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

HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: CİBUTİ ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mahad Youssouf ROBLE

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

KASTAMONU 2021

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: CİBUTİ ÖRNEĞİ

Mahad Youssouf ROBLE

Danışman	**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr. Ertuğrul ÇAVDAR**
Jüri Üyesi	**Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU**

KASTAMONU - 2021

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.

Mahad Youssouf ROBLE

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: CİBUTİ ÖRNEĞİ

Mahad Youssouf ROBLE
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Günümüz rekabet dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak işletmeler için büyük öneme sahiptir. Müslüman tüketiciler için bir ürünü satın alıp almamasında istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra helal olup olmaması da önemli bir etkendir. Helal kavramı; gıda, sağlık, kozmetik, tekstil, finans, turizm ve lojistik gibi birçok farklı iş kolunu kapsayan önemli bir kavramdır. Günümüz pazarlama dünyasında tüketicilerin helal sertifikalı ürün eğiliminin araştırılması önem arz etmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeğinin alt boyutlarından helal farkındalık, kişisel toplumsal algı, helal pazarlama ile helal sertifakasyon ve dini inanç faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde pozirif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal ürün, helal sertifika, satın alma niyeti.

2021, 76 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE EFFECT OF PERCEPTION OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION: THE CASE OF DJIBOUTI

Mahad Youssouf ROBLE
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Tahir BENLI

In today's competitive world, understanding the demands and needs of consumers is of great importance for businesses. For Muslim consumers, whether it is halal or not is an important factor in purchasing a product or not, as well as their wishes and needs. The concept of halal; It is an important concept that covers many different business lines such as food, health, cosmetics, textile, finance, tourism and logistics. In today's marketing world, it is important to research the halal certified product trend of consumers. In this study, it was tried to determine the effect of consumers' perception of halal certified products on their purchase intention. In addition, in the study, it was tried to determine whether consumers' perceptions of halal certified products and their purchase intention differ significantly according to their demographic characteristics. According to the results of the research, it was determined that halal awareness, personal social perception, halal marketing and halal certification and religious belief factors, which are sub-dimensions of the perception scale for halal certified products, have a positive significant effect on purchase intention.

Key Words: Halal product, halal certificate, purchase intention.

2021, 76 Pages

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ‘ye ve aileme şükranlarımı sunarım.

Mahad Youssouf ROBLE

Kastamonu, Şubat, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

ÖNSÖZ vi

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

ŞEKİLLER DİZİNİ x

TABLOLAR DİZİNİ xi

1. GİRİŞ 1

2. HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLER 4

2.1. Helal Kavramı 4

2.2. Helal Ürün Kavramı 6

2.3. Helal Sertifikasyon 9

2.3.1. Helal Sertifikasyon Türleri 14

2.4.Helal Sertifikalandırmanın Faydaları 14

2.5.Helal Sertifikada Bulunması Gereken Husular 16

2.6.Helal Sertifikasyonun Dünyadaki Durumu 16

2.7.Helal Sertifikalı Ürün Farkındalığı 17

3. MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA NİYETİ 18

3.1. Satın Alma Niyeti 18

3.2. Tüketicinin Satın Almaya Karar Verme Süreci 20

3.2.1.İhtiyaçların Belirlenmesi 21

3.2.2.Bilgi Arayışı 22

3.2.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi 22

3.3.Satın Alma 23

3.4.Satın Alma Sonrası Davranış 23

3.5.Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler 24

3.6.Helal Sertifikalı Ürün ve Satın Alma Niyeti İlişkisi 24

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 27

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi 27

4.2. Araştırmanın Modeli 28

4.3. Araştırmanın Hipotezleri 28

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 30

4.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması 30

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 31

5. BULGULAR 32

5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri 32

5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi 33

5.3. Normal Dağılım Testi 36

5.4. Korelasyon Analizi 37

5.5. Regresyon Analizi Sonuçları 37

5.5.1. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi 37

5.6. T-testi Sonuçları 39

5.6.1. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyeti / Cinsiyet 39

5.6.2. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyeti / Medeni Durum 40

5.7. ANOVA Testi Sonuçları 43

5.7.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi 43

5.7.2. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi 45

5.7.3. Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi 46

6. SONUÇ ve ÖNERİLER 49

KAYNAKLAR 53

ÖZGEÇMİŞ..... 76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. Araştırma modeli 28

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular..... 32
Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları 33
Tablo 5.3. Helal sertifikalı ürün ölçeği faktör analizi sonuçları 33
Tablo 5.4. Satın alma niyeti faktör analizi sonuçları ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
Tablo 5.5. Normal dağılım testi tablosu.....**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
Tablo 5.6. Pearson korelasyonu tablosu..... 37
Tablo 5.7. Çoklu regresyon analizi sonuçları..... 37
Tablo 5.8. Cinsiyete göre T-testi tablosu 39
Tablo 5.9. Medeni duruma göre T-testi tablosu..... 40
Tablo 5.10. T-testi tablosu .....**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
Tablo 5.11. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu 43
Tablo 5.12. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu 45
Tablo 5.13. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu..... 46
Tablo 5.14. Araşırmanın hipotez sonuçları 48

1. GİRİŞ

Pazarlama dünyası için tüketici davranışlarını anlamak büyük bir öneme sahiptir. Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birisi de bireylerin inandıkları dinlerdir. Din insanların yaşamlarında önemli bir etkiye sahiptir. Bütün dinler mensuplarına birtakım sınırlamalar getirmekte ve bireylerin ürün veya hizmet tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin bir ürün veya hizmet tasarlamadan önce hedef pazarında yer alan tüketicilerin inançlarını gözardı etmeleri başarısızlıkla karşılaşabilmelerine sebebiyet verebilmektedir (Yener, 2011: 1).

İslamiyete göre din, bireylerin yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir. Müslümanların, İslamiyete olan bağlılıkları arttıkça günlük yaşantılarındaki olan biten her şeyi dinleri ekseninde düşünmekte ve bu minvalde değerlendirmektedirler. İslamiyet dinine göre yapılması kabul gören etkinlikler "helal'', yapılması dine göre aykırı olarak addedilen etkinlikler ise "haram'' olarak kabul edilmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008: 13).

İslam dünyasının nüfusu çok büyüktür. Bu neden ile Müslüman tüketicilerin büyük bir tüketim potansiyelinin olduğu söylenebilmektedir. İslam dinin etkisi ile tüketimlerini gerçekleştiren bireylerin varlığı, pazarlamacıların helal sertifikalı ürün kavramını ortaya çıkarmalarına sebebiyet vermiştir. Müslümanların büyük bir kısmı hayatlarını dini ritürellere uygun bir biçimde devam ettirme çabası göstermektedir. Bu tüketiciler ürün veya hizmet seçiminde bilinçli davranmaya gayret göstererek dinlerine aykırı mal veya hizmeti satın alma eylemini gerçekleşirmeme çabası içerisindedirler (Ördek, 2017: 1).

Dünyanın dört bir yanında yaşayan Müslüman tüketiciler mal veya hizmet satın alma eylemi gösterecekleri zaman karşılarına çok fazla çeşit çıkmaktadır. Bu durum onlarda hangi ürünün helal hangi ürünün haram olduğu konusunda kafa karışıklığına sebebiyet vermiştir. Karışıklığın önüne geçmek için helal ürün sertifikası kavramı ortaya çıkmıştır. Bu sertifika dünyanın genelinde yaygınlaşmaktadır. Ancak İslamiyetin mezheplere ayrılması ve bazı durumlarda yaşanan fikir ayrılıkları nedeni ile her bölgede farklı kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterleri oluşturan farklı

organizasyonların varlığı standardizasyonun önüne geçmektedir. Bu durumun önüne geçmek adına bu farklı organizasyonların ortak bir platformda toplanması elzem bir ihtiyaçtır (Güzel, 2018: 2). Helal ürün sertifikası, bu konu hakkında sorumluluk verilen kurum ve kuruluşlarca birtakım araştırma ve incelemeler neticesinde ilgili ürünlerin İslam dini kurallarına göre uygun içeriğe sahip olması durumunda verilen bir sertifikadır (Riaz: 2010: 72).

Müslüman bireylerin Müslüman olmayan ülkelere göç etmeleri ile birlikte dini kimliklerini korumaları ve dinlerinin gerekliliklerini yerine getirmeleri konusunda zorluklar meydana gelmiştir. Bu zorlukları kaldırmanın yollarını arayan Müslüman helal sertifika kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte ilk olarak 1960'lı yıllarda ABD'de birtakım uygulamalar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kavramı Türkiye ile tanıştıran ise Emin Garanti Markalarıdır. 1990'lı yıllarda kavramın Türkiye ile tanıştırılmasından sonra helal sertifikasyon çalışmaları ülkemize kazandırılmıştır. Zamanla diğer İslam ülkelerinde de helal sertifika kavramı gündeme gelmeye başlamıştır. Örneğin başka bir Müslüman ülkesi olan Malezya'da 2005 senesinde İslam Dışişleri Bakanları Konferansında bu kavram gündeme gelmiş ve sertifikalama çalışmaları resmi kurumlarca yapılmaya başlanmıştır (Torlak, 2012).

Sonrasında Malezya'da kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanarak uygulamaya konulan Helal Sertifika; İslam dini kurallarına göre hazırlanması gereken ürünlerin sahip olması gereken özellikleri belirlemektedir (Yalçın, 2013: 112). Helal sertifika, ürünlerin İslami şartlara göre üretildiğini ispatlayan bir evraktır. Günümüzde tüketicilerin helal ürünlere ve dolayısıyla helal sertifikaya olan ilgisinin ivme kazandığı bir gerçektir. Bireylerin helal sertifikalı ürünleri tüketme eğiliminin artması ile birlikte helal sertifikalı ürün üreten işletmelerin sayısında da artış yaşanmaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014: 186).

Yukarıdaki bilgiler ışığında Müslüman tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma niyetinde İslamiyet dini kapsamında yer alan helal ve haram kavramlarının büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Satın alma niyeti, bireyin bir ürünü satın alma niyeti gösterme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Dodd ve Supa, 2011). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde performans, fiyat, beklentiler, ürün kalitesi gibi etkenler etkili olsada din gibi bir faktörün varlığı da önemli bir etkendir (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Helal kavramı; gıda, sağlık, kozmetik, tekstil, finans, turizm ve lojistik gibi birçok farklı iş kolunu kapsayan önemli bir kavramdır. Günümüz pazarlama dünyasında tüketicilerin helal sertifikalı ürün eğiliminin araştırılması önem arz etmektedir. Bu konuya verilen önemin artması ile birlikte literatürde yapılan çalışmaların sayısında bir artış meydana gelmiş olsada Cibuti özelinde herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmayla Cibutili tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLER

2.1.Helal Kavramı

Bireyler varoluşundan beri birşeylere inanma gereksinimi hissetmiştir. Bireylerin inandıkları, kutsal bir güç veya kendilerinin oluşturdukları putlar olabilmektedir. Bireyler bu inançların verdiği kurallar dahilinde yaşamaktadır (Ördek, 2017:13). İslamiyet dinine göre yapılması kabul gören etkinlikler "helal'' yapılması dine göre aykırı olarak addedilen etkinlikler ise "haram'' olarak kabul edilmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008: 13). Helal kavramı Müslümanlar arasında tüketebilecekleri yiyecek ve içecekler için değerlendirilebildiği gibi mali konular, kozmetik, turizm ve iş gibi birçok konuda da değerlendirilebilir (Doğan, 2020: 2).

Helal, Arapça bir sözcüktür. Arapça'da helal sözcüğü, "halle" sözcüğünden türemiştir. Halle sözcüğünün anlamı ise mübah, caiz, serbest olmak, ruhsat vermek, izin vermektir (İbn Nuceym, 1983: 73). TDK (2020) ise helal sözcüğünü, "Dinin kurallarına aykırı olmayan, dine göre yasaklanmamış olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020).

Başka bir tanımda helal sözcüğü; ruhsat vermek, caizlik, serbestlik gibi kelimelerle birlikte kullanılsa da, dini kaynaklarda dine göre zararlı görülmeyen, Müslümanların yapmakta özgür oldukları eylemler, günah oluşturmayan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Hamilton, 2001: 57). Hz. Muhammed (S.A.V.) helal kavramını anlatırken genellikle haramın zıttı olmasını vurgulamıştır. Örneğin Hz. Muhammed (S.A.V.)'in "Helal, Allah'ın Kitabı Kur'an-ı Kerim'de helal kıldıklarıdır, haram da Kur'an-ı Kerim'de haram kıldıklarıdır." hadisinde geçen helal sözcüğü haramların zıttı olan ve Allah tarfından emredilen, yapılması gereken görev ve yapılması, yerine getirilmesi zorunlu olan sorumluluklar (vacipler) olarak anlaşılabilir. Çünkü vacipler de helal kapsamına giren fiillerdir (Özdemir, 2009: 7).

Helal kavramı, İslamiyet ve Kur'an-ı Kerimde geçerli olan bir standarttır. Arapçada helal kelimesinin anlamı, İslam'ın Müslümanlara yapmasında mahsur görmediği her fiili ifade eder. Allah'ın yüce dini İslam'a inanan Müslümanlar için helal kavramı, yaşamlarında her konuda dikkat etmeleri gereken bir konudur (Alam ve Sayuti 2011).

Müslümanlıkta dinin kitabı Kur’an-ı Kerim ve Allah'ın elçisi, İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed (S.A.V.)’in sünnetlerinde helal olarak kabul edilmiş bir ürün veya hizmet helal olarak kabul edilmektedir (Sakr ve Büyüközer, 2011: 10).

İslam dini, bireylerin ortaklaşa yaşadıkları, toplumun hayatını şekillendiren ve hayatın bir parçası olan bir inanıştır (Arslan, 2019: 19). Helal kavramı İslamiyet dini ile ortaya çıkan bir kavramdır. Ancak helal kavramına benzer kavramların İslamiyet öncesinde yaşayan toplumlarda da kullanıldığı bilinmektedir. Bu toplumlar kullandıları kavramlarla tüketimine izin verilen mal veya hizmetleri sınıflandırmıştır. Bu duruma örnek vermek gerekirse Sümerlilerin inaçlarına göre ay önemli bir yere sahiptir. Ayın konumuna göre bazı günler kutsal kabul edilirdi. Sözü edilen bazı günlerde dini ritüeller yapılarak yeme-içme faaliyetlerinden kaçınılırdı ve inançlarına daha uygun hareket edilirdi (Özdemir, 2020: 6). Oğuz Kağan Destanı’nda anlatılanlar ışığında, Orta Asyada yaşayan Türklerin pişirilen sığır ve koyunların bazı kısımlarının helal gördüğü için yenilebilir kabul ettiği diğer kısımlarının ise haram olduğu için yemedikleri bilinmektedir (Ögel, 2001: 10). Yahudiler Tevratta yer alan, bireylerin tüketmesinde herhangi bir sakınca olmayan gıdaları Koşer standartları ve sertifikasyonu olarak sınıflandırmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004). Başka bir semavi din olan Hristiyan dinine ilk inananlar Tevrata göre helal ve haram anlayışına uygun davranmışlardır. Ancak sonrasında İncilin tahrip edilmesi ile birlikte haram ve helal anlayışında değişiklikler meydana gelmiştir. Yani Tevrat’a ters düşen yiyecek ve içecekleri tüketmeye başlamışlardır (Abbas, 2019: 7). Yukarıda anlatılanlar ışığında her dinin belirli kurallara dayanan helal ve haram sınıflandırmalarının olduğu anlaşılmaktadır. Bütün dinlerde helal ve haram anlayışı farklılık göstermektedir. Bir dinde yapılması yasaklanan fiiler başka bir dinde serbest bırakılmış olabilir (Mammadli, 2013: 3).

