşterilerinin önemli bir bölümünü Bağımsız devletler topluluğu (CIS) ve Baltık ülkelerinden gelen kişiler oluşturmaktadır. Bu konuyla ilgili bir diğer imkân ise Halaltrip.com aracılığı ile Müslümanların istedikleri yerlere tatil amacıyla götürülmesidir. 1 milyondan fazla kişiye ulaşan bu sektör şu an için hak ettiği değeri alamamakta ve değerinin altında ilgi görmektedir (Rajagopal vd., 2011, s. 142).

Helal turizm tüketimi ciddi boyutlara ulaşan lakin ihmal edilmiş bir tüketim alanıdır. Günümüz koşullarında ciddi rakamlara ulaşan turist harcamaları hem firmalar hem ülkeler için ciddi rakamlara ulaşmaktadır. Birçok ülke cari açıklarını ülkesine gelen turistler vasıtasıyla azaltmaktadır. Böyle bir durumda turistlerin inançlarına yönelik hizmetler artış göstermektedir, bunun yanında otel içerisinde ki yiyecek ve içeceklere de önem gösterilerek Müslüman tüketicilere yönelik hizmetlerin artırılması gerekmektedir (Athena vd., 2011, s. 25)

Günümüz koşullarında Müslüman nüfusun artan refah düzeyi ve iş seyahatleri ile birlikte helal konaklamanın önemi anlaşılmıştır. Dini hassasiyetlerine uygun konaklama yapmak isteyen inançlı nüfus her geçen gün artmaktadır. Dünya üzerinde Helal tatil hizmeti veren tesis sayısının 350 civarında olduğu ve bunun 160'nın Türkiye'de olduğu belirtilmektedir. Helal turizm potansiyelinin önümüzde ki 5 yıl içerisinde 200 milyar dolara ulaşılacağı tahmin edilmektedir(www.yenimeram.com.tr.)

Ayrıca bu alanda ihtiyaç duyulan portal sayesinde İslami hassasiyeti bulunan tüketicilere yönelik bir 'halalinn.com' adlı web sitesi üzerinden otel odası satışı

yapılmaktadır. Bu web sitesi sayesinde konaklama yapmak isteyen tüketicilere yönelik olarak rezervasyon esnasında konaklama yapacakları odaların hassasiyetlerine yönelik hazırlanması isteniyor, bu sayede odada bulunan mini barların boşaltılması seccade ve Kur'an-ı Kerim bırakılması, hamamların ve saunaların kadın erkek ayrı olması gibi hizmetlerden faydalanması sağlanıyor. Yine yurt dışında rezervasyon yapmak isteyen tüketiciler için helal yiyecek ve içecek sunan tesisleri görerek camiye uzaklıklarını tespit edip hizmet alması sağlanabiliyor. Helal konaklama örneğinde görüldüğü üzere dini hassasiyetlerine uygun davranmak isteyen tüketici bilinç düzeyi her geçen yıl artmaktadır. Bu hassasiyetlere yönelik hizmet veren firmalar ise Pazar paylarını her geçen yıl artırmaktadırlar.

1.4.2.9. Helal ve vejetaryenlik

The Vegetarian Resource Group 2009 yılında yaptığı bir anket çalışmasında Amerika'da 6 ila 8 milyon vejetaryenin olduğunu tahmin etmektedir. Helal ürünler vejetaryen olmayan kişileri de kapsamı içine almaktadır. Bu iki alan (Müslüman ve vejetaryen olmayan) pazara ilave edilip ikisi de niş pazar olarak anılmakta ve dünya nüfusunun önemli bir kesimine hitap etmektedir (Rajagopal vd., 2011, s. 142).

Türkiye'de 90'lı yıllardan sonra dışarı açılan ekonomik yapı ile birlikte fabrikasyon üretim yapan ihracatçı iş adamları ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyleri ile birlikte refah düzeyi de artan iş adamları buldukları konumların vasıflarını yerine getirmeye başlamışlardır (Can, 1997, s. 60).

Kişiler için dini inançlarına uygun kazanıldığı düşünülen paranın yine harcanması inançlara uygun olarak yapılması gerekirdi, yani islami usullerle helal olarak kazanılan paranın yine aynı usullerle harcanması gerekir. Bu aşamada inançlı tüketicilerin kendi tüketim sistemlerini oluşturması beklenir. Kazanılan parayı rızık olarak değerlendiren inançlı tüketiciler gereksiz harcamayı israf olarak değerlendirdiklerinden israf Müslümanın tüketim faaliyetinde etkileyici işleve sahiptir (Arslan, 1997, s. 33).

Yukarıda bahsettiğimiz üzere özellikle 2000 yıllardan sonra yükselişe geçen İslami değerlerin, tüketicilerin ilgisinin artması ile birlikte helal kavramının önemini artırmıştır.

1.4.3. Helal Gıda Sertifikası

Birleşmiş Milletlerin organlarından Codex Alimentarius Komitesi helal ürünleri, dini kurallara göre yasak olmayan, yasak olan unsurlardan arınmış makine ve ekipmanlarda işleme tabi tutulan ve bu aşamaların dışında üretilmiş ürünlerle teması olmayan ürünler olarak tanımlamaktadır. Helal sertifikalama ise işin uzmanı, herkes tarafından kabul gören ve tarafsız bir kuruluşun, ürünleri üretim süreci boyunca ve daha sonra ki tüketiciye ulaşana kadar ki süreçte standartlarına uygun hizmet verdiğini denetlenmesi ve şartları sağlayan firmalara ve kuruluşlara onaylı belge verme sürecidir. Helal sertifikalama işlemini sadece gıdalar için görmek yetersiz kalacaktır, günümüz koşullarında kozmetikten ilaca, tohumdan gübreye, lojistikten konaklamaya kadar bir çok alanda sertifikalama işlemi yapılmaktadır.

Ülkemiz tüketicisi helal gıda konusunda çok hevesli ve isteklidir. Tüketmiş olduğu ürünlerin dini inanışlarına uygun olduğunu öğrenmek istemektedirler. Helal gıda konusu evrensel ve yerel mevzuat gereği tüketicinin bilgi edinme hakkıdır.

Her geçen yıl hızla artan Müslüman nüfusun tüketim harcamaları da artırmasına ve buna bağlı olarak da markaların pazarlama stratejilerini etkilemesine neden olmaktadır. Nüfusu 1,56 milyara dayanan Müslümanlar, her geçen sürede daha cazip hale gelen pazarı oluşturmaktadırlar. Bu vaziyete duyarsız kalamayan firmalar, reklam faaliyetlerinde dini faktörleri kullanmaya başlamışlardır. Reklam verenler açısından bakıldığında Nestle, Colgate, Carrefour, Unilever gibi Dünya genelinde tanınan markaların Müslümanlara yönelik pazarlara önemli kaynaklar ayırdıkları görülmektedir (Rarick vd., 2012, s. 85).

Helal ürün pazarına hassasiyet gösteren firmalar, Müslüman pazarın ihtiyaçlarına yönelik ürünler piyasaya sürmektedir. Bu durum hedef grup olan Müslümanlar açısından tercihlerinde etkili olmaktadır. Bilinen Starbucks, Burger King, McDonald's vb. global şirketlerin gösterdikleri helal ürün hassasiyeti Müslüman tüketiciler içerisinde küresel sembol olma yolundadır (Fischer, 2012, s. 21).

Helal ne olduğundan daha çok nelerin helal olmadığını açıklamak daha anlaşılır olacaktır. En genel ifade ile aşağıda belirttiğimiz noktalar haricindekilere helal diyebiliriz.

- Helal kriterler dışında ölmüş leşler
- Domuz ve türevleri
- Alkol ve türevleri
- Kan
- Allah'ın adıyla kesilmeyen hayvanlar

Üretim aşamalarında veya bir yerinde kullanılan hammaddeler yukarıda belirtilen türevlerini içerebilmektedirler. Katkı maddelerinden tam olarak tüketicilerin bilgi sahibi olmaması neticesinde tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ve markalara güvenme ihtiyacı önem arz etmektedir.

Günümüzde gıdalar saf hallerinden çok konvansiyonel diye nitelendirebileceğimiz sanayi tiplerine dönüşmüştür ve bu üretim sürecinde söz sahibi olan şahıslar kendi dinlerine ve kültürlerine uygun üretim yapmışlardır. Bu şekilde yapılan üretim sonucunda meydana çıkan ürünler Müslüman tüketicilerin taleplerini karşılamamaktadır ve bununla da kalınmayıp saf halde olan ürünler doğal halden çıkarılmıştır. Üretimdeki mantık, taleplere verilen arz cevabı olmaktan çıkmış, arz edilen ürünlerin tüketici tarafından talep edilme zorunluluğunu ortaya çıkarma şeklinde acımasız bir kapitalist güdüye dönüşmüştür. Sağlıklı ve güçlü nesiller, bilinçli, eğitilmiş, sürekli kendini yenileyen, sağlıklı bireylerden müteşekkildir. Bireylerin sağlıklı olması için, sağlıklı beslenmesi gerekir. Sağlıklı beslenme için ise sağlıklı ve güvenilir gıda zorunludur. Bu açıdan tüketicinin gıda bilincinde sağlıklı ve güvenilir gıda kavramlarının yerleşmesi gerekmektedir (Efe, 2009: 66).

Öte yandan ana zorluk, Müslümanların neyin hangisini Helal olarak gördüğünün farklı yorumlarıdır. Bu, yanlış anlamalara ve yanlışlara yol açmıştır (Bonne, 2009).

Son yıllarda Müslüman tüketiciler tarafından farkındalığı giderek artan Helal Sertifikasyon süreci, globalleşmenin ve teknolojik makineleşmenin etkisiyle günlük kullanılan temel gıdaların içeriği sorgulanmaya başlanmıştır. Helal sertifika süreci bir beklentinin gereği olarak ortaya çıkmış ve hayatın her anında olan ürün ve hizmetlerin İslami kurallara uygunluğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği'ne göre gıda

maddesinin etiketinde ‘Helal Gıda’ ibaresinin bulunması uygun değildir. Haksız rekabeti önleme amacı taşıyan bu uygulama sadece yurt dışına ihraç yapan firmaların ürünleri için geçerli olduğu belirtilmektedir. Dünya üzerinde helal sertifika veren birçok kuruluş bulunmaktadır, burada önemli olan birçok kuruluştan alınan belgeler değil ürünün tüketildiği ülkede ki veya tüketici tarafından bilinen kuruluşlar tarafından verilen sertifikaya sahip olması daha önemli etkindir.

1.4.3.1. Dünya’da Helal Sertifika Çalışmaları

Yeryüzünde helal standartlarını belirleyen ve helal sertifikası veren pek çok kuruluş bulunmaktadır. Bunların bir kısmı Müslümanlara yönelik sertifikalama yapar iken Yahudi ve Budist gibi diğer inanışlara yönelik sertifikalama işlemi yapan kuruluşlarda mevcuttur.

Müslümanlara yönelik helal gıda sertifikası çalışmaları diğer dinlere göre çok geç kalınmıştır. İlk çalışmalar bu alanda Uzak Doğu Asya’da başlamış olup zamanla tüm Dünya genelinde yayılmaya başlamıştır.

Helâl gıda sertifikası dünyada ilk olarak 1971 yılında Malezya’da ortaya çıkmıştır. Helâl sertifikası 1982 yılından beri Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM) tarafından verilmektedir. Codex Alimentarius Komisyonu helâl gıda konusunda Malezya’yı en iyi örnek olarak göstermektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010, s.42).

2004 yılından bu yana ise Malezya ortaya koyduğu MS 1500:2004 Helâl Standardı ile diğer ülkelere de örnek teşkil eder duruma gelmiştir. Birçok ülke ve çok sayıda kurum helâl standardı konusunda çalışmakla beraber, dünya çapında bir helâl standardından bahsetmek şu an için çok mümkün değildir. Helâl standardının devlet tarafından verildiği tek ülke Malezya’dır (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, s. 23; İbrahim ve Mokhtarudin, 2010, s.42).

Aşağıda ki tabloda Dünya üzerinde Müslümanlara yönelik helal sertifikalama işlemi yapan kurumlar listelenmiştir.

Tablo 1.1. Helal standartları oluşturan ya da helal sertifikası veren kuruluşların kısmi bir listesi.

