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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PAKİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA ALGILARININ BELİRLENMESİ

Tasawar ABBAS

Danışman	**Dr. Öğr. Üyesi Faruk DAYI**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER**
Jüri Üyesi	**Prof. Dr. Tolga ULUSOY**

KASTAMONU- 2019

TEZ ONAYI

Tasawar ABBAS tarafından hazırlanan **"Pakistan'daki Tüketicilerin Helal Gıda Algılarının Belirlenmesi"** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile **Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi Faruk DAYI Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER Bayburt Üniversitesi	.....

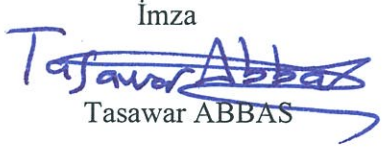
08/06/2016

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

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

İmza



Tasawar ABBAS

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

PAKİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA ALGILARININ BELİRLENMESİ

Tasawar ABBAS
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Faruk DAYI

Son zamanda teknolojinin gelişmesi, seri üretimi tetiklemiştir. Aynı zamanda ürün çeşitliliğini ve kapasitesini de artırmış, ürünlerin güvenilirliği ve kontrol edilebilirliğini ihtiyaç haline gelmiştir. Ürünlerin niteliğindeki değişim, helal ve sağlıklı ürünlerin kullanılmasının gerekliliğini ve önemini ortaya çıkarmıştır. Böylece helal sertifikasyonu kavramı ortaya çıkmıştır. Bu alandaki ilk araştırma, Malezya'da daha sonra ise Avrupa'da yapılmıştır. Bugünlerde Pakistan'da daha önemli bir hale gelmiştir. Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda algılarının belirlenmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında 453 katılımcıdan anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS Programı ile analiz edilmiştir. Veriler, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, Pakistan'da ki tüketicilerin Helal gıda hususunda hassas olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Helal gıda, Pakistan, tüketici davranışı

2019, 100 sayfa

ABSTRACT

MSc.

DETERMINATION OF CONSUMER'S PERCEPTION ON HALAL FOOD IN PAKISTAN

Tasawar ABBAS
Kastamonu University
Graduate School of Institute of Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Faruk DAYI

The recent development of technology has triggered mass production. At the same time, it has increased the product variety, capacity, the reliability and controllability of the products has become a necessity. The change in the quality of the products revealed the necessity and importance of using halal and healthy products. Thus, the concept of halal certification has emerged. The first research in this area was conducted in Malaysia, then in Europe. Nowadays it has become more important in Pakistan. In order to determine the halal food perceptions of consumers in Pakistan, survey application method was used. A survey was conducted on 453 participants. The data obtained was analyzed with SPSS Program. Data was analyzed with reliability analysis, confirmatory factor analysis, t and ANOVA tests. The results of the research show that the consumers are sensitive to Halal food in Pakistan.

Key Words: Halal food, Pakistan, consumer behavior

2019, 100 pages

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın yürütülmesinde ve tamamlanmasında bilgisini ve desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Faruk DAYI'ya, her zaman yanımda olan, maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme, uzun süren bu zorlu süreç boyunca sabır ve özveri ile yanımda olup bana destek olan hocalarıma ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tasawar ABBAS
Kastamonu, Ağustos, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **İİ**
ABSTRACT ..... **İİİ**
ÖNSÖZ ..... **İV**
İÇİNDEKİLER ..... **V**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **Vİİİ**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **İX**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **X**
1. GİRİŞ **1**
2. HELAL GIDA KAVRAMI **4**
2.1. DİNLERDE HELAL VE HARAM KAVRAMLARI 4
2.1.1. Yahudilik Dininde Helal ve Haram Kavramları 6
2.1.2. Hristiyanlık Dininde Helal ve Haram Kavramları 7
2.1.3. İslam Dininde Helal ve Haram Kavramları 8
2.1.3.1. İslam dininde helal ve haram ile ilgili tanımlar ve terimler 11
2.1.3.2. İslam'da helal ürün usulleri 13
2.1.3.3. İslam dininde helal ve haram gıdalar 14
2.1.4. Codex Alimentarius Komitesi'nin Helal Gıda Kavramı 15
3. HELAL GIDA SERTİFİKASYONU **18**
3.1. HELAL SERTİFİKASI 18
3.1.1. Helal Sertifika Çeşitleri 18
3.1.2. Helal Sertifika Süresi 19
3.2. DÜNYA'DA HELAL SERTİFİKASININ GELİŞMESİ 19
3.2.1. Dünya'da Helal Sertifikası Veren Kurumlar 19
3.2.2. Pakistan'da Helal Sertifikası Veren Kurum ve Kuruluşlar 21
3.3. HELAL SERTİFİKASININ KÜRESEL İSLAM EKONOMİSİ VE PAKİSTAN'DAKİ DURUMU 21
3.3.1. Helal Gıda 23
3.3.2. İslami Finans 23
3.3.3. Helal Travel 24
3.3.4. Mütevazı Moda 24
3.3.5. Helal Medya ve Rekreasyon 24

3.3.6. Helal İlaç ve Kozmetik 25
3.4. HELAL GIDA SERTİFİKALAMANIN ÖNEMİ 26
3.4.1. İslam Dini Açısından Önemi 27
3.4.2. Tüketici Açısından Helal Gıda 28
3.4.3. Üretici Açısından Helal Gıda 30
3.4.4. Helal Gıda Sertifikasının Pakistan Ekonomisine Katkısı 33

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ 35
4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 35
4.1.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı 35
4.1.2. Tüketici Satın Alma Davranış Süreci 37
4.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarının Özellikleri 40
4.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler 43
4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ 47
4.2.1. Tüketici Davranışı Modeli 47
4.2.2. Kurt Lewin Modeli 48
4.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli 49
4.2.4. Howard-Sheth Modeli 50
4.2.5. Nicosia Modeli 51
4.2.6. Veblen Modeli 52
4.2.7. Pavlov Modeli 52
4.2.8. Freud Modeli 53
4.2.9. Marshall Modeli 53

5. LİTERATÜR TARAMASI 54
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 61
6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 61
6.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 61
6.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI 62
6.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI 63
6.5. ARAŞTIRMANIN KONUSU 63
6.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ 64
6.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 64

7. ARAŞTIRMA BULGULARI 66

7.1. PARAMETRİK TESTLER 66
7.2. YAPI GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİK ANALİZİ 67
7.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi 67
7.2.2. Güvenirlik Analizi 67
7.3. ÖLÇEĞİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ 68
8. SONUÇ VE ÖNERİLER 83
KAYNAKLAR 86
EKLER 101
ÖZGEÇMİŞ 104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. Tüketici satın alma davranışı süreci 38
Şekil 4.2. Satın alma sürecinin öncesi, satın alma ve sonrasındaki faaliyetler 41
Şekil 4.3. Ailenin satın alma sürecindeki rolü 46
Şekil 4.4. Genel tüketici davranış modeli 47
Şekil 4.5. Kurt Lewin modeli 49
Şekil 4.6. Engel - Kollat - Blackwell modeli 50
Şekil 4.7. Howard Sheth modeli 51
Şekil 6.1. Araştırmanın modeli 64
Şekil 7.1. Helal gıda algısı için DFA analizi indeksleri ve yol haritası 72

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Helal standartları oluşturan veya helal sertifika veren kuruluşların kısmi listesi 19
Tablo 3.2. Pakistan'da helal sertifikası veren kurum ve kuruluşlar 21
Tablo 3.3. 2011 yılı itibariyle dünyada helal gıda pazarı büyüklüğü..... 32
Tablo 7.1. Helal gıda algısı için faktör analizi sonuçları 68
Tablo 7.2. Helal gıda algısı faktör analizi 69
Tablo 7.3.Helal gıda algısı için DFA analizi..... 71
Tablo 7.4. Helal gıda algısının tanımlayıcı istatistikleri 72
Tablo 7.5. Demografik değişkenler..... 72
Tablo 7.6. Helal gıda algısının cinsiyete göre incelenmesi..... 74
Tablo 7.7. Helal gıda algısının yaşa göre incelenmesi..... 74
Tablo 7.8. Helal Gıda Algısının Medeni Durum göre İncelenmesi 75
Tablo 7.9. Helal gıda algısının eğitim seviyesi göre incelenmesi..... 76
Tablo 7.10. Helal gıda algısının iş göre incelenmesi 77
Tablo 7.11. Helal gıda algısının aile gelir düzeyi göre açısından incelenmesi 79
Tablo 7.12. Helal gıda algısının gıda alışverişine giden kişi açısından incelenmesi . 80
Tablo 7.13. Helal gıda algısının yaşanılan yer açısından incelenmesi..... 81
Tablo 7.14. Helal gıda algısının hazır gıda tüketme durumu açısından incelenmesi. 81
Tablo 7.15. Helal gıda algısının gıda alışverişi yapılan yer açısından incelenmesi... 82

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: "Analysis of Variance" -Varyans Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
IFANCA	: ''Islamic Food and Nutrition Council of America''- Amerika İslam Eserleri ve Beslenme Kurulu
IHAB	: ''International Halal Authority Board'' - Uluslararası Helal Otorite Kurulu
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
OIC	: ''Organisation of Islamic Cooperation''- İslam İşbirliği Örgütü
PCSIR	: ''Pakistan Council of Scientific and Industrial Research'' - Pakistan Bilimsel ve Endüstriyel Araştırma Konseyi
PCSIR	: ''Punjab Halal Development Agency'' - Pencap Helal Kalkınma Ajansı
PNAC	: ''Pakistan National Accreditation Council''- Pakistan Ulusal Akreditasyon Kurulu
PSQCA	: ''Pakistan Standards and Quality Control Authority''- Pakistan Standartları ve Kalite Kontrol Otoritesi
SPSS	: "Statistical Package for the Social Sciences" - Sosyal Bilimlerde İstatistik Paket Programı
WHC	: ''World Halal Council'' - Dünya Helal Konseyi
WHFC	: ''World Halal Food Council''- Dünya Helal Gıda Konseyi
WHF	: ''World Halal Forum'' - Dünya Helal Forumu
A	: Güvenirlik katsayısı
f	: Frekans
k	: Grup Sayısı (Ω2 Hesaplamasında Kullanılan)
N	: Örneklem Büyüklüğü
p	: Önem Değeri (Anlamlılık Düzeyi)
Sd	: Serbestlik Derecesi
ss	: Standart Sapma
t	: t-testi için
t Değeri	: Örneklem Puanlarının Aritmetik Ortalaması
%	: Yüzde

1. GİRİŞ

Dünya nüfusu geometrik olarak büyümeye devam etmektedir. Nüfustaki büyüme ve küresel tehditler insanlar için çeşitli problemlere neden olmaktadır. Nüfustaki artış, gıda başta olmak üzere ekilebilir alan, su ve enerji gibi biyolojik kaynaklar için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Küresel tehditler, ekosistemin korunması ve gıda ihtiyacının karşılanmasını zorunlu hale getirmektedir.

Dünya nüfusundaki artışın bir sonucu olarak sosyo-ekonomik farklılıklar, inançlar, kültürel değerlerde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca insanın ihtiyaçları, alışkanlıkları ve zevkleri de nüfusa bağlı olarak artmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının karşılanması için ithalat ve ihracat işlemleri teknolojideki gelişmelere bağlı olarak gelişmektedir. Teknolojideki gelişmelere rağmen tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçları karşılamak nüfusun artmasıyla yeni sorunlara neden olmuştur (Kızılkaya, 2017: 1). Son zamanda teknolojinin gelişmesi, seri üretimi tetiklemiş, ürün çeşitliliğini ve kapasitesini arttırmıştır. Bununla birlikte, bu ürünlerin güvenilirliği ve kontrol edilebilirliği ihtiyaç haline gelmiştir. Özellikle gıda ürünlerinin güvenilirliğinin önceden belirlenen çeşitli kriterlere göre değerlendirilmesi sağlık açısından zorunlu kılmaktadır. Çünkü hastalıkların sayısı ve çeşidi gün geçtikçe artmakta, bu da insanların ölümüne neden olmaktadır (Meral ve Şahin, 2013: 16).

Değişen sosyo-ekonomik koşullar ve toplumdaki çalışan nüfusun artması, bireylerin beslenme yöntemlerini değiştirmiş ve hazır gıda tüketimini artırmıştır (Küçüköner, 2011: 12). Hazır gıdalarda kullanılan katkı maddelerinden dolayı tüketicilerin, ürünlerin içeriğine daha fazla dikkat etmelerini gerektirmektedir. Çünkü Maslow'a göre, tüm ihtiyaçlar içerisinde en önemli olan ihtiyaç fizyolojik (Gıda) ihtiyaçlardır (Şenoğlu, 2013).

Gıda, insanın hayatta kalması için en önemli ihtiyaçlarından biridir. Gıda olmadan insanın hayatta kalması mümkün değildir. Gıda, insanın yaşamak için dışarıdan vücuduna aldığı her şeydir (Küçüköner, 2011: 22). Dini hassasiyeti olanların gıda ihtiyaçlarını inançlarına uygun olarak karşılaması da önemlidir. İnananlar hayati

işlevlerini dini sınırlar içinde tutmakla mükelleftir. Dini kaynaklara göre "Helal" izin verilmiş ve serbest olup, "Haram" ise yasaklanmıştır (Okur, 2009: 7).

Yirminci yüzyıl, insanının heves ve ihtiraslarının zirve yaptığı bir asır olarak akıllarda yer almaktadır. Bu yüzyılda üreticiler helal, haram, doğallık ve ürünün kalitesini düşünmeden sadece kâr amacıyla üretim yapmakta ve doğanın dengesini bozmaktadır (Küçüköner, 2011: 12). Helal, Allah tarafından izin verilmiş olan haram ise Allah tarafından yasaklanmış olan anlamına gelmektedir. İslam'a göre insanların beslenmesi için izin verilen helal gıdalardır. Bu gıdaların hazırlanması Kur'an ve hadislere göre olmalı; böylece sağlık kurallarına da uyulmuş olmaktadır (Batu, 2012: 60).

Bir Müslüman'ın gıda tüketiminde İslami kurallara uyması beklenmektedir. Müslümanlar, Hristiyanlar, Budistler ve diğer dini yönelimleri olan dini gruplar farklı inançlara sahiptir. Bu toplumlar incelendiğinde onların inançları reddedilemez (Rehman ve Shabbir, 2010: 63). Müslümanın hayatından sonra, içtiği ve yediği her şeyden yargılayacağına inanılmaktadır. Bu nedenle, insanların tükettikleri ürünlerin helal şartlarına uygun olması sağlanmalıdır (Batu ve Regenstein, 2014: 12). Helal, kalite güvencesi ve yaşam standardı için evrensel bir işaret haline gelmektedir. Helal ürün ve hizmetleri dünya pazarı, dünya ticaret ve finansında güçlü bir şekilde yükselmektedir (Batool vd., 2017: 31). Helal gıda endüstrisi, Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelerde en hızlı büyüyen sektörler içerisinde yer almaktadır (Lada vd., 2009: 67).

Bilinçli tüketici, tüketim davranışlarını etkileyen faktörlere dikkat etmektedir. Helal gıda ile insanlar sağlıklı, temiz ve doğal beslenmeye daha fazla önem vermektedir. İslami kurallara uygun tüketim yapmak, helal pazarların büyümesini etkilemektedir. Ayrıca, tüketicinin helal gıda ve İslam markalarına algıları ile ilgili akademik seviyedeki çalışmaların çoğunun yurt dışı kökenli olması ve Pakistan'da bu konuyla ilgili çalışmanın yeterli seviyede olmaması, araştırmanın önemini daha da artırmaktadır.

Çalışma genel olarak yedi bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; giriş ilgili detaylı bilgi verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde; helal gıda kavramı ilgili bilgi verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; helal gıda sertifikasyon süreci incelenerek, Pakistan ve dünya genelinde helal gıda sertifikasyonu hakkında güncel bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca helal gıda sertifikalanmasının İslam Dini, tüketici ve üretici açısından önemi ve ayrıca ülke ekonomisine katkısı açıklanmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise tüketicinin satın alma davranış modellerinden bahsedilmektedir. Beşinci bölümde; Pakistan'da ve dünya genelinde helal gıdaya yönelik yapılmış olan bilimsel çalışmalarının literatür tarama olarak yer verilmektedir. Altıncı bölümde araştırmanın amacı, önemi, evren ve örneklemi, araştırmanın sınırlılıkları, verilerin toplanma yöntemleri ve araştırmanın modeli verilmektedir. Yedinci bölümünde ise Araştırmadan elde edilen verilere, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, t ve ANOVA testleri yapılmıştır. Analiz sonuçları ve bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL GIDA KAVRAMI

2. HELAL GIDA KAVRAMI

Bu bölümde helal gıda kavramına yer verilmektedir. Helal gıda kavramı ve dinlerde helal ve haram kavramları açıklanmaktadır. Helal ve haram kelimelerinin kökeni incelendiğinde sözcüklerin Arapça olduğu tespit edilmiştir. Helal ve haram kavramları Türkçe' de "yasak'' ve "yasak olmayan" anlamına gelmektedir. Ancak tüm din ve dillerde helal ve haram kavramlarının eşdeğerlerini bulmak zordur. Dillerde farklı sözcüklerle ifade edilmektedir. Örneğin, Helal Fransızca "licite", İngilizce "lawful", İbranice "tahur" ve haram kelimesi ise Fransızca "illicite", İngilizce "prohibition, forbidden, unlawful", İbranice "tame" gibi kelimeler ile kullanılmaktadır (Kızılkaya, 2017: 32).

2.1. Dinlerde Helal ve Haram Kavramları

Teknolojideki gelişmeler ve iletişim olanaklarının çeşitlenmesi, işletmeler arasındaki rekabeti artırmış ve tüketicileri daha bilinçli hale gelmesine neden olmuştur. Tüketici, satın alma sırasında daha dikkatli ve araştırmacı bir tutum göstermektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmakta; dini inançlar da bu faktörler içinde yer almaktadır.

Pazarlama araştırmalarında dini faktörler, tüketicinin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen kilit faktör olarak kabul edilmektedir (Essoo ve Dibb, 2004: 684; Soesilowati, 2010: 152). Çünkü tüketici, satın alma sürecinde dini inançları gereği hareket etmektedir. Tüketici ürün satın alırken inançlarına uygun ürünü tercih eder. Dolayısıyla bu durum, ürün seçiminde helal gıda kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Bir gıda ürününün, helal olabilmesi için birtakım dini şartları taşıması gerekmektedir. Özellikle et ve kümes hayvanlarından çıkan pastırma, salam, sucuk, sosis ve

hayvanlara verilecek olan yem, protein ve ilaçlar, ayrıca bu ürünlerin ambalajlarında kullanacak olan maddelerin dini şartlara göre araştırılması gerekmektedir. Kümes hayvanlarına daha hızlı büyümesi için protein enjekte edilmekte, bu proteinlerin genellikle domuzlardan sağlandığı yapılan tahlillerde ortaya çıkmaktadır (Büyüközer, 2013: 13).

Geçmiş yıllarda, insanlar kendi yemeklerine ve güvendikleri insanlardan alıp yediklerinin güvenilir olduğuna inanırlardı. Bazı şeyler sadece vaktinde bulunurdu ve hasretini çekerlerdi. Her şey doğal ve güvenliydi. Et ve süt ürünleri, konserve yiyecekler ve aylarca bozulmadan kalabilen yiyecekler yoktu. Hormon henüz bilinmemekteydi, genlerinde oynanan ürünler yetiştirilmemişti. Bal hakiki bal, sütte halis süttü (Kurt, 2010: 105). Günümüzde yapılan usulsüzlükler için çeşitli dayanaklar oluşturulmakta ve insanlar bunlara ikna edilmektedir. Kur'an da ve diğer kutsal kitaplarda bir şeyin haram olması onun zararlı olduğunun kanıtıdır (Gezer, 2007: 104). Dolayısıyla haram olan bir şeyden uzak durmak gerekmektedir.

Kutsal kitapların gönderiliş amaçları aynı olduğundan İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudilik dinlerinde helal ile haram kavramları birbirilerine çok yakındır. Ancak zamana ve ihtiyaçlara göre sonradan bazı konularda değişiklikler olmuştur (Erdem, 1997c: 154). Yahudi geleneklerine göre helal kabul edilenlere kaşer denilmektedir. Kaşer; Yahudilerin yaşayış biçimini, dini kurallarını, yiyecek ve içeceklerini kapsayan kurallar bütünüdür (Besalel, 2001: 313).

Yahudi yasalarına göre, kişinin bedenine ve ruhuna zarar veren ve yasak olan her türlü eyleme Trefa denir. Trefa unevela ise kaşer kurallarına göre yenilmesine izin verilmeyen bir hayvanı veya eti tanımlar. Yahudilikte haramlar bir yılın günleri sayısına eşit olan 365 tane, helaller insan vücudundaki kemiklerin sayısına eşit olan 248 tane olmak üzere toplam 613 tanedir (Besalel, 2002: 746).

İncil (Kitab-ı Mukaddes), Hristiyanlıkta şeriat olarak kabul edilmektedir. İncil ise Tevrat'ı Allah'ın Kitabı olarak kabul etmektedir. Bu nedenle Tevrat'ın tüm kurallarını kabul edilmektedir. Sadece Hristiyanlar bu kurallara yeni görüşler ekleyerek haramları insanın duygu ve düşüncesi içine almaktadır. Bu nedenle

Hristiyanlıkta bütün yiyecek ve içecekleri helal sayılmaktadır (İncil Yeni Antlaşma, 2012: 14).

Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet semavi dinler olarak kabul edilmektedir. Bu dinler arasındaki ortaklık, kaynaklar ve doğa bakımından, haramlar ile ilgili diğer dinlere göre daha fazla kararlaştırılan hususlar bulunmaktadır. Ancak bu durum üç dinde helal ve haram kavramı açısından hiç bir farklılık yok anlamına da gelmemektir.

2.1.1. Yahudilik Dininde Helal ve Haram Kavramları

Yahudilikte helal ve haram kavramları önemli bir yere sahiptir. Bazı gıdalar sadece Yahudiler için haram kılınmıştır. Yasaklanan gıda maddelerinin daha çok Yahudilere bir ceza mahiyetinde olması dikkat çekicidir. Yahudilikte gıda konusundaki yasaklar belli bir zaman dilimi içinde kalmayıp günümüz nesillerine kadar devam etmiştir (Erdem, 1997c: 154).

Yiyecek ve içeceklerle ilgili genel olarak Yahudi yasalarına "kaşerut" denilmektedir. Bu Kanuna göre uygun olan yiyecek ve içeceklere "kaşer" ya da "koşer" denilmektedir. Kaşerut kurallarının temelinde Yehova tanrının emriyle altında kutsal bir topluluğu oluşturmaktadır. Bu nedenle, Tanrının yasakladığı yemeği tüketen bir Yahudi, Tanrısı Yehova'dan ayrılmış sayılmaktadır (Kılıç, 2012: 350).

Yahudilikte eti haram olan hayvanlar kutsal kitap olan Tevrat'ta, Levililer kısmının on birinci bölümünde ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Başlangıç bölümü suda yaşamayan hayvanların etlerinin helal haram olmasıyla ilgilidir. Belirtilen ayetlerde başlıca haram olan hayvanlar şunlardır; Deve, Kaya Porsuğu, Tavşan ve Domuz eti Yahudilikte haramdır. Ayrıca leşleri de yani ölmüş hayvanları da haram olarak kabul etmişlerdir (www.bibleonline.ru, 2018).

Yahudilerin kanunlarının yazılı olduğu Levililer bölümünde, Yahudilikte kan yemekte kesinlikle yasaklanmıştır. "İsrail halkından ya da aralarında yaşayan yabancılardan kim kan yerse, ona öfkeyle bakacağım ve halkımın arasından

atacağım. Çünkü canlılara yaşam veren kandır. Ben onu size sunarak kendinizi günahlardan bağışlatmanız için verdim. Kan yaşam karşılığı günah bağışlatır. Bundan dolayı İsrail halkına, "Sizlerden ya da aranızda yaşayan yabancılardan hiç kimse kan yemeyecek" dedim (Bursa Protestan Kilisesi, 2018b).

Yahudilere leşin haram kılındığı daha sonra Kur'an-ı Kerim'de de belirtilmiştir. "Sana anlattıklarımızı, daha önce, Yahudi olanlara da haram kılmıştık. Biz onlara zulmetmedik, fakat onlar kendilerine haksızlık ediyorlardı." ayeti ile ölü etinin Yahudilere yasaklandığı açıkça ifade edilmiştir (Nahl Suresi, 16/118) (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019a: 449).

2.1.2. Hristiyanlık Dininde Helal ve Haram Kavramları

Hristiyanlar da bu hükümleri göz önünde bulundururlar; çünkü İncil'deki Şeriat olarak gördükleri kurallara Tevrat'ı da dâhil etmişlerdir. Sadece Hristiyanlar bu hükümlere yeni bir bakış açısı vermiştir. Haramı insanın hissi ve düşüncesine dahil etmiştir. Sonuç olarak, Hristiyanlar tüm yiyecek ve içeceklerin helal olduğunu düşünmektedir (Erdem, 1997c: 155). Hıristiyanlıkta putlara, kanlar ve boğulan hayvanlar kurban edilirdi. Tevrat'ta yazan kanunlara göre ise bu durum haram olarak kabul edilmekteydi. Ancak bu anlayış ilham kitabı olan Kanonik İncil'e göre değiştirildi. Buna göre, dışarıdan giren şeyler insanı kirletmez ve kalpten çıkanlar insanı kirletir ve bu nedenle tüm yiyeceklerin helal olduğu kabul edilir (https://kutsal-kitap.net/bible/tr/, 2018).