İslam dinini kabul etmiş bireylerin bir mal veya hizmeti satın alabilmesi için öncelikli olarak helal olması gerekmektedir. Günümüzde bireyler birçok markaya ait ürün ve hizmet yelpazesi ile karşılaşmaktadır. Müslümanlar günlük yaşantılarında haram olandan uzak durup helal sahası içerisinde haraket etmek zorundadır (Parlak, 2017: 42). Ancak Allah'ın Kitabı Kur’an-ı Kerim’in indirildiği ve peygamber efendimiz Hz. Muhammed (S.A.V.)’in yaşadığı dönemde var olmayan fakat günümüzde olan mal

veya hizmetlerin helal veya haram olma durumları mezhepler arasında ve din alimleri arasında tartışmalara sebep olmuştur (Güzel, 2018: 6-10).

2.2.Helal Ürün Kavramı

Günümüzde bütün tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerin hijyenik, kaliteli ve güvenilir olması gibi birçok olumlu özelliği barındırmasının yanı sıra inandıkları dinlerin kurallarına göre de uygun üretilmesini beklemektedir (Zulfakar, Anuar ve Ab Talib, 2014: 59). Bu sebeple bireyler helal ürünleri kalitenin bir göstergesi olarak görmektedir (Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018: 161). Hatta çoğu Müslüman için bir ürün satın alacağı zaman odaklanılan ilk parametre ürünün kendi dininin kurallarına uygun üretilip üretilmediğidir (Nakyinsige, 2012: 208).

İslam dini, hayatın bir parçasıdır ve müslümanların hayatlarını doğru bir şekilde yönlendirmesi için en doğru kılavuzdur. Ekonomi, sosyal ve politik sistem gibi birçok konuda insanlara yön göstermektedir. İslam dinine inanan bireyler için helal kavramı çok önemlidir. Müslüman bireyler elde ettikleri gelirden tükettikleri yiyecek ve içeceklere kadar helal olanı tercih etmelidir (Dali, Nooh, Nawai ve Mohammad, 2008).

Helal ürünler, İslam dinine inanan bireyler için islami kurallara göre hazırlanan ürünlerdir. Allah'ın Kitabı Kur'an-ı Kerim'de ve onun elçisi peygamber efendimiz Hz. Muhammed (S.A.V.)'in sahih hadisleri çerçevesinde belirlenen kurallara göre hazırlanmamış ürünlerin inanan bireyler tarafından tüketilmesi sakıncalıdır. Helal ürünlerin kaynağı Allah'ın Kitabı Kur'an-ı Kerim ve onun elçisi peygamber efendimiz Hz. Muhammed (S.A.V.)'in sahih hadisleridir (Mukhtar ve Butt, 2012). Başka bir tanımda Topçuoğlu, Özkul ve Tekelioğlu (2017: 20) Helal ürün kavramını; İslamiyet dinine göre tüketilmesi yasak sayılan herhangi bir içeriğe sahip olmayan ve üretiminden tüketim aşamasına kadar İslami kurallar çerçevesinde üretilen ürünler olarak tanımlamaktadır. Yine benzer bir tanımda Helal ürünler "dine göre yasaklanmamış (haram olmayan) ve dini ritüellere göre üretilmiş ürün olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2012: 2).

Müslüman tüketicilerin çoğu zaman satın alacakları ürünlerde ilk dikkat ettikleri konu ürünün içinde domuz eti ve domuz yağı içerip içermemesidir. Ancak ürünün domuz

eti ve domuz yağı içermemesi helal olduğu konusunda yeterli değildir. İslamiyete göre bir ürünün helal olması için üretiminden tüketimine kadarki süreçte üreticilerin İslam dini kurallarına uygun davranması gerekmektedir. Ayrıca köpek, kedi, kurt ve fare gibi bazı hayvanların eti helal kabul edilmemektedir (Özdemir, 2020).

Rajagopal, Ramanan, Visvanathan ve Satapathy (2011: 140) Helal ürünü; İslamiyet dininin kuralları çerçevesinde izin verilen ürünler olarak tanımlamaktadır. Bu kuralları aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Helal ürünler İslami şartlara göre kesilmemiş hayvan ürünlerini içermemeli,
- Ürünler İslami şartlara göre pis içeriklere sahip olmamalı,
- İslami şartlara uygun olabilmesi için uygun ekipmanlar kullanılmalıdır.

Tuncel (2018) bir ürünün helal olabilmesi için hammaddeden tüketimine kadar her aşamada İslami şartlara uygun olması gerektiğini belirtmektedir.

Malboobi ve Malboobi (2012: 21) bir ürünün helal olabilmesi için sahip olması gereken kriterleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Bir ürünün helal olabilmesi İslami kurallara uygun olup olmaması ile ilgilidir
- Bir ürünün helal olabilmesi bireyler için yararlı olabilmesi ile ilgilidir.
- İslami kurallar, bazı durumlara göre hem sabit hem de değişken kurallardır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) hazırladığı Uluslararası Gıda Standartları'na göre helal ürün kavramını, İslam kurallarına göre izin verilen ürünler olarak tanımlamaktadır (Topçuoğlu, Özkul ve Tekelioğlu, 2017: 22).

Kırmızıkaya (2019: 10)'ya göre helal ürünler aşağıdaki özellikleri içermelidir:

- Güvenli ve bireylere yararlı özelliklere sahip olmalıdır.
- Haram ve hijyen noktasında noksan yerlerde üretilmemiş olmalıdır.
- Üretiminden tüketiciye sunumuna kadar ki aşamada haram kabul edilen ürünlerle temas etmemelidir.

Tüketiciler arasında helal ürün kavramı denildiğinde daha çok gıda ürünleri akla gelsede, helal ürün karamı daha geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Helal ürün; ilaç, mali konular, kozmetik, iş ve turizm gibi hizmetleri de içermektedir (Ab Talib ve MohdJohan, 2012).

Günümüzde Müslümanlığa yakışır bir şekilde yaşamaya çalışan bireyler tarafından helal ürünlere yönelik talepte bir artış yaşanmaktadır. Artan bu talebe ilişkin helal ürünleri üreten işletmelerin sayısında da bir artış meydana gelmektedir (Arpacı ve Batman, 2016).

Helal ürünler İslami kurallar çerçevesinde üretilen ürünlerdir. Bütün Müslümanlar tükettikleri ürünlerin helal olmasından emin olmalıdırlar. Yakın zamana kadar helal ürünler kavramı gayrimüslim ülkelerde çok yaygın olarak değerlendirilmemiştir. Müslüman ve gayrimüslimler arasında artan farkındalık ile Müslümanların ayırt edici özelliği olan helal gıda sorunu uluslararası bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenle Müslüman bireylerin helal sertifikalı ürünleri tüketmesi dini yükümlülüklerin bir parçası olarak görülmektedir (Aziz ve Chok, 2013: 7-8).

Tüketicilerin zihninde helal ürünlerle ilgili en büyük problemler güven eksikliği, sertifikasyon problemleri ve reklam eksikliğidir. Tüketiciler bir ürün satın alacağı zaman birçok farklı marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum tüketicilerin zihninde güven eksikliği yaşanmasına neden olabilmektedir. Ayrıca İslam dünyasında üretilen ürünlerle ilgili bireyin kendisinin veya çevresinin yaşadıkları olumsuz deneyimler güven eksikliğini tetikleyen önemlli faktörler arasında gösterilebilmektedir (Kırmızıkaya, 2019: 9).

Sonuç olarak İslam dininde yiyecek ve içeceklerin bir kısmı helal bir kısmı da haram olarak kabul edilmiştir. Bu durum çeşitli hikmet ve amaçlarla ifade edilebilir. Bu durumun bireylerin ruh ve beden sağlığını korumak amaçlı olduğu aşikardır. Yüce Allah bireylerin ruh ve beden sağlığını tehdit edecek yiyecek ve içecekleri haram kılmıştır. Bireylerin helal ve haram kavramlarına dikkat ederek yaşaması dinlerinin zorunluluğunun yanı sıra sağlığını düşünen her birey için önem arz etmektedir (Ördek, 2017: 15).

Bütün semavi dinlerin birtakım ortak değerleri bulunmaktadır. İslamiyet dini dışında helal ve haram kavramları olan bir diğer din Museviliktir. Helal ve haram kavramları ile ilgili genel olarak hazırlanan Yahudi yasaları "kaşerut" olarak adlandırılmaktadır. Musevilik inancına göre yüce yaratıcının yasakladığı yiyecek ve içecekleri tüketen bir Musevi yaratıcısı Yehova'dan ayrılmış olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2012: 350).

Yahudiler inandıkları din gereği Tevratı esas alan ve sert kuralları olan bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem dahilinde uygun gördükleri ürünlere koşer sertifikası vermektedir. Günümüzde 921 kuruluş koşer sertifakası vermektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde yaşayan Yahudilerin yanı sıra birçok tüketici satın aldıkları ürünlerde koşer sertifikasını tercih etmektedir. Geliştirilen Koşer sertifikası sayesinde Yahudiler dünyanın neresine giderlerse gitsinler hiçbir problemde karşılaşmadan tüketebileceği ürün ve hizmetleri kolaylıkla bulabilmektedir. Koşer sertifikası kapsamında ürünlere logo basımı gerçekleştirilmekte ve tüketiciler kolaylıkla ürünleri tanıyabilmektedir (Ördek, 2017: 34). Tevrat indirildikten bugüne kadar ki geçen süreçte insanlar birçok yeni ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Oluşabilecek kafa karışıklıklarını önlemek adına hahamlar koşer kurallarını yorumlayarak genişletmiştir. Böylelikle Yahudi halkını dinlerinin aleyhinde gelişebilecek olaylardan korumaya çalışmıştır (Riaz ve Chaudry, 2004: 145).

2.3.Helal Sertifikasyon

Helal ürün sertifikasyonu her geçen gün dünya çapında yayılmaktadır. Ancak her ülke ve bölge farklı standartlar oluşturmuştur ve kendilerine başvuran işletmeleri bu standartlara göre değerlendirerek sertifika vermektedirler. Bu nedenle, uygulamanın tekdüzeliğini ve helal sertifikasyona olan güveni sağlamak için küresel bir birlik kurulmalıdır. Bu talebi karşılamak için bölgesel birlikler kurulmasına rağmen dünyada helal gıda sektörünün tamamını kapsayan bir birlik henüz kurulmamıştır (Güzel, 2018: 2). Helal sertifikalı ürünler, Müslüman bireylerin tüketecekleri ürünlerin İslami esaslara göre üretildiğini teyit etmektedir (Alserhan, 2011:149). Benzer bir şekilde Fischer, bir işletmenin helal sertifikaya sahip olması ve bu doğrultuda uygun ürünler üretmesi ve pazara sunmasının tüketiciler için bir güven işareti olduğunu ifade etmiştir (Fischer, 2012: 20)

Helal sertifika bir ülkede ürünlerin helal olup olmadığını yetkili bir kurum tarafından incelenerek helal olduğunun tespit edilmesi sonucu verilen bir etikettir. Sözü edilen resmi kurum helal sertifika için başvuran işletmenin ürünlerini üretim aşamasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar ki süreçte İslami kurallara göre uygun davranılıp davranılmadığını inceler ve incelemesi olumlu sonuçlanırsa helal sertifika hakkını işletmeye verir. Bu süreç, gıdaların hazırlanması, kesimi, temizliği, işlenmesi, paketlenmesi, dezenfekte edilmesi, depolanması, nakliyesi ve yönetim uygulamalarının incelenmesini kapsamaktadır (Zailani, Omar ve Kopong, 2011: 6). Pazarlama açısından bakıldığında ise işletmelerin helal sertifikaya sahip olması ürünlerinin farklılaşmasını ve kalitesinin artmasını sağlayacak bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin karşılaştıkları çoğu üründe bulunan katkı maddelerinin varlığı tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma eğilimlerini artırmaktadır (Rafiki ve Wahab, 2016: 136).

Helal sertifikalama kavramının Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan Müslümanların dini kimliklerinin bozulmasını önlemek adına ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu bağlamda, “Helal Belgelendirmesi” ilk olarak 1960’lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’de ise bu konuda 1990’lı yıllarda “Emin Garanti Markaları” şirketinin helâl sertifika çalışmaları yapmak amacı ile faaliyetlerine başladığı bilinmektedir (Topdaş, 2019: 9). Dünya’da ise “Helâl Gıda Standardı” önerisi, ilk kez Malezya hükümeti tarafından 2005 senesinde yapılan 32. İslam Dışişleri Bakanları Konferansında gündeme getirilmiştir (Torlak, 2012).

Malezya'da hazırlanan ve uygulanan ilk helal sertifikalama kontrollerinde; İslami yöntemlerle kesim işlemlerine, yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan katkı maddelerine ve yiyeceklerin nereden tedarik edildiğine dikkat edilmiştir (Yalçın, 2013: 112). Helâl sertifikanın dünyadaki ilk örneği Malezya’da 1971 yılında ortaya çıkmıştır. Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM), 1982 yılından itibaren helâl sertifikası vermektedir. JAKIM, helal olduğunu onayladıkları ürünler için helal sertifikası logosu veren devlet kuruluşudur (Shariff ve Abd Lah, 2014: 105; İbrahim ve Mokhtarudin, 2010: 42).

Helal Sertifikası, ilgili ürünün İslami mevzuata uygun olup olmadığının yetkili bir kurum tarafından bir dizi araştırma ve incelemeden sonra olumlu sonuçlar alınması ile verilen bir belgedir (Riaz: 2010: 72).

Helal sertifikası, gıdaların Allahın yüce dini İslama uygun olduğunu kanıtlayan bir evraktır. Helal ürünlere ve helal sertifikaya olan ilginin son dönemde ivme kazanması söz konusudur. Dünya üzerinde bireylerin ürün veya hizmet üretiminde ve tüketiminde helal ürün veya hizmetlere karşı olan ilgisinin yükselen bir eğilim göstermesi, helal sertifika kavramının önemini meydana getirtmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014: 186).

Bir tanıma göre helâl sertifikalama; Söz konusu ürünün helal gıda standartlarına uygun üretildiğini teyit etmek için saygın, yetkin ve tarafsız bir kurum tarafından denetlenmesini ve buna göre onay belgelerinin düzenlenmesini gerektiren yöntemdir. Helal sertifikalandırma yapan kuruluşlar ayrıca sağlığa uygunluk ve temizlik gibi kıstasları da detaylı bir şekilde incelemektedir. Bunlara ek olarak helal sertifika veren kuruluşlar mevcut kurumların kontrol birimlerine gıda güvenliği konusunda destekte vermektedir (Akbıyık , 2019: 38).

Karaoğlu (2017) helal sertifikasyonu, işinin uzmanı bir kuruluşun, İslam inancı esaslarını dikkate alarak hazırladıkları kıstaslarla ürünlerin kontrolünü ve denetimini yaparak hiçbir mahsurlu durumun olmadığı kararının verilmesi ile resmi ve ticari geçerliliğe sahip bir evrakın verilmesini içeren faaliyetlerin tümü olarak tanımlamaktadır (Karaoğlu, 2017: 9).

Helal sertifika için ürünler helal statüsünü korumanın yanı sıra, sağlık gereksinimlerini ve hijyen koşullarını da karşılamalıdır. Bu husus Müslüman bireyleri ve helal ürün tüketmeyi tercih eden diğer milyonlarca bireyi ilgilendirmektedir (Batu, 2012: 56).

Helal sertifikası veren dünyadaki en önemli markalardan bazıları; Jabatan Kemajuan İslam Malaysia (JAKİM) Malezya, Majelis Ulama İndonesia (MUİ) Endonezya, Muslim Wold League (MWL) Suudi Arabistan, American Halal Association (AHA) Amerika, Majelis Ugama İslam Singapur (MUIS) Singapur şeklinde sıralanabilir. Helal sertifikalı ürünlerin ülkeden ülkeye farklılık yaratmaması adına bir standart oturtulmalı ve ihracat/ ithalat zorlukları ortadan kaldırılmalıdır (Özdemir, 2020: 14).