Uluslararası	İslam Konferansı Teşkilatı (OIC)	www.oic-oci.org
	İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (OIC bünyesi altında)	İnternet sitesi mevcut değildir.
	Codex Alimentarius Komitesi (FAO ve WHO)	http://www.codexalimentarius.net
	International Halal Integrity Alliance (IHI) ve Islamic Chamber of Commerce and Industry (ICCI)	www.ihialliance.org
	World Halal Council	www.mysitemalixi.com
Amerika	IFANCA (İslamic Food and Nutrition Council of America)	www.ifanca.org
	AHA (American Halal Association)	www.americanhalalassociation.org
	American Halal Foundation	www.halalfoundation.org
Avrupa	Halal Control	www.halalcontrol.eu
İngiltere	Halal Monitoring Committee	www.halalmc.net
	Halal Food Authority	www.halalfoodauthority.com
	Muslim Food Board	www.tmfboard.net/home
İsviçre	Halal Certification Services	www.swissahalal.ch
Kanada	Islamic Society of North America (Canada)	www.isnahalal.ca
Güney Afrika	South Africa National Halal Authority (SANHA)	www.sanha.co.za
Avustralya	Western Australia Halal Authority	www.waha-service.com
	Halal Australia	www.halal-australia.com.au
Malezya	Malaysian Department of Islamic Development (JAKIM)	www.islam.gov.my/en/about-jakim
Endonezya	Majelis Ulama Indonesia (MUI)	www.mui.or.id
Tayland	Halal Standard Institute of Thailand	www.halal.or.th/en/main/index.php
Singapur	Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS)	www.muis.gov.sg/cms/index.aspx
Çin	Halal China	www.halalchina.com
Filipinler	İslamic Dawah Council of the Philippines	www.idcphalal.com/certification.html
Hindistan	Halal İndia	www.halalindia.co.in
Türkiye	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)	www.gimdes.org
	Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	www.tse.org.tr/docs

Kaynak: (www.gmka.org.tr/uploads)

Helal standartların asıl kaynağı Kutsal kitaplar, Hadis-i Şerifler ve sünnetler oluşturmaktadır. Lakin kaynaklar yorumlanır iken bazı kuruluşlar arasında yorum

farkları ve farklı standartlar ortaya çıkabilmektedir. Dünya üzerinde helal sertifika veren pek çok kuruluşa rastlamak mümkündür.

Helal sertifikası veren hemen her kuruluş kendi belirlediği standartları uygulamaktadır. Fransa'da sertifika veren kurum sayısı 50'ye yakındır (ASIDCOM, 2009, s.4). İngiltere'de ise 22 farklı helâl sertifika kurumu bulunmaktadır. Dünya genelinde helâl sertifikası veren 100'den fazla kurum bulunmaktadır (The Halal Journal, 2008). Her kurumun kendi helâl standartları bulunmaktadır. Bu farklılaşma ülkeler arası ticarete kimi zaman zorluklar yaşanmasına yol açabilmektedir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.67). Bu sebeple de helâl pazarının büyüme hızı beklenenden daha yavaş gerçekleşmektedir (Ethnic Foods, 2009, s.32).

Dünya genelinde genel bir standartın oluşturulması önem arz etmektedir. Bu amaca yönelik Türkiye'nin öncülüğünde İslam Konferansı Teşkilatı (OIC) altında İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (Standardization and Metrology Institute for Islamic Countries, SMIIC) kurulmuştur. Merkezi İstanbul'da olan ve toplam üye sayısı 13 olan bu kuruluşa Libya, Ürdün, Mali, Pakistan, Cezayir, Sudan, Gine, Fas, Somali, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün, Tunus ve Türkiye'dir. Bu kuruluşun harcamaları TSE tarafından karşılanmaktadır. 2011 yılında kuruluş tarafından 3 standart oluşturulmuştur.

- Helal Gıda konusunda Talimatlar,
- Helal Sertifika Veren Kuruluşlar konusunda Talimatlar
- Helal Sertifika Veren Kuruluşları Akredite Eden Kuruluşlar hakkında Talimatlar

Sonra ki süreçte Türk Standartları Enstitüsü (TSE) et ve benzeri ürünlerin Helal Gıda Belgesi konusunda ihracatçı firmaların sıkıntılarını çözebilmek adına Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte 2011 yılında Helal Gıda Belgelendirme faaliyetlerine başlamıştır.

Şekil 1. Dünya üzerinde helal sertifikası veren kuruluşlara ait logolar



İslam inancı haricinde helal ve haramları olan bir diğer inanç ise Yahudi inancıdır. Yahudi inancı çok daha sert kuralları olan ve en önemlisi de helal gıda farkındalığı çok daha önceden bilinmesidir. Yahudiler tarafından inançlarına uygun olarak üretilmiş ve tüketiminde sakınca olmayan ürün demektir. ABD’de 310 milyon nüfusun yaklaşık 1 milyon Yahudi yedikleri gıdanın koşer olmasında dikkat ederken, satılan on binlerce ürünün ortalama yarısı koşer sertifikasına sahiptir. 1900 yılların başlarından beri faaliyet gösteren sertifikasyonu genelde şirketler ve STK’lar tarafından yapılan 921 adet kuruluş bulunmaktadır. Geliştirilmiş bu sertifika sayesinde Musevi inancına inanan bireyler hangi coğrafik bölgeye giderse gitsin sıkıntı yaşamadan tüketeceği ürün ve gıdalara kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Paketlerin üzerine basılan küçük logo sayesinde ürünü kolayca tanınabilmektedir. Yine sadece gıda değil hayatın her alanında ki temizlik malzemesinden gıdaya bir çok alanda Koşer sertifikası verilmektedir.

Şekil 2. Koşer Logosu



Tablo 1.2. Koşer ve Helâl Gıda Karşılaştırmaları

	Koşer	Helâl
Domuz eti	Yasak	Yasak
Geviş getirenler	Yahudi Kesmeli	Müslüman Kesmeli
Kümes hayvanları	Yahudi Kesmeli	Müslüman Kesmeli
Dua(kutsama)	Kesimhaneye girerken bir kere	kesilen her hayvan için
Elle kesim	Zorunlu	Tercihli
Mekanik kesim	İzin verilmiyor	Kümes hayvanları için evet
Şoklama	Bazı durumlarda izinli	İzin veriliyor
Kısıtlama	Ön kısımlar yenilebilir. Yıkınmalıdır	Tümü yenilebilir
Kan	Yasak	Yasak
Jelatin		
Deri ve kemikten elde edilen	Koşer hayvanlardan	Helâl hayvanlardan
Kuru kemik	İzin verilebilir	Helal kemiklerden
Balık	Koşer balıklardan	Tüm balıklardan
Domuz	Bazı gruplar kabul etmektedir	Yasak
Enzimler		
Mikrobik	Kabul	Kabul
Biyoteknoloji	Kabul	Kabul
Hayvansal	Koşer kesimlerde uygun	Kimi zaman kabul
Domuz	İzin verilebilir	Yasak
Peynir kültürü	Yahudi tarafından katılmalı	Kısıtlama yok
Alkol	Kaynağına göre izinli	Yasak
Balık	Yüzgeçli balıklar	Çoğunlukta tüm balıklar
Deniz canlıları	Yasak	Farklı kabul dereceleri
Süt ve et karışımı	Yasak	Serbest
Araçların temizliği	Gerekli	Gerekli
Özel durumlar	Hamursuz bayramı için özel kısıtlar	Yıl boyu aynı kurallar

Kaynak: Riaz, Mian, (1999), "Examining the Halal Market", Prepared Foods, www.PreparedFoods.com, October, s. 82

Yukarıda da belirtildiği üzere farklı inanışlara mensup kişilerin kendi dinlerine ait helal ve haram kılınan farklı durumlar söz konusudur. Burada sadece yiyecek ve içecek olarak konuyu daraltmamak gerekir lakin helal ve haram denildiğinde ana başlık olarak karşımıza yiyecek ve içecekler çıkmaktadır.

Tıpkı koşer gibi, helâl sertifikası alabilmek için çeşitli aşamalardan geçmek gerekmektedir. Fakat koşer göre helâlin getirisi daha fazla olmaktadır. İslam hem dünyanın hem de ABD'nin en hızlı büyüyen dinidir. Helâl gıdalar restoran ve

marketlerde popürlüğünü artırmaktadır. Wall Street Journal'a göre ülkedeki Müslüman sayısı arttıkça helâl ürünlere olan talep de katlanarak artmaktadır. Büyük et Şirketlerinden bazıları helâl gıdaları sadece ihraç ürünü olan kullansa da, son beş yılda helâl et satışları %70 oranında artmıştır (Riaz, 1999, s.81).

Yeryüzünde helal ve haram noktasında en sıkı kuralları olan iki inanç İslam inancı ile Yahudi inancının karşılaştırma yapılacak olursa Yahudi inancının bu konu hakkında çok daha sert olduğu 2009 yılında ki Pew raporunda 310 milyon nüfusu olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık olarak 2,5 milyona yakın Müslüman olduğu ve 1 milyon civarında Yahudi olduğu tespit edilmiştir. Toplam nüfusun 310'da birine denk gelen Yahudiler için on binlerce üründe koşer sertifikası yer alır iken Yahudilerin 2,5 katı olan Müslümanlar için çok az üründe Helal logosu bulunmaktadır. Bunun nedeni çok farklı sebepler oluşturmaktadır. İlk olarak yüzyıllarca vatansız yaşayan Yahudilerin gittikleri her yerde kendi inançlarına yönelik çalışmalar yaparak bunu ekonomik ve siyasi güçleri sayesinde buldukları ülkelere benimsetmeleri olmuştur. Ayrıca Dünya üzerinde tahmini olarak 13 ile 18 milyon arasında Yahudi yaşadığı tahmin edilmektedir. Bunlardan 6 milyona yakını İsrail üzerinde yaşar iken geri kalanın önemli kısmı Dünya'nın dört bir yanında yaşamaktadır. Ülkemizde dahi 26000 civarında Yahudi yaşadığı tahmin edilmektedir. Bu sayede inançlarının getirmiş olduğu kurallardan kopmayan Yahudiler helal bilincinin çok daha önce benimsemiş ve uygulamışlardır. Diğer ve en önemli bir sebep ise İslam inancı veya diğer inançlarda olduğu gibi mezhebi ayrılıkların az olmasıyla birlik ve bütünlük sağlanarak Koşer sertifikasının içerdiği standartları çoğunluk tarafından kabul görmesi diyebiliriz.

İslam nüfusunun yaklaşık olarak dünya nüfusunun 4/1'ni oluşturduğu kabul eder isek ve Yahudilerin yaklaşık olarak 105 katı olan Müslüman nüfusunda yeteri kadar önem görmemiştir. Son bir asırdır, insanların pek çoğu yeniliğin kölesi olmuşlardır, gerisini planlamadan kendilerine haz, lezzet veren ne varsa yaşamlarında benimsemişlerdir. Bunun sonucunda üreticiler, toplumların dini hassasiyetlerini değil, tüketicileri mutlu eden onlara lezzet veren ürünleri kendilerine hedef almışlardır. Yeniliğin getirdiği en sakıncalı sorunların başında tohumdan sofraya kadar olan gıdalara olan etkisidir. Müslüman nüfusunun fazlalığı mezhebi farklılıklar, dini bir liderin olmaması, İslam ülkelerinde ki istikrarsız ve kukla yöneticiler gibi sebeplerle Müslüman nüfus üzerinde birlik ve bütünlük sağlanamamıştır. Bu sebeplerle Müslüman nüfusun

birçoğunun kabul ettiği ortak bir helal sertifikalama kuruluşu tam olarak kurulamamıştır.

Halihazırda devlet, şirketler, camiler ve İslami dernekler tarafından kurulan 122 helal sertifikalandırma kuruluşu aktif olarak faaliyet göstermektedir. Tektip bir helal logosu ve sertifikası olmadığı için tüketiciler ithal edilen Helal ürünleri satın alırken zorluk yaşamaktadır (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012, s.93). Benzer şekilde, Rarick ve arkadaşları da (2012, s.84) sertifikalandırmanın küresel olmadığını, İslam'da tek bir birleşik makam olmadığı için öğretilerinin yorumlanması açısından farklılıklar bulunduğunu savunmaktadır. Bu da ülkeler arasında farklı sertifikalandırma standartlarının uygulanmasına yol açmaktadır. Bu koşullar altında helal kavramına ait tektip bir çerçeveden bahsetmek mümkün değildir. Uygulamada ülkeler arasında farklılıklar yaşanmakta, farklı kurumlar bir ürünün helal olup olmadığını belirlemek ve onaylayıp sertifikalandırmak için farklı koşullar öne sürmekte, sahte helal sertifikaları kullanılmaktadır (Çallı, 2014, s. 43-56).

Yapılan çalışmalarda bölgesel ve ülkesel olmak üzere birçok farklılık içeren farklı kurumlar ortaya çıkmıştır. Bu kurumların içerisinde en genel şekilde bütünlük içeren SMIIC dediğimiz kuruluş olmuştur. Bu halde dahi yetersiz olduğunu düşündüğümüz bu kuruluş da bulunan ülkelerin toplam Müslüman nüfusu yaklaşık olarak 373 milyon civarında olduğu kabul edilir ise toplam Müslüman nüfusunun yaklaşık %23'üne tekabül etmektedir. Bu açıdan dahi baktığımızda bu kuruluşa veya yeni kurulacak bir kuruluş ile İslam birliğinin tamamı veya çoğunluğunun kabul ettiği bir kuruluş ile yeryüzünde Müslümanlar inançlarının gereği olan helal ve haram kriterlerinin oluşturulması zaruri bir ihtiyaçtır.