Müspet olarak kabul edilen İlk Hıristiyan geleneğinde, bazı yiyecekler yasaklanmıştı. Örneğin Allah'tan başkası adına kesilen kurban eti Pavlus tarafından haram sayılmıştı. Pavlus'un Korintoslulara yazdığı mektuplarda "putlara kurban edilen şeylerden, kandan ve boğulmuş olanlardan çekininiz'' ifadesi ile kan ve boğulan hayvanların yasak olduğu kabul edilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ilk Hristiyanların domuz etini haram olarak kabul etmeleridir. İncil'de yazılanlara göre, kötü ruhlar domuzlara girebilecekleri söylenmiştir. Domuz eti daha sonra Hristiyan anlayışına göre, Pavlus ve arkadaşlarının Kudüs Konseyi'ndeki kararıyla ve Petres'in

domuz eti yapma konferansında helal olduğu kabul edildi (Bursa Protestan Kilisesi, 2018b).

Hıristiyanlar tarafından pek hoş görünmeyen İncil'in tahrip edilmesi daha sonra özel bir anlam ifade ettiği düşünülerek ibadetin temel taşı konumuna getirildi. Özellikle Hz. İsa'nın katıldığı bir düğünde su ile dolu olan kapları şaraba çevirmesi şarabı helal kabul etmelerindeki en önemli kanıtlardan biri haline geldi (Kutsal Kitap, 2019).

2.1.3. İslam Dininde Helal ve Haram Kavramları

İslam sadece bir din değildir. Hayatın her yönüyle ilgili kuralları ve düzenlemeleri olan bir yaşayış tarzıdır. Yiyecekler günlük yaşamın önemli bir parçası olduğundan İslam dininde yiyeceklerle ilgili kurallar ayrı bir öneme sahiptir. Müslümanlardan beklenen, yemek için yaşaması değil, hayatta kalmak ve sağlığını korumak için yemek yemesidir. İslam'da yemek; dua etmek, oruç tutmak, sadaka vermek ve diğer dini faaliyetler gibi Allah'a ibadet ve şükretme vesilesi olarak değerlendirilmektedir.

Müslümanların yaşamlarının her alanında, bilhassa yiyeceklerle ilgili hususlarda en iyi kaliteyi elde etmek için çaba göstermeleri gerekmektedir. Hadislerde belirtildiği gibi bir kişinin tükettiği yiyecek ve içeceklerde haksız kazanç yani haram lokma varsa, Allah o kişinin yaptığı ibadetleri reddeder. Başka bir Hadis'te, bir kişi haram ile beslenmişse, o kişinin vücudunun cehennem ateşini fazlasıyla hak ettiği belirtilmektedir. Helal ve haram konusu İslam dininin kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'de açıkça bahsedilmiştir. Hz Peygamberin sözleri de bu konuyu açıklayarak daha iyi hale getirilmiştir. Bu anlamda, Kur'an'daki ayetler ve Hz. Peygamberimizin (sav) hadislerindeki vurgular helal gıdanın başlangıç noktası olmuştur.

Helal-haram kavramı, bir Müslümanı dikkat etmesi gereken hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Çünkü bu, İslamiyet'te tevhitten sonra gelen en temel ilkeler arasında yer almaktadır. Bir Müslümanın inancı, buna bağlılıkla ölçülmektedir. Bu, bir Müslümanın yaşam standardının ölçüsüdür. Bir Müslüman hayatını buna göre geçirirse, mutlu olur, aksi halde pişmanlık duyar. Çünkü bir Müslümanın helal ve haram inancına sahip çıkması beklenmektedir (Çelik, 2018).

İslam öncesi Araplarda tüm yiyecek ve içecekleri tüketmek konusunda herhangi bir sakınca görülmüyordu. Leş, böcek her şeyi yiyebiliyorlardı. Bazı hayvanları erkekler yiyebilirken, kadınların yiyemedikleri görülür. Yiyemediklerini de putlara adamışlardır. Bu çirkin adetlerin İslam'la birlikte hemen düzeltilmesi gerektiğinden, helal ve haramla ilgili ayetler Mekke'de inmiştir. İslami bakış açısına göre, helallerde ve haramlarda orta yolun olduğu anlaşılmaktadır. Kuran, temiz ve faydalı şeyleri iyi ve helal olanları emreder, kötü ve zararlı şeyleri yasaklar (Kahraman, 2012: 455).

IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America-Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi) helal ve haramı ; "Helal meşru ve izin verilen; haram, gayri meşru ve yasak olarak" tanımlanmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182). Türk Dil Kurumu (TDK) helali; İslam dini kurallarına uygun olan, aykırı olmayan, yasaklanmamış ve haram karşıtı olarak tanımlamış olup haramı ise dini kurallara uygun olmayan, aykırı olan, yasaklanan ve helal karşıtı olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Diğer bir ifade ile Helal Arapça bir kelimedir, yasal ve izin verilen anlamına gelir. Buna zıt olan haram ise, yasadışı veya yasak olarak tanımlanmaktadır (Halal Food Authority, 2018).

Kur'an-ı Kerim, de yenilmesi yasak olan hayvanları ve ayrıca bu hayvanlardan elde edilen gıdalar da açıkça belirtilmektedir. Kur'an-ı Kerim'deki Helal ve Haram ile ilgili bazı ayetler aşağıda verilmiştir:

Kuran'ı Kerim'de yer alan A'râf Suresi - 157. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir:

"Onlar, ellerindeki Tevrat'ta ve İncil'de yazılı buldukları o elçiye, o ümmî peygambere uyarlar. Peygamber onlara iyiliği emreder ve onları kötülükten meneder; yine onlara temiz şeyleri helâl, pis şeyleri haram kılar. Ağırlıklarını kaldırır, üzerlerindeki zincirleri çözer. O peygambere inanan, onu koruyup destekleyen, ona yardım eden ve onunla birlikte gönderilen nura uyanlar, işte bunlardır kurtuluşa erenler" (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019: 601).

Kuran'ı Kerim' de yer alan Maide Süresi 96. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir: "Size ve yolculara bir fayda olmak üzere, deniz avı ve onu yemek sizin için helâl

kılındı. Kara avı ise, ihramlı olduğunuz müddetçe size haram kılındı! O hâlde huzuruna toplanacağınız Allah'dan sakının!" (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019: 348).

Kuran'ı Kerim' de yer alan En'am Süresi, 145. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir. De ki: "Bana vahyedilende, murdar et (meyte) veya akıtılmış kan yahut domuz eti -ki pisliğin kendisidir- ya da günah işlenerek Allah'tan başkası adına kesilmiş bir hayvandan başka, yiyecek kimse için yasaklanmış bir şey bulamıyorum. Başkasına zarar vermemek ve sınırı aşmamak şartıyla, kim (yasaklananlardan) yemek zorunda kalırsa, bilsin ki rabbin bağışlayan ve esirgeyendir (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019: 481).

Kuran'ı Kerim'de yer alan Bakara Süresi 173. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir: "Allah size yalnızca murdar eti, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkasının adına kesilmiş olanı haram kıldı. Ama biri zorda kalırsa, haksızlığa sapmadıkça, sınırı aşmadıkça kendisine günah yoktur. Biliniz ki Allah bağışlayıcıdır, merhametlidir". (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019: 257).

"Kuran'ı Kerim" yer alan Hac Süresi, 30. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir. Yapılması gereken işte budur. Kim Allah'ın koyduğu yasaklara saygı gösterirse bu, rabbi katında kendisi için çok hayırlı olur. Size vahiy ile (haramlığı) bildirilenlerin dışındaki hayvanları yemeniz helâl kılınmıştır. Öyleyse pislikten yani putlardan uzak durun ve asılsız sözden de kaçının (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019: 733).

Kuran'ı Kerim'de yer alan Nahl Süresi 115. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir: "Allah size sadece murdar eti (meyte), kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesilmiş olanı haram kıldı. Ama biri zorda kalırsa, haksızlığa sapmadıkça, sınırı aşmadıkça; bilsin ki Allah bağışlayıcıdır, merhametlidir" (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019: 448).

Kuran'ı Kerim'de yer alan Maide Süresi 5. Ayette şu şekilde ifade edilmektedir. Bugün size iyi ve temiz nimetler helâl kılınmıştır. Kendilerine kitap verilenlerin

yiyeceği size helâldir; sizin yiyeceğiniz de onlara helâldir. Gayri meşrû ilişkide bulunmak veya gizli dost tutmak şeklinde değil de meşrû bir nikâhla evlenmek şartıyla mümin kadınlardan iffetli olanlar ile sizden önce kendilerine kitap verilenlerden iffetli kadınlar -mehirlerini verdiğiniz takdirde- size helâldir. Kim inanmayı reddederse ameli kesinlikle boşa gider. O, âhirette de hüsrana uğrayanlardandır (Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal, 2019: 220).

Şeriatta cezalandırılması gerekmeyen ve serbest bırakılan her şey helal olarak kabul edilmektedir. Farklı fıkıh tarzı eserlerde mubah kelimesi, helal kelimesinin yerine aynı anlamda kullanılmaktadır. Kişinin yapıp yapmayacağından emin olmadığı şey övgüye layık görülmemektedir (Özdemir, 2009: 7). Helal ve haram kavramları, insanın yaşamak için dini inançlarında çok önemli bir yer edinmektedir.

İnançlı bir kişi hayatını İslam dininin kurallarına göre yaşar. Hayati faaliyetlerini helal ve haram kavramı kapsamında gerçekleştirmeye çalışır. İslami terminolojiye göre, haram; dini olarak yasaklanmış ve yasadışıdır, helal ise; dini olarak izin verilen ve serbest olarak tanımlanmaktadır (Okur, 2009: 7). "Helal", Kurana ve Allah'ın Peygamberinin (a.s.m) sünnettin göre izin verilen şey anlamına gelmektedir. Genellikle, "Helal" terimi İslam yasalarına göre izin verilen gıda manasına gelmektedir (Qureshi, 2012: 79).

2.1.3.1. İslam dininde helal ve haram ile ilgili tanımlar ve terimler

İslam dininde yer alan helal ve haram ile ilgili tanımlar ve terminolojiler aşağıda açıklanmaktadır:

- Helal
- Tayyib
- Helal ve Tayyib Yemekleri
- Mubah
- Haram
- Mekruh
- Meşbuh

- Mezhep
- Necis
- Tesmiye
- Zebiha

Helal: Cenab-ı Hakkın ve Peygamberin (s.a.v) talimatına göre serbest, yasal, meşru, yasaklanmamış ve izin verilen her şey helal sayılmaktadır.

Tayyib: Temiz, sağlıklı, kaliteli.

Helal ve Tayyib Yemekleri: İslam'a göre izin verilen yiyeceklerin hepsi helal yemek sayılmaktadır.

Mubah: Mükellefinin yapması ya da yapmaması için serbest bırakıldığı fiillerdir.

Haram: Cenab-ı Hak ve Peygamber (s.a.s) talimatına göre yani Kitap ve Sünnete göre yapılmaması gereken her şeyi kesin ve bağlayıcı bir şekilde tanımlamıştır. Yasaklanmış maddeler: çürük, kan, domuzlar, sarhoş edici maddelerdir.

Mekruh: Müslümanlıkta, dince yasaklanmamış olmakla birlikte yapılmaması istenen şeye denir. Sözlükte iğrenç, çirkin anlamına gelmektedir.

Meşbuh: Kesin bir delil olmadan haram ve acımasızlığından şüpheleniyor.

Mezhep: İslam'daki fıkıh okullarının her biri. Sözlükte anlayış, görüş, inanç anlamına gelmektedir.

Necis: Kirli, pis anlamına gelir. Haram ve izin verilmeyen şeylerdir. Domuz eti, kan, dışkı, idrar, şarap, kusmuk, irin gibi katı ve sıvı maddeler örnek olarak verilebilmektedir.

Tesmiye: Bismillah Allah ü Ekber demektir. Allah'ın adının anılmasıdır.

Zebiha: İslami kurallara göre keskin bir aletle kesilmiş bir hayvan.

İnsan sağlığına zararlılık: Tıp otoriteleri tarafından sağlığa zararlı olarak kabul edilen herhangi bir şeydir. Mutlak hasar ve bağıl hasar ikiye ayrılır. Mutlak hasar her insan için aynıdır. Göreceli (göreceli) hasar bireye bağlıdır. Örneğin, yalnızca şeker hastaları veya kalp hastalarının kullanımına zarar veren madde (Büyüközer, 2015: 29).

2.1.3.2. İslam'da helal ürün usulleri

Gıdaların işlenmesi sırasında helal ve helal olmayan gıdalar farklı bölümlerde saklanmalıdır. Helal gıdanın hazırlanması, işlenmesi, nakliyesi ve depolanması sırasındaki uygulanan yöntemler İslam'ın usullerine göre yapılmalıdır. Helal kelimesi Arapça bir kelime olup haram kelimesinin tam tersidir. Helal yiyecekler aşağıda verilen beş temel ilkeyi taşıması gerekmektedir (Akgündüz, 2018: 30):

1) Bunlardan ilki; Müslümanlar tarafından tüketilebilmeli, Müslümanlar için yasaklanmış veya şeriat uyarınca kesilmemiş hayvansal ürünler içermemelidir.

2) İkinci önemli unsur; İslâm'a göre temiz olarak kabul edilmeyen bir madde taşımamalıdır.

3) Üçüncü unsur; İslami usullere göre, temiz paketlenmiş bir şekilde olmalıdır.

4) Dördüncü unsur; İslam'a göre, aynı zamanda kabul edilemez şekilde temiz ve İslam'a göre paketlenmemiş bir şekilde üretiliyor olmasıdır.

5) Son unsur ise helal yiyecek olarak kabul edilmeyen yiyeceklerle temas halinde olunmamalıdır.

2.1.3.3. İslam dininde helal ve haram gıdalar

Helal Nedir?

Helal; meşru, izin verilen anlamlarına gelen, Arapça kökenli bir kelimedir. Ne olursa olsun gıda maddelerinin her türü, tüm yiyecek ve içecekler Allah (c.c) tarafından izin verilen maddelerden biri olmalıdır ve helal yaşam tarzı üzerine rehberlik etmelidir (Büyüközer, 2015: 21).

Helal Gıdalar

İslam dininde yer alan helal ile ilgili zikredilen maddeler aşağıda gösterilmektedir:

- İnek, koyun, deve ve keçi sütü
- Bal
- Balık
- Sarhoşluk vermeyen bitkiler
- Taze veya tabi olarak dondurulmuş meyveler
- Yer fıstığı, Antep fıstığı, fındık, ceviz gibi kabuklu ve reçineli meyveler
- Buğday, arpa, pirinç, çavdar, yulaf gibi taneli gıdalar
- Sığır, deve, koyun, geyik, tavuk, ördek gibi hayvanların ve av kuşlarının etleri de helaldir. Ancak İslami usule göre kesilmiş ve avlanmış olmaları şarttır.

Haram Nedir?

Haram gayri meşru, yasak anlamına gelen Arapça kökenli bir kelimedir. Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber'in (s.a.v) sünnetinin ışığında, ittifaklı ilkeler aşağıda

açıklanmıştır (Büyüközer, 2015: 22). İslam dininde yer alan haram ile ilgili apaçık zikredilen maddeler aşağıda verilmektedir:

- Domuz
- Kan
- Et yiyen hayvanlar
- Ölmüş hayvanın parçaları
- İslami usulle kesilmemiş, eti helal hayvanlar
- Sürüngen ve böcekler
- Şarap, etil alkol ve ispirto
- Bu haram maddelerin bulaştığı ya da bu maddelerden yapılmış katkı maddeleri içeren diğer gıda maddeleri

Yukarıda belirtilen maddeler haramdır ve tüm Müslümanlar tarafından tüketilmesi yasaktır.

2.1.4. Codex Alimentarius Komitesi'nin Helal Gıda Kavramı

Codex Alimentarius, uluslararası kabul görmüş standartlar, uygulama kuralları, kılavuzlar, gıda üretimi ve gıda güvenliği ile ilgili diğer öneriler için oluşturun bir komisyondur. 2012 itibariyle, Codex Alimentarius Komisyonu, 186 üye ülke ve bir üye organizasyon olmak üzere (Avrupa Birliği (AB)) 187 üyeden oluşmaktadır. Codex Alimentarius Komitesine göre İslam Kanunu uyarınca izin verilen gıdalar, aşağıdaki şartları yerine getirmelidir. ''Helal Gıda'' İslam Yasasına göre içinde yasadışı herhangi bir şey bulunmayan herhangi bir cihaz veya tesis kullanılarak hazırlanmış, işlenmiş, taşınmış veya saklanmış olması gerekmektedir. Hazırlık, işleme, taşıma ya da depolama sürecinde, İslami yasalara uymayan herhangi bir gıda

ile doğrudan temas halinde bulunmamış olması gerektiği ifadesi yer almaktadır Codex Alimentarius Komisyonu, 1997: 1). Codex Alimentarius Komitesi helal gıda ile ilgili İslami kurallara göre, aşağıda verilen ürünler haricindeki ürün ve türevleri helal gıda olarak kabul etmektedir.

1) Hayvansal Gıdalar

Domuz, köpek, yılan, maymun, aslan, kaplan, ayı ve diğer hayvan türleri, kartallar, akbabalar gibi pençeleri ve dişleri olan hayvanlar ve pençeleri, fareler, akrepler ve benzeri böcekler, kurbağalar, timsahlar, katır ve evcilleştirilmiş bıyık gibi karada ve suda yaşayan hayvanlar, tüm zehirli ve tehlikeli su hayvanları, karkaslar, İslami usullere göre kesilmeyen hayvanlardır.

2) **Bitkisel Gıdalar**

Toksinler veya tehlikeli işlemler sırasında elimine edilen durumlar hariç, insanlarda zehirlenmeye neden olan bitkiler.

3) İçecekler

İçki ve her türlü alkollü içecekler, zehirlenme tehlikelisi olan içeceklerdir.

4) **Gıda katkı maddeleri**

A, B ve C vitaminlerinden elde edilmemesi gereken bütün katkı maddeleri yer almaktadır.

5) Kara hayvanları

Tüm kara hayvanları, Codex' in İslami ve Hijyenik Uygulama Kodunda belirtilen kurallara uygun olarak kesilmelidir. Bu kurallar aşağıda belirtilmektedir.

- Kasap İslami kesim prosedürlerinde bilgili bir Müslüman olmalıdır.
- Kesim yapılacak hayvan İslami yasalarına göre uygun olmalıdır.

- Kesim yapılacak hayvan canlı olmalı ya da kesiğin olduğu anda canlı sayılmalıdır.
- "Bismillah" (Allah adına) ifadesi her hayvanın kesim esnasında okumalıdır.
- Kesim aleti keskin olmalı ve hayvandan kaldırılmamalıdır.
- Kesim, boyun bölgesi yemek borusu, soluk borusu ve ana arterlerden yapılmalıdır

6) Gıdanın hazırlaması

Tüm gıda hazırlama, işleme, paketleme, taşıma ve uygun depolama, Codex'in ambalaj Gıda Hijyeni Genel İlkelerine uygun olarak yapılmalıdır. İslam hâkimiyetinde ülkelerde ve özellikle Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan Müslümanlar bu kriterlerde helal gıda ihtiyacı duymaktadır. Amerika, Malezya ve Endonezya'da kurumsallaştırmaya başlama onların hareketi kendini göstermeye başlayan, Avrupa'da her yerde bir zorunluluk haline gelmektedir (Akgündüz, 2012: 5).

Helal ve haramı belirleme yetkisi yalnızca Allah'a aittir. Helal ve tayyib tüketiminin Müslümanların hayatı için önemi, Kur'an-ı Kerim ve Hadis-i Şerifler tarafından belirtilmektedir. Müslümanların maddi ve manevi yaşamının sağlık ve refah içinde devam edebileceğinin en önemli güvencesi helal lokmadır. Müslüman kişi boğazından geçen her şeyin hesabını Allah'a (cc) verilmesi gerektiğini bilmelidir. Bu nedenle, bir Müslüman'ın yediği her şey kesinlikle helal olmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELAL GIDA SERTİFİKASYONU VE HELAL GIDA SERTİFİKALAMANIN ÖNEMİ

3. HELAL GIDA SERTİFİKASYONU

Bu bölümde helal gıda kavramı sertifikasyonu açıklanmaktadır. Helal sertifikası, dünya da helal gıda sertifikasının gelişmesi, helal sertifikasının küresel İslam ekonomisi ve Pakistan'daki durumu ve helal gıda sertifikasının önemine yer verilmiştir.

3.1. Helal Sertifikası

Helal sertifikası, gıdaların İslamiyet'e uygun olduğunu gösteren bir belgedir. Helal ürünlere ve helal sertifikaya olan ilginin son dönemlerde ivme kazanmıştır. Üretimde ve tüketimde helal ürünlere karşı olan ilginin yükselen bir eğilim göstermesi, helal sertifikası kavramının önemini ortaya koymaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014: 185).

Helal Belgelendirme, üreticiler için ticari endişeleri giderirken, tüketiciler için de İslam koşullarına göre üretilen daha sağlıklı bir üründür (İnan, 2018: 9). Helal sertifika, helal gıdayı kanıtlayan bir belgedir ve çok geniş içeriğe sahiptir. Pazarlama açısından da helal sertifika önem arz etmektedir. Üretimden tüketiciye gelen süreç içinde, helal gıda sertifikası, ürünün seçimde önemli bir güvence vermektedir. Bu nedenle, helal sertifika, bu bölümde belirtilen çeşitli kriterlere uygunluk gösteren bir belge olarak ifade edilmesi doğru olmayacaktır. Bilgiler ayrıca helal sertifikanın bu fonksiyonuna dikkat çekmektedir.

3.1.1. Helal Sertifika Çeşitleri

Helal sertifika belgelerinin türleri ve kapsamı kısıtlı bir konudur. Helal sertifika belgeleri üç başlıkta incelemektedir. Helal sertifika türleri; mekân sertifikası tescili,

belli bir ürün ya da süre için helal sertifikası, yıllık sertifikalandırma olarak üç başlık altında incelemektedir. Bu sertifikaların her biri farklı şeyler için kullanılmaktadır.

3.1.2. Helal Sertifika Süresi

Helal sertifikasının geçerlilik süreleri bir yıl olarak belirlenmiştir. İşletmenin ya da ürünün helal gıda sertifikası alıp alamayacağına ilişkin tekrar inceleme bir yıllık dönemlerle yapılmaktadır. Helal sertifikasının geçerlilik süresinin bir yıl olması, dinamik bir sürecin varlığını işaret etmektedir.

3.2. Dünya'da Helal Sertifikasının Gelişmesi

Helal ürün sertifikası organizasyonları ve kurumları ilk olarak 1960'lar da Amerika kıtasında faaliyete geçmiş olup İslam inancına haiz insanların çoğunlukta bulunduğu ülkelerde ve Pakistan'da köklü bir mazisi yoktur (Atty Rahman ve Linzag, 2008: 107). Yakın sürede Avrupa, Kanada, Uzakdoğu ve Amerika ülkelerine yapılan ihracatlar için helal gıda belgesinin istenmesi resmi kurumlarla sivil toplum teşekküllerini hareketlendirdiği söylenebilir. Helal belgelendirme, ürünlerin özellikle de etin hammadde safhasından pazarlanmasına kadar geçen süreçlerde denetim ve kontrollerin yapılmasını kapsamaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004: 170).

3.2.1. Dünya'da Helal Sertifikası Veren Kurumlar

Dünyada helal sertifikası veren birçok kurum ve kuruluş bulunmakla birlikte bu kurumlar Tablo 3.1.'de sıralanmaktadır.

Tablo 3.1. Helal standartları oluşturan veya helal sertifika veren kuruluşların kısmi listesi

Kurulduğu Ülke	Kuruluş Adı	Web Sitesi
Uluslararası	İslam İşbirliği Örgütü	www.oic-oci.org/home/?lan=en
	İslam Ülkeleri Metroloji ve Standardizasyon Enstitüsü	www.smiic.org/en/smiic
	Codex Alimentarius Komitesi (FAO ve WHO)	www.codexalimentarius.net
	Uluslararası Helal Bütünlük İttifakı (IHI)	www.ihi-alliance.org
	Uluslararası Helal Otorite Kurulu (IHAB)	http://www.haboard.com

Tablo 3.1. ‘in devamı

	Dünya Helal Gıda Konseyi (WHFC)	whfc-halal.com/
	Dünya Helal Konseyi	www.worldhalalcouncil.com/
Amerika	IFANCA (İslam Etiği ve Beslenme Konseyi)	www.ifanca.org
	AHA (Amerikan Helal Birliği)	www.americanhalalassociation.org
	Amerikan Helal Vakfı	www.halalfoundation.org
Avrupa	Helal Kontrol	www.halalcontrol.eu
İngiltere	Helal İzleme Komitesi	www.halalmc.net
	Helal Gıda Kurumu	www.halalfoodauthority.com
	Müslüman Yemek Kurulu	www.tmfb.net/home
İsviçre	Helal Sertifika Hizmetleri	www.swisshalal.ch
Kanada	Kuzey Amerika İslam Birliği (Canada)	www.isnahalal.ca
Güney Afrika	Güney Afrika Ulusal Halaal Kurumu (SANHA)	www.sanha.co.za
Avustralya	Batı Avustralya Helal Kurum	www.waha-service.com
	Helal Avustralya	www.halal-australia.com.au
Malezya	Malezya İslami Gelişme Bakanlığı (JAKIM)	www.islam.gov.my/en/about-jakim
Endonezya	Endonezya Ulema Konseyi (MUI)	www.mui.or.id
Tayland	Tayland Helal Meclisi	https://www.thailandhalalassembly.com/en/home/
Singapur	Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS)	www.muis.gov.sg/cms/index.aspx
Çin	Helal Çin	www.halalchina.com
Filipinler	Filipinler İslam Dava Konseyi	www.idcphalal.com/certification.html
Hindistan	Helal Hindistan	www.halalindia.co.in
Pakistan	Pakistan Standartları ve Kalite Kontrol Otoritesi (PSQCA)	http://www.psqca.com.pk
	Pakistan Ulusal Akreditasyon Konseyi (PNAC)	http://pnac.org.pk
	Pencap Helal Kalkınma Ajansı (PHDA)	http://phda.com.pk
	KP Gıda Güvenliği ve Helal Gıda Otoritesi (FS&HFA)	http://kpfsa.gov.pk
Türkiye	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)	www.gimdes.org
	Türk Standartları Enstitüsü	https://www.tse.org.tr

Kaynak: (Helalpusulası, 2019).

