

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**GIDA SEKTÖRÜNDE HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ
TERCİH VE DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ,
TÜRKİYE-İNGİLTERE KARŞILAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

Yakup GÜZEL

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL

Mart 2018
Kırıkkale

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GIDA SEKTÖRÜNDE HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ
TERCİH VE DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ,
TÜRKİYE-İNGİLTERE KARŞILAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

Yakup GÜZEL

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL

Mart 2018
Kırıkkale

EK-3: Kabul-Onay Sayfası

KABUL ve ONAY

Doktor Öğretim Üyesi Cihat KARTAL danışmanlığında Yakup GÜZEL tarafından hazırlanan "Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih Ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

26/03/2018

Prof. Dr. Şakir SAKARYA (Başkan)

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL

Dr. Öğretim Üyesi İsmail GÖKDENİZ

Dr. Öğretim Üyesi Ertuğrul KARAKAYA

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../ /2018

Prof. Dr. İsmail AYDOĞAN

Enstitü Müdürü

Kişisel Kabul Sayfası

Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi / Sanatta Yeterlilik Çalışması / Dönem Projesi olarak sunduğum “*Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih Ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması*”adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

26/03/2018

Adı Soyadı: Yakup GÜZEL

İmza

ÖNSÖZ

Tüketiciler açısından helal gıda kavramı Türkiye’deyken kimsenin aklına gelmeyen ancak yurtdışına herhangi bir gerekçeyle gidildiğinde ilk akla gelen konulardan birisidir. Gidilecek olan yabancı ülkede nerede ne yenilir, etleri helal midir vb. sorularla sık sık karşılaşılır veya araştırılır. Ancak son yıllarda 5 yıldızlı otellerde, lüks restoranlarda ithal et veya domuz eti kullanımının yaygınlaşması, birçok üründe domuz jelatinin kullanıldığının öğrenilmesi ile birlikte ülkemizde de bu alanda bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Ayrıca yurt dışına özellikle İslam ülkelerine ihracat yapan firmalardan ürünlerle ilgili helal sertifikası istenilmeye başlanmıştır. İşte bu ihtiyaçlar nedeniyle TSE “Helal Gıda” sertifikasıyla ilgili çalışmaları tamamlayarak bu alanda belgelendirme yapmaya başlamıştır.

Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı tüketicilerin arzu ve taleplerini karşılamak ve kişisel tatminlerini sağlamaktır. Bu amaç ve tatminin sağlanabilmesi için tüketici davranışlarının ve tercihlerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi son derece önemlidir. Alışverişin nereden, ne zaman, neden ve nasıl yapıldığı, satın alındıktan sonra ürünle ilgili memnuniyet durumu, memnuniyet oranı düşükse sebeplerinin araştırılması iyi bir pazarlama stratejisi oluşturmak isteyen işletmeler için son derece hayati konulardır.

Bu çalışma kapsamında, helal gıda kavramı ve tüketici tercih ve davranışları ile ilgili ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak konu tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. Helal Gıda; dini ve iktisadi boyutu, gıda mühendisliği boyutu ve kimyasal boyutu olan bir konu olup bu alanda çalışan ve bu ürünleri tüketmeyi tercih eden herkes bu konunun paydaşıdır. Helal kavramı İslami veya dini orijinli bir konu olmakla birlikte tezimizde helal kavramının bu yönüne sadece tanım boyutunda değinilmiş olup daha ziyade pazarlama bilimi ve tüketici açısından konu incelenmiştir. Ayrıca, son zamanlarda sıkça gündeme gelmeye başlayan helal gıda kavramının tüketici tercihleri ve davranışlarıyla ilgisine yönelik Türkiye ve İngiltere’de anket çalışması ve araştırma yapılmıştır.

Bu tez çalışmasının oluşturulması sürecinde, kendileriyle gerçekleştirdiğim görüşmelerle tezime oldukça büyük katkılarda bulunan Türk Standartları Enstitüsü Başkanlık Müşaviri (E. Genel Sekreter Yardımcısı) Doğan YAZAR’a, Gıda Sektörü

Belgelendirme Müdürü ve Helal Gıda Komisyonu Başkanı Ercan KURT'a, ayrıca yine çeşitli bilgi ve belgelerle tezime destek sağlayan Mühendis M. Özhan GÜNDÜZ'e, Fikirleri ve sağladığı kaynaklarla desteğini esirgemeyen Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı AB Uzmanı Tuba DEMİR DOĞAN'a,

İngiltere'de gerçekleştirilen anketleri sahip olduğu restoranlarda müşterilerine uygulatarak tarafıma gönderen TAS Restaurantlarının işletmecisi Önder SAHAN'a, yine İngiltere'de yaşayan Türk toplumuyla anket yaparak tarafıma gönderen kıymetli arkadaşlarım Serkan BÖLÜKBAŞI ve Ahmet SASA'ya, İngiltere'de görüşerek tecrübe ve bilgilerinden faydalandığım ancak isimlerini burada tek tek sayamadığım helal gıda sertifikası sahibi işletme sahiplerine,

Başlangıcından bitimine kadar doktora tez çalışmamın her aşamasında değerli fikirlerini, yorumlarını, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyerek, çalışmamı en güzel şekilde tamamlamama yardımcı olan kıymetli ve anlayışlı danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL'a, Tez izleme Komitesi üyelerim Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKDENİZ ve Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul KARAKAYA hocalarıma,

Son olarak, bu uzun ve meşakkatli süreç boyunca onlara ayırmam gereken zamandan alarak yapmış olduğum bu çalışmalar nedeniyle büyük bir sabır ve hoşgörüyle yaklaşarak, maddi manevi destekleriyle her zaman yanımda olan kıymetli aileme ve yakınlarıma en kalbi duygularıyla teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Güzel, Yakup, “*Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih Ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması*”, Doktora Tezi, Kırıkkale, 2018.

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve ürünlerin nasıl, nereden, niçin ve ne zaman satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır.

Müslümanlar iki milyar civarındaki nüfusuyla ticari işletmeler için oldukça önemli bir pazardır. Helal gıda konusun ayrıntılarıyla ele alınması bu pazarda faaliyet gösterecek firmaların belirleyeceği pazarlama stratejisi açısından da son derece önemlidir. İnancına uygun ürün tüketmek isteyen Tüketiciler açısından da helal gıda sertifikası vazgeçilmez hale gelmiş ve ülkemizde de bu alanda bir farkındalık oluşmaya başlamıştır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle helal gıda, helal sertifikası, kosher, tüketici davranışları ve tüketici etnosentrizmi kavramlarıyla ilgili literatürdeki çalışmalara değinilmiş ardından Türkiye, İngiltere ve Dünya geneli Helal gıda pazarıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise helal gıda sertifikası ve tüketici davranışları ile ilgili Türkiye ve İngiltere’de yapılan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilerek araştırma sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Özellikle helal gıda pazarına girmek isteyen firmalara yol göstermesi açısından Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketiciler nezdinde kabul görebilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlarca dikkat edilmesi gereken hususlara da yer verilerek bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır.

Helal Gıda sertifikası, helal gıda pazarı, kosher, tüketici davranışları ve tüketici etnosentrizmi konularının ve helal sertifikasyonla ilgili Türkiye ve İngiltere’deki uygulamaların olumlu ve olumsuz yönlerinin birlikte ele alındığı ilk doktora tezi olma özelliğini taşımaktadır. Bu yönüyle de bundan sonraki çalışmalara ışık tutması arzu edilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları hem helal gıda konusunda hassas olan tüketicilere ışık tutacak hem de gıda sektöründe çalışan ve helal gıda ile ilgilenen firmaların satış ve pazarlama faaliyetlerinde faydalanabileceği bir rehber niteliği taşıyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda, Kosher, Dindarlık, Tüketici Davranışları, Tüketici Etnosentrizmi.

ABSTRACT

Güzel, Yakup, “**The Effect Of Halal Certified Products On Consumer Preferences And Behaviors In The Food Industry, Comparison Of Turkey And England**”, PhD Dissertation, Kırıkkale, 2018.

The aim of marketing is satisfying consumers’ needs and expectations. Analyzing the consumer behaviors is the first thing needs to be done to achieve that purpose. So the answers of how, where, why and when goods and services are purchased, used and sold should be researched.

Approximately two billions populated Muslim markets are notably significant for commercial enterprises. Further discussing halal food issue elaborately is an essential element for the marketing strategy, which is carried by companies in the market. Halal food certificate becomes irreplaceable for the consumers who are willing to consume products that meet the requirements for their religion and awareness started to raise about that issue in our country.

Within the scope of that study the researches about halal food, halal certificate, kosher, consumer behaviors and ethnocentrism of consumers are touched upon and information is given about Turkey, UK and Global halal food market.

The last part of study contains evaluations of survey results, which was carried out at Turkey and UK about consumer behaviors and halal food.

With that study it is especially aimed to develop a roadmap to guide businesses which are willing to enter that market about key points of gain acceptance from consumers about halal food certificate products.

This is the first PhD thesis that treats together Halal Food Certificate, halal food market, kosher, consumer behaviors and ethnocentrism of consumers and pros& cons of halal certification implementation in Turkey and UK. In this scope it is expected that thesis shed light on next studies.

Results of this study will shed light on both sensitive consumers about halal food and can be used as a guide to sales& marketing activities of businesses in food sector which are interested in halal food.

Keywords: Halal Food, Kosher, Religiosity, Consumer Behaviours, Ethnocentrism of Consumer.



KISALTMALAR DİZİNİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BASB	:Bölgelerarası Standardizasyon Birliği
AR-GE	:Araştırma Geliştirme
BAE	:Birleşik Arap Emirlikleri
CETSCALE	:Consumer Ethnocentrism Tendency – Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi
GDO	:Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GİMDES	:Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
FAO	:Birleşmiş Milletler Beslenme ve Tarım Örgütü
HAK	:Helal Akreditasyon Kurumu
HMC	:Halal Monitoring Committee
HFA	:Halal Food Authority
IFANCA	: Islamic Food and Nutrition Council of America
İİT	: İslam İşbirliği Teşkilatı
İKÖ	:İslam Konferansı Örgütü
ISO	:International Organization for Standardization
İSEDAK	:İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi
JAKIM	:Jabatan Kemajuan Islam Malaysia - Malezya İslami Gelişim Dairesi
MCB	:The Muslim Council of Britain
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
SMIIC	:İslam ülkeleri standart ve meteoroloji enstitüsü
TSE	:Türk Standartları Enstitüsü
TÜRKAK	:Türk Akreditasyon Kurumu
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
WHC	: World Halal Council - Dünya Helâl Konseyi
WHO	:Dünya Sağlık Örgütü

TABLolar VE ŐEKİLLER DİZİNİ

Tablo 1: Bazı seçili ülke vebölgelerden ithal edilen helal ve kosher kırmızı et ve ortak ürünler.....	41
Tablo 2: Bölgelere Göre Müslüman Nüfus	48
Tablo 3: En Büyük Müslüman Nüfusa Sahip 10 Ülke	50
Tablo 4: Müslümanların Bölgelere Göre Gıda ve İçecek Harcamaları.....	51
Tablo 5: İlk 5 Müslüman Gıda Tüketim Pazarı	52
Tablo 6: İİT'ye Et ve Canlı Hayvan İhracatı Yapan İlk 5 Ülke	53
Tablo 7: İİT İçerisinde Et ve Canlı Hayvan İthalatı Yapan İlk 5 Ülke	53
Tablo 8: İİT İçerisindeki En İyi Gıda ve Tarım Şirketleri / Holdingleri	54
Tablo 9: Helal Gıda Değer Zincirinde Yer Alan Küresel Kilit Aktörler	54
Tablo 10: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	96
Tablo 11: Tüketici Davranış Modelleri	97
Tablo 12: Cinsiyet Dağılımı	180
Tablo 13: Medeni Durum Dağılımı	182
Tablo 14: Yaş Dağılımı.....	183
Tablo 15: Hane Büyüklüğü Dağılımı	184
Tablo 16: Aylık Toplam Hane Geliri Dağılımı	186
Tablo 17: Eğitim Durumu	187
Tablo 18: Meslek Dağılımı	187
Tablo 19: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	191
Tablo 20: Dindarlık/Müslümanlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi	191
Tablo 21: Helal Gıda Seçim Kriteri Ölçeği Güvenilirlik Analizi	192
Tablo 22: Helal Gıda Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi	192
Tablo 23: Gıda Güvenliği ve Sağlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi	192
Tablo 24: Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	193
Tablo 25: Helal Algılanan Marka Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	193
Tablo 26: Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	193
Tablo 27: Helal Gıda ve Tutum Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi	194
Tablo 28: Küresellik Testi.....	194
Tablo 29: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Ortak Varyansı	195
Tablo 30: Dindarlık / Müslümanlık Ölçeği Ortak Varyansı	196

Tablo 31: Helal Gıda Seçim Kriterleri Ölçeği Ortak Varyansı	197
Tablo 32: Helal Gıda Algısı Ölçeği Ortak Varyansı	198
Tablo 33: Gıda Güvenliği ve Sağlık Ölçeği Ortak Varyansı	198
Tablo 34: Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Ortak Varyansı	199
Tablo 35: Helal Algılanan Marka Tercihi Ölçeği Ortak Varyansı	200
Tablo 36: Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Ölçeği Ortak Varyansı.....	201
Tablo 37: Helal Gıda Tutum ve Tercihi Ölçeği Ortak Varyansı	202
Tablo 38: 1. Faktör Yükleri	203
Tablo 39: 2. Faktör Yükleri	205
Tablo 40: 3. Faktör Yükleri	206
Tablo 41: 4. Faktör Yükleri	207
Tablo 42: 5. Faktör Yükleri	208
Tablo 43: 6. Faktör Yükleri	209
Tablo 44: 7. Faktör Yükleri	209
Tablo 45: 8. Faktör Yükleri	210
Tablo 46: 9. Faktör Yükleri	211
Tablo 47: Model Özeti	213
Tablo 48: Artık Temelli Uyum İndeksi.....	214
Tablo 49: Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri.....	214
Tablo 50: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.....	215
Tablo 51: Regresyon Ağırlıkları.....	215
Tablo 52: Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları	217
Tablo 53: Kovaryanslar.....	218
Tablo 54: Korelasyonlar.....	218
Tablo 55: Çoklu Korelasyon.....	218
Tablo 56: Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri	219
Tablo 57: Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi.....	220
Tablo 58: Parsimony-Düzeltilmiş Ölçümler.....	221
Tablo 59: Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	221
Tablo 60: Medeni Duruma Göre Farklılıklar.....	224
Tablo 61: Mensup Olunan Dine Göre Farklılıklar.....	226
Tablo 62: Kendini Dindar Tanımlama Durumuna Göre Farklılıklar.....	228

Şekil 1: Bölgelere Göre Müslüman Nüfusun Dağılımı	49
Şekil 2: İlk 5 Gıda ve İçecek Pazarına Karşı Küresel Müslüman Pazarı	51
Şekil 3: İİT Pazarlarında Gıda Ticaretinin Analizi	53
Şekil 4: Helal Gıda Değer Zinciri	55
Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	86
Şekil 6: Tüketici Davranışları Piramidi	94
Şekil 7: Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli	99
Şekil 8: Genel Tüketici Davranışı Modeli	100
Şekil 9: Güdülenme Süreci	125
Şekil 10: Algılama Süreci	128
Şekil 11: Tüketici Tutumunun Kavramsal Çerçevesi	148
Şekil 12: Araştırmanın Başlangıçtaki Modeli	163
Şekil 13: Cinsiyet Dağılımı	180
Şekil 14: Medeni Durum Dağılımı	181
Şekil 15: Yaş Dağılımı	182
Şekil 16: Hane Büyüklüğü Dağılımı	184
Şekil 17: Aylık Toplam Hane Geliri Dağılımı	185
Şekil 18: Eğitim Durumu	187
Şekil 19: Hangi dine mensup olduğunuzu öğrenebilir miyim?.....	189
Şekil 20: Kendinizi dindar olarak tanımlar mısınız?.....	190
Şekil 21: Helal Gıda Satın Alma Davranışı ve Helal Gıda Sertifikası Tercih Modeli	212

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ:.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
GIDA SEKTÖRÜNDE HELAL SERTİFİKASI	6
1.1. HELAL VE HARAM KAVRAMI	6
1.2. İSTİHALE VE İSTİHLAK KAVRAMI.....	10
1.3. HELAL VE HARAM GIDALAR	11
1.4. HELAL GIDA İLE İLGİLİ GÜNCEL KONULAR.....	14
1.5. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA HELAL BELGELENDİRME	17
1.6. HELAL BELGELENDİRMEDE STANDARDİZASYON	22
1.7. TSE’DE HELAL GIDA BELGELENDİRME SÜRECİ	24
1.8. HELAL BELGESİ NASIL ALINIR.....	24
1.9. HELAL SERTİFİKASININ GÜVENİLİRLİĞİ.....	28
1.10. HELAL AKREDİTASYON KURUMU (HAK) KURULMASI.....	30
1.11. KOŞER KAVRAMI	32
1.12. KOSHER YASALARI	33
1.12.1. İzinli Hayvanlar.....	33
1.12.2. Kan Yasağı.....	34
1.12.3. Süt ve et karışımının Yasaklanması	34
1.12.4. Jewish cheese (“Gevinas Yisroel”)	35
1.12.5. Meyveler	35
1.12.6. Yahudilerin hamursuz bayramı	35
1.12.7. Ekipman kosherleşmesi.....	35
1.12.8. Yahudi Pişirme Tarzı	36
1.12.9. Kosher ve Alerjiler.....	36
1.13. KOŞER VE HELAL KANUNLARI	37
1.14. YAHUDİ BESLENME YASALARI ÜZERİNDEKİ UYUŞMAZLIKLAR	39
1.15. KOSHER VE HELAL ET KESİMİ.....	40
1.16. HELAL VE KOŞER ET PAZARININ GELİŞİMİ	41
1.17. HELALLE İLGİLİ HÜKÜMLER	43
1.18. HELAL VE KOŞER KESİM.....	43
İKİNCİ BÖLÜM.....	47
ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLARDA HELAL GIDA	47
2.1 HELAL SERTİFİKASI VE İHRACAT	57

2.2	HELAL ÜRÜN SATMAK İSTEYEN FİRMALARIN YOL HARİTASI	58
2.3	İNGİLTERE'DE HELAL GIDA PAZARI.....	58
2.3.1	Birleşik Krallık'ta (UK) Helal Gıda Sertifikası	64
2.3.2	İngiltere Müslüman Toplumunda Helal Et Sektörü	66
2.3.3	Helal Gıdada Çözüm Olarak Görülen Sertifikasyonla ilgili Uyuşmazlık Konuları	70
2.3.4	HFA ve HMC'nin Uygulamaları	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		83
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE HELAL GIDA SERTİFİKASI.....		83
3.1.	TÜKETİM OLGUSU	83
3.2	TÜKETİCİ KAVRAMI	84
3.3	TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	87
3.3.1	Tüketicinin Karar Verme Aşamasının Yapısı	88
3.3.1.1	Durumsal Etkiler	88
3.3.1.2	Yüksek ve Düşük İlgilenim.....	89
3.3.2	Satın Alınan Malların Verdiği Sembolik Mesajlar	89
3.4	TÜKETİM PSİKOLOJİSİ, TÜKETİM ZORUNLULUĞU VE TÜKETİM NİYETİ	89
3.4.1	Tüketim Psikolojisi	89
3.4.1.1	Ekonomi Açısından Tüketim Psikolojisi	90
3.4.1.2	Davranış Bilimleri Açısından Tüketim Psikolojisi	90
3.4.2	Tüketim Zorunluluğu	90
3.4.3	Tüketim Niyeti	90
3.5	TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	91
3.5.1	Tüketim Kültürünün Gelişimi	91
3.5.2	Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimi	91
3.5.3	Tüketim Toplumu	92
3.6	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	92
3.6.1	Tüketici Davranışlarının Tanımı	95
3.6.2	Tüketici Davranışlarının Yapısı	96
3.6.3	Tüketici Davranışlarının Özellikleri	97
3.6.4	Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları	99
3.6.5	Tüketici Davranış Modelleri	100
3.6.5.2.	Bir gereksinimin Ortaya Çıkması	102
3.6.5.3.	Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)	102

3.6.5.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	102
3.6.5.5. Satın Alma Kararının Verilmesi	102
3.6.5.6. Satın Alma Sonrası Değerleme	102
3.6.6 Önemli Tüketici Davranış Modelleri	103
3.6.6.1. Nicosia Modeli.....	103
3.6.6.2. Howard ve Sheth Modeli	103
3.6.6.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	103
3.6.6.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	103
3.6.6.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	104
3.6.6.6. Psikolojik Modeller.....	104
3.6.7 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	105
3.6.7.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bireysel Unsurlar	106
3.6.7.1.1 Yaş ve Yaşam Döngüsü	106
3.6.7.1.2 Cinsiyet	108
3.6.7.1.3 Meslek.....	108
3.6.7.1.4 Öğrenim Seviyesi.....	109
3.6.7.1.5 Medeni Durum	109
3.6.7.1.6 Gelir Seviyesi.....	110
3.6.7.1.7 Kişilik.....	111
3.6.7.1.8 Yaşam Tarzı	112
3.6.7.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	113
3.6.7.2.1 Aile.....	114
3.6.7.2.2 Sosyal Sınıf.....	117
3.6.7.2.3 Gruplar	119
3.6.7.2.4 Kültür	120
3.6.7.2.5 Referans	122
3.6.7.2.6 Roller ve Statüler	123
3.6.7.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Unsurlar.....	123
3.6.7.3.1 Gelir ve Servet Artışı	124
3.6.7.3.2 Kredi Kartı ve Tüketici Kredisi Kullanımı	124
3.6.7.3.3 Ürün ve Hizmet Fiyatlarındaki Değişimler.....	124
3.6.7.3.4 Ülke ekonomisi	124
3.6.7.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bazı Psikolojik Faktörler	125
3.6.7.4.1 Güdülenme (Motivasyon)	125
3.6.7.4.1.1 Güdülenme Kuramları.....	127

3.6.7.4.1.1.1	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	127
3.6.7.4.1.1.2	McGuire'in İçsel ve Dışsal Motivasyonlar Ayrımı.....	128
3.6.7.4.1.2	Tüketici Güdülerinin Türleri.....	129
3.6.7.4.2	Algılama.....	129
3.6.7.4.2.1	Algılamanın Boyutları.....	130
3.6.7.4.2.1.1	Seçici Algılama.....	130
3.6.7.4.2.1.2	Algısal Örgütlenme.....	131
3.6.7.4.2.1.3	Algısal Yorumlama.....	132
3.6.7.4.2.2	Algılamanın Özellikleri.....	132
3.6.7.4.3	Öğrenme.....	132
3.6.7.4.3.1	Öğrenme Kuramları.....	134
3.6.7.4.3.1.1	Davranışçı Öğrenme Kuramları.....	134
3.6.7.4.3.1.1.1	Klasik Öğrenme Kuramı.....	134
3.6.7.4.3.1.1.2	Edimsel Koşullanma.....	135
3.6.7.4.3.1.1.3	Bilişsel Öğrenme Kuramları.....	135
3.6.7.4.3.2	İnanç ve Tutumlar.....	135
3.6.7.4.3.2.1	Tutumun Nitelikleri.....	137
3.6.7.4.3.2.1.1	Tutumun Öğeleri.....	138
3.6.7.4.3.2.1.2	Tutumun İşlevleri.....	139
3.6.7.4.3.3	Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değiştirilmesi.....	139
3.6.7.4.4	Kişilik.....	139
3.6.8	Pazarlamada Tüketici Davranışları.....	141
3.6.9	Tüketici Satın Alma karar Süreci.....	142
3.6.9.1	Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	143
3.6.9.2	Alternatiflerin Saptanması.....	143
3.6.9.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	143
3.6.9.4	Satın Alma Kararının Verilmesi.....	144
3.6.10	Satın Alma Sonrası Duygular ve Davranışlar.....	144
3.6.11	Tüketici Satın Alma Karar Tipleri.....	144
3.6.12	Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi.....	145
3.6.13	Dini İnançların Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	146
3.7	TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE.....	150
3.7.1	Menşe Ülke Etkisi.....	151
3.7.1.1	Ülke İmajı Etkisinin Sebepleri.....	152
3.7.1.2	Tüketici Davranışlarında Ülke İmajı (Menşe Ülke) Etkisinin Rolü.....	153

3.7.2	Tüketici Etnosentrizmi	155
3.7.2.1	Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri ve İlgili Literatür.....	156
3.7.2.2	Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği	157
3.7.2.3	Menşe Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi.....	158
3.8	GÜVEN VE ADALET	159
3.9	HELAL SERTİFİKASI İLE İLGİLİ SORUNLAR VE ZORLUKLAR.....	160
3.9.1	Helal Gıda Pazarına Açılacak Olan Firmaların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	161
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		163
GIDA SEKTÖRÜNDE HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ TERCİH VE DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....		163
TÜRKİYE-İNGİLTERE KARŞILAŞTIRMASI.....		163
4.1	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	163
4.2	KURAMSAL ÇERÇEVE.....	163
4.3	HİPOTEZLER	163
4.4	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	167
4.4.1	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi	167
4.4.2	Araştırmanın Kısıtları	167
4.4.3	Kapsam ve Sınırlılıklar	167
4.4.4	Anket Formunun Yapısı.....	168
4.4.5	Veri Toplama Tekniği	168
4.5	ARAŞTIRMA KAPSAMI VE DEĞİŞKENLER	169
4.5.1	Yöntem.....	174
4.5.2	Açıklayıcı Faktör Analizi.....	174
4.5.3	Doğrulayıcı Faktör Analizi	177
4.5.3.1	χ^2 Testi	177
4.5.3.2	Uyum İyiği İndeksi (Goodness of Fit (GFI)).....	177
4.5.3.3	Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI))	177
4.5.3.4	Akaike Bilgi Kriteri (AIC).....	178
4.5.3.5	Kararlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC)	178
4.5.3.6	Bayesyen Bilgi Kriteri (BIC)	178
4.5.3.7	Beklenen Çapraz Geçerlilik İndeksi (ECVI).....	178
4.5.3.8	Kök Artık Kareler Ortalaması (RMR)	178
4.5.3.9	Standartlaştırılmış Kök Artık Kareler Ortalaması (SRMR).....	178

4.5.3.10	Artan Uyum İndeksi (IFI)	178
4.5.3.11	Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi (NFI)	178
4.5.3.12	Tutarlı Uyum İndeksi (PGFI).....	179
4.5.3.13	Tutarlı Standart Uyum İndeksi (PNFI)	179
4.5.3.14	Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması (RMSEA).....	179
4.5.3.15	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	179
4.6	BULGULAR.....	180
4.6.1	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	191
4.6.2	Açıklayıcı Faktör Analizi.....	194
4.6.3	Ölçeklerin Ortak Varyansları	195
4.6.4	Faktör Yükleri	203
4.7	Doğrulamalı Faktör Analizi	212
4.7.1	Demografik Farklılıklar Analizleri	221
5	SONUÇ	232
	KAYNAKÇA:	243
	EKLER:	274

GİRİŞ:

Uluslararası ticarete rekabet edebilmenin en önemli koşulu, günümüzün ihtiyaçlarını karşılayacak kalite ve standartta tüketicilerin talebi doğrultusunda üretim ve pazarlamadır. Pazarlama stratejisi açısından tüketici tercih ve talepleri son derece önemlidir. Özellikle gıda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan birisi de kişinin dinidir. Her din insanların yaşam tarzları ve tercihleriyle ilgili sınırları belirlemektedir. Dinler insanın günlük hayatında önemli bir faktör olmasına rağmen tüketici davranışları ile olan ilgisi net bir şekilde ortaya çıkarılmamıştır. Dini kurallara ve sınırlamalara uyma seviyesi dindarlık seviyesine göre değişebilmektedir (Abdul vd., 2009:23).

Gıda konusundaki bu sınırlamalar tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından önemli bir husustur. İslam ve diğer dinlere mensup tüketicilerin bilgilendirilmesinin sağlanması ve istedikleri şekilde inançlarına uygun ürün tüketmeleri amacıyla bazı sertifikasyon ve denetim mekanizmaları oluşturulmuştur. “Helâl Gıda” İslami kurallara uygunluğun bir göstergesi iken Koşer Yahudiliğe uygunluğun göstergesidir. Hindular için dünya genelinde vejetaryen ürünler üretilmektedir. Müslümanlar iki milyar civarındaki nüfusuyla ticari işletmeler için oldukça önemli bir pazardır. Helal gıda konusun enine boyuna ele alınması bu pazarda faaliyet gösterecek firmaların belirleyeceği pazarlama stratejisi açısından da son derece önemlidir. İnancına uygun ürün tüketmek isteyen tüketiciler açısından da helal gıda sertifikası vazgeçilmez hale gelmiştir.

Helal ürünler, helal şekerleme ve gıda maddeleri şariat sistemine sahip İslam Konferansı Örgütü (OIC) üyesi ülkeler arasında çok ilgi çekmiştir. Helal ürünlerin küresel pazarda 600 milyar dolardan fazla ticari değere ulaştığı tahmin edilmekte ve yıllık olarak yüzde 20 ila 30 artmaya devam etmektedir. İslam dünyasında helal ürünler için potansiyel bir pazar vardır. 180 milyon nüfus ile Endonezya, 140 milyon nüfusla Hindistan, 130 milyon nüfusla Pakistan, 80 milyon Nüfusla Türkiye, 200 milyon nüfusla Ortadoğu, 300 milyon nüfusla Afrika, 31 milyon nüfusla Malezya ve 8 milyon nüfusla Kuzey Amerika helal gıda sektörü için çok önemli pazarlardır. Pazarın büyüklüğüne ve potansiyeline rağmen helal ürünlerin arzı son derece sınırlıdır. Bu nedenle tüketici talebini karşılamak için bazı İslam ülkeleri, Müslüman olmayan ülkelere bile ithalat yapmaktadır. Örneğin, Orta doğu ülkeleri özellikle Avusturalya ve Brezilya gibi Müslüman olmayan ülkelere et ithal etmektedir (Sungkar, 2007:2).

Bu durumda, iç ve dış pazarlarda helal gıda için büyük iş fırsatları ve kazançlı bir pazar vardır.

Tüketiciler açısından helal gıda kavramı Türkiye’deyken kimsenin aklına gelmeyen ancak yurtdışına herhangi bir gerekçeyle gidildiğinde ilk akla gelen konulardan birisidir. Gidilecek olan yabancı ülkede nerede ne yenilir, etleri helal midir vb. sorularla sık sık karşılaşılır veya araştırılır. Ancak son yıllarda 5 yıldızlı otellerde, lüks restoranlarda ithal et ve domuz eti kullanımının yaygınlaşması, birçok üründe domuz jelatinin kullanıldığının öğrenilmesi ile birlikte ülkemizde de bu alanda bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. Ayrıca yurt dışına özellikle İslam ülkelerine ihracat yapan firmalardan ürünlerle ilgili helal sertifikası istenilmeye başlanmıştır. İşte bu ihtiyaçlar nedeniyle TSE “Helal Gıda” sertifikasıyla ilgili çalışmaları tamamlayarak bu alanda belgelendirme yapmaya başlamıştır.

1950’li yıllarda işletmecilik anlayışında bir devrim yaşanmıştır. Sadece üretim artışlarını ve maliyet düşürmelerini dikkate alan işletmecilik anlayışı yerini tüketiciyi tatmin etme odaklı anlayışa bırakmaya başlamıştır. Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başlamasıyla, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi ve rakiplerinden farklılık sağlayabilmek için en önemli unsur tüketiciyi daha iyi anlayabilmektir. Ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler, kar maximizasyonunu arttırmak veya Pazar payını arttırmak için faaliyet gösteren, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri imal eden veya pazarlayan organizasyonlardır. Özellikle işletmelerde belirli bir büyüklüğe ulaşana kadar karlılık; pazar payını, işletmenin saygınlığını arttırmak, sürekliliği ve sosyal sorumluluğu sağlamak gibi diğer amaçların önünde gelir. Bu noktada ise tüketicinin işletme için önemi ortaya çıkmaktadır, çünkü tüketiciler satışları, satışlar da karı etkiler. İşletmeler bu amaçlarına ulaşp, kar sağlayabilmek için çeşitli faaliyetler de bulunurlar. Örnek olarak üretim, insan kaynakları, muhasebe, pazarlama, finans, yönetim, ARGE verilebilir. Diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında pazarlama, tüketiciye daha yakın olan ve tüketici memnuniyetine dayanan bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama yalnızca var olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda yeni istek ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Bu nedenle pazarlama fonksiyonu tüketiciyle iç içedir ve stratejilerini, faaliyetlerini belirlerken tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alır. Tüketici işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Bu nedenlerden dolayı tüketiciler, hem işletme açısından hem de pazarlama fonksiyonu açısından büyük öneme sahiptir.

Ancak işletmeler tarafından pazarlama stratejisinin kabul edilmesiyle birlikte, tüketicilerin tercih ve davranışları mühim bir konu haline gelmiştir. İşletmelerin pazarlama stratejisinin oluşturulması esnasında pazarlama bileşenlerinin belirlenmesinden hedef pazarların seçimine kadar birçok alanda tüketicinin tercih ve davranışları dikkate alınmak zorundadır. Pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesiyle günümüzde ‘tüketici odaklılık’ benimsenmeye başlamış, işletmelerin başarısı için pazarlamanın önemi kabul görmüştür. İlk zamanlarda üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı gibi üretim yönlü aşamalar söz konusu iken, daha sonra modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı gibi pazarlama yönlü aşamalara geçiş olmuştur. Üretim yönlü aşamalarda pek görülmeyen tüketici önemi, pazarlama yönlü aşamalara geçiş ile doruk noktasına ulaşmıştır.

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve ürünlerin nasıl, nerden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketicinin kendisi, tercih ve davranışları iyi analiz edilmeden işletmelerin iyi bir pazarlama stratejisi belirlemesi mümkün değildir.

Bu çalışma kapsamında, helal gıda kavramı ve tüketici tercih ve davranışları ile ilgili ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak konu tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılacaktır. Helal kavramı İslami veya dini bir kavram olmakla birlikte tezimizde helal kavramının bu yönüne sadece tanım boyutunda değinilecek olup, daha ziyade pazarlama bilimi açısından konu incelenecektir. Ayrıca, son zamanlarda sıkça gündeme gelmeye başlayan helal gıda kavramının tüketici tercihleri ve davranışlarıyla ilgisi, sadece kendini muhafazakâr olarak tanımlayan ve dini vecibelerini her zaman yerine getirmeye çalışan kişilerin mi bu konuda hassas olduğu yoksa Müslümanım diyen ancak dini vecibelerini zaman zaman yerine getiren veya hiç yerine getirmeyen kişilerin tercihlerinde de etkili olup olmadığı araştırılacaktır. Ayrıca helal sertifikasının güvenilirliği de araştırma konusu yapılacaktır. Zira belgelendirme kuruluşları genelde ücret karşılığı belge vermekte ancak belgeyi verdikten sonra gerekli denetimleri yapmadığından güvenilirlikleri tartışılmaktadır. Hele hele gıda gibi her türlü hileye açık bir alanda bu olaylar çok daha fazla yaşanmaktadır. Örneğin helal

sertifikasına sahip bir restoran helal kesim olmayan eti daha ucuz olması nedeniyle alıp yemeklerinde kullanabilmektedir.

Helal sertifikası, Müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı birçok ülkede kullanılmaktadır. Nüfusunun çoğunluğu Müslümanlardan oluşan Türkiye gibi ülkelerde satılan gıdaların genelde helal olduğu düşünüldüğünden helal sertifikası tüketiciler ve satıcılar tarafından pek aranmamaktadır. Ancak nüfusunun çoğunluğu gayrimüslimlerden oluşan Müslüman azınlığın yaşadığı ülkelerde ve farklı etnik kimlikten insanların bir arada yaşadığı Asya ülkelerinde yaşayan Müslüman tüketiciler, genelde satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadıklarına dikkat etmektedir. Dünyada birçok ülkede helal sertifikası uygulanmakla beraber özellikle İngiltere’de Müslüman göçmenlerin, eğitim için gelen Müslüman öğrencilerin, iş için ve turist olarak gelen Müslümanların sayısı diğer ülkelere nazaran fazla olduğundan ve uzun yıllardır helal sertifikası uygulandığından çalışmamızda İngiltere seçilmiştir. Yapılacak araştırma ile nüfusunun %99’u Müslüman olan Türkiye ile nüfusunun çoğunluğu Hristiyanlardan oluşan ancak ciddi bir Müslüman nüfusun da yaşadığı İngiltere’deki helal gıda uygulamaları karşılaştırılacaktır.