Bu kuruluş Dünya çapında sertifikalama çalışması yaparak küresel piyasada ki yerli yabancı firmaların bu kriterlere uymayan ürünlerini Müslüman nüfusa pazarlayamaması baskısı ile Koşer'den çok daha etkili ve işlevsel bir kurum olacağı kesindir. Müslüman nüfus Dünya'nın dört bir yanında rahat bir şekilde yaşamlarını sürdürür iken dini inançlarını özgür bir şekilde yaşayıp helal ve haram noktalarında sıkıntı yaşamadan tüketim yapmaları mümkün olabilecektir.

1.4.3.2. Türkiye’de Helal Sertifika Çalışmaları

Ülkemizde helal sertifikalama konusunda Türk Standartları Enstitüsü’ne ek olarak Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği’nin (GİMDES) faaliyetlerinden de bahsedilmelidir. GİMDES 2009’dan beri 150 firmanın ürünlerine helal sertifika vermiş olup helal sertifika konusuyla ilgili dünya çapında tüm kuruluşların üst kuruluşu olan Dünya Helal Konseyi (World Halal Council) üyesidir. Ayrıca GİMDES Avrupa’daki helal sertifika kuruluşları için bir birlik kurulmasına öncülük etmiş ve bu yıl için bu birliğin de başkanlığını yapmaktadır. Müslüman tüketicilerin ağırlıklı olarak yaşadığı pazarlara girmek isteyen ihracatçılar için helal sertifikası yeni kapılar açabilir. Tüketicilerin bilinçlenmesiyle helal sertifikası sahibi olmanın öneminin daha da artması beklenmektedir (Gimdes Dergisi, 2009, ss. 20-21).

GİMDES ve bu derneğe bağlı İktisadi İşletme Kurumu (GİMDES Helâl Ürünleri Araştırma Enstitüsü) Türkiye’de helâl ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. 2005 yılında faaliyete geçen kuruluş 2008 yılında 58 ülkenin Helâl Sertifika kurumlarını bir araya getiren çatı kuruluşu Dünya Helâl Konseyi’ne (WHC - World Halal Council) üye olmuştur. Dünya Helâl Konseyi, 2002 yılında Cakarta, Endonezya’da kurulmuştur (GİMDES Dergisi, 2009, ss.20-21).

Birkaç yıldan beri Malezya, Endonezya, bazı Arap ülkeleri ithalatta helâl sertifika şartı aramaları sebebi ile Türkiye kökenli ürünlerin bu süreçten olumsuz etkilenmesini önlemek maksadı ile GİMDES, 2009 yılında bu ülkelere akreditasyon olarak helâl sertifika verme açılımını yapmış ve Türk üreticilerin ürünlerini bu ülkelere ihraç etme imkânını sağlamıştır. GİMDES’in akreditasyon aldığı kurumlar aşağıda belirtilmiştir.

- Endonezya-MUI
- Malezya-JAKIM
- Singapur-MUIS
- World Halal Council – Uluslararası Helâl Konseyi

GİMDES, üyesi bulunduğu çatı kuruluşları ile yaptığı görüşmelerde uluslararası niteliğe sahip helâl ürünler konularında uzman, danışman, denetçi niteliklerinde teknik eleman yetiştirecek ve İngilizce eğitim yapacak bir Meslek Yüksek Okulunun Türkiye’de açılması teklifi de karara bağlanmıştır (<http://www.gimdes.org>)

GİMDES gerek üretimle, gerekse ithalat yolu ile imal edilen ve tüketicilere sunulan gıda, ilaç, temizlik ve kozmetik ürünleri ile diğer temel ihtiyaç maddelerinin içeriğinde ve bu ürünlerin üretilmesinde kullanılan katkı maddelerinin araştırılmasını, helâl standartlarını ve sertifikalandırma prosedürünü oluşturma işlevlerini yerine getirmek üzere faaliyet göstermektedir (<http://www.gimdes.org>).

Şekil 3. GİMDES’in Helal Ürün Logosu



Şekil 4. TSE’nin Helal Ürün Logosu



TÜ-MER tarafından yapılan araştırmalarda beslenme ve gıda merkezli ürünlerde tüketici Őikayetlerinin en üst seviyede olduğu belirtilmektedir. Gıda alanında, çocuklar tarafından talep edilen çikolata, dondurma ve cips gibi, et, tavuk, süt vb. gıdalar ilk sırada yer almaktadır. Ülkemiz tüketicisi bu tarz gıdalara hala Şüphe ile yaklaşmaktadır. Günümüz koşullarında gıda katkı maddelerinin detayı hakkında pek çoğu bilgi sahibi değildir. Bu tarz katkı maddelerinin bilinmemesinde kaynaklı pek çok tüketici katkı maddelerinin insan sağlığına vermiş olduğu zararların da pek farkında değildirler. Genel itibari ile tüketicilerin yaşamlarını etkileyen konu ile alakalı belirtilen maddeler aşağıda ki gibidir.

- Ürün ve hizmetlerde denetimler yeterli değildir.
- İlgili kuruluşların makine, ekipman ve nitelikli eleman eksikleri mevcuttur.
- Tüketiciler Şüphe ile yaklaştıkları ürünlerde yeterli laboratuvar ve test ücretlerinin yüksek olması en büyük sorunların başında gelmektedir. Bu sebeple tüketiciler Şüphe ile yaklaştıkları ürünleri ekonomik ve bürokratik zorluklarla hak kaybı yaşamaktadırlar.
- Tüketicilerin en çok dile getirdiği en büyük sorunların başında merkez ve taşralarda yapılan sonuçların kamuoyuna açıklanmaması ve bozuk mal satan kuruluşlardan alışverişlere devam etmesidir.
- Küçük çocuklara yönelik reklam faaliyetleri çok küçük yaşta çocukların zihnine yer eden yanıltıcı reklamlarla doldurulmaktadır ve bu konu ile alakalı olarak reklam mekanizması mevcut değildir.
- Arkasını düşünmeden yalnızca tüketmeye alıştırılan bir tüketim toplumu algı yapılması ile sağlanmaktadır, sistem bu şekilde devam ettiği müddetçe mazohedonizme yönelik gruplar üretecektir.
- Gıda ve kozmetik sektöründe domuz ve insan yağlarının damıtık Őekilleri kullanılmaktadır. Bu tarz yağların asitlerinin kaynakları bilinmemektedir, bu sebeple helal sertifika veren kuruluşlar ve tüketiciler açısından büyük sorun teşkil etmektedir.
- Günümüzde tüketiciler ürünleri ihtiyaçları olmak yerine kontrolsüz olarak tüketme alışkanlıkları almasıdır. Ürüne ihtiyacı değil sadece tüketmek ve örneğin yeni çıkan bir telefonun son sürümünü kendisinde olması gerektiğine kendini ve etrafındakileri inandırmış olmasıdır.

Helâl gıda sertifikasına sahip olmak işletmeler açısından gözle görülür bir gelir artışına sebep olmaktadır. Örneğin McDonald's Singapur'da helal sertifikasını aldıktan sonra yıllık 8 milyon müşteriye ulaşmıştır. Buna binaen diğer markalarda Burger King, KFC gibi global firmalar da helal sertifikayı almışlar ve cirolarını %20 artırmışlardır. (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.67; Cheng, 2008, s.42). McDonalds, KFC, Dominos ve Subway gibi fast food zincirleri İngiltere'de bile ürün çeşitleri arasına helâl ürünler katmaktadırlar. Tesco gelecek beş yıl içerisinde Malezya'dan 148 milyon sterlin değerinde helâl ürünü İngiltere'de satmayı planlamaktadır (Wilson ve Liu, 2010, s.113). Baskin Rubbins ve Campbell Soup gibi dünyanın önde gelen gıda markaları İslami inançlara uygun ürün ve hizmetlere karşı artış gösteren talebe dikkat çekmektedir (Riaz, 1999, s.81).

İsveçli gıda devi Nestle helâl konusunda öncü firmalar arasında yer almaktadır. Yaptığı yatırımlar sonucu 2008 yılında helâl ürünlerden elde ettiği ciro 3,6 milyar dolara ulaşmıştır. Sahip olduğu 456 fabrikanın 75'inde helâl üretime uygun teçhizatlara sahiptir. Nestle, Unilever, Loreal, Colgate ve Campbell Soup gibi çok uluslu Şirketler İslami gıda kurallarına yönelik olarak yatırımlarını artırarak devam etmektedir. Örneğin Nestle, 3. World Halal Forum fuarında helâl kurallarına uygun olarak ürettiği çeşitli ürünlerini sergilemiştir (Alserhan, 2010b, s.42).

Helâl gıda konusunda bazı firmaların hassasiyet dereceleri son derece fazladır. Örneğin Kuala Lumpur'da Carrefour tarafından işletilen bir mağazada helâl ürünler için çok özenli bir işlem gerçekleştirilmektedir. Helâl veya haram olarak kabul edilen gıdaların paketleri üzerinde tüketiciler için uyarıcı işaretler bulunmaktadır. Alkol veya domuz gibi haram olan ürünler mağazanın farklı bir bölümünde camdan bir oda içinde bulunmaktadır. Çalışanlar, bu ürünler satıldığında, ellerine taktıkları eldivenlerle bu ürünleri almakta ve helâl ürünlerle karışmamaları için hava geçirmeyen plastik kutulara konulmaktadır (Alserhan, 2010b, s.43).

1.5. Literatür

Yapılan değerlendirme sonucunda özellikle Malezya, Endonezya gibi ülkelerde Helal gıda üzerinde çok fazla çalışma var iken ülkemizde ise kısıtlı olduğu görülmektedir. Son yıllarda artan Helal gıda talebi ve pazar payının her geçen gün büyümesi üzerine firmaların Helal gıda pazarına gereken ilgiyi ve önemi vermesi gerekmektedir.

Al Goaib (2003), çalışmasında İslam'da dindarlık terimlerinin açıklamalarını ve üniversite öğrencilerinin dindarlığını ve bunun sosyal açıdan uygunluğu üzerine araştırma yapmıştır. Yaratıcıya aşkla bağlı olan bireylerin dini emirleri yerine getireceği ve bu emirlerin onları kötülükten ve kötü olan her şeyden koruyacağını ve bireylere dini görevler önermektedir.

Moklis (2006), çalışmasında tüketicilerin dinlerinin hayatlarında ki etkisinin ve dini bağlılık düzeyinin helal gıda tüketimlerine ilişkin tutumlarını Malezya örneği üzerinde incelemiştir. Elde ettiği sonuçlarda dini bağlılığın arttıkça helal gıda tüketiminin de arttığını görülmüştür.

Shafie vd. (2006), çalışmalarında tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine ve helal logolu ürünlerin uluslararası pazarlama sorunları üzerine araştırma yapmışlardır ve dindarlık seviyesi yüksek olan Müslümanların helal bilincine sahip olduğunu ihtiyaçlarına yönelik ürünler alacakları zaman öncelikle helal gıda ürünlerini tercih ettiğini bu sebeple uluslararası pazarda helal sertifika genel kabul görmüş kuruluşlar tarafından verilmesi bu sayede sorunların aşılabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Bonne (2007), çalışmasında dindarlık üzerine araştırma yapmış ve helal et tüketiminin Fransa'da ki belirleyici etkenleri ile bu etkenlerin dünya üzerindeki diğer belirleyici etkenlerle karşılaştırmasını yapmıştır.

Soesilowati (2010), çalışmasında dinin tüketici etkisi üzerinde durmuştur. Artan Müslüman nüfusuna karşılık artış gösteren helal gıda pazarını ve nüfusları 1,6 milyara yaklaşan Müslüman nüfusun birçok ürün ve hizmeti Gayrimüslim ülkelerden ithal ettiğini belirtmiştir. Ayrıca yapmış olduğu anket ile tüketicilerin üç faktör üzerinden (tutumları, algılanan farkındalıkları ve öznel normlarını) ölçerek demografik özelliklerle karşılaştırmıştır. Elde ettiği sonuçlardan kişinin dindarlık seviyesi ne kadar yüksek olur ise helal tüketme kaygısının da bir o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir. Diğer bir sonuçlardan biride tüketicinin eğitim seviyesinin yükseldikçe yediği yiyeceklerin içeriğine dikkat ettiği sonuca ulaşmıştır. Son olarak da helal sertifika belgesinin uluslar arası kabul gören normlar içermesi gerektiğini ve sağlık ile din işlerinin koordinasyonlu çalışması gerektiğini belirtmiştir.

Küçüköner (2011), çalışmasında helal gıda sertifikasyonunda gıda katkı maddelerinin yerine değinmiş ve üzerinde çok durduğu kısım nüfusların artması ve

tüketicilerin hayat şartlarının değişmesiyle gıda katkı maddelerinin kullanımının zorunlu hale geldiğini belirtmiştir. Temel gıda ve beslenme üretiminde kullanılan katkı maddeleri çeşitli kaynaklardan elde edilmesinden ötürü tüketiciler tarafından başta inançları olmak üzere helal sertifika çalışmalarının öneminin arttığı üzerinde durmuştur.