Türkiye'de Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği'ne göre gıda maddesinin etiketinde 'Helal Gıda' ibaresinin bulunması uygun değildir. Haksız rekabeti önleme amacı taşıyan bu uygulamanın sadece yurt dışına ihraç yapan firmaların ürünleri için geçerli olduğu belirtilmektedir. Dünya üzerinde helal sertifika veren birçok kuruluş bulunmaktadır, burada önemli olan birçok kuruluştan alınan belgeler değil, ürünün tüketildiği ülkedeki veya tüketici tarafından bilinen kuruluşlar tarafından verilen sertifikaya sahip olmasıdır (Ördek, 2017: 30). 2005 yılında "Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme Araştırmaları ve Sertifikalama Derneği- GİMDES" kurulmuştur. GİMDES, 2009 senesinden bu yana birçok yabancı kuruluşa üye olarak helal sertifikasyon çalışmalarına başlamıştır (Batu, 2012).

Birleşmiş Milletler bünyesinde çalışan Codex Alimentarus Komitesi helal ürün kavramını, dini kurallara göre yasak olmayan, yasak olan unsurlardan arınmış makine ve ekipmanlarda işleme tabi tutulan ve bu aşamaların dışında üretilmiş ürünlerle teması olmayan ürünler olarak tanımlamaktadır. Bu ürünlerin sertifikalandırılması herkes tarafından kabul gören, işin uzmanı ve tarafsız bir kuruluşun denetlemeleri sonucu verilmelidir. Helal sertifikalama işlemini sadece gıdalar için görmek yetersiz kalacaktır, günümüz koşullarında kozmetikten ilaca, tohumdan gübreye, lojistikten konaklamaya kadar bir çok alanda sertifikalama işlemi yapılmaktadır (Uyar, 2017: 28).

Günümüzde dünyanın dört bir yanında yaşayan inançlı insanlar tükettikleri ürünlerin helal olup olmadığını öğrenmek istemekte ve bir satın alma işleminde helal sertifikası olanları tercih etmektedir. Helal sertifika bir ürünün güvenilir olduğunun göstergesi olmanın yanı sıra işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları bir metod olarak kullanılmaya başlanmıştır (Alagöz ve Demirel, 2017: 454).

Helal sertifikasyon özellikle aşağıda ifade edilen ürünlere uygulanmaktadır (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 4):

Tablo 2.1. Helal sertifika verilen başlıca ürünler

Kırmızı ve beyaz et, işlenmiş ve dondurulmuş ürünler
Kırmızı ve beyaz et, üretim şekli
Hazır gıda ve yemekler
Diğer paketlenmiş gıda ürünleri
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
İlaçlar - Beslenme ve diyet takviyeleri
Paketleme ve ambalajlama malzemeleri.

Bir işletme ürettikleri ürünler için helal sertifikası alırsa helal logosunu ürünlerinde kullanabilmektedir. Bulunduğu ülkeye göre farklılık gösteren halal logolar bulunmaktadır (Yener, 2011: 41).

Helâl gıda serfikası konusunda dünyada genel kabul görmüş olan kurum JAKIM'dir. (Malezya Helâl Sertfika Kurumu) JAKIM'in helâl serfikasına sahip olmak için başvuru, inceleme, gözlemleme ve onay gibi bir takım süreçlerden başarıyla geçmek gerekmektedir. JAKIM'in merkezi olan Malezya'da helâl gıda konusunda genel olarak yedi temel gereklilik vardır (Samori, Ishakve Kassan, 2014: 483-484).

a) Helâl gıda ve içeceklerin yapımında kullanılan hayvansal ve bitkisel gıdalar helâl olmalı:

b) Helâl olan ve helâl olmayan hayvanların kesim işlemleri kesinlikle birlikte yapılmamalı:

c) Ürün işleme, taşıma ve dağıtımı helâl yönetmeliklere uygun olmalı

d) Ürünün depolama, teşhir ve sunumunda kullanılan ekipman ve diğer hizmetler kesinlikle helâl olan maddelerden temin edilmeli

e) Hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği helâl yönetmeliklerine uymalı

f) Ambalajlama ve etiketleme JAKIM tarafından dikkatlice değerlendirilmeli

g) Yasal gereklilikler yerine getirilmelidir.

2.3.1. Helal Sertifikasyon Türleri

En önemli Helal Sertifika türü Mekan Sertifikasıdır. Bu sertifika, bir fabrikanın, üretim tesisinin, mezbahanın veya gıda kuruluşunun helal gıda üretmek, dağıtmak veya ticarileştirmek için kontrol edildiğini ve onaylandığını gösterir. Ancak bu, tesisin tüm ürünlerinin helal sertifikasına sahip olduğu anlamına gelmez. Mekan sertifikası helal gıda belgesi olarak kullanılmamaktadır. Bir ürünün helal sertifikaya sahip olması belgelendirme kuruluşu tarafından belirlenen kurallara uygun olduğunun göstergesidir. Bu tür sertifika, belirli bir süre için sınırlı miktarda ürün için veya belirli bir distribütör veya ithalatçı için alınabilir. Sertifika, belirli bir miktar için ise sevkiyat sertifikası veya sevk sertifikası olarak adlandırılır. Genellikle et ve tavuk gibi her sevkiyat ve teslimatta sertifikalandırılması gereken ürünlerle birlikte kullanılır. Yıllık sertifika; Helal uygunluğu yıllık denetimlerle sağlanır ve sertifika bedeli ödenerek otomatik olarak yenilenir (Ulukaya, 2016: 13).

Yetkili kurumun değerlendirmesi sonucu işletmelerin ürünlerinin helal sertifikaya hak kazanmasından sonra tüketicilerin ürünün helal olduğununu anlaması için logo tahsis edilir. Helal sertifikası olan ürün için kurum tarafından verilen logo ürünlerin ambalajında kullanılabilir (Riaz, 2010: 75). Kullanılan logolarda herhangi bir standart olmayıp kurum ve ülkeye göre değişiklikler göstermektedir (Yener, 2011).

2.4.Helal Sertifikalandırmanın Faydaları

Helal sertifikasyona sahip olan firmaların elde ettikleri bazı ayrıcalıklar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baran, 2017: 53):

- Katı güvenlik standartları çerçevesinde üretilecek ürünün içerdiği katkı maddesi, uygulanan hijyen şartları, hazırlanma ve işlenme şekli gibi unsurları sürekli kontrol edilen objektif uzman görüşü sağlar,

- Üretilen ürün ile üretimi gerçekleştiren üreticinin Global İslam dünyasında tanınmasını sağlar,

- Farklı ülkelerde gerçekleştirilen helal ürünlelerle ilgili fuarlara katılımı ve sertifikalandırma ile ilgili yeni gelişmeleri destekler.

Razalli, Yusoff ve Roslan (2013: 318) ise helal sertifikanın tüketicilerin bilinçlenmesi adına birçok faydasının bulunduğunu belirtmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Razalli, Yusoff ve Roslan, 2013: 318):

- Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman birçok farklı seçenekle karşılaşmaktadır. Bir ürünün helal sertifikaya sahip olması tüketicilerin bilinçli bir şekilde seçim yapmalarına olanarak vererek tüketici güvenini meydana getirmektedir.
- Helal sertifikalı ürünler tüketicide oluşturduğu güvenden dolayı diğer ürünlere göre rekabet avantajı elde etmektedir.
- Helal sertifikalı ürünlerin yetkili kurum ve kuruluşlarca düzenli olarak denetlenmesi tüketiciler için güven uyandırmaktadır
- İşletmelerin helal sertifikaya sahip olunabilmesi için ciddi bir denetleme sürecinden başarı ile geçmesi gerekmektedir. Bu durum ürünlerin kalitesinin üst seviyede olduğunu göstermektedir.

Yukarıda belirtilenlerin dışında helal ürünlerin başka yararları da bulunmaktadır. Helal ürünler bir niş pazar oluşturmaktadır. Helal sertifikaya sahip olunması işletmelerin büyümesi için önemli bir araçtır. Helal sertifikaya sahip bir işletme rakiplerinden farklılaşarak pazardaki payını büyütebilmektedir (Yusuf, Shukor ve Bustamam, 2016: 248).

Günümüz pazarlama dünyasında tüketicilerin bir ürün satın alacağı zaman birçok seçenekle karşı karşıya kalması bilinçsizce seçim yapmasına neden olabilmektedir. Helal sertifikasyon Müslüman tüketicileri korumak için oluşturulmuş bir etikettir. Helal sertifikasyon, bir ürünün üretiminden tüketimine kadar her süreci inceleyerek hijyen ve kalite noktasında yeterli olduğunu belirtmektedir. Hijyen ve kalite kavramları sadece Müslümanlar için değil gayri müslim bireyler için de önem arz etmektedir. Yani helal sertifikalı ürünler Müslüman bireylerin yanı sıra diğer insanlarında dikkatini çekmektedir (Ismail vd., 2016: 225).

2.5.Helal Sertifikada Bulunması Gereken Husular

Helal gıda sertifikası verebilmek için ürün ve üretimde bazı şartların sağlanması gerekmektedir, bunlar (Riaz, 1999: 85; Chaudry, 1997);

- Hammaddeden son ürün aşamasına kadar tüm süreçlerin, ürün bileşiminde kullanılan tüm hammadde/katkı maddelerinin menşei, temin edilme şekli, temin kaynağı bakımından İslami kurallara uygun olması,

- Ürünler hiçbir şekilde haram veya şüpheli ürün içermemeli, paketleme malzemeleri ve depolama şartları bakımından da İslami kurallara uygun olmalıdır.

- Tehlike analizleri ve kritik kontrol noktaları (HACCP), kaliteli gıda üretimi (GMP) ve nitelikli hijyen uygulamaları (GHP) şartlarını sağlaması gerekmektedir.
- Gıdanın tüm imal aşamaları, ürün bileşimindeki unsurların bir araya gelmesiyle oluşabilecek etkileri İslami kurallara uygun olmalıdır.
- Kullanılan ekipmanlar İslami kurallara uygun temizlenmeli ve şüpheli unsurlarla bir arada bulunmamalıdır.

2.6.Helal Sertifikasyonun Dünyadaki Durumu

Bireyler dini inançları gereği satın aldıkları mal ve hizmetlerin helal olup olmadığını bilmek istemektedir. Bu durum bir insanın dini inancı ne olursa olsun onun özgürce yaşayabilme hakkıdır ki bu hak temel hak olarak geçmektedir. İslamiyet'e göre kişinin kendi nefsini ve yaşamını korumak için helal tüketmesi önem arz etmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004: 2001).

Helal sertifikasının zorunlu hale geldiği ülkeler arasında Malezya, Endonezya, Fas, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Cezayir, Katar, Mısır, Brunei, Hindistan yer almaktadır. Fakat gayrimüslim bir ülkede yaşayan kişiler için helal sertifikası daha da elzem bir durumdur. Ancak uluslararası alanda helal sertifikasının genel kabul görmüş bir standardı bulunmaması nedeniyle ticarette birtakım sıkıntılarla

karşılaşılmaktadır. Bu sıkıntılar üzerine ulusal düzeyde birden fazla helal sertifika verilmesi yönünde organizasyonlar oluşturulmuştur. 2005 yılında GİMDES helal sertifikasının Türkiye'de verilmesine önderlik etmiştir. Ardından 14 Şubat 2011 yılında TSE helal belgesi vermeye başlamıştır (Güzel, 2018: 20- 21).

Dünyada helal sertifikası veren birçok kurum ve kuruluş bulunmakla birlikte bu kurumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

i. Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA),
ii. Halal Feed and Food Inspection Authority (HFFIA),
iii. The Islamic Coordinating Council of Victoria (ICCV),
iv. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM),
v. Majelis Ulama Indonesia (MUI),
vi. The Majils Ugama İslam Singapore (MUIS),
vii. World Halal Council (WHC),
viii. Halal Certification Authority International şeklinde sıralanmaktadır.

Sıralanan kurumlardan her birisi farklı ölçekte faaliyet göstermektedir. Dünyada helal sertifikası veren kurumlar denildiğinde akla gelen kurumlar, yukarıda sıralanan kurumlardır (Kızılkaya, 2017: 58).

2.7.Helal Sertifikalı Ürün Farkındalığı

Helal, temiz ve sağlıklı ürünler tüketmek arzusunda olan her Müslüman bu ürünlere kolaylıkla ulaşabilme imkanına sahiptir. Dini ve ulusu her ne olursa olsun, sağlığını ön planda tutan, yediği, içtiği ve tükettiklerinde güven arayışında olan her birey için temel değerlerin korunması, tükettiklerinin amacına uygun olarak hazırlanması önem arz etmektedir. Bir ürünün helal sertifikaya sahip olması sadece domuz eti ve türevi vb. veya alkol içermeyen ürünler olduğunu göstermez. Aynı zamanda ürünün hazırlanmasına yönelik tüm aşamalarda dini gereksinimlerin garanti altına alındığını; ürünün temiz, sağlıklı, kaliteli ve güvenli olduğunu da gösterir (Baharuddin, 2015; Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018). Bir üründe helal sertifikasının yer alması, o ürünün sadece İslami kurallara uygun olarak üretildiğine yönelik bir garanti ya da güvence

vermez. Aynı zamanda helal ve sağlıklı yaşam açısından kalite güvencesi de sunar. (Erol, 2018).

Bir üründe helal sertifikasının olmaması helal olmadığını göstermemektedir. Ancak ürünün helal sertifikasına sahip olması, söz konusu ürünün helal kurallara uygun olarak üretildiğini sağlık, temizlik, hijyen ve kalite açısından güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle helal sertifika, üretilen ürünlerin üretilme biçimiyle ilgili soruların cevaplanmasına yardımcı olurken aynı zamanda da ürünlerin içeriğinde yer alan maddeler hakkında bilgi vererek söz konusu maddelerin "İslam dini açısından izin verilebilir" niteliği taşıdığından emin olunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda ele alındığında helal sertifika, Müslüman tüketicilere güven tesis etmek ve ürünlere yönelik olası şüpheleri azaltmak amacıyla üreticiler için bir yardımcı görevi görebilmektedir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009).

3. MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA NİYETİ

3.1.Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürünü satın almayı planlaması olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 2010: 529). Başka bir tanıma göre satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999:215). Niyet, fiili satın alma işleminden önce gerçekleşen ve gelecekteki davranışı yansıtan ön süreçtir (Afendi, Azizan, ve Darami, 2014).

Pazarlama açısından niyet kavramı, satın alma seçeneklerini değerlendirme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamaları arasında yaşanmaktadır. Buradan hareketle satın alma niyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alması yönündeki algısının kanaat seviyesidir (Bergeron, 2004: 117). Güner (2018) niyet kavramını, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme yönündeki eğilimleri/planları olarak tanımlamaktadır (Güner, 2018: 79)

Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın alma niyetinde olma olasılığı olarak tanımlanabilir (Dodd ve Supa, 2011) ve satın alma niyeti ile satın alma eyleminin gerçekleşmesi arasında pozitif bir ilişki vardır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Tüketicilerin satın alma kararları karmaşık bir güdü çeşitliliği içerir. Belirli tutumlar belirli bir davranışa dönüşebilirken, yoğun satın alma vb. durumlarda davranışı değiştirmek gibi ek tutumlar ortaya çıkabilir (Vermeir ve Verbeke, 2006).

Satın alma niyeti tüketici davranışlarını anlama konusunda büyük bir öneme sahiptir. Satın alma niyeti, bireylerin bir ürünü satın alma eğilimleri gösteren ve onu güdüleyen bir kavramdır. Carter (2009) satın alma niyetini; tüketicilerin satın aldıkları ürünü gelecektede satın alma istekliliği çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak ifade etmektedir (Carter, 2009). Demiray (2016) Satın alma niyetinin iki aşamadan oluştuğunu savunmaktadır. İlk aşama tüketicilerin yaptıkları rutine binen satın alma eylemidir. Bu aşamada tüketiciler çok fazla düşünmeden ve çaba sarf etmeden satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. İlk aşama kapsamında tüketiciler satın aldıkları ürünü daha önce satın almış ve ürün hakkında yeterli deneyime sahip olmuştur. Bu sebeple ürünü satın alırken çok fazla çaba sarf etmemektedir. İkinci aşama kapsamında ise, tükeciler daha önce karşılaşmadıkları ürünleri satın alma eylemi gerçekleştirme durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu doğrultudatüketiciler sınırlı bilgiye sahiptir ve ürüne yönelik yeterli tecrübeye de sahip değillerdir.