Literatür taraması yapıldığında dünyada ve ülkemizde tüketici tercih ve davranışları ile helal gıda sertifikası arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışma sayısının çok az olduğu görülmüştür. Ülkemizde, TSE’nin helal sertifikasına geçişiyle birlikte bu alandaki akademik çalışma ihtiyacı daha da artmıştır. Yapılacak olan bu çalışmanın bu alandaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bu tezle ilgili sadece literatür taramasıyla yetinilmemiş, iki defa İngiltere’ye gidilerek helal gıda satan market ve restoranlar ziyaret edilerek, yöneticileri ve tüketicilerle görüşülmüştür. Türkiye’de de helal sertifikası veren tek kamu kurumu olan TSE yetkilileriyle görüşülerek bilgi alınmış, ayrıca buralardan belge alan işletmeler ziyaret edilerek işletme yetkililerinin ve buralardan alışveriş yapan tüketicilerin görüş ve önerileri alınmıştır.

Çalışma Dört bölümden oluşacak olup Birinci Bölümde “Gıda Sektöründe Helal Sertifikası”, İkinci Bölümde “Ulusal ve Uluslararası Pazarlarda Helal Gıda”, Üçüncü Bölümde “Tüketici Davranışları ve Helal Sertifikası”, Dördüncü Bölümde ise “Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih ve Davranışlarıyla Olan İlgisini

Belirlemeye Yönelik İngiltere ve Türkiye’de yapılan Araştırma Sonuçları” ele alınacaktır.

Bu çalışma ile gıda sektöründe helal sertifikalı ürünlerin tüketici tercih ve davranışlarıyla olan ilgisi araştırılarak yıllardır bu uygulamayı kullanan İngiltere ile yeni yeni Helal sertifikasını kullanmaya başlayan Türkiye’deki durum tüketiciler açısından değerlendirilecektir.

Bu çalışmanın sonuçları hem helal gıda konusunda hassas olan tüketicilere ışık tutacak hem de gıda sektöründe çalışan ve helal gıda ile ilgilenen firmaların satış ve pazarlama faaliyetlerinde faydalanabileceği bir rehber niteliği taşıyacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GIDA SEKTÖRÜNDE HELAL SERTİFİKASI

1.1. HELAL VE HARAM KAVRAMI

İslam dininde yapılması serbest olanları tanımlayan helaller ve yapılması yasak olanları tanımlayan haramlar, dini meydana getiren inanç, ibadet ve ahlak esaslarıyla ilgili kavramlardır. Helal ve haram, Müslümanların hayatını şekillendiren ve yaşam tarzlarının her alanında dikkate aldıkları oldukça önemli kavramlardır. Bu çalışmanın kapsamı gereği, söz konusu kavramlar gıda ürünleri ve beslenme biçimleriyle ilişkilendirilerek pazarlama bilimi açısından ele alınacaktır.

Müslümanlar için özellikle gıdada helal kavramı tüketimin odak noktasıdır. Günümüzde Müslüman tüketiciler çok geniş ürün ve hizmet yelpazesıyla karşı karşıyadır. Her bir ürün kategorisi yerel olarak adlandırılmış ya da uluslararası anlamda tanınmış pek çok farklı marka sunmaktadır. Kimi yerel markalar yaratıcı ambalajlama ve etiketleme ile kendilerini “İslami” markalar olarak yansıtır kendi niş pazarlarını ele geçirmeye çalışmaktadır. Ayrıca bu strateji dolaylı olarak hedef pazara, Müslüman tüketicilere, ürünlerinin helal olduğu işaretini vermektedir.

Helal, meşru ve izin verilmiş anlamlarına gelen, İslam dini ve bu dinin kutsal kitabı Kuran ile ilgili bir sözcük olup Kuran’da Müslümanlar için buyrulan beslenme standardıdır. Kuran’da Haram, yasaklanmış ya da gayrimeşru, olduğu özellikle belirtilen gıdalar dışında tüm gıdalardan helal olarak bahsedilir. İngilizce ’de ise çoğunlukla İslami hukukuna göre izin verilebilir gıdalar anlamına gelir. (Alam ve Sayuti, 2011:8)

Türkçe ’de ise helal Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşısı” şeklinde açıklanmıştır.

Helal kelimesi **Arapçaya** göre ise '**halle**' fiil kökünden türeyen mastardır. Dilde “mübah, caiz, serbest olmak, ruhsat vermek, haremnden veya ihramdan çıkmak” gibi anlamlara gelmektedir (*Mu'cemu'l-Vasît*). '**Helal**' kelimesi haramın karşısı bir anlam taşımaktadır. '**caiz**' ve '**mübah**' kelimeleri de aralarında küçük anlam farklılıkları

bulunmakla birlikte helal kelimesiyle eş anlamda kullanılan kelimelerdir (İbn Nuceym, 1983:73).

Helal, yapılmasında veya yenilmesinde dinen bir sakınca bulunmayan, serbest bırakılmış, müsaade edilmiş, meşru anlamlarına gelmektedir. İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de ve Peygamberimiz Hz. Muhammed'in (S.A.V) söz, fiil ve takrirlerinin tümü manasına gelen sünnette aksi belirtilmediği sürece, gıdaların ve beslenme biçimlerinin çoğu helal kabul edilmektedir (Sakr ve Büyüközer, 2011:1-15).

Hussaini and Sakr (1983) e göre helal, 'izin verilen' veya 'hukuka uygun' anlamına gelen Arapça bir sözcüktür. Yasak veya yasadışı haram olarak adlandırılır. Bu kanuni ve yasak kategoriler, Kur'an-ı Kerim'e dayanan İslami kanunlardan türemiştir ve Hz. Muhammed (sav) 'in öğretileri Hadis olarak bilinen kitaplarda derlenmiş ve doğrulanmıştır. İslam'da gıdaların izin ve yasaklanmasının belirlenmesinde kullanılan temel ilkeler arasında yalnızca Allah'ın helal ve haram olanı belirleme hakkı olduğu inancı vardır. (Hussaini and Sakr, 1983:3-10).

İşlenmiş helal gıdaların uluslararası ticarete konu olmaya başlamasıyla birlikte bu mallara küresel pazarlardaki talep artış göstermiştir (Riaz, 2007:192). Bu nedenle helal gıda, uzun zamandan beri sadece dini bir kavram değil, ticari hayatta üretimin, kalitenin ve hayat tarzının bir sembolü haline gelmeye başlamıştır (Lada vd. 2009:66-76).

Gıda sektörü açısından konu değerlendirilecek olursa helal gıda; “İslami hükümlere göre yasak olan herhangi bir madde içermeyen, bu maddelerden arındırılmış imalathanelerde veya cihazlarda hazırlanan – işlenen – taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama – işleme – taşıma ve depolama aşamasında doğrudan temasta olmayan ürün” olarak tanımlanmaktadır (Çallı, D. 2014:43-56).

Helal gıda, tarladan sofraya bütünüyle İslami usullere uygun olarak üretilen ve hazırlanan ürünü ifade etmektedir. Diğer bir deyişle helal gıda, üretimde kullanılan hammaddenin, katkı maddesinin, tatlandırıcıların ve koruyucuların, üretim

yöntemlerinin ve ambalajın İslami usullere uygun olmasını gösterir (Batu, 2012). Helal gıda konusu uygulamada daha çok et ürünleri ile ön plana çıkmakla beraber kozmetikten turizm sektörüne kadar birçok alanda helal sertifikası verilmeye başlanmıştır.

Müslümanlar için gıda konusundaki hususlara ilişkin rehberlik edecek kaynakların başında Kur'an ve sünnet gelmektedir. Bu nedenle insanoğlunun kendisi, helal kılınanı haram, haram olarak belirtileni helal diye nitelendiremez. Ancak günlük hayatta tükettiğimiz ürünlerin helalliği ve haramlığına karar vermek bu kadar kolay değildir. Günümüzde üretilen gıdalarla ilgili tüketicilerin bilmediği gri alan sayısı çok fazladır.

Haram ise, yapılması/yenilmesi yasak olan, meşru olmayan anlamlarına gelip helal kavramının zıddı olarak kullanılmaktadır. Kur'an insan canına, aklına, nesline, malına ve dinine zarar veren hususları haram kılmıştır (Özdemir, 2009). Yalnızca bazı olağanüstü durumlarda ve haram olan yiyeceklerden başka uygun hiçbir yiyecek bulunmaması durumunda, bir Müslümanın hayatta kalacak kadar haram yiyecekte kullanmasına izin verilmiştir (Sakr ve Büyüközer, 2011:855).

Arapça '**h-r-m**' kökünden mastar olan '**harâm**' kelimesi sözlükte "bir şey bir kimseye yasak olmak, yasak nesne, yasak şey, Allah'ın yasakladığı şey" anlamında kullanılır. Bu bağlamda helalin zıddıdır.

Helal kelimesi “Arapça” kökenli olup “yasal, meşru, geçerli” manasındadır. Helalin zıt anlamlısı olan haramsa, gayri yasal, meşru olmayan veya geçerli olmayan anlamındadır (Gimdes, t.y:30).

Helal ve haram kavramlarının genel içerikleri göz önünde bulundurularak, “helal gıda”nın nasıl tanımlandığına bakılacak olursa, Gıda Kodeksi Komisyonu (CAC) tarafından hazırlanmış olan “Helal Teriminin Kullanımına İlişkin Genel Rehber”in 2.1’inci maddesinde;

“2.1 Helal gıda İslami kanunlara göre izin verilen gıdadır ve aşağıdaki koşulları sağlamalıdır:

2.1.1 İslami kanunlara uygun olmayan hiçbir şeyden oluşmamalı veya bunları içermemelidir.

2.1.2 İslami kanunlara uygun olmayan herhangi bir şeyden arındırılmamış malzeme veya tesis kullanılarak hazırlanmamalı, işlenmemeli, taşınmamalı ve saklanmamalıdır.

2.1.3 Hazırlanma, işlenme, taşınma ve saklanma aşamalarında 2.1.1 ve 2.1.2 maddelerince sakıncalı olan gıdalarla hiçbir şekilde doğrudan temas halinde olmamalıdır.”

şeklinde tanımlandığı görülmektedir (The Codex Alimentarius Commission, 1997).

Kur’ân-ı Kerim’de helâl ve haramdan bahseden âyetlerde, haram kılma yetkisinin yalnız Allah’a ait olduğunun ısrarla vurgulandığı ve bu konuda haddi aşanların da levmedildiği görülmektedir (el-Mâide 5/103; el-En’âm 6/143-144).

Haram ve helâl kılma yetkisinin sadece Allah’a ait olduğunu beyan eden başlıca âyetler şunlardır:

- ✓ “Beyinsizlikleri yüzünden, körü körüne çocuklarını öldürenler ve Allah’ın kendilerine verdiği nimetleri Allah’a iftira ederek haram sayanlar mahvolmuşlardır; onlar sapıtmışlardır, zaten doğru yolda da değillerdi.” (el-En’âm 6/140).
- ✓ “Dillerinizin yalan yere nitelendirmesinden ötürü, ‘Şu helâldir; şu haramdır.’ demeyin. Sonra Allah’a karşı yalan uydurmuş olursunuz. Allah’a karşı yalan uyduranlar ise iflah olmazlar.” (en-Nahl 16/116).
- ✓ “De ki: Allah’ın kulları için yaratıp ortaya çıkardığı zineti, temiz ve hoş rızıkları haram kılmak kimin haddine?” (el-Â’râf 7/32.)
- ✓ “De ki: Allah’ın size indirdiği rızkın bir kısmını haram, bir kısmını helâl kıldığınızı görmüyor musunuz? De ki: Size Allah mı izin verdi, yoksa Allah’a karşı yalan mı uyduruyorsunuz?” (el-Yunus 10/59)
- ✓ “Ey İnananlar! Allah’ın size helâl ettiği temiz şeyleri haram kılmayın, hududu da aşmayın. Doğrusu Allah aşırı gidenleri sevmez.” (el-Mâide 5/87).

Bahsedilen ayet-i kerimelerden de anlaşılabilceği gibi Kur'ân, haram ve helâl kılma yetkisinin sadece Allah'a ait olduğunu dile getirmekle makamı ve derecesi ne olursa olsun hiç kimsenin bu konuda bir yetkisinin olmadığını ifade etmiştir.

Ancak bütün haramlar Kur'anı kerimde açıkça zikredilmediğinden bazı ürünlerin helallığı veya haramlığı mezheplere veya din âlimlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bir diğer sorun ise İslamiyet'in doğduğu dönemde olmayıp ta günümüzde yeni çıkan ürünlerin ve ürünlerde kullanılan katkı maddelerinin helallığı ve haramlığına ilişkindir. Gıda sektörünün sanayileşmesiyle birlikte ürünlerin daha uzun ömürlü olması veya satışı arttırmaya yönelik lezzet artırıcı birçok katkı maddesi kullanılmaktadır. Günümüzde hazır gıda pazarı oldukça önemli bir sektör olup bu sektördeki bazı ürünlerle ilgili yeni yorum ve fetvalara ihtiyaç duyulmaktadır. Helal gıda sertifikası bu tip sorunları ortadan kaldırılması ve bireyleri tek tek araştırma yapma yükümlülüğünden kurtarması açısından da önemli bir işleve sahiptir.

1.2. İSTİHALE VE İSTİHLAK KAVRAMI

Helal ve Haram kavramları kısmen net olmakla beraber asıl tartışma çeşitli yöntemlerle dönüştürülen gıdalarda ve katkılarda yaşanmakta olup İslam fıkında buna istihale denilmektedir. İstihâle; gıdaların helâl ve haramlık hükümlerinin değişmesine doğrudan etkisi olduğundan helâl gıda ile ilgili önemli kavramlardan birisidir.

İstihâle, bir maddenin özellikleri ve temel yapısı itibarıyla öncekinden başka yeni bir maddeye dönüşmesi olarak *tanımlanmıştır*. Çağımızda birçok gıdanın istihâle geçirip geçirmediği tam olarak tespit edilemediğinden veya istihâle geçirdiği kesin olarak tespit edilse bile, haram ve necis şeylerin istihâle geçirmekle temiz ve helâl hâle gelecekleri konusunda din alimleri arasında bir görüş birliği olmaması nedeniyle birçok yiyecek ve içeceğin hükmü tartışmalı hale gelmektedir. İstihâle sonucunda fiziksel ve kimyasal reaksiyonlarla pis bir madde, temiz hâle dönüşeceği gibi, temiz bir madde de, pis bir maddeye dönüşebilir (Çayıroğlu, 2013:90-150).

Hanefî fıkıh kitaplarında istihâleyle örnek olarak verilen bazı durumlar şunlardır:

- ✓ Pis bir yağdan sabun yapılması,
- ✓ Hayvan dışkısının yanarak kül hâline gelmesi,

- ✓ Toprağa gömülen pisliğin toprak olması,
- ✓ Tuz gölüne düşen bir eşek veya domuzun tuz haline gelmesi,
- ✓ Canlı hayvanın sabun kazanına düşerek sabun hâline gelmesi,
- ✓ Pis bir topraktan toprak kap yapılarak bu kabın ateşe verilmesi,
- ✓ Kanla pislenmiş bir koyun başının kan zâil oluncaya kadar ateşte pişirilmesi,
- ✓ Bir canlının veya hayvan leşinin kuyuya düşerek çamur hâline gelmesi,
- ✓ Şarapla karılan bir hamura sirke katılması sonucunda şarabın eserinin ortadan kalkması,
- ✓ Misk ahusundan misk-i anber yapılması.

İslam alimleri arasında şarabın insan eliyle sirkeye dönüştürülmesi hususunda ihtilaf olmakla beraber haram olan şarabın, bekletilerek kendiliğinden sirkeye dönüşmesi hâlinde kullanılmasının helâl olacağı hususunda görüş birliği mevcuttur (Vehbe Zühayli, el-Fıkhu'l-İslâmî ve edilletuhû, VI, 160). Ancak istihale neticesi ortaya çıkan yeni maddelerin tümünün helal olduğunu söyleyemeyiz. İstihale neticesi ortaya çıkan ürünlerin helalliği ve haramlığı konusunda din alimleri arasında bir çok farklı görüş bulunmaktadır.

İstihlak ise; renk, tat ve kokusu itibarıyla az maddenin çok maddenin içinde kaybolması olarak tanımlanmaktadır (Çayıroğlu, 2013:90-150). Uygulamada az olan necis veya haram maddeler gıda katkısı veya koruyucu olarak gıdaların içine katılmakta olup bu ürünlerin helal olup olmadığı konusu tartışmalıdır. İstihlaka örnek olarak gazozun içindeki az miktardaki alkolü, büyük bir havuzdaki pis veya temiz yabancı maddeleri, gıdalarda renklendirici olarak kullanılan cochienal böceğini gösterebiliriz.

1.3. HELAL VE HARAM GIDALAR

Dünya nüfusundaki artışa paralel olarak sınırlı olan üretim kaynaklarıyla artan nüfusun gıda ihtiyacını karşılayabilmek için bu alanda verimliliği ve dayanıklılığı arttıracak birçok çalışma yapılmaktadır. Açık tarımın yerini verim daha yüksek olması nedeniyle örtülü tarım, doğal gıdaların yerini daha uzun dayanması, saklanabilmesi veya tüketiminin arttırılabilmesi için koruyucu, tatlandırıcı, aroma ve renk verici bir çok katkı maddesi almaktadır. Hayvan, bitki ve kimyasal kökenli bu katkı maddelerinin üretiminde hayvan ve böcek kanı (Cochineal böceği), domuz jelatini, eti, kemiği, yağı,

kılı gibi akla hayale gelmeyecek maddeler kullanılmaktadır. Bu katkı maddelerinin helal olup olmadığı din âlimleri tarafından sürekli tartışılmaktadır. Tüketicilerin bireysel olarak katkı maddelerinin hangisini helal hangisinin haram olduğu konusunda bilgi sahibi olmaları, fetva vermeleri veya verilen fetvaları bulmaları çok zordur. İşte bu noktada helal sertifikası son derece önem arz etmektedir.

Hristiyanlar açısından yenilmesinde sakınca olmayan domuzun günümüzde etinden, yağından, kemiğinden, kılından velhasıl her şeyinde faydalanılmakta ve büyük oranda da gıdalarda katkı maddesi olarak bulunmaktadır. Hristiyan ülkeler için bu durum sorun olmamakla birlikte aynı ürünler ithalat ve ihracat aracılığı ile dünya geneline yayıldığından özellikle domuzun haram kabul edildiği Müslüman tüketiciler açısından sorun teşkil etmektedir. Benzer şekilde jelatin, alkol ve süt ürünlerinde kullanılan maya gibi katkı maddeleri de helal hassasiyeti olan tüketiciler açısından sorun teşkil etmektedir. Sıradan bir tüketicinin ambalajlı satılan bu ürünler içerisinde kullanılan katkı maddelerinin helal mi haram mı olduğunu tespit etmesi çok zordur.

Yenmesi haram olan hayvanlarla ilgili Kur'ân-ı Kerim'de sadece domuzun ismi bizzat zikredilmiştir. Ancak İslâmî yöntemlere göre kesilmemiş ve Allah'tan gayrisi adına kesilen hayvanlar ile kanın da Kur'an-ı kerimde bizzat zikredilerek haram oldukları belirtilmiştir. Kur'ân-ı Kerim'de Müslümanlar açısından yenilmesi caiz olmayan gıdalar dört yerde açık ve net bir şekilde belirtilmiştir.

- ✓ *“O size ancak leşi, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesilen hayvanın etini haram kıldı”(el-Bakara 2/173).*
- ✓ *“Allah size sadece leşi, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesilen hayvanın etini haram kıldı”(en-Nahl 16/115).*
- ✓ *“Size şunlar haram kılındı: Leş, kan, domuz eti, Allah'tan başkasının adına kesilen, henüz canı çıkmadan yetişip şartına uygun tarzda kestikleriniz müstesna; boğulmuş, bir şey vurularak öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanmış, boynuzlanmış yahut canavar tarafından parçalanmış olup da ölen hayvanların etleri, putlara ait sunaklarda kesilen hayvanların etleri ve zar atarak, kumar oynayarak elde edilen etler. Bütün bunlar fısktır”(el-Mâide 5/3).*
- ✓ *“De ki: Bana vahyolunanda, leş veya akıtılmış kan yahut domuz eti -ki pisliğin kendisidir- ya da günah işlenerek Allah'tan başkası adına kesilmiş bir*

hayvandan başka, yiyecek kimseye haram kılınmış birşey bulamıyorum”(el-En’âm 6/145).

Haram olan yiyecekler sadece Kur’ân âyetlerinde sayılanlarla sınırlı olmayıp sünnette yasaklanan gıdaların da haram olduğu İslam alimleri tarafından kabul edilmektedir. Kur’an ve sünnetteki esaslara göre, aşağıdaki gıda maddelerinin helallığı kesindir (Büyükozer, 2012a:1);

“- İnek, koyun, deve ve keçi sütü

- Bal

- Balık

- Sarhoşluk vermeyen bitkiler

- Taze veya tabii olarak dondurulmuş meyveler

- Yer fıstığı, Antep fıstığı, fındık, ceviz gibi kabuklu ve reçineli meyveler

- Buğday, arpa, pirinç, çavdar, yulaf gibi taneli gıdalar

- Sığır, deve, koyun, geyik, tavuk, ördek gibi hayvanların ve av kuşlarının etleri.”

Ancak, yukarıda sayılan ürünlerin islami yöntemlere göre kesilmesi, işlenmesi, saklanması veya avlanması gerekmektedir.

İngiltere Müslüman Konseyi’ne (MCB) göre bir ürünün Helal olması için:

- Haram bir hayvandan ya da maddeden alınan ya da çıkarılan herhangi bir madde ve ya malzeme içermemeli.
- Ham madde ve kullanılan malzemeler Helal olmalıdır.
- Sığır, keçi, koyun gibi doğal helal hayvanlardan ve İslam adetlerine göre kesilen hayvanlardan olmalı.
- İslam hukukuna göre temizlenmiş olan alet, ekipman ve/veya makine kullanılarak yapılmalı, işlenmeli, üretilmeli ve/veya depolanmalı
- Hazırlama, üretim, imalat işlemi ve/veya depolama sırasında kirletici maddelerden uzak olmalı ve haram madde ile temas halinde olmamalıdır. Helal malzemeler sakıncalı malzemelerle karıştırılmamalıdır.

- Peynir, et gibi herhangi bir grup gıda yasaklı gıdalar dahil olmadığı sürece diğerleri ile karıştırılabilir ve tüketilebilir.

Yine Kur'an ve sünnet ışığında, haram olduklarında uzlaşılan maddeler ise aşağıdaki gibidir (Sakr ve Büyüközer, 2011:1-15).

- Domuz, domuz eti ve domuz ürünleri
- Kan
- Et yiyen hayvanlar
- Ölmüş hayvanın parçaları
- Eti helal olan ancak İslami yöntemle kesimi yapılmayan hayvanlar
- Böcekler ve sürüngenler
- Etil alkol, şarap ve ispiroto
- Kur'an ve sünnette açıkça zikredilmese de uyuşturucu maddeler.

1.4. HELAL GIDA İLE İLGİLİ GÜNCEL KONULAR

Günümüzde ticari olarak üretilen ve satılan tüketici ürünlerinin üretim yöntemleri helallik konusunu da otomatikman gündeme getirmektedir. Örneğin vejetaryen beslenmesi gereken inek tavuk gibi hayvanların hayvansal atıklarla beslenmesi, büyükbaş ve küçükbaş hayvanların daha az acı çekmesi için şoklama yapılarak kesimlerin yapılması, kesim görevlisi ve kesim yöntemi, makine ile kesim, GDO'lu ürünlerin kullanılması, helal ve haram etlerin aynı ortamda işlenmesi veya pişirilmesi bu konuların başında gelmektedir.

Helâl ürünler, koşer gibi sadece gıda sektöründe değil, turizm sektörü, ilaç sektörü, kozmetik sektörü, finans ve bankacılık sektörü gibi alanlarda da sunulmaya başlanmıştır. Örneğin kozmetikte Müslüman tüketiciler alkolsüz ürünleri talep etmektedir. Gıdaya nazaran bu alanlardaki talep daha zayıf olup bunun temel nedeninin bu alandaki hassasiyetin ve farkındalığın yeni yeni oluşmaya başlaması olduğu düşünülmektedir.

Jelatin birçok gıda ürünlerinin imalatında kullanılmakta olup muhtemelen tüm modern kosher ve helal içerik maddelerinden en tartışılan konudur. Jelatin domuz, deri, sığır kemikleri veya dana derisinden türetilebilir. Son yıllarda balık derisinden elde edilen bazı jelatinler de piyasaya girmiştir. Balık jelatinleri doğru gözetim altında kosher ve helal olarak üretilirse her iki belgelendirme kuruluşunun denetmenleri tarafından da tüketimi caiz olarak görülmektedir. Günümüzde mevcut olan çoğu jelatin, "kosher" olarak da adlandırılrsa bile İslam bilim adamları tarafından caiz olarak kabul edilmemektedir (Chaudry ve Regenstein, 2000:1682-1684).

1.5. HELAL SERTİFİKASI

Dini hassasiyeti bulunan Müslümanlar gerek yaşadıkları İslam ülkesinde gerekse azınlık oldukları gayrimüslim ülkelerde yedikleri ve tükettikleri mal ve hizmetlerin helal olup olmadığını öğrenmek istemektedirler. Bu en temel insan hakkı, evrensel bir tüketici hakkı ve inancının gereği gibi yaşama hakkıdır. Sanayileşme ve küreselleşmeyle birlikte ithalat ve ihracat aracılığıyla malların sirkülasyonu artmıştır. Dolayısıyla İslam ülkesi bile olsa pazardaki ürünün helal standartlarına uygun olup olmadığı belli değildir. İslam inancına göre kişinin kendi nefsinin, gelecek neslini ve canını korumak için helal gıda önemlidir (Riaz ve Chaudry, 2004:2000)

Müslümanların helal gıda ile ilgili hassasiyetleri 5 başlık altında toplanmaktadır;

- 1- Helal kesim et ve şoklama ile kesilen et,
- 2- Hazır gıdalarda kullanılan helal olmayan katkı maddeleri,
- 3- Jelatin kullanımı.
- 4- Alkol kullanımı
- 5- Domuz eti ve türevlerinin kullanımı

Helal gıdanın, uluslararası ticarete konu olmaya başlamasıyla birlikte, iki veya daha fazla ülke arasında ticaretin kolaylaştırılmasını amaçlayan ekonomik bütünleşme hareketlerinin de kapsamına girmiştir. Söz konusu ticaretten tarafların en iyi şekilde yarar sağlaması noktasında ise, diğer alanlarda olduğu gibi helal gıda alanında da, teknik düzenlemeler ve bu teknik düzenlemelere göre yapılacak olan sertifikasyon önem kazanmıştır.

Dünyada ilk kez Helâl gıda sertifikası 1971 yılında Malezya'da verilmeye başlanmıştır. 1982'den buyana Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM) tarafından Helâl sertifikası verilmektedir. Codex Alimentarius Komisyonu helâl gıda konusunda Malezya'nın iyi örneklerden birisi olduğunu ifade etmektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010:42). 2004 senesinden bugüne kadar Malezya, MS 1500:2004 Helâl Standardı ile bu uygulamaların tüm uygulayıcılara örnek olmasına vesile olmuştur. Helal standardıyla ilgili birçok ülke ve çok sayıda kurum çalışmakla beraber, dünya genelinde ortak bir helâl gıda uygulamasından ve standardından malesefe bahsedilememektedir (Abdul vd., 2009:23; İbrahim ve Mokhtarudin, 2010:42).

Helal sertifikası; önceden belirlenen helal standartlarına göre firmaların üretim yaptığını göstermek üzere akredite, tarafsız, güvenilir ve bu alanda test ve analiz yapabilecek laboratuvarlara ve personele sahip bir belgelendirme kuruluşu tarafından verilen veya verilmesi gereken bir belgedir. Helal Sertifikası ile ilgili uygulamasındaki temel sorun bu alanda bir uygulama birliğinin ve ortak standardın olmaması, belge veren kuruluşların yeterli teknik altyapı ve personele sahip olmamasıdır. Her ülke ve belge veren kuruluşta farklı bir uygulama ve standart bulunmaktadır

Helal Sertifikasyonu ile temel olarak 3 şey amaçlanmaktadır;

- 1- Helal Gıda hassasiyeti olan tüketici taleplerinin karşılanması,
- 2-Gıdaların helal, hijyenik ve sağlık şartlarına uygunluğunun belirlenmesi,
- 3- Ürünlerin uluslararası ticarete kabul görmesi ve İslam ülkeleri arasında işbirliğinin sağlanmasıdır.

Tüketiciler açısından ise özellikle Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde helal belgesi; hangi ürünlerin helal hangi ürünlerin haram olduğunun tespiti açısından ciddi bir göstergedir.

Birleşmiş Milletler Beslenme ve Tarım Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun ortak gıda standartları programı altında 1963 yılında kurulan komisyon, 1997 yılındaki toplantısında bir ürünün helal gıda sertifikasına sahip olabilmesi için taşıması gereken vasıfları içeren bir tüzük hazırlamıştır (Bkz Ek-2). Bunun dışında dünya çapında ortak helal standardı için Jakarta'da Dünya Helal Konseyi (WHC)

adında komisyon kurulmuş ve 2005 yılında Güney Afrika'da bir yönetmelik yayınlamıştır.

Dünya genelinde tüketici bilincinin artmasıyla birlikte helal gıda ile ilgili farkındalık oranının da buna paralel olarak arttığı düşünülmektedir. Bu farkındalık helal gıda pazarının büyümesini de tetikleyen bir unsurdur. Ekonominin temel kuralı gereği her talep kendi arzını yaratacaktır.

1.5. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA HELAL BELGELENDİRME

Osmanlı Devleti tarafından 14 Şubat 1862 tarihli kararla, Müslümanların kullanacağı deriden yapılan mallarda “*tâhirdir mühürü*” kullanılması zorunluluğu getirilmiştir. Çağdaş anlamdaki helal gıda sertifikası anlayışının ilk örneğinin oluşturan bu olay, günümüzde Musevîlerin gıda mamulleriyle ilgili oluşturdıkları *kosher belgesinden* uzun yıllar önce uygulamaya konulmuştur (Yıldız, 2010:1468-1469).

Osmanlı'daki ihtisap düzeni ile tüketiciye sunulan mal ve hizmetler denetlenmiştir. Bu kapsamda muhtesipler, esnaf ve tacirlerin ürettikleri malları kalite standartları ve İslâmî kurallara uygunluk cihetiyle denetleyerek hammadde kontrolü bile yapmışlardır. Örneğin kumaşların renklendirilmesi esnasında boyacıların, pis kabul edilen kan kullanmaları fetvalarla yasaklanmıştır. (Özcan, 2003:97-103)

Dünya geneline bakıldığında helal gıda sertifikası gerek Müslüman ülkelerde gerekse gayri Müslimlerin yoğun olarak yaşadığı ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bugün ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya, Belçika, Çin, Japonya, Vietnam, Singapur, Tayland, Rusya, Güney Afrika gibi ülkelerde ciddi pazar oluşturmuş olan helal gıda standardı dünya genelinde ilk olarak Malezya'da uygulanmıştır. Söz konusu ülkelerde İslami açıdan güvenilirliği helal gıda sertifikası veren kuruluşlar tarafından sertifikalanan ürünler hem marketlerde hem de ihraç edilen ürünler arasında yerini almıştır. Diğer taraftan uygulama açısından dünya genelinde helal gıda standartları ile ilgili uygulama birliği hala oluşmamıştır (Batu, 2012:60-75)

Dünya genelindeki Müslümanlar ortak bir inanç sitemini paylaşıyorlar da etnik kimlikleri ve gıda tercihleri oldukça değişiktir (Gazdziak, 2011:22). Rarick ve arkadaşları (2012:83) bu konuyu Malezya ve Avustralya örneğiyle açıklamaktadır.

Malezya’da şoklu kesim haram kabul edilirken Avustralya’da buna izin verilmektedir. Bu oldukça küçük bir ayrıntı gibi görünse de kesilen etin helal olup olmaması açısından son derece önemlidir. Malezya gibi birçok İslam ülkesi şoklanarak kesilen hayvanı helal kabul etmemektedir. Dünya genelindeki helal gıda ile ilgili farklı uygulamalar bu sektörde faaliyet gösteren ithalatçı ve imalatçılar açısından da sorun teşkil etmektedir.

IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America)’ya göre, bir ticari kuruluş malları için helal sertifikası aldığında, tüketiciler bu malın helal olduğunu veya helalliği şüpheli bir katkı maddesi içermediğinin verdiği rahatlıkla o malı tercih edebilmektedir. Helal Sertifika sayesinde bu malları üreten işletmelerin mallarının ve hizmetlerinin tercih edilirlilikleri ve talepleri artabilir. (Rajagopal vd., 2011:138).

Türkiye’de helal gıda sertifikası ile ilgili farkındalık seviyesi düşük olmakla birlikte helal hassasiyeti her zaman var olmuştur. 1970’li yıllarda margarin, bisküvi, çikolata ve benzeri işlenmiş ürünlerin içerisinde domuz yağı vardır şeklindeki dedikoduların yaygınlaşmasıyla birlikte birçok üretici ürünlerinin ambalajına “**mamullerimizde domuz yağı kullanılmamaktadır**” şeklinde ifadeler yazmaya başlamışlar ve bu ürünler Türk tüketicisi tarafından helal kabul edilmiştir. Bu uygulama günümüzde de devam etmektedir. Ancak bir üründe sadece domuz yağı kullanılmaması o ürünün helal olduğu anlamına gelmemektedir. Hâlbuki domuz jelatini gibi jelibondan yoğurda kadar birçok hazır gıdada kullanılan ve helal olmayan yüzlerce katkı maddesi bulunmaktadır. Ayrıca İslami usullere göre kesilmemiş hayvanların etleri ve bu etlerden üretilen sucuk, sosis, salam vb. ürünler de helal değildir. Ürünlerde kullanılan katkı maddelerinin E1 gibi genelde kod numaraları yazılmakta olup sıradan bir tüketicinin bunun ne anlama geldiğini ve bu katkının helal mi haram mı olduğunu bilmesi de çok zordur. Tüm bu nedenlerle gıda konusunda dini hassasiyeti olan tüketiciler açısından helal sertifikasına olan ilgi son yıllarda ülkemizde de artmış ve üretici ve ithalatçı firmaları belge almaya zorlamıştır.

Türkiye’de helal gıda sertifikasını destekleyenler olduğu gibi karşı çıkanlarda mevcuttur. Karşı çıkanlar, piyasadaki ürünlerin zaten helal olduğu, bu nedenle

sertifıkaya gerek olmadığını, bu uygulamanın Anayasanın laiklik ilkesine aykırı olduğunu, haksız rekabete neden olacağı gibi tezler öne sürmektedirler.

Bu hususları tek tek ele alacak olursak piyasadaki ürünlerin zaten helal olduğu iddiası ile ilgili olarak; hazır gıdalarda kullanılan katkı maddelerinin birçoğunun helal olmadığı, gümrük birliği anlaşması uyarınca Müslüman olmayan ülkelerden helal kesim olmayan karkas etlerin ithal edilerek piyasaya sürüldüğu, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca yapılan piyasa gözetimi ve denetimleri sonucunda yüzlerce firmanın ürününde tek tırnaklı eti, at eti, domuz eti gibi ürünlerin tespit edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla güvenilir ve inancına uygun gıda tüketmek isteyen tüketiciler için bu alanda ciddi bir şekilde Helal Gıda sertifikasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Helal Gıda sertifikası bugün ABD, İngiltere, Almanya gibi birçok laik ve demokratik ülkede uygulanmakta olup bu örnekler uygulamanın laiklik ilkesine aykırı olduğu savını çürütmektedir.