Husain (2006), çalışmalarında Müslümanlara yönelik helal kavramını ve yerel firmaların zarar ettiklerini helal ürün etrafında birleşmesi gerektiğini incelemiştir, sonuç olarak Müslüman tüketicilerin helal meselesini önemsediklerini ve küresel olarak helal dalga meydana geldiğini bu sebeple yerel firmaların helal ürün kavramını benimsemesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Zakaria (2008), çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışları üzerine araştırma yapmışlar dünya helal gıda pazarına girişi Malezya yasaları ve standartları üzerinden incelemiştir. Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı ürünleri alır iken ürün hakkında ki detaylı bilgiyi kontrol etme şanslarının olmadığını bu yüzden helal logolu ürünlere güvenerek onları satın almaları gerektiğini bundan ötürü dünya genelinde benimsenen bir standartla tüketicilerin işlerinin daha kolay olabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Bonne (2009), çalışmasında helal ürünler üzerine araştırma yapmış Belçika'da ki helal et tüketiminde dinin etkisini ve helal kavramının farklı yorumlanmasından ötürü yanlış anlamalara yol açtığını belirtmiş zor kısmın ise yorum farklarını gidermekle çözülebileceğini söylemiştir.

Che man vd. (2010), çalışmasında helal algılama üzerinde araştırma yapmışlardır ve elde ettiği sonuçlarda son yıllarda Müslüman tüketiciler helal gıdaların farkındalığın fazla olduğunu bunun sonucunda ise Dünya Helal Gıda endüstrisinin hızla genişlemesine neden olduğunu belirtmiştir.

Hashim (2011), çalışmasında Arap Müslümanlar ile Arap Olmayan Müslümanlar arasındaki farkı dindarlık düzeyi ve Helal algılama açısından inceliyor. Sonuç olarak, Arap Müslümanlara kıyasla dindarlık ve Helal algı düzeyinin daha yüksek olduğunu ve Arap olmayan Müslümanların Arap Müslümanlara kıyasla gıda ürünleri satın alırken daha dikkatli olduğunu belirtmiştir.

Athena vd. (2011), yaptıkları çalışmalarında turistlerin gıda tüketiminde ki belirleyici faktörleri araştırmışlardır. Turizm tüketiminin ihmal edildiğini ve tüketim boyutuna yeteri kadar önem verilmediğine lakin bu tamamıyla tüketime bağlı bu sektörün ilerlediğini ve ihmal edilemeyecek boyutlara ulaştığını belirterek turistlere yönelik gıda tüketiminin demografik ve diğer faktörler vasıtasıyla incelemişlerdir.

Tayar vd. (2012), çalışmalarında yaşama, büyüme ve gelişme faaliyetlerimizi yerine getirebilmemiz için sağlıklı gıda tüketiminin sağlanması ve teşvik edilmesinin amaçlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Küreselleşme, insanların tanımadıkları farklı kültürlerle sahip mekânlarda bulunmak zorunda kalma durumunu doğurmuş ve bu durumun, inançları gereği helal farkındalığı olan tüketicileri buldukları yerlerde ve daha sonrasında bulunacakları yerlerde ihtiyaçlarının karşılanmasında sorun yaşamalarına neden olduğunu belirtmiştir.

Tieman vd. (2012), çalışmalarında helal lojistik ve buna bağlı olarak helal güvence sistemi üzerinde durmuşlardır. Ürünlerin depolama, bekleme ve taşıma aşamalarında bahsettikleri helal güvence sistemine uygun olarak yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Batu (2012), çalışmasında helal gıdanın tanımsal kavramları üzerinde durmuş ve helal sertifikanın geçmişten günümüze hangi evrelerden geçtiğine değinmiştir. Ayrıca, helal sertifikası veren bazı kurumların maddi amaçlarla sertifika verdiğini ve bu sertifikanın ehil kişi ve kurumlarca verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ek olarak helal sertifikası veren kurum ve kuruluşlar arasında bir birlik oluşturulmasının öneminden bahsetmiştir.

Khalek (2012), çalışmasında genç Müslüman tüketicilerin helal gıda satışlarına yönelik tutumlarını belirlemeye, helal sertifikasyon standartlarına yönelik tutumlarını belirleme ve demografik öznal karakterlerinin helal ürünleri tercihleri üzerinde etkisine yönelik çalışma yapmışlardır.

Tan vd. (2012a), yaptıkları çalışmada helal nakliye ve lojistik konusunda bilgi ve işlem teknolojisini ve helal lojistik hizmet tedarikçileri için bir bilgi ve işlem teknoloji yapısını hayata geçirmeyi etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda helal lojistik hizmet sektöründe temel engelleri azaltmada ve bilgi iletişim teknolojisi ortamı yaratmada hükümetin rolünün çok önemli olduğu bir yapıda

teknolojiyle ilgili faktörler ve helal konusundaki faktörlerin helal lojistik hizmet tedarikçileri faaliyetine olumlu bir katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu faktörlerin helal taşımacılığında bilgi iletişim teknolojisini benimseme sürecine tesir eden faktörleri etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Tan vd. (2012b), çalışmalarında helal lojistiğinde bilgi ve iletişim teknolojisinin benimsenmesinde itici faktör ve engelleri araştırmayı ve helal lojistik hizmet tedarikçilerinin bilgi ve iletişim teknolojisine uyum sağlaması için bir sistem geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışma, lojistik hizmet tedarikçileri tarafından gerçekleştirilen karar ve süreçlere uyum sağlamayı etkileyen faktörleri 4 gruba ayırmıştır. Bunlar; teknoloji kaynaklı faktörler, örgütsel ve çevresel faktörler, helal garantisi ile bağlantılı faktörler ve hükümet kaynaklı faktörlerdir. Araştırma sonuçları hükümet kaynaklı faktörler temel engelleri azaltmada ve bilgi ve iletişim teknolojisinin benimsenmesinin ortamını yaratmada önemli rol oynarken teknoloji kaynaklı faktörler ile helal garantisi ile bağlantılı faktörlerin, verimli helal lojistik hizmet tedarikçilerinin faaliyetlerine olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Tekle vd. (2013), çalışmalarında Türkiye’de ve dünyada helal ürünlerle alakalı yaşanan problemlerle bunların çözümüne yönelik alternatiflerle alakalı çalışma yapmışlardır. Gazlı içeceklerin üretimi, kesim yapılan hayvanlarla alakalı yanlış kesim ve hayvan yemlerine dini açıdan uygun olmayan katkı maddelerle alakalı konular üzerinde çalışmışlardır. Son bölümlerde ise sertifika konusunda ortak birliğin kurulamaması sebebiyle her kurumun kendi standartlarına göre işlem yaptığı bununda tüketiciler açısından şüphe ile yaklaşımlarına sebep olduğunu belirtmişlerdir..

Çetin vd. (2013), çalışmalarında helal belgelendirme sisteminin önemi üzerinde durmuşlardır. Ayrıca güvenilir gıda temin etmek için helal belgelendirmenin gerekliliğini vurgulamış ve helal belgelendirmeye yönelik küresel bir kabul sağlamanın yolunun Dünya Ticaret Örgütü’nün belirlediği kurallara paralel olarak İslami Şartları ve kuralları ön planda tutan bir akreditasyon mekanizması kurma gerekliliğine değinmişleridir.

Sarıçoban vd. (2013), çalışmalarında Türkiye’de üretimden tüketime et ürünlerinin helal gıda açısından değerlendirmişlerdir. Bu amaçla et ve et ürünlerinin hangi şartlarda üretime tabi tutulması gerekliliğine değinmiş ve birçok et ürününün

üretim aşamasını inceleyerek tüketicileri bilgilendirilmişlerdir. Bunların haricinde tüketicilerin dini inançları haricinde de sağlıklı olan helal ürünlerin tüketmesini olması gereken görev olarak tanımlamışlardır.

Kurtoğlu vd. (2013), çalışmalarında Helal ve Haram'ın İslam dini açısından sınırlamaları üzerinde durmuştur. İlerleyen zaman diliminde daha bilinçlenen tüketicilerin dini hassasiyetleri önemsedikleri belirtmişlerdir. Dini hassasiyetlerine uygun davranmak isteyen her tüketici helal ürünlere yönelmektedirler. İnsanların helal ürünlere karşılık demografik özellikleri ile tutumları, algılamalarını ve beklentilerini yaptıkları anket çalışması ile ölçmüşlerdir.

Seyidov (2013), çalışmasında teknolojik gelişmeler ile daha bilgili ve istekli hale gelen toplumun müşteri odaklı bir sisteme geçmesi ile helal ürünler hakkında bağlantı kurmuştur. Konuya İslami Bağlılık üzerinden yaklaşarak geliştirdiği sorulara Ankara İlinde yapmış olduğu anket çalışması ile cevaplar aramış elde ettiği sonuçları İslami Bağlılık üzerinden değerlendirmiştir.

Kızgın vd. (2014), çalışmalarında öncelikle Helal ve Haram kavramları üzerinde durmuşlardır, modernleşmenin kölesi olan insanların ve gerisini düşünmeden dini hassasiyetleri göz ardı ederek kendilerine keyif veren ürünlere yönelmişlerdir. Bundan ötürü üreticiler tüketicilerin dini hassasiyetlerini değil onlara keyif veren ve damak tadına yönelik üretim yapmışlardır. Daha sonrasında ise yiyecek ve içeceklerde ki katkı maddelerine dikkat çekmişler gıda ve ambalajlamasında kullanılan katkı maddelerini sınıflandırmışlardır. Son olarak ise internet üzerinden yaptıkları anket çalışması ile tüketicilerin helal gıda ve helal tüketim farkındalıklarını ve tercihlerini belirlemeye çalışmışlardır.

Şahin vd. (2014), çalışmalarında Almanya'da Helal işaretlemenin önemi ve tüketicilerin farkında lığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Almanya'da yaklaşık olarak 4 milyon Müslümanın yaşadığının tahmin edildiği bu araştırmada, Almanya'da yaşayan 94 Müslüman tüketiciyle satın alma davranışlarını ölçmek için anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçları özellikle hayvansal ürünlerle ilgili helal işaretlemenin büyük önem arz ettiğini göstermektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan tüketiciler helal işaretli gıdalara daha fazla ödeme yapacaklarını ve helal gıdanın satıldığı marketlerden alışveriş yapmayı seçme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Özdemir vd. (2014), çalışmalarında bireylerin demografik kriterleri ile helal sertifikalı ürünler, dini yaşam biçimleri ve tutumları arasında ilişkisini ölçmeyi amaçlamıştır. İstanbul ilinde yaptıkları anket çalışması ile demografik özellikler ve diğer değişkenler arasında ki farklılıkları tespitine yönelik çalışma yapmışlardır.



2. BÖLÜM:

DİNDARLIK OLGUSUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

Günümüzde özellikle globalleşmenin etkisiyle tüm sektörlerde rekabet çok şiddetlenmiştir. Pazara sunulan ürünlerin benzerlikler göstermeleri ve teknolojinin ürün taklitlerini kolay hale getirmesi, markaların ürünlerini rakip markaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar reklam faaliyetlerinde çok çeşitli pazarlama taktikleri uygulansa da en önemlisi tüketicilerin inandıkları hayatlarını onun getirdiği kısıtlama ve serbestilerine göre yaşadıkları dinleri gelmektedir. Kişiler ürün ve hizmetleri talep ederken inançları etkisinde hareket ederek kimi ürünleri inançlarına uygun olduğu için satın alırlar, kimi ürünleri de yine inançlarıyla uyuşmadığı için satın almayabilirler. Bu aşamada bireylerin dini inançlarına uygun ürün ve hizmetleri aşamasında helal kavramı devreye girmektedir. Helal ürün İslami kurallara uygun olan ve yasak bir unsur barındırmayan, ayrıca bu unsurlardan arındırılarak mekân ve ekipmanlarda hazırlanan, işleme tabi tutulan, taşıma ve depolama gibi ve bu unsurların haricinde üretim yapılan ürünlerle direkt teması olmayan tohumdan sofraya kadar süreçte dini kriterlere uygun olarak üretilmiş ürün olarak tanımlayabiliriz. Günümüz koşullarında rekabet ortamında Pazar payını artırmak isteyen firmalar inandıkları dinin gereklerine uygun olarak hayatlarını sürdürmek isteyen tüketicilere yönelik ürünler piyasaya sürmektedirler. Burada tüketicilerin dini hassasiyetlerini tanıyarak beklentilerini yerine getiren veya bu normlar içerisinde ürettikleri ürünleri tüketicilere tanıtımını yapan firmalar piyasa koşullarında ürünlerinin tanıtımını doğru şekilde yaparak, piyasadaki benzerleri arasından fark edilmelerini sağlamak durumundadırlar ve müşterilerin bu farklılıkları farkında olduğunu belirlemeleri gerekmektedir.