Bu kuruluşlardan ABD'de olan IFANCA ve AHA ile Malezya'da bulunan JAKIM diğer kuruluşlara göre daha aktiftir. Özellikle 'Ülkemizde Helal Gıda Sertifikası Veren Kuruluşlar' bölümünde JAKIM ile ilgili bilgiler verilerek bu kuruluşların JAKIM tarafından yetkilendirildikleri aktarılmıştır. Dünya da helal gıda sertifikası veren kuruluşlar yapı itibariyle ortak bir çatı altında değillerdir. Sertifika veren kuruluşlarda ne kadar bölgesel birliktelikler görülse de çoğu kendi sınırları dışına çıkamamıştır. Kuruluşların bulundukları sınırlar dışarısına çıkamamış olmaları farklı farklı helal gıda sertifikalarının türemesine neden olmuştur. Farklı standartların olması kuruluşların farklı farklı logo uygulamalarını da beraberinde getirmiştir.

3.2.2. Pakistan'da Helal Sertifikası Veren Kurum ve Kuruluşlar

Pakistan'da helal sertifikası veren birçok kurum ve kuruluş bulunmakla birlikte bu kurumlar Tablo 3.2.'de sıralanmaktadır.

Tablo 3.2. Pakistan'da helal sertifikası veren kurum ve kuruluşlar

Kuruluş Adı	**Web Sitesi**
Pakistan Ulusal Akreditasyon Konseyi (PNAC)	https://pnac.org.pk/
Pakistan Standartları ve Kalite Kontrol Otoritesi (PSQCA)	https://updated.psqca.com.pk/
Pencap Helal Kalkınma Ajansı (PHDA)	http://phda.com.pk/
Helal Endüstri Araştırma Merkezi	http://hircpakistan.org/hc/default.html
Helal Kalkınma Konseyi (HDC)	http://www.halalpakistan.com/
Pakistan Bilimsel ve Endüstriyel Araştırma Konseyi (PCSIR)	http://www.pcsir.gov.pk/
SANHA Halaal, Pakistan ile ortak çalışma	http://www.sanha.org.pk/
Rönesans Muayene ve Sertifikasyon Kurumu (RICA)	http://www.ri-ca.org/

Tabloda verilen kurum ve kuruluşlar, Pakistan'da helal gıda sertifikası verme görevini yerine getirmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar, Pakistan'da helal gıdanın gelişmekte olan yapısını göstermesi bakımından önemlidir.

3.3. Helal Sertifikasının Küresel İslam Ekonomisi ve Pakistan'daki Durumu

Helal, yasal anlamına gelen Arapça bir kelimedir. Bu, şeriat yasasının izin verdiği şeylere veya eylemlere, cezalandırıcı bir şekilde cezalandırılmadan atıfta bulunur,

ancak gıda endüstrisinde daha pratik bir önemi vardır. Müslümanlar olarak, helal yemek yememiz şarttır ve ayrıca Kur'an-ı Kerim'de helal olması için yerine getirilmesi gereken belli kriterleri ve yiyecek tüketimi konusunu da ağır bir şekilde vurgulamıştır. Küresel İslam Ekonomisi Raporu (2018/19) ekonomideki en son gelişmeleri ve eğilimleri açıklarken, bu sektörün gelecekteki yönünü de vurgulamaktadır. İslami ekonomi, 1.8 milyar Müslüman ve 2017'de 2.1 trilyon ABD doları olarak tahmin edilen harcamalar ile istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Ancak, İslam ekonomisinde büyüme ve olgunluk için önemli bir alan vardır.

İslam ekonomisinin belirli kesimlerinde daha fazla devlet desteğine ihtiyaç duyulurken, İslami ekonomiyi daha ileri götürmek için gerekli adımlara, özellikle de düzenlemelere daha fazla odaklanıldı. Ayrıca bazı ülkelerin BAE, Malezya ve daha az derecede Suudi Arabistan ve Endonezya gibi lider ülkelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Söz konusu rapor, Müslümanların yaşam tarzı sektörlerindeki harcamalarının 2017 yılında 2,1 trilyon ABD Doları; İslami finans sektörünün toplam aktiflerinde ise 2,4 trilyon ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü 1,3 trilyon ABD Doları, giyim ve konfeksiyon sektörü 270 milyar ABD Doları, medya ve eğlence 209 milyar ABD Doları, ilaç ve kozmetik ürünlerine 87 milyar ABD Doları harcama yapılmıştır. İslam ekonomisi, teknoloji ve yatırımlardaki gelişmeleri takip etmektedir. Bazı şirketler, helal uyumu onaylamak veya üretim tesisinden perakendeciye gıda, kozmetik ve farmasötik ürünleri izlemek ve ödeme yapmak için Blockchain teknolojisini benimsemiştir.

İslam ekonomisi aynı zamanda etik ürün ve hizmetlerde büyüme trendi göstermektedir. İslami ekonomisinin etik, şeriat temelli ilkelere dayanan İslami finanstan, üretici ve tüketici arasındaki güveni arttıran helal gıdaya - çiftlikten çatala - mükemmel bir şekilde uyum sağladığı görülmektedir. Blossom Finance, KOBİ'lerin sukuk finansmanını artırmalarına yardımcı olmak için blok zincir çözümüne örnek olarak verilebilir. İslam dininin kurallarına hassasiyet gösteren şirketler, organik helal kozmetik ürünlerinden helal patiye, hayvansal bileşenlerden arındırılmış hayat

kurtaran aşılara kadar doğal ve vejetaryen ürünler için büyük gelişmeler kaydetmektedir.

3.3.1. Helal Gıda

İslam ekonomisinin temelini oluşturan şirketlerin sayısı her geçen gün artıyor. Şirketler helal sertifikasına verdiği önemi her geçen gün artırmaktadır. Örneğin helal sertifikalı mozzarella için artan talepten, organik gıda talebine kadar, gittikçe daha sofistike lezzet tomurcuklarına uyum sağlamak için helal sertifikasına sahip ürünlerde çeşitlilik görülmektedir. Çokuluslu şirketlerden Haribo'nun Londra'da bir helal şekerci dükkânı açması ve BAE'nin Al Islami Gıdalarına yatırım yapan Japonya'nın Mitsubishi Corporation birleşme ve devralma faaliyeti devam etse de, sektörü bir sonraki seviyeye götürmek için hala çok büyük yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Helal gıda üretiminin düzenleyici denetimi, BAE ve Malezya'nın liderliğini üstlenerek istikrarlı bir şekilde iyileşmektedir. Müslümanların yiyecek ve içecek harcamalarını yüzde 6,1 oranında büyüdüğü ve 2023 yılına kadar 1,9 trilyon ABD dolarına ulaşacağını öngördüğü için, yatırım ve küresel helal gıda markalarının yaratılması için önemli fırsatlar çıkmaktadır.

3.3.2. İslami Finans

İslami Finans sektörü, özellikle İslam İşbirliği Teşkilatı (İKT) ülkelerinde dikkate alınması gereken bir güç haline gelmektedir. Özellikle BAE'de İslami bankacılık penetrasyonu artmaktadır. İslami finansman ise 2017 yılında Malezya'da geleneksel kredileri iç bankacılık sisteminin büyüme faktörü olarak üstlendi. İslami finans, Doğu Afrika'dan Orta Asya'ya kadar olan bölgedeki hükümetler finansal katılımı desteklemek ve yeni katılımcıları dâhil etmek için BAE ve Malezya'nın çekirdek merkezlerinden daha ötesine taşındı. Dünyanın ilk shariah robo-danışma firmasından Finca'yı kullanan ilk şeriat uyumlu altın platformuna kadar FinTech'i kullanan İslami yatırım platformları geliştirilmiştir. Bir gelişen sektör olan varlıkların 2017 yılında 2,4 trilyon ABD doları olduğu tahmin edilmiştir. 2023 yılına kadar 3,8 trilyon ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir.

3.3.3. Helal Travel

Hükümetler yurtdışına seyahat eden Müslümanların sayısı arttıkça hizmetleri ve tesisleri genişletmektedir. Başlıca seyahat hizmetleri, Dubai'deki devre mülk tatil dairelerinden Müslüman gezginlere hitap eden giderek artan sayıda uygulama ve web sitesine kadar Müslümanların işlerini kolaylaştırmaktadır. Nitekim helal seyahatin sayısallaştırılması, sektörü ileriye götürmek için helal seyahat hizmetlerinin özelleştirilmesi ile desteklenmesi amacıyla düzenlenmektedir. Müslümanların seyahat harcamaları 2017 yılında 177 milyar ABD doları olup, 2023 yılına kadar 274 milyar ABD doları seviyesine ulaşması beklenmektedir.

3.3.4. Mütevazı Moda

Lüks markalar için başörtüsü podyumlarını yok eden modellerden, ön kapaklarında Müslüman mankenleri spor yapan Avrupa moda dergilerine kadar, ana akım haline gelmiştir. Kayda değer bir kayma yüksek cadde perakendecileri, mütevazı moda çizgilerini, ABD'deki Macy'den İngiltere'deki Marks & Spencer'e ve dünya çapındaki H&M'e hitap etektedir. Bu arada, Malezya aktris Neelofa, Fransız markası Lancôme için türban takan ilk kişi olmuştur. İKT ülkelerinde mütevazı moda markaları piyasaya sürülmeye devam etmekte, Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelerde yeni trendler belirlenmektedir. Müslümanların giyim harcamaları 2017 yılında 270 milyar ABD dolarıdır. 2023 yılına kadar 361 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.

3.3.5. Helal Medya ve Rekreasyon

Orta Doğu'da, Arapça içeriğe olan talep artmakta, Netflix yerel bir dizi geliştirirken, Türk TV dizisi, özellikle HBO'nun Thrones Oyununun bir Osmanlı versiyonu olan Ertuğrul gibi üst düzey prodüksiyonlarla, sınırlarının ötesinde popüler olmaya devam etmektedir. Ancak sadece izleyici kitlesi kazanan İslami temalı bir eğlence değil. Müslümanların manevi ihtiyaçlarını karşılayan İngiltere, ilk Müslüman edebiyat ve kültür festivali MFest'i düzenledi. Müslümanların medya ve eğlence harcamaları

2017 yılında 209 milyar ABD doları olarak gerçekleşti ve 2023 yılına kadar 288 milyar ABD doları seviyesine ulaşması beklenmektedir.

3.3.6. Helal İlaç ve Kozmetik

Helal İlaç ve Kozmetik sektörleri, daha fazla ürün üretildiğinden ve içerik maddeleri gittikçe helal sertifika kazandığından, genişlemeye devam ediyor. Helal nutrasötikler artmakta iken, helal ilaçlarda yeni bir konsept geliştirilmekte ve ruhsal şifa ile helal kaynaklı ilaçları birleştiren helalopati ortaya çıkmaktadır. Müslümanların ilaçlara harcadıkları para, 2017 yılında 87 milyar ABD dolarıdır. 2023'te 131 milyar ABD dolarına ulaşması beklenirken, kozmetiklere yönelik harcamanın 2017 yılında 61 milyar ABD doları olduğu, 2023 yılına kadar ise 90 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Pakistan, yıllık 2.2 milyon ton üretim hacmiyle Helal et pazarının üretim endeksinde 18. sırada yer almaktadır. Küresel ekonomide ki payı % 2.9'dur. Bir tarım devleti olan Pakistan, 74 milyon sığır ve bufalo ve 95 milyon koyun ve keçi ile 169 milyondan fazla kafa hayvancılığına sahiptir. Pakistan, her yıl 650.402 ton tavuk eti, 73.000 ton manda eti, 70.600 ton sığır eti, 270.000 ton keçi eti ve 154.000 ton koyun eti üretilmektedir. Dünyanın 2,1 trilyon ABD Doları Helal ürün endüstrisinde, et segmenti 300 milyar ABD Doları iken, Pakistan'ın payı ise sadece 115 milyon ABD Dolarıdır. Bu rakamın doğru politikalarla üçe katlanabileceğine inanılmaktadır.

Pakistan'da, pek çok şirket uluslararası danışmanların rehberliğinde son teknoloji ekipman ve iyi eğitimli personel kurulmasına rağmen endüstride istenilen seviyelere hala ulaşılamadığı görülmektedir. Vergi, navlun oranları ve enerji krizi vb. nedenlerden dolayı sektörde sert rekabet görülmektedir. Sektörün, ülkelere soğutulmuş veya dondurulmuş kırmızı et ihracatı için uluslararası standartları karşılayabilecek modern ve hijyenik kesim evlerine ihtiyacı vardır. Helal et talebinin arttığı yer olan Pakistan bu ticarette izlenebilirlik konularının ve hastalıkların, yani Ayak ve Ağız Hastalıkları, Cystecircus bovis, Tüberküloz ve diğer bazı zoonotik hastalıklar vb. HACCP ve ISO Sertifikasyon sistemlerinin uygun şekilde uyumu gereklidir. Dünyaca tanınan Helal sertifikalarına dayalı etlerin alınması ve

desteklenmesi; katma değere özel önem verilerek alt yapının güçlendirilmesi gerekmektedir. Artan donmuş et taleplerine odaklanmak; çevre sertifikalarının uygun şekilde uyumu; fuarlara katılarak bu uluslararası pazarlarda kapsamlı pazarlama çalışmalarının yapılmasının sektörün büyümesi ve gelişmesine önemli katkı sağlaması beklenilmektedir.

Pakistan etleri tüm dünyada Helal olarak algılanmaktadır ve eşsiz coğrafi bölgelere dayanarak hayvanlarda güzel bir tat vardır. Pakistan tüm mevsimler bereketli topraklarla kutsanmıştır. Helal sertifikanın ülkelerin ekonomisine önemli katkılarının olduğunun anlaşılması, helal sertifikaya olan ilgiyi de artırmıştır. Bu nedenle helal sertifikasının Pakistan'daki ve dünyadaki durumunun belirlenmesi açısından gerekli görülmüştür. Pakistan ve dünyadaki durumu ile ilgili bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir. Pakistan açısından inceleme yapılacak olduğunda helal sertifikasına olan talebin artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. PHFA ve PSQCA helal sertifikası veren kurumlar arasında daha fazla dikkat çeken bir yapıdadır. Başka bir ifadeyle bu kurumların verdiği ve inceleme süreci içinde olan helal sertifikaların sayısı daha fazladır.

Dünyada helal gıda sertifikasyonu yapan ülke Malezya'dır (Batu, 2012a: 57). Küreselleşme ile birlikte pazarlamanın kazandığı küresel boyut kendisini helal gıda konusunda da göstermiştir. Böylece dünyanın birçok farklı ülkesinde helal gıda sertifikası veren kurumlar ortaya çıkmıştır. Dünyadaki helal gıda sertifikası talebi, Pakistan'daki gibi artmaktadır. Helal gıda pazarının her geçen gün büyüyen yapısı düşünüldüğünde bu sonucun olağan olduğu anlaşılmaktadır.

3.4. Helal Gıda Sertifikalamanın Önemi

Bu bölümde helal gıda sertifikalanmanın önemi, İslam dini, tüketici, üreticiler ve ülke ekonomisine katkısı açısından değerlendirilmektedir. Gıda endüstrisi, diğer endüstrilerde olduğu gibi, batılıların, yani bilimsel düzenin kontrolü ve egemenliği altındadır. Bu kontrol fabrikadan üretime, teknolojiye ve hammaddelere kadar her şey için uygulanmaktadır. Helal sertifikasyon (helal yönetmeliklere göre üretildiğinden emin olmak için gıda ürünlerinin üçüncü taraf denetimi anlamına

gelir) tüketicilere fayda sağlar ve gıda üreticileri için rekabet avantajı sağlar. Tüketici için, güvenilir bir helal sertifikasyonun faydaları açıktır. Tüm malzemeleri kontrol etmek ve üretim hakkında her şeyi öğrenmek zorunda değildir. Aynı zamanda tüketicilerin güvenle satın alma sırasında bilinçli bir seçim yapmalarını sağlamaktadır. Tüketici, ürünü haram veya mekruh hiçbir şey içermediği güvencesiyle satın alabilir.

3.4.1. İslam Dini Açısından Önemi

İnsanın yedikleri içtikleri normal etkilerle sınırlı olmaktan uzaktır. Birden çok durumu etkileyen beslenme, insanın yapısını, kişiliğini, dinsel hayatını ve ibadetini etkiler (Demir, 2015: 136). Bu ifade edilen etkileşim, helal ve sağlıklı beslenmenin manevi önemini artırır. Ayrıca helal gıdalarla beslenmenin birden fazla etkiye sahip olduğu anlayışına da katkıda bulunur. İslam'da helal ve sağlıklı beslenmenin çok büyük bir yeri var. İbadetin huşu içerisinde ve kabul olması için besin maddelerinin helal tüketilmemesi durumunda, yiyeceklerin tüketilmesi, ibadetin kabul edilmesini engeller. Örneğin helal, ruhsal öneme sahip unsurlar ve sağlıklı beslenmenin önemini teşkil eder (Sakallı, 2013: 531). İslam dinine göre helal ve sağlıklı beslenmenin manevi önemine işaret eden çok sayıda ayet ve hadislerin varlığı konunun önemini göstermektedir. Helal ve sağlıklı beslenmenin manevi önemi büyüktür. ’’Helal ve yeryüzündeki temiz olanları yiyin’’ ayeti vardır (Batu, 2015: 88). Görüldüğü gibi, Allah'ın kutsal kitabı Kur’an Kerim’de helal ve sağlıklı beslenme hakkında doğrudan bir uyarı yapılmaktadır. Helal yeme alışkanlıklarının terk edilmesi sağlık açısından sorunlara neden olabilir veya kişinin manevi hayatını olumsuz yönde etkileyebilir. Çünkü helal ve sağlıklı beslenmenin önemi büyüktür.

Helal ve sağlıklı beslenme konusu İslam dininde önemli bir yere sahiptir. Her iki ayet ve hadisler konunun önemini anlamak için yeterli olsa da, maddi ve manevi etkileşimin de önemi vardır. Helal ve sağlıklı beslenmenin manevi önemi bilinmesi gerekmektedir.

3.4.2. Tüketici Açısından Helal Gıda

Helal yemek hem dini hem de ekonomik boyutları olan bir kavramdır. Çalışmanın bir önceki bölümünde, dini boyutta tanımlanan helal gıdaların ekonomik boyutu üzerinde durularak, pazarlama açısından bir anlam verilmektedir. Bu bilgilerle helal gıdanın kendi başına ekonomik bir değer olduğu söylenebilir (Köseoğlu, 2014). Gerçekten de, pazarın gün geçtikçe büyümesi, helal gıdaların kalitesini doğrulamaktadır. Ancak, helal gıdaların ekonomik analizi, kavramın tam olarak anlaşılması için bir gereklilik olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, helal gıdaların ekonomik pazarlaması açısından araştırılmaması, kavramın ifade ettiği anlam ve önemin anlatılmasını zorlaştıracaktır. Pazarlama sürecinin tarafları olan üreticiler ve tüketiciler için, helal gıdanın ifade ettiği anlam ve helal gıda faaliyetlerinin farklı olması, değişmesi dile getirilmiştir. Bu kapsamdaki en önemli hususlardan biri, küçük ve orta ölçekli üreticilerin yanı sıra bütün üreticileri dâhil etmektir. Küçük ve orta ölçekli üreticilerin temiz çalışma faaliyetlerinde paylarını artırmıştır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 183). Aynı zamanda helal gıdanın pazarlama faaliyetlerine etkisinden dolayı önemi artmıştır. Tüketiciler için helal gıda konusu göz önüne alındığında, her şeyden önce, tüketicilerin bilinçli olup olmadığına dikkat edilmelidir. Küreselleşen dünyadaki teknolojik fırsatların artması ve bilginin yayılması, tüketicilerde helal gıda konusunda farkındalık oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları bir süreç olarak düşünüldüğünde, sürecin dinamik bir süreç olduğu söylenebilir. Tüketicinin satın alacağı ürünü değerlendirmesi bilinçlenmeyle değişebilecektir. Tüketiciler tarafından benimsenen yaşam tarzı satın almada önemli bir belirleyicidir (Hüseyin ve Ali, 2014: 184). Pazarlamacıların bildiği bu durum, ilgili pazarlardaki faaliyetleri de etkilemektedir. Nitekim helal gıdaların tüketici tercihlerinin şekillendirilmesindeki etkisine paralel olarak son yıllarda önemli adımlar atılmıştır. Pazar ve pazarlama araştırmasının yoğunlaştığı alanlardan birinin gıda sektörünün tüketici için olduğu kadar üretici için de önemli olduğu gerçeğidir. Helal gıda konusunda tüketici açısından araştırma yaparken bu durumun bilincinde olmak gerekir. Bir tüketicinin satın alma süreci içerinde helal gıdadan yana tercih yapmasını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda verilmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 183):

1. Tutundurma,
2. Çekicilik ve kalite,
3. Helal belgelendirme,
4. Fiyat ve örnek ürün,
5. Pazar talebi,
6. Hijyenik çalışma ortamı,
7. Pazar yeri
8. Helal sertifikalı ürünler ile helal sertifikası olmayan ürünler arasındaki farklar şeklindedir.

Helal gıda yaklaşımını etkileyen faktörler hakkında yukarıda belirtilen faktörler ışığında konuşmak mümkün olsa da, yukarıda belirtilenlerin daha belirgin olduğu söylenebilir. Her faktör önemlidir çünkü helal gıda konusu tüketicileri farklı şekilde etkiler. Helal yemek marka tercihleri arasındadır. Böyle bir çalışmada, helal gıda sertifikasının alışkanlık, kolay erişim ve paketleme gibi faktörlerin yanı sıra marka tercihleri arasında olduğu sonucuna varılmıştır (Dokuzlu vd., 2013: 90). Bu durumun hem tüketiciler hem de üreticiler için helal yiyecek kapsamında olduğu söylenebilir. Hangi tarafın dikkate alındığına bakılmaksızın, pazarlama faaliyetlerinin ve tercihlerinin belirlenmesinde belirleyici bir unsur olduğu gerçeği değişmeyecektir. Nitekim üreticiler bu durumun farkında olmalı ve pazarlama faaliyetleri düzenleyerek tüketicilere ulaşmayı hedeflemelidir.

Helal gıda endüstrisinin, pazar payı bakımından göz önüne alındığında yıllık yüzde 7 arttığı belirtilmektedir (Kızgın ve Özkan, 2014: 25). Bu, tüketicilerin helal gıdalara artan ilgisinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Helal gıda tüketimi, dünyanın en hızlı büyüyen ticari pazarlarından biridir. Bununla birlikte, özellikle küreselleşmede kayda değer bir iyileşme olmasına rağmen tüketici statüsüne sahip bireylerin yeterli bir farkındalığa sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Tüketici statüsündeki bireylerin gıda ile ilgili değerlendirmeler yapabilmeleri için birçok kriter vardır. Tüketiciler, pazarlamacılar arasında en uygun olanı seçmeden önce kapsamlı bir araştırma yürütür. Buna gıda güvenliği konuları da dâhildir. Buna göre, gıda organik değildir, hem gıda güvenliği sertifikasının varlığı hem de araştırmanın yanı sıra helal

gıda sertifikası tüketici için değerlendirilen konular arasındadır (Meral ve Şahin, 2013: 20). Tüketiciler böylece ürünlerin kalitesi hakkındaki görüşlerini geliştirmesi beklenmektedir. Helal gıdanın, tüketici pozisyonunda tüketicilerin fikirlerinin oluşumunda etkili olması, helal gıdanın tüketiciler için önemini göstermektedir.

Sonuç olarak, helal gıda altındaki üreticiler ve tüketiciler iç içe geçmiş süreçlerde birbirlerini etkiler. Tüketici bilincinde ve helal gıda talebindeki artış, helal gıda üretiminin hızlanmasına yol açmıştır. Helal gıda sektörünün gelişme süreci göz önüne alındığında, sektörün önümüzdeki dönemde gelişmeye devam etmesi beklenmektedir. Günümüz pazarlama yaklaşımına uygun olarak, üreticilerin tüketicilerin çıkarlarını korumak için çalışması gerekir (Batu, 2012: 60).