Haksız rekabete neden olduğu iddiası ile ilgili olarak da gıda konusunda helal sertifikasının haricinde HACYP, TSE, ISO gibi birçok belgelendirme sistemi bulunmaktadır. Bu uygulamalar haksız rekabete neden olmadığı gibi helal sertifikası da olmayacaktır.

Ayrıca helal gıda sertifikası sadece iç piyasa için değil ihracat için de son derece önemli bir kavram olduğundan bu gerekçelere katılmak mümkün değildir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde satışa arz edilen malların, standarda veya belirlenen kurallara uygun olup olmadığı, ihtisaplar veya Ahîlik müessesesi benzeri oluşumlar aracalığı ile denetimleri yapılmış ve sıkı bir şekilde sertifikasyon uygulanmıştır. Dinî ve kalite yönünden yapılan denetimler bugüne kadar devlet tarafından sürdürölmüştür. İslami ölçütler sadece gıda ürünlerinde değil gıda dışındaki ürünlerde de tahirdir damgası ile uygulanmış olup bu uygulama başlangıçta Amerika Birleşik Devletlerindeki Yahudiler içinde geliştirilen kosher belgelendirmesinden uzun yıllar önce hayata geçirilmiştir. Tahir'dir sistemi gıda mamulleri için Türkiye'de

ve dünya genelinde **helâl sertifikasına** geçişin temellerini oluşturmuştur (Yıldız, 2010:1468-1469)

1920’li yıllardan itibaren Koşer belgesi verilmeye başlanmıştır. İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler başta olmak üzere Müslümanların yaşadığı ülkelerde helal belgelendirme ise, 1980’lerden itibaren dış ticaret ürünlerinde helal belgesi talep edilmeye başlanmasıyla birlikte günümüze kadar artarak devam etmiştir. Günümüzde, Malezya, Endonezya, Fas, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Cezayir, Katar, Mısır, Brunei Hindistan gibi Müslüman ülkelerde Helal Belgesi zorunlu uygulamadır. Müslüman azınlığın yaşadığı ülkelerde ise helal sertifikasına olan ihtiyaç daha fazladır. Ancak helal ürünler için belirlenmiş ortak standartların olmaması ve helal belgelendirmesindeki farklı uygulamalar, bu alandaki uluslararası ticaretin gelişimine engel oluşturmaktadır. Bu husus, İslam ülkeleri arasındaki ticaretin gelişimini de olumsuz etkilemektedir. Bu sorunun çözümü amacıyla küresel düzeyde ortak bir uygulama ortamı oluşturmak üzere birçok helal standardı ve belgelendirme organizasyonu kurulmuştur.

Helal, sağlıklı ve temiz gıdalar tüketmeyi talep eden Müslüman tüketiciler için Uluslararası helal ticaretinde yeterli düzeyde üretim ve arz maalesef yapılamamaktadır. İki milyara yaklaşan Müslüman nüfusun yalnızca helal gıda sertifikasında değil; tekstilden kozmetiğe, lojistik sektöründen hizmet sektörüne kadar helal tüketim talebi günden güne artmaktadır. Helal gıda pazarın önemli bir kısmını İslam İşbirliği Teşkilatı’nın 57 üye ülkesi oluşturmakla birlikte helal gıda ve diğer helal ürünlerin üretiminin yaklaşık %80’ini gayrimüslimler sağlamaktadırlar.

Dünya nüfusunun % 24’ü Müslümanlardan oluşmakla birlikte ticaret bakıldığında Müslüman ülkeler dünya ticaretinden ancak % 10 civarında pay alabilmektedir. Helal mallar dünya genelindeki Müslümanların aralarındaki ticareti geliştirmek için büyük bir fırsat sunmaktadır.

Suudi Arabistan İslam Odasının verilerine göre; bölgedeki Arap ülkelere helal kırmızı et ihraç eden ülkelerin büyük bölümünü gayri müslim ülkelerdir. %54’le Brezilya ilk sırada yer alırken, %11’le Hindistan, %9’la Avustralya ve %4’le Yeni Zelanda’dır. Bu ülkeler arasında maalesef hiç Müslüman ülke yoktur. Beyaz et sektöründe de yine körfez ülkelere tavuk eti ihracında %69’la Brezilya ilk sırada, AB üyesi ülkeler %27 ile ikinci sırada, ABD ise %4 ile üçüncü sıradadır.

Suudi Arabistan, Brunei, Fas, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Endonezya, Katar, Cezayir, Malezya ve Hindistan gibi İslam ülkelerinde Helal sertifikası zorunluluğu bulunmaktadır. (www.tse.org.tr, 2016)

Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu diğer birçok ülkede helal sertifikası zorunlu olmamakla birlikte tüketicilerin talebi nedeniyle ciddi bir helal gıda pazarı potansiyeli bulunmaktadır. (www.tse.org.tr, 2016)

Üreticiler ve pazarlamacılar helal sertifikasyonunu ve logosunu ürünlerinin helal ve İslam hukukuyla uyumlu olduğu konusunda hedef kitlelerin güvenini sağlamak ve onları bilgilendirmek için bir yöntem olarak kullanmaktadır. Genel olarak, Türkiye'deki Müslüman tüketiciler TSE ve GİMDES tarafından verilen helal sertifikasyonuna dikkat etmektedir. Bu sertifikasyon ise firmalara ürün ambalajlarında helal logosu kullanma ve şirket yerleşkesinde göstermesini onaylamaktadır.

Beyaz et sektöründe Türkiye, senelik üretim açısından Avrupa'da birinci sıradadır. Beyaz et ihracatının % 80'den fazlası helal sertifikası isteyen İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkelere gerçekleştirilmektedir.

Türkiye son yıllarda gıda sektörüne ve sanayisine yaptığı yatırımlarla gıda ihracatında dünyanın ilk on ülkesi arasına girmiştir. Kuzey Afrika ülkeleri ve Yakın Doğu ülkelerine ihracatta ise ilk sıralarda yer almaktadır. Buna paralel olarak tarım sektöründeki üretim kapasitesi de her geçen gün artmaktadır. İhracatın büyük kısmının Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelere yapılması helal ürün pazarının hacminin artmasına da neden olmaktadır (www.tse.org.tr, 2016)

Helal gıda sertifikası ülkemizde zorunlu değildir. Bu nedenle Helal Gıda Sertifikasının tüketiciler ve üreticiler tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Belgelendirmedeki en büyük sorun bu belgelerin para karşılığı verilmesi ve gerekli şekilde ve düzenli denetim yapılmamasıdır. Bu nedenle üreticilerin ve tüketicilerin bu belgelerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sorgulaması gerekmektedir. Uluslararası karşılıklı kabullerde ya da herhangi bir tedarikçiden yapılan satın alma işleminde belgelendirmeye esas teşkil eden standard ya da kılavuzlarda yer alan şartların ve uygulamaların güvenilirliğinin ortaya konması gerekmektedir.

Türkiye'de ilk helal belgesi GİMDES tarafından 2005 yılında verilmeye başlanmış, 14 Temmuz 2011'den itibaren TSE tarafından "Helal Belgesi" verilmeye başlanmıştır.

1.6. HELAL BELGELENDİRMEDE STANDARDİZASYON

Helal gıda sertifikası dünya genelinde gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Fakat her ülkede ve bölgede farklı standartlar oluşturulmuş olup sertifikasyon bu standartlara göre yapılmaktadır. Hal böyle olunca uygulama birliğinin sağlanması ve helal sertifikasyona olan güvenin sağlanması için dünya genelinde bir birlik oluşturulması zaruridir. Bu ihtiyacı karşılamak için bölgesel birlikler oluşturulmakla beraber dünya genelinde tüm helal gıda sektörünü kapsayacak bir birlik henüz oluşturulamamıştır.

Bu görevi tüm islam ülkelerinin benimseyeceği ve kabul edeceği bir kuruluşun yapmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda islam ülkelerinin üye olduğu İslam Konferans Örgütü (İKÖ) bünyesinde İslam ülkeleri standart ve metroloji enstitüsü (SMIIC) oluşturulmuştur. Türkiye bu kuruluşun çatısını oluşturmaktadır. Fakat SMIIC Endonezya, Arap ülkeleri ve Malezya gibi bazı devletler tarafından henüz kabul edilmemiştir. Bu nedenle SMIIC İKÖ üyesi devletler arasında henüz yaygınlaştırılamamıştır. Buna rağmen iyi bir organizasyon oluşturulabilmesi için ortak standart hazırlama ve hazırlanmış olan standartların da uyumlaştırılması için çalışılmaktadır. SMIIC'in en önemli çalışmalarından birisi de helal standartları arasındaki farklılıkların azaltılması veya kaldırılmasına yönelik çalışmalarıdır. Bu sayede dünya genelinde tüm Müslümanların kabul edeceği ortak standartlar oluşturularak uygulanmasının sağlanması hedeflenmektedir. Bu çalışmaların sonucu başarılı bir şekilde uygulanabilirse İslam devletlerinin kendi aralarındaki ithalat ve ihracat engelleri ortadan kaldırılacak ve ticaret hacmi genişleyecektir. Ayrıca, üretilen malların ve verilen helal sertifikalarının karşılıklı kabul edilmesi ve İKÖ üyesi ülkeler arasında malların değişimini sağlamak amacıyla akreditasyon sistemi de oluşturulmuş olacaktır (www.tse.org.tr, 2016)

SMIIC'in açılımı "İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü" olup, Birleşmiş Milletlerin ardından en büyük ikinci hükümetler arası kuruluş olan İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT)'nin yetkili organıdır. Bakanlar Kurulu kararı ve Cumhurbaşkanımızın onayı ile İstanbul'da kurulan SMIIC, Müslüman devletlerin kendi aralarında yapacakları ticaretle ilgili, ortak standartların oluşturulması ve yeni standartların hazırlanması için ticaretin önündeki tarife dışı teknik engellerin ortadan kaldırılmasını sağlamayı ve bu ülkeler arasındaki ticaret hacminin arttırmayı amaçlamaktadır. Standardizasyon, metroloji ve akreditasyon alanlarında üye devletlerarasında

yeknesaklığı sağlayarak kalite altyapılarını kurmalarını sağlamayı, teknik desteğin yanı sıra mesleki eğitim vermeyi amaçlamaktadır.

Bir Standard kuruluşu olarak yeni helal standartları çalışmalarını yapmak ve helal sistemini bu standartlar üzerine kurmak SMIIC'in görevleri arasındadır. Buna göre SMIIC bünyesinde kurulan teknik komitelerden TC-1 /Helal Gıda Konularındaki teknik komitedir. SMIIC Yönetim Kurulu tarafından alınan kararlar ile söz konusu helal gıda standartlarını nihai olarak ele almak üzere SMIIC üyesi ülkeler ve üye olmayan İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülkelerin de gözlemci statüsüyle katıldıkları Teknik Komite toplantısında İSEDAK tarafından referans doküman olarak resmi niteliği haiz standartların son kez görüşülüp SMIIC standartları olarak onaylanması öngörülerek SMIIC Yönetim Kurulu kararına istinaden, Teknik Komite toplantısı, 2011 yılında Kamerun'da düzenlenmiş ve orada alınan kararla 3 standardın SMIIC standardı olarak yayımlanması kararlaştırılmıştır. Helal Gıda Uygunluk Belgelendirmesine dayanak olan "OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardı" bu sayede İslam ülkelerinin hizmetine sunulmuştur.

SMIIC, toplantıda oy birliği ile kabul edilerek yürürlüğe giren Helal Gıda ile ilgili aşağıdaki üç standardı yayımlamıştır.

OIC/SMIIC 1: 2011 "Helal Gıda Genel Kılavuzu",

OIC/SMIIC 2: 2011 "Helal Belgelendirmesi Yapan Kuruluşlar için Kılavuz"

OIC/SMIIC 3: 2011 "Helal Belgelendirme Kuruluşlarını Akredite Eden Akreditasyon Kuruluşu Kılavuzu"

Yukarıda bahsedilen standartlar TSE tarafından 2011 yılında "Türk Standardı" olarak kabul edilmiş ve millîleştirilmiştir. Standartlarda TSE tarafından herhangi bir revizyon yapılmamıştır. TSE hali hazırda "TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardı" hükümlerine göre Helal Gıda Belgelendirme çalışmalarını yürütmektedir. Bu çerçevede oluşturulan standartlar, uluslararası standardizasyon kurallarının gereği yerine getirilerek yayımlanan ve sadece Helal Gıda Uygunluk Belgesi talep eden kuruluşların değil, belgelendirme kuruluşları ile akreditasyon kuruluşlarının uyması gereken kuralları da belirlediğinden güvenilirliği sağlamaktadır.

OIC/SMIIC tarafından hazırlanmış olan söz konusu standartların sadece SMIIC'e üye ülkelerde değil tüm İslam ülkelerinde geçerli olması hedeflenmiştir. SMIIC genel

kurulunda bu standartların tüm İslam ülkelerinde uygulamasının yaygınlaştırılması hususunda prensip kararı alınmıştır.

İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) çatısı altında, ülkemizin ve TSE'nin katkılarıyla, 40 ülke, İİT'na bağlı 6 kuruluştan 250 uzmanın ortak çalışması ile hazırlanmış olan 3 temel standard, SMIIC Standardı olarak uluslararası bir hüviyet kazanmıştır.

SMIIC bünyesinde kurulan Akreditasyon Komitesi ile düzenlenen Helal Gıda Uygunluk Belgelerinin tüm taraflarca kabul edilerek uluslararası geçerliliğinin olması ve uluslararası düzeyde akreditasyon kurallarına uygun belgelendirme çalışmalarının yürütülmesi ve tanıma tartışmalarının önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

En son Malezya, Bosna Hersek ve Kırgızistan'ın üyeliği ile SMIIC üye ülke sayısı, iki gözlemci ülke ile birlikte toplamda 32 olmuştur.

1.7. TSE'DE HELAL GIDA BELGELENDİRME SÜRECİ

Türk Standardları Enstitüsü, Helal Belgelendirme faaliyetlerine T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ve Irak'ın ithalattaki piyasa talepleri ile 14 Temmuz 2011 tarihinde başlamış olup, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Gıda Belgelendirmesi yapmaktadır.

1.8. HELAL BELGESİ NASIL ALINIR

Belgelendirme öncesi müracaat aşamasında, Türk Standardları Enstitüsü'nün web sayfasında (www.tse.org.tr) yayınlanan helal belgelendirme ile ilgili dokümanlar belge almak isteyen firma tarafından web sayfasından on-line doldurularak başvuru yapılabilmektedir. Kuruluşlardan alınan başvuruların yeterliliğinin değerlendirilmesi ve uygun bulunması sonrasında, Diyanet İşleri Başkanlığı ve TSE'den olmak üzere bu konuda uzman olan en az iki kişiden oluşan İnceleme Heyetince imalathanelerde "TS OIC/SMIIC 1/Aralık 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardı" baz alınarak ürünün ait olduğu ürün grubu Helal Gıda Belgelendirme föyü ve inceleme raporuna göre üretim yeri, mevcut personel, bilgi seviyesi, tesis, makina-teçhizat, gıda güvenliği yönetim sistemi ve uygulamaları değerlendirilir. Uygun bulunması halinde ürünü temsil edilecek numuneler inceleme heyeti tarafından alınarak, standartta yer alan muayene ve deneylerin değerlendirilmesi için onaylı laboratuvarlar listesinde yer alan muayene ve deney laboratuvarlarına gönderilir. Burada temel amaç ürünün ya da ürün

bileşenleri olan girdilerin kaynağından emin olmak ve mevzutta yer alan hususların kontrolünün sağlanmasıdır.

Üretim yeri inceleme raporları ve alınan numunelere ait muayene ve deney raporları tamamlandıktan sonra değerlendirme yapılarak inceleme ve belgelendirme sürecinden bağımsız ve tarafsız Diyanet İşleri Başkanlığından bir üyenin de yer aldığı 5 kişiden müteşekkil olan “Helal Belgelendirme Komitesi’ne” öneri olarak iletilir.

Başvuruyla ilgili karar bu komisyonca verilir. Komisyonun çalışmalarında oy birliği zorunludur. Diyanet İşleri Başkanlığı temsilcisi üyenin katılmaması halinde herhangi bir karar alınması mümkün değildir.

Belge başvurusu onaylanan işletmeyle geçerlilik süresi 1 yıl olan “Helal Gıda Uygunluk Belgesi” düzenlenmektedir. Helal Gıda Belgelendirmesi yapılan bir kuruluşa TSE’nin diğer incelemelerinden farklı olarak ürün grubuna ve risk durumuna göre yılda en az 1 defa ara denetim yapılmaktadır. Belge alan işletmenin ara denetimleri neticesinde sözleşme koşullarına aykırılık tespit edilirse diğer belgelendirme faaliyetlerinden farklı olarak, sözlü veya yazılı herhangi bir uyarı yapılmadan işletmenin helal uygunluk belgesi iptal edilebilmektedir. (www.tse.org.tr, 2016)

Helal sertifikasyon denetimlerinde imal edilen malların ve bileşenlerinin helal orjinli olup olmadığından ve üretilen mamulün ilgili mevzuata uygun olup olmadığından emin olabilmek tamamen güvenilir standartların kullanımına ve istismar edilmeden uygulanmasını sağlayan güçlü bir belgelendirme sistemine bağlıdır.

Helal belgelendirmede gıda dışında helal kozmetikte de tüketicilerin beklentilerine karşılık verebilmek için TSE K 202:11.2013; T1:2014 – Helal Kozmetik standardının esas alındığı TSE tarafından belirtilmektedir.

TSE'nin yayınladığı diğer Helal ürün ve hizmet standartları;

- TS 13571/Ekim 2013 “Helal Yiyecek ve İçeceklerin Hazırlandığı, Saklandığı ve Sunulduğu Tesisler Hakkında TS OIC/SMIIC 1'in Uygulanması İçin Belirli Kurallar”
- TS 13572/Eylül 2013 “Helal Gıda Ambalajı ve Ambalaj Malzemeleri Hakkında TS OIC/SMIIC 1'in Uygulanması İçin Belirli Kurallar” standartları
- TS 13683/Şubat 2016 “Helal Yönetim Sistemi-Oteller” standartları

TSE Helal Belgelendirmede TS OIC/SMIIC 2: 2011 “Helal Belgelendirmesi Yapan Kuruluşlar için Kılavuz” standardına göre hazırlıklarını yapmış olup bu doğrultuda;

- Helal Gıda Uygunluk Belgelendirmesi Diyanet İşleri Başkanlığı'nın dini danışmanlığı ve desteğiyle yürütülmektedir.
- Helal ürün ve hizmet sektörünün Helal Uygunluk değerlendirmesi ve incelemesi konusunda; ilgili meslek gruplarından oluşan, eğitim ve sınavdan geçen deneyimli teknik inceleme uzmanları ve Diyanet İşleri Başkanlığınca belirlenen ve Müftü, Müftü yardımcısı ya da vaizlerden oluşan İslami Konular Uzmanları ile çalışılmaktadır.
- Belgelendirme sürecinde, sertifikalandırma-karar alma aşamasında Diyanet İşleri Başkanlığınca görevlendirilen Din İşleri Yüksek Kurulu üyesi görev almaktadır.
- Çalışmalara fıkıh, sağlık, besin hijyeni, gıda bilimi ve teknolojisi, veterinerlik ve yasal düzenlemeler konusunda çoğunluğu uzman akademisyenlerden oluşan Akademik İstişare Kurulu destek vermektedir.

- Ürünlerin helallığı ve kalitesinin laboratuvar ortamında tespitine yönelik olarak tesis edilen TSE Gebze Biyogenetik ve Gıda Laboratuvarının “TS EN ISO/IEC 17025 Deney ve kalibrasyon laboratuvarlarının yeterliliği için genel şartlar” standardına göre akredite edilmesini sağlayarak belgelendirme hizmetinin uluslararası piyasalarda kabul görmesini sağlamıştır.
- Dokümantasyon ve birçok konuda yıllardır yürüttüğü akreditasyon deneyimi; eğitim, seminer, çalıştay, ulusal ve uluslararası panel, kongre, konferans ve sempozyum gibi etkinliklerde tecrübeli kadrosu ile çalışmalarını yürütmektedir.

Diğer taraftan başta Diyanet İşleri Başkanlığı olmak üzere TOBB ve bağlı Sanayi Kuruluşları, SMIIC ve üyeleri, BASB üyesi ülkeler, TÜRKAK, Üniversiteler ve ilgili bakanlıklarla ve yurtdışında da Diyanet İşleri Türk İslam Birliği(DİTİB) ile yakın iş birliği içindedir.

1.9. HELAL SERTİFİKASININ GÜVENİLİRLİĞİ

Helal belgelendirmesi çalışmaları öncelikle ülkelerin kendi içinde veya ihraç pazarları olan belli ülkelere yönelik olarak başlamış, ancak daha sonra pazar çeşitliliğinin artması, ülke içinde ve dışında münferit pek çok helal belgesinin türemiş olması sonucu bu belgelerin güvenilirliğinin sorgulanması ve ülkelerin birbirlerinin belgelerini tanımaması gibi sebepler, helal belgelendirilmesi konusunu daha sistemli ve geniş bir ölçekte ele almayı gerektirmiştir. Ayrıca helal sertifikası verildikten sonra gerekli denetim yapılmadığı için zaman zaman helal sertifikasının güvenilirliği tartışma konusu yapılmaktadır.

Uygulamada tek bir helal sertifikası ve amblemi olmadığı için tüketiciler piyasadaki üretilen ve yurt dışından getirilen helal ürünleri satın almak istediklerinde sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar (Talib ve Mohd, 2012:93). Benzer şekilde, Rarick ve arkadaşları da (Rarick vd., 2012:84) helal sertifikasyonun dünya genelinde ortak bir standardın olmaması nedeniyle uygulamada farklılıklar bulunduğunu öne sürmektedirler. Bu da her ülkede farklı bir sistemin uygulanmasına neden olmaktadır.

Helal gıda sertifikası ile ilgili temel sorunlar;

- ✓ Çantacı sertifikacı denilen kişi ve kuruluşlarca helal belgesinin para karşılığı verilmesi
- ✓ Belge veren kuruluşun bu alanda belgelendirme yapacak teknik, idari ve personel altyapısının yetersiz olması,
- ✓ Belge verecek kuruluşun bağımsız olmaması,
- ✓ Belgelendirme kuruluşunun Uluslararası akreditasyonunun olmaması
- ✓ Belge verdikten sonra belge verilen kuruluşların yeterince denetlenmemesi,
- ✓ Ortak bir standardın olmaması,
- ✓ Herhangi bir kamu otoritesince helal sertifikası veren ve verilen kuruluşların denetlenmemesi,
- ✓ Gerekli hukuki altyapının olmaması,
- ✓ Özellikle restoranlarda helal sertifikası olmadığı halde varmış gibi helal logosu asılarak tüketicilerin yanıltılması,

olarak sayılabilir. Tüm bu sorunlar nedeniyle tüketiciler ve belge alacak firmalar piyasadaki helal gıda sertifikalarının gerçekliği ve güvenilirliği konusunda endişe duymaktadırlar.

Bu sorunların çözümü amacıyla özellikle Türkiye'nin İİT. Ülkeleri nezdindeki girişimleriyle helal standardı ve sertifikasıyla ilgili yapılan çalışmalara rağmen helal gıda sertifikasıyla ilgili sorunlar halen devam etmektedir. Belge veren kuruluşların nitelikleri, kamuoyundaki itibarı ve güvenilirliği, sertifika verilirken gerekli hassasiyetin gösterilip gösterilmediği, laboratuvar testlerinin düzgün yapılıp yapılmadığı, belge verildikten sonra gerekli kontrollerin sürdürülüp sürdürülmediği gibi konular tam anlamıyla çözüme kavuşturulmuş değildir.

Helal Gıda sertifikasının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle tüm endişeleri ortadan kaldıracak bir sistemin kurulması, düzenleyici ve denetleyici bir kamu otoritesinin bu alanda görevlendirilmesi gerekmektedir. Helal Akreditasyon Kurumunun kurulmuş olması bu konuda son derece faydalı bir adım olmuştur. TSE'nin ve diğer belgelendirme kuruluşlarının görevi sadece talep edenlere belge vermek olup bu alanda herhangi bir denetim yetkileri bulunmamaktadır.

Helal gıdaya olan talebin dünya genelinde artmaya başladığı bir dönemde bu tedbirlerin alınması Türkiye'nin bu pazardaki payının artmasına da vesile olacaktır. Sadece kendi nüfusu 80 milyon civarında olan Türkiye pazarının yanı sıra dünya pazarlarından da talep artacaktır.

1.10. HELAL AKREDİTASYON KURUMU (HAK) KURULMASI

Yukarıda sayılan Helal Gıda Sertifikası ile ilgili sorunları kısmen çözmek amacıyla Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanan “Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun TBMM tarafından kabul edilerek yasalaştırılmıştır (EK-1).

Bu Kanun tasarısının gerekçesini Ekonomi Bakanı Nihat ZEYBEKÇİ Anadolu Ajansı'na verdiği mülakatta şöyle açıklamıştır. Standart, Denetim ve Kalitenin Dünya ticaretindeki öneminin her geçen gün arttığı, ancak yaklaşık iki milyarlık Müslüman nüfusun helal ürün talebine ilişkin sertifikasyonun küresel düzeyde hala tamamlanamadığı, Helal ürün sertifikasyonu konusunda İslam dünyasında çok başlılık olduğu, İslam ülkeleri arasındaki farklı uygulamaların helal ticaretin gelişmesinin de önüne geçtiği, bu kapsamda; Helal belgelendirme ile ilgili 2010 yılında Türkiye öncülüğünde İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) çatısı altında çok önemli çalışmalar başlatıldığı, "Helal Gıda Standardı" ve "Helal Akreditasyon Standardı"nın İİT bünyesinde kabul edildiği, merkezi Türkiye olan İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsünün (SMIIC) kurulduğu ve uluslararası bu teşkilatın üye sayısının 36'ya yükseldiği belirtilmiştir.

Helal standardı kadar, helal belgeli ürünlere güven temini ve belgelerin karşılıklı tanınmasına zemin oluşturması açısından helal akreditasyon sisteminin önem arz ettiğini, bu bağlamda Türkiye'nin helal belgelendirmesi ve akreditasyonu konusundaki merkez konumunu güçlendirecek bir kuruluşa ihtiyaç duyulduğu, bu doğrultuda **“Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı”** hazırlandığı, bu tasarının, ülkemizin helal sertifikasyonu ve akreditasyon alanındaki merkez konumunu sağlamlaştıracığı, Türkiye'nin bu alandaki yönlendirici ve kural koyucu özelliğini belirginleştireceği, dünya genelinde yaklaşık 1,2 trilyon dolarlık helal gıda potansiyelinin olduğu ve gün geçtikçe bu potansiyelin büyüdüğü, kozmetikten eczacılığa kadar birçok ürünün bu sepete dahil edilebileceği, bu ürünlerinde dahil edilmesiyle birlikte dünya geneli helal gıda potansiyelinin 3,9

trilyon dolara ulaşacağı, Türkiye'nin, İslam dünyasında en büyük üretim merkezlerinden biri olduğu, bu nedenle de dünya helal ürün pazarından maksimum düzeyde faydalanmamız gerektiği, İslam ülkeleri arasında, kültür coğrafyamızda, trendleri ve tüketim alışkanlıklarını önümüzdeki dönemde Türkiye'nin belirlemesinin hedeflendiği, bu nedenlerle helal ürün pazarındaki 3,9 trilyon dolarlık potansiyele kayıtsız kalınamayacağı ve öncü olunacağı belirtilmiştir (<http://www.milliyet.com.tr>, 2017).

15 maddeden oluşan HAK Kanunun “Amaç ve Kapsam” başlıklı 1. Maddesinde; *“Bu Kanunun amacı, helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek üzere kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, özel bütçeli Helal Akreditasyon Kurumunun kuruluş, teşkilat, görev ve yetkilerine ilişkin esasları düzenlemektir.”* denilmektedir.

Kanunun **“Tanımlar”** Başlıklı 2. Maddesinin “ç” bendinde; *“Helal Akreditasyonu: Helal uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren kuruluşların Kurum tarafından ulusal ve uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre değerlendirilmesi, yeterliğinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesini,”* ifade ettiği belirtilmiştir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere helal sertifikasyonu ve belgelendirmesi yapacak olan kurum ve kuruluşların öncelikle HAK tarafından akredite edilmesi zorunluluğu getirmektedir. Sonuç olarak Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten sonraki süreçte dernekler, şirketler, çantacı olarak nitelendirilen belgelendirme kuruluşları kendi düzenlemelerine göre helal belgelendirmesi yapamayacaktır.

Kanunun diğer maddelerinde HAK'ın görev ve yetkileri (Md.3), Organları (Md.4), Yönetim Kurulu (Md.5), Danışma Kurulu üyeleri (Md.6), Genel Sekreterlik (Md. 7), Hizmet Birimleri (Md.8), Yurt Dışı Ofisleri (Md.9), Personelin Statüsü (Md.10), Mali Hükümler (Md.11), Çeşitli Hükümler (Md.12) yer almaktadır.

Helal gıda sertifikasında yaşanan uygulama farklılıklarının ortadan kaldırılması, her önüne gelenin para karşılığı belge vermesinin önlenmesi ve en önemlisi helal gıda sertifikasının güvenilirliğinin arttırılmasını sağlamak amacıyla hazırlanan bu kanun TBMM tarafından 01.11.2017 tarihinde kabul edilmiş ve 18.11.2017 tarih 30244 sayılı

Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr>, 2017).

Bu düzenlemenin yürürlüğe girmesi; helal gıda sertifikasının ve sertifika veren kuruluşların güvenilirliğini de arttıracak olup sektörün geleceği açısından son derece olumlu ve güzel bir gelişmedir.

HAK sıfırdan kurulacak bir kurum olup Helal konusu İslami referanslı bir konu olduğu için kurumda görev alacak personelin ve yönetimin seçiminde de helal hassasiyeti olanların görevlendirilmesi veya istihdam edilmesi son derece önemlidir. Personelin ve yönetimin bu alanda uzman kişilerden oluşturulması son derece önemlidir. Klasik devlet memuru anlayışıyla hareket edildiği takdirde arzu edilen sonuçları elde etmek son derece zordur.

HAK gerek Kanuni düzenlemeyle gerekse yapılacak ikincil düzenlemelerle ulusal ve uluslararası gereksinimleri ve talepleri karşılayacak şekilde kurulmalıdır. Kamu kurumlarının hantallığı ile değil özel sektörün çevikliği ile hareket edecek şekilde faaliyet göstermesine imkân sağlanmalıdır.

Belgelendirilen kuruluşların faaliyetlerinin de periyodik olarak denetlenmesi kuruma ve sertifikaya olan güveni arttıracaktır.

1.11. KOŞER KAVRAMI

Kosher sertifikası; Musevi dinine uygun imal edilmiş malları belirleyen bir belgelendirme sistemidir. İmalat esnasında, üretimin bütün safhalarının ve kullanılan ekipman ve malzemelerin Musevilik şeriatına uygun olup olmadığı hahamlar tarafından imalatın yapıldığı yerde denetlenir. Denetlenen ürünün üretiminde kullanılan malzemelerin, alet edavatın ve içeriğinin belirlenen kurallara uygun olması durumunda hahamlar tarafından işletmede imal edilen mallara kosher (koşer) sertifikası verilir. Kosher kelimesi İbranice’de “uygun” manasındadır (<http://kosher.com.tr>, 2017)

Hahamlar, Yahudilik inancına uygun bir hayat sürdürmek isteyen Yahudilere “Yahudi dinine göre helaldir” manasına gelen KOŞER sistemini sunmuşlardır. Koşer beslenme yasaları hangi gıdaların Yahudiler için uygun olduğunu belirlemektedir. Ağırlıklı olarak 3 konu altında incelenmektedir;

- Yenmesine izin verilmiş olan hayvanlar,

- Kan yasağı,
- Süt ve eti karıştırmanın yasaklanması.

Yahudi inancına göre bu yasalar, Tevrat'tan ve Sina Dağında, Musa peygamberin (Talmud) aldığı sözlü yasalardan türemiştir. Bu yasaları destekleyen ek yasalarda bulunmaktadır. Ek yasalar diğer alanları da kapsamaktadır. Örnek olarak, üzüm ürünlerinde, yemek pişirmede, peynirde ve Yahudi bayram festivali sırasında yenmeyecek olan gıdalarda da Koşer hükümleri uygulanmaktadır.

Yahudi beslenme kanunları, hangi besinlerin koşer ya da hangi besinlerin tüketmeye uygun olduğunu dikte etmektedir. Bu kanunlar daha çok dini kurallardır. “Koşer” Musa'nın kitabında bulunmayan eski bir İbranice kelimedir. Altı milyon Yahudi (Ulusun yaklaşık yüzde onu) düzenli olarak koşer gerekliliklerini takip etmektedir. Yahudi beslenme kanunlarının dini doğasına rağmen, birçok ülke, tüketiciyi dolandırılmaktan korumak için koşer gıdalarına ilişkin düzenlemeler yapmıştır. Koşer beslenme kanunları, ülkeye tanımlanmış gıda hazırlanması ve ambalajlama gerekliliklerine uymadıkça, koşer damgalı herhangi bir besin ürününün reklamlarını ya da satışlarını yasaklamıştır (Masoudi, 1993:3-4).

1.12. KOSHER YASALARI

Regenstein et al. (2003) e göre, helal diyet yasaları Müslümanlar için hangi gıdaların yasal veya izin verilmiş olduğunu belirlerken, koşer diyet yasaları bu yasalara uyan Yahudi tüketicilerin tüketmesi için hangi besinlerin uygun olduğunu belirlemektedir.

Koşer diyet yasaları, Tora'da bulunan, hahamlar olarak bilinen Yahudi dini liderler tarafından yorumlanıp rafine edilen emirlere dayanmaktadır. Yahudi hukukunun bu sistemi "Halaça" olarak adlandırılmaktadır (Regenstein & Regenstein, 1991:50-54).

1.12.1. İzinli Hayvanlar

Genellikle ayak tırnakları olan ve geviş getiren hayvanlara, geleneksel evcil kuşlara, yüzgeci olan balıklara genel olarak izin verilir. Kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakça kabuklu deniz hayvanları, yabani kuşlar, köpekbalıkları, köpek balığı, yayın balığı, maymunbalığı ve benzeri türler yasaklanmıştır. Doğal kırmızı pigmentler

olarak kullanılan karmin ve cochineal kosher denetçileri tarafından kosher ürünlerinde kullanılması yasaklanmıştır.

1.12.2. Kan Yasağı

Geviş getiren hayvanlar ve kanatlı hayvanları, Yahudi yasalarına göre, kesim için tasarlanmış özel bir bıçak kullanarak ("chalef") özel olarak eğitilmiş bir dini görevlinin ("shochet") kesmesi gerekir. Bıçak, çok düz ve keskin olmalı ve kesilecek hayvanın boynunun en az iki katı olmalıdır. Eğer kesim Yahudi yasalarına ve modern hayvan taşıma uygulamalarına göre yapılırsa, hayvan acı çekmeden ölecektir. ABD Kongresi, kosher kesimi ve benzeri sistemleri (örneğin helal gibi) insancıl ilan etmiştir (Regenstein v.d. 2003:111-127).

1.12.3. Süt ve et karışımının Yasaklanması

“Çocuğu anne sütüne koyamazsınız” pasajı Tevrat'ta üç kez görünür ve bu nedenle Yahudiler tarafından çok ciddi bir uyarı olarak düşünülür (Exodus XXIII:19, Exodus XXXIV:26, euteronomy XIV:21). Sonuç olarak, kanun, evcil hayvan gıda gibi gıda dışı kullanımlarda dahi ihlal edilemez. Böyle bir karışımdan birisi yarar sağlayamaz; Bu nedenle, bir kimse cheeseburger gibi bir iş sahibi olamaz. Süt tarafı tüm süt ve süt ürünlerini kapsar. Et ve sütü, yasalara uygun olarak ayrı tutmak, tüm materyallerin ve ürünlerin işlenmesi ve işlenmesinin üç kategoriden birine uygun olmasını gerektirir:

a. Bir et ürünü

b. Bir süt ürünü

c. "Pareve", "parve" veya "parev" olarak adlandırılan nötr bir üründür

Balıklar için özel kurallar geçerlidir. Balık, etin yenildiği aynı yemekte yenilebilir, ancak doğrudan etle karıştırılamaz. Balıkla birlikte kullanılan bulaşıklar genellikle etten alındıktan sonra ayrı tutulur ve durulanır veya tersi yönde kullanılır. Talmud'daki asıl kanun, belirli bir tür balıkların, eti etle karıştırdıklarında insanların hastalanmasına neden olduğuna dair özel bir endişe var.