Bu çalışma da tüketicilerin dini tutumlarını belirleyerek satın alma davranışları üzerinde ki etkisinin ve bu algılanan etkinin, helal ürün farkındalığı, tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumları, helal ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetiyle arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılacaktır. Bu çalışmanın bulguları, dini

tutumların gelecekteki satın alma davranışının üzerinde ki etkisi helal ürün pazarlama faaliyetlerini yönetebilmesi amacıyla kullanılabilir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine ve dindarlık seviyelerine göre helal gıdaya karşı tutumlarının ve davranışlarının farklılık gösterip göstermediği belirlemektir. Ayrıca bir diğer amacımız da helal sertifikalı ürünleri tüketen kişilerin, bu ürünleri tüketmelerine etki eden faktörleri ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece bir ilden tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmış ve araştırma sadece Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. İkinci kısıt, olasılık örneklemesinin yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle de, bulgularla ilgili genellemeler yaparken olasılık dışı örneklemenin kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır.

2.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada keşifsel ve tanımlayıcı araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Tez çalışmasında keşifsel ve tanımlayıcı araştırma dizaynları bir arada kullanılacaktır. Konu hakkında daha fazla bilgi olmak ve önemli değişkenleri belirlemek amacıyla keşifsel araştırma yapılacaktır. Bu aşamada literatür taraması yapılarak kavramsal çerçevenin boyutları ayrıntılı bir şekilde oluşturulacaktır. Tanımlayıcı araştırma tasarımıyla ise, konunun tüm değişkenleri ve bu değişkenler arasında ki ilişkiler tanımlanacak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapılabilecektir. Araştırmanın uygulama bölümünde, konuyla ilgili daha

önceden yapılan çalışmalar incelenerek hazırlanacak anket formu, belirlenen örnek kütle üzerinde uygulanacaktır.

Anket formunda belirlenen literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında hipotezlere uygun olarak satın alma niyeti, tutumları, helal ürün farkındalıklarını ölçmeye yönelik ölçekler yer alacaktır. Anket formunun 2 bölümden oluşması planlanmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer alacaktır. İkinci bölümde ise satın alma niyeti, tutumları, helal ürün farkındalıklarını ölçmeye yönelik ölçekler yer alacaktır. Bu bölümde likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler yer alacaktır.

Kayseri’de yaşayan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile bilgi toplanacaktır. Anket yöntemi çok çeşitli bilgilerin toplanabilmesi, hız ve maliyet avantajlarından, yüz yüze anket yöntemi ise cevaplama oranının yüksek olması ve yanlış anlamaların giderilebilmesi avantajlarından dolayı uygulanacaktır. Anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilecektir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlandırmalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Ayrıca Türkçe makale bulunmaması ve kaynakların sınırlı olması da çalışmayı oldukça sınırlandırmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları da önemli kısıtlamalar arasında yer almaktadır. Bu kısıtlardan dolayı çalışma sadece Kayseri’de ikamet eden tüketicileri kapsayacaktır.

2.3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Araştırmada izlenen süreç şu şekildedir:

- Helal Ürün Değerlendirmeleri ve Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Ayrıntılı Literatür Taraması
- Taslak Anket Formunun Geliştirilmesi ve Pilot Çalışma
- Saha Çalışması

- Verilerin Analizi
- Tanımlayıcı İstatistikler

2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kayseri'de yaşayan, 17 yaş ve üzeri bütün tüketiciler oluşturmaktadır. 2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) verilerine göre Kayseri ilinin toplam nüfusu 1.341.056 kişidir. Ancak bu toplam nüfus içindeki 17 yaş altı, anket uygulamasından daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için araştırma evreni dışında bırakılmıştır. (<http://www.tuik.gov.tr>).

Veriler sosyal medya üzerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Literatürde örnek büyüklüğüyle ilgili belirli bir standart bulunmamasına rağmen, örnek büyüklüğünün ankette yer alan değişken sayısının on katı civarında olması gerektiği önerilmektedir (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu vd. 2005, 128). Bu bağlamda çalışmanın anketinde 34 Likert türü ifade yer aldığı için örnek büyüklüğünün en az 340 olması gerekmektedir. Ayrıca Kurtuluş (1998, 236) ana kütlenin 500.000 ve üzeri olduğu durumlarda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, \pm %5'lik örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için örneğin 322 kişi ve Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd. (2005, 127) 100.000 ve üzeri ana kütle için örnek büyüklüğünün 384 kişi olabileceğini belirtmişlerdir.

Çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 tüketiciden oluşmuştur. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin 139 tanesinin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 261'e inmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir. Tüm bu bilgiler göz önüne alınarak bu örnek büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir.

2.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler, hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve bu ve farklı konularda uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

2.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ki 5’li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış toplam 34 ifade yer almaktadır. İlk bölümünde Likert tipi ölçekle İslami İnanç düzeyi, helal sertifikalama, satın alma niyetleri, helal farkındalığı, helal ürünlere karşı tutumları ve helal ürün değerlendirmelerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. İkinci bölümdeki beş soru ise demografik değişkenler ile ilgilidir. Bu bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

2.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma kapsamında yer alan “islami inanç”, “helal sertifika”, “satın alma niyeti”, “helal farkındalığı”, “helal ürünlere karşı tutumları” ve “helal ürün değerlendirmeleri” değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ifadeler aşağıda görülmektedir. Ayrıca, araştırmada kullanılan tüm bu ölçeklerle ilgili kodlamaların ortalamaları alınarak analizlerde bu ortalama değerleri kullanılmışlardır.

2.3.5.1. İslami İnanç Ölçeği

Algılanan islami inancın ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, 1-2-3-4-5 numaralı ifadeler tüketicilerin islami inançlarını ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 1 numaralı ifade Shaari and Arifin (2010) ve Souiden Yosr Jabeur , (2015) çalışmalarından, 2 numaralı ifade Souiden Yosr Jabeur , (2015) çalışmalarından, 3-4-5 numaralı ifadeler Wilkes et al., (1986) çalışmalarından ankete uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular, beşli Likert ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Bu araştırmada ölçeğin orijinal hali olan 7’li Likert hali değiştirilmiş ve 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasının nedeni, 5’li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir.

1. Ben kadınların başörtüsü (türban) takmaları gerektiğine inanıyorum.
2. Ben Müslümanların finansal faiz almamaları gerektiğine inanıyorum.
3. Manevi değerler maddi değerlerden daha önemlidir.

4. Türkiye daha dindar bir ülke olsa daha iyi bir ülke olur.
5. Ben kendimi çok dindar olarak düşünürüm.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach's Alpha değeri 0,710'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yeterli derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

2.3.5.2. Helal Sertifika Ölçeği

Helal sertifikalı ürünlerin tercihlerdeki etkisinin ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, 6-7-8 numaralı ifadeler tüketicilerin helal sertifikalı ürünlerin tercihlerdeki etkisinin ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 6-7 ve 8 numaralı ifadeler Shaari and Arifin (2010) çalışmalarından ankete uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir.

6. Helal sertifikası ürün seçiminde önemlidir.
7. Ürünü helal sertifikasına göre seçerim.
8. Helal sertifikalı ürünleri seçerken her zaman dikkatli olacağım.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach's Alpha değeri 0,809'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

2.3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Helal ürünlerin satın alma niyeti üzerinde ki etkisinin ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, 9-10-11-12-13 numaralı ifadeler tüketiciler açısından helal ürünlerin satın alma davranışları üzerinde ki etkisini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 9-11-12-13 nolu ifadeler Lada, Tanakinjal, and Amin (2009) çalışmalarından, 10 nolu ifade Yener, (2014) çalışmalarından ankete uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir.

9. Helal ürün seçimi iyi bir fikirdir.
10. Aile üyelerim helal ürünleri tercih etmektedirler.
11. Arkadaşlarıma helal gıdaları satın almalarını tavsiye ederim.
12. Gelecekte helal ürünleri seçme ihtimalim yüksek
13. Helal ürünleri tüketmeyi tercih ederim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach's Alpha değeri 0,900'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

2.3.5.4. Helal Farkındalık Ölçeği

Bu ölçekte tüketicilerin ürünlere karşı farkındalıklarının ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen,14-15-16 ve 17 no lu ifadeler ürünlere karşı farkındalıklarının ölçme amaçlı hazırlanmıştır.14-15-16-17 no lu ifadeler Salman ve Sıddıquı (2011) çalışmalarından ankete uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir.

14. Müslüman ülkelerden gelen gıdalar mutlaka helaldir
15. İslami isimler taşıyan yiyecek maddeleri mutlaka helaldir.
16. Gıda maddesinin üzerindeki helal logosu varsa mutlaka helaldir
17. Türkiye'de bulunan yiyeceklerin hepsinin helal olduğunu düşünüyorum.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach's Alpha değeri 0,732'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yeterli derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

2.3.5.5. Tutum Ölçeği

Bu ölçekte tüketicilerin helal ürünlere karşı tutumları ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, 18-19-20-21-22-23-24 nolu ifadeler ürünlere karşı tutumlarını ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 18-19-20-21 nolu ifadeler Salman ve Sıddıquı (2011) çalışmalarından, 22-23-24 nolu ifadeler Yener (2011) çalışmalarından ankete uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir.

18. Domuz ürünleri ya da haram et yemiyorum.
19. Haram içerik bulunduran hiçbir yiyecek almıyorum.
20. Alkollü içecek içmiyorum.
21. Helal sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.
22. Helal sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime uygundur.
23. Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürününü satın almam.
24. Üzerinde helal logolu ürünler gıdalar için fazla para ödemeye hazırım.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach's Alpha değeri 0,870'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

2.3.5.6. Helal Ürün Değerlendirmeleri Ölçeği

Helal ürün değerlendirmelerinde tüketicilerin helal ürünlere karşı değerlendirmelerinin ölçülmesi amacıyla çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen, 25-26-27-28-29-30-31-32-33-34 no lu ifadeler ürünlere karşı tutumlarını ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Bu bölümde ki ifadelerin tamamı Öztürk, Nart, Altunışık (2015) çalışmalarından ankete uyarlanmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir.

25. Helal Ürün İslam dininin gereklerine göre üretilmiş üründür.
26. Helal Ürün Domuz eti ya da türevi olmayan üründür.
27. Helal Ürün İçinde alkol olmayan üründür.
28. Helal Ürün Güvenilir ürün demektir.
29. Helal Ürün Kaliteli Ürün Demektir.
30. Helal Ürün Sağlıklı Ürün Demektir.
31. Helal Ürün Temiz Ürün Demektir.
32. Helal Ürün Yerli Ürün(Türk Malı) Demektir.
33. Helal Ürün Helal Logosu Olan Ürün Demektir.
34. Helal Ürün Bilinen Türk Markalı Ürünler Demektir.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach's Alpha değeri 0,913'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

2.3.5.7. Demografik Değişkenler

Anketin ikinci bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeyi, medeni durumu bilgisi olarak belirlenen demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

2.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi

Öncelikle anket formu 20 kişilik bir tüketici gurubu üzerinde uygulanarak muhtemel eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bir hafta kadar süren bu pilot çalışma sırasında tüketicilerin herhangi bir itirazları olmamış ve anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

2.3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler birinci ve ikinci bölümde yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda çalışmanın amacına yönelik oluşturulmuştur.

H1. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile gelir düzeylerinin arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesi ile tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H7. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile dini hassasiyet inançları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Helal ürün değerlendirme ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Helal ürün değerlendirme ile helal ürün farkındalığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan

değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklılıklar incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS paket programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, ortalamalar ve frekans dağılımları ile kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

2.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 261 deneğin demografik özellikleri Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 2.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	76	29,5
	Erkek	182	70,5
	Toplam	258	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	60	23,3
	Lise ve Dengi	57	22,1
	Üniversite	132	51,2
	Y.Lisans-Doktora	9	3,5
	Toplam	258	100
Medeni Durum	Evli	118	47,6
	Bekar	130	52,4
	Toplam	248	100
Yaş	17-27	140	54,26
	28-38	49	18,99
	39-49	44	17,05
	50 ve üstü	25	9,69
	Toplam	258	100
Gelir	1000-3000	119	50,42
	3001-5000	65	27,54
	5001-10.000	42	17,80
	10.001 ve üstü	10	4,24
	Toplam	236	100

Araştırmaya katılanların % 29,5'ini bayanlar % 70,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 51,2 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada % 23,3'lik bir oranla İlköğretim yer alırken, üçüncü sırada % 22,1 ile lise ve dengi düzeyi eğitimliler ve son sırada ise % 3,5'luk bir oranla yüksek lisans ve doktora eğitimliler yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %52,4 ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubunun yaş ortalaması 25'dir. Örnek grubun % 54,26'si 17-27 yaşları arasında, %18,99'u 28-38 yaşları arasında ve kalan %26,74'u ise 39 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %50,42'si 1000-3000 TL gelir aralığındadır. Örnek grubunun % 27,54'ü 3001-5000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

2.4.1.2. İslami İnanç Ölçeği

İslami inanç ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.2. görülmektedir.