3.4.3. Üretici Açısından Helal Gıda

Helal gıda sektörü son yıllarda ivme kazanmış bir sektördür. Bu nedenle üreticilerin helal gıda konusunda yeterince hassas olduklarını söylemek pek mümkün değildir. Çünkü gıda sektöründe helal gıdaya duyarlı üretici sayısı çok düşüktür (Kızgın ve Özkan, 2014: 20). Böyle bir sonucun varlığı, üreticilerle olduğu kadar tüketicilerle de ilgilidir. Çünkü küresel dünyada talep edilen bir ürüne veya hizmete duyarsız olmayacak bir pazar vardır. Üreticiler açısından, helal gıda pazarının yeterince büyük olmaması bu sektördeki üretim faaliyetlerinin miktarını doğrudan etkilemiştir. Bu nedenle, tüketicinin helal bilinç yokluğunda tüketim alışkanlıkları değişmemekte ve üreticiler de konuya duyarsız kalmaktadır.

Geçmişte, üreticiler üretim süreçlerinde helal gıda talebini görmezden gelmişlerdir. 1990 yıllarda, talepte dikkate değer bir artışla helal gıda üretimine yönelmişlerdir. Helal gıda üretimi ve ihracatı gibi işlemler 1990'lı yılların sonunda ivme kazanmıştır (Torlak, 2012: 2). Bu gelişmeler üreticilerin helal gıda sertifikasına ilgisini arttırmış ve üreticiler helal gıda talep eden tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurmaya başlamıştır.

Helal gıda, üreticiler için yeni pazarlar açmak demektir. Çünkü helal pazar kendi başına bir pazardır ve bu pazardaki rekabet düzeyi diğer pazarlarda olduğu gibi gün

geçtikçe artmaktadır. Üreticilerin amacı, helal üretim yoluyla kârlılık oranlarını artırmaktır. Her geçen gün büyümekte olan helal gıda pazarından pay almak için üretim faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Üreticiler açısından, helal gıdaların pazarlamadan ziyade dini boyutlar öne çıkmaktadır. Örneğin, müslüman olmadan domuz yemeklerine karşı duyarlı kişiler için üretim yapılabilir (Çallı, 2014: 51).

Bütün bu faaliyetlerin pazar payından daha fazla olduğu söylenebilir. Üreticiler için büyük önem taşıyan pazarın büyüme verileri, daha sonra yapılacak araştırmada ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Günümüz dünyasında, üreticiler pazarlama faaliyetlerini anlamlandırmak için tüketicilere hitap edebilmelidir. Bazı üreticiler sloganlarıyla tüketicilere hitap ederken, bazı üreticiler kendilerine reklam veya logolarla hitap etmektedir. Bu çalışma açısından değerlendirilirse, üreticinin tüketiciye hitap ettiği helal gıda ile olabilir (Kınay, 2013). Başka bir deyişle, üretici helal yiyecekleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilir. Böylece tüketicinin tercihlerini etkilemek hatta değiştirmek mümkündür. Üreticinin helal gıdayı bir pazarlama aracı olarak kullanma olasılığı, helal gıdanın fonksiyonlarının günden güne geliştiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Küresel pazarda helal gıda endüstrisinin önemini artırmaktadır. Helal belgesine sahip şirketler küresel gıda ürünlerini piyasaya sunarak, ürün rekabet güçlerini artırmaları mümkün olacaktır (Batu, 2012: 57). Pazarlamada rekabet avantajı sağlamak için helal gıda, üreticiler için önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir Bu ifadeler, günümüz dünyasında helal gıda rollerini yansıtmaktadır. Küresel piyasalarda helal gıda artan önemi bir pazarlama aracı olarak büyük gelişme önemli bir göstergedir ve üreticilerin pazarlama başarısı için bu durumu dikkate almak için gereklidir.

Üreticiler için helal gıda açısından ifade edilecek konulardan biri de üreticilerin hassasiyetleridir. Üreticinin duyarlılığı, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemesi açısından önemlidir. Bu, helal gıda üreticisinin üretici için bir pazarlama aracı olmasını mümkün kılar. Bir döngü olabilen bu unsur, tüketicinin marka

seçiminde daha duyarlı olmasıyla devam etmesi beklenmektedir. Bu nedenle helal üretim konusunda hassas bir üreticinin pazarlama konusunda rekabet avantajı sağladığı söylenebilir. Ancak, helal üretimde üretici sayısının yeterince hassas olduğunu söylemek zordur (Kızgın ve Özkan, 2014: 25).

Bu noktada dünyada yeni bir küreselleşme düzeni kurulmakta ve ekonomik faktörlerin yönlendirici etkisi ortaya çıkmaktadır. Üreticinin egemenliği altındaki olan pazarlama süreci, tüketicinin egemenliğine girmektedir. Yeni düzen, helal gıda açısından değerlendirildiğinde, ön planda yer alan dini boyutun yanında ticari boyutsa ikinci sıra da yer almaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 184). Bu konular bugünün önemli bir gerçeği olarak gördüğü gibi dünyanın büyüyen helal pazar yapısına da ulaşmaktadır.

Bu hususlar etrafında helal gıda pazarının günden güne büyüyen bir yapıya ulaşmış olduğu günümüz dünyasının önemli bir gerçeği olarak görülmektedir. Belirtildiği haliyle helal gıda pazarının günden güne büyüyen yapısı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.3. 2011 yılı itibariyle dünyada helal gıda pazarı büyüklüğü

Kıta	**Müslüman Nüfusu (Milyon)**	**Helal Gıda Pazarı (Milyon ABD $)**
Güney Orta Asya	653	210.000
Afrika	491	144.240
Batı Asya	195	116.850
Güney Doğu Asya	236	97.300
Avrupa (Rusya dahil)	51	63.750
Çin	130	22.925
Kuzey Amerika	7,10	12.425
Güney Amerika	3,10	1.550
Okyanusya	0,1	900
Toplam	**176.680**	**669.950**

3.4.4. Helal Gıda Sertifikasının Pakistan Ekonomisine Katkısı

Helal sertifikasına sahip olan ürünler, doğru pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ülke ekonomisine katkıda bulunması sağlanabilir. Trilyon dolar düzeyindeki helal gıda pazarından pay alınabilmesi adına ilk olarak helal sertifikasına sahip olunmasının gerekliliği, helal sertifikasının ülke ekonomisine katkı sağlamasını beraberinde getirmektedir. Helal pazarının günden güne büyümesi, helal ekonominin faaliyet hacmini de genişletmektedir. Buna göre gıda ile birlikte helal ekonomisi; kozmetik, ilaç, oyuncak, turizm, perakende gibi alanlara yayılmış durumdadır.

Marka bağımlılığı, tüketicilerin bir markayı sürekli olarak tercih etmesine katkıda bulunmaktadır. Marka bağlılığının oluşmasında helal sertifikasının tüketicide oluşturacağı güvenin etkisi olacaktır. Tüketicinin ilgisini çeken ve tercihini etkileyen helal sertifikası, marka bağlılığının oluşmasına olanak sağlayan bir hale gelmiştir (Çallı, 2014: 46). Bu nedenle helal sertifikasının marka bağlılığı aracılığıyla ülke ekonomisine olumlu yönde ve yüksek düzeyde katkıda bulunması beklenmektedir.

Pazarlamada yeni pazarlara girmek ve girilen pazarlarda kalıcı olmak, sürdürülebilir başarı için önemli bir yere sahiptir. Helal pazarın her geçen gün büyüyor olması, yeni pazarlama olanakları ortaya çıkarmaktadır ve ekonomik açıdan birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 185). Tüketici, helal sertifikalandırma yaklaşımının ve helal sertifikalı ürünlere ekonomik gelişmede nasıl kullanılacağını ve bu sorunun cevabını burada verilmektedir. Bu kapsamdaki ana başlıklar şunlardır (Hüseyin ve Ali, 2014: 194):

1. Tüketiciler, bir işletmede helal ürünler satın almak için daha fazla sıra bekleyebilirler.
2. Helal sertifikalı ürün için daha fazla ödeme yapacak tüketici sayısı önemlidir.
3. Helal sertifika, tüketici tarafından satın alınacak ürün için temel seçim olmalıdır.
4. Tüketiciler, helal sertifikalı ürünler sağlıklı ve kaliteli olduğuna inanmaktadır.
5. Helal sertifikalı ürünler, tüketicinin beklentilerini karşılayan özeliye sahip olmaktadır.

6. Helal sertifikalı ürünü aldıktan sonra, tüketici bu ürünü tekrar almaya talep olacaktır.

Yukarıda açıklanan maddeler pazarlama tanımlayarak ve ülke ekonomisine üzere büyük bir katkıda bulunacaksa o zaman müşterinin urun için daha fazla beklemesi, müşteri sadakatini ve bağlılığını göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Araştırmanın amacına ulaşmak için öncelikle tüketicinin satın alma davranışının belirlenmesi gerekmektedir. Bu bölümünde; tüketici satın alma davranışlarının tanımı, süreci, özellikleri ve bu davranışları etkileyen faktörler ve tüketici davranış modellerine yer verilmektedir.

4.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Pazarlamanın temel fonksiyonu, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini yerine getirerek memnuniyetin sağlanmasıdır. Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirerek mal ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma işlemleri ve karar süreçleri tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alırken pazardaki tüketici davranışına ilişkin tutum, tercih, niyet ve kararlarının toplamıdır. Tüketici davranışları, antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi alanlarındaki disiplinlerin altında yer almaktadır (https://study.com/academy, 2018).

4.1.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı

Modern teknolojinin, özellikle de internetin yerleştirilmesiyle, tüketici davranışlarında hızlı bir şekilde değişim görünmektedir. Bu da bir gerçektir ki teknoloji ve internetin gelişmesiyle pazar ve tüketim hacmi genişlemektedir. Pazar ve tüketim hacmindeki genişleme, tüketicinin güvenilirliği ile ilgili sorular ortaya çıkarmaktadır. Bazı firmalar tarafından tüketici davranışı dikkate alınmadan yapılan uygulamalar tüketicilerin şüpheciliğini artırmaktadır. Böylece tüketicilerin şüpheciliğinin büyümesiyle satın alma davranışlarında farklılıklar görülmektedir.

Şirketler tüketicilerin güvenilirliği sağlamak pazardaki rekabeti zorunu hale getirmektedir. Tüketici satın alma davranışı, satın alma sürecinde amaçlanan bir

değişimi içeren bir kavram olarak görülmektedir. Tüketici satın alma davranışı belirlenmeden önce kapsamı açıklanmalıdır. Tüketici davranışı süreci bu aşamaya göre belirlenmelidir yani satın almadan önce, satın alma kararı sırasında, kullandığı zaman ve sonradaki süreci içiresinde olan davranış ve faktörleri içermektedir (Yıldız vd., 2014: 194). Böylece, tüketici satın alma davranışını geniş bir çeşitlilik aralığında değerlendirmek mümkündür.

Tüketici satın alma davranışlarının açıklanabilmesiyle pazarlamada daha etkili bir performans gösterilebileceği literatürde belirtilmiştir. Tüketici satın alma davranışı, "alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları" biçiminde tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Tüketicilerin satın alma davranışlarının çok fazla değişkenden etkilendiği düşünüldüğünde, daha geniş bir tanıma yer vermek gerekmektedir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konudur (Khan, 2006: 5). Tüketicinin satın alma davranışı, aynı zamanda bir karar alma sürecidir. Bu nedenle karar verme unsuru etrafında bir tanım yapılması daha faydalı olacaktır. O zaman "tüketicinin ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımasından oluşan bir kararlar süreci" şeklinde bir tanım ortaya çıkmaktadır (Durmaz vd., 2011: 116). Bu tanıma göre tüketici satın alma davranışının satın alınan ürün ya da hizmetten çok daha fazlasını içeren bir kavram olduğu söylenebilir.

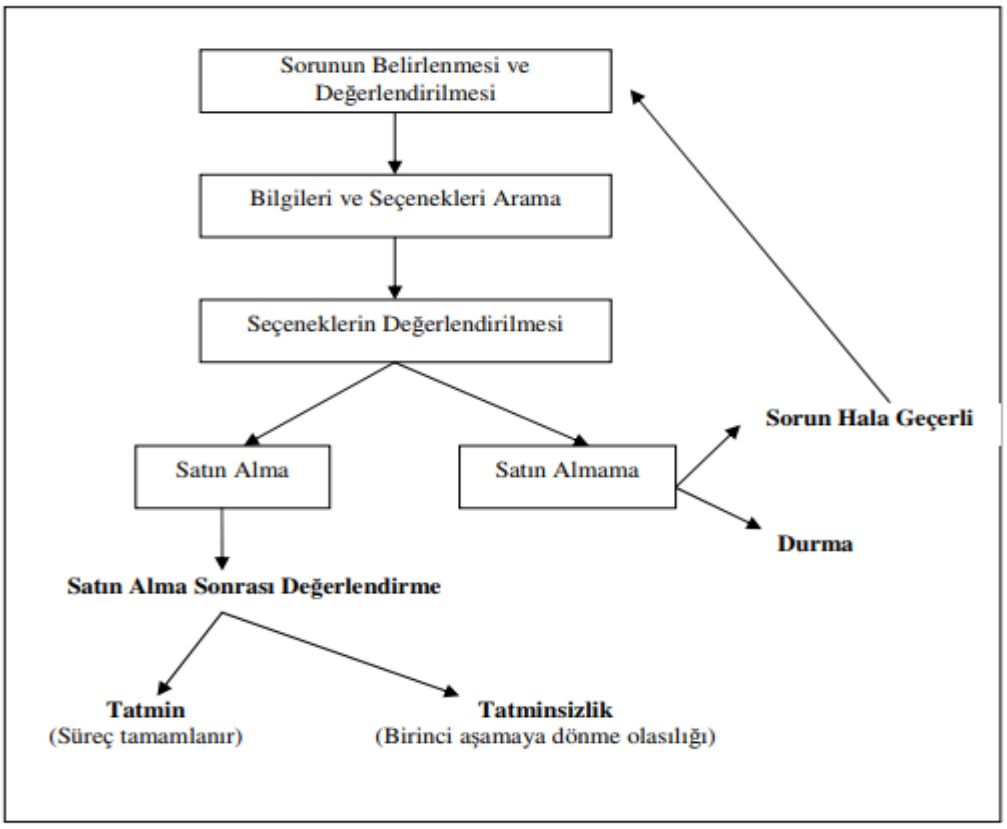
Tüketici satın alma davranışı, birden fazla boyutuyla değerlendirilebilecek bir kavramdır. Küreselleşmenin, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Tüketici satın alma davranışının kişiden kişiye değişebilen bir yapı olduğu anlamına gelmektedir. Tüketici satın alma davranışında daha bilinçli olması gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Aksi halde, tüketici satın alma davranışını etkin bir şekilde belirlemek mümkün değildir. Tüketici satın alma davranışı, üreticiler, pazarlamacılar ve aracılar için de önemlidir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarına göre pazar payını artırmak mümkündür (Izgi ve Şahin, 2013: 11). Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışının rekabet avantajının aracı niteliği taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yüzden tüketici satın alma davranışlarının

birden fazla boyutuyla incelenme gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışı bağlamında ele alınması gereken konulardan biri de tüketicinin aynı olmamasıdır. Bu nedenle tüketici satın alma davranışı demografik bir özelliktir; yaş, cinsiyet, meslek ve yaşam biçimiyle de ilgilidir (Karafakıoğlu, 2012: 135).

Tüketicinin satın alma davranışlılarını süreç açısından değerlendirirken "hangi hizmet ve malların nereden, kimden, ne zaman ve nasıl satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkisini, belirleyen kararlara ait süreç" olarak açıklanmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240). Bu tanım tüketicilerin satın alma kararları içerisinde markaların rolünü göstermesi açısından önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışlarını anlamak için işletme, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerin aralarındaki ilişkisinin incelenmesi de gerekmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 687). Tüketicinin satın alma davranışını inceleyen disiplinler, farklı tanımların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır.

4.1.2. Tüketici Satın Alma Davranış Süreci

Tüketici satın alma davranış süreci; sorunu tanımlamak, seçenekler araştırmak ve değerlendirmek, satın aldıktan sonra karar vermek ve satın almaya karar vermek olmak üzere beş aşamada gerçekleşmektedir (Yıldız vd., 2014: 196). Çalışmanın bu bölümünde sürecin aşamaları hakkında bilgi verilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı süreci Şekil 4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Tüketici satın alma davranışı süreci

Kaynak: (Özcan, 2010: 31).

Şekil 1'de gösterildiği gibi, tüketicinin problemi bildirmesi ve seçeneklerin incelemesi, tüketici satın alma davranışı süreci için birinci aşmayı oluşturmaktadır. Bu üç aşama, karar almak için gerekli adımlar olarak kabul edilmektedir. Satın alma veya satın almama işlemleri için dördüncü aşamada karar verilmektedir. Tüketici satın alma davranış sürecinin son aşaması ise satın alma sonrası değerlendirmeden oluşmaktadır. Son aşamada memnuniyet değerlendirildikten sonra karar vererek satın alma süreci tamamlanır ya da süreç tekrarlanır. Bu nedenle, tüketici satın alma davranış süreci işletmeler için çok önemlidir. Bu nedenle pazarlama araştırması yapılırken bu hususa dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketici satın alma davranış süreci ve kapsamı aşağıda verilmektedir (Gürbüz ve Doğan , 2013: 241):

i. **Sorunun Belirlenmesi:**

   Bu aşamada, tüketici zorunlu bir ihtiyaç veya talep ile satın alması gerektiğine karar verir. Yine, satın alma kararını tetiklemek için tüketici

konumundaki bireyin gelişimi, satın alma sürecindeki problemin karara bağlanmasında önemli bir yer almaktadır.

ii. **Seçenekleri Arama:**

Tüketici ihtiyaçları hakkında bilgi toplanması olarak ifade edilen bu aşamada, tüketicilerin geçmiş dönem tercihlerinin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu, tüketicilerin geçmiş dönem tecrübelerinden yararlanarak seçenekler aradığını ifade etmektedir. Seçenekleri arama aşamasında her tüketici için bilgi aramanın farklı yolları olabilir. Tüketici satın alım için harcanacak zaman ve tüketicinin sahip olduğu ekonomik güç diğer faktörler olarak ifade edilebilir.

iii. **Seçenekleri Değerlendirme:**

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması karar vermeyle ilgili en kritik aşamalardan biridir. Günümüz koşullarında değerlendirme yapabilmek için çok sayıda seçeneğe sahip olmak gerekir. Ürünün güvenilirliği, kalite standartları, fiyat farkı, verimlilik seviyeleri, dayanıklılık ve risk seviyesi, seçeneklerin kıymetlendirme aşamasında belirleyici rol oynamaktadır.

iv. **Satın Alma:**

Gerekli araştırmayı yapan ve ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet hakkında bilgi toplayan tüketici, satın alma sürecinin dördüncü aşamasında satın almaya karar verecektir. Bireysel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörler tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir.

v. **Satın Alma Sonrası Davranışlar:**

Bu aşamadaki temel amaç tüketicinin satın aldığı, ürün veya hizmetlerden duyduğu memnuniyetin gösterilmesi ve değerlendirilmesidir. Bu aşamanın önemi, tüketicilerin satın alma kararında memnuniyet veya memnuniyetsizliği göz önünde bulundurmasıdır.

Tüketici satın alma davranışı süreci çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma süreçle ilgili birçok değerlendirme olmasına rağmen, tüketicinin ihtiyaçları ve beklentileri çevresel koşullara göre yapılandırılması mümkündür. Satın alma süreci ile ilgili diğer sorular çevresel koşullar etrafında şekillendirilebilir. Tüketici satın alma davranışı süreci, tüketicinin ne satın alacağına göre değişkenlik gösteren bir

süreçtir. Örneğin tüketicinin elbise satın alması ile otomobil satın alması aynı kategoride değerlendirmek mümkün olmayacaktır. Problemin tanımlanması, sorunun belirlenmesi, seçeneklerin araştırılması, bilgi edinilmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma ya da satın almama-, satın alma sonrası değerlendirmeler aşamaları satın alma süreçlerinde sıkça görülmektedir (İlban vd., 2011: 66).

Satın alma davranışı sürecinde, tüketiciler farklı yöntemler uygulayabilir. Her şeyden önce mevcut seçenekler için rutin satın alma davranışları ile daha sonra geçmiş tecrübelerden elde edilen ve memnuniyet veren sonuçlar yer almaktadır. İkinci seçenekte tüketici sınırlı kaynaklarla sorunları çözmek için karar almaktadır. Yeterli bir şekilde değerlendirme yapmadan gerçekleştirilen satın almalar, ciddi bir risk olarak değerlendirilebilir. Tüketicinin satın alma davranışı sürecinin üçüncü aşaması, yeni seçeneklerinin değerlendirmesidir. Bu aşamada yaygın sorunlar için mevcut olanlar çözüm yöntemlerinde kullanılabilmektedir. Bu faktörler marka değerlendirmesinin ana belirleyicileri olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu üç yöntem satın alma davranışında önemli rol oynamaktadır (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014: 94).

Tüketici satın alma davranışı değerlendirme süreci, birçok faktörün etkisiyle gerçekleştirilecek ve beş aşamanın birleşimiyle yapılacaktır. Tüketici satın alma davranışı sürecindeki bilgiler tüketicilerin yaptıkları araştırmaların satın alma kararı öncesinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

4.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarının Özellikleri

Tüketici satın alma davranışları, satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasındaki süreci kapsamaktadır (Özcan, 2010: 30). Bu nedenle bütüncül bir yaklaşım ile incelenmesi gerekir. Tüketici satın alma davranış sürecinde faaliyetler, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler şeklinde üç kısımda incelenmektedir. Satın alma sürecinin öncesi, satın alma ve sonrasındaki faaliyetler Şekil 4.2'de verilmiştir.

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetleri
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye/Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Şekil 4.2. Satın alma sürecinin öncesi, satın alma ve sonrasındaki faaliyetler

Kaynak: (Yürük, 2010: 18).

Şekil incelendiğinde ürün veya hizmet satın almadan önce İnternet, mağaza veya reklam yoluyla ürün veya hizmet hakkında bilgilerin toplandığı görülmektedir. Tüketicilerin pozisyonunda bulunan bireylerin ürün hakkında eylemde bulundukları, ürün hakkında bilgi sahibi oldukları ve görüş ve önerilerde bulunduğu görülmektedir. Şekilde satın alma sırasında sorulabilecek soru sayısının çok fazla olduğu görülmektedir. Özellikle, ödenecek tutar ve ödeme nasıl yapılır hususları belirleyicidir. Satın aldıktan sonra, ürün veya hizmet şikâyeti yapılırsa, şikâyet ve tüketici memnuniyeti çevreye açıklanmaktadır. Tüketiciler memnun kalmazsa, şikâyet öğesinin etkinleştirildiği görülmektedir.

Pazarlama, tüketici satın alma davranışının içeriği ve özellikleri ile olan ilişkisini genişlemektedir. Tüketici satın alma davranışındaki özellikler aşağıda verilmektedir (İlban vd., 2011: 66):

1. Pazarlamadaki faaliyetleri
2. Pazar yerleştirme
3. Ürün ve hizmetlerin ekonomik değerini teşvik edilmesi
4. Marka ilgili elementler
5. Markaların analizi
6. Tüketici algısı (Fayda ve kalite)

7. Pazarlama karması ürün, fiyat, yer, tanıtım ve hizmet gibi unsurlar kararları şeklindedir.

Yukarıda belirtilen tüm özellikler tüketici satın alma davranışı ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ilişkileri göstermektedir. Tüketicinin satın alma davranış süreç, iç ve dış kaynaklar hakkında bilgi sağlamaktır. Birey kendi iç kaynakları hakkında bilgi sahibidir ve karar vermek aşamasında değerlendirmelerde yer almaktadır. Dış kaynaklar hakkında bilgi çevreden elde edilerek ve karar vermek aşamasında değerlendirmelere katkı sağlamaktadır (Aktuğlu, 2006: 7). Tüketici satın alma davranışı sürecinde iç kaynakların yetersiz kalması durumunda, dış kaynaklardan yararlanmak mümkündür. Ancak tüketicinin tercihi ise genellikle içsel kaynaklardan bilgi temin etmektir.

Tüketici satın alma sürecinin en önemli özelliği değişken yapıda olmasıdır. Küreselleşme, rekabet ve ürün çeşitliliğinde görülen artış, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarının değişmesinde etkili olmuştur. Bu değişiklikler, tüketici satın alma davranış süreci üzerinde doğrudan etkili olduğu ifade edilmiştir (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014: 92). Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Tüketici satın alma davranışının bir başka özelliği de, piyasadaki işletmelerin ve markaların daha verimli bir faaliyet göstermesi olasılığını artırmaktır. Tüketici satın alma davranışlarının iyi analizi, işletmeler ve markalar için önemlidir. Tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler tüketicilerde güven kazandırmakta ve faaliyetlerini sürdürebilmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışının ve özelliklerinin doğru olarak belirlenmesi son derece önemlidir. Tüketici satın alma davranışları her geçen gün değişebilir ve piyasa yapılarını da değiştirir. Bu durum, helal gıda ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin tüketim konusundaki inancı, değişen piyasa yapılarındaki helal gıdaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Tüketici satın alma davranışında görülen gelişmeler Müslüman bireylerin inançlarına uygun tüketim kavramını kabullenmelerinde etkili olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde belirtilen konular göz önüne alındığında, tüketici davranışının yedi ana faktörün etrafında şekillendirildiğini değerlendirmek mümkündür olup bunlar aşağıda verilmektedir (Yıldız ve Akçayır, 2014: 195):

1. Motivasyonel bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Birçok faaliyet ve girişimin bir kombinasyonudur.
4. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Farklı roller, ilgi alanına girer.
6. Çevresel faktörlerden etkilenir.
7. Farklı kişiler için farklılık gösteren bir yapıya sahiptir

Yukarıda listelenen yedi temel özellikten görülebileceği gibi tüketici satın alma davranışında kendi özellikleri vardır. Tüketici satın alma davranışının ayırt edici özellikleri çok mühimdir. Tüketici satın alma davranışının geniş bir kapsamı olup satın alma özellikleri birçok faktörün etkisi altında dikkat edilmelidir.