Süt ve etin tamamen ayrılmasını sağlamak için, tüm teçhizat, mutfak eşyaları, borular, buhar ve benzerlerinin kategorileri doğru bir şekilde belirtilmelidir. Meyve suları gibi bitki malzemeleri, bir süt fabrikası içinden geçirilirse, bunlar kosher kanunları kapsamında değerlendirilecektir. Bazı kosher denetim ajansları böyle bir ürünün "süt" yerine "süt ekipmanı" olarak listelenmesine izin verebilir. Süt ekipmanı tüketiciye

kasıtlı olarak eklenen süt ürünlerini içermediğini, ancak bu süt ekipmanı üzerinde yapıldığını bildirir. Vejeteryan bir sebze çorbası gibi bir et fabrikasında hiçbir et bileşeni olmayan bir ürün yapılırsa et ekipmanı olarak işaretlenebilir. Kullanılmadan önce ve kullanımdan sonra bulaşıkların "yıkınması" gerekebilir. Süt yemekleri üzerinde et yemekleri ve et ekipmanı yemekleri için yiyecekler yenilebilir. Bir et yendikten sonra süt ürünlü bir ürünü kullanmak için normalde beklemeniz gerekir.

1.12.4. Jewish cheese (“Gevinas Yisroel”)

Kosher peynir altı suyu daha kolay oluşturulabilir. Peynir yapımı sırasında kullanılan tüm bileşen ve malzemeler koşer ise, peyniraltı suyu ve peynir altı suyunun boşaltılması öncesinde, 120 ° F (49 ° C) üzerinde ısıtıldığı sürece, peyniraltı suyu elde edilir.

1.12.5. Meyveler

Bitkilerle ilgili bir diğer yasal düzenleme, ağaç meyvelerinden dördüncü yıla kadar fayda sağlanamaması şartıdır. Bu, özellikle dört yıldan kısa bir süre ticari olarak yetiştirilen bir ağaç meyvesi olan papayaya göre özellikle sorunludur. Bu konuyla ilgili tartışmalar ve anlaşmazlıklar hala devam etmektedir.

1.12.6. Yahudilerin hamursuz bayramı

Kosher yasalarını gözlemleyen kişiler, özellikle tatil için hazırlanan buğdaydan özel olarak denetlenmiş mayasız ekmek (İbranice: "matzo") yiyebilir. Bir kez daha, bazı "matzolar" yani "schmura" matzolar sahada başlayan haham incelemesine sahip daha sıkı bir standart haline getirilir. Diğer Passover matzo için, buğday değirmen haline getirilene kadar denetim başlamaz. Yulafdan yapılmış ve heceli olan Matzos, şu an alerjisi olan tüketicilerin kullanımına sunulmamaktadır.

Karanlık Çağlar boyunca Hristiyan ülkelerdeki Yahudi cemaatler, Müslüman ülkelerde yaşayan Yahudilerle düzenli temas kurmadılar. Bu iki toplumu yöneten yasalar dağılmaya başladı. Sonuç olarak, günümüz Avrupalı veya Aşkenazi Yahudi cemaati, İspanya, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'yu da içeren Sefarad Yahudi cemaatinden önemli ölçüde farklı yasalara ve geleneklere sahiptir.

1.12.7. Ekipman kosherleşmesi

Ekipmanların Kosherlenmesi için daha önceki üretim tarihine bağlı olarak, dikkate alınması gereken bir dizi işlem ve prosedürü vardır. Bir bitki veya işleme hattı,

şifrelenmiş pareve ürünlerini üretmek için kullanıldıktan sonra, özel bir ekipman kosherizasyon adımı olmaksızın kosherli süt veya kosher ete dönüştürülebilir. Daha sonra helal üretiminde ve daha sonra da kozmetik olmayan ürünler için kullanılabilir. Çoğu durumda rabbinik olarak onaylanmış kosher yöneticisine ekipman kosherleşmesi için sahada ihtiyaç duyulur.

1.12.8. Yahudi Pişirme Tarzı

Kosher için ekipman seçiminde dikkatli olmak bir takım sorunları önleyebilir. Pişirme genellikle Yahudi katılımını gerektirir, "Pas Yisroel" yani, Yahudi fırınlamaya başlamalıdır. Buna ek olarak, fırının sahibi Yahudi ise, hamurun bir kısmı kaldırılarak özel olarak ele alınması gereken "challah'ı alma" şartı da olabilir. Yine, ayrıntıların denetiminin hahamla birlikte yapılması gerekmektedir.

1.12.9. Kosher ve Alerjiler

Çoğu tüketici, gıda ürünlerinin alerjik de dahil olmak üzere özel ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağını belirlemek için kosher işaretleri bir kılavuz olarak kullanmaktadır. Ancak özellikle hassas alerjik tüketicilerin göz önünde bulundurması gereken bazı sakıncalar bulunmaktadır.

1. Ekipman kosherize edildiğinde veya bir durumdan diğerine çevrildiğinde, prosedür, ekipman üzerinde çalışan önceki materyallerin% 100 oranında alınmasını sağlayamayabilir. Birkaç yıl önce hahamlar, bir süt çikolatası hattını bir çikolata hattına dönüştürmek için kullanılan özel prosedürlerin, mandıra alerjenlerine karşı çok hassas olan tüketicilerin sorun yaşaması için yeterli süt bulaşmasına yol açtığını keşfetmişlerdir.

2. Kosher yasası, belirli post-facto (gerçek sonrası) hataların reddedilmesine izin vermektedir. Kazara bir gıdaya yanlışlıkla eklenen az miktarda materyal, "rahatsız edici" materyalin miktarı, çok spesifik koşullar altında, yani gerçekten kaza sonucu eklenince hacimce 1 / 60'dan az ise geçersiz kılınabilir. Endüstri müşterisi şirketinin olumsuz tanıtımını en aza indirgeme isteğini dikkate alarak, birçok kosher denetim ajansı, bir ürünü kabul edilebilir hale getirmek için bu prosedürünü ne zaman kullandıklarını ilan etmez. Bununla birlikte, alerjik reaksiyonlar hakkında bir endişe olduğunda, birçok haham halka sağlık ve güvenlik nedenleriyle mümkün olan en kısa sürede uyarı verebilir.

1.13. KOŞER VE HELAL KANUNLARI

Koşer (kashrus) diyet hükümleri, bu hükümlere göre tüketim yapmak isteyen Yahudi tüketicilerin hangi besinleri tüketebileceğini bir başka ifadeyle hangi besinlerin Koşer yasalarına uygun olduğunu belirleyen bir sistemdir. Bu hükümler Yahudiliğin kutsal kitabı olan Tevrat'tan gelmektedir. Sina Dağı'nda On Emir'i Musa'nın aldığı sırada, Yahudi geleneğine göre yıllar sonra Talmud'da yazılmış olan sözlü yasayı da aldığını öğretir. Bu sözlü kanun, yazılı metin kadar İncil Kanunu'nun bir parçasıdır.

Yahudilerin neden KOŞER diyet yasalarını takip ettiği ile ilgili birçok açıklama olmakla birlikte Haham I. Grunfeld'in açıklaması, konuyla ilgili en yaygın kabul edilen fikirleri özetlemektedir (Grunfeld, 1972:11-12).

Kosher yasaları Yahudi cemaati tarafından, açıklamaya gerek kalmaksızın topluma verilmiş olarak görülür ve kabul edilir. Sadece modern zamanlarda Kosherin sağlıklı ilgili olduğunu ispat etmeye çalışan bilim adamları olmuştur. Ancak Kosher kanunları sağlıklı ilgili değil tamamen dini kaynaklıdır (Regenstein, 1994:77-83).

Yahudi etiğinin temel fikri, kutsallık ve hukuk fikri ile ayrılmaz bir biçimde bağlantılıdır bu nedenle diyet yasaları tüm Yahudi yasalarının temelini oluşturan ahlaki disiplin sisteminde merkezi bir konuma sahiptir. İnsanoğlunun en güçlü doğal içgüdüleri, gıda, cinsellik ve satın alma dürtüleridir. Yahudilik, bu dürtülerin tahrip edilmesini değil, onların kontrolünde ve aslında onların kutsallaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu içgüdüleri maneviyat haline getiren ve onları meşru yaşam sevincine dönüştüren kanundur (Grunfeld, 1972:11-12).

Bir Yahudi terim olan “kashrut¹”un anlamı, tüketilmesine ve hazırlanmasına izin verilmiş Yahudi yasaları ve geleneklerine göre ‘fit’ ya da ‘uygun’ gıdadır. İncil'in birçok paragrafında beslenme kuralları yakından kutsallıkla ilgili olduğundan dolayı, birçok akademisyen beslenme yasalarının hijyenden çok kutsallığı teşvik ettiğine inanır. Belirli beslenme kanunları, İncil'deki uygun ve uygun olmayan besinler için olan genel kurallar ve dökümlerden türemiştir. Örneğin, İncil'in ilk kitabı Doğuş'ta, Tanrı “Dikkatle bakın, size dünya üzerindeki her türlü verimli otu, tohumu ve ağacı

¹ Yahudi beslenme kuralları

verdim” diye beyan etmiştir. Dolayısıyla, Yahudi beslenme kanunları meyve ve sebzelerin tüketimine çok az bir kısıtlama ile izin vermiştir. (Eliade M. 1987:283-293)

Beslenme kanunlarının esas sıkıntısı hayvan yaşantısı, bağlantılı olarak onların ne yediği ve onlardan ne besin çıkacağıdır. Bu hayvanların tahir ya da temiz olarak düşünülenleri, düzgünce hazırlanırsa tüketilebilirler, fakat evcilleştirilmiş ya da kirli olarak düşünülenleri hiçbir şartla tüketilemez. Çatal tırnaklı memeliler ve onların getirdiği geviş genel olarak temiz, diğerleri ise kirli olarak düşünülür. (Dietary Laws)

İncil ayrıca, temiz olmayan 24 tane, içinde kartal ve şahini de içeren kuşları da listelemiştir. Fakat bunlardan 12’sinin temiz ya da kirli olduğuna dair herhangi bir ayırıcı kural vermemiştir. Mishnah ülkelerine göre bir kuş avı sonrasında zapt edilen herhangi bir kuş temiz olamaz. Fakat fazladan pençesi olan herhangi bir kuş ve garklayan ve karnından derisi soyulabilen herhangi bir kuş temizdir (Neusner, 1988:3-6).

Balıklara gelirse, “yüzgece sahip herhangi bir su, deniz ve nehirde olan” balıklar temizdir. Temiz olanlar arasında sazan, somon ve alabalık da vardır. Bunların arasında yüzgeci olup da temiz bulunmayanlar ise köpek balığı, yayın balığı ve yılan balığıdır. Omurgasız su yaşamında ise ıstakoz, yengeç ve karides kirli olarak kabul edilir (Dietary Laws).

Hangi hayvanların temiz olduğunu söylemenin yanı sıra, Yahudi beslenme kanunları ayrıca bu hayvanların yemek için düzgün hazırlanmasını da anlatır. İşini bilen bir kasap, dini hazırlanışı birçok gerekliliğe göre uygular. Örneğin, kasap hiçbir kusuru ve çentiği olmayan keskin bir bıçak kullanmalı ve hayvanın hem yutağına ve hem de soluk borusuna devamlı olarak kesikler atmalıdır. İstenilen gereklilikleri başarmak için kasap mutlaka kesilecek hayvanın bir hastalığı olmadığını ya da hayati organlarında bir kusur olup olmadığını kontrol etmelidir (Masoudi, 1993:3-4).

Yahudi beslenme kanunlarının önemli bir özelliği ise süt ve eti karıştırmayı yasaklamasıdır. Emir “sen asla bir çocuğu annesinin sütüyle kaynatmamalısın” demiştir ve bu üç tane yasaklama doğurmuştur: “süt ve eti birlikte pişirmek; böyle bir karışımı yemek ve bu karışımdan herhangi bir yarar türetmek”. Pareve denilen ürün ne süt ne de et içerir, yani ne süt ne de etle yenmez. Bu kısıtlamaları uygulamak için, süt ürünleri ve et ürünleri için mutlaka farklı araçlar kullanılmalı ve bu aplikatörler yıkanıp farklı yerlerde saklanmalıdır. Sadece et ve sütü birlikte yememek bir şey ifade

etmez ayrıca kişi eti ve sütü aynı gün tüketeceği zaman mutlaka altı saatlik zaman diliminin geemesini beklemelidir (Masoudi,1993:3-4).

Ezekiel adlı kitap kan içmek, adam öldürmek ve putperestliği eşit günahlar olarak sayar. Kan içmeyi engelleyen emir, herhangi bir damarsız kanlı eti yemeyi yasaklamadan gelir. Koşerleştirme süreci etteki kanı, eti ıslatarak, tuzlayarak ya da açık alevde kızartarak atmayı amaçlar (Masoudi,1993:3-4).

1.14. YAHUDİ BESLENME YASALARI ÜZERİNDEKİ UYUşMAZLIKLAR

Beslenme kanununun kayda değer kısmı tartışmasız Yahudiler arasında olmasına rağmen, beslenme yasakları konusunda bazı tartışmalı yorumlar vardır. Yahudiler arasında kashrut² yasası hakkında bir ya da birden fazla esas anlaşmazlıkları ele alır.

Anlaşmazlıkların birçoğu temiz olan hayvan tiplerini ele alır. Örneğin, bu konu hakkındaki modern görüş “geleneğe göre sadece temiz olan bazı kuşların yenmesine izin verilmiştir”. Fakat bazen gelenekler arasında farklılıklar vardır. Örneğin, bazı toplumlar sülün ve bıldırcını temiz olarak kabul ederken diğerleri kirli olarak kabul eder. Çoğu modern toplum tavuğa temiz gözüyle bakmasına rağmen, önceki nesillerden son dönemlere kadar tavuğa temiz gözüyle bakılmıyordu. Bugün bile, Isaiah Horowitz nesili tavuk yemiyor. Balık hususuna gelince, muhafazakâr Amerikan hahamlığı hem kılıç hem de mersin balığını koşer olarak sayarken; Ortodoks görüşüne göre bu tam tersidir (Lebeau, 1983:1-58).

Süt ve etin karıştırılması hakkındaki yasaklama konusu da bir anlaşmazlık yaratmaktadır. Süt ve et aynı gün tketecekse arada ne kadar zaman beklenmesi gerektiği hakkında da farklı düşünceler mevcuttur. En sıkı görüş, en az altı saat beklenmesi gerektiği şeklindedir, fakat “oğu Batı Avrupa’daki Yahudiler üç saat beklenmesi gerektiğini söylerken, Hollanda’daki geleneğe göre bir saat beklemek yeterlidir”. Yahudiler ayrıca sert peynir konusunda da anlaşmazlığa dşerler. Bazı peynirler buzağı mide duvarındaki süt ile hazırlandığı için, bazı Yahudiler peynirin et ve sütün karıştırılmasıyla yapılmasını yasaklar. Diğerler Yahudilerse sert ya da yumuşak olsun tüm peynirlerin koşer olduğuna inanır (Lebeau, 1983:1-58).

² Yahudi beslenme kuralları

Ortodoks ve muhafazakâr Yahudiler ayrıca şarap hazırlığının gereklilikleri hakkında da anlaşmazlığa düşmüşlerdir. Ortodoksların görüşüne göre, Yahudilerin Yahudi olmayan birinin hazırladığı şarabı içmesi yasaklanmıştır.” Yahudi olmayan birinin hazırladığı şarabı içmek şiddetle yasaktır. Yahudi olmayan biri Yahudi birinin hazırladığı şaraba yalnızca dokunsa bile, şişe güvenli bir şekilde mantarlanmamış ve mühürlenmemişse Yahudi olanın o şarabı içmesi yasaktır”. Fakat sadece Ortodokslarda bu sert kısıtlamalar vardır. Amerika Birleşik Devletleri’nde, Hahama ait Muhafazakâr Topluluk Hareketi, Ortodoks şarap standardını sadece dini törenlerde kullanmalarına izin vermiştir (Masoudi, 1993:3-4).

Son olarak, hayvan kesiminden normalde üstün olması gereken hayır duasının gerekliliği hakkında bir anlaşmazlık vardır. ”Bazılarına göre hayır duasının yokluğu eti koşer olmayan hale getirirken genel düşünceye göre hayır duası eksikliğini etin koşer olmasına engel değildir (Masoudi, 1993:3-4).

1.15. KOSHER VE HELAL ET KESİMİ

Helal ve koşer etin dünya çapındaki hacmi ve ticari değeri büyüktür. 2008'de yalnızca Müslüman ülkelerde 57.2 milyar ABD Doları değerinde et tüketimi gerçekleştirilmiştir. Kırmızı et üretimini düzenleyen helal ve koşer ilkeleri birçok benzerliğe sahip olmakla birlikte bazı temel farklılıklara da sahiptir. Belki de en önemli fark, kesim sırasında hayvanın minimum helal gereksinimi karşılayabilmesi için hayatta kalmasının gerekliliğidir, fakat koşer için ise hayvan canlı ve ayık olmalıdır. Bu nedenle kesim sonrası uyuşturma bazı ülkelerde koşer olarak değerlendirilmesine rağmen tersine bir kesim öncesi uyuşturma sadece helal et için kabul edilebilir (Farouk, 2013:805-820).

Dünya çapında dini ve kültürel anlamda zorunlu olan birçok kesim metodu vardır. Ticari olarak alakalı olan bu iki metod sırasıyla Müslümanlar ve Yahudiler’in uyguladığı helal ve koşer kesim metodudur. Küresel ticarete bu iki yöntemle kesilen hayvanlardan elde edilen kırmızı et ve co-products önemli ve büyümektedir. (EI, 2010). Bu nedenle helal ve koşer kırmızı etin ticari üretimini desteklemek için yıllar boyunca teknolojiler geliştirilmiştir. Bu etlerin üretiminin dini yönlerine uyumu sağlamak için düzenleyici ve sertifikalandırma organları ortaya çıktı (Farouk, 2012:805-820).

Ticari helal ve koşer kırmızı et üretiminin bir ortak yönü, uyuşturulmamış hayvanların kesimidir. Bu kesim metodu OIE (Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü), Avrupa Birliği ve birçok ülkede onaylanmıştır. Fakat hayvan refahı açısından son derece tartışmalıdır. (Grandin, 2010). Kesim öncesi hayvanların uyuşturulmasının amacı hayvanların kesim öncesi acıya karşı duyarsız olduğunu garantiye almaktır. Araştırma, verimli bir uyuşturulma işlemine dayanak oluşturan ilkeleri tanımlamıştır. Bu çalışmanın sonuçları kesim sırasında hayvan refahının korunması için yapılan düzenlemelere dayanak oluşturmaktadır (Farouk vd. 2004:1027). Bu mevzuatın ülkeden ülkeye değişiklik göstermesine rağmen farklar oldukça küçüktür. Yerel ticari usullere tarihi uyarlamayı büyük oranda yansıtmaktadırlar. Ağrıyı azaltan yöntemlerin geliştirilmesinde de gelişmeler olmuştur. Bunların bir kısmının bulunup bulunmaması helal ve koşer kesimlerde kullanılması gelecekte görülmek için kalmaktadır.

Uyuşturulmadan kesimin refah yönü ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Zivotofsky and Strous (2012) tüm tarafların duygularını şu sözleriyle özetlemektedir. “Araştırmalar, hayvan kesim sürecinin hayvan refahı için mümkün olduğunca insancıl olmasını sağlamaya devam etmelidir (Zivotofsky ve Strous, 2012).

1.16. HELAL VE KOŞER ET PAZARININ GELİŞİMİ

Müslüman nüfusun 1.6 ila 1.8 milyar arasında olduğu ve 2030 yılına kadar dünya nüfusunun% 27'sini temsil edeceği tahmin edilmektedir. Buna ek olarak Müslüman ülkelerde artan ekonomik kalkınma ve harcanabilir gelirden etkilidir. Bu iki faktör, helal gıda pazarının büyümesinin başlıca etkenleri ve potansiyel olarak helalin dünyadaki en büyük marka olma nedenlerini oluşturmaktadır. (Farouk, 2012). Dünya Helal Forum Sekreteriyasına göre (<http://www.worldhalalforum>, 2017), Dünya helal gıda ve içecek ticaretinin yılda yaklaşık 1.4 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bu helal markanın temsil ettiği fırsatlar, küresel gıda devleri için bir sebeptir. Aynı zamanda dünya çapında orta ve küçük ölçekli işletmelerin ürünlerinin dünya çapındaki Müslüman nüfusa ulaşması için bir fırsattır (EI, 2010).

2011 yılında küresel Yahudi nüfusu 13.75 milyona ulaşırken, bu sayının yaklaşık % 43'ü İsrail'de yaşamaktadır (Silverman, 2012). İsrail dışındaki Yahudilerin en büyük ikinci nüfusuna ev sahipliği yapan ABD'de, totalde 2008 yılında 1.250 milyar dolar

tutarında koşer gıda satışıyla birlikte koşer gıda pazarı güçlenmiştir ve büyümeye devam etmiştir. (Mintel, 2009). Regenstein vd. göre; yaklaşık 165 milyar ABD Doları değerinde ürünün üzerinde kosher işaretleri bulunduğunu bildirdi (Regenstein et al. 2003:111-127).

2011 yılında, önemli oranda Müslüman ve Yahudi nüfusa sahip olan ülkeler ve bölgelere ithal edilen kırmızı et ve ortak ürünlerin değeri Tablo 1'de gösterilmektedir. Dünyada satılan ve tüketilen helal ve koşer etin hacmini ve değerini tahmin etmek çok zordur. Çünkü bu etler tek başına dini nedenlerle tüketilmemektedir. Mintel tarafından tüketicilere yapılan son ankette, insanların koşer et satın almalarının bir numaralı nedeni gıda kalitesidir (% 62); ardından genel sağlık %51, üçüncüsü gıda güvenliği (% 34) ve ankete katılanların sadece % 14'ü, daha sert dini kurallar uygulandığı için koşer gıda aldılar.

Tablo 1

Değer (USD × 1000) Bazı seçili ülke ve bölgelerden ithal edilen helal ve kosher kırmızı et ve ortak ürünler 2011.

İthalatçı Ülke/Bölge /Helal Ürünler	Kırmızı Et Kategorisi			
	Sığır eti	Dondurulmuş Sığır Eti	Kuzu Eti	Yenilebilir Sakatat
Endonezya	14,368	219,898	6555	87,161
Cezayir, Libya, Moritanya, Fas, Tunus	57,470	183,766	5436	3177
Malezya	15,435	373,661	97,047	38,268
Ortadoğu	974,727	2,816,453	823,448	233,193
Suudi Arabistan	63,584	323,356	233,735	29,485
Birleşik Arap Emirlikleri	116,900	176,331	212,909	10,256
Kosher Kırmızı Et ve Ortak Ürünler				
İsrail	İthalat Yok	453,546	7898	9025
Dünya toplam kırmızı et ithalatı	20,416,452	15,997,636	6,196,566	6,574,085

Kaynak: Market Analysis Research, International Trade Centre (ITC) Geneva Switzerland (http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx). Accessed 02 Jan 2013.

İsrail sadece sertifikalı kırmızı koşer etin ithaline izin verirken BAE'de sadece helal sertifikalı et ithaline izin vermektedir. Helal ve koşer etler birçok ülkenin ekonomisi için oldukça önemlidir (Farouk, 2013:805-820).

1.17. HELALLE İLGİLİ HÜKÜMLER

Müslümanların helal diyet yasalarına uymasının temel nedeni ilahi emirlere uymaktır. Bakara suresinin 172. Ayetinde “Ey iman edenler; size rızık olarak verdiğimiz şeylerin temiz olanlarından yiyin, Allah'a şükredin, eğer O'na kulluk ediyorsanız.” denilmektedir. Kur'anı kerimde Allah (C.C.) müminlere defalarca izin verilen ya da sağlıklı anlamına gelen “Halalan Tayyiban” geçen ayetlerle hitap etmektedir. “Ey insanlar! Bütün yeryüzündeki nimetlerimden helal olmak, temiz olmak şartıyla yiyin. Fakat şeytanın adımlarına uymayın. Çünkü o size belli bir düşmandır”(Kuran-ı Kerim Bakara Suresi Ayet 168).

TÂHÂ suresinin 81. Ayetinde; “Size rızık olarak verdiğimiz helâlinde, temizinde, sağlıklısından lezizinden yeyin. Bu hususta ölçüyü aşmayın, taşkınlık ve nankörlük etmeyin ki, üzerinize gazabım inmesin. Kimin üzerine gazabım inerse, o artık mahvolmuştur.” hükmü yer almaktadır.

En'am Suresinin 119. Ayetinde “Ne oluyor ki size, kaçınılmaz bir ihtiyaçla karşı karşıya kalmanız dışında, O, size haram kıldıklarını ayrı ayrı açıklamışken, üzerinde Allah'ın ismi anılan şeyleri yemiyorsunuz? Gerçekten çoğu, bir ilim olmaksızın kendi hevalarıyla (istek ve tutku) (kimilerini) saptırıyorlar. Şüphesiz, senin Rabbin haddi aşanları en iyi bilendir.” denilmektedir. Bu ayetten hayvanın kesimi esnasında Allah'ın isminin anılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Müslümanlar özel olarak izin verilen şeyleri ya da yorumsuz olsa da, kesinlikle izin verilmeyen şeyleri yememekle yükümlüdürler. Bu konuyla ilgili En'am Suresinin 121. Ayetinde; “Üzerinde Allah'ın isminin anılmadığı şeyi yemeyin; çünkü bu fık'stır (yoldan çıkıştır). Gerçekten şeytanlar, sizinle mücadele etmeleri için kendi dostlarına gizli-çağrılarda bulunurlar. Onlarla itaat ederseniz şüphesiz siz de müşriklersiniz.” denilmektedir. İslam Alimlerinin çoğu bu ayetin izin verilen hayvanların uygun bir biçimde kesilmesiyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Regenstein vd.2003:111-127).

1.18. HELAL VE KOŞER KESİM

Helal ve koşer kesim metodlarının uygulanması ve ilkeleri arasında pek çok benzerlik vardır. Helal / koşer kesim kanı temizlemek ve kesilen hayvanı öldürmek için yapılır. Amaç oksijeni durdurmak için kanı beyinden uzaklaştırmaktır (Gregory, 2007:213-226). Helal ve koşer açısından, akan kanın temizlenmesi gereklidir. Çünkü bu

tüketilmemesi gereken bir madde olarak kabul edilir. Her iki kesim yöntemi de, iki boyun damarı, nefes borusu ve boğazın veya yemek borusunun baş kesilmeden koparılmasını gerektirir.

Hayvanların helal kesimi için temel gereklilikleri Endonezya (MUI HAS 23103, 2012), Malezya (MS 1500: 2009) ve İslam Gıda ve Beslenme Konseyi (Chaudry vd., 1997; Riaz & Chaudry, 2004) şunları içermektedir;

- (1) hayvan kesim sırasında canlı olmalıdır; hayvan kesilmeden önce uyuşturma gibi kesim öncesi muameleler hayvanı öldürmemelidir. Uyuşturulmuş hayvan eğer kesilmediyse tamamen iyileşebilmelidir.
- (2) Her hayvanın kesimi sırasında kesen kişi tarafından Allah'ın adının ve yüceliğinin (İslam'da Bismele) söylenmesi gerekir.
- (3) Çok keskin bir bıçak kullanarak hayvanı bir vuruşla kesmeye çalışılmalıdır.
- (4) Kesim, arka taraftan değil (sırtta doğru değil) ön taraftan (göğüse doğru) yapılmalıdır.
- (5) Kesim sırasında baş boyundan kopmamalıdır.
- (6) Hayvan tamamen ölmeyen önce derisinin yüzölmesine izin verilmez.

Koşer kesimin temel gereklilikleri Regenstien et al. (2003) tarafından tanımlanmıştır. Kabul edilebilir hayvanlar, yahudi kanunlarına göre özel olarak dine uygun şekilde eğitilmiş kişilerce kesilmektedir. Bu kesimde kesilecek hayvanın boynunun en az iki katı olan çok düz ve son derece keskin özel bir bıçak ("chalef") kullanılır. Kesimden önce kesimi yapacak uzman kişi (shocket) bir canlıyı öldüreceği için af diler. Kesimi yapan kişi, her kesimden önce ve sonra kesim yaptığı bıçağı (chalef'i) kontrol eder ve kesimden sonra hayvanın boğazındaki keşiğin doğru bir şekilde yapıldığından emin olur. Kesim sırasında eleştirilen bazı hususlar şunları içerir (Anonymous, 2013): Boynun kesilmesi kesinti, gecikme veya duraksama olmadan yapılmalıdır; hiçbir şekilde bastırılmamalıdır ki sadece bıçağın keskinliği kesme işlemini yapsın; bıçak delik açmamalı fakat açıkta olmalı ve kesimin başından sonuna kadar görülebilir olmalıdır; kesim, bıçağın uygulanabileceği sınırlar dahilinde yani hava borusundaki büyük halkadan şişirildiğinde akciğer üst lobunun tepesine kadar ve yutak uzunluğuna

tekabül eden yere kadar olmalıdır; ve kosher kesisi sırasında yemek borusu veya trakea yırtılmamalıdır (Regenstein et al., 2003:111-127).

Ticari helal ve koşer kırmızı et üretimi git gide büyümektedir. Önemli miktarda et üretmek için kullanılan uyuşturmadan yapılan kesimleri çevreleyen tartışmalar da aynı şekilde büyümektedir. Bütün bu kesim öncesi uyuşturma işleminin ticari çeşitleri koşer et üretiminde kabul edilemez. Sadece kafadan uyuşturma işlemi helal için kullanılmakla birlikte hala buna karşı olan Müslümanlar da vardır. Ancak, helal gerekliliklerinde sadece kafadan uyuşturmanın uygunluğunu kabul eden literatür de vardır. Prosedür düzgün bir şekilde uygulandığında hayvanı öldürmez ve diğer helal gerekliliklerini etkilemez. Mesela kan kaybı sırasındaki kan akışı acılı değildir. Yöntemdeki ileri gelişmelerle ve yüksek frekansların kullanılma olasılığı ile geri dönüşümlü elektrikle uyuşturma gelecekteki ticari helal kırmızı et üretimi için model olabilir (Farouk, 2013:805-820).

1.19. KOSHER VE HELAL PAZARI

Laik dünyada kosher ve helal gıda için bu dinin mensupları neden endişe ediyor sorusu birçok kişinin aklına gelebilir. Bu soruyu soranların gıda sektörünün üretim yöntemlerinin ve kullanılan katkılarla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıkları düşünülmektedir.

Kosher pazarı ve Kosher gıda endüstrisinde uzmanlaşmış bir reklam ajansı olan Integrated Marketing'e göre Amerika Birleşik Devletlerinde kosher sertifikalı yaklaşık 75000 ürün bulunmaktadır. 2001'de yaklaşık 165 milyar dolar değerindeki üründe Kosher sertifikası olduğu tahmin edilmektedir. Kosher logolu gıdaları 10 milyondan fazla Amerikalının tercih ettiği ve bu pazarda yaklaşık 7 milyar dolarlık ürün satın alındığı tahmin edilmektedir. Yaklaşık 10000 şirketin yılda bir kosher ürünü ürettiği ve ortalama bir ABD süpermarketinde 13000 kosher ürünün yer aldığı belirlenmiştir. Kosher tüketicilerin 1 / 3'ünden azı ve muhtemelen% 20'si kadarlık bir kısmının Yahudi olduğu (yıllık 900000tüketici) düşünülmektedir. Kosher tercih eden diğer tüketiciler ise müslümanlar, vejeteryanlar, veganlar, süt, tahıl ve baklagiller gibi ürünlere alerjisi olanlar ve kosheri kaliteli bulan diğer kişilerdir (Regenstein vd. 2003:111-127).

1990'ların başında AdWeek dergisi, kosher'i "90'lı yıllar için İyi Ev İdaresi Hizmetleri Belgesi" olarak adlandırmıştır. Şirketler, daha fazla belgelendirmeyi üstlenerek yeni pazarlar açarak pazarlarını aşamalı olarak genişlettiler. Birçok süpermarket, Kosher ürününü tercih eden tüketicileri sadece paket üzerinde daha çok gözetim ve denetim sembolü olan ürün satın alan kişi olarak tanımlamaktadır. Amerika'daki Müslümanların birçoğu helal sertifikalı ürün bulamadığı için Kosher sertifikalı ürünleri tercih etmektedir. Kosherli ürünlere olan bu talep nedeniyle Yahudi olmayan kişilere uygun ancak Yahudi yasalarını çiğnemeyen Kosher sertifikasyonu için çalışmalarda yapılmaktadır (Regenstein vd. 2003:111-127).

ABD'deki Müslüman nüfusun gittikçe artması helal gıda pazarını gittikçe daha güçlü bir Pazar haline getirmektedir. Son 30 yılda başta büyük metropol alanlarında olmak üzere birçok helal pazarı ve etnik mağazalar ortaya çıkmıştır. Kuzey Amerika'daki 6-8 milyon Müslüman'ın çoğunluğunda, helal hassasiyeti, özellikle de domuz etinden kaçınma gibi davranışlar gözlemlenmiştir. Ancak gıda endüstrisi çoğunlukla bu tüketici grubunu ihmal etmiştir. Kuzey Amerika helal piyasasında gerçekleşmesi gereken mükemmel fırsatlar olmasına rağmen, gıda endüstrisinin daha global bir iş modeline geçmesiyle dünya çapında daha da zorlayıcı fırsatlar vardır. Helal ürün pazarının hacmi yaklaşık 150 milyar dolardır. Dünyadaki Müslüman nüfus 1.3 milyardan fazla olup Güney Asya, Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki pek çok ülke ağırlıklı olarak Müslüman nüfusa sahiptir. Hindistan nüfusunun yalnızca% 15'i Müslüman olmasına rağmen, Endonezya'dan sonra dünyanın ikinci büyük Müslüman ülkesidir. Birçok ülkede, ürünlerin ithal edilmesi için helal sertifikasyon gereklidir (Regenstein vd. 2003:111-127).

Pazar verileri sınırlı olmakla birlikte Kosher sertifikasyonunun piyasadaki etkisini gösteren en dramatik veriler Coors Brewing Co. tarafından sağlanmıştır. Pazar analizine göre Kosher sertifikasıyla birlikte PA'nı Philadelphia'daki pazar payı% 18'e yükselmiştir. Kuzeydoğudaki diğer şehirlerde biraz daha dramatik artışlar gözlemlenmiştir. Dannon Yogurt, Kosher sertifikasına geçiş yaptığında satışlarda bir artış yaşamıştır. Son yıllarda, büyük ulusal şirketlerin çoğunun kosher sertifikası almaya başladıkları gözlemlenmiştir (Regenstein vd. 2003:111-127).

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLARDA HELAL GIDA

Müslümanlar için *helal* kavramı tüketimin püf noktasıdır. Bugünlerde Müslüman tüketiciler geniş ürün ve hizmet yelpazesıyla karşı karşıyadır. Her bir ürün kategorisi yerel olarak adlandırılmış ya da uluslararası anlamda tanınmış pek çok farklı marka sunmaktadır. Kimi yerel markalar yaratıcı ambalajlama ve etiketleme ile kendilerini “İslami” markalar olarak yansıtip kendi niş pazarlarını ele geçirmeye çalışmaktadır. Ayrıca bu uygulama, dolaylı olarak hedef pazara yani Müslüman tüketicilere, ürünlerinin *helal* olduğu işaretini vermektedir.