Tablo 2.2. İslami inanç ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

İslami inanç	n	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
1. Ben kadınların başörtüsü (türban) takmaları gerektiğine inanıyorum.	261	3,82	1,25
2.Ben Müslümanların finansal faiz almamaları gerektiğine inanıyorum	259	3,63	1,45
3.Manevi değerler maddi değerlerden daha önemlidir.	260	4,19	1,10
4.Türkiye daha dindar bir ülke olsa daha iyi bir ülke olur.	261	3,56	1,29
5.Ben kendimi çok dindar olarak düşünürüm	261	3,37	1,02
Genel Ortalama		3,71	

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,18'lik ortalama ile “ Manevi değerler maddi değerlerden daha önemlidir.” ve 3,81 ortalama ile “ Ben kadınların başörtüsü (türban) takmaları gerektiğine inanıyorum” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak islami inancın ortalaması 3,71'dir. Buna göre tüketicilerin islami inançlara karşı algılamalarının ortalamasının genel olarak ortalamaya yakın olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.1.3. Helal Sertifika Ölçeği

Helal sertifika ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.3. görülmektedir.

Tablo 2.3. Helal sertifika ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Helal sertifika	n	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
6. Helal sertifikası ürün seçiminde önemlidir.	254	4,13	1,06
7. Ürünü helal sertifikasına göre seçerim.	261	3,75	1,06
8. Helal sertifikalı ürünleri seçerken her zaman dikkatli olacağım.	261	3,90	1,04
Genel Ortalama		3,93	

Tablo 2.3’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,12’lik ortalama ile “Helal sertifikası ürün seçiminde önemlidir.” ve 3,9 ortalama ile “Helal sertifikalı ürünleri seçerken her zaman dikkatli olacağım” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak Helal Sertifikanın ortalaması 3,92’dir. Buna göre tüketicilerin islami inançlara karşı algılamalarının ortalamasının genel olarak ortalamaya yakın olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.1.4. Satın Alma Niyet Ölçeği

Satın Alma Niyet ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.4.’de görülmektedir.

Tablo 2.4. Satın Alma Niyet ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Satın Alma Niyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart sapma
9. Helal ürün seçimi iyi bir fikirdir.	261	4,19	1,00
10. Aile üyelerim helâl ürünleri tercih etmektedirler.	261	4,15	1,01
11. Arkadaşlarıma helal gıdaları satın almalarını tavsiye ederim.	261	3,94	1,09
12. Gelecekte helal ürünleri seçme ihtimalim yüksek	259	4,03	1,08
13. Helâl ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	259	4,09	1,13
Genel Ortalama		4,08	

Tablo 2.4’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,18’lik ortalama ile “ Helal ürün seçimi iyi bir fikirdir.” ve 4,15 ortalama ile “ Aile üyelerim helâl ürünleri tercih etmektedirler.” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak Helal Sertifikanın ortalaması 4,08’dir. Buna göre tüketicilerin satın alma niyetlerinin genel olarak ortalamanın üzerinde olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.1.5. Helal Farkındalık Ölçeği

Helal Farkındalık ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.5.’de görülmektedir.

Tablo 2.5. Helal Farkındalık ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Helal Farkındalık	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
14. Müslüman ülkelerden gelen gıdalar mutlaka helaldir.	261	2,79	1,15
15. İslami isimler taşıyan yiyecek maddeleri mutlaka helaldir.	261	2,66	1,10
16. Gıda maddesinin üzerindeki helal logosu varsa mutlaka helaldir.	260	3,06	1,17
17. Türkiye’de bulunan yiyeceklerin hepsinin helal olduğunu düşünüyorum.	258	2,57	1,24
Genel Ortalama		2,77	

Tablo 2.5’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,06’lik ortalama ile “ Gıda maddesinin üzerindeki helal logosu varsa mutlaka helaldir” ve 2,78 ortalama ile “Müslüman ülkelerden gelen gıdalar mutlaka helaldir.” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak Helal Farkındalık ortalaması 2,76’dir. Buna göre tüketicilerin helal farkındalıklarının genel olarak ortalamaya yakın olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.1.6. Tutum Ölçeği

Tutum ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.6.'da görölmektedir.

Tablo 2.6. Tutum ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Tutum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
18. Domuz ürünleri ya da haram et yemiyorum.	261	4,35	1,16
19. Haram içerik bulunduran hiçbir yiyecek almıyorum.	261	4,11	1,26
20. Alkollü içecek içmiyorum.	259	3,99	1,39
21. Helâl sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	256	3,90	1,16
22. Helâl sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.	258	4,10	1,18
23. Ailemin ya da arkadaşlarımla içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.	259	4,08	1,14
24. Üzerinde helal logolu gıdalar için daha fazla para ödemeye hazırım.	261	3,61	1,29
Genel Ortalama		4,02	

Tablo 2.6'da görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,35'lik ortalama ile "Domuz ürünleri ya da haram et yemiyorum" ve 4,11 "Haram içerik bulunduran hiçbir yiyecek almıyorum." ortalama ile ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak tutum ortalaması 4,02'dir. Buna göre tüketicilerin helal ürünlere karşı tutumları genel olarak ortalamanın üzerinde olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.1.7. Helal Ürün Değerlendirme Ölçeği

Helal Ürün Değerlendirme ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 2.7.'de görülmektedir.

Tablo 2.7. Helal Ürün Değerlendirme ile ilgili standart sapma ve ortalamalar

Helal Ürün Değerlendirmeleri	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
25. Helal ürün İslam dininin gereklerine göre üretilmiş üründür	259	3,86	1,17
26. Helal ürün domuz eti ya da türevi olmayan üründür.	257	4,00	1,20
27. Helal ürün içinde alkol olmayan üründür.	259	3,97	1,24
28. Helal ürün güvenilir ürün demektir.	261	3,88	1,21
29. Helal ürün kaliteli ürün demektir	259	3,47	1,25
30. Helal ürün sağlıklı ürün demektir	259	3,54	1,20
31. Helal ürün temiz ürün demektir	258	3,53	1,19
32. Helal ürün yerli ürün(Türk malı) demektir	261	3,11	1,24
33. Helal ürün helal logosu olan ürün demektir	259	3,20	1,12
34. Helal ürün bilinen Türk markalı ürünler demektir.	261	2,86	1,20
Genel Ortalama		3,55	

Tablo 2.7'de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,00'lik ortalama ile "Helal ürün domuz eti ya da türevi olmayan üründür." ve 3,97 "Helal ürün içinde alkol olmayan üründür.." ortalama ile ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak helal ürün ortalaması 3,54'dür. Buna göre tüketicilerin helal ürünlere karşı değerlendirmeleri genel olarak ortalamanın üzerinde olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.2. Tüketicilerin Helal Ürün Değerlendirmelerine Demografik Değişkenler Arasında ki İlişki

Bu bölümde, bağımlı değişkenimiz olan Helal Ürün Değerlendirmeleri demografik özelliklerden oluşan bağımsız değişkenlerin etkisi incelenecektir. Tüketicilerin demografik özelliklerini oluşturan değişkenlerin her birinin, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, Helal ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini araştırmak için kurulmuş olan hipotezler test edilecektir.

2.4.2.1. Medeni Durumun İlişkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H4 bu aşamada analiz edilmektedir.

H4. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden medeni hali ile helal ürün değerlendirme düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.8’de görülmektedir.

Tablo 2.8. Helal Ürün Değerlendirme ile Medeni Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Medeni Durum
Helal Ürün Değerlendirme	Pearson Correlation (r)	-,102
	Sig. (2-tailed) (p)	,108
	n	248

Cevaplayıcıların helal ürün değerlendirmeleri ile demografik özelliklerinden medeni hali arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre medeni hal ve helal ürün değerlendirme arasında $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r = -0,102$). Bu analiz sonucu H4 reddedilmiştir.

2.4.2.2. Yaşın Etkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H2 bu aşamada analiz edilmektedir.

H2. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaşı ile helal ürün değerlendirme düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi

ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.9’da görülmektedir.

Tablo 2.9. Helal Ürün Değerlendirme ile Yaşı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaşı
Helal ürün değerlendirme	Pearson Correlation (r)	,172**
	Sig. (2-tailed) (p)	,006
	n	258

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cevaplayıcıların helal ürün değerlendirmeleri ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve helal ürün değerlendirme arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,172$). Bu analiz sonucu H2 kabul edilmiştir. Bu ilişki zayıf ve pozitif yönlüdür. Bu sonuca göre yaş arttıkça helal ürünler daha olumlu değerlendirilmektedir.

2.4.2.3. Cinsiyet Etkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H1 bu aşamada analiz edilmektedir.

H1 Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyeti ile helal ürün değerlendirme düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.10’da görülmektedir.

Tablo 2.10. Helal Ürün Değerlendirme ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cinsiyet
Helal ürün değerlendirme	Pearson Correlation (r)	-,144*
	Sig. (2-tailed) (p)	,020
	n	258

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cevaplayıcıların cinsiyet ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre cinsiyet ve helal ürün değerlendirmeleri arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r = -0,144$). Bu analiz sonucu H1 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre erkekler helal ürünleri daha olumlu değerlendirmektedirler.

2.4.2.4. Gelir Seviyesinin Etkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H3 bu aşamada analiz edilmektedir.

H3. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri ile gelir düzeylerinin arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden eğitim seviyelerinin etkisi ile helal ürün değerlendirme düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.11’de görülmektedir.

Tablo 2.11. Helal Ürün Değerlendirme ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Gelir
Helal ürün değerlendirmeleri	Korelasyon katsayısı (r)	-,037
	p	,572
	n	236

Cevaplayıcıların helal ürün değerlendirmeleri ile demografik özelliklerinden gelir arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre gelir ve helal ürün değerlendirmeleri arasında $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r = -0,037$). Bu analiz sonucu H3 reddedilmiştir.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri itibarıyla Helal ürünleri değerlendirmeleri, helal ürünlere karşı tutumları, Helal ürünleri satın alma niyeti ve Helal ürünlerin farkındalığı arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; Helal ürünleri tüketicilerin değerlendirmeleri, tutumları, satın alma niyeti ve farkındalığı değişkenleri bağımlı değişken, eğitim seviyeleri bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizleri (One Way ANOVA) yapılmıştır. Bu analizlerin sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.12’de görülmektedir.

Tablo 2.12. Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri İtibarıyla Bağımsız Değişkenler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Değerlendirme	,388	3	254	,761
Tutum	1,816	3	254	,145
Niyet	1,098	3	254	,350
Farkındalık	1,038	3	254	,377

Varyans analizi için öncelikle grup varyansları homojen mi diye bakarız. $p > 0.05$ olursa grup varyansları benzer demektir ve bu analizin ön şartını yerine getirmiş oluruz.

Tüm değişkenler için $p > 0.05$ olduğu için grup varyansları benzer demektir. Bu analizin ön şartını yerine getirmiş oluruz.

Anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için F değerinin anlamlılık düzeyine bakarız.

Tablo 2.13. Anova Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Değerlendirme ortalama	Between Groups	5,631	3	1,877	2,378	,070
	Within Groups	200,531	254	,789		
	Total	206,163	257			
Tutum ortalama	Between Groups	3,008	3	1,003	1,159	,326
	Within Groups	219,696	254	,865		
	Total	222,705	257			
Niyet ortalama	Between Groups	4,558	3	1,519	1,873	,135
	Within Groups	206,061	254	,811		
	Total	210,619	257			
Farkındalık ortalama	Between Groups	3,922	3	1,307	1,751	,157
	Within Groups	189,659	254	,747		
	Total	193,581	257			

Yapılan analiz sonucunda tüm değişkenler itibariyle F değerinin sig 0.05 den büyük olduğu için grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Helal ürün değerlendirmelerinin eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p=,070$). Bu analiz sonucu H_6 'ı desteklememektedir.

Helal ürünlere tutumlarının eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p=,326$). Bu analiz sonucu H_6 'ı desteklememektedir.

Helal ürünleri satın alma niyetinin eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p=,135$). Bu analiz sonucu H_6 'ı desteklememektedir.

Helal ürünlerin farkındalığının eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır ($p=,157$). Bu analiz sonucu H_6 'ı desteklememektedir.

2.4.3. Helal Ürün Değerlendirmeleri İle Diğer Değişkenler Arası İlişki

Helal ürün değerlendirme ile diğer değişkenler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analizlerle aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H5: Helal ürün değerlendirme ile tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Helal ürün değerlendirme ile inanç düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Helal ürün değerlendirme ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Helal ürün değerlendirme ile helal ürün farkındalığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.13’de görülmektedir.