Tüketiciler daha önce karşılaştıkları ürünü satın alma eğiliminde olsalar bile yeni bir markayla karşılaştıklarında, aynı ikinci aşama kapsamında daha önce karşılaşmadıkları ürünleri satın alma eylemi gerçekleştirmede olduğu gibi bir durumla karşı karşıya kalırlar ve sınırlı bilgiye sahiptirler, ürüne yönelik yeterli tecrübeye de sahip değillerdir. Bu nedenle tüketiciler ürün veya marka hakkında daha fazla araştırma yapmak durumunda kalırlar (Demiray, 2016).

Tüketicilerin satın alma niyetinin en temelinde ürün seçimi, marka seçimi ve satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için zaman ve maddi güç gibi etkenler yer almaktadır. İşletmelerin tüketicilerin tercihlerini tahmin edebilmesi, tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttıracak ürün veya hizmet üretmesini sağlayabilir. Bu sebepden ötürü işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit edecek araştırmalar yaparak stratejilerini belirleyebilir (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

3.2.Tüketicinin Satın Almaya Karar Verme Süreci

Tüketiciler öncelikle istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün satın almaktadır. Tüketicilerin tercih ettikleri markaları sevmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarması gibi aşamaları bulunan tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturmaktadır. Bu süreç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından başlayan ve satın alma sonrası da devam eden bir süreçtir (Erciş, Ünal & Can 2007: 282). Satın alma karar süreci hep aynı biçimde sürüp giden bir faaliyet değildir. Tüketicilerin satın alma eyleminden önce başlayan ve satın alma eylemi ile devam eden bir süreçtir ve zaman zaman farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı, 1996: 10). Ayrıca tüketicilerin satın alma kararları demografik faktörlerden (Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi vb.) etkilenebileceği gibi bireyin psikolojik özellikleri, daha önce yaşadığı deneyimler, dini inanç, fiyat ve zaman gibi birçok faktörden etklilenebilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Tüketicilerin bir ürün satın alma eğilimi göstermeden önce yaptıkları değerlendirmede dini inançları büyük bir rol oynamaktadır (Islam ve Chowdhury, 2018).

Tüketicilerin karar verme süreçleri pazarlama alanında önem arz eden bir konu olmuştur. Engel, Kollat ve Blackwell (1978) mal ve hizmetler için tüketici karar verme süreci modelini geliştirmiştir. Geliştirilen modelin aşamaları tablo 3. 1.'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Mal ve hizmetler için tüketici karar verme süreci

1.İhtiyacın Farkına Varılması Aşaması.
2. Bilgi Arama Aşaması.
3. Satın Alma Öncesi Değerlendirme Aşaması.
4. Satın Alma Aşaması.
5. Tüketim Aşaması.
6. Tüketim Sonrası Değerlendirme Aşaması.
7. Elden Çıkarma Aşaması

Zinkmund (1984) tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. Bu aşamaları Engel, Kollat ve Blackwell'in geliştirdiği modele uygun olarak; ihtiyacın belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma aşamaları olarak sınıflandırmaktadır (Zinkmund, 1984: 217)

3.2.1.İhtiyaçların Belirlenmesi

Satın alma sürecindeki ilk adım ihtiyaçların belirlenmesidir. İlk aşamada, bireyler bir sorunu veya ihtiyacı fark eder ve bu eksikliği gidermek isterler (Islam ve Chowdhury, 2018). Torlak ve Altunışık (2009) ihtiyaçların belirlenmesi sürecini, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde psikolojik veya fizyolojik baskı oluşturmasıyla başayan bir süreç şeklinde tanımlamaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009). Örneğin bireyin çevresindeki bireylerden duyduğu veya bir reklamla haberdar olduğu yeni bir araba onda bir ihtiyaç belirtisi gösterebilir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Tüketiciler arzu ettikleri şeyleri (faydacı ihtiyaç) elde etmek ve iyi hissetmek veya olumsuz bir ruh halini olumluya dönüştürmek için satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. (Rook, 1986). Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma

davranışlarını etkilemekte genellikle başarılı olmaktadır. Kimi zaman tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını çok iyi anlayarak onlara birçok seçenek sunmaktadır. Kimi zaman ise onlara suni ihtiyaçlar oluşturarak onları satın alma davranışı yapmaya yönlendirmektedir (Güner, 2018: 82).

İhtiyaçların belirlenme aşaması, tüketicilerin satın alma karar sürecinin başlangıç noktasıdır. Bu ihtiyacın karşılanmasında iki unsur etkilidir. İlk unsur beklenen fayda ile karşılaşılan performans arasındaki farklılığın boyutudur. İkinci unsur ise bireyin ihtiyacının gereklilik seviyesidir. Beklenen fayda ile karşılaşılan performans arasında fark büyük değilse, karar sürecinin diğer aşamalarına geçilmez ve süreç devam ettirilmez. Ancak beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir fark varsa, tüketici bilgi arayışı aşamasına geçecek ve karar verme sürecinin ileriki safhalarına doğru ilerleyecektir (Küçük, 2018: 149).

3.2.2.Bilgi Arayışı

Tüketiciler karar sürecinin bu aşamasında gereksinim duydukları ürün hakkında daha fazla bilgi aramaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). İhtiyacın giderilmesine yönelik değerlendirme kıstaslarının neler olması gerektiği veya ihtiyacın giderilmesine yönelik katkılar gibi bilgilere gereksinim duymaktadır (Özmen, 2012: 140- 141).

Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra daha önce yaşadıkları deneyimlerden dolayı ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumda iseler ürünle ilgili ilave bilgiye gereksinim duymayabilirler. Ancak sahip olduğu bilgi düzeyi veya deneyimleri yetersiz ise yeni bilgi arama eğilimi gösterecektir. Bireylerin bilgi edineceği kaynaklar arkadaş çevresi, sosyal medya, kitaplar, dergiler, internet kaynakları ve satış personelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 39). Kotler ve Armstrong (1993) ise bilgi kaynaklarını reklam, satış görevlileri, bayi web siteleri, paketleme, ekranlar, kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları, internet aramaları) olarak sıralamaktadır.

3.2.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bilgi arayışının sonrasında elde ettikleri bilgi dahilinde elde ettikleri seçenekleri değerlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 364). Tüketici edindiği bilgiler doğrultusunda ürünleri değerlendirecektir. Bu değerlendirme kapsamında bireyler edindikleri bilgiler ve deneyimler ışığında kendilerine uygun olmayan ürünleri eleyecektir (Blythe, 2001: 43). Değerlendirme kriterleri, zaman, maliyet ve performans gibi farklı kriterleri içermektedir. Kullanılan kıstaslardan hangilerinin önemli olduğu tüketiciler tarafından farklılık gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 366).

Seçeneklerin değerlendirilmesinde en önemli unsur seçimin hangi kıstasa göre yapılacağının tespit edilmesidir. Her tüketici ve her duruma göre hangi seçim kıstasının uygulanacağı değişiklik gösterebilmektedir. Acil bir durumda ortaya çıkan ihtiyaç için seçeneklerin belirlenmesinde uygulanacak kıstas ile rutin bir ihtiyaç için uygulanacak kıstas farklılık gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 365).

3.3.Satın Alma

Tüketiciler bilgi arayışından sonra seçenekleri değerlendirir ve kendisi için en uygun olanı belirleyerek satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Tüketiciler beklenti ve ihtiyaçları dahilinde buldukları seçenekleri değerlendirerek satın alma/almama kararını verebilir. Bu noktada tüketici ürün, zaman, performans, fiyat, kalite özelliklerine bakarak kendisini için en uygun seçeneği satın alabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 41).

Tüketici seçenekleri değerlendirirken almaya karar verdiği ürünü kimi zaman tedarikçi firmadan bulamayabilir. Bu doğrultudatüketici ikinci ürün alternatifine yönelebilir. Tüketiciler satın alacakları ürünü belirlediği gibi satın alacağı mağazalar arasında da seçenekleri değerlendirebilmektedir (Pride ve Ferrel, 2000).

3.4.Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler belirledikleri seçenekler arasından kendilerine en uygun seçeneği satın aldıktan sonra beklentileri ile üründen elde ettikleri performansı karşılaştırır. Beklentiler ile elde ettikleri performans birbirine ne kadar yakın ise, müşteri

memnuniyet derecesi o denli gerçekleşmiş olur. Beklentiler ile elde edilen performans arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunda ise müşteride memnuniyetsizlik meydana gelecektir. Memnun edilmiş müşteriler satın aldıkları ürünü tekrar satın alma eğilimi gösterirken memnun edilmemiş müşteriler ise aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi göstermeyecektir (Torlak ve Altunışık, 2009).

Satın alma sonrası davranış tüketici karar verme sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler satın almış oldukları ürünü her yönüyle değerlendirir ve buna göre davranır. Satın alınan üründen memnun olan tüketiciler yaşadıkları memnuniyetleri çevresindeki insanlarla paylaşarak aynı zamanda ürünü ağızdan ağıza tavsiye edebilmektedir. Aksi bir durumda ise yaşanılan memnuniyetsizlik kulaktan kulağa duyulacak ve tüketici üzerinde ürüne yönelik olumsuz bir algı oluşacaktır (Kotler ve Armstrong, 2010).

3.5.Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri anlaması ve buna uygun stratejiler belirlemesi kendi geleceği için oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler bireylerin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterebildiği gibi ürünlere ve hizmetlere göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse genç yaştaki bir tüketici bir ürün satın alacağı zaman imaj faktörünü baz alırken, aynı ürünü satın alacak bir yetişkin ise fiyat faktörünü dikkate almaktadır. Genç bir tüketici fiyatı yüksek ürünleri tercih ederken, yetişkin bir birey ise daha çok fiyat perofrmans ürünlerini satın alma eğilimi gösterebilmektedir (Jobber ve Lancester, 2003).

Satın alma niyetini etkileyen faktörler sosyo-ekonomik veya kişisel olabilmektedir. Ekonomik kıstaslar; fiyat, güvenilirlik ve performans olabilirken, sosyal kriterler ise statü ve aitlik gibi etmenler olabilir. Kişisel kriterler; psikolojik ve kişisel etmenlerden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak moda ve reklamlar gibi birçok etken bireylerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

3.6.Helal Sertifikalı Ürün ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Dali, Nooh, Nawai ve Mohammad (2008) yaptıkları çalışmada tüketicilerin helal ürün tercihlerinde ürün ücretinin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin helal olmayan ürünleri daha ucuz buldukları belirlenmiştir.

Hamdan, İsa, Abu ve Josef (2013)'in çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin helal sertifikaya sahip ürünlere yönelik talebinin diğer ürünlere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Aziz, İman ve İsa (2010) çalışmasında Müslüman tüketicilerin helal kozmetik ürünleri tercih etmeleri ile tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Al-Nahdi ve İslam (2011) helal restoranlar üzerine yaptıkları çalışmalarında ambiyans faktörünün tüketicilerin satın alımları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre helal restoranların ambiyansının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Mohani, Hashanah, Haslina ve Mastura (2011) çalışmasında Malezyalı öğrencilerin helal gıda ve helal logo kavramlarına yönelik farkındalık düzeylerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin helal gıda ve helal logo karamlarına yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin çalışanları Malezyalı olan işletmelere güvendikleri, helal gıda sertifikaları ve helal logoları olmasa da alışveriş yapacakları tespit edilmiştir. Aynı öğrenciler çalışanları Malezyalı olmayan işletmeler helal gıda sertifikaları ve helal logolara sahip olmadığında alışveriş yapmayacaklarını belirtmiştir.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013) çalışmasında Yozgat ilinde yaşayan tüketicilerin helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentileri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Kızgın ve Özkan (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerini incelemiştir. Cinsiyet ve hazır gıda tüketim alışkanlıklarının tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerini etkilediğini, yaş, gelir düzeyi ve medeni durum

değişkenlerinin tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerini etkilemediği belirlenmiştir.

Özdemir ve Yaylı (2014) çalışmasında İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumları, dini yaşam tarzları ve helal sertifikalı ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi saptamak adına korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumları, dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında pozitif yönlü ilişki belirlenmiştir.

Öztürk, Nart ve Altunışık (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin helal özellikli ürünlere yönelik algılarının satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir.

Yazıt, Cinnioğlu ve Demirdelen (2017) yaptıkları çalışmada restoran müşterilerinin helal gıdaya yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılaştığını saptamıştır.

Boyraz, Mutluç, Güvenen ve Dikmen (2017) Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerin helâl ürün algıları, tutum ve beklentileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca bu değişkenlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin helâl ürün algıları, tutum ve beklentileri arasında pozitif yönlü ilişki belirlenmiştir. Ayrıca bu üç değişkenin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Temizkan, Çapacı, Demirci ve Erol (2017) çalışmasında tur rehberlerinin helal ürün algılarının satın alma ve tavsiye etme niyetlerini etkilediğini belirlemiştir.

Alagöz ve Demirel (2017) Konya'da yaşayan tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmasında öznel normlar, algılanan davranış kontrolü ile helal sertifikalı ürünleri

satın alma niyeti arasında korelasyon analizi yapmış ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Awan, Siddiquei ve Haider (2015) müşterinin helal satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ilişkisini incelemek için 300 Pakistanlı tüketiciye anket uygulamıştır. Katılımcıların helal farkındalık, helal pazarlama, öznel normlar, din ve dindarlık, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, helal belgelendirme ve satın alma niyeti ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin çoğunun helal sertifikalarına güvendiği belirlenmiştir. Bulgular ayrıca, müşterilerin helal pazarlama ve markalaşma uygulamalarından etkilendiklerini de göstermektedir. Ayrıca çalışmada, müşterilerin Helal gıda satın almak için hatırı sayılır çaba ve para harcamaya istekli oldukları da tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1.Araştırma Amacı ve Önemi

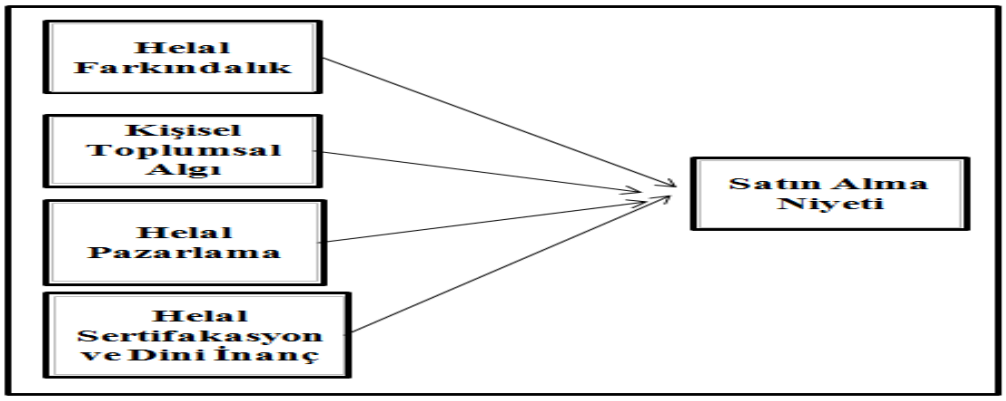
Bu çalışmada Cibutili tüketicilerin, helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Helal kavramı; gıda, sağlık, kozmetik, tekstil, finans, turizm ve lojistik gibi birçok farklı iş kolunu kapsayan önemli bir kavramdır. Günümüz pazarlama dünyasında tüketicilerin helal sertifikalı ürün eğiliminin araştırlması önem arz etmektedir. Bu konuya verilen önemin artması ile birlikte literatürde yapılan çalışmaların sayısında bir artış meydana gelmiş olsada Cibuti özelinde herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmayla Cibutili tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ve satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

.