İslam doğuştan ve benimseme yoluyla yeryüzünde en hızlı büyüyen dindir. Günümüzde dünya nüfusunun çeyreğini oluşturan Müslümanlar, pazar fırsatları açısından ve küresel *helal gıda* pazarı gıda üreticileri için göz ardı edilemeyecek düzeyde karlı bir pazardır. Dünya genelinde; İslam Konferansı Milletleri Organizasyonu (1.4 milyar), Asya (805 milyon), Afrika (300 milyon), Ortadoğu (210 milyon), Avrupa (18 milyon) ve Malezya (16 milyon) gibi farklı bölgelere yayılmış biçimde 2 milyardan fazla Müslüman nüfus bulunmaktadır (www.mida.gov.my). Bununla birlikte küresel *helal* gıda pazarının yılda 580 milyar dolarlık hacme ulaştığı tahmin edilmekte ve yıllık yüzde 7 oranında büyüdüğü saptanmaktadır (Saad ve Patrick, 2008). Küresel ölçekte çalışan HighBeam araştırma grubuna göre, *helal* gıda pazarının mevcut tahmini değeri 150 milyar dolardır, ancak bu rakamlar, çeşitlilik barındıran ve değeri artan tüketici pazarından yola çıkılarak dünya çapındaki güçlü demografik trendlerle birleştirildiğinde 2010 yılına kadar 500 milyar dolara yükselme potansiyeline sahiptir (Anne-Birte, 2007). Kalite sertifikasyonunun ilave düzeyleri Müslüman olan ve olmayan tüketicilerden benzeri görülmemiş bir talep çekmiştir (Patton, 2008).

Dünya genelinde *Helal* gıda pazarı çok süratli gelişen pazarlardan birisidir. Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Hinduların ve Budistlerin %90’ı, Yahudilerin %16’sı, Müslümanların ise %75’inin gıda ile ilgili dini yasaklara uydukları belirlenmiştir (Bonne ve Verbeke, 2008: 35).

Dünya *helal* gıda sektörünün bugünkü değerinin 850 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Finans sektörü de dâhil edildiğinde Müslümanların oluşturdukları

pazarın büyüklüğü küresel düzeyde 2,1 trilyon dolar civarındadır (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010:51-2; Lada vd., 2009:66), bu miktarın 2050 yılına kadar 30 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Alserhan, 2010a:102).

Bu pazarın hacminin artmasının temel sebebi küreselleşmeye dayalı olarak mal ve hizmet piyasasındaki sirkülasyonun artması nedeniyle piyasadaki ürünlere olan güvenin azalması ve buna dayalı olarak helal gıda konusundaki farkındalığın her geçen gün artmasıdır. Örneğin şeriatla yönetilen Suudi Arabistan'ın en çok et ithal ettiği ülkeler gayrimüslim olan Brezilya gibi ülkelerdir. Aynı şekilde Türkiye'de zaman zaman Hristiyan batı ülkelerinden et ithal etmektedir. Bu durumda tüketici piyasadaki etin hangisinin ithal, hangisinin yerli, hangisinin İslami usullere göre kesildiği, hangisinin şoklanarak ithal edildiği ülkenin usulüyle kesildiğini öğrenmek istemektedir. Pazarda yaşanan bu gibi durumlar helal gıda pazarının hacminin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda helal gıda satan işyerlerinin sayısında gözle görülür bir artış yaşanmaktadır.

Birçok Afrika ve Orta Doğu ülkesinde, Kuzey Amerika'da, Avustralya'da, Fransa, Almanya, İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde, Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu Tayland, Malezya, Singapur gibi Asya ülkelerinde helal gıda kavramının oldukça yaygın olduğu bilinmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi Müslüman nüfusun ağırlıkta olduğu ya da nüfusun ciddi bir oranını Müslüman göçmenlerin oluşturduğu ülkelerde, helal gıda sertifikasının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak helal kavramı Müslümanlar arasında da farklılık göstermektedir. Orta Doğu ülkelerinde helal; kırmızı et ve beyaz et sektörüyle ilişkilendirilirken Güneydoğu Asya'da "iyi ve tüketilebilir tüm ürünler helal olmak zorundadır" ilkesi benimsenmiştir. Endonezya, Singapur, Malezya ve Brunei'de helal olgusu, birçok Müslüman Orta Doğu ülkesinden fazla dile getirilmektedir (Fischer, 2012:18).

Ticari olarak, İslami tüketim pazarı dünyanın en hızlı büyüyen pazarıdır. Bu durumun iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, bu pazardaki ürünlerin daha temiz, daha sağlıklı ve daha lezzetli olduğu inancı ve dini şevki; ikincisi ise asimilasyon yoluyla küresel çapta *helal* kavramının geniş kabul görmesidir. Avrupa'da olduğu gibi bazı ülkelerdeki yabancı yiyecekler asimilasyona uğramıştır ve yerel lezzetler küresel turizm ve ters sömürgeleştirme tarafından özendirilerek değişmektedir. Bunun tanınırlığı yalnızca Müslümanlar için değil aynı zamanda güvenlik ve kalite güvencesi için bir ölçüttür.

Kanada Uluslararası Piyasalar Bürosu yıllık 150 milyar dolarlık *helal* gıda ticareti olduğunu bildirmiştir. ABD’de JWT (2007) tarafından yapılan bir çalışma ABD’deki yararlanılmayan büyük bir niş marketi temsil eden Müslümanların toplam harcama gücünün 170 milyar dolar üzerinde olduğunu göstermektedir. Birleşik Krallık *helal* gıda pazarı ise özelleşmiş ve sağlıklı *helal* gıdada güçlü taleple şuanda tek başına 4 milyar dolarlık bir pazar durumundadır (İslam 786 Forum, 2016).

Helal gıda pazarı için, talep artan bir şekilde gıda teminini geride bırakmaktadır ve Ortadoğu ve Güneydoğu Asya helal ürünler için 112 ülkeye yayılmış ve 1.9 milyar dolaylarında tahmin edilen Müslüman tüketici tabanıyla en güçlü iki Pazar konumundadır. Ortalama olarak, dünyadaki helal gıda ticaret hacminin yılda 150 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.

Bir başka veriye göre ise Müslümanlar, 2010 yılında 6.9 milyar olarak gerçekleşen dünya toplam nüfusunun % 23.4’ünü teşkil etmiş olup sayıları 1.6 milyar olarak tespit edilmiştir. Mevcut eğilimin devam etmesi halinde 2010 ve 2030 arasındaki 20 yıllık süre zarfında, Müslüman nüfusun yaklaşık %35 oranında artması öngörülmektedir. Böylelikle, 8.3 milyar olarak gerçekleşeceği tahmin edilen dünya toplam nüfusu içerisindeki paylarının % 26.4’e çıkarak, sayılarının 2.2 milyara ulaşması beklenmektedir (Pew Research Center, 2011a).

Müslüman nüfusun bölgelere göre dağılımı, 2010 yılı için hesaplanan ve 2030 yılı için öngörülen sayılarla birlikte aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Bölgelere Göre Müslüman Nüfus (Pew Research Center, 2011a)

	2010		2030	
	Hesaplanan Müslüman Nüfus	Hesaplanan Küresel Müslüman Nüfus Yüzdesi	Öngörülen Müslüman Nüfus	Öngörülen Küresel Müslüman Nüfus Yüzdesi
Dünya	1,619,314,000	% 100	2,190,154,000	% 100
Asya - Pasifik	1,005,507,000	62.1	1,295,625,000	59.2
Orta Doğu - Kuzey Afrika	321,869,000	19.9	439,453,000	20.1
Sahra Altı Afrika	242,544,000	15.0	358,939,000	17.6
Avrupa	44,138,000	2.7	58,209,000	2.7
Amerika	5,256,000	0.3	10,927,000	0.5

Söz konusu bölgelerin dünya haritası üzerinde gösterimi ise aşağıdadır.



Şekil 1: Bölgelere Göre Müslüman Nüfusun Dağılımı (Pew Research Center, 2011b)

Bugün, bir milyon veya daha üstü yerleşik Müslüman barındıran ülke sayısı 72 olup mevcut eğilimin devam etmesi halinde bu sayının, 2030 yılında, 79 ülkeye çıkması tahmin edilmektedir. Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, dünya Müslümanlarının yaklaşık % 60'ı Asya - Pasifik bölgesinde ve % 20'si Kuzey Afrika-Orta Doğu bölgesinde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu durumun 2030 yılında da aynı şekilde devam edeceği öngörülmektedir. Fakat Pakistan'ın 20 yıl içerisinde, şu an itibariyle dünyanın en kalabalık Müslüman nüfusuna sahip Endonezya'yı geçerek ilk sıraya yerleşmesi beklenmektedir. Avrupa ve Amerika bölgelerinde ise Müslüman nüfus, dünya Müslüman nüfusu içerisinde görece küçük azınlıklar olarak kalmaya devam edecek, ancak, bu bölgelerin toplam nüfusu içerisindeki payları giderek artacaktır (Pew Research Center, 2011a).

Ülke bazında bakıldığında ise en büyük Müslüman nüfusa sahip 10 ülke, 2010 yılı için hesaplanan ve 2030 yılı için öngörülen sayılarla birlikte aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: En Büyük Müslüman Nüfusa Sahip 10 Ülke (Pew Research Center, 2011a)

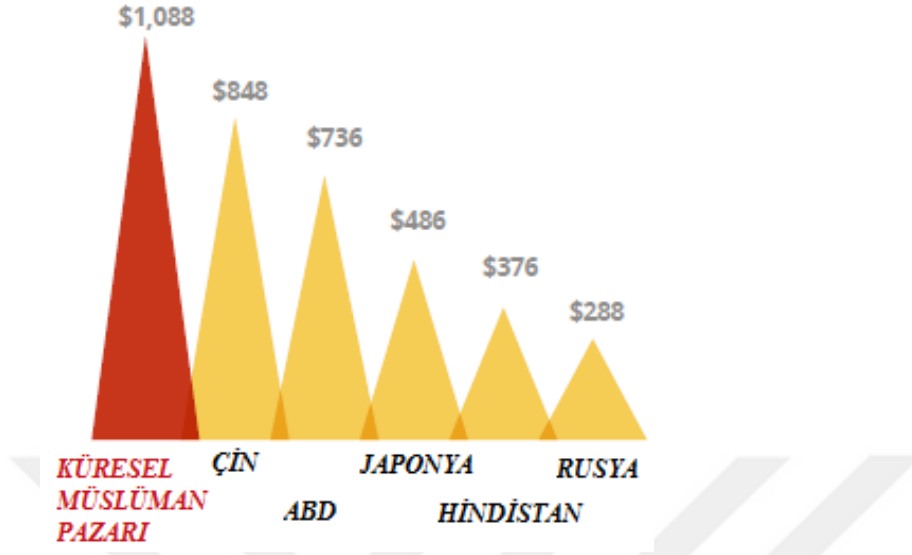
2010		2030	
Ülke	Hesaplanan Müslüman Nüfus	Ülke	Öngörülen Müslüman Nüfus
Endonezya	204,847,000	Pakistan	256,117,000
Pakistan	178,097,000	Endonezya	238,833,000
Hindistan	177,286,000	Hindistan	236,182,00
Bangladeş	148,607,000	Bangladeş	187,506,000
Mısır	80,024,000	Nijerya	116,832,000
Nijerya	75,728,000	Mısır	105,065,000
İran	74,819,000	İran	89,626,000
Türkiye	74,660,000	Türkiye	89,127,000
Cezayir	34,780,000	Afganistan	50,527,000
Fas	32,381,000	Irak	48,350,000

Azımsanmayacak bir çoğunluğa sahip Müslümanların, dünya ekonomisi içerisinde de payları giderek artmaktadır. Bu kapsamda öne çıkan İslam ekonomisi kavramı, İslami değerlere göre hareket eden tüketicilerin yaşam tarzları ve iş hayatındaki uygulamalarıyla şekillenen temel sektörler ve bunların oluşturduğu sistemler olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu sektörler temelde finansal hizmetler ve gıda olmakla birlikte ulaşım, giyim/moda, farmasötik/kozmetik ve medya gibi yaşam tarzına ilişkin sektörleri de kapsamaktadır.

Thomson Reuters tarafından hazırlanmış olan “Küresel İslam Ekonomisinin Durumu 2013 Raporu” başlıklı raporda, Müslüman tüketiciler tarafından gıda ve yaşam tarzı sektörleri üzerine yapılan küresel harcamanın, 2012 yılında 1,62 trilyon Dolar olduğu ve 2018 yılında 2,47 trilyon Dolara ulaşmasının beklendiği belirtilmektedir. Söz konusu toplam içerisinde gıda ve alkolsüz içecekler üzerine yapılan küresel Müslüman harcaması, 2012 yılında 1,088 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu miktar, 6,550 milyar Dolar olarak hesaplanan küresel gıda ve içecek harcamasının % 16’sına tekabül etmekte olup 2018 yılında bu oranın % 17.4’e çıkması ve 1,626 milyar Dolara ulaşması öngörülmektedir (Thomson Reuters, 2013).

Müslümanların küresel ölçekte gıda ve içecek üzerine yapmış oldukları harcamalar toplam olarak ele alındığında pek çok önemli pazarı geride bıraktığı görülmektedir.

Buna ilişkin, küresel Müslüman pazarının diğer gıda ve içecek pazarlarıyla ilişkisini gösterir şekil aşağıdadır.



Şekil 2: İlk 5 Gıda ve İçecek Pazarına Karşı Küresel Müslüman Pazarı

Şekil 2’den görüldüğü üzere, gıda ve içecek alanında küresel Müslüman pazarı harcamalarının 2012 yılındaki toplamı, dünyanın bu sektörde en çok harcama yapan beş ülkesi olan Çin, ABD, Japonya, Hindistan ve Rusya’daki harcamalardan fazladır (Thomson Reuters, 2013).

Müslümanların gıda ve içecek harcamaları, nüfuslarının dağılımıyla paralellik arz etmekte olup dünya genelinde bölgelere göre harcama dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4: Müslümanların Bölgelere Göre Gıda ve İçecek Harcamaları (milyar Dolar)

Bölge	Harcama Miktarı
Orta Doğu - Kuzey Afrika	237 \$
Doğu - Güney Doğu Asya	229 \$
Güney Asya	177 \$
Orta Asya	137 \$
Sahra Altı Afrika	120 \$
Körfez İşbirliği Konseyi (GCC)	85 \$

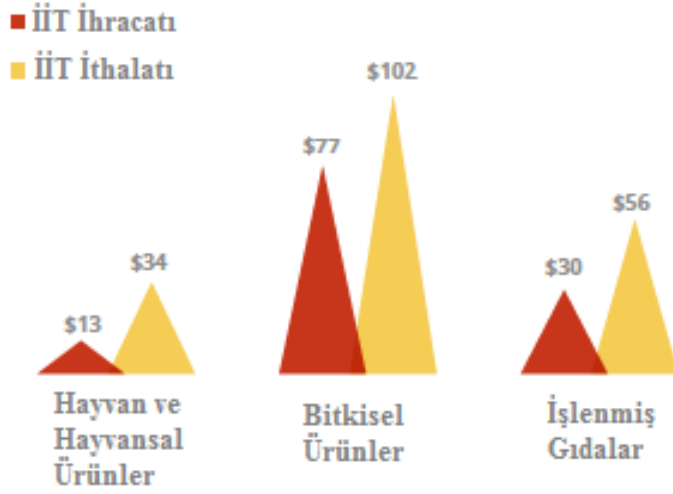
Batı Avrupa	45 \$
Doğu Avrupa	40 \$
Kuzey Amerika	15 \$
Güney Amerika	2 \$
Avustralya	2 \$

Gıda ve içecek harcamalarının en yoğun olduğu Orta Doğu - Kuzey Afrika ve Asya bölgelerinden öne çıkmış ilk 5 ülke ve gerçekleştirmiş oldukları harcama miktarları ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5: İlk 5 Müslüman Gıda Tüketim Pazarı (milyar Dolar)

Ülke	Harcama Miktarı
Endonezya	197 \$
Türkiye	100 \$
Pakistan	93 \$
Mısır	88 \$
İran	77 \$

57 İslam ülkesinin üyesi bulunduğu ve dünya Müslüman nüfusunun çoğunluğunu barındıran İİT üye ülkelerinin 2012 yılında gerçekleştirmiş olduğu gıda (hayvan ve hayvansal ürünler, bitkisel ürünler ve işlenmiş ürünler) ve içecek ithalatı 191 milyar Dolar olup toplam küresel ithalat miktarının % 10.5'ini oluşturmaktadır. Aynı dönemde İİT'nin yapmış olduğu gıda ve içecek ihracatı ise 119 milyar Dolardır ve küresel ihracatın % 7.6'sıdır. Buradan anlaşılabacağı üzere, 2012 yılında İİT üye ülkelerinin gıda ve içecek sektöründe 72 milyar Dolarlık bir ticaret açığı oluşmuştur (Thomson Reuters, 2013). İİT pazarlarındaki gıda ihracat ve ithalatını, gıda türlerine göre gösteren şekil aşağıdadır.



Şekil 3: İİT Pazarlarında Gıda Ticaretinin Analizi

Gıda sanayinin helal süreçlerden etkilenen en temel sektörlerinden biri et ve canlı hayvan sektörüdür. İİT ülkelerinin 2012 yılında yalnızca et ve canlı hayvan ithalatı 15.4 milyar Dolar, ihracatı ise 1.5 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu sektörde de, İİT üyeleri bünyesinde 14 milyar Dolarlık bir ticaret açığı bulunmaktadır çünkü İİT ülkelerinin, et ve canlı hayvan ithalatının % 91'i İİT üyesi olmayan ülkelere karşılanmaktadır (Thomson Reuters, 2013). Söz konusu gayrimüslim ülkelere İİT'ye en fazla et ve canlı hayvan ihracatı yapanları gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 6: İİT'ye Et ve Canlı Hayvan İhracatı Yapan İlk 5 Ülke (milyar Dolar)

Ülke	ABD	Brezilya	Hollanda	Almanya	Avustralya
İhracat Miktarı	17.3 \$	14.4 \$	12.3 \$	11.8 \$	8.5 \$

İİT ülkeleri arasında, et ve canlı hayvan ithalatı en fazla yapan ülkeler ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7: İİT İçerisinde Et ve Canlı Hayvan İthalatı Yapan İlk 5 Ülke (milyar Dolar)

Ülke	İthalat Miktarı
Suudi Arabistan	2.28 \$
Mısır	1.47 \$
Birleşik Arap Emirlikleri	1.41 \$
Türkiye	0.95 \$
Malezya	0.80 \$

Gıda sektörü firmalar bazında incelendiğinde, İİT ülkelerindeki önde gelen firmaların, 2011 gelirleriyle birlikte aşağıdaki tablodaki gibi olduğu görülmektedir (Thomson Reuters, 2013).

Tablo 8: İİT İçerisindeki En İyi Gıda ve Tarım Şirketleri / Holdingleri

Şirket	2011 Geliri (milyar Dolar)	Ülke
Savola Group	6.72 \$	Suudi Arabistan
Yıldız Holding/Ülker	6.26 \$	Türkiye
Felda Holdings	5.98 \$	Malezya
Golden Agri-Resources	5.95 \$	Endonezya
IOI Group	5.22 \$	Malezya
Indofood	4.67 \$	Endonezya
BİM A.Ş.	4.50 \$	Türkiye
Gudang Garam TBK PT	4.31 \$	Endonezya
Kuala Lumpur Kepong	3.58 \$	Malezya

Bunun yanında, pazarda öne çıkan diğer şirketler aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

Küresel Markalar

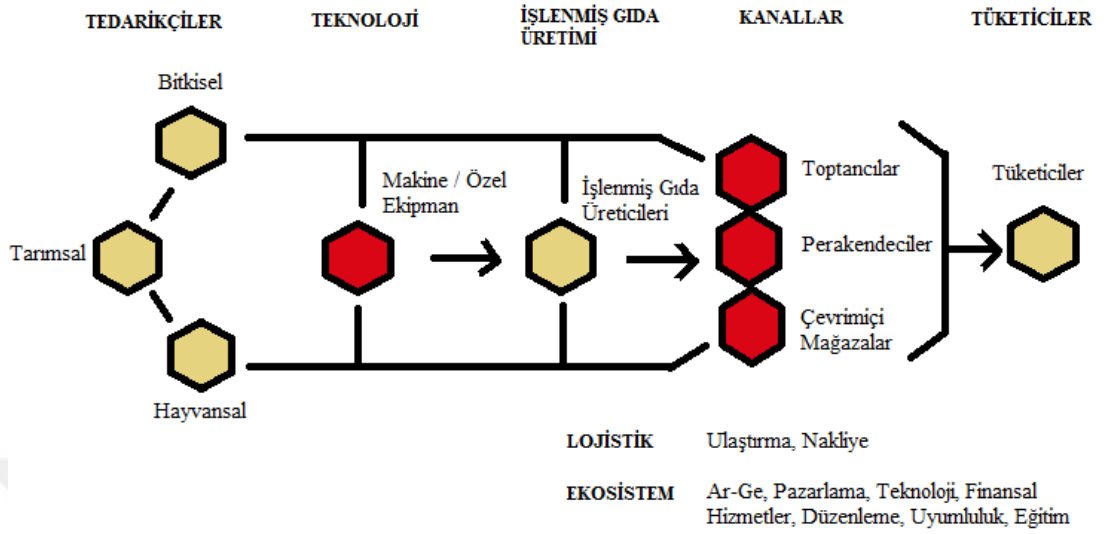
- Nestlé
- Tesco
- Carrefour
- Abbott Nutrition
- KFC

Spesiyal Helal Gıda Şirketleri

- Saffron Road
- Allana
- Tahira
- Al Islami
- Isla Delice

Helal gıda pazarında “tarladan sofraya” olarak ifade edilen, üretimin en başından tüketiciye ulaşana kadarki bütün süreçlerin helal olması gerektiği düşüncesi son derece önemlidir. Bu nedenle, helal gıdada bütün unsurların bir arada bulunduğu değer zinciri

kavramı aşağıdaki şekilde gösterilmekte olup zincirin bütün aşamalarında titizlikle gerekli işlemlerin yapılması gerekmektedir.



Şekil 4: Helal Gıda Değer Zinciri (Thomson Reuters, 2013)

Şekil 4 ile gösterilmiş olan helal gıda değer zincirinde yer alan dünyadaki kilit aktörler ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Thomson Reuters, 2013).

Tablo 9: Helal Gıda Değer Zincirinde Yer Alan Küresel Kilit Aktörler

Değer Zinciri Aşaması	Şirket / Kuruluş
Tedarikçiler	- BRF (Brezilya), - Allnassons (Hindistan), - Amerikan Food Groups (ABD)
İşlenmiş Gıda Üreticileri	- Nestlé (İsviçre), - Al İslami (BAE), - Saffron Road (ABD), - Tahira Foods (Birleşik Krallık)
Perakendeci	- Tesco (Birleşik Krallık), - Carrefour (Fransa), - BİM (Türkiye), - Marrybrown Sdn Bhd (Malezya)
Lojistik	Rotterdam Limanı (Hollanda)
Düzenleyici Otoriteler	- SMIIC (İİT / Türkiye), - IHI Alliance (Malezya), - JAKIM (Malezya), - IFANCA (ABD), - ESMA (BAE)

Tablo 8 ve Tablo 9 karşılaştırıldığında görülmektedir ki, İİT içerisinde oldukça büyük gıda şirketleri olmasına rağmen, bu şirketlerin küresel helal pazarındaki liderlikleri bariz bir şekilde eksiktir.

Müslüman ülkelere yapılan et ve canlı hayvan ihracatının Müslüman nüfusun hakim olmadığı ülkelere gerçekleşiyor olması, ayrıca bu ülkelerde azınlıkta kalsa bile ciddi anlamda bir Müslüman nüfus barınması, helal sektörünün düzenlenmesi ve güvenilir bir zemine oturması gerektiğine işaret etmektedir.

2.1 HELAL SERTİFİKASI VE İHRACAT

Ülkemizin 2023 yılı ihracat hedefi 500 milyar dolar olup 2015 yılında gerçekleşen rakam ise 143 milyar 921 milyon dolardır (a.a.). Bu rakamdan da anlaşılacağı üzere hedefi yakalamak için çok ciddi bir artışa ihtiyaç vardır. İhracat miktarını arttırmak için katma değeri yüksek ürünler üreterek yeni pazarlar bulunması ve mevcut pazarlardaki pazar payının artırılması gerekmektedir. Katma değeri yüksek ürün üretebilmek için Ar-Ge faaliyetlerine önem verilmesi ve ciddi bir sanayi yatırımı yapılması gerekmektedir. Bunun da maliyeti oldukça yüksektir.

İhracatımızın en önemli kalemlerinden birisi de tarım ve gıda ürünleri olup sanayi ürünlerinin aksine buradaki ürünlerin yatırım ve üretim maliyetleri daha düşüktür. Ancak gıda ve tarım ürünlerinin ihracatında da ciddi bir rekabet ve pazar sıkıntısı vardır. Ülkemizdeki özellikle et ve süt gibi tarım ürünlerinin üretim maliyetleri yüksek olduğundan dünyadaki diğer büyük üreticilerle rekabet etme şansı düşüktür. Bu alanda yeni pazarlara girebilmenin yolu özellikli ve kaliteli ürün üretmek ve tüketici memnuniyetini sağlamaktır. Ülkemizin gıda ihracatı genel olarak Rusya, AB, Ortadoğu, Asya ve Afrika ülkelerine yapılmaktadır. Buradaki Müslüman nüfus oldukça fazla olup bu pazarlarda helal sertifikalı ürünlerin ciddi bir pazarı bulunmaktadır. Ancak helal gıda pazarında Türkiye bugüne kadar istediği pazar payını henüz yakalayamamıştır. TSE'nin helal sertifikası vermeye başlaması ve bu alandaki uygulama birliğini sağlamaya yönelik çalışmalarının başarılı olması Türkiye'nin helal gıda pazarındaki payının artmasına da katkı sağlayacaktır.

2.2 HELAL ÜRÜN SATMAK İSTEYEN FİRMALARIN YOL HARİTASI

Ulusal ve uluslararası pazarlarda hedef pazardaki tüketicilerin talepleri değişiklik gösterecektir. Bu nedenle helâl gıda pazarı için de pazarın demografik yapısı, dindarlık düzeyi, ekonomik yapısı, tüketim kültürüne göre çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Uluslararası ve ulusal pazardaki hedef kitlenin ihtiyaç ve talepleri mutlaka birbirinden farklı olacaktır. Bu nedenle diğer pazarlarda olduğu gibi helal gıda pazarı için de işletmeler farklı üretim ve pazarlama stratejileri oluşturmalıdır.

Helal gıdaya olan talep sadece bireysel tüketici ile sınırlı olmayıp okullar, havayolu şirketleri, hastaneler, hapishaneler vb. kamu kurum ve kuruluşları yönünden de artış göstermektedir. Havayolu firmalarının menülerinde helâl gıdaların olmayışı yolcuları vejetaryen menüleri tercih etmeye zorlarken, günümüzde Müslüman yolcular rahatlıkla helal menü talep edebilmektedir (Riaz, 1999:82).

Helâl gıda sertifikası almanın ticari işletmeler yönünden ciddi bir ciro artışına neden olduğu görülmektedir. Singapur'da helâl sertifikası aldıktan sonra McDonald's senelik 8 milyon civarında müşteriye ulaşmıştır. Taco Bell, KFC, Burger King gibi firmalar helâl sertifikasına geçtikten sonra satışlarını yaklaşık beşte bir oranında artırmışlardır (Lada vd. 2009:67; Cheng, 2008:42). Subway, McDonalds, Dominos, KFC gibi zincir fast-food restoranları dünya genelinde satışa sundukları menülere helâl ürünleri ilave etmişlerdir. Dünyanın belli başlı gıda firmaları helal gıdaya olan talebe dikkat çekmektedir (Riaz, 1999:81).

Reklam ve pazarlamada, pazara hakim olan global markalar karşısında aynı profesyonellikte reklam ve pazarlama yapabilmek için yeterli finansal kaynak ayırmayan helal gıda firmalarının durumu da önemli bir sorundur. Bu şekilde çalışmadığı takdirde pazardan kapılmak istenilen payı elde etmek son derece zor olacaktır.

2.3 İNGİLTERE'DE HELAL GIDA PAZARI

İngiltere'de Müslümanların genel nüfus içerisindeki oranı %5 civarında olmasına rağmen ülke tüketiminin %20'si Müslümanlar tarafından yapılmaktadır. Bunda nüfusa dahil olmayan turistlerin ve yabancı öğrencilerin payının da olduğu düşünülmektedir. İngiltere'de beyaz et sektöründeki mamullerin %40'ının helâl sertifikasına sahip

olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam helâl gıda pazarının İngiltere’de ne kadar süratle büyüdüğünün göstergesidir (Ahmed, 2008:656).

Birleşik Krallık Helal Market Pazarı, ağırlıklı olarak Birleşik Krallık Müslüman nüfusuna et ve kümes hayvancılığı ürünleri temini ve üretiminden oluşmaktadır. Ambalajlı veya konserve et ya da tavuk bu kategoride yer almaktadır.

Büyük Britanya’ya et ihracı AB’den ayrılma işlemi henüz tamamlanmadığı için Avrupa Birliği mevzuatına tabidir. Büyük Britanya’ya et ürünleri ithal edebilmek için üretimin Avrupa Birliği’ne ihracat onaylı tesiste yapılması gerekmektedir. Avrupa Konseyinin 78/542 / EEC sayılı kararı, Üye Devletlere büyükbaş hayvanların, domuz, Tek tırnaklı hayvanların, koyunların ve keçilerin, taze et ve et ürünlerinin ithalatının hangi üçüncü ülkelerden yapılabilceğinin bir listesini hazırlamaktadır.

AB Üyesi ve nüfusunun büyük bir kısmı Hristiyan olan İngiltere’de zincir marketlerin bazılarında Müslüman tüketiciler için helal gıda reyonları ve helal et reyonları oluşturulmuştur.

2001 resmi nüfus sayımına göre İngiltere’de 1.6 milyon Müslüman yaşıyordu. İngiltere Müslüman Konseyine göre ise(MCB); yeni göçmenler, kayıtsızlar ve hesaplanamayan yasa dışı göçmenleri dikkate alarak yapılan hesaplama göre 2005 yılı için gerçek sayının 2.5 milyona yakın olduğunu tahmin edilmiştir.

İngiltere’de Müslümanlar Hristiyanlardan sonra en büyük ikinci dini gruptur. Toplam nüfusun %3’ünü oluşturmaktadır. Müslümanların yaklaşık beşte ikisi (yüzde 38) Londra’da yaşamaktadır. Londra’dan sonra Müslüman nüfus payına sahip bölgeler Batı Midlands (yüzde 14), Kuzey Batı (yüzde 13), ve Yorkshire (yüzde 12) dir.

Müslümanlar, Londra nüfusunu yüzde 8’ini oluştururken Tower Hamlet nüfusunun yüzde 36’sını ve Newham nüfusunun yüzde 24’ünü oluşturmaktadır.

Müslümanların dörtte üçü (yüzde 74) Asya kökenli, ağırlıklı olarak Pakistanlı (yüzde 43), Bangladeşli (yüzde 16), Hintli (yüzde 8) ve diğer Asyalılardır (yüzde 6). Her on Müslümandan biri (yüzde 11) beyaz etnik kökenli, yüzde 4’ü İngiliz kökenli ve yüzde 7’siyse Türk, Kıbrıslı, Arap ve Doğu Avrupalıdır. Müslümanların diğer yüzde 6’sı ise başta Kuzey ve Batı Afrika ve Somali olmak üzere siyahi Afrika kökenlidir.

Son nüfus sayımında İngiltere nüfusunun yüzde 8'inin azınlıklardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Eğer her yıl azınlık nüfus yüzde 4 büyürse beyaz olmayan alışverişçiler 2100'den önce çoğunluk olacaktır. Kamu politika araştırması İngiltere Enstitüsü (IPRR) başkentin nüfusunun dörtte birini oluşturan göçmenlerin yüzde 41'inin Londra merkezli olduğunu ortaya koymuştur. Son 15 yılda, İngiltere daha çeşitli bir hale gelmiş ve şu anda dünyanın her köşesinden topluluğa ev sahipliği yapmaktadır.

İngiltere'nin kültürel çeşitliliği Helal ürünleri, sadece bağımsız mağazalar, restoranlar, çiftlikler, mezbahalar, kasaplar, dağıtıcılar, ithalatçılar ve ihracatçılar ve toptancılar için değil ana perakendeciler ve süpermarket zincirleri içinde önemli hale getirmiştir. Helal ürünler aynı zamanda İngiltere okulları, hastaneleri ve üniversiteleri gibi kamu kuruluşlarında yemek üretiminden sorumlu kişilerce de talep edilmektedir.

Çoğu popüler perakendeci ürün aralıklarını helal gıda ihtiyacını da karşılayacak şekilde değiştirmektedir. Tesco gibi büyük ve yaygın süpermarketler ise yerel halkın taleplerini karşılamamanın yanı sıra etnik müşteriler için de emek harcamaya başlamıştır. Asyalı nüfusun yoğun olarak yaşadığı bölgedeki Tesco şubelerinden birinde Asya'ya özel helal hazır yemeklerden, Bollywood DVD'lerine kadar 800'den fazla ürün satılmaya başlanmış olup bu sayede Tesco'nun İngiltere'deki en yüksek cirolu mağazalarından biri olmuştur.

Göçmenlerin yoğunlukta olduğu bazı bölgelerde perakende zincir mağazaları helal et ve malzemeleri stoğuna dahil etmişlerdir. Örneğin Slough Ekstra Tesco Kasım 2015'ten beri Ulusal Helal Grubu ile birlikte mağazada helal et ve kümes hayvanları için Ulusal Helal Merkezini açarak birlikte çalışmaktadırlar. Müslüman toplumun artan Helal Et ve kümes hayvanları talebi Tesco'yu bu alana yatırım yapmaya zorlamıştır.

Kültürel yemek hizmeti şimdi İngiltere'de perakendenin ana temasından biri haline gelmiştir. Somerfield ve Kwik Save'in (İngiltere ana süpermarketler) yaklaşık 400 mağazasında 160'a yakın markalı otantik etnik gıda ürünleri sunulmaktadır.

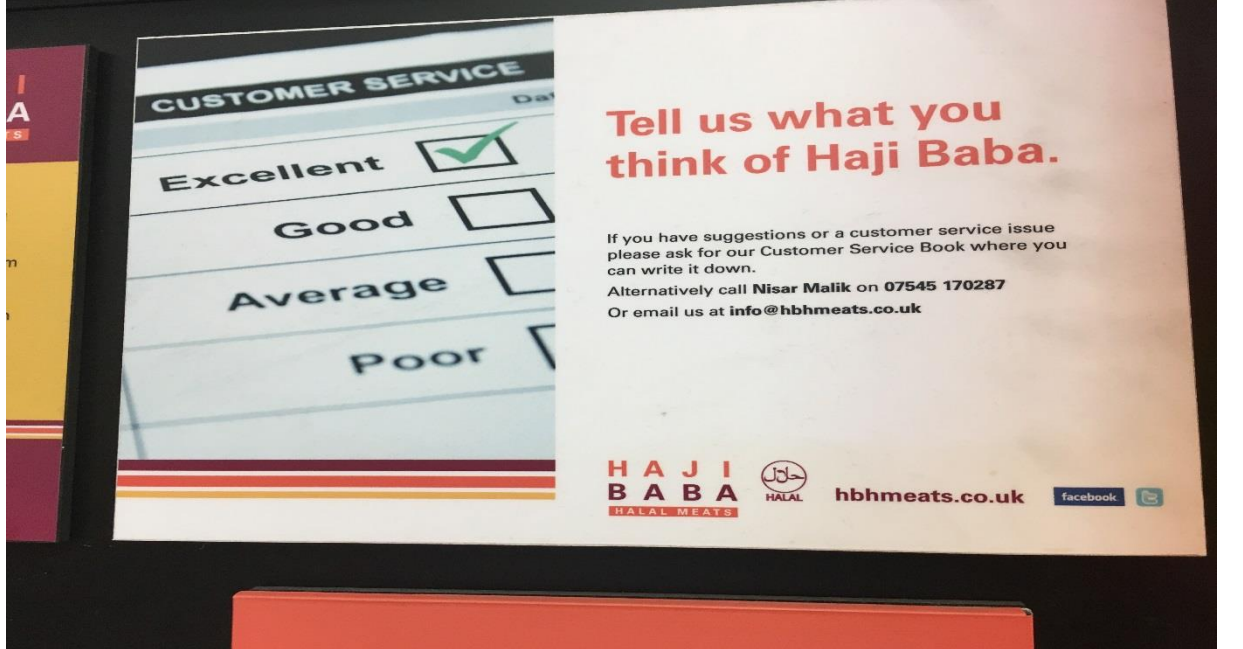
2005 ağustos ayında yapılan bir araştırmaya göre etnik soğutulmuş hazır yemek sektöründe toplam 474 milyon Sterlin harcadığını göstermiştir. Hazır yemek sektöründe sunulan etnik gıdaların aralığındaki artışın sadece göçmenlerin değil beyaz İngiliz alıcılarında bu sektöre ilgi duyduğunun göstergesidir. Göstergeler hem etnik alıcıların sayısının hem de tüm gruplardan gelen etnik gıda taleplerinin popüler süpermarketlerde arttığını belirtmektedir.