Tablo 2.14. Helal Ürün Değerlendirme ile Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Tutum	Satın Alma Niyeti	İnanç	Farkındalık
Helal Ürün Değerlendirmeleri	Korelasyon katsayısı (r)	,587**	,556**	,556**	,435**
	p	,000	,000	,000	,000
	n	261	261	261	261

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Helal ürün değerlendirme ile tutum arasında ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r = 0,587$). Bu sonuca göre tüketiciler helal ürünleri olumlu değerlendirdikçe tutumlarının da daha olumlu olacağı söylenebilir.

Helal ürün değerlendirme ile Satın Alma Niyeti arasında ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,556$). Bu sonuca göre tüketiciler helal ürünleri olumlu değerlendirdikçe Satın Alma Niyeti de daha olumlu olacağı söylenebilir.

Helal ürün değerlendirme ile İnanç düzeyleri arasında ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,556$) Bu sonuca göre tüketicilerin İnanç düzeyleri arttıkça helal ürünleri daha olumlu değerlendirebilecekleri söylenebilir.

Helal ürün değerlendirme ile farkındalık arasında ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ($r=0,435$). Bu sonuca göre tüketiciler helal ürünleri olumlu değerlendirdikçe farkındalıklarının da daha olumlu olacağı söylenebilir



SONUÇ

Kitle üretim kavramının ortaya çıktığı günden günümüze kadar üretim ve tüketim kavramları yeni nesil bir anlam kazanmaya başlamıştır. Bunun neticesinde artan arz fazlası ürünlere talep artırıcı modeller geliştirilmiştir. Pazarlama bu modelin ortaya çıkardığı ve günümüz tüketim toplumunun ürünlerin satışında ki en etkili faktörü olmuştur. Pazarlama yeni dünya düzeni içerisinde çeşitli şekillerde tanımlanmış günün koşullarına ve ihtiyaçlarına yönelik sürekli revize edilmiştir. Günümüz koşullarında ise pazarlama en etkili aktör konumunu korumaktadır. Rekabetçi dünya düzeni içerisinde pastadan pay almak, mevcut Pazar payını artırmak veya payını korumak isteyen firmalar pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Daha önceleri çeşitli pazarlama faaliyetlerinde ürünler ve ürünlerin üzerinde yoğunlaşma var iken mevcut şartlarda firmalar = marka üzerinden faaliyetler yürütülmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır, bunların başında ise markalaşma yer almaktadır. Markayı veya markanın ürününü tanıyan bilgi sahibi olan tüketiciler çok daha kolay satın alma kararı verebilmektedirler. Markaya ve ürüne olan güven sayesinde tüketiciler satın alma kararını çok daha kolay verebilmektedirler. Marka veya ürün hakkında bilgi sahibi olmayan tüketici ve firma için kararsızlık hakim olacaktır ki bunu hiçbir firma arzulamamaktadır.

Yeryüzünde çok farklı coğrafyalarda farklı tende, kültüre, dile, örf, adete, yaşam tarzına v.b. özelliklere sahip insanlar yaşamaktadır. Globalleşen Dünya şartlarında ticarete ülke sınırları kalmamış olup ticareti destekleyici normlarla desteklenerek önü açılmaya çalışılmaktadır. Uzak Doğu Asya'da veya Amerika'da üretilen bir ürün ülkemizde veya Afrika'da satışa sunulabilmektedir. Lakin burada bu ürünleri satışa sunulan coğrafyada talep görmesi için o bölgede tüketicileri ihtiyaçlarına ve onlara özgü olması gerekmektedir. Lakin bunu yapabilmek üretim olanakları farklı coğrafyalarda ki tüketicinin isteklerine yönelik uyarılama yapmak çok sıkıntılı ve yorucu bir süreçtir. Burada daha yüzeysel olan ama en etkilisi diyebileceğimiz dinsel boyut ortaya çıkacaktır. İnsanlar inandıkları dine göre yaşar onun yasak ve serbestilerine göre yaşamlarına yön verirler. Burada markalaşmış veya markalaşma çabasında olan firmalar için kaçırılmayacak bir fırsat diyebiliriz. Tüketiciler kendi dini değerlerine yönelik ürün ve hizmet üreten tanınmış markaların ürünlerini tercih etmek isteyeceklerinden firmalar

tüketici dindarlığını veya dinsel normlarına uygun ürünler ve hizmetler üreterek hem ilgili sektörde markalaşmak hem de satışlarını ve karlılıklarını artırmak isteyeceklerdir.

Her geçen yıl artan Dünya nüfusunda istekler ve beklentiler her geçen gün daha çeşitlenmekte ve piyasaya yeni giren firmalar ile birlikte rekabet artmaktadır. Bu düzen içinde diğer topluluklara göre nüfus artış hızı daha fazla olan ve gelir seviyesi beklentileri her geçen gün artan Müslümanlar firmalar açısından daha önemli hale gelmektedir. Sınırların olmadığı bu düzende tüketici ürünün nerden geldiği ve nasıl ne şartlarda kendisine ulaştığını yani ne tükettiğini bilmek istemektedir.

İslam Dünyası nüfusu en hızlı artan ve yine buna bağlı olarak satın alma gücü her geçen yıl artan Pazar haline gelmiştir. Bu durumda bile sadece helal gıda pazarının yıllık cirosu 640 milyar dolarken, tüm helal pazarın ise 2,1 trilyon dolar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bu talebe karşılık bu pazarın şuan da %14'nün kullanılabilirdiğinin bu pazarın ne kadar önemli hale geldiğinin kanıtıdır.

Bundan önce ki yapılan çalışmalarda farklı bakış açıları ile tüketici dindarlığı ve helal gıda ürün değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

Özdemir ve Yaylı (2014) tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihlerine yönelik çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin dini boyutlarını ölçerek helal sertifikalı ürünlere karşı kişilerin demografik etkenler üzerinden incelemişler, İstanbul ili üzerinden yaptıkları anketlerle sonuçları analiz etmişlerdir.

Kızgın ve Özkan (2014) tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik çalışmada bulunmuşlardır. Yapmış oldukları anket çalışması ile helal gıda tüketim eğilimlerini analiz etmişlerdir.

Çallı (2014) etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı üzerine çalışma yapmışlardır. Almanya'da yaşayan Müslüman ve Türk'lere yönelik reklam faaliyetlerinde kullanılan helal kavramını markalar çerçevesinde analiz etmişlerdir.

Erdem ve Varinli (2014) Kayseri'deki tüketicilerin helal gıda sertifikalı ürünlere karşı farkındalıklarını ve algılamalarına yönelik çalışma yapmışlardır. Kayseri İlinde yaptıkları anketle tüketicilerin farkındalık ve helal sertifikalı ürünlere karşı algılamalarını analiz etmişlerdir.

Yener (2011) Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısına yönelik çalışma yapmıştır. Yapmış olduğu kapsamlı bir anket çalışması ile helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını demografik etkenlerle ölçerek analiz etmiştir.

Bu çalışmada ilk bölümde tüketici dindarlığı ve satın alma davranışı üzerinde ki etkisi incelenmiştir, dindar pazarlamadan örnekler ile tüketicinin davranışı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde tüketici dindarlığını davranışları üzerinde ki etkisi üzerine çalışma yapılmıştır.

Devamında ise helal kavramı üzerine yoğunlaşarak helal kavramı, pazarlaması ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmiştir. Burada önemle üzerinde durulan ve diğer çalışmalardan farklı olan kısım ise helal kavramının sadece gıda yiyecek ve içecek ile sınırlı olmadığını bir çok kişinin farkında dahi olmadığı ve her geçen yıl önemi daha artan yiyecek, içecek, tarım, lojistik, ilaç, çikolata, kozmetik, teknoloji, konukseverlik otel hizmetleri ve vejetaryenlik gibi bir çoğu hayatımızın içerisinde yer alan hizmetler hakkında açıklamalar yapılmıştır. Helal gıda sertifikası hakkında açıklamalar yapılarak farkındalık oluşturulmak istenmiştir. Son olarak Dünya ve Türkiye’de dindar kesime yönelik reklamlarda helal kavramının kullanımına yönelik örnekler verilmiştir.

İkinci bölümde ise dindarlık olgusunun tüketici davranışları üzerinde etkisi incelenerek Kayseri ilinde yapılan anket çalışması ile tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin dini tutumlarını, satın alma davranışları üzerinde ki etkisini, bu algılanan etkinin helal ürün farkındalığını, tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını, helal ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetiyle arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Bireylere helalden ne anladıkları sorusu yönetildiğinde helal kazanç ve domuz katkısı olmayan ürünler yanıtı vermektedirler. Buradan hareketle ölçüt olarak domuz ve kazanç kullanıldığını göstermektedir. Ülkemiz tüketicisi helal gıda konusunda çok hevesli ve isteklidir. Tüketmiş olduğu ürünlerin dini inanışlarına uygun olduğunu öğrenmek istemektedirler.

Bu çalışma tüketici dindarlığının helal ürünlerle detaylı işlendiği ve anket yoluyla elde edilen verilerle analiz edilerek desteklenen konu üzerinde yapılan kapsamlı çalışmalardandır. Bu sebeple elde edilen sonuçlar keşifsel nitelik taşımaktadır. Konu ile

ilgili olarak kapsamlı bilgilerin verilmeye çalışıldığı bu çalışmanın bundan sonra ki araştırmacıların yapacakları çalışmalara yardımcı ve yol gösterici olması çalışmanın amacına ulaştığının bir göstergesi olacaktır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Arpacı, T. & Ayhan, D.Y. & Böge, E. & Tuncer, D. & Üner, M.M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aydın, Mehmet S.(1999). *Din Felsefesi*, 8. Basım, İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları, İzmir.
- Belli D. (2006). *Kutsalın Dönüşü*, (Çev.: Ali Köse), *Laik Ama Kutsal*, İstanbul, Etkileşim Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta.
- Cox, James, (2004). *Kutsalı İfade Etmek, Din Fenomenolojisine Giriş*, (Çev., F. Aydın), İstanbul: İz Yayıncılık.
- Çaycı, A. (2012). *Mitoloji ve Din*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Durkheim E. (2005), *Dini Hayatın İlk Biçimleri*, (Çev.: Fuat Aydın), İstanbul, Ataç Yayınları.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Mehmedoğlu, A.U. (2004) *Kişilik ve Din*, İstanbul, Dem Yayınları.
- Mehmet S. (1999) , *Din Felsefesi*, 8. Basım, İzmir, İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Mucuk, İ. (1998), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı (9. baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, Ejder (2003). *Toplumsal Değişme ve Din*, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, Y.N. (1989), *Kur'an-ı Kerim ve Sünnete Göre Tasavvuf*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Smith W.C. *The Meaning and End of Religion*, Londra 1964, 15 ve devamı, aktaran, Mehmedoğlu (2003), s. 14, Ejder Okumuş, *Toplumsal Değişme ve Din*, İstanbul, İnsan Yayınları, (T. D. ve Din).
- Subaşı, N. (2004). *Gündelik Hayat ve Dinsellik*, İz Yayınları, İstanbul.

- Tümer, G. (1994), "Din", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Varinli, İ. (2012), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- William P. Alston, "Din" (tre. Günay Tümer), *AÜİFD*, XVII (1970). s. 163-176; a.mlf., "Religion", *The Encyclopedia of Philosophy*, New York 1967, VII, 140 vd.
- Yazır M. Hamdi (1979), *Hak Dini Kur'an Dili*, Cilt:1, Eser Neşriyat.
- Yılmaz, H. (2002). "Türk Müslümanlığı, Dindarlık, Modernlik", *İslamiyat*, Cilt: V, Sayı: 4, Ankara, ss.57- 66.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama: ilkeler – yönetim*. Ankara: Detay.

MAKALELER

- Ab Talib, M.S. & Mohd Johan, M. R. (2012). *Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper*. *CS Canada International Business and Management*, 91-95
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006-2:13-30.
- Aktuğlu, I.K. & Temel A., (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-60.
- Allport, G.W. (1967). *An autobiography*. In E.G. Boring & G. Lindez, New York
- Altuğ, N.Ü. (2002). Pazarlama karması kavramında gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 2, 58-61.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009), Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9: 435-461.
- Arslan, A. (1997) Seküler dünyada müslümanlar. *Birikim* (99), 30-37.

- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W., 2009. Impact Of Religion On Halal Meat Consumption Decision Making In *Belgium Journal Of International Food And Agribusiness Marketing*, 5- 26.
- Che Man Y., Sazili A.Q., (2010). Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero Legarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y.H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183- 216.
- Çallı, İ.D. (2014). Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-56.
- Çatı, K. & Koçoğlu C.M., “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşiloğlu, S.B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1):1-18.
- El-Mevdudi, (1982). *Kuran-ı Kerim'e Göre Dört Terim*, (Çev.: Osman Cilacı İ. Kaya), İstanbul, ss. 109-122.
- Erdoğan M. (1995). “Sekülerleşme, Laiklik ve Din”, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 8(3-4):183.
- Essoo, N, Dibb S., (2004), Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 683-712.
- ESSO, Nittin, Dibb S, (2004), *Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study*, *Journal of Marketing Management*, 20:683-712.
- Hanzaee, K.H. ve Ramezani, M. R., (2011). İntention to halal products in the world markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5): 1-7.
- Jafari, A. and Süerdem A. (2012). An analysis of material consumption culture in the muslim world. *Marketing Theory*. 12(1); 61-79.