Yerel ürünlerin tüketimindeki artış, helal gıda ve tüketici satın alma davranışlarının ilişkisinin incelenmesi önemlidir. Gelişmekte olan teknoloji ile bölgesel ürün tüketiminin giderek daha fazla kişi vasıtasıyla gerçekleştirilmesi, helal gıda ile ilgili ürünler için de geçerlidir. Müslümanların inançlarına uygun helal tüketim kavramını kabullenmelerini kolaylaştıran bir faktördür. Buna ek olarak, bölgesel pazarların kurulmasında artış bu kapsamda bir gelişme olarak görülmektedir. Tüm bu gelişmelerle birlikte, üretim ve tüketim türevleri artmaktadır. Bu nedenlerde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

4.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler çok yüksek olduğundan, sınıflandırmak gereklidir. Tüketici satın alma davranışının faktörlerini inceleyen bir çalışmada, girdi, dış değişkenler, tüketici bilgileri ve karar süreci ve çıktı değişkenleri gibi bir sınıflandırma yapılmıştır (Arslan, 2003: 87). Ancak bu sınıflandırma yaygın olarak kabul edilen bir sınıflandırma değildir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kapsamında en çok kabul edilen sınıflandırmalardan biri, ilgili faktörler kapsamında birimlerin düzen açısından açıklanması olup aşağıda verilmektedir (Durmaz vd., 2011: 118):

Kültürel faktörler:
Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bazı temel kültürel faktörler: Alt kültür, sosyal sınıf, kültürel değerlerdir.
Sosyal faktörler:
Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler: Referans grupları, aile, roller ve toplumdaki durumlar gibi özellikleri içermektedir.
Psikolojik faktörler:
Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olan psikolojik faktörler: Motivasyon, algı, öğrenme, inanç, tutum, sezgi vb. faktörlerdir.
Kişisel faktörler:
Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan diğer faktörler kişisel faktörler: bireylerin demografik faktörleri ile gelir durumudur.

Listelenen faktörler, tüketici satın alma davranışının geniş bir içeriğe sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri bilmek, tüketiciler ve işletmeler için önemlidir. Tüketicilerin ne istediklerini bilmeleri ve istedikleri ürün veya hizmeti satın almada istekli olup olmadıkları satışları etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2012: 137). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketiciler ve satan işletmeler için önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkileri oldukça fazladır.

Bir pazarlamacı bir tüketicinin satın alma davranışını tanımlayabiliyorsa, mal ve hizmet hedefine ulaşmak için rakiplerinden daha avantajlı olacaktır. İnsan ihtiyaçlarının konusunu anlamada satın alma davranışı önemlidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarının farkında olma zorunluluğunu gösterir. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri bilmek önemlidir.

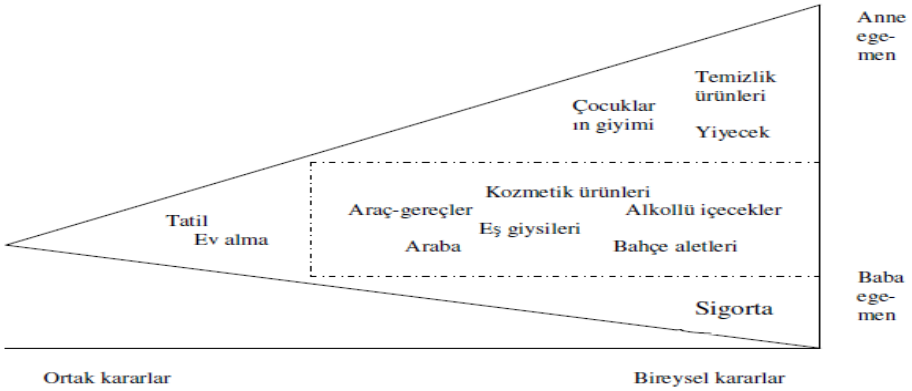
Demografik özellikler, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkisi son derece yüksektir. Bu bağlamda ana unsurlar aşağıda listelenmiştir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34):

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Medeni hali
4. İş
5. Eğitim durumu
6. Gelir düzeyi
7. Satın alma gücü
8. Deneyimli

Listelenen öğelerden anlaşılacağı üzere demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışındaki etkisi, ihtiyaçlarının ne olduğunu belirlemek açısından önemlidir. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma gereksinimleri demografik özelliklere göre belirlenir. Bunun için, demografik özelliklerin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda bir çıkarım yapılabilir. Gelişmekte olan teknoloji, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş ve çevrimiçi tüketici kavramlarının gelişimi tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Tüketicilerin satın alma davranışı ve teknolojisi arasındaki etkileşim, tüketici satın alma davranışının tüketici odaklı bir bakış açısıyla ve teknoloji odaklı bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Uygun vd., 2011: 374). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen teknolojik faktörler araştırma konusu haline gelmiştir.

Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ve önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzı faktörü, bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, bireyin sahip olduğu değerlerin etkisini üzerine yer almaktadır (Arslan, 2003: 60). Özellikle, bugünün tüketicilerinin satın alma seçeneklerinde bir stil yaratmanın bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerde yaşam tarzı faktörünün önemli olduğu anlaşılmaktadır. Evli tüketiciler için eşlerin tüketici

satın alma davranışı bağlamında belirleyici bir rolü vardır. Ailenin satın alma sürecindeki rolü Şekil 4.3'te verilmiştir.



Şekil 4.3. Ailenin satın alma sürecindeki rolü

Kaynak: (Penpeçe, 2006: 35).

Bu rollerde yer alan sorunlar şekilde gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde, eşlerin tüketicilerin kararlarındaki rolleri, annenin veya babanın baskın olup olmadığına bağlı olarak değişmektedir. Bu, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak, eşleri önemli bir noktaya getirmektedir. Bununla birlikte, tüketici davranışını ve eşleri etkileyen faktörler kapsamında bireysel kararların ve ortak kararların göz ardı edilmemesi gerektiği görülmektedir.

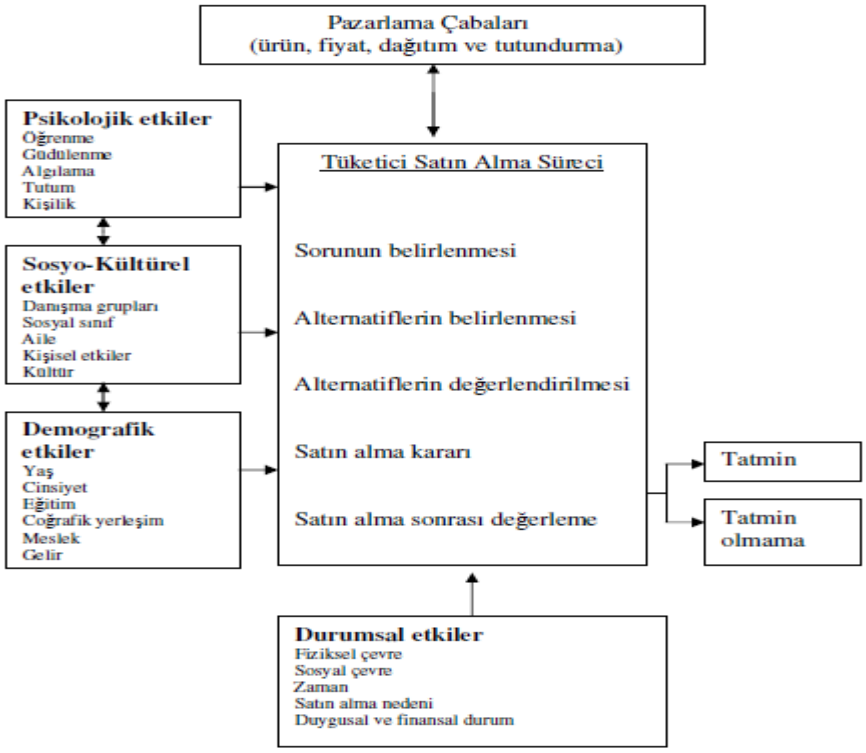
İşletmeler arasındaki rekabet seviyesi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek için önlem almak önemlidir. Çünkü rekabet tüketicileri ve tüketici davranışlarını modern pazarlama kapsamında önemli bir konuma getirmektedir. İşletmeler birbirlerine üstünlük kazanmak için büyük bir yarışa girmiş ve bu yarışı kazanmak için tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek zorunda kalmıştır (Demir ve Kozak, 2011: 19). Çünkü tüketici davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, işletmeler, pazarlama ve satış çabaları üzerinde olumlu bir etki gösterecektir. Özet olarak, tüketici davranışını etkileyen faktörler hem iş hem de tüketiciler önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek, işletmelerin başarılı bir satış süreci geliştirmelerinde önemli bir yere sahiptir.

4.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların ve bu faaliyetlerden önce veya sonra gelen tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri de dâhil olmak üzere, mal ve hizmetlerin alımı, kullanımı ve elden çıkarılması ile ilgili tüm faaliyetlerin incelenmesidir. Tüketicilerin karar vermelerini etkileyen birçok faktör olduğu belirtilmişti. Bu bölümde tüketici davranışının anlaşılmasına yardımcı olan tüketici davranış modelleri açıklanmaktadır.

4.2.1. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışlarını farklı kapsamında iyi anlayabilmek amacıyla modellerin incelenmesi gerekmektedir. Literatürde bilinen tüketici davranışının genel modeli Şekil 4. 4'te verilmiştir.



Şekil 4.4. Genel tüketici davranış modeli

Kaynak: (Penpeçe, 2006: 13).

Şekilde görüldüğü üzere tüketici davranış modeli, tüketici satın alma kararları ile tüketici satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörlerin kombinasyonu ile tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile sürecin sonuçlanacağını göstermektedir.

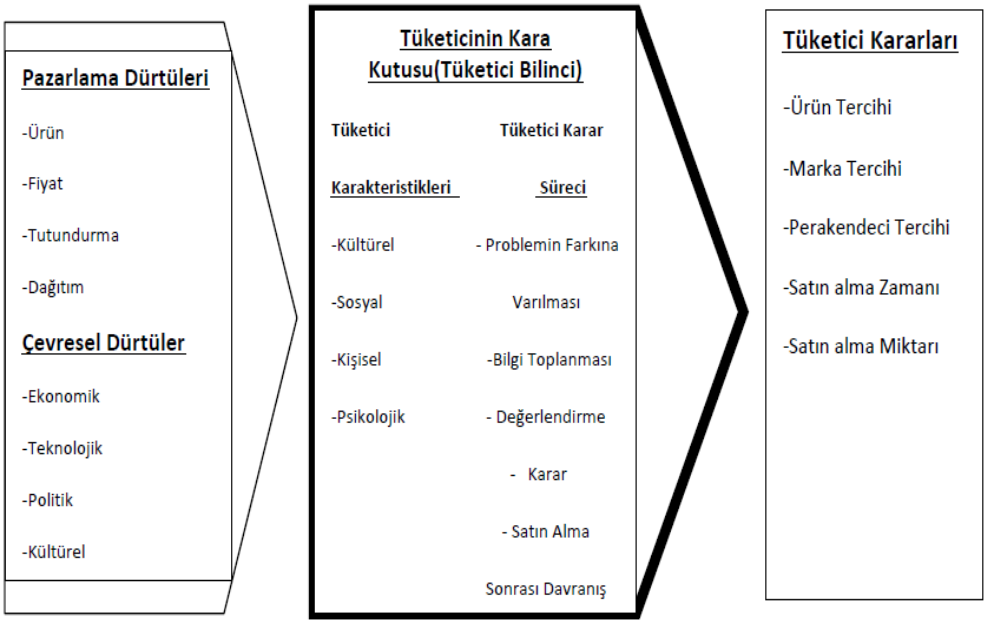
Tüketici davranışını açıklamak için birçok model mevcuttur. Tüketici davranışlarının modelleri aşağı da verilmektedir (Arslan, 2018: 56):

1. Kurt Lewin modeli
2. Engel-Kollat-Blackwell modeli
3. Howard-Sheth modeli
4. Nicosia modeli
5. Veblen modeli
6. Pavlov modeli
7. Freud modeli
8. Marshall modeli

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması için yukarıda listelenen modeller bu kısımda kısaca açıklanmaktadır.

4.2.2. Kurt Lewin Modeli

Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olan tüketici davranış modeli Şekil 4. 5'te verilmiştir.



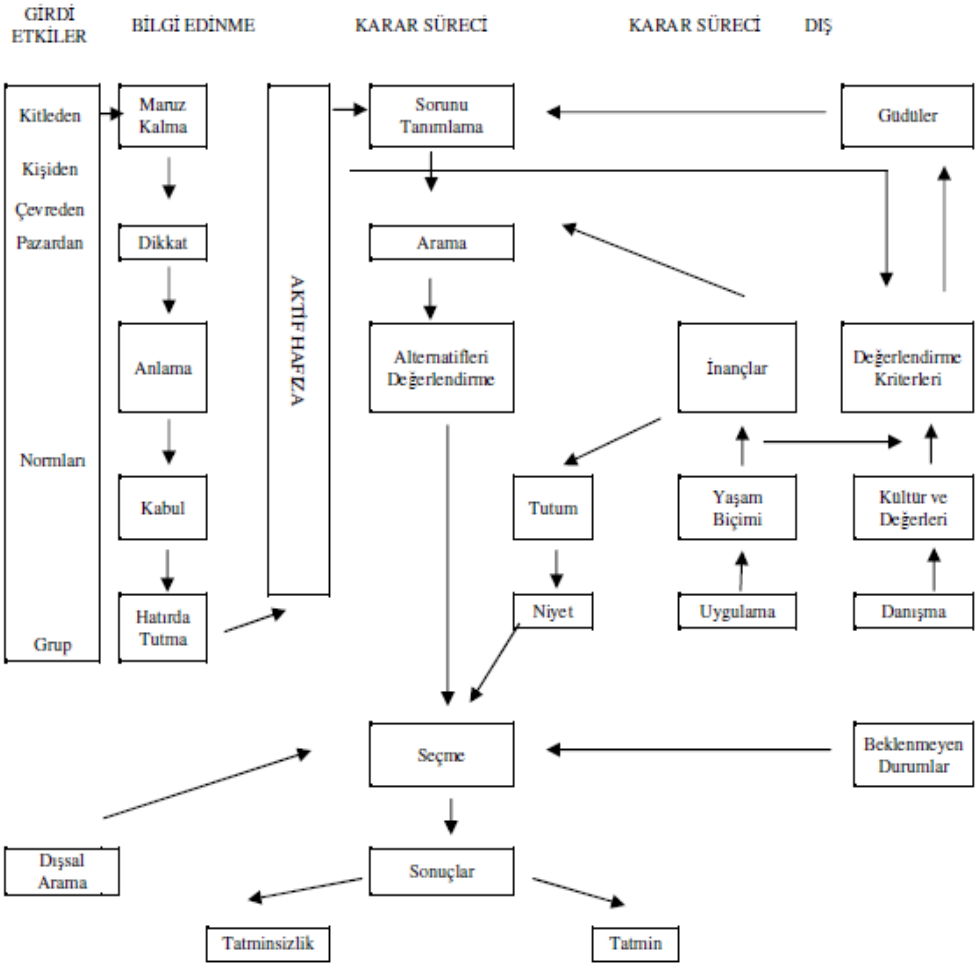
Şekil 4.5. Kurt Lewin modeli

Kaynak: (Vildan, 2012: 20)

Model, pazarlama ve çevresel dürtüleri göstermektedir. Tüketici bilincinin tüketici davranışının içeriğinde olan etkili göstermektedir. Ayrıca ürün, marka ve perakendeci tercihlilerini, satın alma süresi, miktarın tüketici davranışı üzerindeki etkileri modelde gösterilmektedir.

4.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell tarafından geliştirilen tüketici davranışı modeli Şekil 4. 6'da verilmektedir.



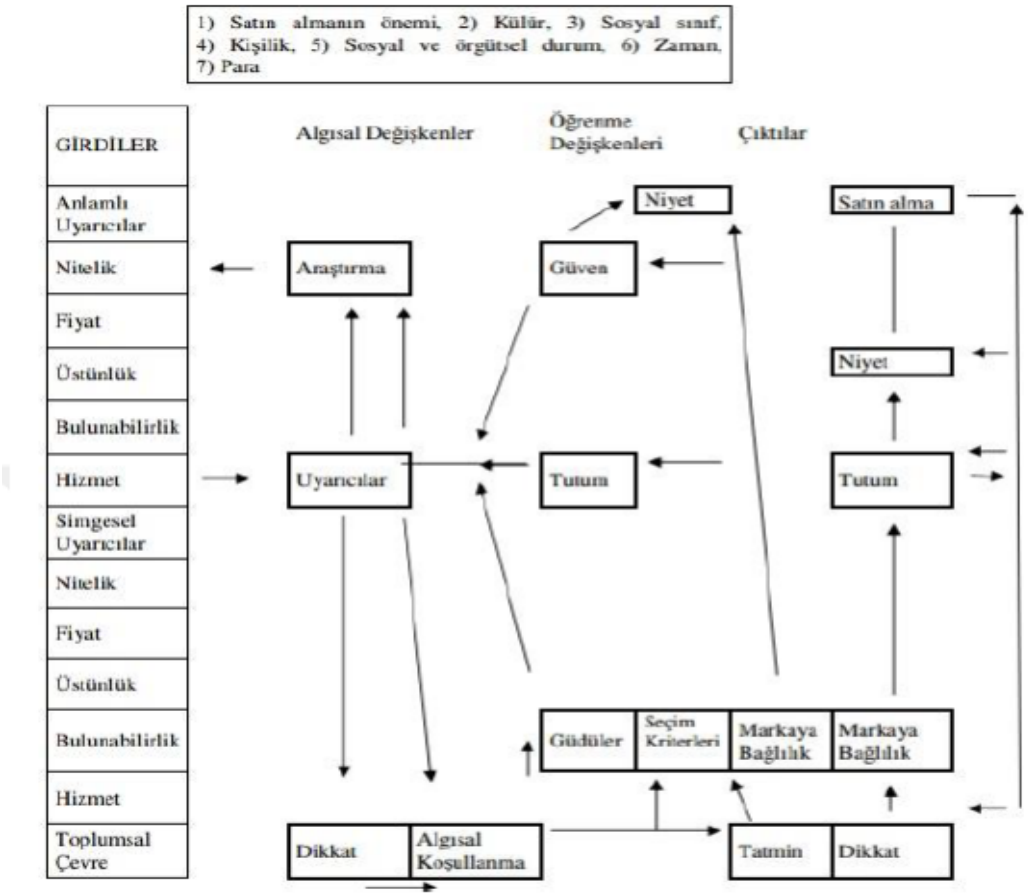
Şekil 4.6. Engel - Kollat - Blackwell modeli

Kaynak: (Vural, 2007: 33).

Tüketici davranışı bir karar süreci olarak kabul edilir. Bu karar süreci dört temel bölümde değerlendirmektedir. Birinci bölümde, girişler (çevresel faktörler gibi fiziksel ve sosyal unsurlar), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölümün merkezi kontrol ünitesi ve dördüncü bölüm karar süreci ve çıkışıdır.

4.2.4. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli, piyasadaki tüketici davranışlarını temsil eden modeller için de yer almaktadır. Eksik bilgi koşulları altında tüketici tarafından ürün seçimi rasyonalite ve azaltılmış işleme yeteneği modelde açıklanmaktadır.



Şekil 4.7. Howard Sheth modeli

Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 143).

Howard-Sheth ayrıntılı bir tüketici davranışı modelidir. Bu model de fiyat ürünü, kalite ve marka gibi değişkenlik gösteren faktörler yer almaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler, bu model ile açıklanmaktadır. Tüketici algısı, dikkat, niyet, tutum, sosyal sınıf ve kişilik, dış değişkenler modelde gösterilmektedir.

4.2.5. Nicosia Modeli

Bu modeli Francesco Nicosia tarafından dört lineer denklem sistemi şeklinde geliştirilmiştir. Lineer denklem sistemi olan dört ana unsurlar satın alma davranışı, motivasyon, reklamcılık ve yanıtı olarak yer almaktadır. Nicosia, bu özellikleri bir bütün içinde tutmak için çalışmaktadır. Nicosia modelinin tüketici davranışını tanımlamada etkili faktörlere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Akademisyenler

tarafından eleştirilmektedir, çünkü model çoğunlukla matematiksel denklemlere dayanmaktadır ve tam olarak açıklanmayan kavramları da içermektedir (Bettman ve Jones, 1972: 544).

4.2.6. Veblen Modeli

Bir Amerikalı ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1890 yılında "Boş Sınıf Teorisi" kitabında "Göze Çarpan Tüketim Teorisi" adıyla açıklanmıştır (Wikipedia, 2019). Bu teori insanoğlunu, ait olduğu grupların ve alt kültürlerin standartlarına uygun bir sosyal hayvan olarak tanımlanmaktadır. Bu teori ortaya bir model çıkarmaktadır. Bu model göre kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve ailenin tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en güçlü faktör olduğunu göstermektedir. Bu faktörler nedeniyle, farklı karma süreçlerine göre tüketici karar vermektedir (Seyidov, 2013: 31).

4.2.7. Pavlov Modeli

Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936), bir Rus fizyoloğu olarak tanılamaktadır. Pavlov modeli 1901 yılında "şartlı öğrenme" teorisi temelinde üretmiştir. Öğrenme, Pavlov modeline göre davranışlar için ilişkisel bir süreçtir. Bu modelinin temelinde güç, sebep, işaret ve tepki gibi dört ana kavram yer almaktadır. İtici güçler ve ihtiyaçlar olarak sayılan sebep, bireyin içsel uyaranlarını teşvik etmektedir.

Psikologlar güdüleri iki grupta açıklar. Birinci grup temel güdüler olup açlık, susuzluk, üşüme, acı ve cinselliktir. İkinci grup öğrenme güdüleri olup yardım, korku ve memnuniyetsizlikten oluşur. İşaret, uyaran yanıtının bir eylemidir. Konunun ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini belirler. Tepki, organizmanın uyanış belirtilerine verdiği karşılıktır. Güç, deneyim ile ilişkili bir kavramdır. Geçmiş deneyimler iyiyse, bir dahaki sefere davranış tekrarlanacak, böylece işaret tekrar uygulanacaktır. Bugün, bu model çoğunlukla reklam endüstrisinde kullanılmaktadır. Tekrarlanan reklamlar nedeniyle, ürünün insanların kafasında kalıcı bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır (Kotler, 1965: 40).

4.2.8. Freud Modeli

Freud'un psikoanalitik teorisi kişiliğin derinlik davranışlarına dayanmaktadır. Freud, dünyadaki insanların kendilerini tatmin edemeyecek kadar duygulandıklarını ifade etmektedir. Sonuç olarak, üç kişilik özelliğinin altını çizer: ilkel ego, ben ve üst ben. Freud, insan davranışının bu üç özellik arasındaki gerilime bağlı olduğunu vurgulamaktadır. İlkel ego, çocukluktan itibaren tamamlanmamış bırakılan duyguların birliğidir ve aşağıdaki eylemi gerçekleştirir. Üst benlik, vicdan gibi üst değerlerden oluşur ve onun için neyin doğru olduğunu gösterir. Öz, onun yukarıda bahsedilen iki öğe arasındaki dengenin kurulması ile karakterize edilmektedir. Psikolojik analizlerle uyarlanan bu modelde, tüketici davranışında en önemli faktör olarak ifade edilen bilinçaltı psikolojik faktörleri tartışılmaktadır. Tüketici tercihlerindeki model farklılıklarına göre, kişinin psikolojik memnuniyetsizliği, tezatlarla ilişkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 31).

4.2.9. Marshall Modeli

1890'da Alfred Marshall'ın Ekonomi Prensipleri modeli ile değer teorisine katkı sağladığı ifade edilmektedir. Teoriye göre, tüketici akıllıdır ve pazar hakkında gerekli tüm bilgileri elde etmektedir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini nasıl yerine getireceğini bilmektedir. Bu model de tüketici davranışlarını fiyat ve gelir açısından incelenmektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011: 29).

Bu teori, Marjinal Fayda Teorisi olarak bilinir ve tüketicilerin davranışlarına fayda sağlamada temel işleve sahiptir. Akademisyenler bu teorideki eksiklikleri eleştirmektedir. Çünkü bu model tüketici davranışlarını yalnızca ekonomik hesaplar ile analiz etmekte ve değerlendirmektedir (Papatya, 2005: 223).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın amacına ulaşmak için öncelikle Helal gıdaya yönelik yapılmış olan çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir. Bu bölümünde; Pakistan'da ve dünya genelinde helal gıdaya yönelik yapılmış olan bilimsel çalışmalara yer verilmektedir.