Kozmetik ve tuvalet malzemeleri gibi helal gıda dışı maddelerin popülerliği gıdalarinki kadar belirgin değildir. İngiltere’de genç Müslüman tüketiciler kullandıkları gıda ürünlerinden çok kullandıkları gıda dışı ürünler hakkında endişe etmektedirler.

Helal ürünlere olan talep helal ürün üretiminde kullanılan doğal malzemelerini üretimini de teşvik etmektedir. Örneğin Malezya palmiye yağı ve palmiye tabanlı margarin kimyasallarının dünyada en büyük üreticisidir. Bu koşer ve helaldir ve herhangi bir dini grubu rahatsız etmez. Hurma yağının ve palmiye çekirdeğine dayalı kimyasalların uygulanması gıda uygulaması, kişisel bakım ve kozmetik uygulamasından endüstriyel uygulamaya kadar çeşitlilik gösterir. Kişisel bakım için cilt bakımı, vücut bakımı, saç bakımı, ağız hijyeni, tuvalet, makyaj kozmetik, parfüm ve kokuları için kullanılabilir.

İngiltere’deki büyük kurumsal firmaların birçoğu pazardaki helal mal boşluğunun farkındadır. Örneğin İngiltere’de faaliyet gösteren Lloyd TSB İngiltere’de İslami Bankacılık alanında faaliyet gösteren bir banka kurmuştur. Yine en büyük ilaç firmalarından biri olan GlaxoSmithKline İngiltere’nin Müslüman Kanunu Konseyi ile birlikte şirketin Ribena ve Lucozade alkolsüz içeceklerinin helal ya da Müslüman diyet kanununa uygun olmasını tanımlamak için çalışmalar yapmaktadır.

Aşağıdaki resimler Haziran 2016'da ASDA marketlerinin Londra'daki Docklands şubesinde çekilmiştir.





Konunun bir başka yönü ise helal gıdaya olan bu ilginin İngiltere’de kayıt dışı ve illegal helal gıda pazarı oluşmasına da neden olmasıdır. The Muslim Council of Britain (MCB), İngiltere’de helâl olarak satılan et ve diğer ürünlerin %90’ının islami usullere göre kesilmediğini ve yasadışı olarak satıldığını belirtmiştir. Pointing ve Teinaz’a (2004) göre yasal olmayan helâl gıda pazarı İngiltere’nin üçüncü en büyük yasa dışı pazarıdır. Bu pazarın yıllık büyüklüğü 1 milyar sterlin civarındadır. Londra’da neredeyse bütün Türk restoranlarının ve kebabçıların kapılarında helal logosu asılı olmasına rağmen birçoğunun gerçek helal sertifikasına sahip olmadığı, logoyu çoğaltıp astığı veya helal sertifikası olsa bile helal etin pahalı olması nedeniyle İngilizlerin kasaplarından et aldıkları, restoran sahipleri ve çalışanları tarafından ifade edilmiştir.

Helal olmayan ürünlerin helal gibi satılması ve pazarlanması halk sağlığını tehdit etmekte, insanların dini duygularını zedelemekte ve insanların helal sertifikasına olan güvenini sarsmaktadır. Bu nedenlerle Asda, Morrison's ve Sainsbury gibi süpermarketler satışa sundukları et ve et mamullerinin Halal Food Authority (HFA) isimli belgelendirme kuruluşu tarafından onaylı ve %100 helâl olduğunun garantisini sunmaktadırlar (Ahmed, 2008:656).

2.3.1 Birleşik Krallık'ta (UK) Helal Gıda Sertifikası

Helal et sorunu ve özellikle bu etin elde ediliş aşamasındaki kesim şekli herhangi bir Müslüman için son derece önemli bir konudur. Helal olan etin yenmesi, Kuranda tarif edilen İslami yaşama usulünün temel bir unsuru olarak belirtilir. Birleşik Krallık, Müslüman azınlığa sahip endüstrileşmiş bir ülke olarak helal et yemeye kararlı olanlar için çeşitli zorluklar barındırmaktadır. İngiltere'deki egemen et endüstrisi tüketim için helal olmayan et üretmesi sebebiyle bir takım sorunlar doğurmaktadır. Modern ve rasyonelleştirilmiş kesim yöntemlerinde, süreç içerisindeki kolaylık sağlayan bazı ikincil uygulamalar dini endişeleri gündeme getirdiği için küçük helal et endüstrisini biçimlendirici bir rol oynamıştır. Piyasa dinamiklerinin sonucu olarak helal et üreticileri tarafından da helal olmayan etlerin satıldığı iddiaları gündeme getirilmektedir. Bu da İngiltere'nin "evrensel ve otoriter bir standart ya da helalin hukuki tanımıyla ilgili eksikliği" gibi başka bir sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Harvey R. 2010:6).

Müslüman bir tüketicinin satın aldığı etin menşeyini veya helal olup olmadığını bilmek, tanımlanmış kriterler yerine getirilmediği için çok zor olabilir. Etinin helal olduğunu iddia eden herhangi bir kasap, restoran ya da işletmeyle ilgili aksi yönde bir iddia olsa da yasal olarak her hangi bir yaptırım imkânı olmadığı için yapılabilecek fazla bir şey yoktur. **Helal Gıda Otoritesi (HFA)** Başkanı Masood Khawaja, 'helal' sertifikasında belirtilenlerle uyuşmayan bir menşe varlığı halinde sertifikaya sahip et satan dükkânlara karşı hükümetin kontrolündeki Ticaret Standartlarının kullanılabileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, ürününün helal olduğuna ilişkin reklam yapan ancak helal kesim olmayan et satan işletmeler de bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili temel sorun, mezbahaların "helal kriterlerine" uyması için hangi standartları taşıması gerektiğinin belirlenmesidir. Ancak bu alan büyük ölçüde İngiliz yasalarının sorumluluğunun dışında kalmaktadır (Khawaja, 2010).

Bu durum karşısında, İngiltere'de bir takım Müslüman organizasyonlar oluşmuş ve bunlar endüstride bir çeşit gönüllü standart oluşturmaya çalışmışlardır. Bu organizasyonların en büyük olanları **HFA (Helal Food Authority-Helal Gıda Kurulu)** ve **HMC'dir (Helal Monitoring Committee-Helal İzleme Komitesi)**. Bu organların kuruluşlarının ve birbirlerinden farklı olmasının nedeni; birçok sıradan Müslümanın Birleşik Krallık helal et endüstrisi hakkında kafası karışık veya bu konuyla ilgili bilgisinin yetersiz olmasıdır. Farklılaştıkları konuların başında endüstride kullanılan teknolojik yeniliklerin kabul edilebilirliği gösterilmektedir. Bu konu hakkındaki görüş ayrılıkları ciddi bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Bu tartışmaların merkezinde hayvanların kesimden önce uyuşturulması ve kümes hayvanlarında mekanik kesimin uygun olup olamayacağı vardır. Uyuşturma yani bir hayvanın kesilmeden önce hissiz ve hareket edemez tepki veremez hale getirilmesi, genellikle İngiliz kanunları uyarınca zorunlu bir işlemdir. Müslüman ve Yahudilerin dini kurallarına uygun kesimler bu yasaların dışında bırakılmış olmakla birlikte, bazı helal kesimhaneler kolaylık olması nedeniyle bu yöntemi uygulamaktadırlar. Aynı şekilde, helal sektöründe Müslüman tüketicilerin tavuk talebinin çok yüksek olması nedeniyle mekanik kesimler de yaygınlaşmıştır (Harvey R. 2010:7).

İngiltere'deki Müslüman topluluk içerisinde bu tartışmalı konularla ilgilenen gazeteci ya da akademisyenler bazı durumlarda etin kalitesini değerlendirmeye alsalar bile İslam bağlamında değerlendirilen diğer konularda olduğu gibi helal et konusunun da fıkhi boyutunu vurgulama eğilimindedirler. Dolayısıyla tartışma, hangi sertifikalaştırma yönteminin dini ilkelere ve bilimsel geleneğe daha uyumlu olduğu dolayısıyla toplum tarafından takip edilmeye uygun olduğu etrafında şekillenmektedir. Bu konu temel bir nitelik taşımakta ve üzerinde çalışılması gerekmektedir. Ancak helal gıda endüstrisi ve helal sertifikasyonun gerisinde kalmış bir sosyolojik analiz eksikliğinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle sorulması gereken soru şudur: Teknoloji ve kültürün değişimi nedeniyle İngiltere toplumundaki değişimlerin, İngiliz Müslüman toplumunun “helal standartlarını geliştirme konusu etrafında örgütlenişini” nasıl etkilediğini analiz etmeye çalışmak da önemli değil midir? Bazı kaynaklarda kısmen içtihatla bu tartışmanın ayetlerin tefsir ve tercümeleriyle sorunu çözmeye çalışırken buna rağmen bir boşluğun da olduğu öne sürülmektedir. Pratik uygulamaya bakıldığında mesele çözülmüş ve doğru hüküm verilmiş olacak mıdır? (Ramadan, 2009:77-112).

2.3.2 İngiltere Müslüman Toplumunda Helal Et Sektörü

Z.Bauman ve T. May sosyolojinin en önemli sorularından birinin “Yaşadığımız toplumsal ilişkiler ve toplum türleri; birbirimizi, kendimizi ve bilgimizi, eylemlerini ve sonuçlarını nasıl gördüğümüzü etkiler mi?” sorusu olduğunu ifade etmişlerdir. Müslüman bir toplum ve onların helal bilgisi ve uygulaması arasındaki ilişkinin basit bir ilişki olmadığı, yaşadıkları toplumun önemli bir üçüncü boyutu olduğunun farkına varılmıştır (Bauman, 2001:5).

Arapçada helal kelimesinin kökeni basitçe düğüm açmak anlamına gelen *halla* fiiline dayanır. Helalin dini anlamı ise Allah’ın söz konusu şeyi serbest bırakması yani onun meşru olması anlamına gelen “izin verilmiş olan” dır (Lane, E.W. 2003:S.619). Helalin tam zıttı anlamı Allah tarafından “dokunulması” yasaklanmış olan manasına gelen haramdır, gıda bazında düşünürsek tüketilmesi yasaklanmış olan gıdalar haram olarak nitelendirilir. Haram ve helal arasındaki temel çizgi Maide suresi beşinci ayette bariz şekilde açıklanmıştır. Etin uygun şekilde kesilmesine ilişkin düzenlemeler; kutsal metnin gıda maddeleriyle ilgili helal tanımlamasından önceki yasak uygulamalar gerçeği ekseninde oldukça ciddi şekilde sınırlandırılmıştır.

“Murdar hayvan, kan, domuz eti, Allah’tan başkası adına kesilmiş, boğulmuş, vurularak öldürülmüş, yuvarlanıp ölmüş, boynuzlanarak öldürülmüş hayvanlarla - henüz canı çıkmadan yetişip kestiklerinizin dışında- yırtıcıların yediği hayvanlar, dikili taşlar önünde (sunaklarda) boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla paylaşmanız size haram kılındı. Çünkü bunlar doğru yoldan sapmaktır. Bugün, kâfirler dininiz hakkında ümitlerini yitirmişlerdir. Onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim, size nimetimi tamamladım, sizin için din olarak İslâmiyet’i beğendim. Kim açlıktan bunalıp çaresiz kalırsa, günah sınırına varmaksızın yiyebilir. Şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcı ve esirgeyicidir.” (Maide 3) (<http://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/M%C3%A2ide-suresi/672/3-ayet-tefsiri>)

Onlar Peygambere’e sordular bizim için izin verilmiş olan nedir? O, “Bütün iyi şeyler için size izin verilmiştir” dedi.

“...Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim. Size nimetimi tamamladım ve sizin için din olarak İslâm’ı seçtim...” Maide 3’ün devamı olan bu ayet; dinin kendisinin mükemmelliğini ve tamamlanmasını müjdeleyen haberlerle aslında İslami tarzda yaşama uygun olarak belirlenmiş yeme sınırlarının, nasıl merkezîyetçi (sadece

Allah'ın belirleyeceği ölçülerle) bir tavırla çizildiğinin vurgusunun göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Daha önce Maide Suresinin 3üncü ayetinde belirtilen yasaklara uymaktan başka; helal kesim için; atardamarın kesilmesi, karotid atardamar ve soluk borularının ustaca, keskin bir bıçakla ve tek bir atışta kesilmesi, kesimden önce tekbir getirilmesi ve ("bismillahiallahuekber" denmesi) tüm kanın boşaltılması gerekmektedir (Halal Food Authority, 2010).

Ayrıca, izin verilen ve yasaklanan kesim metotlarına ilişkin Kuranda yapılan vurgu; sadece bir hayvanın yaşamının sona erdirilmesinin ritüeli ve manevi boyutuyla alakalı değil aynı zamanda hijyen, sağlık, güvenlik ve insancıl muamele yönlerini içeren bir helal anlayışına yöneliktir. Bu husus sünnetlerle de desteklenmiştir, *"Şüphesiz Allah her şeyin mükemmelini buyurmuştur, yani Eğer bir hayvan öldürürseniz onu doğru yollardan öldürün ve eğer bir hayvan keserseniz onu uygun yollarla kesin. Kestiğiniz hayvanın acı çekmemesi için her biriniz bıçağını keskinleştirsin."* (Sahih Muslim, hadith 5167).

HFA'nın Başkanı Masood Khawaja'nın bakış açısı ise şu şekildedir: *"İngiliz toplumundaki Müslümanlar eğer bir Müslüman bir kuzu, koyun ya da tavuk keserse bu helaldir şeklinde düşünürler. Helal; izin verilen, sağlıklı, saf ve insan tüketimine uygun anlamına gelir. Bu özel mesajı vermek ve Müslümanlar uğruna yapmayı istediğimiz vurgu bunun sadece şeriatla değil aynı zamanda hijyenle de ilgili olduğudur. Ambalajlama ve etiketleme de buna dâhildir ve çevre sağlığıyla da uyumlu olmalıdır."* (Ramon, H. 2010:11).

Topluluğun dini anlamda iyi bir tanımı şu şekildedir: Açıkça sınırlandırılmamış ve tanımlanmamış ancak başkalarının reddettiği bir şeye inanarak bu inançlar doğrultusunda bir araya gelen insan topluluğudur. Bu "beraberliği" haklı göstermeye çalışabiliriz ya da açıklamayı deneyebiliriz, ancak karakterizasyonunda en öncelikli olan manevi bir birliktir. Bu olmadan topluluktan bahsetmemiz mümkün değil. Anlaşma ya da en azından anlaşmaya hazır ve potansiyeli olma tüm topluluk üyelerinin temel dayanak noktası olarak kabul edilmektedir. Üyeler arasındaki farklılıklar benzerliklerine kıyasla ikincildir; bu nedenle birleştirici faktörler topluluğu bölen herhangi bir şeyden daha güçlü ve daha önemlidir (Baumant ve May, 2001:43).

İngiltere'deki Müslümanlar tarafından paylaşılan inanç ve uygulamaların varlığı onları yukarıdaki anlamda bir "topluluğun" tanımı içine sokmak için yeterlidir. Örnek olarak İngiliz Müslüman topluluğu içinde helal gıda satın almak ve yemek konusunda ezici bir fikir birliğinden söz edilebilir. Helal kasaplar ve helal gıda satışı yapan işletmeler Müslümanların yerleştiği her yerde ortaya çıkmış olup istatistiklere bakıldığında çok büyük bir helal et pazarının olduğunu görülmektedir. 2004 yılı Et Hijyen Hizmetleri verilerine göre, yılda 114 milyon helal hayvan ve 2,1 milyon koşer hayvanı kesilmektedir. İngiliz Müslümanlar tarafında helal et için her yıl 2 milyar £ 'dan fazla harcanmaktadır (www.meatradenewsdaily.co.uk). Bu rakamlar kendini helal ürünler satıcısı olarak tanımlayan kasaplar ve işletmelerin kabul ettiği “helal” kavramının sosyal olarak inşa edilmesini göstermek açısından önemlidir. İngiltere toplumundaki Müslümanlar bu kuruluşlardan alışveriş yaparak, helal ilkelerine olan bağlılıklarını göstermektedir. Helal gıda endüstrisi içerisinde ürünlerin helal olup olmadığı konusunda şüpheye yol açan birçok faktör bulunmaktadır. En başta Birleşik Krallık'ta helal terimiyle ilgili uygulanabilir yasal otoritenin her hangi bir sınırlamasının olmaması, evrensel olarak kabul edilmiş teknik bir tanımın ve de bunu destekleyen devlet mevzuatının olmaması helal kavramının güvenilirliği ile ilgili temel sorunlardır. Öte yandan endüstrideki gelişmeleri daha açık bir şekilde anlayabilmek için bunun temelini oluşturan altyapı, mantık ve eğilimlere bakmak önemlidir (Ramon, H, 2010:11).

Bu bağlamda MaxWeber'in 'rasyonalizasyon süreci' kuramını kullanmak faydalı olacaktır. Weber, modern batı uygarlığının rasyonel bir sistem dâhilinde tarihsel olarak nasıl geliştiğini anlamak açısından önemlidir. Bu sistem içerisinde toplumu ve bürokratik organizasyonları (bunlar politik ekonomik ya da sosyal organizasyonlar olabilir) domine eden 4 kavramdan bahsedilir: Verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve insan üzerinde kontrol sağlayan insan dışı teknolojiler. Bu rasyonalitenin benzersiz niteliği, biçimsel doğasıdır ve bu; sonuç için en uygun vasıtayı bulan ve sonuca ulaşmak için insanları dikkate almadan devam eden “kurumlaştırma kuralları”na dayanır. Bu kurallar belirlendikten sonra, yapı içerisinde hiçbir kişi ya da neredeyse hiç kimse, onları izlemeye devam edip etmeyeceğine karar verme şansına sahip değildir; çünkü kurum onları sürekli olarak düzenleyecektir. Bu yapının geliştirilmesi, kapitalist ekonomik modelin kârının artırılması için önemli avantajlar sağlamış ve kapitalist ekonominin erişimini sürekli genişletme konusunda

başarı sağlamıştır (Weber, 1946:212-215) . Böylelikle bugün özellikle İngiltere'de olduğu gibi gelişmiş ülkelerde insan hayatının birçok alanında bu yapı sıklıkla yer almaktadır. Dahası, bu yapı modern ulus devletlerin yönetimine ve ekonomisine bağlıdır; dolayısıyla "gelişmiş" kelimesi tartışmalı bir şekilde rasyonalizasyon sürecinin ne dereceye kadar gittiğinin bir değerlendirmesine denk gelmektedir. Çağdaş İngiliz et endüstrisi geliştikçe; bu rasyonalizasyon süreci teknolojik ilerlemelerle birleşmiş ve hayvanların yetiştirilmesi, kesimi ve etlerinin satışının hızla artmasına imkân sağlamıştır. Bu bağlamda, “sektörde neler oluyor, helal sertifikasının güvenilirliği konusunda şüpheyne neden olacak gelişmeler neler?” gibi soruların cevaplanması gerekmektedir. Öncelikle İngiltere’de helal et endüstrisinin en azından şuan ki haliyle daha geniş et endüstrisinin ekonomik baskıları ve teknolojik metotlarından kopmuş durumda olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık et endüstrisinin bir bütün olarak içinde bulunduğu toplum türü, yukarıda bahsedildiği üzere rasyonelleştirme özelliği taşımaktadır ve bunun geleneksel dini normlara kolayca uyabileceği düşünülmemelidir. Gerçekten de, Birleşik Krallık'ta modern rasyonel kesim yöntemleri ve İslami ritüelleşmiş kesimler arasında ciddi bir ayrım olduğuna işaret eden kanıtlar ortaya çıkmıştır (Ramon, 2010:11).

Masood Khawaja, helal et endüstrisinin % 80 veya daha fazlasına gayrimüslimlerin sahip olduğunu ve endüstriyi onların kontrol ettiğini dürüstçe kabul etmektedir. Fakat olması gereken Müslüman kasaplar tarafından takip edilen ve güvenilir bir helal standardına bağlı kalma durumunun kanunen düzenlenmiş olmasıdır. HMC, web sitesinde, endüstride yaygın olduğu iddia edilen şüpheli veya düpedüz hileli uygulamaların bir listesini sunulmuştur. Bunlar, tekbir getirmemek, ses kaydı haline getirilmiş tekbir kullanmak, üzerine tekbir yazılmış “kutsanmış” bıçaklar kullanmak, yanlış kesim yöntemleri, Müslüman olmayan kasaplar ve dahası. Weber’in analizi çerçevesinde bakarsak; bu uygulamalar ortaya konduktan sonra, artan bir kâr marjı ile canlı hayvanları satılabilir ete dönüştürmek olması beklenen ve etkili bir durumdur (<http://www.halalmc.net>, 2017).

Et endüstrisi konusunda iştahları arttıran nokta ticaretin iki tarafını oluşturan tüketici ve satıcıların bu durumdan karşılıklı olarak faydalanıyor olmasıdır. Dolayısıyla tedarikçiler yoğun tarım ve artan mekanizasyon yoluyla talebi karşılayarak kar etmeye teşvik edilmektedirler. Özellikle İngiliz Müslümanlar arasında kırmızı et ve etin yüksek tüketimini gösteren birçok veri mevcuttur. Burada akılcılaştırma mantığı ile

İslam ahlakı arasındaki ayrım en keskin noktada bulunmaktadır. Bu ticari hırs; aşırılık ve dolandırıcılık olmadan, doğal çevre ve hayvanlar âlemini de içeren tüm yaratılışa yönelik saygılı ve uyumlu yaşamayı öven ana İslami prensiplerle ters düşmektedir. Rasyonalizasyon sürecinin Müslüman bireyler ve hayvanlar arasındaki dengeyi olumsuz etkilediği ya da benzeri görülmemiş teknolojik değişim ve kolaylıkların ardından, helalin gerçek ruhu ve uygulamasının geride kalması gibi bir durum oluşmuş olabilir mi? Bu rasyonalizasyon sürecinin görülmeyen; irrasyonel, anlamsız, insanlıktan uzaklaştıran tarafıdır (Ritzer, 2011:143).

Et ticaretindeki iştahın sınırlarıyla alakalı bu mesele hem HMC Yönetim Kurulu Başkanı Şeyh Yunus Dudhwala hem de HFA Başkanı Masood Khawaja'nın bir dereceye kadar ortak bir zemin bulduğu bir konudur. Shaykh Dudhwala'nın bu konudaki yorumu şu şekildedir: *“Bence çoğu Müslüman et tüketimini azaltmalıdır. Kırmızı et alımı, olması gerekenden çok daha fazladır. Ayrıca fazlaca da tavuk tüketiyoruz; sağlık açısından baktığımızda bence bizim et tüketimimiz olması gerekenden fazla.”*

Öte yandan Masood Khawaja şunları söylemiştir : *“Helal Gıda Kurulunda söylediğimiz üzere 'Daha az ve akılcıca yiyin'. Helal et bazen ikinci sınıf bir et olabilir çünkü piyasada bu kadar var Müslümanlar çok fazla et yiyor. Herkesin sıklıkla et tükettiği dünyada tavuk dünyanın en tepedeki et endüstrilerinden biri haline geldi. Fakat bizim fark etmediğimiz şey yoğun besleme ve birçok şey yüzünden yediğimiz tavuklar artık tavuk değil. Kuzu kuzu değil, değil mi? Sebzeler de sebzeler değildir, çünkü bunlar artık farklı şekilde yetiştirilmektedirler.”*

Bununla birlikte, sağlık konusundaki bu ortak zemin; metodolojideki yukarıda bahsedilen endüstriyel sıkıntılarla nasıl baş edileceği konusu ve tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi helal et endüstrisini de domine eden bu teknolojilere sahip olunup olunmayacağı konusundaki ayrılıkları gizlemeye yetmemektedir.

2.3.3 Helal Gıdada Çözüm Olarak Görülen Sertifikasyonla İlgili Uyuşmazlık Konuları

İngiltere'de helal sertifikası aslında gönüllü bir sektörün bir faaliyetidir. HFA ve HMC web sitelerinde kar amacı gütmeyen veya gönüllü kuruluşlar olduklarını açıkça belirtmektedirler. Helal gıda ile ilgili şüpheler mülkiyet, kontrol ve yaygın uygulamalarla ilgilidir. Birleşik Krallık'taki helal et endüstrisinin çoğunun gerçekliği

bu organların (1994'te HFA ve 2003'te HMC) Müslüman topluluk içinde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bazı kesimhaneler ve gıda üretim grupları, kesimde dikkat edilen kriterleri yayınlarlar ya da bir dini bilim insanı aracılığıyla operasyonlarının yerel düzeyde orijinal olduğunu kanıtlayabilirler. Ancak İngiltere'de Müslüman toplum içinde yaygın olarak kabul edilmektedir ki, HFA ve HMC, ulusal düzeyde helal et üretiminin sertifikasyonla ilgili ciddi girişimlerde bulunan iki önemli organdır (www.halalfoodauthority.co.uk).

Bu belgelendirme kuruluşlarının İngiltere'deki Müslüman topluluk içinden gelişimi, et endüstrisinde var olan yapısal faktörler ve helal sertifikasını tanımlayan bir Birleşik Krallık yasasının eksikliğine doğal bir karşılık olarak görülebilir. Bu tanımlama eksikliği, Gıda Standartları Ajansının internet sitesindeki 'vejetaryen' ve 'vegan' terimlerinde olduğu gibi giderilebilir (<http://www.food.gov.uk>). 1804 ten beri aktif olan Londra Yahudi Shechita Kurulu, Yahudi dini kesim uygulamalarının akreditasyonunu gerçekleştiren bir kurum örneğidir. Bir diğer örnek ise 1953 yılında kurulan ve İngiltere'nin tüm Shechita faaliyetlerini kapsayan ve Shechita'nın korunması ve savunması için birleşik bir platform sunan Birleşik Shechita Ulusal Konseyi'dir (<http://www.shechitauk.org>).

Günümüzde, HMC ve HFA, büyük çapta operasyonlara ve sertifikasyon gerçekleştirmek için kendi sistem ve metodolojilerine sahiptir. Taraftarlar arasında ortaya çıkan çatışma ve çekişmenin anlaşılması için üzerinde mutabakata varılan bir Helal kavramının belirlenmesi gerekmektedir. Tanım konusuyla uğraşırken, diğer tüm gıdalar içinde kullanılan izin verilmiş anlamına gelen helal terimini kullanmak yerine et kesiminin İslami şeklini tanımlayan “*dhabh*” kavramını kullanmak daha doğru olacaktır. Böylece dhabh izin verilen bir hayvanda doğru bir şekilde uygulandığında, et helal olacaktır. 'Dhabh' İngiltere topluluğunda daha az bilinirken, “helal kesim” terimi anlamı ifade etmek için daha yaygın olarak kullanılmaktadır. HFA ve HMC tarafından geçerli dhabh'in olmazsa olmazları üzerinde fikir birliği sağlanmıştır. İki grup arasında, toplu üretim ve kesimin mekanize edilmesi, hayvanların kesilmeden önce elektrik şoku verilmesi ve kanatlı hayvanların makine tarafından öldürülmesi gibi teknolojilerle ilgili ihtilaflar vardır (Harvey, 2010:18).

Şu an yürürlükte olan İngiliz kanunlarına göre geleneksel kesim yöntemlerine devam etmeleri gereken dini topluluklar dışında, kesim öncesi uyuşturma Birleşik Krallık'ta

kesilen bütün etler için zorunludur. Müslüman ve Yahudi grupların itiraz ettiği bir fikir olsa da; Hükümeti dini gruplara tanınan bu istisnayı kaldırmaya ahlaki gerekçeler sunarak ikna etmek için harekete geçen güçlü bir kampanya olmasına rağmen, bu durum Birleşik Krallık yasasında halen yürürlüktedir. Çiftlik Hayvanları Refahı Konseyi (FAWC) 2003 yılında bu öneriyi sundu, 2004'te hükümet tarafından reddedildi. 2009 raporunda, FAWC öneriyi tekrar sunmuş ancak hükümet henüz cevap vermemiştir (Barclay, 2010).

Bu nedenle, büyük helal sertifikasyon kuruluşlarıyla ilgili meseleyi ele alırken, dinsel olarak kabul edilip edilmeyeceği ve kesimin insancıl olup olmadığı yönü dikkate alınmalıdır. Soruna yönelik bu farklı bakış açıları sırayla aşağıda irdelenecektir.

HMC, dini gerekçelerle kesimden önce uyuşturma yöntemine karşıdır. Başkan Yunus Dudhwala çoğunluk bilimsel görüşüne de uygun olarak uyuşturulduktan sonra hayatta olan ve İslami usullere uygun olarak kesilen bir hayvanın helal olacağı görüşünü kabul etmektedir. Bununla birlikte; bu tarz bir kesim, İslam hukuku açısından son derece rahatsız edici bir davranış olacaktır. Çünkü uyuşturucu, kesilecek hayvana acı verir ve bazı uyuşturulmuş hayvanlar (özellikle de küçük olanlar) ölebilir ve pazara (dinen izin verilmeyen) kesimden önce ölmüş olarak girecektir. Dolayısıyla HMC kesim öncesi uyuşturma yöntemini kullanan mezbahaları tasdik etmez. (Dudhwala, 2010). HMC, uyuşturma yönteminin hem gereksiz hem de dini açıdan şüpheli görmekte olup en ihtiyatlı sınırları benimsemiş oldukları için yaptıkları sertifikasyonlarının İngiltere'deki Müslümanlar arasında en çok kabul gören olabileceğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, bazı kaynaklara göre, uyuşturarak kesim yöntemi helal sektöründe yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Hayvanların kesim için uyuşturularak verimli şekilde hazırlanması yöntemi kullanılmadığında mevcut helal et endüstrisine büyük bir kar katmaktadır. Helalin daha da zorlayıcı yönlerinin uygulanmasında sağlanabilecek etkiyi sınırlasalar bile HMC uyuşturma yöntemlerinden vazgeçmeyecek mezbahaneleri görmezden gelebilecek mi? Dini ilkelerle ekonomik gerçekler karşı karşıya geldiğinde sertifikasyon otoritelerinin uygulamada hangi stratejiyi benimseyeceği, makine ile kesim yöntemiyle alakalı olacaktır (<http://www.meattradenewsdaily.co.uk>).

HFA, çarpıcı teknolojiyle çok daha karmaşık bir ilişkiye sahiptir; çünkü İslam hukuku bağlamında hoşgörülü olamayacağını itiraf etmiştir. Sertifikasyon kriterlerine göre

kesim öncesi iki tür elektrikle uyuşturma yöntemini kabul ederler; Elektrikli su banyosu (kümes hayvanları için: tavuk, hindiler, ördekler) ve elektrikli çubuklar (kuzu, koyun ve keçi gibi). Muhtemelen bu kadar büyük canlılar için etkili bir elektrik metodu mevcut olmadığı için HFA, sığır gibi büyükbaş hayvanlar için hiçbir uyuşturma metodunu kabul etmemektedir. Masood Khawaja, bu belirli yöntemleri şöyle savunmaktadır:

Bu uyuşturma yöntemleri etin rengini, tadını veya dokusunu değiştirmez. Bu tarz bir uyuşturma yönteminde elektrik kontrol edilebilirdir. Duvardaki bir ışık azaltıcı cihaz gibi düşünün sola çevirdiğinizde sıfırlamış olacaksınız. Sağa giderseniz ışığı akım olarak arttırabilirsiniz. Demek istediğimiz, elektriği sadece onu hareketsiz kılmak için kontrol etmek mümkün. Böylece hayvan bu işlemten sonra bütün kanını boşaltabilir.

Bunu kontrol edebileceğinizi düşünüyorum. Kesimin daha önce yapıldığı gibi yapılması gerektiğini savunan görüşler düşünce sistematığımızda bulunuyor. Bundan başka her şey için bilimi uygulayıcılar, Tavuğu ya da hayvanı baş aşağı çevirirlerdi ancak o belirli teknolojiyi uygulamazlar. Kuran ve bilim üzerine yazılmış ciltlerce kitap olmasına rağmen onlar bilimle ilgilenmiyorlar. Ceplerinde her zaman telefonu var, ancak bilime bu şekilde bakmıyorlar. Burada çok önemli bir nokta var. Mezbahanedeki temsilci ya da uzman kesimden önce hayvanın ölüp ölmediğini teyit ederdi bunun dışındaki durumlara izin verilmezdi. Peki, bu uzman kimdir? Veteriner hekim.

Böylece elektrik akımını hayvanın büyüklüğü ve ağırlığı göz önünde bulundurularak bu veteriner hekim tarafından ayarlanır. İşte bu nedenle elektrik akımını ayarlayabilecek tek kişi veteriner hekimdir ve bu yolla hayvanın kesimden önce ölmediğinden emin olunabilir. Bu nedenle Helal Gıda Otoritesi, bilimi kullanabileceğimiz ancak onu İslami tedbirlere tabi kılınması gerektiği görüşündedir (Halal Food Authority, 2010:6)

HFA'nın uyuşturma ile ilgili argümanı kendi bakış açısına göre iki yarara dayanmaktadır: uyuşturmanın sağladığı otomasyon daha fazla ticaret karı yaratır ve etin hijyenik olarak üretilmesine olanak sağlar. Bunlar, endüstriyi genel olarak yapılandıran rasyonalizasyon süreci ile tam uyumlu hatta bilinçli oluşturulmuş unsurlardır. Uyuşturma yöntemine karşı en ciddi argüman küçük hayvanların (tavuk gibi) uyuşturulma sırasında yani kesimden önce ölmesidir. Kullanılan teknolojinin

buna uygun hale getirilmesi ve bir veteriner hekimin kesimden önce hayvanın yaşayıp yaşamadığını kontrol etmesiyle bu durumun hafifletilmesi mümkünse bile İslam âlimlerin çoğunluğuna göre, uygulamanın dini olarak uygunsuzluğu ağır basmaktadır. Tabii ki, uyuşturma karşıtı olanlar, bunu dini ilkeleri geçersiz kılmak için yapılan ticari baskıların bir örneği olarak reddetmektedirler. Dahası, kümes hayvanları söz konusu olduğunda, elektrikli sersemletmenin kesilmeden önce işlenmiş hayvanların bir yüzdesini öldürüp öldürmediğini kontrol etmenin imkânsız olduğu söylenebilir. Böylesi bir süreçle üretilen bütün etler şüphelidir ve Müslümanlar yedikleri bütün etleri dikkatli bir şekilde yemek zorunda kalacaklar (Ramon, 2010:20,21)

İngiltere’de kesim öncesi uyuşturmanın genel olarak zorunlu olmasının sebebi insancıl muameledir. Ölçmenin son derece zor olduğu bir varlığı yani acıyı hesaba katmaya çalıştığını düşünürsek bu durum aslında rasyonalizasyonun temel mantığına aykırıdır. İronik olarak, hayvanın değerlendirilmesi için verilen argüman farklı bir söylemden gelir; haklar söylemi. Batı’da orijinal olarak dini fikirlere rasyonel kolaylıklara göre daha kök salmış haldedir (Hobbes, 1996:92). Bu nedenle hızlı, acısız ve insani bir ölüm kavramı peygamber kesim yöntemiyle tamamen uyumludur. Bununla birlikte Müslümanlar ve hatta Yahudiler için Hz. Muhammed ve Hz. Musa tarafından uygulanan kesim yöntemlerinin ahlaki açıdan iyileştirilebileceği kabulü problematiktir. Bu bakış açısı, HMC adına Şeyh Yunus Dudhwala tarafından şu şekilde öne sürülmüştür:

Etik bakış açısı açısından, hayvanlar için neyin daha insancıl olup olmadığıyla ilgili çalışmaların sonuçsuz olacağını düşünüyorum. “Ve mâ erselnâke illâ rahmeten lil âlemîn “(Enbiya-107) “Seni Biz, sadece âlemlere rahmet olarak gönderdik.” Ve Peygamberimiz (salla allahu alayhi sellem’in) hayvanların nasıl insancıl ve nazik kesileceğini bize gösterdi. Çok keskin bir bıçakla kesildiğinde ve şahdamarıyla birlikte bütün damarlardaki kan boşaldığında olabilecek en iyi şekilde hayvanın kesildiğine inanıyoruz. Ancak bunu yapmanın daha iyi bir yolu olsaydı Peygamber Efendimiz (Salla Allahu alayhi sellem’in) hayvanı bir taşla ya da o sırada orada bulunan başka bir şeyle çarparak hareketsiz hale getirebilirdi, ancak bu acımasız olurdu. (Dudhwala, 2010).