- Jamal, A. (2003), Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing, ethnicity and consumption, *European Journal of Marketing*, 37 (11):1599-1620.
- Jl, Chang-Ho C, İbrahim Yodi, (2007), Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation, *The International Journal for the Psychology of Religion*, 17(3):189-208.
- Kahraman, A. (2012), Gıda Ürünlerinde Helal ve Haramı Belirleme Yöntemi, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 453-478.
- Khalek, A. (2012), Young consumers attitude towards halal food outlets and JAKIM's *halal certification in Malaysia*, *International Halal Conference*, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September, ss. 26-34.
- Kızgın, Y. & Özkan, B. (2014), Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18-37.
- Köktaş, M. Emin (1993). *Türkiye'de Dinî Hayat*, İşaret Yay., İstanbul, ss. 62-67, 52-55.
- Kurt, Abdurrahman (2009). "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, Bursa.
- Kurtoğlu, R. & Behiye, Ç. (2013). "Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkında ki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Eskişehir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- 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*, 2(1), 66-76.
- Lewis, Christopher Alan, Maltby JOHN, Day Liz, (2005), Religious orientation, religious coping and happiness among UK adults, *Personality and Individual Differences*, 38:1193-1202.
- Mokhlis, Safiek, (2009), Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2(3).

- Muhamad, Nazlida, Mizerski Dick, (2010), The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2):124-135.
- Özdemir, H.& Yaylı, A. "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği", *İşletme Araştırma Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Rajagopal, S.& Sitalakshmi R. & Ramanan V. & Subhadra S. (2011). "Halal Certification: Implication for Marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. & Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The Growing Importance of Halal Products. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 81 – 86
- Soesilowati, E. (2010), Business opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, ss. 151-160.
- Suki, M. (2014), Measuring Muslim Consumers' Decision to Patronize Halal Stores: Some Insights from Malaysia, *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2):77-87.
- Swimberghe K., Sharma D., Flurry L., (2009), An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5):340-347.
- Tan, M. & Razali, R. & Husny, Z. & 2012b. The Adoption of Halal Transportations Technologies for Halal Logistics Service Providers in Malaysia. *World Academy Science, Engineering Technology, International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial and Mechatronics Engineering*. 6(3), 16-23.
- Tan, M. & Razali, R. &Desa, M., 2012a. Factors Influencing ICT Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysian Halal Logistics Service Providers. *International Journal of Computer Science*, 9(1):1694-0814.

- Taylor, V.A, Halstead D., Haynes Paula J, (2010), Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising, *Journal of Advertising*, 39(2): 79-92.
- 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(1), 1-6.
- Tieman M. Vd. (2012), Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121:44-57.
- Torlak Ö. (2012), “İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Yapıcı, Asım, (2007), “Müslümanlıktan Hıristiyanlığa Geçişin Sebepleri Üzerine Sosyo-Psikolojik Bir İnceleme”, *İslami Araştırmalar Dergisi (Ed. M. Bayraktar)*, (ss. 221-238), Ankara.

TEZLER

- Aslan, V. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Athena H., (2011), *Factors Influencing Tourist Food Consumption*, University of Surrey, UK.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (4. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Çukadar, M. (2015). *Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Günay, Ünver, (1999), *Erzurum Kenti ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*, (Yayımlanmış Doçentlik Tezi), Erzurum Kitaplığı yy., Erzurum.
- Koçak, E. (2011). *Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sheth, Jagdish N, Mittal Ban, (2004), *Consumer Behaviour: A Managerial Perspective*, 2nd edition, Thomson South-Western, Singapore
- Sitasari. (2008). *'Preferensi atribut dan perilaku konsumen kartu kredit syariah'*. Laporan Tesis, PSTTI-UI
- Özkan, H. (2011), *Hanefi Mezhebinde Helal Gıda Kriterleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özdemir, H. (2015), *Muhafazakar Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Port of Rotterdam (2005, 2007). *Halal Logistics Handbook*. Rotterdam, the Netherlands
- Qaradawi, Y.A., (1995). *The Lawful and the Prohibited In Islam*, Al- Falah Foundation, Cairo Sakr AH. 1996. *Understanding Halal Foods: Fallacies and Facts: Foundation For Islamic Knowledge*, Chicago.

- Shafie, S., & Othman, M. N. 2006. Halal Certification: International Marketing Issues and Challenges. Paper Presented At The Ifsa Vii World Congress Berlin, Germany.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin, Özgül, (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Yener, D. (2011), *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SEMPOZYUMLAR, KONGRELER VE DERGİLER

- Al-Goaib, S., (2003). Religiosity and social conformity of university students: an analytical study applied at King Saoud University, *Arts Journal of King Saoud University*, 16(1).
- Bonne , K., Vermeir, I., F., B.-B., & Verbeke, W., (2007). Determinants Of Halal Meat Consumption In France. *British Food Journal*, 367- 386.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W., (2009). Impact Of Religion On Halal Meat Consumption Decision Making In. *Belgium Journal Of International Food And Agribusiness Marketing*, 5- 26.
- Che Man Y. , Sazili A.Q., (2010). Food Production from the Halal Perspective. In: GuerreroLegarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y. H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183- 216.
- Çetin, H. & Yüksel, S., (2013) Helal Belgelendirme ve Akreditasyon. Konya, *Türkiye. Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*. 7-10 Kasım 2013. 230.
- Delener, N., (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 28(5):36–53.
- Govers , P.C.M., Schoormans, J.P.L., (2005). Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4):189-197.

- Sarıçoban, C. & Yetim, H., 2013. Helal Gıda Üretimi Açısından Et ve Et Ürünleri. Konya. *Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*. 7-10 Kasım 2013. s. 135-154.
- Tayar, M. & Yıbar, A., (2014). Gıda Güvenliği ve Helal Gıda Belgelendirme Sistemi. İstanbul. *Türk Standartları Enstitüsü 2014 Sempozyumu*. s. 4-10.
- Kamuran, B, "Din Kavramının İncelenmesi Hakkında", *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: VIII, Ankara, 1961, (Din Kavramı) s. 15.
- Küçüköner, E., (2011). Helal Gıda Sertifikasyonunda Gıda Katkı Maddelerinin Yeri. *Ankara. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Sözlü Bildiriler*. 19-20 N Kasım 2011. s.12-17.
- Loser, R.W., Klein, S. R., Hill, E. J. and Dollahite, D. C., (2008). Religion and the Daily Lives of LDS Families: An Ecological Perspective. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(1):52–70.
- 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*, 113(2):68-74.
- Moklis, S. (2006). The Influence Of Religion On Retail Patronage Behaviour In Malaysia. University Of Stirling, United Kingdom.
- Hashim, A. (2011), Halal food consumption: A comparative study between Arab Muslims and Non Arab Muslims consumers in Malaysia, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, 28-30 November 2011.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: International Marketing Issues and Challenges. Paper Presented At The Ifsa Vii World Congress Berlin, Germany.
- Pew Forum on Religious and Public Life, 2010.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. & Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The Growing Importance of Halal Products. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 81 – 86

- Varinli, İ. &Erdem, E., (2014), “Kayseri’deki Tüketicilerin Helal Gıda Sertifikalı Ürünler Yönelik Farkındalıklarını ve Algulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3 Kayseri Ekonomisi Sempozyumu*.
- William P. Alston, (1970). Din, (Çev.: Günay Tümer), *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XVIII, s. 163.
- Yaparel, Recep, (1987), “Dinin Tarifi Mümkün mü?”, *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları İlahiyat Fakültesi Dergisi*, İzmir.
- Zakaria, Z., (2008). Tapping Into the World Halal Market: Some Discussions on Malaysian Laws And Standards. *Journal Syariah*, ss. 603-616.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Coşan, B. (2014). “*Klasik Fadıl*” 8 Ocak 2016, Hürriyet Gazetesi’nin resmi web sitesinden erişildi. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26909914.asp>.
- Cura, G. (2013), “*Yeni Pazarlama Trendi İslami Pazarlama*” 29 Kasım 2015 tarihinde web siteden erişildi.
<http://www.pazarlamasyon.com/2013/05/yeni-pazarlama-trendi-islami-pazarlama>.
- Erşahince, E. (2011). “*Muhafazakarlık-Din İlişkisi*” 4 Ocak 2016 tarihinde web siteden erişildi. <https://ersahince.wordpress.com/2011/06/07/muhafazakarlik-din-ilişkisi>.
- [www.dunyabulteni.nethaberler/198836,helal-gida-pazari-yabancilarin-elinde](http://www.dunyabulteni.nethaberler/198836/helal-gida-pazari-yabancilarin-elinde), erişim Tarihi: 27 Ocak 2016.
- Husain, S. (2006, September 16). Local halal food companies urged to shape up or lose out. *Gulfnews.com*. Retrieved February 28, 2011 from <http://gulfnews.com/business/economy/localhalal-food-companies-urged-to-shape-up-or-lose-out-1.255321>.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 erişim tarihi : 14 Aralık 2016
- www.gimdes.org/kurumsal-2/dunyada-helal-gida-gercegi erişim tarihi 19 Kasım 2016

- Batu, A., 2012a. Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt: 7, No: 1, 2012. s. 51-61. http://teknolojikarastirmalar.com/pdf/tr/02_0_7_1_121_730.pdf.
- Batu, A., 2012b. Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2): 60-75. http://teknolojikarastirmalar.com/pdf/tr/02_2012_7_2_130_762.pdf.



EKLER

A. Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ben kadınların başörtüsü (türban) takmaları gerektiğine inanıyorum.					
2. Ben Müslümanların finansal faiz almamaları gerektiğine inanıyorum.					
3. Manevi değerler maddi değerlerden daha önemlidir.					
4. Türkiye daha dindar bir ülke olsa daha iyi bir ülke olur.					
5. Ben kendimi çok dindar olarak düşünürüm					
6. Helal sertifikası ürün seçiminde önemlidir.					
7. Ürünü helal sertifikasına göre seçerim.					
8. Helal sertifikalı ürünleri seçerken her zaman dikkatli olacağım.					
9. Helal ürün seçimi iyi bir fikirdir.					
10. Aile üyelerim helâl ürünleri tercih etmektedirler.					
11. Arkadaşıma helal gıdaları satın almalarını tavsiye ederim.					
12. Gelecekte helal ürünleri seçme ihtimalim yüksek					
13. Helâl ürünleri tüketmeyi tercih ederim.					
14. Müslüman ülkelerden gelen gıdalar mutlaka helaldir.					
15. İslami isimler taşıyan yiyecek maddeleri mutlaka helaldir.					
16. Gıda maddesinin üzerindeki helal logosu varsa mutlaka helaldir.					
17. Türkiye'de bulunan yiyeceklerin hepsinin helal olduğunu düşünüyorum.					
18. Domuz ürünleri ya da haram et yemiyorum.					
19. Haram içerik bulunduran hiçbir yiyecek almıyorum.					
20. Alkollü içecek içmiyorum.					
21. Helâl sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.					
22. Helâl sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.					
23. Ailemin ya da arkadaşlarımin içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.					
24. Üzerinde helal logolu gıdalar için daha fazla para ödemeye hazırım.					
25. Helal ürün İslam dininin gereklerine göre üretilmiş üründür					
26. Helal ürün domuz eti ya da türevi olmayan üründür.					
27. Helal ürün içinde alkol olmayan üründür.					
28. Helal ürün güvenilir ürün demektir.					
29. Helal ürün kaliteli ürün demektir					
30. Helal ürün sağlıklı ürün demektir					
31. Helal ürün temiz ürün demektir					
32. Helal ürün yerli ürün(Türk malı) demektir					
33. Helal ürün helal logosu olan ürün demektir					
34. Helal ürün bilinen Türk markalı ürünler demektir.					

B-KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Öğrenim durumunuz:
 İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y. Lisans-Doktora
3. Medeni Durumunuz: Evli Bekar
4. Yaşınız:.....
5. Yaklaşık olarak ailenizin toplam aylık geliri:.....TL



KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Şahin ÖRDEK
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 13.07.1990 / Kayseri
Medeni Durumu : Evli
GSM : 0506 722 39 25
Email : s-ordek90@hotmail.com
Yazışma Adresi : Eski Sanayi Bölgesi 6001. Cadde No:6A
Kocasinan/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme	2017
Lisans	Sakarya Üniversitesi Maliye	2013
Lise	İstikbal Anadolu Lisesi	2009

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Özay Mobilya Ltd Şti.	Yönetici	2010 -Halen

YABANCI DİL

İngilizce