Salman ve Siddiqui (2011), Pakistan'da Helal Gıdaya Yönelik Tüketici Farkındalığını ölçmeye yönelik inceleme yapmıştır. Anket yöntemiyle veri toplamıştır. Analiz sonuçlarına göre Pakistan'daki tüketicilerin dini inançlarının dini taahhütlerle bağlantılı olduğunu, dini ilkelerin dış güçlerden ziyade iç faktörlere bağlı olduğu; dindar bir adam helal yiyecek hakkında çok fazla bilgi sahibi olmayabileceği; Helal gıdaya ilişkin algı, inançlarla yakından bağlantılı olabileceği tespit edilmiştir (Salman ve Siddiqui, 2011).

Awan, Siddiquei ve Haider (2015) tarafından Helal satın alma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesine ilişkin çalışmada, Pakistan'ın dört büyük kentinden 300 kişiyi hedefleyerek helal farkındalık, helal pazarlama, din, tutum ve özne normlarını kapsayan anket formu ile veri toplamışlardır. Bu araştırmanın bulguları, müşterilerin helal pazarlamaya ve toplumsal algılara güvendiklerini ve en az eğilimin dini inançlara yönelik olduğunu göstermektedir. Müşteriler marka ve reklamlardan etkilenerek helal yiyecek satın almak için daha fazla para ödemek istemektedir (Awan, Siddiquei, ve Haider, 2015).

Khan, Asad ve Mehboob (2017) tarafından Helal onaylı ürünler için tüketici davranışının araştırılması çalışmasında yaş grubu, akademik yeterlilik, gelir, meslek vb. kategorilere ayrılarak araştırma yapılmıştır. Anketler yöntemiyle veriler toplanmıştır. Pearson korelasyonu, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, dini bağlılığın, öz kimliğin, toplumdan algılanan algının, dini ilkeleri takip etme motivasyonunun, tüketicilerin Helal gıda tüketimini etkileyen faktörleri kontrol ettiğini; Helal gıda alımının İslami öğretisine

sıkı sıkıya bağlı olarak tanımlayan tüketicilerin dini öğretilere güçlü bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir (Khan, Asad, ve Mehboob, 2017).

Rahim (2016) tarafından yapılan Helal Pazarlamaya Yönelik Tüketici Davranışı, Algı ve Planlama konulu çalışmada, Helal gıdaya yönelik tüketici algısının, dini öğretilere önem, düşünce okulu, devletin söz konusu meseleye katılımı gibi birçok faktöre dayandığını tespit etmiştir. Diğer bölümler Helal pazarlamaya yönelik planlama ve endüstrilerde helal üretim ve tüketimin güçlendirilmesine yönelik kullanılabilecek stratejiler içermektedir (Rahim, 2016).

Jumani ve Siddiqui (2012) tarafından "Pakistan'da İslami Markalaşmanın Temelleri: Algılar ve İnançlar" adı ile yapılan çalışmaya göre; insan algısı ve ürün Islam markalaşma yönünde anlayış belirlemektir. Hala markalaşmanın önemini vurgulayan iki olgu, Müslümanların gıda tüketiminde helal malzemelerle ilgili büyük endişeler ve ikinci olarak dünya genelinde yükselmeye dair kaygıları. İslami Markalaşmanın üç ana sınıflandırmasını içeren bir anket dağıtılmıştır. Sınıflandırma, kökenine göre İslami markaları, uygunluğuna göre İslami markaları, müşteriye göre İslami markaları kapsamaktadır. Sonuçlar, dini inancın, tüketicinin Helal tüketimine ilişkin algılarını uyumluluktan çok güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Müslüman tüketiciler dini tekniklerini takip etme eğilimindedir ve bu nedenle Helal tüketimine meyillidir.

Hussain vd. (2016) Tüketici Helal Ürünlerinin Satın Alınmasını Etkileyen Faktörlerin birleştirmesi konusu araştırmada, Pakistan'ın başkent İslamabad ve Rawalpindi' de bir anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma, Helal logosu, içerik maddeleri, sağlık bilinci, algılanan değer, gıda güvenliği endişeleri ve dini inançlar gibi farklı faktörleri içermektedir. Araştırma, bu faktörleri Mantıklı Eylem Teorisi (MET) ile birleştirilmektedir. Etki, tüketicinin Helal Gıda'yı satın alma konusundaki tutumu, algısı ve niyetleri üzerinde analiz edildi. Helal logosu ve sağlık bilinci dışındaki tüm faktörler, müşterilerin helal gıdaya yönelik algı ve satın alma alışkanlıklarını olumlu yönde etkiliyor.

Mukhtar ve Butt (2012) tarafından Helal ürünler seçme niyetinde dindarlığın rolü konulu çalışmada, Müslümanların gıda, kozmetik ve eczacılık ürünleri de dâhil olmak üzere helal ürünler almaya yönelik algı ve eğilimlerini amaçlayarak tespit etmektir. Yapısal bir anket tasarlanmış ve öznel normlarını kapsayan 180 yetişkinden helal ürünlerini satın alma niyetiyle veriler toplanmıştır. Çalışma bulguları öznel normların, helal ürünlere karşı tutumun, kişisel dindarlığın helal ürünlere karşı olumlu bir tutumunun olduğunu göstermiştir. Araştırma, markaların ve ürünlerin helal standartlarına ve gereksinimlerine uyulmasına yardımcı olmada olumlu bir etkiye sahip olabilir.

Faizan ve Ahmed, (2018) Helal ürünler için ödeme yapmaya istekli olma konusunda tüketici davranışını konulu çalışmada Müslüman bir ülkede Helal sertifikasyon talebinin değerlendirilmesi araştırılmaktadır. Pakistan'ın yoğun nüfusu olan bir şehirde yapılan bu araştırma, Helal yiyecek, ürün ve Müslümanlar arasındaki ödeme istekliliğini etkileyen faktörleri tespit etmek için yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre dindarlığın, helal içerik maddelerinin yararlılık algısının, helal yiyeceklerin satın alınması ve ödenmesi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Helal sertifikalara talep de artmıştır.

Ali vd. (2016) tarafından Tüketicilerin Helal marka satın alma niyetinin öncülleri konulu çalışmada helal marka imajı, helal marka memnuniyeti, helal marka güveni ve helal marka bağlılığı algısını incelemektir. Anket dağıtılarak 347 katılımcı arasında araştırma yapılmıştır. Teorik bir model geliştirilerek yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırmalar, algılanan marka kalitesinin helal marka imajı, helal marka memnuniyeti ve helal marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Helal marka güven ve sadakati, tüketicinin helal ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Sohaib ve Jamil, (2017) tarafından Pakistan'da Et Endüstrisine Özel Bir Referansla Et Sektörünün incelenmesini içeren çalışmada Pakistan gıda endüstrisi, dini inançlardan ve tüketicinin seçimlerinden etkilendiği görülmektedir. Pakistan Müslüman devlet olmak, helal et ve et ürünlerinin üretimini arttırmayı

gerektirmektedir. Et, diyetin vazgeçilmez bir parçasıdır ve bu nedenle et endüstrisi iyileştirme gerektirmektedir.

Kulsoom ve Khan, (2016) tarafından "İslami markalaşma ve pazarlama: Pakistan'da tüketici algısı anlayışı" adlı çalışmada, İslami pazarlamanın ve markalaşmanın, tüketicinin Pakistan'da helal gıda algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Toplam 280 tüketici ile görüşülmüştür. Toplanan veriler çıkarımsal istatistikler kullanılarak analiz edildi. Verilere bağımsız T-Testi ve frekans dağıtım teknikleri uygulanmıştır. Sonuçlar İslami pazarlamanın tüketicinin helal gıda konusundaki algısı üzerinde çok etkili olduğunu, İslami markalaşmanın da aynı etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Ortalama Müslüman tüketicisi, İslam yasalarından ve İslam'a göre ahlaki değerlerden son derece etkilenmektedir. Üreticilerin, Müslüman nüfusun duygularını akılda tutmaları zorunludur. Çalışmanın sadece Pakistan'da değil, dünya çapında gelecekteki İslami pazarlama üzerine etkileri var.

Hameeda vd. (2017) tarafından "İslami markalaşma ve pazarlamada Pakistan'da tüketicilerin anlayışı konulu çalışmada, helal gıda üreticilerinin, distribütörlerin ve pazarlama ajanslarının Pakistan'da helal gıda endüstrisinin geliştirilmesindeki potansiyelini keşfetmektir. Çalışma, üreticilerin helal gıda maddeleriyle ilgili kavramlarını ve anlayışlarını içermektedir. Üretici ve tüketicilerin şeriat uyumu da araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada 150 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğü kullanılmıştır. Ankete katılanlar arasında et ve kümes hayvanları üreticileri, tedarikçiler, distribütörler, devlet görevlileri, vb. yer aldı. Sonuçlar, insanların tat, fiyat veya rahatlık gibi diğer etkenlerden bağımsız olarak sadece helal yiyecek aldığını göstermiştir. Ankete katılanların% 73'ü Pakistan gıda endüstrisinin küresel olarak artan helal gıda talebini karşılayabildiğine inanıyor. % 71'i helal gıda kavramının sadece belirli bir şekilde kesmekten daha fazlasını içerdiğini düşünüyor. Helal yiyecekler ve helal hale getirme uygulamaları hem tüketiciler hem de üreticiler için hassas konular olarak kabul edilir. Çok sayıda Pakistanlı Müslüman, bir gıda maddesiyle ilgili belirsizliklerin ortaya çıkması durumunda ürünleri satın almayı bırakmaktadır. Helal gıda endüstrisinin yenilik ve ilerlemeye ihtiyacı var.

Nazar Hussain vd. (2014) tarafından "Küresel Helal Gıda Pazarı ve Pakistan için fırsatlar" başlıklı araştırmada, Pakistan'ın küresel olarak genişleyen helal gıda pazarındaki konumunu incelenmektedir. Müslüman nüfusu artarken, helal gıda pazarı, gıda üreticileri için cazip bir fırsat sunuyor. Çalışma, helal gıda üretimini ve işlenmesini izleyen düzenlemelerin olmadığını göstermektedir. Çiftçilere ve kasaplara yönelik eğitim eksikliği de süreci yetersiz kılıyor. Yerel gıda üreticileri de küresel fırsatların farkında değil. Her ne kadar uygun bir helal gıda sertifikasyon süreci oluşturmak için bazı adımlar atılsa da araştırma merkezi, Pakistan'daki helal gıda ihracatçılarının ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Çalışma, küresel bir pazarlama planının belirlenmesini ve helal gıda için bir sertifikalandırma sistemi kurulmasını önermektedir.

Osman vd. (2014) tarafından hazırlanan "Aile Gıda Tüketimi: Uygun Gıda Ürünlerine Yönelik İsteği" başlıklı çalışmada, çalışan kadınlar arasında uygun gıda tüketimini düzenleyen önemli faktörler belirlenmektedir. Söz konusu faktörler arasında helal farkındalık, besleyici değer, sağlık bilinci, fiyat değerlendirmesi ve zaman sayılabilir. Veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Zamanın helal farkındalıktan ziyade uygun gıda tüketiminde önemli bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlamacıların helal markalaşma üzerinde durması gerekir.

Erdem vd. (2014) "Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketiminde Tüketicilerin Farkındalığı ve Algıları" adlı çalışmada, tüketicinin helal gıda kavramı ve helal sertifikalar konusundaki farkındalığını tespit etmektir. Amaç, helal yiyecek tüketimi konusunda farkındalık ile dini değerler arasında ilişkiyi incelemektir. Çalışma Kayseri'de 430 katılımcıyla yüz yüze anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler faktör analizi, MANOVA ve t-test yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma, nüfusun helal gıda kavramının farkında olduğu sonucuna varmıştır. Çalışma, tüketicilerin algıları üzerindeki dini etkiye ilişkin farklı sonuçlar gösterdi. Ayrıca, eğitim, statü, meslek, cinsiyet ve medeni durum gibi diğer sosyoekonomik faktörler de tüketicilerin helal gıdaya yönelik algı ve eğilimlerine etki etmektedir.

Alam ve Sayuti (2011) "Helal Gıda Alımlarında Planlı Davranış Teori Uygulaması" adlı çalışmada anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Çalışma helal gıda tüketimini

belirlemek için regresyon analizi kullanmaktadır. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi, helal yiyecek alım davranışı üzerine araştırma yapmak için teorik çerçeve olarak kullanılır. Araştırmalar, tüm faktörlerin helal gıda alımı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar, daha büyük örneklem büyüklüğü ve ahlaki, alışkanlık, öz kimlik vb. bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon kullanılarak geliştirilebilir. Araştırma sonuçları, yatırım kararları için yönetsel bakış açısıyla destek, ayrıca işletme ve devlet kurumlarının endişeleri ve ihtiyaçlarını içermektedir.

Baharuddin vd. (2015) tarafından "Helal Konseptini ve Potansiyel Malezya Girişimcilerinin İhtiyacı Olan Helal Gıda İşletmelerinde Bilginin Öneminin Anlaşılması" adı ile yapılan çalışmada, ankete katılanlar arasında helal temelli işletme kavramı ve helal temelli girişimler için ihtiyaç duydukları bilgiler yer almaktadır. 60 potansiyel girişimciye anket yapılmıştır. Katılımcılardan toplanan bilgiler helal gıda üretimi, hazırlığı, kullanımı ve depolanmasını içermektedir. Sonuçlar, katılımcıların helal temelli işletme kavramıyla ilgili anlayışlarının yüksek olduğunu ve helal ürünlere ilişkin olumlu davranış gösterdiğini göstermiştir. Dini taahhütler ve kendine özgü kimlik bu davranışın şekillenmesinde hayati bir rol oynamaktadır.

Manaf vd. (2013) tarafından "Malezya'da helal gıda endüstrisinin rekabet gücü: SWOT - ICT analizi" adı ile yalpın çalışmada ICT destekli SWOT analiz tekniklerini kullanarak Malezya'daki helal gıda işletmelerinin rekabet edebilirliğine odaklanmaktadır. 16 güç faktörü, 18 zayıf yön, 9 fırsat ve 9 tehdit faktörü üzerinde araştırma yapılmıştır. Yöntem, Malezya'nın helal gıda endüstrisinin negatif ve pozitif unsurlarını belirleme hedeflerini içermektedir. Potansiyel tüketici olarak küresel Müslüman nüfustan dolayı çok fazla potansiyele sahiptir. Helal üretim ve pazarlamasına rağmen Tayland, Endonezya ve Filipinler gibi diğer büyük gıda üreticilerinden bir rekabetle karşı karşıya.

Soesilowati, Endang S (2011) tarafından "Küresel Pazarda Helal Ürünler İçin İş Olanakları: Müslüman Tüketici Davranışı ve Helal Gıda Tüketimi" adı ile yapılan çalışmada Müslüman tüketici davranışını Helal gıda tüketimine göre analiz etmek

için araştırma yapıldı. Çalışma ayrıca tüketicinin helal gıdaya yönelik algısını belirlemede dindarlığın rolü incelenmiştir. Banten bölgesindeki yüzlerce Müslüman'dan veri toplama nicel yöntemleri kullanılmıştır. Bilgi, inanç ve duygularıyla ilgili sorular soran bir anket dağıtıldı. Etkili sonuçlar için, veri toplama yöntemi, önde gelen birçok kişi ve dini liderle derinlemesine görüşme yapmak gibi nitel yöntemlerle detaylandırılmıştır. Tanımlayıcı istatistiki analiz ile korelasyon testi yapılmıştır. Araştırma Banten bölgesindeki helal tüketim bilincinin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Bu farkındalık, müşterinin Helal gıdaya karşı algısını etkilemiştir. Bireyin dindarlığı ile helal yiyecek tüketimi arasındaki Pearson korelasyonu nispeten yüksektir. Oysaki eğitim ve helal gıda algısı arasındaki ilişki oldukça zayıftır.

ALTINCI BÖLÜM

PAKİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA ALGILARININ BELİRLENMESİ

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, konusu, önemi, evreni, örneklemi ve sınırlılıkları, verilerin toplanması, araştırmanın modeli ve araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır.

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda algılarını ve gıda tüketimine ilişkin farkındalıkları değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda verilen araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- Helal gıda ürünlerinin tüketiminde tüketici bilincinin belirlenmesi,
- Helal gıda ürünlerinin tüketimine yönelik tüketicinin tüketim tercihlerinin anlaşılması ve
- Helal gıda ürünlerinin tüketimini etkileyen faktörlerin araştırılmasıdır.

6.2. Araştırmanın Önemi

İnsan varlığını sürdürebilmesi için gıda ihtiyacının karşılanması gerekmektedir. Gıda ihtiyaçlarını karşılamak için de sanayileşmek zorunlu olmuştur. Sanayileşme ile birlikte daha hızlı ve daha fazla tüketime duyulan gıda ihtiyaçları, hacim bakımından çok miktarda üretime neden olmuştur. İnsanlar yoğun çalışma şartları altında teknolojik yeniliklerden yararlanarak kolay ve hazır gıda tüketimine yönelmektedir. Böylece gıda sektöründe kimyasal katkı maddeleri içeren donmuş ürünlerin üretimi artmıştır. Sektörde yeni ürünler o kadar çok hızlı gerçekleşmektedir ki neredeyse her gün birçok yeni gıda ürünleri marketlerde satılmaktadır.

Son yıllarda birçok ülkede bu ürünlerin tüketimi helal gıda açısından tartışmaya konu olmuştur. Kullanılan gıda ürünlerinin miktarını arttırmak için kimyasal koruyucuların ve renklendiricilerin kullanıldığı görülmektedir. Adı bile duyulmayan bazı kimyasal maddelerin günlük hayatta sıkça tükettiğimiz ürünlerde olması, ürünlerin helal olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Bu nedenle farklı çevresel etkenlerden dolayı tüketicilerin daha bilinçli olması gerekir.

Tüketiciler, dindarlık, sağlığa uygun, hassaslık ve doğal gıda ürünleri tüketimi gibi nedenlerle gıda tüketimi konusunda daha bilinçli hale gelmiştir. Tüketici davranışı zaman geçtikçe değişmekte ve son yıllarda farklı çevresel etkilerden dolayı gıda tüketiminde daha bilinçli görünmektedir. Bu sebepten dolayı helal gıda tüketimi pazarı artmaktadır. Pakistan'da helal gıda pazarının her geçen gün büyümektedir. Bu nedenle bu pazarın ve tüketicilerinin incelenmesini gerekmektedir.

6.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Son zamanlarda, özellikle İslam coğrafyası dışında yaşayan müslüman topluluklar için helal gıda tüketimi çok önemli bir konu olarak yer almaktadır. Helal gıda tüketimini önemseme sebepleri ise, gıda tüketiminin karmaşıklığı, sanayileşme, sağlıklı, organik gıda tüketimi ve Müslüman tüketici kimliğinin önde gelmesidir.

Helal gıda tüketimi konusundaki bilinç ve İslami markalaşma anlayışı Pakistan'da yaygın olmadığı için bu konuda araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı literatürdeki kaynakların çoğunlukla yabancı dilde bulunabilir olmasıdır. Bu araştırmada başka bir kısıt ise Pakistan'da helal gıda tüketimi ve İslami Markalaşma konusunda teorik ve pratik çalışmaların eksikliğidir.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma 2018 yılı Eylül ve Ekim aylarında Pakistan in Başkent İslamabat ve en kalabalık eyalet Pencap'ın başkenti Lahore'da anket dağıtarak ve katılımcılarının verdiği cevaplarla sınırlandırılmıştır. Araştırma güvenirliğini artırmak amacıyla 453 veri toplanmış, eksik ve hatalı 33 anketin elenmesinden sonra toplamda 420 anket

verisi dikkate alınmıştır. Ayrıca araştırmanın sadece bir il ve başkenti yapılıyor olması da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

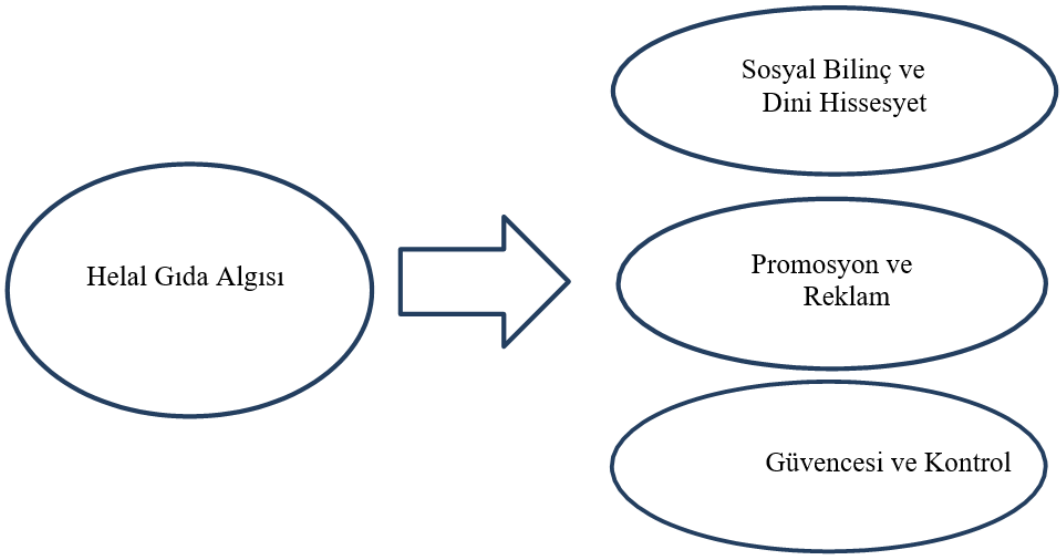
6.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmacı tarafından yüz yüze yapılan anket yöntemi ile araştırmadaki veriler toplanmıştır. İkinci bölümdeki ölçek soruları 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Likert ölçeğinde kullanılan ifadeler şu şekildedir: 1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4.Katılıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

6.5. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın temel konusu Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda algılarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda ilk olarak helal gıda ve helal sertifika kavramları gerek ulusal gerekse uluslararası boyutuyla tüm yönleriyle incelenmiştir. İkinci olarak helal pazardaki yerleri ve küresel gıda pazarındaki konumları incelenmiştir. Ayıca bu bölümde helal gıda konusunda karşılaşılan problemler değerlendirilmiştir. Son bölümde ise Pakistan da helal gıda ve sertifikası için faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerinde helal sertifika kullanımı araştırması gerçekleştirilmiştir.

6.6. Araştırmanın Modeli



Şekil 6.1. Araştırmanın modeli

6.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın hipotezleri verilmiştir;

H1: Sosyal bilinç ve dini hassasiyetin, tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H2: Promosyon ve reklamın tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H3: Güvence ve kontrolün tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H4: Cinsiyetin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H5: Yaşın tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H6: Medeni durumun tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H7: Eğitim seviyesinin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H8: İşin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H9: Aile gelirinin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H10: Alışveriş yapın kişinin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H11: Yaşanılan yerin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H12: Hazır gıda tüketmenin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

H13: Alışverişi yapılan yerin tüketicilerin helal gıdalara yönelik algıları üzerinde etkisi vardır.

YEDİNCİ BÖLÜM

PAKİSTAN DAKİ TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA ALGILARININ BELİRLENMESİ

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Maddeler içi ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Bu nedenle faktör analizi sonucu elde Helal Gıda Algısı ve alt boyut puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu parametrik test tekniklerinden t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. ANOVA testinde fark çıkması durumunda farkı yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Tukey ikili karşılaştırma testi uygulanmıştır.

7.1. Parametrik Testler

Bağımsız Gruplar T Testi: Bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. İki grubun nicel değişken ortalamaları arasında %95 güven düzeyinde fark olup olmadığının incelenmesi için kullanılır.

One–Way ANOVA: Bağımsız k grubun (k>2) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Üç ve daha fazla grubun nicel değişken ortalamaları arasında %95 güven düzeyinde fark olup olmadığının incelenmesi için kullanılır.

Tukey testi: ANOVA testinde fark çıkması durumunda farkı yaratan grubun belirlenmesi amacıyla kullanılan ikili karşılaştırma testidir.

7.2. Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır.

7.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi sonucunun 1,000'e yakın, Bartlett testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan Scree Plot grafiği ve açıklanan varyans oranı ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.

7.2.2. Güvenirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği; değerlendirme kriterlerine göre "0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

7.3. Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ölçeğin faktör yapısının doğrulanması ve uyum değerlerinin hesaplanması amacıyla DFA analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), kuramsal bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin (gizil değişkenlerin) gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Bir başka anlatımla DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlar. Açıklayıcı faktör analizinde, belirli bir ön beklenti ya da denence olmaksızın faktör yükleri temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken DFA, belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına dayanır (Sümer, 2000).

DFA'da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir. Bunlardan en sık kullanılanları (Cole, 1987; Sümer, 2000) Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (RMSEA) (Büyüköztürk vd. 2004: 217).

Tablo 7.1. Helal gıda algısı için faktör analizi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,841**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3665,696
	df	351
	p	0,000

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,618 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 3665,696 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05).

Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7.2. Helal gıda algısı faktör analizi

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açık. Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	Helal gıda ürününün kaynağı açısından güvenli olduğuna inanıyorum.	,768	17,826	,864
	Ailem helal gıda ürünlerini tercih eder.	,762		
	Doğal yaşam tarzının bir parçası odluğu için helal gıda ürünlerini tüketiyorum.	,696		
	Helal gıda ürününün süreç açısından güvenli olduğuna inanıyorum (İslami kurallara göre kesiliyor).	,692		
	Helal gıda ürününün hayvan hastalıklarından korunduğuna inanıyorum.	,672		
	Helal gıda ürünleri daha güvenli ve hijyeniktir.	,667		
	Helal sertifikalı ürün sertifikalı olmayanlara kıyasla daha sağlıklıdır.	,660		
	Arkadaşlarım helal gıda ürünlerini tüketmeyi tavsiye ediyor.	,644		
	Helal gıda ürünleri tüketirken rahat hissediyorum	,590		
	Helal gıda ürününün bir helal sertifikayla garanti edildiğine ve Pakistan Standartları ve Kalite Kontrol Otoritesi (PSQCA) kontrolünde olduğuna inanıyorum.	,469		
	Helal gıda ürünleri temiz ortamlarda üretilmektedir.	,361		
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	Helal ürünlerin her zaman broşür ve gazete reklamları ile satın alırım.	,765	13,771	,777
	Her zaman helal ürünleri sosyal medya ve internet reklamları ile satın alırım.	,731		
	Helal ürünleri her zaman indirimli alırım.	,697		

Tablo 7.2.'nin devamı

	Her zaman helal ürünleri TV ve Radyo reklamları ile satın alırım.	,638		
	Helal ürünleri ile birlikte bir hediye varsa o zaman satın alırım.	,623		
	Her zaman helal ürünleri tavsiye ile satın alırım.	,597		
	Helal ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması kaliteli ve çekici olmalıdır.	,481		
	Helal yiyecek ve içecek alırken fiyat her zaman ana belirleyici olmuştur.	,396		
	Helal ürünler promosyon ile daha caziptir.	,363		
	Piyasadaki helal ürünlerin özellikleri, tüketicinin beğenisine ve güncel ihtiyacına göre değişmektedir.	,328		
	Helal sertifikalı ürünler normalde yüksek kalitededir.	,320		
Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	Helal ürünlerinin garantili olması önemlidir	,718	9,078	,661
	Helal sertifikalı ürün üreticileri herhangi bir sahteciliğe karşı kontrol edilmelidir.	,652		
	Helal ürün markası tüketiciler için önemlidir.	,608		
	Pakistan'da üretilen ürünler helal sertifikasyon almalıdır.	,524		
	Gayrimüslimler helal gıda tüketebilirler.	,493		
Helal Gıda Algısı			40,676	,822

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçekten 14, 15, 16, 20 ve 22. sorular çıkarılmış olup ölçeğin 27 soru ve 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %40,676; güvenirlik katsayısı 0,822'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Ölçeğin 1. Boyutu Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet, faktör yükleri 0,362 ile 0,768 arasında değişen 11 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %17,826; güvenirlik katsayısı 0,864'tür. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

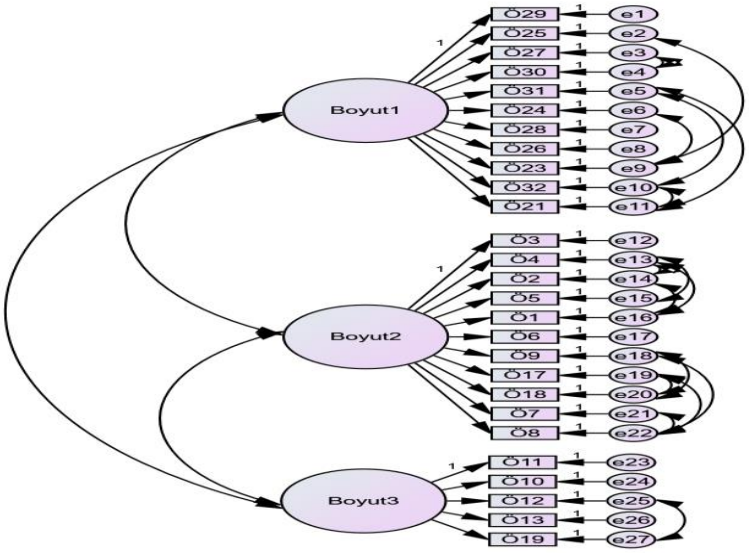
Ölçeğin 2. Boyutu Promosyon ve Reklam, faktör yükleri 0,320 ile 0,765 arasında değişen 11 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %13,771; güvenirlik katsayısı 0,777'dir. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Ölçeğin 3. Boyutu Güvence ve Kontrol, faktör yükleri 0,493 ile 0,718 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %0,078; güvenirlik katsayısı 0,661'dir. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Tablo 7.3.Helal gıda algısı için DFA analizi

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	**Hesaplanan Uyum İndeksleri**
$\chi 2/sd$ <5	2,070
GFI >0.90	0,901
AGFI >0.90	0,877
CFI >0.90	0,904
RMSEA <0.08	0,050
RMR <0.08	0,062

Helal Gıda Algısı için yaplan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Yapılan DFA analizinde $\chi 2/sd$, GFI, CFI, RMSEA ve RMR değerleri kabul edilebilir uyum indekslerini sağlarken sadece AGFI indeksinin kabul edilebilir uyum indeksine yakın olduğu ve kabul edildiği görülmektedir.



Şekil 7.1. Helal gıda algısı için DFA analizi indeksleri ve yol haritası

Tablo 7.4. Helal gıda algısının tanımlayıcı istatistikleri

	n	**Minimum**	**Maximum**	**Ortalama**	**ss**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	421	12,00	55,00	45,31	6,06	-1,173	2,753
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	421	17,00	55,00	35,74	6,42	,239	,455
Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	421	8,00	25,00	20,87	2,89	-1,126	2,178
Helal Gıda Algısı	421	49,00	135,00	101,92	10,71	-,442	2,235

Katılımcıların Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) puanları ortalaması 45,31±6,06, çarpıklık katsayısı -1,173, basıklık katsayısı 2,753; Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puanları ortalaması 35,74±6,42, çarpıklık katsayısı ,239, basıklık katsayısı ,455; Güvence ve Kontrol (Boyut 3) puanları ortalaması 20,87±2,89, çarpıklık katsayısı -1,126, basıklık katsayısı 2,178; Helal Gıda Algısı puanları ortalaması 101,92±10,71, çarpıklık katsayısı -,442, basıklık katsayısı 2,235'tir.

Tablo 7.5. Demografik değişkenler

Demografik Değişken		**n**	**%**
Cinsiyet	Erkek	249	59,1
	Kadın	172	40,9
Yaş	18 yaş ve altı	16	3,8
	19-24 yaş	175	41,6

Tablo 7.5.'in devamı

	25-34 yaş	153	36,3
	35 yaş ve üstü	77	18,3
Medeni durum	Bekar	249	59,1
	Evli	172	40,9
Eğitim seviyesi	İlkokul	5	1,2
	Lise	53	12,6
	Lisans	135	32,1
	Lisansüstü	228	54,2
İşiniz	Öğrenci	115	27,4
	İş Sahibi-esnafı	37	8,8
	Kendinde (avukat, mimar, dişçi, vb.) (3), Ücretli işçiler, memurlar vb.)	37	8,8
	Ücretli işçiler, memurlar vb.)	92	22,0
	Çiftçi	3	,7
	Ev hanımı	34	8,1
	Emekli	1	,2
	Diğer	100	23,9
Aile gelir düzeyiniz? (Pakistan Rupisi)	15000 Rupi ve daha az	44	10,5
	15001-30000 Rupi	83	19,7
	30001- 50000 Rupi	124	29,5
	50001-100000 Rupi	98	23,3
	100001 Rupi ve daha çok	72	17,1
Gıda alışverişine kim karar verir?	Kendim	118	28,0
	Eşim	28	6,7
	Birlikte	211	50,1
	Diğer	64	15,2
Nerede yaşıyorsun?	Köy	24	5,7
	Kasaba	47	11,2
	Şehir	350	83,1
Hazır gıda tüketir misin?	Evet	212	50,4
	Hayır	209	49,6
Gıda alışverişinizi daha çok nereden yapıyorsunuz?	Bakkal	124	29,5
	Marketler	144	34,2
	Süpermarketler	106	25,2
	Alışveriş merkezleri	47	11,2

Katılımcıların çoğunluğu erkek (%59,1); 19-24 yaş aralığında (%41,6); bekar (%59,1); lisansüstü mezunu (%54,2); öğrenci (%27,4); 30001-50000 Rupi gelirli (%29,5); gıda alışverişini eşiyle birlikte yapmakta (%50,1); şehirde yaşamakta (%83,1); hazır gıda tüketmekte (%50,4); gıda alışverişlerini daha çok marketlerden yapmaktadır (%34,2).

Tablo 7.6. Helal gıda algısının cinsiyete göre incelenmesi

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**ss**	**t**	**p**
Sosyal bilinç ve dini hassasiyet	Erkek	249	45,56	6,36	,997	,319
	Kadın	172	44,96	5,60		
Promosyon ve reklam	Erkek	249	35,78	6,35	,155	,877
	Kadın	172	35,68	6,53		
Güvence ve kontrol	Erkek	249	20,98	3,12	,923	,357
	Kadın	172	20,72	2,53		
Helal Gıda Algısı	Erkek	249	102,32	11,32	,906	,365
	Kadın	172	101,35	9,78		

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının cinsiyete göre incelendiğinde, erkek ile kadın katılımcılar arasında Helal Gıda Algısı ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 7.7. Helal gıda algısının yaşa göre incelenmesi

Yaş		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**	**İkili Fark**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	18 yaş ve altı	16	45,25	5,73	,680	,565	
	19-24 yaş	175	45,49	5,93			
	25-34 yaş	153	44,80	6,22			
	35 yaş ve üstü	77	45,94	6,14			
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	18 yaş ve altı	16	37,38	5,46	3,842	,010*	2-4 3-4
	19-24 yaş	175	36,33	7,23			
	25-34 yaş	153	35,97	5,60			
	35 yaş ve üstü	77	33,60	5,76			

Tablo 7.7.'nin devamı

Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	18 yaş ve altı	16	20,44	2,87	,747	,525
	19-24 yaş	175	21,11	2,54		
	25-34 yaş	153	20,71	3,31		
	35 yaş ve üstü	77	20,73	2,79		
Helal Gıda Algısı	18 yaş ve altı	16	103,06	9,73	1,290	,277
	19-24 yaş	175	102,94	11,32		
	25-34 yaş	153	101,48	10,65		
	35 yaş ve üstü	77	100,26	9,48		

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının yaşa göre incelendiğinde, farklı yaştaki katılımcılar arasında Promosyon ve Reklam (Boyut 2) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre 18 yaş ve altı olanların Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları en büyük iken yaş arttıkça, bu ortalama azalmaktadır. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre 19-24 ile 25-34 yaş arası olanların 35 yaş üstü olanlara göre Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

Tablo 7.8. Helal gıda algısının medeni durum göre incelenmesi

Medeni durum		**n**	**Ortalama**	**ss**	**t**	**p**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	Bekâr	249	45,56	5,66	1,013	,312
	Evli	172	44,95	6,60		
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	Bekâr	249	36,54	6,65	3,107	,002*
	Evli	172	34,58	5,90		
Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	Bekâr	249	21,10	2,46	1,880	,061
	Evli	172	20,53	3,41		
Helal Gıda Algısı	Bekâr	249	103,20	10,38	2,979	,003*
	Evli	172	100,07	10,94		

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının medeni durum göre incelendiğinde, bekâr ile evli olan katılımcılar arasında Promosyon ve Reklam (Boyut 2) açısından istatistiksel olarak

anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre bekârların evli olanlara göre Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları daha büyüktür.

Bekâr ile evli olan katılımcılar arasında Helal Gıda Algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre bekârların evli olanlara göre Helal Gıda Algısı puan ortalamaları daha büyüktür.

Tablo 7.9. Helal gıda algısının eğitim seviyesi göre incelenmesi

Eğitim seviyesi		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**	**İkili Fark**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	İlkokul/Lise	58	46,28	3,72	7,455	,001*	2-3
	Lisans	135	46,64	4,75			
	Lisansüstü	228	44,29	6,99			
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	İlkokul/Lise	58	33,29	3,81	6,986	,001*	1-3
	Lisans	135	35,27	6,67			
	Lisansüstü	228	36,64	6,62			
Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	İlkokul/Lise	58	21,67	2,26	4,835	,008*	1-3
	Lisans	135	21,16	2,41			
	Lisansüstü	228	20,50	3,23			
Helal Gıda Algısı	İlkokul/Lise	58	101,24	6,10	1,137	,322	
	Lisans	135	103,07	9,82			
	Lisansüstü	228	101,42	12,04			

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının n eğitim seviyesi açısından incelendiğinde, eğitim seviyesi farklı olan katılımcılar arasında Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre lisans mezunu olanların Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) puan ortalamaları en büyük iken lisansüstü mezunu olanların en düşüktür. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre lisans mezunu olanların lisansüstü mezunu olanlara göre Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

Eğitim seviyesi farklı olan katılımcılar arasında Promosyon ve Reklam (Boyut 2) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre

lisans ilkokul/lise mezunu olanların Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları en büyük iken eğitim seviyesi arttıkça ortalama da artmaktadır. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre lisansüstü mezunu olanların ilkokul/lise mezunu olanlara göre Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

Eğitim seviyesi farklı olan katılımcılar arasında Güvence ve Kontrol (Boyut 3) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre lisans ilkokul/lise mezunu olanların Güvence ve Kontrol (Boyut 3) puan ortalamaları en büyük iken eğitim seviyesi arttıkça ortalama da artmaktadır. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre lisansüstü mezunu olanların ilkokul/lise mezunu olanlara göre Güvence ve Kontrol (Boyut 3) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

Tablo 7.10. Helal gıda algısının iş göre incelenmesi

	İşiniz?	**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**	**İkili Fark**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	Öğrenci	115	45,10	6,08	4,470	,001*	4-6
	İş Sahibi-esnafı	37	45,14	5,40			
	Kendinde (avukat, mimar, dişçi, vb.)	37	46,32	5,06			
	Ücretli işçiler, memurlar vb.)	92	43,38	7,70			
	Ev hanımı	34	44,82	5,28			
	Diğer	100	47,29	4,37			
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	Öğrenci	115	37,32	6,98	3,493	,004*	1-5
	İş Sahibi-esnafı	37	34,78	5,72			
	Kendinde (avukat, mimar, dişçi, vb.)	37	37,30	6,34			
	Ücretli işçiler, memurlar vb.)	92	35,18	6,69			
	Ev hanımı	34	33,18	4,67			
	Diğer	100	35,10	5,77			

Tablo 7.10.' un devamı

Güvencei ve Kontrol (Boyut 3)	Öğrenci	115	20,95	2,62	4,970	,000*	1-4
	İş Sahibi-esnafı	37	21,05	2,36			3-4
	Kendinde (avukat, mimar, dişçi, vb.)	37	21,51	1,77			4-5
	Ücretli işçiler, memurlar vb.)	92	19,67	3,96			4-6
	Ev hanımı	34	21,50	2,09			
	Diğer	100	21,47	2,44			
Helal Gıda Algısı	Öğrenci	115	103,34	11,63	4,515	,001*	1-4
	İş Sahibi-esnafı	37	100,97	8,43			3-4
	Kendinde (avukat, mimar, dişçi, vb.)	37	105,14	9,29			4-6
	Ücretli işçiler, memurlar vb.)	92	98,24	13,29			
	Ev hanımı	34	99,50	7,34			
	Diğer	100	103,86	7,63			

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının iş açısından incelendiğinde, işi farklı olan katılımcılar arasında Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre diğer mesleklerden birine sahip olanların Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) puan ortalamaları en büyük iken ücretli işçi, memur vb. olanların en düşüktür. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre diğer mesleklerden birine sahip olanların ücretli işçi, memur vb. olanlara göre Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

İşi farklı olan katılımcılar arasında Promosyon ve Reklam (Boyut 2) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre öğrenci olanların Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları en büyük iken ev hanımı olanların en düşüktür. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre öğrenci olanların ev hanımı olanlara göre Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

İşi farklı olan katılımcılar arasında Güvence ve Kontrol (Boyut 3) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre kendisi için çalışanların Güvence ve Kontrol (Boyut 3) puan ortalamaları en büyük iken ücretli işçi, memur vb. olanların en düşüktür. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre kendisi için çalışanların, öğrenci, ev hanımı ve diğer mesleklerden birine sahip olanların ücretli işçi, memur vb. olanlara göre Güvence ve Kontrol (Boyut 3) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

İşi farklı olan katılımcılar arasında Helal Gıda Algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre kendisi için çalışanların Helal Gıda Algısı puan ortalamaları en büyük iken ücretli işçi, memur vb. olanların en düşüktür. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre kendisi için çalışanların, öğrenci ve diğer mesleklerden birine sahip olanların ücretli işçi, memur vb. olanlara göre Helal Gıda Algısı puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

Tablo 7.11. Helal gıda algısının aile gelir düzeyi göre açısından incelenmesi

Aile gelir düzeyiniz?		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	15000 Rupi ve daha az	44	45,41	5,51	,911	,457
	15001-30000 Rupi	83	45,27	5,12		
	30001- 50000 Rupi	124	44,61	7,10		
	50001-100000 Rupi	98	46,17	5,55		
	100001 Rupi ve daha çok	72	45,35	6,11		
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	15000 Rupi ve daha az	44	37,32	6,37	,957	,431
	15001-30000 Rupi	83	36,04	6,09		
	30001- 50000 Rupi	124	35,57	5,74		
	50001-100000 Rupi	98	35,46	6,26		
	100001 Rupi ve daha çok	72	35,10	7,96		
Güvencei ve Kontrol (Boyut 3)	15000 Rupi ve daha az	44	20,86	2,31	1,834	,121
	15001-30000 Rupi	83	20,87	2,28		
	30001- 50000 Rupi	124	20,39	3,46		
	50001-100000 Rupi	98	21,02	2,55		
	100001 Rupi ve daha çok	72	21,51	3,13		

Tablo 7.10.' un devamı

Helal Gıda Algısı	15000 Rupi ve daha az	44	103,59	9,59	,883	,474
	15001-30000 Rupi	83	102,17	10,01		
	30001- 50000 Rupi	124	100,57	11,20		
	50001-100000 Rupi	98	102,65	10,41		
	100001 Rupi ve daha çok	72	101,96	11,68		

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının aile gelir düzeyi açısından incelendiğinde, ailesinin gelir düzeyi farklı olan katılımcılar arasında Helal Gıda Algısı ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 7.12. Helal gıda algısının gıda alışverişine giden kişi açısından incelenmesi

Gıda alışverişine kim karar verir?		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**	**İkili Fark**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	Kendim	118	44,65	6,36	1,656	,176	
	Eşim	28	44,18	5,91			
	Birlikte	211	45,95	5,82			
	Diğer	64	44,94	6,25			
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	Kendim	118	38,15	6,45	8,214	,000*	1-3
	Eşim	28	35,36	5,93			1-4
	Birlikte	211	34,72	5,85			
	Diğer	64	34,81	7,28			
Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	Kendim	118	20,79	2,80	1,315	,269	
	Eşim	28	19,96	3,29			
	Birlikte	211	21,07	3,00			
	Diğer	64	20,77	2,49			
Helal Gıda Algısı	Kendim	118	103,59	11,52	1,833	,140	
	Eşim	28	99,50	10,88			
	Birlikte	211	101,74	10,07			
	Diğer	64	100,52	10,97			

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının gıda alışverişine giden kişi açısından incelendiğinde, gıda alışverişine giden kişi farklı olan katılımcılar arasında Promosyon ve Reklam (Boyut 2) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre gıda alışverişine giden kişilerin Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları en büyük iken eşiyle birlikte gidenlerin en düşüktür. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre gıda alışverişine kendi gidenlerin eşiyle birlikte ile diğer kişilerle gidenlere göre Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

Tablo 7.13. Helal gıda algısının yaşanılan yer açısından incelenmesi

Nerede yaşıyorsun?		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	Köy	24	43,25	6,35	1,530	,218
	Kasaba	47	45,70	5,72		
	Şehir	350	45,40	6,08		
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	Köy	24	34,67	7,18	0,526	,591
	Kasaba	47	36,32	5,56		
	Şehir	350	35,73	6,48		
Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	Köy	24	20,33	2,94	0,742	,477
	Kasaba	47	20,60	2,13		
	Şehir	350	20,95	2,98		
Helal Gıda Algısı	Köy	24	98,25	11,70	1,552	,213
	Kasaba	47	102,62	9,65		
	Şehir	350	102,08	10,76		

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının yaşanılan yer açısından incelendiğinde, yaşadığı yer farklı olan katılımcılar arasında Helal Gıda Algısı ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 7.14. Helal gıda algısının hazır gıda tüketme durumu açısından incelenmesi

Hazır gıda tüketir misin?		**n**	**Ortalama**	**ss**	**t**	**p**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	Evet	212	44,60	6,53	-2,437	,015*
	Hayır	209	46,03	5,47		
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	Evet	212	37,28	6,85	5,127	,000*
	Hayır	209	34,17	5,54		

Tablo 7.14.'nün devamı

Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	Evet	212	20,73	3,24	-1,039	,299
	Hayır	209	21,02	2,50		
Helal Gıda Algısı	Evet	212	102,61	12,29	1,334	,183
	Hayır	209	101,22	8,81		

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının hazır gıda tüketme durumu açısından incelendiğinde, hazır gıda tüketme durumu farklı olan katılımcılar arasında Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre hazır gıda tüketmeyenlerin Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1) puan ortalamaları daha büyüktür.

Hazır gıda tüketme durumu farklı olan katılımcılar arasında Promosyon ve Reklam (Boyut 2) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre hazır gıda tüketenlerin Promosyon ve Reklam (Boyut 2) puan ortalamaları daha büyüktür.

Tablo 7.15. Helal gıda algısının gıda alışverişi yapılan yer açısından incelenmesi

Gıda alışverişinizi daha çok nereden yapıyorsunuz?		**n**	**Ortalama**	**ss**	**F**	**p**	**İkili Fark**
Sosyal Bilinç ve Dini Hassasiyet (Boyut 1)	Bakkal	124	46,22	5,95	1,730	,160	
	Marketler	144	44,90	6,26			
	Süpermarketler	106	44,60	6,19			
	Alışveriş merkezleri	47	45,79	5,23			
Promosyon ve Reklam (Boyut 2)	Bakkal	124	35,95	6,98	1,434	,232	
	Marketler	144	35,03	5,78			
	Süpermarketler	106	35,80	5,61			
	Alışveriş merkezleri	47	37,19	8,14			
Güvence ve Kontrol (Boyut 3)	Bakkal	124	21,23	2,70	1,826	,142	
	Marketler	144	20,52	3,25			
	Süpermarketler	106	20,73	2,77			
	Alışveriş merkezleri	47	21,32	2,38			

Tablo 7.15.'nin devam

Helal Gıda Algısı	Bakkal	124	103,40	10,91	2,680	,047*	
	Marketler	144	100,46	10,71			1-2
	Süpermarketler	106	101,13	9,81			2-4
	Alışveriş merkezleri	47	104,30	11,54			

p*<0,05=fark vardır; p>0,05=fark yoktur

Helal gıda algısının gıda alışverişi yapılan yer açısından incelendiğinde, gıda alışverişini yaptığı yer farklı olan katılımcılar arasında Helal Gıda Algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre gıda alışverişini alışveriş merkezlerinden yapanların Helal Gıda Algısı puan ortalamaları en büyük iken marketlerden yapanların en düşüktür. İkili karşılaştırma için yapılan Tukey testine göre gıda alışverişini bakkal ya da alışveriş merkezlerinde yapanların marketlerden yapanlara göre Helal Gıda Algısı puan ortalamaları anlamlı bir şekilde daha büyüktür.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yüzyılda dünya nüfusunun hızla artması ile birlikte gelişen teknolojinin de etkisiyle seri üretim artmış, kaygıları da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte bazı dini hassasiyetler de es geçilmeye başlanmıştır. Özellikle İslam dininde hayvanların dini kurallara uygun şekilde kesilmesi, ürünlerin üretiminde yasaklı (alkol, domuz ürünleri) maddelerin varlığı tüketim ile ilgili kaygıları ortaya çıkarmıştır. Pakistan'da ve dünyada helal gıda pazarına yönelik inceleme ile birlikte ulaşılan veriler, Malezya'nın öncü ülke olduğunu göstermiştir. Küreselleşme sonrasında tüm dünyada bu sektöre yönelimin olduğu belirlenmiştir. Müslüman olan ve olmayan birçok ülkenin helal gıda konusunda girişimlerini artırması, çalışmanın dikkat çekici sonuçları arasında yer almaktadır. Bu anlamda, insanlarda din, gelenek ve kültürle ilgili inançlar tüketimlerinde etken durumdadır. Tüketicilerin inançlarına göre gıda aramalarının sonucu olarak dünya da helal gıda sertifikalaşma sistemi oluşmuştur. İslam dinine göre helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemini işaret eden çok sayıda ayet ve hadisin varlığı, konunun sahip olduğu kapsamı

göstermektedir. Kur'an-ı Kerim'de helal ve sağlıklı beslenme ile ilgili doğrudan ilgili bir uyarıda bulunmuştur.