4.2.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 4.1. ‘deki gibidir.



Şekil 4.1. Araştırma modeli

4.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına ve şekil 4.1‘deki araştırmanın kavramsal modeline göre geliştirilen hipotezler bu bölümde verilmiştir:

H_1: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

- **H_{1a}**:Helal farkındalık boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1b}**: Kişisel toplumsal algı boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1c}**: Helal pazarlama boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H_{1d}**: Helal sertifakasyon ve dini inanç boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_2: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{2a}**: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2b}**: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2c}**: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, kendilerini dindar olarak tanımlama durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2d}**: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, helal sertifikalı ürünler hakkında bilgi durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2e}**: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2f}**: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2g}**: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_3: Tüketicilerin satın alma niyetleri, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{3a}**: Tüketicilerin satın alma niyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3b}**: Tüketicilerin satın alma niyetleri, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3c}**: Tüketicilerin satın alma niyetleri, kendilerini dindar olarak tanımlama durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3d}**: Tüketicilerin satın alma niyetleri, helal sertifikalı ürünler hakkında bilgi durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3e}**: Tüketicilerin satın alma niyetleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3f}**: Tüketicilerin satın alma niyetleri, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3g}**: Tüketicilerin satın alma niyetleri, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Cibuti ülkesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Cohen ve Morrison (2007: 104) hata oranı %5 olmak üzere %95 güvenilirlik düzeyinde 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmektedir. Çalışma kapsamında dağıtılan 450 anket formundan eksik ve hatalı cevaplanan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 400 anket ile analizlere devam edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini ise 15 Eylül- 4 Aralık 2019 tarihleri arasında tüketiciler içinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 400 tüketici oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.5.Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formunda tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler için Awan, Siddiquei ve Haider

(2015)'ın, satın alma niyetinin belirlenmesine yönelik ifadeler için ise Yener (2011)'in çalışmasından faydalanılmıştır.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilere ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular, ikinci bölümde helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği, üçüncü bölümde ise satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır.

4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı yanında anket uygulamasının sadece Cibutili tüketicilerin içerisinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 400 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

5.1.Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan Cibutili tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	**F**	**%**	**Medeni Durum**	**F**	**%**
Kadın	169	42,2	Bekar	245	61,2
Erkek	231	57,8	Evli	155	38,8
Toplam	400	100,	Toplam	400	100,0
Yaş	**F**	**%**	**Kendinizi dindar olarak tanımlar mısınız?**	**F**	**%**
18-24	82	20,5	Evet	346	86,5
25-31	186	46,5	Hayır	54	13,5
32-37	73	18,3	Toplam	400	100,0
38-42	34	8,5	**Helal sertifikalı ürünler hakkında bilginiz var mı?**	**F**	**%**
43 yaş ve üstü	25	6,3	Evet	357	89,3
Toplam	400	100,	Hayır	43	10,7
Aylık Gelir	**F**	**%**	Toplam	400	100,0
500$ altı	95	23,8	**Eğitim Durumu**	**F**	**%**
500 $- 1000$	190	47,4	Lise	71	17,8
1001-1500	60	15,0	Lisans	309	77,2
1501$ ve üstü	55	13,8	Lisanüstü	20	5,0
Toplam	400	100,	Toplam	400	100,0

Tablo 5.1'de tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıda özetlenmiştir:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %42,2'si kadın olup, %57,8'ini erkekler oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında %61,2'lik kesimin bekar, %38,8'lik kesimin evli olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin %46,5'lik kesiminin 25-31 yaş aralığında, %20,5'lik kesiminin 18-24 yaş aralığında, %18,3'lük kesiminin ise 32-37 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.
- Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %77,2'lik kesimin lisans, %17,8'lik kesiminde lise mezunu olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin aylık gelir durumları incelendiğinde %23,8'lik kesimin 500 Dolar altı, %47,4'lük kesimin de 500-1000 Dolar aralığında gelir elde ettiği görülmektedir.

- Tüketicilerin %86,5'lik kesiminin kendisini dindar olarak tanımladığı ve %89,3'lük kesimin ise helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisinin olduğu tespit edilmiştir.

5.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizinde faktör analizi, güvenilirlik analizinde ise Cronbach's Alpha katsayısı esas alınmıştır.

Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Güvenilirlik
Helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği	0,929
Helal farkındalık	0,817
Kişisel toplumsal algı	0,873
Helal pazarlama	0,747
Helal sertifikasyon ve dini inanç	0,866
Satın alma niyeti	0,887

Güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerlerinin 0,747 – 0,929 arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen rakamlara göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017: 405).

Tablo 5.3. Helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör İsmi	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Kişisel Toplumsal Algı	Helal sertifikalı ürünler Cibuti pazarında kolayca bulunabilir.	,851	36,828
	Cibuti halkı helal sertifikalı ürünler için çok seçenek var.	,728	
	Cibuti halkı helal sertifikalı ürünlere öncelik vermektedir.	,721	

	Helal sertifikalı gıdalar elde etmek için büyük çaba sarf etmek istiyorum.	,682	
	Helal sertifikalı ürünleri satın almak için sosyal baskı hissediyorum.	,586	
	Helal sertifikalı ürünler satın alma konusunda olumlu bir algıya sahibim.	,543	
	Ürünün helal sertifikalı bir ürün olduğuna inanıyorum, bunun hakkında olumlu düşünürüm.	,505	
Helal Pazarlama	Fiyatı, helal sertifikalı gıda ürünleri satın almamı etkiler.	,862	12,234
	Satış promosyonu, satın alma işlemimi etkiler.	,855	
	Helal sertifikalı ürünlerin kalitesinden eminim.	,346	
Helal sertifikasyon ve dini inanç	Dini inancım nedeniyle helal sertifikalı ürünler yerim.	-,767	6,379
	Helal sertifikalı ürün sertifikasyonu ürünlerin pazar kabiliyetini arttırdığını düşünüyorum.	-,745	
	Helal sertifikalı ürün logosunun logosuz olanlardan daha fazla cazibesi olduğunu düşünüyorum.	-,721	
	Helal sertifikalı ürünlerin satın alınmasını öneren dini görüşleri takip ediyorum.	-,699	
	Helal sertifikalı ürünler yerim çünkü daha fazla sosyal ve aile kabulü var.	-,693	
	Bazı gıda ürünlerinin non-helal sertifikalı ürün logosuna sahip olduğunu bildim.	-,681	
	Bir ürün satın aldığımda helal sertifikalı olmasını talep ediyorum.	-,518	
Helal farkındalık	Genel olarak, helal sertifikalı ürünler hakkında karar vermek için yeterli bilgiye sahip olduğumdan eminim.	,780	5,318

	Genel olarak, bazı gıda katkı maddelerinin helal sertifikalı bileşenler içerdiğinden emin olurum.	,758	
	Helal sertifikalı ürünlerin mevcudiyetinden yetkililer sorumludur.	,653	
	Helal sertifikalı ürünlerin mevcudiyetinden hükümet sorumludur.	,621	
	Genel olarak, helal sertifikalı bileşen ürünleri hakkında eminim.	,602	
	Genel olarak, helal sertifikalı bir ürünün helal olduğundan emin olurum.	,501	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		60,760	
KMO		,891	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		5063,227	
SD		253	
P Değeri		,000	

Tablo 5.4. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör İsmi	**Anket İfadesi**	**Faktör Yükleri**	**Faktörün Açıklayıcılığı (%)**
Satın alma niyeti	Helal sertifikalı ürünler tüketmeyi tercih ederim.	,814	51,504
	Helal sertifikalı ürünler tüketmeyi planlıyorum.	,791	
	Helal sertifikalı ürünleri sağlıklı oldukları için tüketmeye çalışıyorum.	,763	
	Helal sertifikalı ürünler satın almak benim için son derece önemlidir.	,758	
	Helal sertifikalı ürünler satın almak istiyorum.	,743	
	Nerede olursam olun helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	,712	
	Arkadaşlarım helal sertifikalı ürünler seçmem gerektiğini düşünüyor.	,707	
	Helal sertifikalı ürünler kullanmak benim dini inancım için de uygundur.	,699	
	Ailem helal sertifikalı ürünleri tercih ediyor.	,658	

Helal sertifikalı ürünler almak için uzun mesafe seyahat etmekten rahatsız olmam.	,474
KMO	,887
Barlett Küresellik Testi Ki Kare	2021,606
SD	45
P Değeri	,000

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda KMO değerleri 0,891 (Helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği) ve 0,887 (Satın alma niyeti) olduğu bulunmuştur. Elde edilen değerler 0,05 önem düzeyinde incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeyinin yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

5.3.Normal Dağılım Testi

Tablo 5.5. Normal dağılım testi tablosu

Ölçekler		İstatistik
Helal farkındalık	Basıklık	-1,060
	Çarpıklık	1,792
Kişisel toplumsal algı	Basıklık	,214
	Çarpıklık	,316
Helal pazarlama	Basıklık	1,475
	Çarpıklık	1,535
Helal sertifikasyon ve dini inanç	Basıklık	,042
	Çarpıklık	1,538
Satın alma niyeti	Basıklık	,121
	Çarpıklık	1,034

Nicel araştırmalarda, parametrik analizlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Gravetter ve Wallnau (2013: 170) çarpıklık ve

basıklık değerlerinin - 2.0 ve +2.0 arasında olduğunda verinin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Tablo 5.5‘teki değerlerden anlaşılacağı üzere verilerin dağılımının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

5.4.Korelasyon Analizi

Tablo 5.4. Pearson korelasyonu tablosu

		Helal farkındalık	Kişisel toplumsal algı	Helal pazarlama	Helal sertifikasyon ve dini inanç
Satın alma niyeti	Pearson Korelasyon	,630	,692	,341	,767
	P	,000	,000	,000	,000

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 5.6.'da Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetleri arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetleri arasındaki korelasyon katsayılarının p=0,05 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Helal sertifikasyon ve dini inanç ile satın alma niyeti arasında (0,767) iyi düzeyde, kişisel toplumsal algı ile satın alma niyeti arasında (0,692), helal farkındalık ile satın alma niyeti arasında (0,630) orta düzeyde, helal pazarlama ile satın alma niyeti arasında (0, 341) zayıf düzeyde bir lişki olduğu belirlenmiştir.

5.5.Regresyon Analizi Sonuçları

5.5.1. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi

Tablo 5.5. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Satın alma niyeti

Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	t	P						
Sabit	,472		3,789	,000						
Helal farkındalık	,213	,250	6,777	,000					,551	1,816
Kişisel toplumsal algı	,195	,230	5,865	,000	0,705	0,702	236,030	,000	,486	2,057
Helal pazarlama	,051	,099	3,259	,001					,803	1,245
Helal sertifakasyon ve dini inanç	,443	,463	12,368	,000					,533	1,877

Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi

Satın alma niyeti = 0,472+ 0,213 Helal farkındalık + 0,195 Kişisel toplumsal algı + 0,051 Helal pazarlama +0,443 Helal sertifikasyon ve dini inanç

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p ≤ 0,05

Tablo 5.7. incelendiğinde p değeri 0,000 olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenler helal farkındalık, kişisel toplumsal algı, helal pazarlama ile helal sertifakasyon ve dini inanç faktörlerinin p değerlerinin de (0,000, 0,000, 0,001 ve 0,000) 0,05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık. 2019: 380). Yani tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları satın alma niyetini %70,5 (R^2=0,705) seviyesinde açıklamaktadır.

Buna göre tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyeti üzerinde iyi düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları arttıkça satın alma niyetinin de arttığı söylenebilir.

Helal farkındalık boyutundaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,250 birim, kişisel toplumsal algı boyutundaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,230 birim, helal pazarlama boyutundaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,099 birim, helal sertifakasyon ve dini inanç boyutundaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,463 birim arttırmaktadır. Böylece helal sertifakasyon ve dini inanç boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

5.6.T-testi Sonuçları

5.6.1. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyeti / Cinsiyet

Tablo 5.8.'te t testi sonucu ortaya çıkan p değerlerine bakıldığında, helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği boyutlarından kişisel toplumsal algı boyutunun p değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetleri açısından farklılık gösterdiği, helal farkındalık, helal pazarlama ile helal sertifakasyon ve dini inanç boyularının p değeri 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre kişisel toplumsal algı boyutuna yönelik algılarının daha üst düzeyde olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_{2a} hipotezi kişisel toplumsal algı boyutuna göre kabul edilmiş, helal farkındalık, helal pazarlama ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarına göre reddedilmiştir.

Tablo 5.8. Cinsiyetlerine göre T-testi tablosu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Helal farkındalık	Kadın	169	4,4675	,31407	1,215	384,424	,225
	Erkek	231	4,4163	,52403			
Kişisel toplumsal algı	Kadın	169	4,3339	,36717	2,673	398	,008
	Erkek	231	4,2134	,49485			
Helal pazarlama	Kadın	169	3,0769	,81406	1,124	325,739	,262
	Erkek	231	2,9899	,69114			
Helal sertifakasyon ve dini inanç	Kadın	169	4,2088	,35200	1,885	398	,060
	Erkek	231	4,1330	,42763			
Satın alma niyeti	Kadın	169	4,3047	,35133	2,457	398	,014

	Erkek	231	4,2104	,39856	

Tablo 5.8.'te t testi sonucu ortaya çıkan p değerine bakıldığında, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre satın alma niyetine yönelik algılarının daha üst düzeyde olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.2. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyeti / Medeni Durum

Tablo 5.9. Medeni durumlarına göre T-testi tablosu

Faktörler	**Medeni Durum**	**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**Sd**	**P**
Helal farkındalık	Bekar	245	4,4000	,52214	-2,417	390,828	,016
	Evli	155	4,4978	,28553			
Kişisel toplumsal algı	Bekar	245	4,2297	,46798	-1,942	398	,053
	Evli	155	4,3189	,41244			
Helal pazarlama	Bekar	245	3,0367	,75929	,339	398	,735
	Evli	155	3,0108	,72615			
Helal sertifikasyon ve dini inanç	Bekar	245	4,1563	,42611	-,550	398	,583
	Evli	155	4,1788	,35204			
Satın alma niyeti	Bekar	245	4,2212	,40352	-1,918	398	,056
	Evli	155	4,2961	,34072			

Tablo 5.9.'ta t testi sonucu ortaya çıkan p değerlerine bakıldığında helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği boyutlarından helal farkındalık boyutunun p değeri

0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, kişisel toplumsal algı, helal pazarlama ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarının p değeri 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre helal farkındalık boyutuna yönelik algılarının daha üst düzeyde olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_{2b} hipotezi helal farkındalık faktörüne göre kabul edilmiş, kişisel toplumsal algı, helal pazarlama ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.9.'ta t testi sonucu elde edilen p değeri dikkate alındığında, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu doğrultuda H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

5.6.3. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyeti / Kendini Dindar Olarak Tanımlama Durumu

Tablo 5.10. Kendini dindar olarak tanımlama durumuna göre T-testi tablosu

Faktörler	Kendini Dindar Olarak Tanımlama Durumu	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Helal farkındalık	Evet	346	4,4533	,38152	1,104	57,451	,274
	Hayır	54	4,3395	,74181			
Kişisel toplumsal algı	Evet	346	4,2746	,42343	1,160	398	,247
	Hayır	54	4,1984	,58700			
Helal pazarlama	Evet	346	3,0183	,72719	-,567	398	,571
	Hayır	54	3,0802	,86132			
	Evet	346	4,1680	,35813	,268	59,003	,790

Helal sertifikasyon ve dini inanç	Hayır	54	4,1455	,60130			
Satın alma niyeti	Evet	346	4,2607	,34844	1,004	59,837	,319
	Hayır	54	4,1833	,54901			