Uyuşturulmuş hayvanların etlerini (yukarıda belirtilen sınırlı koşullar altında) helal olarak belgeleyen HFA, dokümantasyonunda '[kesim öncesi uyuşturma ancak

öldürmeme]' nin her zaman hayvanlar için daha az acı verici olduğunu iddia ederken Masood Khawaja, *“İnsani kesime ihtiyaç olduğu için uyuşturmanın icat edildiğini söyleyen kimileri var. Bu tamamen yanlıştır”* diyerek bu iddiaya karşı çıkmış ve onaylamamıştır (Khawaja, 2010).

Uygulamadaki bu görüş farklılıkları ile ilgili bu açıklamalar yetersizdir ve muhtemelen mevcut durumdan faydalanmaya yöneliktir. Bununla birlikte, Birleşik Krallık'taki önemli helal sertifikasyon kuruluşlarının uyuşturma yönteminin, geleneksel dhabh yönteminden daha insancıl olduğu fikrine inanmak istemiyor olmasıdır. Bu konunun dini boyutu yanında, zorunlu uyuşturmanın istisnasının ahlaki iddiasını zayıflatmamak için anlaşılabilir bir hassasiyet var. İnsancılık konusundaki farklı görüşler acı deneyimi öznel oluşundan kaynaklanan gerçekliğini belirlemedeki zorluğu yansıtmaktadır. Yeni Zelanda'da 2009 yılında yapılan son araştırmalar, boğaz kesiminde olan buzağuların bilinç kaybına (2 dakikaya kadar, ancak ortalama 10-30 saniye) kadar ağır sinyalleri kaydettiğini gösteriyor gibi görünüyordu. Hayvanlar zaman zaman hafif uyuşturulmuştu, ancak araştırmacılar tarafından bu ağır işaretlerinin uyanık olsaydı hissedecekleri ağrıları temsil ettiği belirtildi. Bununla birlikte, hayvan refahı hareketinin felsefi bir lideri olan Colorado State Üniversitesi, Hayvan Bilimleri Bölümü'nden Dr. Temple Grandin, 24.5 cm'de kullanılan bıçağın boyutunun Ritüel kesimin diğer araştırmalarında gözlemlenen çok hızlı bir bilinç kaybını gerçekleştirecek kadar uzun olup olamadığına dair kuşku ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca gözlemlediği kadarıyla koşer uygulamasında kullanılan bıçağın helal et kesim için kullanılabilecek kadar uzun olduğunu söylüyor. Bununla birlikte, bu, iki dinin kullandığı kesim veya alet yönteminde doğasında olan herhangi bir farklılıktan ziyade, kesim endüstrisinde takip edilmesi gereken en iyi uygulamayı gerektiren bir konudur. Örneğin, Dhabh için belirlenen HFA yönergeleri hayvanın boynunun dört katı genişliğinde keskin bir bıçak olması gerektiğini belirtir ve bu kesinlikle shechita için kullanılan boydan daha az değildir. İngiliz helal endüstrisiyle ilgili son önemli nokta, tüketilen etin ezici çoğunluğunun koyun veya tavuk olması ve bu hayvanların sığırdan çok daha hızlı bir şekilde bilinç kaybetmesidir. Böylece, iyi tasarlanmış (hayvanların diğerlerinin kesildiğine şahit olmadığı) ve tam donanımlı kesimhaneler kullanıldığında yetenekli kasaplar; sığırların %90'dan fazlasının 10 saniye, koyunların ortalama 2 ila 14 saniye, tavukların ise anında etkisiz hale gelmesini sağlayabilir (Harvey, 2010:23).

Bu olası sürelerin azlığı ışığında düşünülecek olursa, insancıl davranış açısından gerçek sorun uyuşturma yönteminin kullanılıp kullanılmaması gibi gözüküyor, sorun daha çok kazançların huzurun üstünde tutulması ve standartların korunmaması tehlikesidir. Elbette yıldırım tabancası gibi ticari tabanca teknikleri sınır aşıldığında çok acı verici olabilir. Bununla birlikte, İslami usullere uygun şekilde kesimin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için Allah adına yapılması ve insani açıdan gerçek anlamda hassasiyet ve beceri gerekmektedir. Bir dini topluluk elle yapılan bu ritüelleşmiş kesim üzerinde ısrarcı davranacak olursa, peygamber geleneğinde belirtildiği gibi onu bir mükemmellikle gerçekleştirmesi kesinlikle zorunludur (Harvey, 2010:23).

Mekanik kesim, uyuşturma konusundan daha çok görüş ayrılığının yaşandığı bir konudur. Uyuşturma yalnızca ikincil seviyede bir izin verilememelik meselesiyken (çünkü zaten ölmüş hayvanları kesmek gibi bir gündem oluşur), İngiltere'de sadece kanatlı hayvan üzerinde uygulanan kesim yöntemi, bıçak kullanan ve tekbiri telaffuz eden bireysel bir kasabın olmayışı nedeniyle sorunludur. Bunun yerine, tavuklar sabit bir mekanik bıçakla kesilmek üzere bir banda alınır. HMC, bu şekilde kesilen tavukları helal olarak onaylamazken, HFA diğer kriterleri yerine getirdiği sürece ve birkaç Müslüman fiziken makinelerin kesiminden önce tekbir getirdiğinde helal olacağını savunur. HMC'nin hukuki argümanını özetlemek gerekirse, süreçteki otomasyon genel olarak kabul edilebilir olmakla birlikte, kesim mekanizmasının, (dbabh'ın gerekli unsurları olan) kesim ve sözlü tekbir arasındaki bağlantının geri döndürülemez bir şekilde kopmasına neden olduğuna inanan bilim adamlarının görüşü kabul edilmektedir (Al-Kawthari, 2010). İngiltere'de 282 Müslüman din akademisyeniyle gerçekleştirilen bir ankete göre akademisyenlerin % 95'i mekanik kesimleri kabul edilemez bir yöntem olduğu için karşı çıktığı tespit edilmiştir (Khawaja, 2010). HMC, bu bilgiyi, bilgi sahibi olmayan genel Müslüman nüfusun görüşlerinin meşru bir temsilcisi olarak uygulamaya karşı güçlü bir bilimsel görüş birliği olarak görmektedir. Uyuşturma yönteminde olduğu gibi, bu yaklaşımın katılığı, kesinlikle dinsel övgüye değer olsa da, tartışmasız endüstrinin gerçeğinden kopmak tehlikesiyle karşı karşıyadır. Yunus Dudhwala bununla ilgili; *“Helal üretimi büyük boyutlarda devam etse bile, kesim yapmak için insanlar istihdam ederek maliyeti [tavuk başına] 5p veya 10p kadar yükseltebilir ancak bu durumun kesimlere şariat ilkelerini uygulamamamıza engel olduğunu düşünmüyorum. Kesim yapılırken şariat ilkelerine riayet edilmesi her şeyden önce gelir.”* görüşündedir (Dudhwala, 2010).

HFA web sitesinde, modern, mekanize bir kesimhanede saatte 6000 - 9000 tavuk kesilebileceği belirtilmektedir. Tıpkı uyuşturma yönteminde olduğu gibi, bu durum mevcut pazardaki arzın çoğunluğunun bu yöntemle sağlanması anlamına gelir (www.meattradenewsdaily.co.uk, 2010). Mekanik işlemlerden el kesimine yapılan herhangi bir geçiş, kaçınılmaz olarak çoğunlukla gayri-Müslim olan ve dolayısıyla Müslümanların bilimsel fikir birliği konusunda daha az kaygılı olan operatörler için büyük bir kâr kaybına neden olacaktır dolayısıyla kullandıkları yöntemin helal tanımına uygunluğu açısından dini bir destek arayışında olmaları doğaldır. Peki, HMC tarafından talep edilen mekanik olmayan kesim için genel nüfusun iddia edilen desteği tavuk fiyatında bir artışa kadar uzanırsa durum ne olur? Gerçek şu ki, hükümet müdahalesi olmadan, mevcut bağlamda herhangi bir mekanik Kesim yasağı olması ihtimali son derece düşüktür. Uyuşturma konusunda olduğu gibi HMC, âlimlerin belirlediği şekilde daha önyargılı, geleneksel standardı benimsediğini iddia ederken, HFA yeryüzünde olduğu gibi sanayiye pratik düzenlemenin getirilmesine ve mevcut teknolojik gelişimlere daha yumuşak bakılması görüşünü savunarak fark yaratmıştır (<http://www.halalmc.net>, 2010).

Bu farklılıkların toplumsal bölünme ve karışıklığa nasıl dönüştüğüne dair KFC'nin almış olduğu helal sertifikası iyi bir örnektir. HFA tarafından 70'den fazla KFC restoranının "helal tavuk" satışı için akredite edilmesi Birleşik Krallık çevresindeki, gayri müslim müşterilerin bir kısmını rahatsız etmiştir. Gayrimüslimler, helal KFC'nin yaygınlaşmasının "barbarca" helal kesim yöntemlerinin ana akım haline gelmesinin bir işareti olduğunu düşünerek KFC'yi protesto etmişlerdir (<http://www.burnleyexpress.net>, 2011). Yelpazenin diğer ucunda mekanik kesim yöntemini dinsiz olarak reddeden Müslümanlardan gelen protesto ve boykotlar ve Lancashire Camileri Konseyi'nden yapılan açıklamada, KFC ürünleri kriterlerine uymadığını ve helal olarak kabul edilemeyeceğini bildirmiştir. Bununla birlikte, Müslümanlar ve gayrimüslimler tarafından İngiltere genelinde sıklıkla karşılaşılan sayısız daha az ünlü 'helal' tavuk üreten şirketin aynı şekilde kesilen eti kullanabileceği gerçeği, aynı hassasiyeti oluşturmamıştır (<http://halalfocus.net>, 2011).

Bu durum devam eden tartışmalara ilginç bir boyut katmıştır. Hem HFA hem de HMC, teknolojik inovasyon ve kesimin rasyonalizasyonu şeriatın ilkelerini çiğnemediği sürece tamamen kabul edilebilirdir fikrine karşı çıkarlar. Ayrılık, bu çizginin nereye çizileceği ve bunun nasıl yapıldığı temeline dayanır. HMC daha idealist, HFA ise daha

pragmatist bir tutum içerisinde ve her ikisi de muhtemelen İngiltere'deki Müslüman topluluk için avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Ne yazık ki, bu örgütlerin farklılıkları sıradan Müslümanlar arasında karışıklığa, anlaşmazlıklara ve hatta körelmeye neden olmaktadır (<http://www.sunniforum.com>, 2011).

2.3.4 HFA ve HMC'nin Uygulamaları

İngiltere'de HFA ve HMC helal gıda belgesi veren iki büyük kuruluştur. Kellogg'un tahıllarından KFC'ye; ASDA'dan British Airways'e kadar gıda ürünlerinde helal olarak onaylandığını bildiren HFA logosunu taşıyan birçok ürün bulunabilir. Belgelendirme yapılırken sadece *İslami şariat bakış açısından değil, aynı zamanda hijyen, gıda güvenliği, çevre sağlığı açısından özellikle de AB tarafından yapılmış düzenlemelere uygun olup olmadığına da dikkat edilmektedir* (Harvey, 2010:27).

HFA web sitesinde, helal sertifikasyonun yanı sıra doğrudan Müslümanları ve İslam diyet yasalarını ilgilendiren gıda maddelerinin üretimi, dondurulmuş kümes hayvanları, jelatin, sağlık ve hijyen, hayvancılık, sığır etiketleme, koyun ve tavukçuluk stratejileri konularında danışmanlık çalışmaları yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca HFA'nın misyon ve vizyonu incelendiğinde helal sertifikasyonunun dini boyutunun ötesinde kalite ve hijyen gibi diğer önemli konularla ilgili de çalıştığı görülmektedir. HFA'nın sloganı "Helal sağlıklı, saf ve insan tüketimine uygun olandır". Yukarıda da belirtildiği gibi HFA, dinen şüpheli görülen modern kesim yöntemleri ve modern endüstriyle uyumlu kesimlere onay vermesi nedeniyle eleştirilmektedir (<http://halalfoodauthority.com>, 2017).

Bir diğer önemli kuruluş HMC'nin ise HFA'nın endüstri uygulamalarına olan tavizlerine karşılık kurulduğu düşünülmektedir. HMC, Birleşik Krallık'ta helal kesimin tamamıyla farklı bir şekilde düzenlenmesini önermekte olup bu, bilimsel olarak yönlendirilen bir taban örgütlenmesine ve farkındalık yaratmaya dayanan bir yöntemdir. HMC'nin topluluk desteğini kazanmak için eğitim semineri düzenlenmesi, bir dizi haber bülteni yayınlanması, geleneksel olarak eğitilmiş bir Müslüman akademisyen ağı oluşturulması ve hatta bir Facebook sayfası geliştirilmesi gibi çalışmalar vardır. HMC, helal kesim için daha temkinli kriterlerin Birleşik Krallık'taki din akademisyenlerinin çoğunun desteğini aldığını savunmaktadır. HMC tarafından, topluluk içinde herhangi bir helal standardının oluşturulması ve meşrulaştırılmasının temel dayanağı olarak Bilimsel fikir birliği görülmektedir. Bu durum, devletin sahip

olduğu şeylerin ötesinde dinsel konularda otoritenin sahibi olarak ulema'nın (din bilimcilerin) rolü hakkındaki geleneksel İslami perspektife dayanmaktadır. Bilimsel yetki dili, kendisi geleneksel olarak eğitilmiş bir bilim adamı olan Şeyh Yunus Dudhwala'nın söyleminde ön plana çıkmaktadır. Helal Belgelendirmenin geleceği için taşıdığı umuda atıfta bulunarak: *“Umuyorum ki tüm belgelendirme kuruluşlarının kabul edeceği standartları oluşturmak üzere bazı din adamları bir araya gelecek ve bu meseleyi el alarak halledeceklerdir. Ancak bu şekilde üzerinde fikir birliği edilmiş standartlar oluşturulabilir.”* demiştir (Dudhwala, 2010).

HMC yetkilileri var olan AB düzenlemelerini ve hijyen yönetmeliklerini de dikkate alarak helal et endüstrisinin tamamen Müslüman toplum tarafından kendi kendini düzenleyen bir yapıda olmasını savunmaktadırlar. HMC'nin modelinde ayrıca, sürekli izleme üzerine vurgu yapılmakta, oluşturulacak teftiş modelleri ile müfettişlerinin kesimhanelerden işleme tesislerine kadar zincirin her seviyesinde var olmaları ve daha sonra sertifikalı satış yerlerinin stoklarını düzenli olarak kontrol etmelerini sağlamayı içermektedir. Helal et pazarında gerekli kriterleri yerine getirmeyenlerin azımsamayacak bir çoğunluk olduğu bilindiği için teftiş hususu aşırı dikkat gerektiren bir konudur. HMC, etinin, helalin en katı dini kriterlerini yerine getirdiğini ve tedarik zincirinin herhangi bir yerinde müdahale edilmediğini tüketici üzerinde kesinlik kazanacak bir sistem oluşturmayı ve bunları “güvence mührü” ile göstermeyi amaçlamaktadır. HFA, aynı zamanda denetmenleri istihdam ederek HMC tarafından uygulanan sürekli izleme yerine, ayrık ve düzenli denetimler olması hedefiyle çalışmaktadır. Bu denetimler, HFA kriterlerine göre, kesimde uygulanan İslami yöntemin geçerliliğine uygun olup olmadığının yanı sıra AB düzenlemelerine de uygunluğunu belirlemektedir. HFA yetkilileri, sistemlerinin zincirin altında standartların korunmasını sağlamak için yeterli olduğunu savunmaktadır. İngiltere’de işyerlerinin ticaret standartlarına uygun davranıp davranmadığını kontrol eden *Gıda standartları ajansına* ait denetmenlerin olduğu işyerinde herhangi bir suç işlenmesi durumunda örneğin ete herhangi bir şey karıştırılması durumunda işlem yapıldığı belirtilmektedir. HMC, bu yaklaşımın yalnızca kendi yönteminin gerekli kesinlik seviyesini ortaya çıkardığını belirterek karşı koymaktadır. Ancak, HMC modelini uygulayabilmek için önemli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. HMC *Mevcut personel ve gönüllü sayısı ile insan gücü ve kaynak yetersizliği nedeniyle* istediği kadar genişleyememiştir (Harvey, 2010: 30).

HMC, kendi izleme faaliyetlerini, belirlediği standartlara ve ölçütlere göre yerine getirmeleri için yerel topluluk gruplarını yetkilendirmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, ortalama Müslüman kitlelerin bu tartışmaların en ince noktalarıyla ilgilenip ilgilenmediği açık değildir. Birleşik Krallıkta HMC'nin önemli sayıda kasap çıkarmış olduğu alanlar, HMC'nin bilimsel tabanının temelini oluşturan Deobandi düşünce okulunu takip eden Müslüman toplumunun kesimi ile ilişkilidir. Bu yalnızca 'Deobandi topluluğunun HMC tarafından onaylanan etle ilgilendiğini iddia etmek için uygun değildir. HMC'nin sertifikasyonu, oldukça temkinli ve uygulanmakta olan farklı helal kriterleri hakkında bilgi sahibi olan Müslümanlar için tercih edilir hale gelmiştir. Birleşik Krallık Müslüman toplumunun tamamının ulusal helal sertifikasyonunun gerekli olduğuna ikna olmadığı görülmektedir. Bu olgunun en önemli dayanağı; HMC'nin web sitesinde Doğu Londranın posta kodu olan 'E' posta kodunu taşıyan otuzyediden az kasap bulunmakla birlikte şehrin batısında önemli sayıda Müslüman olmasına rağmen, 'W' posta kodu taşıyan hiçbir kasap yoktur. (http://www.halalmc.net/certified_outlets/certified_butchers_london.html#eastlondon [accessed 19th September 2010]). Bununla birlikte, bu farklılık, iki alanın etnik kökenine atıfta bulunmak suretiyle kolayca açıklanabilir. Doğu, Deobandi den etkilenen geniş Bengali topluluğunun hâkimiyeti altındaysa da, Batının, başkentte HMC'nin büyümesini görmezden gelen Arap ve Somali sakinlerinin oranı yüksektir. HFA'nın web sitesinde ürünlerini kullanan kasapların listesi yayınlanmamaktadır. Ancak helal sertifikasyonunun büyük süpermarketler ve toptancı tedarikçileri aracılığıyla gitgide dahada büyüdüğü ve yayıldığı görülmektedir (Harvey, 2010:6).

Tarafsız bir gözle geleceğe baktığımızda, HFA ve HMC arasında sürekli var olan karşıtlığın hem örgüt hem de daha önemlisi, helal sektörünün iyileştirilmesi, et kalitesi ve uygulanan helal kesimin özgünlüğü veya hayvanların sağlığı açısından hiçbir fayda sağlamadığı açıkça görülmektedir. Her iki kuruluş da birlikte oturup ilerlemenin bir yolunu bulabilmenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, hali hazırda analiz edilmiş kesim teknikleri açısından birisi ya da diğer örgüt kriterlerinden vazgeçmeye niyetli olmadığı sürece aralarındaki problemleri uyumla halletmeleri oldukça zor görünmektedir. Bu konuda, HMC'nin sıradan bir destekçisi olan bir yorumcunun görüşü şöyledir: *“HFA'daki kardeşlerimizin İngiltere'deki Müslüman cemaatin gerçek ihtiyaçlarını ciddi olarak yeniden incelemelerini diliyoruz... HMC, kesim ilkelerini hiçbir zaman terkedemezken, HFA abartmadan haram yemeyi kabul*

eden bir tutum içerisinde. Şeriat daha uygun olan HMC nin yüksek standartlarına geçmelerinin Şeriat açısından daha uygun bir adım olacaktır” (<http://www.as-suffa.org/Food/Halal-or-Haram/hfa-or-hmc.html>).

Bu yargı şu mantığa sahiptir: Dini bir perspektiften bakıldığında, HFA, HMC'nin ölçütlerini çok daha kolay bir şekilde kabul edebilir. Bununla birlikte bu durum, özellikle et endüstrisindeki rasyonalizasyon süreci ile ilgili olarak, önümüzdeki yıllarda yoğunlaşması muhtemel olan karmaşıklıkların gerçekçi olmayan bir uyumlulaşmasını temsil etmektedir. HFA, bu adımı benimsemeyi seçse ve her iki büyük belgelendirme kuruluşu uyuşturma ve mekanik kesimlere karşı birleşik bir cephe olmayı kabul etse bile bu uygulamalar yok olabilir mi? Gerçek şu ki uyuşturma yöntemi ya da mekanik kesimle ilgili olarak niteliksiz bir dayanakla haram demek mümkün değildir. Bazı bilim adamlarına göre azınlıkta olsalar bile bu teknolojiler yoluyla et tedarik eden ve bu teknolojilerin karlılığı sayesinde bunları sıradan gören herkes, bunların geçerli ve helal olduğunu savunabilir (HFA şu an olduğu gibi) Belki de HFA bu uygulamaları reddetseydi, meşruluğunu yitirecek ve nihayetinde terk edilmiş olacaktı. Başka bir ihtimal ise pazarın bu şekilde yürümeye devam edeceği ama daha az düzenlemeyle karşılaşacak olacaktı. Şu anda HFA ve HMC de yakın zamanda iki örgütünde yetkisini yitirmesi gibi bir şeyin söz konusu olmadığı ve birbirlerinin kriterlerine yaklaşmayacaklarını kabul etmiş durumdadır (Harvey, 2010:32).

İngiltere'deki birden fazla belgelendirme kuruluşunun "kafa karıştırıcı" durumları göz önüne alındığında, HMC'nin önerisi, hepsine İngiltere Müslüman Konseyi (MCB) gibi ayrı bir örgüt tarafından bağımsız bir inceleme yapılması gerektiğidir. Bu, her birinin eylemlerini incelemek ve faaliyetlerini bildirmekle görevlidir ve böylece topluluğun tarafsız bir bakış açısı kazanması ve hangi yöntemin kullanılacağı konusunda kendi fikrini kullanması açısından gereklidir (Harvey, 2010:34).

Sorunun çözümü açısından HFA ve HMC, ürünlerde kullanılan etiketleme sistemini, tedarik zinciri boyunca hem pratik olarak hem de tüketicilerin okuması kolay olacak şekilde koordine etmeye başlayabilirlerse, hizmet ettikleri toplum için son derece yararlı olacaktır. Organizasyonların helal logosu, gerekli tüm AB yasalarının karşılandığını, etin kesimden önce uyuşturulmuş olup olmadığını ve mekanik olarak kesilip kesilmediği bilgilerini içermelidir. Ayrıca, bu bilgilerle et bazlı ürünler

hakkında insanlar açıkça bilgilendirildiği sürece, çeşitli bilimsel görüşlere karşılıklı hoşgörünün olacağı konusunda anlaşmaya varılması önerilmektedir. Çoğunluk düşüncesi olsun ya da olmasın, bu etiketli ürünlerle ilgili 'hoşnutsuzluk' dilini kullanmaktan kaçınmak için ciddi çaba gösterilmedi. Aksi takdirde bu tartışmalar inanılmaz derecede zararlı ve genel toplum için kafa karıştırıcıdır. Tabii ki, her organizasyon, kriterlerinin temeli ve onları benimsemelerinin nedenleri konusunda insanları eğitmeye devam etmek için tamamen özgürdür. Bununla birlikte bunun gerçekleşmesi için, , tüm tarafların kendi örgütünün kendi menfaatinden veya tercih edilen İslami görüşten daha öteye bakmaya ihtiyacı vardır. Sonuç olarak sorunların sadece siyah ve beyaz olmadığını fark etmek; İngiltere'deki Müslüman topluluğun anlaşmazlık ve rekabetten ziyade olumlu işbirliği yaparak daha iyi hizmet edileceğini anlamak çok önemlidir (Harvey, 2010:34).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE HELAL GIDA SERTİFİKASI

3.1. TÜKETİM OLGUSU

Tüketim, üretilen hizmetlerin ve malların insanların arzu ve ihtiyaçlarını gidermek gayesiyle kullanılmasıdır. Tüketiciyse ihtiyaçlarını üretilen mal ve hizmetleri kullanarak karşılayan kişi veya topluluktur. Her insan değişik şekillerde tüketim faaliyetinin içinde bulunmaktadır. Esas olan satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyen faktörleri sınıflandırmak ve böylece hedef pazarı ve pazardaki tüketiciyi tespit etmektir (Kara, 2002).

İnsan, doğumundan ölümüne kadar olan biyolojik, fizyolojik ve sosyal pek çok ihtiyacını karşılamada tek başına yetersiz kalmaktadır. Bulundukları farklı konum, ruhi ve fiziki yapısı itibarıyla değişen çok sayıda ihtiyaçlarının karşılanması adına, insanların gerçekleştirecekleri bütün faaliyetler tüketim olarak adlandırılır.

Tüketicilerin eğilimleri belirli şartlarla en yüksek faydayı sağlayarak gerçek ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmeti almaktır. Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmet ile bununla elde ettiği fayda dengededir. Bununla beraber, tüketim olgusunun ekonomik maliyet ve sosyal boyutu ölçülemediği için ihmal edilmektedir (Altıntaş, 2000:183).

Tüketiciler ürünleri satın alırken onları sadece temel fonksiyonları nedeniyle değil kendilerinde barındırdıkları anlam sebebiyle satın almaktadırlar. Birey ile ürün arasında şu bağlantılar olabilir: (Solomon vd., 1999:305)

- “Benlik kavramı ile bağlantı”: Mal veya hizmet tüketicinin kişiliğini yansıtmaya katkı sağlar. Örneğin; kovboy şapkasıyla maceracı oluruz.
- “Nostaljik bağlantı” eski ramazanlar, eski bayramlar
- “Karşılıklı bağımlılık”: Kullanılan mal günlük hayatın ayrılmaz bir bütünüdür. Örneğin; tüketilen kahve.
- “Sevgi”: Sunulan mal veya hizmet tüketiciye bazı duyguları hissettirir. (Penpece, 2006:14)

Tüketim insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir sürede kaynakların kullanılmasıdır. (Bannock vd., 1987:428) Tüketimin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- “Tüketime konu mal ve hizmetler iktisadi olmalıdır.
- İstekleri karşılamak için kullanılacak mal ve hizmetler elde edilmeye çalışılmalıdır.
- Elde edilen mal veya hizmet kullanılmalı ve fayda sağlamalıdır.
- Bu tüketim doğrudan insan ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.
- Kullanılan mal veya hizmetler tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalıdır” (Penpece, 2006:4).

Bireylerin tüketim tercihleri toplumdaki toplam talebi belirler. Bundan dolayı üretim temel sorun olarak karşımıza çıkar (Kocacık, 1998: 44). Birçok sebepten dolayı toplumda geleneksel tüketim alışkanlıklarında çeşitli değişiklikler olmuştur. Örneğin; fast-fooda talep ve zamandan tasarruf sağlayan aletlerin kullanımı artmıştır. (Penpece, 2006:5)

Günümüzde tüketiciler alışverişi sadece ihtiyaçlarını karşılama aracı değil farklı bir şekilde güzel vakit geçirme fırsatı veren bir aktivite olarak görmektedir. (Altunısık ve Mert, 2001: www.ampd.org). Dolayısıyla tüketim toplumu ortaya çıkmaktadır. Bu kavram bazı alanlarda harcamaların artması şeklinde tanımlanır. Aynı zamanda tüketim kültürünün öğretildiği ve “tüketim sosyalizasyonunun” gerçekleştiği, yani güçlü ve verimli üretim güçlerinin yükseldiği toplumdur. Günümüz tüketicileri alışverişten zevk almaktadır. Bu nedenle Alışveriş merkezleri toplumun en önemli mekânlarından biri haline gelmiştir (Penpece, 2006:5).

3.2 TÜKETİCİ KAVRAMI

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun “Tanımlar” başlıklı 3. Maddesinin “k” bendinde **Tüketici**; Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketici karşılanacak gereksinimi, harcanacak parası ve arzusu olan kişi, kurum ve kuruluş olarak tanımlanabilir (Kara, 2002:www.odevsitesi.com). Bununla beraber tüketicinin çeşitli türleri vardır. Kendisinin ve çevresinin ihtiyaçlarını tatmin etmek için alışveriş yapana “nihai tüketici”, başka kişilerin ve kurumların arzu ve gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmet satın alanlara “örgütsel tüketici” denir (Özcan, 1996). Bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak ticari olmayan amaçlarla

alışveriş yapanlara “müşteri”, ticari amaçlarla alışveriş yapanlara “ticari müşteri” denir (Odabaşı ve Barış, 2003:404).

Ekonomik anlamda mal ve hizmetleri bedel ödeyerek satın alan ve tüketen kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketim tek yönlü bir kanal değildir. Kişi hayatını devam ettirebilmek için hem maddi hem manevi tüketim yapar.

Karabulut’a göre Tüketici; “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir” (Karabulut, 1998).

İsmet Mucuk’a göre tüketici; “karşılanacak ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.” Gerçek kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Tüketiciler alışveriş niyetlerine göre iki sınıfa ayrılabilir:

- Nihai (son kullanıcı) tüketiciler, ailevi veya kişisel gereksinimleri için mal ve hizmeti satın alırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, ürettikleri veya üretecekleri malların imalatında kullanmak ve üretilen malı tekrar satmak için satın alırlar (Mucuk, 1998).

Son tüketici bir mal veya hizmeti alırken ihtiyaçlarını tatmin etmesini ve bunu en ucuz şekilde yapmayı ister. Dolayısıyla tüketicinin beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Zira bunlar karşılanmazsa tüketici o mala, ürünü satan satıcıya bir daha yönelmez (Penpece, 2006).

Mutter’e göre tüketiciler yedi gruba ayrılır: (Mutter, 2002)

- “Ürünün varlığından haberi olmayan ancak alma ihtimali bulunanlar,
- Sadece ürünün varlığını bilenler,
- Ürün ve teknik özellikleri hakkında bilgisi bulunanlar,
- Ürünü beğenenler,
- Diğer markalarla yaptığı karşılaştırma neticesi ürünü satın alanlar,
- Markayı satın alması gerektiğini düşünenler,
- Markayı satın alanlar.

Ertürk ise Grayson ve Olsen’e göre rasyonel tüketicii şü şekilde tanımlamıştır (Ertürk, 2003).

- “Tüm ikame ürünlerden haberi vardır.
- Sadece kendisine faydası olan ürünlere ilgi duyar.
- Satın alacağı yerleri rasyonel şekilde tercih eder.
- Maksimum faydayı sağlayan ürünü satın alır.
- Satın alacağı ürünün kalitesi ilk sırada gelir.

Sonuç olarak tüketicinin satın alma tercihlerini etkileyen birçok faktör, ihtiyaç ve güdüler bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde, hedef Pazar seçiminde tüketici çok etkin ve önemli olup iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Karabulut, 1981:364).

Tüketicilerin birbirinden farklı olması tüketici davranışlarını inceleme ve belirlemeyi güçleştirmektedir. Tüketici davranışı, kişilerin hizmetleri ve malları satın alma ve kullanmalarına ilişkin aktiviteleri ve bu aktivitelerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri kapsamaktadır (Oluç, 1991).

Tüketiciler kişisel özelliklerine göre birbirinden farklıdır bu farklılıkta onları bilinçli seçiciler, fiyat esaslı satın alanlar, düşüncesizler gibi sınıflara ayırmaktadır. Bu özellikleri geçmişte yaşadığı tecrübelerden, bilgi ve tutumlarından etkilenmekte zamanla onlara göre şekillenmektedir.

Satın Alınan Malları ve nitelikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

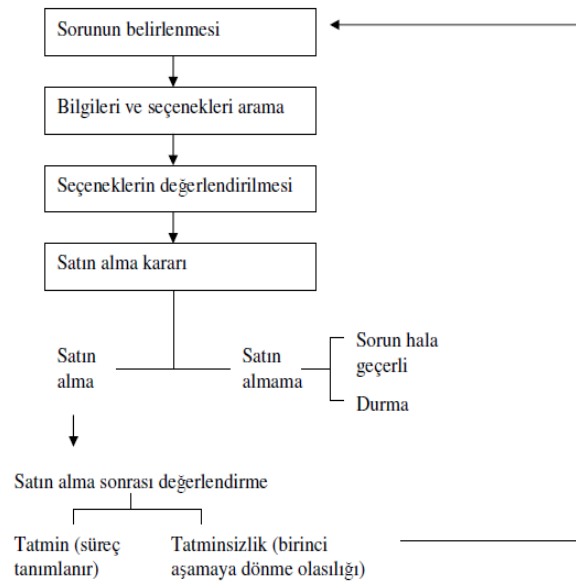
- Tüketiciiye prestij sağladığı düşünülen mallar: Otomobil, dergi, gazete, ev, yazlık, sanat, giyilen kıyafet vb.
- Olgunluk sağladığı düşünülen mallar: kozmetik ürünleri, sigara, içkiler, içilen kahve vb.
- Kişisel Statüyü gösterdiği düşünülen mallar: Pahalı markalı ürünler vs.
- Baskı oluşturan mallar: Kozmetik, sağlıklı gıda mamulleri, diş macunu vs.
- Çekici mallar, zevk veren mallar: Müzik cd’si, çikolata, kuruyemiş vs.

- Fonksiyonel mallar: temel ihtiyaç ürünleri, giyim, gıda vb.(Türkiye Tüketici Profili ve Bilinçli Seviyesi Araştırma, 2014:8)

Tüketim kişisel ve toplumsal bir olgu olarak kabul edilmektedir çoğunlukla bu da yaşanan değişimlerden bireyin yaşam alanları gibi tüketimini de etkilediği kabul etmektedir. Günümüzde alışveriş insandan insana ziyade nesneden insana doğru kaymış olup bu da tüketim çılgınlığı ile sonuçlanmıştır. Bu konu günümüzün temel sorunu haline gelmiştir. İnsanlar artık mal ve hizmetleri düşünmekten çevresindeki insanların farkına varamaz boyuta gelmeye başladı. Tüketici davranışlarının da bu gerçek göz önünde tutularak yorumlanması gerekmektedir (Acar, 2000:38-50).

3.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Odabaşı ve Barış'a göre bu süreç şöyle tablo haline getirilebilir:



Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2003: 333).

3.3.1 Tüketicinin Karar Verme Aşamasının Yapısı

Tüketicinin satın alma davranışında geçirdiği aşamalara dair çeşitli modeller vardır. Ortak yönleri hepsinin ikna etme sürecine bağlılığı ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var oluşudur (Penpece, 2006: 20).

3.3.1.1 Durumsal Etkiler

Quester ve Smart bu etkileri şöyle sıralıyor: (Quester ve smart, 1998:220-238)

- Fiziki etkenler: Işık, koku, müzik gibi duyularımıza hitap eder.
- Sosyal ortam: Sosyal etki, içinde bulunulan grup davranışı etkiler.
- Zaman: Alışveriş için ayrılabilen zaman da maaşın yaması gibi belirli zamanlar da satın almayı etkiler.
- Amaç: Burada iki unsur önemlidir. Birincisi, satın alma amacı kişisel kullanım mı hediye mi; ikincisi tüketimin yapılacağı ortamdır.
- Duygusal durum: Yorgunluk, üzünlük, mutluluk gibi duygular satın alma sürecini, satın alınacak ürünü etkiler.
- Kolaylaştırıcı unsurlar: Zam, fiyat artışı, bir yerden para kazanmak gibi ekonomik ve finansal durumlar satın alma sürecini etkiler.