Helal beslenme alışkanlıklarının terk edilmesi sağlık açısından sorunları beraberinde getirebileceği gibi kişinin manevi hayatını da olumsuz yönde etkileyebilecektir. Tüm bunlar helal ve sağlıklı beslenmenin önemli olduğunu göstermektedir. Bu çalışma Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda konusundaki eğilimlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonrasında Pakistan'da kayda değer düzeyde helal sertifika hassasiyetine sahip tüketici olduğu belirlenmiştir. Bunun bilincinde olan işletmelerin sayısının artması ile birlikte helal gıda pazarının Pakistan'da giderek büyümesi beklenmektedir. Helal gıdaya yönelik tüketicilerin algılarını belirlemek için 421 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar katılımcıların satın aldıkları ürünlerin helal ürün olmasına ve helal sertifikasının bulunmasına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin dini hassasiyetleri ve işletmelere karşı duydukları güven, helal ürün satın almalarındaki temel belirleyiciler olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir; Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği araştırmanın devamlılığını sağlayacak düzeyin oldukça üzerinde olarak tespit edilmiştir. Ayrıca KMO ve Bartlett's testi sonuçları da çalışmanın uygunluğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin araştırmanın ne kadarını kapsadığını ölçebilmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda helal gıda ölçeğinin araştırmanın %74,189'unu kapsadığı görülmüştür. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Dağılım dengeli olmakla birlikte katılımcıların büyük bir kısmı 35 yaş atındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı evlidir ve direk olarak gıda ürünlerini satın alan kişilerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı sürekli gelire sahip kişilerdir. Yaklaşık %35'lük kısım ise direk geliri olmayan kişilerdir. Katılımcıların %25'e yakın kısmı asgari ücret ve altında gelir düzeyine sahiptir.

Gelir düzeyinin tüketicilerin helal sertifikalı ürünler tüketmelerinde etkili olan faktörler arasında ilk başta yer aldığı görülmüştür. Çalışmada elde edilen sonuçlar tüketicilerin et, tavuk, bakliyat, meyve, sebze, bisküvi, içecekleri, aperatif gibi

ürünleri temin etmelerinde helal sertifikasına dikkat düzeylerinde gelir faktörüne bağlı olarak farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Aylık geliri 15.000 Rupi ile 30.000 Rupi arasında olan tüketicilerin aylık geliri 30.001 Rupi ile 50.000 Rupi olan tüketicilere göre, satın almada helal sertifikası konusunda daha yüksek dikkat algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle gelir düzeyinin düşük olması, tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik dikkatlerinin daha yüksek olması sonucunu beraberinde getirmektedir. Elde edilen bulgulara göre; genel olarak katılımcıların aldıkları gıda ürünlerinin helal sertifikasının olmasına ya da helal ürünler olmasına dikkat ettikleri görülmüştür. En yüksek ve en düşük değerler incelendiğinde H1 (Dini hassasiyetimin etkisi vardır) 45,31 ortalamaya sahip olduğu ve H2 (Promosyon ve Reklam etkisi vardır) önermesinin 35,74 ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların dini hassasiyet ve işletmenin dini hassasiyetlere olan bakış açısı güven düzeyinin yüksek olmasının sebebidir. Ankete verilen cevaplardan en düşük ortalamaya sahip olanlar incelendiğinde ise; gıda alırken helal sertifikalı olmasına dikkat ederim önermesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Genel ortalamalar incelendiğinde katılımcılar aldıkları ürünlerin helal sertifikası olmasına ve dini etkenlere önem vermektedir. Pakistan'daki tüketicilerin helal gıda algılarının belirlenmesi adına yapılan bu çalışma sonrasında elde edilen sonuçlarla birlikte aşağıdaki önerilerde bulunulmaktadır.

- Tüm tüketicilere helal gıdaya erişim olanağı tanıyacak şekilde fiyatlandırması politikası benimsenmelidir.
- Tüketicilerin helal gıda konusundaki hassasiyetleri göz önüne alınarak faaliyet gösterilmelidir.
- Toplumun helal ürünlere yönelik bilinci artırılmalıdır.
- Helal üretim yapan işletmeler desteklenmelidir.
- Tüketicinin helal sertifikalı ürünlere yönelik beklenti ve istekleri gözetilerek faaliyet gösterilmelidir.
- Helal gıda endüstrisini tanıtmak için modern pazarlama stratejileri kullanmalıdır.

KAYNAKLAR

Ahmed, W., Faizan, M., & Ahmed, S. (2018). "Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country". *British Food Journal, 121*(2), 492-504. doi:https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085

Akgündüz, A. (2012). Helal gıda meselesi: Avrupa'da Helal gıda problemleri ve Çözüm Yolları. Balıkesir: GMKA. Şubat 14, 2012 tarihinde alındı

Akgündüz, A. (2018). Helal gıda meselesi ve yaşanan problemler. *GİMDES*, s. 30-39.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi,*(2), 1-20.

Alam, S., & Nazura, M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management, 21*(1), 8-20. doi:https://doi.org/10.1108/10569211111111676

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2016). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 715-735. doi:https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785

Arslan , M. (2018). Tüketici davranışları ve tüketici bilinci. *Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu*, 1-129. http://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/sites/21/files/tuketici-davranislari-08102018.pdf adresinden alındı

Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*(3), 83-103.

Asamoah, E., & Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behaviour: an application of the psychology of perception. *Acta univ. agric. et silvic.*, 29-38.

Atty, Rahman, H., & Linzag, R. (2008). World Halal Council: Keeping up with Global Developments. F. T. (PTTC) (Dü.). içinde Pasay.

Awan, H., Siddiquei, A., & Haider, Z. (Dü). (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review, 38*(6), 640-660. doi:https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022

Baharuddin, K., Kassim, N., Nordin, S., & Buyong, S. (2015, Feburary). Understanding the Halal concept and the ımportance of ınformation on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 170-180. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i2/1476 adresinden alındı.

Bakara Suresi, 173. (2018). *Kur'an-ı Kerim' Meali Hayrât Neşriyat.* İstanbul: Hayrât Neşriyat A.Ş. 12 27, 2018 tarihinde https://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx adresinden alındı.

Batool, S. G., Shah, M. K., & Ijaz, F. (2017). Factors reinforcing Pakistan halal food industry to be the world halal food hub. *Journal of Education and Social Sciences*, 31-43.

Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) Gıda belgelendirmesindeki sorunlar ve çözüm önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7*(2), 60-75.

Batu, A. (2015). Türk-İslam kültüründe ve günümüz dengeli sağlıklı ve helal beslenmede Hz. Muhammed öğretisi. *Turkish Studies*, 69-100.

Batu, A., & Regenstein, J. (2014). Halal food certification challenges and their ımplications for muslim societies worldwide. *Turkish Studies*, 111-130.

Besalel, Y. (2001). *Yahudilik Ansiklopedisi* II. *Kaşer, 2*, 313-314. Istanbul: Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın A.Ş.

Besalel, Y. (2002). *"Trefa", Yahudilik Ansiklopedisi, III.* Istanbul: Gözlem Yay.

Bettman, J., & Jones, M. (1972). Formal models of consumer behavior: a conceptual overview. *The Journal of Business (pre-1986)*, 544-562. https://www.jstor.org/stable/pdf/2351577.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents adresinden alındı.

Bursa Protestan Kilisesi. (2018). *http://www.bursakilisesi.com/*. 12 26, 2018 tarihinde http://www.bursakilisesi.com/ekitap/: http://www.bursakilisesi.com/kutsalkitap/?q=lev%2017 adresinden alındı.

Büyüközer, H. (2013). Nesilden nesile geçen zararlardan kurtulmalıyız. *GİMDES Dergisi*, (30), 13.

Büyüközer, H. (2015). *Helal Lokma* (Cilt 2). (E. İnce, & M. Coşkun, Dü) İstanbul: Erkam Yayın San.ve Tic A.Ş.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö., Özden , Ö., & Demirel, F. (2004). Güdülenme ve öğrenme stratejileri ölçeğinin türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eðitim Danýþmanlýðý ve Araþtýrmalarý Ýletiþim Hizmetleri Tic. Ltd. Þti. (EDAM)*, 211-239.

Codex, Alimentarius Commission. (1997). General guidelines for use of the term Halal. *Codex Alimentarius Commission, CAC/GL 24.*

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University, 1*(6), 351-375.

Çallı, İ. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı: Almanya'da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(1), 43-56.

Çelik, A. (2018). (P. Ali Çelik, Düzenleyen) 12 26, 2018 tarihinde http://www.profdralicelik.com/: http://www.profdralicelik.com/2018/05/14 /islamda-helal-haram-inanci/ adresinden alındı.

Demir, H. (2015). İslam hukuku açısından obeziteye yol açan yeme içme hakkında bazı tespitler. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültes Dergisi, 19*(1), 135-168.

Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Turizm Araştırmaları Dergisi, 22*(1), 19-34.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019). *A'râf Suresi - 157.* T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/A'r%C3%A2f-suresi/1111/157-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019). *Bakara Suresi - 173.* T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Bakara-suresi/180/173-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019). *En'âm Suresi - 145.* T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/En'%C3%A2m-suresi/934/145-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019). *Hac Suresi 30.* T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Hac-suresi/2620/25-37-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019). *Mâide Suresi - 5.* T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/M%C3%A2ide-suresi/674/5-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019, 12 27). *Maide Suresi Meali , 96.* Ankara: T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı Kuran-ı-Kerim Meal. 06 06, 2019 tarihinde https://www.hayrat.com.tr: https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/M%C3%A2ide-suresi/764/95-96-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019). *Nahl Suresi - 115.* T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Nahl-suresi/2015/114-117-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an-ı Kerim Meal. (2019a, 06 06). *Diyanet İşleri Başkanlığı*. (Diyanet İşleri Başkanlığı, Düzenleyen, & Diyanet İşleri Başkanlığı, Prodüktör) 07 12, 2019 tarihinde https://kuran.diyanet.gov.tr/: https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Nahl-suresi/2019/118-ayet-tefsiri adresinden alındı.

Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C., & Güldaş, M. (2013). Türkiye'de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 83-92.

Durmaz, Y., Kurtlar, M., & Bahar, R. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Journal Of Academic Approaches, 2*(1), 114-133.

En'am Suresi, 145. (2018). *Kur'an-ı Kerim Hayrât Neşriyat Meali* . İSTANBUL: Hayrât Neşriyat A.Ş. 12 27, 2018 tarihinde

https://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx adresinden alındı.

Erdem, E., Varinli, İ., & Yıldız, M. (2014). The level of consumers' awareness and perceptions in consumption of halal certified products. *International Knowledge sharing platform, 10*(10), 1-24. https://www.academia.edu/12718417/The_Level_of_Consumers_Awareness_and_Perceptions_in_Consumption_of_Halal_Certified_Products adresinden alındı.

Erdem, M. (1997). İlahi dinlerin kutsal kitaplarında helal ve haram anlayışı üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 154.

Erdem, M. (1997c). İlahi dinlerin kutsal kitaplarında helal ve haram anlayışı üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 155.

Erkmen, T., & Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma". *Ege Akademik Bakış Dergisi, 8*(2), 683-727.

Essoo, N., & Dibb, S. (2004; Soesilowati, 2010). Religius influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 683-712.

Gelir, A. (2017). Dünyada helâl çalışmalarının dünü bugünü ve hedefleri. *1. International Halal Tourism Congress* (s. 22-23). Antalya: Kastamonu University, Tourism Faculty.

Gezer, S. (2007). Kur'an'da geçen bazı yasakların [haramlar] mahiyeti üzerine. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 101-117.

Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternetten alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 6*(10), 32-50.

Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi (239-258, Dü.) *Int. Journal of Management Economics and Business, 9*(19).

Hac Suresi, 30. (2018). *Kur'an-ı Kerim' Meali Hayrât Neşriyat.* İstanbul: Hayrât Neşriyat A.Ş. 12 27, 2018 tarihinde https://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx adresinden alındı.

Halal Food Authority. (2018). *https:www.halalfoodauthority.com/*. 12 27, 2018 tarihinde https://www.halalfoodauthority.com/definition-of-halal adresinden alındı.

Hayrat Vakfı Meali, (2018). *Kur'an-ı Kerim' Hayrât Neşriyat Meali.* İstanbul: Hayrât Neşriyat A.Ş. 12 27, 2018 tarihinde https://www.hayrat.com.tr /icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx adresinden alındı.

Helal pusulası. (2019). *http://helalpusulasi.com/2017/08/08/helal-sertifikasi-veren-uluslararasi-kuruluslar/*.

https://kutsal-kitap.net/bible/tr/. (2018). *https://kutsal-kitap.net/bible/tr/index.php ?id=1653&mc=2&sc=1637#1*. 12 26, 2018 tarihinde https://kutsal-kitap.net/bible/tr/index.php?id=1653&mc=2&sc=1637 #1: https://kutsal-kitap.net/bible/tr/index.php?id=1653&mc=2&sc=1637#1 adresinden alındı.

https://study.com/academy. (2018). 12 28, 2018 tarihinde https://study.com/ academy/lesson/what-is-consumer-buying-behavior-definition-types-quiz.html adresinden alındı.

https://www.bibleonline.ru/bible/tur/05/12/. (tarih yok).

Hussain, I., Rahman, S.-u., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016, Jan 20). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: application of theory of reasoned action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35-58. doi:10.1080/08974438.2015.1006973.

Hussain, N., ulHaq, M., -uz-Zaman, Z., & Usman, M. (2014). Global halal food market and opportunities for Pakistan. *International Journal of Education and Research*, 1-8. https://www.ijern.com/journal/March-2014/15.pdf adresinden alındı.

Hüseyin, Ö., & Ali, Y. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,*, 183-202.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(19), 63-84.

İnan, İ. E. (2018, 5 14). Gıda sektöründe faaliyet gösteren kobilerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının incelenmesi:. *Kastamonu Üniversitesi*, s. 1-214.

İncil (Yeni Antlaşma). (2012). *Kitabı Mukaddes.* İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Izgi, B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye Örneği. *Journal of Economics and Management Research*, 9-27.

Jumani, Z., & Siddiqui , K. (2014). Bases of islamic branding in Pakistan: perceptions or believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 840-847. https://ssrn.com/abstract=2449138 adresinden alındı

Kahraman, A. (2012). Gıda ürünlerinde helal ve haramı belirleme yöntemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 453-478.

Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (5. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

KHAN, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management,*. New Delhi: New Age Internatıonal (P) Limited Publisher.

Khan, M. ve diğer, (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 625-641. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068

Kılıç, S. (2012). İlâhi dinlerde yiyecek ve içecekler. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*(2), 349-353.

Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme ve küresel markalaşma: Yerellik ve kültürel göstergeler bağlamında pringles örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3*(2), 12-20.

Kızgın, Y., ve Özkan, B. (2014). Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 2*(1), 18-37. doi:http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i1.62

Kızılkaya, B. (2017). Türkiye'de helal gıda konusundaki tüketici eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers,. *Journal of Marketing,*, 37-45.

Köseoğlu, A. (2014). *http://www.konyadayatirim.gov.tr*. http://www.konyadayatirim.gov.tr/images/dosya/HELAL%20BELGELEND%C4%B0RME%20GEREKL%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0.pdf adresinden alındı

Kurt , A. (2010). Yahudilik'te koşer ve koşer ekonomisi. *C.Ü. ilahiyat Fakültesi Dergisi, 14*(2), 103-149.

Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8*(3), 181-205.

Kutsal Kitap. (2019). *https://incil.info/kitaplistesi*. 07 12, 2019 tarihinde Kutsal Kitap: Eski ve Yeni Antlaşma: https://incil.info/kitap/Yuhanna/2 adresinden alındı.

Küçüköner, E. (2011). *Helal gıda sertifikasyonunda gıda katkı maddelerinin yeri*. (s. 12-17). Ankara: Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu.

Lada, S., Harvey, G. T., & 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), 67-76. doi:0.1108/17538390910946276

Maide Suresi, 5. (2018). *Kur'an-ı Kerim' Meali Hayrât Neşriyat.* İstanbul: Hayrât Neşriyat A.Ş. 12 27, 2018 tarihinde https://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx adresinden alındı.

Malik, K., & Khan, M. (2016). Islamic branding and marketing: An insight of consumer perception in Pakistan. *The Journal of Developing Areas, 50*(5), 353-362. doi:10.1353/jda.2016.0043

Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bil. Derg*, 16-24.

Mukhtar, A., & Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing, 3*(2), 108-120. doi:https://doi.org/10.1108/17590831211232519.

Nahl Suresi, 115. (2018). *Kur'an-ı Kerim' Meali Hayrât Neşriyat.* İstanbul: Hayrât Neşriyat A.Ş. 12 27, 2018 tarihinde https://www.hayrat.com.tr/icerik/kuran_hizmetlerimiz/meal-oku.aspx adresinden alındı.

Okur, K. H. (2009). *İslam hukuku açısından* helal ve haram olan gıdalar ve bazı güncel meseleler. (s. 7-40). Bursa: İlahiyat Fakülteleri İslam Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon.

Osman, I., Osman, S., Mokhtar, I., Setapa, F., Shukor, S., & Temyati, Z. (2014). Family food consumption: desire towards convenient food products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223-231. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1123

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi, 1*(1), 29-39.

Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma istanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,, 6*(1), 183-202. doi:10.20491/isader.2014115970 .

Özdemir, O. (2009). *Yiyecek ve içeceklerde helallik-haramlık kriterleri.* Yüksek lisans tez, s. 6-7. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir

araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi., 10*(1), 21-240.

Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi.* Yüksek lisans tez. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Qureshi, S. (2012). A revıew of halal food wıth specıal reference to meat and ıts trade potentıal. *The Journal of Animal and Plant Sciences,* 79-83.

Rahim, F. (2016). Consumer behaviour perception and planning towards halal marketing. *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 271-307. doi:doi:10.1108/978-1-78635-899-820161014.

Rehman, A., & Shabbir, M. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing, 1*, 63-69. doi:https://doi.org/10.1108/17590831011026231.

Riaz, M., & Chaudry, M. (2004). *The value of Halal food production.* Florida: CRC Press.

Sakallı, T. (2013). *Helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemi.* (s. 519-550). Konya: Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi.

Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2*(3), 639-651. https://ssrn.com/abstract=2449144 adresinden alındı.

Seyidov, İ (2013), *Tüketici davranışları ve İslami bağlılık.* Yüksek lisans tez s. 1-171. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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, 3,* 151-160. http://www.kitlv-journals.nl/index.php/jissh/index adresinden alındı.

Soesilowati, E. (2011). Business opportunities for halal products in the global market: muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities, 3*, 151-160.

Sohaib, M., & Jamil, F. (2016). An ınsight of meat ındustry in pakistan with special reference to halal meat: a comprehensive review. *Korean Society for Food Science of Animal Resources, 37*(3), 329-341. doi:https://doi.org/10.5851/kosfa.2017.37.3.329

Şenoğlu, T. (2013). *https://evrimagaci.org*. 07 12, 2019 tarihinde www.evrimagaci.org: https://evrimagaci.org/maslowun-ihtiyaclar-hiyerarsisi-1644 adresinden alındı.

The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT -ICT analysis . (2013). *Malaysia Journal of Society and Space, 9*(1), 1-9. http://ejournal.ukm.my/gmjss/article/viewFile/17805/5529 adresinden alındı.

Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 1-10.

Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. (2013). *KSÜ Doğa Bil. Derg,* 16-24.

Türk Dil Kurumu. (2018). *http://www.tdk.gov.tr/*. 12 27, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c24bf83958e18.88148656 adresinden alındı.

Uygun, M., Özçifçi, V., & Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler",. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,, 3*(2), 373-385.

Vildan, A. (2012). *Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği.* Yüksek lisans tez. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vural, R. (2007). *Tüketici davranısını etkeleyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin degerlendirilmesi.* Yüksek lisans tez. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wikipedia. (2019). http://www.wikizeroo.net: http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVHJpY2tsZS1kb3duX2VmZmVjdA adresinden alındı.

www.bibleonline.ru. (2018). 12 25, 2018 tarihinde https://www.bibleonline.ru/bible/tur/05/12/ adresinden alındı.

Yarangümelioğlu, D., & Büyüker İşler, D. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(39), 91-110.

Yıldız, Z., & Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir saha çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,, 6*(3), 193-211.

Yıldız, Zafer, Akçayır, & Ömer. (2014). AVM'lerin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi üzerine bir saha çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(3), 193-211.

Yürük, P. (2010). *Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler.* Yüksek lisans tez. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

EKLER

EK A. Anket Formu

EKLER EK A. Anket Formu		
Değerli Katılımcı, Bu araştırma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından **"PAKİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA ALGILARININ BELİRLENMESİ"** konulu Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülmektedir. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve başka hiçbir kurumla paylaşılmayacak. Araştırmanın başarısı ve geçerliliği tamamen katılımınıza ve doğru cevaplara bağlıdır. İlginiz için şimdiden teşekkür ederiz. Tasawar ABBAS Cep:- +90 537 376 86 84 Eposta:- tasawarabbas0015@gmail.com		
1	Cinsiyetiniz?	Erkek (1) Bayan (2)
2	Yaşınız?	18 ve Alt (1), 19 - 24 (2), 25 - 34 (3), 35 ve üstü (4)
3	Medeni durumunuz?	Bekâr (1), Evli (2)
4	Eğitim seviyeniz?	İlkokul (1), Lise (2), Lisans (3), Lisansüstü (4)
5	İşiniz?	Öğrenci (1), İş Sahibi-esnafı (2) Kendinde (avukat, mimar, dişçi, vb.) (3), Ücretli işçiler, memurlar vb.) (4), Çiftçi (5) , Ev hanımı (6) Emekli(7), Diğer (8)
6	Aile gelir düzeyiniz? **(Pakistan Rupisi)**	15000 ve Alt (1), 15001 - 30000 (2), 30001- 50000 (3), 50001-100000 (4), 100001 ve üstü (5)
7	Gıda alışverişine kim karar verir?	Kendim (1), Eşim (2), Birlikte (3), Diğer (4)
8	Nerede yaşıyorsun?	Köy (1), Kasaba (2), Şehir (3)
9	Hazır gıda tüketir misin?	Evet, (1) Hayır (2)
10	Gıda alışverişinizi daha çok nereden yapıyorsunuz?	Bakkal (1), Marketler (2) Süpermarket (3) Alışveriş Merkezleri (4)
11	Helal Gıda ürünlerinden daha çok neleri tercih ediyorsunuz?	Yazın lütfen :-

SORULAR		**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Neutral / Tarafsız**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
12	Helal ürünleri ile birlikte bir hediye varsa o zaman satın alırım.					
13	Helal ürünleri her zaman indirimli alırım.					
14	Helal ürünlerin her zaman broşür ve gazete reklamları ile satın alırım					
15	Her zaman helal ürünleri sosyal medya ve internet reklamları ile satın alırım.					
16	Her zaman helal ürünleri TV ve Radyo reklamları ile satın alırım.					

Ek A’ nın devamı

17	Her zaman helal ürünleri tavsiye ile satın alırım.					
18	Piyasadaki helal ürünlerin özellikleri, tüketicinin beğenisine ve güncel ihtiyacına göre değişmektedir.					
19	Helal sertifikalı ürünler normalde yüksek kalitededir.					
20	Helal ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması kaliteli ve çekici olmalıdır					
21	Helal sertifikalı ürün üreticileri herhangi bir sahteciliğe karşı kontrol edilmelidir.					
22	Helal ürünlerinin garantili olması önemlidir					
23	Helal ürün markası tüketiciler için önemlidir.					
24	Pakistan'da üretilen ürünler helal sertifikasyon almalıdır					
25	Ürünler üzerinde helal etikete veya logoya güvenirim.					
26	İslami isimleri ve logoları olan yiyecekler mutlaka helaldir.					
27	Helal sertifikalı ürünler, sertifikalı olmayan ürünlere kıyasla nispeten daha pahalıdır.					
28	Helal yiyecek ve içecek alırken fiyat her zaman ana belirleyici olmuştur.					
29	Helal ürünler promosyon ile daha caziptir.					
30	Gayrimüslimler helal gıda tüketebilirler					
31	Helal gıda ürünleri sadece Müslümanlar içindir					
32	Helal gıda ürünleri temiz ortamlarda üretilmektedir					
33	Helal sertifikalı ürün bulmak zordur					
34	Helal gıda ürünleri tüketirken rahat hissediyorum					
35	Helal gıda ürünleri daha güvenli ve hijyeniktir.					
36	Ailem helal gıda ürünlerini tercih eder					
37	Arkadaşlarım helal gıda ürünlerini tüketmeyi tavsiye ediyor					

Ek A’ nın devamı

38	Doğal yaşam tarzının bir parçası odluğu için helal gıda ürünlerini tüketiyorum					
39	Helal sertifikalı ürün sertifikalı olmayanlara kıyasla daha sağlıklıdır.					
40	Helal gıda ürününün kaynağı açısından güvenli olduğuna inanıyorum.					
41	Helal gıda ürününün süreç açısından güvenli olduğuna inanıyorum (İslami kurallara göre kesiliyor)					
42	Helal gıda ürününün hayvan hastalıklarından korunduğuna inanıyorum.					
43	Helal gıda ürününün bir helal sertifikayla garanti edildiğine ve Pakistan Standartları ve Kalite Kontrol Otoritesi (PSQCA) kontrolünde olduğuna inanıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı : Tasawar ABBAS

Doğum Yeri ve Yılı : Pakistan/1989

Medeni Hali : Bekar

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : tasawar.abbas1212@yahoo.com

Eğitim Durumu

Lise : Government High School 73 TDA Tehsil and District Bhakkar, Punjab, Pakistan

Lisans : İşletme İİBF Kastamonu Üniversitesi

Mesleki Deneyim

İş Yeri : Hayrat İnsani Yardım Derneği/İstanbul (2017-Halen)