$p \leq 0,05$

Tablo 5.10.'da t testi sonucu ortaya çıkan p değerleri dikkate alındığında helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği boyutlarının p değeri 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin kendini dindar olarak tanımlama durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{2c} hipotezi hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.10.'da t testi sonucu ortaya çıkan p değeri dikkate alındığında, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

5.6.4. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyeti / Helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumu

Tablo 5.11. Helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumuna göre T-testi tablosu

Faktörler	**Helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumu**	**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**Sd**	**P**
Helal farkındalık	Evet	357	4,4809	,40501	4,205	46,612	,000
	Hayır	43	4,0814	,60681			
Kişisel toplumsal algı	Evet	357	4,2877	,42837	2,461	48,068	,018
	Hayır	43	4,0698	,56145			
Helal pazarlama	Evet	357	2,9981	,73608	-2,216	398	,027
	Hayır	43	3,2636	,79202			
Helal sertifikasyon ve dini inanç	Evet	357	4,1805	,38527	2,247	398	,025
	Hayır	43	4,0365	,48304			

Satın alma niyeti	Evet	357	4,2723	,35811	2,564	47,141	,014
	Hayır	43	4,0674	,50884			

$p \leq 0,05$

Tablo 5.11.'de t testi sonucu ortaya çıkan p değerleri dikkate alındığında, helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği boyutlarının p değeri 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olanların, bilgisi olmayanlara göre helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu, helal pazarlama boyutunda ise bilgisini olmayanların olanlara göre algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda **H_{2d}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.11.'de t testi sonucu ortaya çıkan p değeri dikkate alındığında, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olanların, bilgisi olmayanlara göre satın alma niyetine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda **H_{3d}** hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.ANOVA Testi Sonuçları

Yapılan ANOVA testleri sonucunda verilerin homojen dağılım göstermesinden dolayı farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır

5.7.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi

Tablo 5.12.'de ANOVA testi sonucu ortaya çıkan p değerleri dikkate alındığında helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği boyutlarından helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarının p değerleri 0,05'ten

küçük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, helal pazarlama boyutunun p değeri 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında göre 18-24 yaş grubunun, 25-31, 32-37, 38-42 ve 43 yaş üzeri yaş gruplarıyla diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin yaşları arttıkça helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarına yönelik algılarının arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda H_{2e} hipotezi helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerine göre kabul, helal pazarlama faktörüne göre reddedilmiştir. H_{2e} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.12.'de ANOVA testi sonucu ortaya çıkan p değeri dikkate alındığında, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında göre 18-24 yaş grubunun, 25-31, 32-37,38-42 yaş gruplarıyla diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin yaşları arttıkça satın alma niyetine yönelik algılarının arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.6. Tüketicilerin yaşlarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Helal farkındalık	18-24	82	4,2073	,71892	7,370	,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
	25-31	186	4,4857	,36855			
	32-37	73	4,5068	,25068			
	38-42	34	4,5196	,22006			
	43 yaş ve üzeri	25	4,5267	,23413			
Kişisel toplumsal algı	18-24	82	4,1098	,59616	3,692	,006	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
	25-31	186	4,2750	,45793			
	32-37	73	4,3425	,30092			
	38-42	34	4,3739	,24872			
	43 yaş ve üzeri	25	4,3143	,23690			
Helal pazarlama	18-24	82	3,0772	,79314	1,008	,403	
	25-31	186	3,0538	,75662			
	32-37	73	3,0365	,73820			
	38-42	34	2,9118	,74449			
	43 yaş ve üzeri	25	2,7867	,47022			

Helal sertifikasyon ve dini inanç	18-24	82	4,0348	,55830	3,412	,009	1-2, 1-3, 1-4
	25-31	186	4,1966	,35332			
	32-37	73	4,2133	,32657			
	38-42	34	4,2521	,32052			
	43 yaş ve üzeri	25	4,0971	,28188			
Satın alma niyeti	18-24	82	4,0988	,53622	4,306	,002	1-2, 1-3, 1-4
	25-31	186	4,2898	,34493			
	32-37	73	4,3014	,30161			
	38-42	34	4,2941	,24239			
	43 yaş ve üzeri	25	4,2440	,28296			

5.7.2. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi

Tablo 5.7. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Helal farkındalık	Lise	71	4,6549	,25561	10,772	,000	1-2, 1-3
	Lisans	309	4,3943	,47499			
	Lisansüstü	20	4,3417	,30815			
Kişisel toplumsal algı	Lise	71	4,4728	,32719	9,821	,000	1-2, 1-3
	Lisans	309	4,2219	,47004			
	Lisansüstü	20	4,1786	,23577			
Helal pazarlama	Lise	71	3,1737	,92386	2,952	,053	
	Lisans	309	2,9784	,68920			
	Lisansüstü	20	3,2500	,81560			
Helal sertifikasyon ve dini inanç	Lise	71	4,3481	,36119	9,762	,000	1-2, 1-3
	Lisans	309	4,1294	,39530			
	Lisansüstü	20	4,0643	,41059			
Satın alma niyeti	Lise	71	4,4113	,31872	8,396	,000	1-2, 1-3
	Lisans	309	4,2204	,38956			
	Lisansüstü	20	4,1400	,31855			

Tablo 5.13.'te ANOVA testi sonucu ortaya çıkan p değerleri dikkate alındığında helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinden helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarının p değeri 0,05'ten küçük

olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, helal pazarlama boyutunun p değeri 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında göre lise eğitim grubunun lisans ve lisansüstü eğitim gruplarıyla diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarına yönelik algılarının arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda H_{2f} hipotezi helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarına göre kabul, helal pazarlama boyutuna göre reddedilmiştir. H_{2f} kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.13.'te ANOVA testi ortaya çıkan p değeri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında lise eğitim grubunun lisans ve lisansüstü eğitim gruplarıyla diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça satın alma niyetine yönelik algılarının arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda H_{3f} hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.3. Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi

Tablo 5.14.'te ANOVA testi sonucu ortaya çıkan p değerleri dikkate alındığında helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği boyutlarından helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, helal pazarlama boyutunun p değeri 0,05'ten büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. 500$ altı gelir grubunun diğer gelir gruplarından farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifakasyon ve dini inanç boyutlarına yönelik algılarının arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda H_{2g} hipotezi helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç boyutlarına göre kabul, helal pazarlama boyutuna göre reddedilmiştir. H_{2g} kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5.8. Tüketicilerin Aylık gelirlerine göre ANOVA tablosu

Faktörler	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Helal farkındalık	500$ altı	95	4,2561	,66258	7,658	,000	1-2, 1-3, 1-4,
	500 $- 1000$	190	4,4825	,35218			
	1001-1500	60	4,4750	,35098			
	1501$ ve üstü	55	4,5576	,25903			
Kişisel toplumsal algı	500$ altı	95	4,1053	,57340	6,117	,000	1-2, 1-3, 1-4
	500 $- 1000$	190	4,2865	,43233			
	1001-1500	60	4,3429	,32872			
	1501$ ve üstü	55	4,3766	,27951			
Helal pazarlama	500$ altı	95	2,9649	,66573	,885	,449	
	500 $- 1000$	190	3,0053	,70061			
	1001-1500	60	3,1500	,85574			
	1501$ ve üstü	55	3,0727	,89049			
Helal sertifikasyon ve dini inanç	500$ altı	95	4,0752	,52379	4,806	,003	1-3, 1-4, 2-4
	500 $- 1000$	190	4,1444	,31104			
	1001-1500	60	4,2571	,39872			
	1501$ ve üstü	55	4,2909	,37893			
Satın alma niyeti	500$ altı	95	4,1200	,48193	8,470	,000	1-3, 1-4, 2-4
	500 $- 1000$	190	4,2405	,32593			
	1001-1500	60	4,3433	,34166			
	1501$ ve üstü	55	4,4073	,32878			

Tablo 5.14.'te ANOVA testi sonucu ortaya çıkan p değeri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Grup ortalamalarına göre 500 $ altı ile 1501$ ve üstü gelir gruplarının diğer gelir gruplarından farklılık gösterdiği, genel olarak tüketicilerin aylık gelirleri arttıkça satın alma niyetine yönelik algılarının da arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda H_{3g} hipotezi kabul edilmiştir.

Talo 5.9. Araşırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{1a}:Helal farkındalık boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{1b}: Kişisel toplumsal algı boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{1c}: Helal pazarlama boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{1d}: Helal sertifakasyon ve dini inanç boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_2: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2a}: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2b}: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2c}: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, kendisini dindar olarak tanımlama durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{2d}: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, helal sertifikalı ürünler hakkında bilgi durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{2e}: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2f}: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2g}: Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_3: Tüketicilerin satın alma niyeti, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{3a}: Tüketicilerin satın alma niyeti, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{3b}: Tüketicilerin satın alma niyeti, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{3c}: Tüketicilerin satın alma niyeti, kendisini dindar olarak tanımlama durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{3d}: Tüketicilerin satın alma niyeti, helal sertifikalı ürünler hakkında bilgi durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul

H_{3e}: Tüketicilerin satın alma niyeti, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{3f}: Tüketicilerin satın alma niyeti, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{3g}: Tüketicilerin satın alma niyeti, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir	Kabul

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışı birçok farklı faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerden birisi de dindir. Tüketicilerin mensup oldukları dine uygun yaşama çabaları satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Günümüzde firmalar bu durumun farkına varıp ürettikleri ürünleri helal sertifika kapsamında üretip tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin, helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Helal kavramı; gıda, sağlık, kozmetik, tekstil, finans, turizm ve lojistik gibi birçok farklı iş kolunu kapsayan önemli bir kavramdır. Günümüz pazarlama dünyasında tüketicilerin helal sertifikalı ürün eğiliminin araştırılması önem arz etmektedir. Bu konuya verilen önemin artması ile birlikte literatürde yapılan çalışmaların sayısında bir artış meydana gelmiş olsada Cibuti özelinde herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmayla Cibutili tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ve satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre Cibutili tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde elde edilen bulguların Yorulmaz ve Akçi (2020)'nin yapmış oldukları çalışma ile örtüştüğü görülmektedir. Yorulma ve Akçi, Adıyaman halkı üzerine

yaptıkları çalışma kapsamında tüketicilerin helal ürünlere yönelik algısı ile satın alma niyetleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir.

Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Cibutili tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği alt boyutlarının satın alma niyet üzerinde iyi düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları arttıkça satın alma niyetinin de arttığı söylenebilir. Bulgulara paralel olarak literatür çalışmaları incelendiğinde Saygılı (2019) çalışmasında helal ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yine benzer bir çalışmada Yener (2011) helal sertifikalı ürünlere karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemek için T-testi ve Anova testi uygulanmıştır.

İlk olarak cinsiyet değişkenine göre yapılan T-testi sonucu tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinden kişisel toplumsal algı faktörlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, helal farkındalık, helal pazarlama ile helal sertifakasyon ve dini inanç faktörlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre kişisel toplumsal algı faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti ölçeğinin ise tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre satın alma niyetina yönelik algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sonrasında medeni durum değişkenine göre yapılan T-testi sonucunda tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinden helal farkındalık faktörünün tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, kişisel toplumsal algı, helal pazarlama ile helal sertifikasyon ve dini inanç ise tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre helal farkındalık faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti ölçeğinin p ise tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin kendini dindar olarak tanımlama durumuna göre yapılan T-testi sonucunda tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinin Cibutili tüketicilerin kendini dindar olarak tanımlama durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin ise tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Son olarak değişkenine göre yapılan tüketicilerin helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumlarına T-testi sonucunda helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinin tüketicilerin helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ortalamalar dikkate alındığında helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olanların, bilgisi olmayanlara göre helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu, helal pazarlama faktöründe ise bilgisini olmayanların olanlara göre algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin ise tüketicilerin helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında helal sertifikalı ürünler hakkında bilgisi olanların, bilgisi olmayanlara göre satın alma niyetlerinin daha üst düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Yaş değişkenine göre yapılan Anova testi sonucunda helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinden helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerinin Cibutili tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, helal pazarlama faktörünün ise tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşları arttıkça helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerine yönelik algılarının artış gösterdiği belirlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin Cibutili tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Tüketicilerin yaşları arttıkça satın alma niyetine yönelik algılarının arttığı söylenebilir.

Eğitim durumu değişkenine göre yapılan Anova testi sonucunda bireylerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinden helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerinin tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, helal pazarlama faktörünün ise

tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerine yönelik algılarının arttığı belirlennmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin ise tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır Tüketicilerin eğitim seviyeleri azaldıkça satın alma niyetine yönelik algılarının arttığı söylenebilir.

Son olarak aylık gelir durumu değişkenine göre yapılan Anova testi sonucunda helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ölçeği faktörlerinden helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifikasyon ve dini inanç faktörlerinin Cibutili tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, helal pazarlama boyutunun ise tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça helal farkındalık, kişisel toplumsal algı ile helal sertifakasyon ve dini inanç faktörlerine yönelik algılarının arttığı söylenebilir. Satın alma niyeti ölçeğinin ise tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdi saptanmıştır. Tüketicilerin aylık gelirleri arttıkça satın alma niyetine yönelik algılarının da artış gösterdiği saptanmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin, helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda araştırmada geliştirilen model, başka bir örneklem yöntemiyle farklı bir bölgede uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve pazarlama anlayışına farklı bakış açıları sunulabilir.

KAYNAKLAR

Abbas, T. (2019). *Pakistan'daki Tüketicilerin Helal Gıda Algılarının Belirlenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Afendi, N. A., Azizan, F. L. ve Darami, A. I. (2014). Determinants of halal purchase intention: Case in Perlis. International Journal of Business and Social Research, 4(5), 118-123.

Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M. ve Ahmed, S. (2019). 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.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 43-59.

Alagöz Başaran S. ve Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (28), 451-472.

Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, *21*(1), 8-21.

Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Ashgate Publishing.

Akbıyık, F. (2019). *Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile Helâl Sertifika Algıları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helâl konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.

Arslan, Ö. (2019). *Müşteri Tatmini ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya'da Faaliyet Gösteren Helal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.

Awan, H.M., Siddiquei, A.N. ve Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review* 38, (6), 640-660.

Ayanwale, A.B., Alimi, T.ve Ayanbimipe, M.A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference, *Journal of Social Science*, 10(1), 9–16.

Aziz A. A., Amin M. ve Isa Z. (2010), The perception to choose halal cosmetics products: An empirical study for malaysian consumer, *European Journal of Marketing*, 28 (5), 309-566.

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *25*(1), 1-23.

Baran, Z. (2017). *Helâl Gıda Uygulamalarının Müşteri Beklentilerini Karşılamada Önem Düzeyinin Ölçülmesi: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Batu, A. (2012). Türkiye'de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Electronic Journal of Food Technologies, 7*(1), 51-61.

Belen, F. Z., Gündüzöz, G. & Erol, A. (2018). Malezya örnekliğinde helal ürüne ortak bir disipliner yaklaşım. *Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*. 3(5), 141-168.

Bergeron, Jasmin (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. Yayımlanmamış doktora tez. The John Molson School of Business, Canada.

Berneman, C. and Heeler, R. (1986) 'Shoppers' mood and purchases', Paper presented at ASAC Conference, Vancouver, BC, Canada, 2–5 June.

Borzooei, M. ve Asgari, M. (2013). Halal branding and purchase intention: A brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.

Boyraz, M., Mutluç, S. A., Güvenen, A. Ö. ve Dikmen, H. (2017). Müslüman Tüketicilerin Helal Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, *1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı*, 143-159.

Che Omar, C.M.Z. (2013). Challenges and marketing strategies of halal products in Malaysia, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3 (2), 11–17.

Cohen, L. and Morrison, K.(2007). *Research Methods in Education* .(6th edition). London: Rouledge.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M .N. B., Nawai, N. B. ve Mohammad, H. B. (2008, Mayıs). *Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimprenuers Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field*. Proceedings of International Conference on Entreprenuership: Towards Developing Entreprenuership Society, Langkawi, Kedah.

Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3), 1- 19.

Elseidi, R.I. (2018). "Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK", *Journal of Islamic Marketing*, 9 (1), 167-190.

Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarinin satin alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *21*(2), 281-311.

Fischer, J. (2012). “Branding halal: A photographic essay on global muslim markets. *Anthropology Today*, 28(4): 18-21.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Güner. E. (2018). *Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güzel, Y. (2018). *Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması.*

Yayımlanmamış doktora tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Hamilton, Malcolm. (2001). *The Sociology of Religion*. Routledge: London.

Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve K. Jusoff (2013), Purchasing decisions among muslim consumers of processed halal food products, *Journal of Food Products Marketing*, 19, 54-61.

Hosseini, S.M.P., Mirzaei, M. ve Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships?. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225-1243.

Hanzaee, K.H. and Ramezani, M.R., (2011). "Intention to halal products in the world markets", Interdisciplinary *Journal of Research in Business*, 1 (5), 1-7.

İbn Nuceym, Z. B. İ. (1983). *el-Esbâh ve'n-nazâir,* Dâru'l-Fikr, Beyrut.

İbrahim, H. R., Mokhtarudin, M. Z. H., (2010), Fraudulent Quality Labelling: Case of Halal Labelling, *China-Usa Business Review*, 9(9), 41-47.

İslam, M.M. ve Chowdhury, M.A.F. (2018) 'Consumers' buying decision process toward halal product: a study in Bangladesh', *International Journal Business Innovation and Research*, 16(3), 285–301.

İslamoğlu, A. H.. Alnıaçık, Ü. (2019) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, Istanbul.

İsmail, W. R. B. W., Othman, M., Rahman, R. A., Kamarulzaman, N. H., & Rahman, S. A. (2016). Halal Malaysia logo or brand: the hidden gap. *Procedia Economics and Finance, 37*, 254-261.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.

Karaoğlu, İ. (2017). *Helal Sertifikasyonun Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Khalek, A. (2012), Young consumers attitude towards halal food outlets and JAKIM's *halal certification in Malaysia, International Halal Conference*, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 Eylül, ss. 26-34.

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

Kırkımızıkaya, A. (2019). *Ortadoğu Turistlerinin Türkiye'de Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Trabzon İli Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Kızgın, Y., & Özkan, B. (2014). Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, *2*(1), 18-37.

Kızılkaya, B. (2017). *Türkiye'de Helal Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Küçük, M. (2018). *Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Loussaief, A. ve Haque, A. (2018). Determinants of Tunisian Consumer Purchase Intention Halal Certified Products: A Qualitative Study. *International Tourism and Hospitality Journal*. 1(3), 1-16.

Mohani, A., Hashanah, I., Haslina, H. ve M.Y. Mastura (2011), Willingness to whistle blow among Muslim consumers, *Chinese Business Review*, 10(2), 125-130.

Malboobi, M. T., & Malboobi, M. A. (2012, Aralık). *Halal Concept and Products Derived from Modern Biotechnology*. International Workshop for Islamic Scholars on Agribiotechnology: Shariah Compliance. Georgetown, Penang.

Mammadli, B. (2013) *Yahudilikte Beslenme Kuralları (Kaşerut)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

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

Nakyinsige, K., Bin Che Man, Y. & Sazili, A. Q. (2012). Halal authenticity ıssues in meat and meat products. *Meat Science*, 91, 207-214.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi: Eskişehir.

Ögel, B. (2001). *Türk Kültürünün Gelişme Çağları*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı: İstanbul.

Ördek Ş. (2017). *Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Özçelik Yorulmaz, D, Akçi, Y. (2020). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği) . *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2) , 1218-1238

Özdemir, O. (2009). *Yiyecek ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Özdemir, N. B. (2020). *Dindarlık ve Yaşam Tarzı Faktörlerinin Helal Ürün SatınAlma Niyeti Üzerindeki Etkileri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, H. & Yaylı, A. (2014). "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* Cilt: 6, Sayı: 1, 183-202.

Öztürk, A., Nart, S. ve R. Altunışık (2015), Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.

Parlak, D. (2012). *Kutsalından Arındırılmış Din: Helal Gıda'nın Ekonomi-Politik Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill.

Rafiki, A. ve Wahab, K. A. (2016). The Human capital and the obtainment of halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 134-147.

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, *2*(2), 138-153.

Razalli, M.R., Yusoff, R.Z. and Roslan, M.W.M. (2013). "A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Industry", Asian Social Science, 9 (11), 316-326.

Riaz, M. N. (2007). Halal production for the cereal ındustry and the halal certification process. *Cereal Foods World*, 52(4), 192-195.

Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003). *Halal food production*. CRC press: Florida.

Rook, D. (1986) The Buying Impulse, Working Paper, University of Southern California, Los Angeles, CA.

Sakr, A. ve Büyüközer, H. K. (2011). *Jelatin* (2. Basım). Çevik Matbaacılık: İstanbul.

Samori, Z., Ishak, A. H., Kassan, N. H., (2014). Understanding The Development Of Halal Food Standard: Suggestion For Future Research, *International Journal of Social Science and Humanity*, 4 (6), 482-486.

Saabar, S.S. and Ibrahim, B.S. (2014). The knowledge of halal and advertising influence on young Muslims awareness, International Proceedings of Economics Development and Research, 73(8), 36.

Sciffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007) Consumer Behaviour, 9th ed., Prentice Hall, New Delhi.

Shaari, J.A.N. and Arifin, N.S.M. (2010). Dimension of halal purchase intention: a preliminary study. *International Review of Business Research*, 6(4), 444–456.

Shariff, S. M. ve Abd Lah, N. A. (2014) Halal certification on chocolate products: a case study. *Social and Behavioral Sciences*, 121, 104-112

Soon, J. M. ve Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food. Nutrition & Food Science, 47 (59, 635-647

Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822 .

TDK, (2020) https://sozluk.gov.tr/=helal (Erişim Tarihi: 30.12.2020).

Tek, Ömer Baybars ve E. Özgül (2005). *Modern pazarlama lkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Temizkan, R., Çapacı, R., Demirci, B. ve E. Erol (2017), Profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısı, satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesi, 1. International Halal Tourism Congress, 07-09 Nisan, Alanya, Türkiye, 662-670

Topçuoğlu, M., Özkul, B. & Tekelioğlu, N. (2017). Tüketicinin korunması hakkında kanun açısından helal ürün sorunu ve sonuçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 7(30), 19-55.

Topdaş, H. M. (2019). *Hazır Gıdada Ve Helal Özellikli Jelatinde Tüketici Eğiliminin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında helâl ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1 10.

Tuncel, S. (2018). *Disiplinler arası Yaklaşımla Helal Ürün ve Hizmetler*. Grafiker Yayınları: Ankara.

Uyar, K. (2017). *Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.

Yalçın, B. (2013). "Helal gıda belgelendirmesi ve dünyada bu sektördeki düzenlemeler". *TSE Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 52(618), 109-112.

Yazıt, H., Cinnioğlu, H. ve D. Demirdelen (2017), Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-17.

Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helâl Sertifialı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algıları*. Yayımlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yusuf, A. H., Shukor, S. A. ve Bustamam, U. S. A. (2016). Halal certification vs business growth of food industry in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3): 247-251.

Zailani, S., Omar, A. ve Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1): 1-12.

Zakaria, Z., Abdul Majid, M.D., Ahmad, Z., Jusoh, Z. ve Zakaria. N.Z. (2017). Influence of Halal Certıfıcatıon on Customers' Purchase Intentıon. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 772-787.

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M. & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*. 121, 58-67

EKLER

EK-1 Türkçe Anket Formu

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarının satın alma niyetleri üzerine etkisinin incelenmesidir. Anket formu aracılığıyla elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak ve kişisel bilgileriniz hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılım isteğe bağlıdır. Tüm sorulara samimiyetle, eksiksiz ve uygun bir şekilde cevap vermeniz araştırmanın geçerliliği açısından çok önemlidir. Değerli vaktinizi ayırıp anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Saygılarımızla.

Mahad Youssouf ROBLE

Demografik Özellikler	
1.Cinsiyet	( )Kadın ( ) Erkek
2.Medeni Durum	( )Bekar( )Evli
3.Yaş	( )18-24( ) 25-31 ( ) 32-37( )38-42 ( )43-47( ) 48-53( ) 54+
4.Eğitim Durumu	( )ilköğretim ( )Lise ( )Lisans ( )Yüksek lisans ( )Doktora
5.Aylık Gelir	( ) 500$ altı ( )500 $- 1.000$ ( )1.001-1.500 ( ) 1.501-2.000 ( ) 2.001$ - 2.500 $ ( ) 2.501-3.000 ( )3.501$ - 4.000$ ( ) 4.001-4.500 ( ) 4.501-5.000( ) 5.001$ ve daha fazla
6. Kendinizi dindar olarak tanımlar mısınız?	( ) Evet ( ) Hayır
7. Helal sertifikalı ürünler hakkında bilginiz var mı?	( ) Evet ( ) Hayır

	Lütfen işaretlerken aşağıdaki ölçeği kullanın. **1 = KESİNLİKLE KATILMIYORUM 2 = KATILMIYORUM** **3 = NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM 4 = KATILIYORUM** **5 = KESİNLİKLE KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Genel olarak, helal sertifikalı bir ürünün helal olduğundan eminim	1	2	3	4	5
2	Genel olarak, helal sertifikalı bileşen ürünlerden eminim.	1	2	3	4	5
3	Genel olarak, bazı gıda katkı maddelerinin helal sertifikalı içerik içerdiğinden eminim.	1	2	3	4	5
4	Genel olarak, helal sertifikalı ürünler hakkında karar vermek için yeterli bilgiye sahip olduğumdan eminim.	1	2	3	4	5
5	Helal sertifikalı ürünlerin temin edilebilirliğinden Hükümet sorumludur.	1	2	3	4	5
6	Yetkili helal ürünlerin temin edilebilirliğinden yetkili makamlar sorumludur.	1	2	3	4	5
7	Helal sertifikalı ürünlerin temin edilebilirliğinden üreticiler sorumludur.	1	2	3	4	5
8	Süpermarketler helal sertifikalı ürünlerin mevcudiyetinden sorumludur.	1	2	3	4	5
9	Helal sertifikalı olarak etiketlenmişse helal sertifikalı gıda ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
10	Helal sertifikalı ürünleri satın almak için sosyal baskı hissediyorum.	1	2	3	4	5
11	Cibuti halkı helal sertifikalı ürünlere öncelik vermektedir.	1	2	3	4	5
12	Cibuti halkı helal sertifikalı ürünler için çok fazla seçeneğe sahiptir.	1	2	3	4	5
13	Helal sertifikalı ürünler Cibuti pazarında kolayca temin edilebilir.	1	2	3	4	5
14	Helal sertifikalı gıdalar elde etmek için büyük çaba göstermeye istekliyim.	1	2	3	4	5
15	Helal sertifikalı ürünler almak için olumlu bir algıya sahibim.	1	2	3	4	5
16	Ürünün helal sertifikalı bir ürün olduğuna olan inancım, onun hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	1	2	3	4	5
17	Marka, helal sertifikalı bir ürün almamda çok önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Etrafımdaki kişilerin onaylanması, helal sertifikalı ürünleri satın almamda önemlidir.	1	2	3	4	5
19	Tanıdık bir marka adına sahip helal sertifikalı ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
20	Helal sertifikalı ürünlerin kalitesinden eminim.	1	2	3	4	5
21	Fiyat, helal sertifikalı gıda ürünleri alımımı etkiler.	1	2	3	4	5
22	Daha pahalı bile olsa helal sertifikalı ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
23	Satış promosyonu helal ürün satın alımımı etkiler.	1	2	3	4	5
24	Bir ürün helal sertifikası ve logosu kullanılırsa, o ürünün helal sertifikalı ürünü olduğuna güvenirim.	1	2	3	4	5
25	Bir ürün aldığımda helal sertifikalı olmasını talep ederim.	1	2	3	4	5
26	Helal sertifikalı ürün belgelendirmesinin ürünlerin pazar yeteneğini arttırdığını düşünüyorum	1	2	3	4	5

27	Helal sertifikalı ürün logosunun logosuzdan daha fazla cazibe sahibi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28	Bazı gıda ürünlerinin orijinal olmayan helal sertifikalı ürünlere sahip olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
29	Dini inancım nedeniyle helal sertifikalı ürünler yiyorum.	1	2	3	4	5
30	Helal sertifikalı ürünler yiyorum çünkü daha çok sosyal ve aile tarafından kabul görüyor	1	2	3	4	5
31	Helal sertifikalı ürünler yiyorum çünkü benim için daha sağlıklı bir seçenektir.	1	2	3	4	5
32	Helal sertifikalı ürünler satın almayı öneren dini düşünceleri takip ediyorum.	1	2	3	4	5
33	Mekruh olarak kabul edilen bir ürünü satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
34	Ailem helal sertifikalı ürünleri tercih ediyor.	1	2	3	4	5
35	Nerede olsam helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
36	Helal sertifikalı ürünler almak için uzun mesafe seyahat etmekten rahatsızlık duymam.	1	2	3	4	5
37	Helal sertifikalı ürünler kullanmak dini inancım için de uygundur.	1	2	3	4	5
38	Arkadaşlarım helal sertifikalı ürünler seçmem gerektiğini düşünüyor.	1	2	3	4	5
39	Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
40	Helal sertifikalı ürünler satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5
41	Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum	1	2	3	4	5
42	Helal sertifikalı ürünleri sağlıklı oldukları için tüketmeye çalışıyorum	1	2	3	4	5
43	Helal sertifikalı ürünler satın alınmak benim için son derece önemlidir	1	2	3	4	5

EK-2 İngilizce Anket Formu

Demographic Features	
1.Gender	( ) Female ( ) Male
2.Marital Status	( ) Single ( ) Married
3.Age	( ) 18-24 ( ) 32-37 ( ) 43-47 ( ) 54+ ( ) 25-31 ( ) 38-42 ( ) 48-53
4.Educational Status	( ) Primary School ( ) High School ( ) Bachelor's ( ) Master's ( ) PhD
5. Your monthly income status?	( ) Under $ 500 ( ) 500- 1000$ ( ) 1001-1500$ ( ) 1501-2000$ ( ) 2001–2500 $ ( ) 2501-3000$ ( ) 3501-4000$ ( ) 4001-4500$ ( ) 4501-5000$ ( ) 5001$ and more
6. Do you get advice from people around you before you buy a product?	( ) Yes ( ) No
7. Do you describe yourself as religious?	( ) Yes ( ) No
8. Do you describe yourself as open to change?	( ) Yes ( ) No
9. Do you agree that your social values are disrupted by popular / external culture?	( ) Yes ( ) No
10. Do you have information about halal certified products?	( ) Yes ( ) No

	Please use the following scale when marking. **1= STRONGLY DISAGREE 2= DISAGREE** **3= NEİTHER AGREE NOR DİSAGREE 4= AGREE** **5= STRONGLY AGREE**	**STRONGLY DISAGREE**	**DISAGREE**	**NEİTHER AGREE NOR DİSAGREE**	**AGREE**	**STRONGLY AGREE**
1	Overall, I make sure that a halal certified product is halal.	1	2	3	4	5
2	Overall, I make sure about the halal certified-ingredient products.	1	2	3	4	5
3	Overall, I make sure that certain food additives contain halal certified ingredients.	1	2	3	4	5
4	Overall, I make sure to have enough knowledge to make decision about halal certified products.	1	2	3	4	5
5	Government is responsible for halal certified products availability.	1	2	3	4	5
6	Authorities are responsible for halal certified products availability.	1	2	3	4	5
7	Manufacturers are responsible for halal certified products availability.	1	2	3	4	5
8	Supermarkets are responsible for halal certified products availability.	1	2	3	4	5
9	I purchase halal certified food products, if labeled as halal certified.	1	2	3	4	5
10	I feel social pressure to purchase the halal certified products.	1	2	3	4	5
11	Public of Djibouti gives priority to halal certified products.	1	2	3	4	5
12	Public of Djibouti have a lot of choice for halal certified products.	1	2	3	4	5
13	Halal certified products are easily available in the Djibouti market.	1	2	3	4	5
14	I willing to put considerable effort in obtaining halal certified foods.	1	2	3	4	5
15	I have positive perception to purchase halal certified products.	1	2	3	4	5
16	My belief that the product is a halal certified product, provide me think positively about its.	1	2	3	4	5
17	Brand is vital in my purchase a halal certified product.	1	2	3	4	5
18	Endorsement of my around people is important in my purchase the halal certified products.	1	2	3	4	5
19	I purchase halal certified products which it has a familiar brand name.	1	2	3	4	5
20	I make sure about the quality of halal certified products.	1	2	3	4	5
21	Price influences the my purchase of halal certified food products.	1	2	3	4	5
22	I purchase, halal certified products even if more expensive.	1	2	3	4	5

23	Sales promotion influences my purchase of.	1	2	3	4	5
24	If a product halal certification and logo used, I rely on that product is halal certified product.	1	2	3	4	5
25	When I buy a product, I demand it has a halal certified.	1	2	3	4	5
26	I think halal certified products certification enhances the market ability of products.	1	2	3	4	5
27	I think halal certified products logo has more attraction than those without logo.	1	2	3	4	5
28	I knowledgeable that some food products have nongenuine halal certified products logo.	1	2	3	4	5
29	I eat halal certified products because of my religious conviction.	1	2	3	4	5
30	I eat halal certified products because it has more social and family acceptance.	1	2	3	4	5
31	I eat halal certified products because it is heal thier option for me.	1	2	3	4	5
32	I follow religious opinion that advises to purchase halal certified products.	1	2	3	4	5
33	I avoid purchasing a product that is considered as makrooh.	1	2	3	4	5
34	My family members prefer halal certified products.	1	2	3	4	5
35	I prefer halal certified products wherever I am.	1	2	3	4	5
36	I don't bothered to travel long distance to get halal certified products.	1	2	3	4	5
37	To use halal certified products is also suitable for my religious belief.	1	2	3	4	5
38	My friends think that I should choose halal certified products.	1	2	3	4	5
39	I prefer to consume halal certified products.	1	2	3	4	5
40	I would like to buy halal certified products.	1	2	3	4	5
41	I plan to consume halal certified products.	1	2	3	4	5
42	I try to consume halal certified products because of they are healthy.	1	2	3	4	5
43	To purchase of halal certified products are extremely important to me.	1	2	3	4	5

EK-3 Arapça Anket Formu

.الشراء نيتهم على المعتمدة الحلال للمنتجات المستهلكين تصور تأثير فحص هو الدراسة هذه من الرئيسي الغرض
يتم ولن بحتة علمية لأغراض الاستبيان خلال من عليها الحصول تم التي المعلومات استخدام سيتم
المهم من .اختيارية المشاركة .الأشكال من شكل بأي ثالثة أطراف مع الشخصية معلوماتك مشاركة
على لك جزيلا شكرا .مناسب وبشكل وكامل بصدق الأسئلة جميع على تجيب أن البحث لصحة جدًا
.الاستبيان على والإجابة الثمين وقتك

.يعتبر

روبلالشقاق يوسف مهاد

الميزات الديموغرافية	
1. الجنس	أنثى ( ) الذكر ( )
2- الحالة الزوجية	غير مرتبطة ( ) متزوج ( )
3. العمر	٢٥-٣١) (٣٨-٤٢ ( ) +١٨-٢٤) (٣٢-٣٧) (٤٣-٤٧) (٥٤ ( ) ٤٨-٥٣ ( )
4. الحالة التعليمية	المدرسة الابتدائية ( ) المدرسة الثانوية ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير ( ) دكتوراه ( )
5. حالة دخلك الشهري؟	( ) أقل من 500 دولار ( ) 500- 1000$ ( ) 1001-1500$ ( ) 1501-2000$ ( ) 2001–2500 $ ( ) 2501-3000$ ( ) 3501-4000$ ( ) 4001-4500$ ( ) 4501-5000$ ( ) 5001 دولار فأكثر
6. هل تصف نفسك بالمتدين؟	نعم ( ) لا ( )
7. هل لديك معلومات عن المنتجات الحلال المعتمدة؟	نعم ( ) لا ( )

	العلامات وضع عند التالي المقياس استخدام يرجى. 1 = بشدة أوافق لا 2 = أوافق لا 3 = موافق ولا موافق. 4 = موافق بشدة أوافق = 5	بشدة أوافق لا	أوافق لا	توافق ولا موافق	موافق	بشدة موافق
1	حلال المعتمد الحلال المنتج أن من أتأكد ، عام بشكل.	1	2	3	4	5
2	المعتمدة الحلال المكونات ذات المنتجات من أتأكد ، عام بشكل.	1	2	3	4	5
3	مكونات على تحتوي الغذائية الإضافات بعض أن من أتأكد ، عام بشكل معتمدة حلال.	1	2	3	4	5
4	بشأن قرار لاتخاذ الكافية المعرفة امتلاك من أتأكد ، عام بشكل المعتمدة الحلال المنتجات.	1	2	3	4	5
5	المعتمدة الحلال المنتجات توافر عن مسؤولة الحكومة.	1	2	3	4	5
6	المعتمدة الحلال المنتجات توافر عن مسؤولة السلطات.	1	2	3	4	5
7	المعتمدة الحلال المنتجات توافر عن مسؤولون المصنعون.	1	2	3	4	5
8	المعتمدة الحلال المنتجات توافر عن مسؤولة ماركت السوبر.	1	2	3	4	5
9	حلال أنها على تصنيفها تم إذا ، الحلال الغذائية المنتجات أشتري.	1	2	3	4	5
10	المعتمدة الحلال المنتجات لشراء اجتماعي بضغط أشعر.	1	2	3	4	5
11	المعتمدة الحلال للمنتجات الأولوية الليبي الجمهور يعطي.	1	2	3	4	5
12	المعتمدة الحلال للمنتجات الخيارات من الكثير لديه الليبي الجمهور.	1	2	3	4	5
13	الليبي السوق في بسهولة متاحة المعتمدة الحلال المنتجات.	1	2	3	4	5
14	الحلال الأطعمة على الحصول في كبير جهد لبذل استعداد على أنا المعتمدة.	1	2	3	4	5
15	المعتمدة الحلال المنتجات لشراء إيجابي تصور لدي.	1	2	3	4	5
16	بإيجابية بالتفكير زودني ، معتمد حلال منتج هو المنتج أن إيماني.	1	2	3	4	5
17	معتمد حلال لمنتج شرائي في حيوي أمر التجارية العلامة.	1	2	3	4	5
18	شرائي في مهم أمر بي المحيطين الأشخاص على المصادقة إن الحلال المعتمدة للمنتجات.	1	2	3	4	5
19	مألوفًا تجاريًا اسمًا تحمل معتمدة حلال منتجات أشتري.	1	2	3	4	5
20	المعتمدة الحلال المنتجات جودة من أتأكد.	1	2	3	4	5
21	المعتمدة الحلال الغذائية للمنتجات شرائي على السعر يؤثر.	1	2	3	4	5
22	باهظة كانت لو حتى الحلال شهادة على حاصلة حلال منتجات أشتري الثمن.	1	2	3	4	5
23	لـ شرائي على يؤثر المبيعات ترويج.	1	2	3	4	5
24	المنتج هذا على أعتمد فأنا ، للمنتج الحلال وشعار شهادة استخدام تم إذا للحلال معتمدًا منتجًا باعتباره.	1	2	3	4	5
25	حلال شهادة على بالحصول أطالب ، منتجًا أشتري عندما.	1	2	3	4	5
26	في المنتجات قدرة تعزز المعتمدة الحلال المنتجات شهادة أن أعتقد السوق.	1	2	3	4	5

27	التي تلك من أكبر جاذبية لديه المعتمد الحلال المنتجات شعار أن أعتقد شعارًا تحمل لا.	1	2	3	4	5
28	غير حلال منتجات شعار تحمل الغذائية المنتجات بعض أن أعلم أصلي.	1	2	3	4	5
29	الديني إيماني بسبب معتمدة حلال منتجات آكل أنا.	1	2	3	4	5
30	وعائلي اجتماعي بقبول تحظى لأنها المعتمدة الحلال المنتجات أتناول أكبر.	1	2	3	4	5
31	لي بالنسبة شفاء خيار لأنها المعتمدة الحلال المنتجات آكل أنا.	1	2	3	4	5
32	معتمدة حلال منتجات بشراء ينصح ديني رأي أتبع.	1	2	3	4	5
33	مكروه منتج شراء أتجنب.	1	2	3	4	5
34	المعتمدة الحلال المنتجات عائلتي أفراد يفضل.	1	2	3	4	5
35	كنت أينما الحلال المنتجات أفضل أنا.	1	2	3	4	5
36	معتمدة حلال منتجات على للحصول طويلة لمسافات السفر أزعجني لا.	1	2	3	4	5
37	الدينية لمعتقداتي أيضًا مناسب المعتمدة الحلال المنتجات استخدام.	1	2	3	4	5
38	المعتمدة الحلال المنتجات اختيار علي يجب أنه أصدقائي يعتقد.	1	2	3	4	5
39	المعتمدة الحلال المنتجات استهلاك أفضل.	1	2	3	4	5
40	معتمدة حلال منتجات شراء في أرغب.	1	2	3	4	5
41	المعتمدة الحلال المنتجات لاستهلاك أخطط.	1	2	3	4	5
42	صحية لأنها المعتمدة الحلال المنتجات أستهلك أن أحاول.	1	2	3	4	5
43	لي بالنسبة الأهمية بالغ أمر المعتمدة الحلال المنتجات شراء.	1	2	3	4	5

EK-4 Fransızca Anket Formu

L'objectif principal de cette étude est d'examiner l'effet de la perception des consommateurs des produits certifiés halal sur leur intention d'achat. Les informations obtenues via le questionnaire seront utilisées à des fins purement scientifiques et vos informations personnelles ne seront en aucun cas partagées avec des tiers. La participation est facultative. Il est très important pour la validité de la recherche que vous répondiez à toutes les questions de manière sincère, complète et appropriée. Merci beaucoup d'avoir pris votre temps précieux et de répondre au questionnaire.

Salutations.

Mahad Youssouf ROBLE

Caractéristiques démographiques	
1. sexe	( ) Femme ( ) Masculin
2. état matrimonial	( ) Célibataire ( ) Marié
3. âge	( ) 18-24 ( ) 32-37 ( ) 43-47 ( ) 54+ ( ) 25-31 ( ) 38-42 ( ) 48-53
4. statut éducatif	( ) École primaire ( ) École secondaire ( ) Les bacheliers ( ) Maîtrise ( ) Doctorat
5. Votre statut de revenu mensuel?	( ) Moins de 500 $ ( ) 500- 1000$ ( ) 1001-1500$ ( ) 1501-2000$ ( ) 2001–2500 $ ( ) 2501-3000$ ( ) 3501-4000$ ( ) 4001-4500$ ( ) 4501-5000$ ( )5001 $ et plus
6. Vous décrivez-vous comme religieux?	( ) Oui ( ) Non
7. Avez-vous des informations sur les produits certifiés halal?	( ) Oui ( ) Non

	Veuillez utiliser l'échelle suivante lors du marquage. **1 = FORTEMENT EN DÉSACCORD 2 = EN DÉSACCORD** **3 = NE PLUS D'ACCORD NI D'ACCORD 4 = D'ACCORD** **5 = FORTEMENT D'ACCORD**	**FORTEMENT EN DÉSACCORD**	**EN DÉSACCORD**	**NE PLUS D'ACCORD NI D'ACCORD**	**D'ACCORD**	**FORTEMENT D'ACCORD**
1	Dans l'ensemble, je m'assure qu'un produit certifié halal est halal.	1	2	3	4	5
2	Dans l'ensemble, je m'assure des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
3	Dans l'ensemble, je m'assure que certains additifs alimentaires contiennent des ingrédients certifiés halal.	1	2	3	4	5
4	Dans l'ensemble, je m'assure d'avoir suffisamment de connaissances pour prendre une décision concernant les produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
5	Le gouvernement est responsable de la disponibilité des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
6	Les autorités sont responsables de la disponibilité des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
7	Les fabricants sont responsables de la disponibilité des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
8	Les supermarchés sont responsables de la disponibilité des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
9	J'achète des produits alimentaires certifiés halal, s'ils sont étiquetés comme certifiés halal.	1	2	3	4	5
10	Je ressens une pression sociale pour acheter les produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
11	Le public libyen donne la priorité aux produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
12	Le public libyen a beaucoup de choix pour les produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
13	Les produits certifiés halal sont facilement disponibles sur le marché libyen.	1	2	3	4	5
14	Je suis prêt à déployer des efforts considérables pour obtenir des aliments certifiés halal.	1	2	3	4	5
15	J'ai une perception positive de l'achat de produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
16	Ma conviction que le produit est un produit certifié halal me donne une idée positive de son.	1	2	3	4	5
17	La marque est essentielle dans mon achat d'un produit certifié halal.	1	2	3	4	5
18	L'approbation de mon entourage est importante dans mon achat de produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
19	J'achète des produits certifiés halal dont le nom de marque est familier.	1	2	3	4	5
20	Je m'assure de la qualité des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5

21	Le prix influence mon achat de produits alimentaires certifiés halal.	1	2	3	4	5
22	J'achète des produits certifiés halal même s'ils sont plus chers.	1	2	3	4	5
23	La promotion des ventes influence mon achat de.	1	2	3	4	5
24	Si une certification et un logo halal de produit sont utilisés, je me fie à ce que ce produit soit un produit certifié halal.	1	2	3	4	5
25	Lorsque j'achète un produit, j'exige qu'il soit certifié halal.	1	2	3	4	5
26	Je pense que la certification des produits certifiés halal améliore la capacité commerciale des produits.	1	2	3	4	5
27	Je pense que le logo des produits certifiés halal a plus d'attrait que ceux sans logo.	1	2	3	4	5
28	Je sais que certains produits alimentaires n'ont pas le logo de produits certifiés halal authentiques.	1	2	3	4	5
29	Je mange des produits certifiés halal en raison de ma conviction religieuse.	1	2	3	4	5
30	Je mange des produits certifiés halal car ils sont plus acceptés par la société et la famille.	1	2	3	4	5
31	Je mange des produits certifiés halal parce que c'est une option pour moi.	1	2	3	4	5
32	Je suis l'opinion religieuse qui conseille d'acheter des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
33	J'évite d'acheter un produit considéré comme makrooh.	1	2	3	4	5
34	Les membres de ma famille préfèrent les produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
35	Je préfère les produits certifiés halal où que je sois.	1	2	3	4	5
36	Je n'ai pas pris la peine de parcourir de longues distances pour obtenir des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
37	Utiliser des produits certifiés halal convient également à ma croyance religieuse.	1	2	3	4	5
38	Mes amis pensent que je devrais choisir des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
39	Je préfère consommer des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
40	Je souhaite acheter des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
41	Je prévois de consommer des produits certifiés halal.	1	2	3	4	5
42	J'essaie de consommer des produits certifiés halal car ils sont sains.	1	2	3	4	5
43	L'achat de produits certifiés halal est extrêmement important pour moi.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	: Mahad Youssouf ROBLE
Doğum Yeri ve Yılı	: 10.08.1994 / Djibouti
Medeni Hali	: Bekar
Yabancı Dili	: Arapça,Fransızca ve İngilizce
E-posta	:
Mesleği	: Öğrenci

Eğitim Durumu

Lise	: Hayeel said
Lisans	: Universite de Djibouti