3.3.1.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketiciler satın alma kararını verirken “yoğun, sınırlı ya da rutin” davranışlardan birini kullanır (Odabaşı ve Barış, 2003: 339). Rutin (otomatik) davranış, alışkanlığa bağlı olup burada satın alınan ürünler genelde ucuz, kolaylıkla ulaşılabilir olurlar. Bu ürünleri almak için tüketici fazlaca araştırıp değerlendirme yapmaz (Altunışık ve Çallı, 2004:iibf.ogu.edu.tr).

Sınırlı sorun çözme daha çok yeni markaların ortaya çıkması ile meydana gelir. Ürün bilinir, marka yenidir. Reklam çok etkili olmaz (Odabaşı ve Barış, 2003: 340).

Yoğun sorun çözmede yeni mal söz konusudur. Dolayısıyla bilgi azdır. Tüketicinin bilgi edinmek için zaman ihtiyacı olur (Orhan, 2002: 12).

3.3.1.2 Yüksek ve Düşük İlgilenim

Tüketicinin satın alma sürecinde bilgi arama ve değerlendirme yoğunluğu ilgilenimdir. Düşük ilgilenimde bilgi vardır dolayısıyla çok bilgi aranıp zaman harcanmaz, satın alma sonucunda kabul olur değerlendirmeye gidilmez. Yüksek ilgilenimde tüketici bilgi arar ve değerlendirir, sonunda bir tutum oluşturur. Olumlu ise deneme aşaması oluşur ve memnun kalınca tüketim olgusu oluşur (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343).

3.3.2 Satın Alınan Malların Verdiği Sembolik Mesajlar

Tüketiciler ürünleri alırken sadece ihtiyaçlarını karşılayıp en yüksek faydayı sağlamayı amaçlamazlar aynı zamanda ürünlere sembolik anlam yüklerler. Pazarlama açısından bu önemlidir. Orhan başlıca sembolik anlamlar şöyle sıralıyor: (Orhan, 2002: 14-15)

- Üstünlük, zenginlik ve güç
- Genç hissetme ve gösterme
- Cinsel cazibe
- Zevk verme ve yaratıcılık
- Sevgi
- Bağlılık

3.4 TÜKETİM PSİKOLOJİSİ, TÜKETİM ZORUNLULUĞU VE TÜKETİM NİYETİ

3.4.1 Tüketim Psikolojisi

Bir ürünün mal olabilmesi satın alınması bağlıdır. Tüketici de ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alma faaliyetini gerçekleştirir ve bu malı “nasıl, nereden, ne zaman, niçin” satın alacağını bilmelidir. Bundan dolayı malını satmak isteyenler tüketicinin bu istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmalıdır. İki tür tüketim psikolojisi vardır (Yanlı, 2002:www.odevsitesi.com).

3.4.1.1 Ekonomi Açısından Tüketim Psikolojisi

Mikro iktisatçılar tüketicinin kısıtlı kaynaklarla en yüksek faydayı hedeflemesini inceler. Makro iktisatçılar ise tüketicinin psikolojisi doğrultusunda tüketim eğilimini inceler. Gelir ve tüketim arasındaki ilişki üzerinde durur. Ama tüketiciler bu konuda istikrarlı olmadığı için sonuçlar her zaman doğru olmaz (Penpece, 2006: 24).

3.4.1.2 Davranış Bilimleri Açısından Tüketim Psikolojisi

Pazarlamacılar tüketicinin satın alma kararını etkilemelidir. Sadece ekonomik etmenler yeterli olmaz, tüketicinin kişiliği ve onun çevre şartlarını, bunların birbirleriyle ilişkisini de bilmelidir (Penpece, 2006: 24).

3.4.2 Tüketim Zorunluluğu

Tüketici için temel ve seçici zorunluluklar vardır. Tüketici temel zorunluluklarını karşılamak için marka ya da reklama ihtiyaç duymaz. Temel zorunluluklar, seçici zorunluluklardan önce gelirler. Tüketicileri belirli ürünleri satın almak amacıyla belirli bir markaya yahut firmaya iten zorunluluklara seçici zorunluluklar denilmektedir. Örneğin; mağazanın ulaşılabilir yerde olması, malın kalitesi vs. bunlardır. Pazarlamada reklam yapılarak tüketicinin seçici zorunluluklarına hitap edilir (Penpece, 2006, 24).

3.4.3 Tüketim Niyeti

“Tüketim niyeti tüketicideki içgüdüleri tüketim hareketi haline çevirerek onu müşteri durumuna getiren son karardır.” Tüketici ihtiyaç hissedip bu konuda güdülenince satın alma kararına ve niyetine ulaşır. Tüketim sonucunda en yüksek fayda amaçtır. Bu tatmin duygusu tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Tüketim niyeti satın almadan önceki aşamadır. Tüketim davranışına yönelik bu niyeti etkileyen bazı faktörler vardır: (Yanlı, 2002:www.odevsitesi.com)

- “İhtiyaçların şiddeti”: zorunlu ihtiyaçların şiddeti fazladır. Ayrıca gelire göre de hizmet mallarına olan ihtiyaç şiddeti artar.

- “Gelecekteki yaşam standartlarının temini”
- “Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük”: İhtiyacın şiddeti az olsa da gelir yetersiz olsa da kişi o malı satın alır. Mesela maddi durumu önceleri iyi olan biri aynı evde yaşıyorsa harcamaları devam eder.
- “Kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler”: Tüketici taklit yahut daha iyisini elde etme amaçlı elinde olan bir malın daha moda olanını, daha yeni olanını satın alma niyeti içine girer (Pencere, 2006: 25).

3.5 TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü toplumdaki kişilerin tüketici olarak bulunduğu kültürdür. Günümüzde “piyasa temelli evrende” önemli olan tüketicinin seçimleridir ve üreticileri yönlendirir. Üreticinin başarısı tüketici seçimlerini ne kadar gerçekleştirebildiği ile doğru orantılıdır (Çubukçu, 1999: 85-86).

Pazarlama konusunda da tüketim önemlidir ve burada reklam ve kitle iletişim araçlarının, kitlesel dağıtımın önemi büyüktür (Öztürk, 2002: 55-56).

3.5.1 Tüketim Kültürünün Gelişimi

Kapitalizm öncesi, feodalizm hakimken üretim anlık ihtiyaçları karşılamak ya da mal değişimi için yapıyordu ve bir tüketim kültüründen söz edilmiyordu. 18. Yüzyıl ile beraber kapitalizmin ortaya çıkması, büyük mağazaların kurulması kar etme amaçlı üretimi ve bunların tüketimini getirdi. Mağazalar insanlara neyi, nasıl alması gerektiğini telkin etti. SSCB’nin de yıkılışı ile dünya tam anlamıyla küreselleşmeye başladı ve dünya ekonomisi ortaya çıktı, ortak pazarlar oluştu. Böylece tüketim kültürü ortaya çıkıp gelişti (Penpece, 2006: 26-27).

3.5.2 Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi

Cumhuriyetin ilk yıllarında temel tüketim ihtiyaçları büyük oranda ithal ediliyordu ve ekonomi kötü durumdaydı. Milli iktisat politikaları ile kurulan fabrikalar sayesinde 1940lara gelindiğinde ülke kendi tükettiğini büyük ölçüde üretebiliyordu. 1950ler ve sonrasında “tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları ile kentleşmenin

artması ve diğer ülkelerin tüketim kültürünün” etkisiyle tüketim kültürü gelişti. 1970 sonrası yurtdışına çalışmaya giden işçilerin getirdikleri, sanayi üretimindeki artışla tüketim kültürü topluma yayıldı (Zorlu, 2002: 75-78). 1980’lere gelindiğinde “ticari ve finansal serbestleşme” ile ürün sayısı ve çeşitliliği çok fazla arttı ve tüketim kültürü toplumu daha çok etkilemeye başladı (Öztürk, 2002: 78-81).

3.5.3 Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu, tüketimin amaç haline geldiği malların hızlı bir şekilde kullanılıp israf edilmesini tanımlar. Türkiye açısından bazı olumsuzlukları söz konusudur: (Kongar, 1991: 4-6) Birinci olarak, çok hızlı meydana gelen kentleşme ile endüstri ve hizmetler alanını daha çok kırsal değerler hakimiyet altına almıştır ve bu yozlaşmayı getirmiştir. İkinci olarak, tüketim ülkenin üretim kapasitesini aşmış ve bu Türkiye’yi dışa bağımlı bir hale getirmiştir. Bir diğer olumsuzluk, artan tüketim ve bunun karşılayamayan üretimle birlikte üretim araçları ve teknolojileri de yetersiz kalmıştır. Dördüncüsü, endüstriyel değerlerden önce tüketim toplumunun değerleri hakim olmuş ve bu toplumsal kötüleşme ile marka bağımlılığını getirmiştir. Son olarak, para merkezdedir gibi yanlış değerler ekonomiye egemen olmuştur.

Tüketim toplumunda tüketicinin neyi istediğini kendi değil üreticiler belirler ve reklamlar ile bunu pekiştirirler. Bununla birlikte insanlar sahip olabileceğinden fazlasını ister ve gelecekteki kazanımlarında harcar ve bu tüketim özentisini getirir (Çınar, 1991: 13).

3.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanoğlunun var oluşuyla başlayan tüketim faaliyeti zamanla yaşamın sürdürülebilmesi için gereken bir aktiviteyken bugün bizzat hayatın amacı haline gelmiştir. Tüketim kavramı, 20. yy’ın sonlarından itibaren ekonomik bir kavram olmanın yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal yönü ön plana çıkan bir kavram olarak da literatürde yer almaya başlamıştır. Tüketim kelimesinin sözlük anlamı “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2015). Diğer bir tanımla tüketim, bir gereksinimin karşılanması amacıyla imal edilen bir mal veya hizmete sahip olma ve edinmedir (Odabaşı, 1999:4).

Tüketici davranışı, insanın her türlü eylemleri arasında ekonomi içindeki duygusal, fiziksel ve eylemsel faaliyetleri olarak nitelendirilebilir. Tüketicinin kaynaklarını nasıl bu yönde kullandığını inceler.

Tüketicinin gereksinimlerini düzgün bir şekilde karşılayabilmek amacıyla, bu gereksinimlerin niteliği, çeşidi, gereksinimlerin ortaya çıkma nedenleri gibi hususların detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketicinin sadece ne istediğini değil, neyi istediği tahmin edilerek talebin gideceği yöne göre pazarlama stratejisi ve üretim hakkında karar verilecek böylece herhangi bir sorun yaşanmadan önce tedbirler alınabilecektir. Tüketici davranışları, ürün ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne şekilde, ne zaman ve kimden satın alınacağına veya satın alınmayacağına yönelik kararlara ilişkin bir süreçler bütünüdür. İnsanlar doğdukları andan itibaren arzu ve gereksinimlerini karşılamak için birçok şey talep etmektedir başlarda bunun farkında olmasa da zamanla kendi tüketim modelleri şekillenmektedir. Ülkemiz gibi genç nüfus oranı fazla olan ülkelerde çocuk tüketiciler önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır.

Tüketici olarak çocuğun sosyalleşmesinde etkili olan unsurlar;

- Okul
- Arkadaş, akran grubu
- Aile
- Kitle iletişim araçlarıdır.(Türkiye Tüketici Profili ve Bilinçli Seviyesi Araştırma, 2014:9).

Bütün insanlar tüketicidir ve hayatlarını sürdürmek için tüketimde bulunurlar bunu da ihtiyaç, istek, satın alma gücüne göre yaparlar. Bazı mallar kolayca satın alınabilirken, bazılarında da detay bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda da tüketici davranışının tanımını ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin tüketim davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır; sosyal ve kültürel geçmişi, aile yaşamı, inançları, kişiliği, sosyal sınıfı vs. bunlardan bazılarıdır. Tüketici davranışı; Mal ve hizmetlerle ilgili karar verme, sahip olma, inceleme, kullanma ve tüketme süreci olarak tanımlanır. Tüketicinin bir mal veya hizmete neden ihtiyaç duyduğu ve bunu hangi zamanda, nasıl, nerede ve hangi ödeme yöntemiyle, hangi sıklıkla satın alma isteği ile ilgilidir.

Satın alma süreci; tüketicinin aklında başlar, mallar arasında alternatifleri aramayla devam eder, ürünü satın alma ve kullanma için karar verme süreçleri ilave edilir ve satış sonrası davranışlarla devam eder. Bu davranışlar maldan mala farklılık göstermektedir, ekmek alırken sergilediği davranış ile buzdolabı alırken sergilediği davranış birbirinden farklıdır. Kişinin davranışını etkileyen tüm faktörler, tüketicinin davranışını da etkilemektedir fakat tüketici davranışı tüketimle sınıflandırılmaktadır.

Tüketim verileri incelendiğinde piyasada bilinenden çok daha ilginç ve karmaşık sonuçlara götürmektedir. Sonuçların bu derece ilginç ve karmaşık olmasının nedeni tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok hususun olmasıdır. Bu çalışma ile tüketici davranışlarını etkileyen hususlar ile özellikle helal ve helal gıda sertifikasının tüketici davranışları ile ilgisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Beşikten mezara kadar tüketim devam etmekte olup tüketim hayatın her alanını sarmış vaziyettedir. Sınırların kalktığı bir dünya piyasasında bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet edebilmesi için pazarı ve bu pazardaki tüketicileri iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bütün ticari faaliyetlerin hedefi nihai tüketiciye mal ve hizmet satabilmektir. Pazarı ve tüketiciyi iyi analiz eden firmalar pazar payını sürekli arttırmakta ve ayakta kalabilmektedir.

Helal tercih eden tüketicilerin bu ürünleri satan mağazalara kolayca ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalar bile mevcuttur. Akıllı telefon kullanıcıları bu uygulama sayesinde kendilerine en yakın helal marketi veya restoranı rahatça bulabilmektedir.

Pazarlama kavramı tüketicinin alım gücünün yükselmesi, artan eğitim düzeyi, çeşitli pazarların oluşması sebebiyle zamanla gelişmiştir. Bütün bunlarla tüketici karmaşık bir karar alma olgusunun içine alındı. Bundan dolayı artık pazarlamacılar tüketiciyi daha yakından tanıma ihtiyacı hissetmektedir (Köseoğlu, 2002: 95).

Firmalar mal ve hizmetleri pazarlamak için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yani satın alma davranışını bilmelidir. Dolayısıyla tüketiciyi anlamak ve isteklerini karşılamak, onu etkilemek zorundadır. (Mert, 2001: 14) Dolayısıyla günümüze doğru gelindikçe

teknolojinin gelişmesiyle sözel toplumdan görsel topluma geçiş olmuş ve görsel mesajlarla tüketiciye hitap edilir hale gelmiştir (Mutter, 2002: 22).

Tüketicilerin satın alma kararları alması, pazarlama yöneticilerini tüketici davranışlarını incelenmeye yöneltmektedir. Bu durum satın alma kararlarını ve mamul kullanımlarını etkileyen faktörlerin analizini gerektir. Böylece tüketici davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenini araştıran uygulamalı bir bilim dalı ortaya çıkmıştır (Onkvisit vd. 1997).

Tüketici davranışları incelenirken psikoloji ve sosyoloji bilimlerinden yararlanılmaktadır. Ünlü psikolog Kurt Levin'e göre tüketici davranışları kişisel etki ve çevresel güçlerin etkileşiminin bir sonucudur. Yani kültür, arkadaşlar, sosyal sınıf, akrabalar gibi unsurları içeren kişilerarası faktörler ile öğrenme, algı ve tutumlar gibi unsurları içeren kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

Davranış bilimciler tüketicilerin alışveriş davranışları arkasındaki bireysel nedenleri dört başlıkta toplamaktadır. Bunlar: fonksiyonel nedenler, sosyal nedenler, duygusal nedenler ve psikolojik nedenlerdir. Bu nedenleri kendi içerisinde açtığımızda: kültür, alt kültür ve sosyal sınıfları içeren "kültürel"; aile, referans grupları, roller ve statüyü içeren "sosyal"; yaşam ve yaş döngüsü, yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, kişilik ve benlik kavramını içeren "kişisel" ve motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve inançları içeren "psikolojik" faktörler olarak karşımıza çıkar (Wright, 2006).

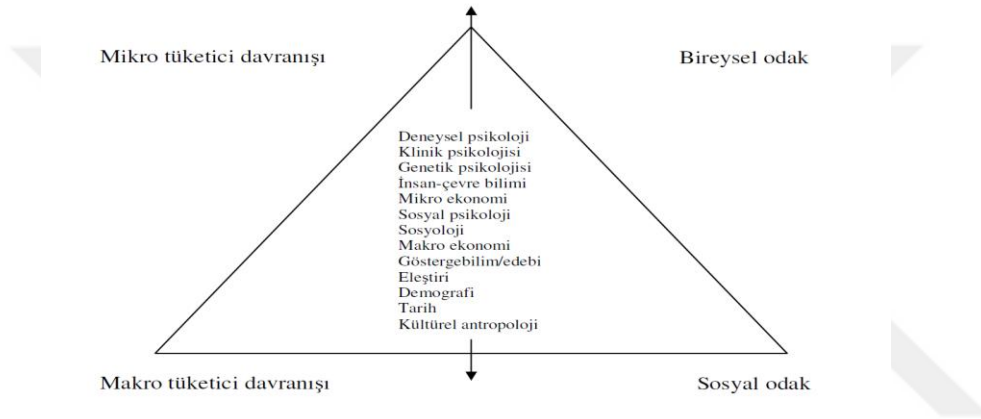
Tüketici davranışı ilgi çekici aynı zamanda araştırılması zor bir daldır. Tüketiciler ürün seçerken iç ve dış faktörlerden etkilenirler. "tüketici davranışı" pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi pazarlama aşamasında üreticiler içinde önemli rol oynar aynı zamanda bireylerin tüketimle ilgili unsurlar için para ve zaman gibi mevcut kaynaklarını harcamalarına dair nasıl karar verdiklerini inceler (Türk, 2004).

3.6.1 Tüketici Davranışlarının Tanımı

Pazarlama biliminin temellerinden biri olan tüketici davranışları, insan davranışlarını satın alma yönünden inceler (Saras, 2004:www.gençbilim.com).

Tüketici davranışlarıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Özet olarak, hangi mal veya hizmetin, kimden, nasıl, nereden, hangi nedenlerden etkilenecek, hangi güdüler tarafından uyarılarak, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik karar verme sürecini ve satın almayı kapsayan ve maksimum faydayı hedefleyen bir süreçtir (Pepece, 2006: 7).

Tüketici davranışlarının odak noktasına göre makro ve mikro tüketici davranışları vardır. Mikro yaklaşım, firma başarısı üzerinde dururken makro yaklaşım toplumun karşılaştığı tüketim sorunlarına çözüm arar (Kavas vd.,1995:8-9). Bu iki sınıflandırmada bazı bilim dallarından faydalanılmaktadır.



Şekil 6. Tüketici Davranışları Piramidi (Solomon ve diğeri, 1999: 22)

3.6.2 Tüketici Davranışlarının Yapısı

Özgülen bu yapıyı şöyle anlatır: (Özgülen, 2004: www.odevsitesi.com)

- Tüketici davranışları insan davranışlarının bir türü olduğundan dolayı insan davranışlarını belirleyen faktörler tüketici davranışlarını da etkiler.
- Disiplinler arası olup uygulamaya dönüktür.
- Belirli bir eylemi yahut olayı değil süreci inceler ve genellemeler yapar.
- Tüketici davranışlarının amacı bireyler için çözümü sağlayan mal ve hizmeti satın almaktır. Bu amacı taşımayan davranışlar tüketici davranışı içinde yer almaz.
- Tüketici davranışları satın alma süreci, bu süreçteki farklılıklar ve sonrasında ortaya çıkan davranışları inceler.

3.6.3 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Wilkie bu özellikleri şöyle sıralıyor: (Wilkie, 1986: 10-20)

- Tüketici davranışları istek ve ihtiyaçları tatmin etme amacına yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışları satın alma sürecinde birbirini takip eden davranışlar olduğundan dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışları planlayarak yahut tesadüfi bir şekilde satın alma öncesi, satın alma süresinde ve satın alma sonrasındaki faaliyetleri içerir. Bu faaliyetlere örnek şöyledir:

Tablo 10: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler (Odabaşı ve Barış, 2003:33)

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

(Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

- Tüketici davranışları satın alma kararı öncesi ve sonrasında karmaşık bir süreci içerir ve bu kararı vermek için ihtiyaç duyulan zaman değişebilir.
- Tüketici davranışları süreci farklı rollerin birleşmesi ile ortaya çıkar. (Engel vd., 1990:38-39) Kotler'e göre olası beş rol vardır: Başlatıcı (ihtiyaçların karşılanması için satın almayı tavsiye eden), etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı. (Kotler, 2000:176) Bu rolleri farklı kişiler üstlenebilirken birden fazla rolü aynı kişi de üstlenebilir.

- Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenir. Bunlardan kültür gibi bazıları uzun dönemde etkisini gösterirken, reklam gibi bazıları kısa dönemde etki gösterir.
- Tüketici davranışları bireysel farklılıklardan kaynaklı kişilere göre değişiklik gösterebilirler.

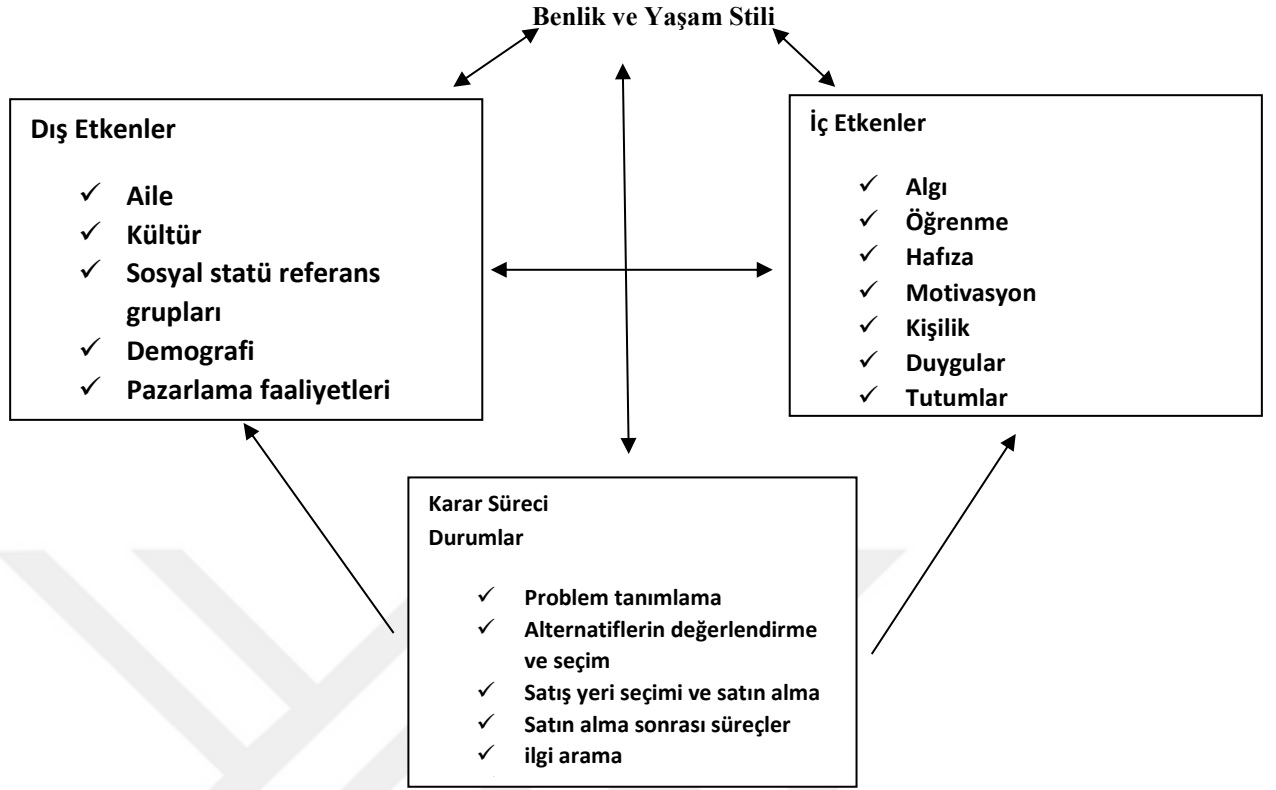
Tüketici Davranışları;

- ✓ **Güdülenmiş davranıştır.** Davranış araç, arzu ve gereksinimlerin karşılanması ise amaçtır.
- ✓ **Birtakım aktivitelerden oluşur.**
- ✓ **Bir süreçtir.**
- ✓ **Karmaşıktır ve zamanlama yönünden değişiklik gösterebilir.**
- ✓ **Farklı rollerle ilgilenir.** Bu roller beş başlık halinde incelenebilir.
 1. **Başlatıcı: Arzu ve gereksinimlerin** karşılanmadığını belirleyen ve bu halin değişmesi amacıyla satın almayı öneren kişidir.
 2. **Etkileyici:** Davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, mal veya hizmetin kullanımını etkileyen kişidir.
 3. **Karar verici: nihai tercihi** kabul ettirmede finansal gücü ve otoritesi olan kişidir.
 4. **Satın alıcı:** satın almayı yapan kişidir.
 5. **Kullanıcı:** tüketim faaliyetini yapan, satın alınan mal ve hizmeti kullanan kişidir.
- ✓ **Çevre faktörlerinden etkilenir.**
- ✓ **Farklı kişiler için farklılıklar gösterir.**

Tüketicinin satın alma davranışı üç başlık altında toplanabilir.

1. **Alışkanlık:** Malların çoğu fiyatı düşük, sık kullanılan, her yerde ve her zaman kolayca bulunabilen mallardır.
2. **İçgüdüsel Satın Alma Davranışı:** daha önce satın almayı düşünmeyip ani bir kararla satın almayı gerçekleştirdiği davranışları. Mallar genelde gereksinim duyulmayan, düşük kaliteli ve fiyatı yüksek malları oluşturur.
3. **Planlı Satın Alma Davranışı:** Parasal kaynakları en faydalı olacak şekilde kullanan rasyonel tüketici davranışları. Birim değeri yüksek, satın alma sıklığı az ve pahalı mallarda söz konusu olur.

Tablo 11: Tüketici Davranış Modelleri (Türkiye Tüketici Profili ve Bilinçli Seviyesi Araştırma, s.14, Şekil 1, 2014)



Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları dört başlık altında toplayabiliriz:

- **Demografik Faktörler:** Cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek, gelir seviyesi, ikamet yeri, medeni hali
- **Sosyo – Kültürel Faktörler:** Aile, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans(danışma) grupları,
- **Psikolojik Faktörler:** Öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar
- **Ekonomik Faktörler:** Gelir ve servet artışı, kredi kartı ve tüketici kredisi kullanımı, ürün ve hizmet fiyatlarındaki değişimler

3.6.4 Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları

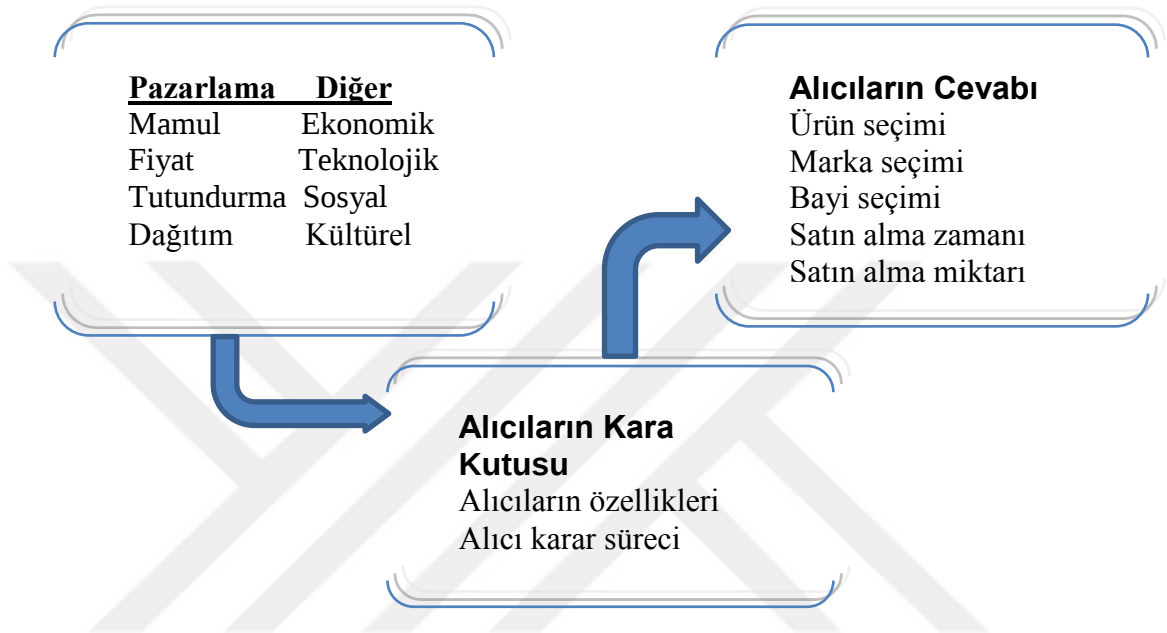
Tüketici davranışlarını anlamlandırmada psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve biyoloji gibi diğer bilimlerden de yararlanmaktadır. Bilhassa bunların özel alt dalları olan kültürel antropoloji, fizyolojik psikoloji, eğitsel psikoloji ve sosyal psikoloji önemli yardımcı bilim dallarındandır. (Yanlı, 2002).

3.6.5 Tüketici Davranış Modelleri

3.6.5.1 Tüketici Davranışları Genel Modeli

Kurt Lewin davranışı şu şekilde formüle etmektedir:

$$D(\text{davranış}) = f(K(\text{kişisel etki}) \times \text{Ç}(\text{çevre faktörleri}))$$



Şekil 7. Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli

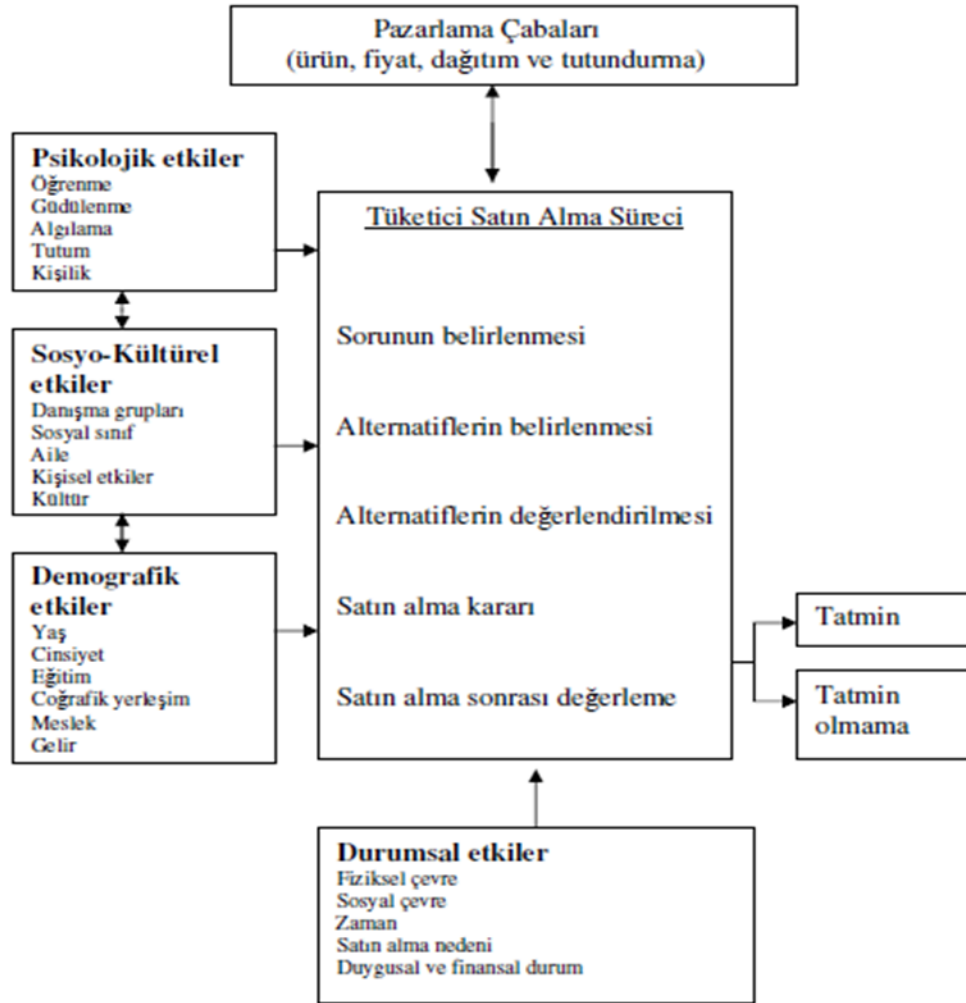
Kaynak: Gary Armstrong, Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2009:144.

Bu fonksiyonun sonucu “kara kutu modeli” oluşur. Buna göre tüketici firmanın tüketicisine sunduğu, değiştirip kontrol edebildiği “pazarlama uyarıcıları” ve firmanın müdahale edemediği ama talebi etkileyen “çevresel uyarıcıların” etkisiyle karar verir (Karafakıoğlu, 2005: 89-90).

Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden belirlenmesine olanak sağladığı için Tüketici davranışlarının bütün yönleriyle analiz edilmesi oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken neyi, ne miktarda ve nereden satın aldığı sorularını cevaplamak kolaydır; ancak satın alma davranışlarının nedenlerini cevaplamak bu denli kolay değildir. Armstrong ve Kotler bu duruma uygun olarak tüketici satın alma davranışı modeli geliştirmiştir. Bu model aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tüketicin kararlarını etkileyen değişkenler tüm modellerde gruplandırılmaya çalışılır. Odabaşı ve Barış’a göre bu değişkenler şöyle sıralanabilir: (Odabaşı ve Barış, 2003: 48-49)

- Psikolojiyi etkileyen iç değişkenler
- Kültür ve sosyal yaşamın getirdiği dış değişkenler
- Nüfus değişkenleri
- Pazarlamanın etkisiyle oluşan değişkenler
- “Durumsal etkiler” olarak isimlendirilen değişkenler



Şekil 8: Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).

Bu faktörlerin karar alma sürecine nasıl etki ettiği şöyle gösterilebilir:

3.6.5.2. Bir gereksinimin Ortaya Çıkması

Bir gereksinim ortaya çıkınca dış etkenler ile tüketici tarafından bu algılandığında gereksinimin karşılanması için kişi harekete geçer (Karafakıoğlu, 2005:101). Bu anlaşıldıktan sonra kısıtlı kaynaklarla ihtiyacın ne şekilde çözüleceği sorusu ortaya çıkar.

3.6.5.3. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)

İhtiyaç belirlendikten sonra tüketici bazı çözüm yolları ya da çözüm olarak bulduğu şeyin markaları arasında seçim yapmak zorunda kalmaktadır. (Penpece, 2006:14) Kısıtlı kaynaklarına, tecrübesine göre bu seçim farklılık gösterir (Karafakıoğlu, 2005:101).

3.6.5.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçenekler belirlenince bir değerlendirme söz konusu olup bu değerlendirmede deneyimler, markalara karşı tutum, çevrenin önerileri etkili olmaktadır (Penpece, 2006:14).

3.6.5.5. Satın Alma Kararının Verilmesi

Değerlendirme sonunda tüketici malın ihtiyacını yeterince karşılayıp karşılamadığına göre satın alma kararı verecektir. Pazarlamacı verdiği bilgilerle bunu etkileyebilmektedir. (Penpece, 2006:14)

3.6.5.6. Satın Alma Sonrası Değerleme

Tüketici malı aldıktan sonra da bir değerlendirme yapar. Bu önemlidir çünkü o malı diğer tüketicilere tanıtması, önermesi, kötülemesi diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Satış sonrası hizmetler, reklamlar vs. bunun için vardır. (Mucuk, 1999:90)

3.6.6 Önemli Tüketici Davranış Modelleri

3.6.6.1. Nicosia Modeli

Bu yaklaşımda tüketici davranışları “firma girdileri” ve “tüketici özellikleri”, tüketicinin bunları analiz etmesi, analiz sonucu pozitifse satın alma kararı, satın alma olursa bunun firma ve tüketiciye geri bildirim olarak gidip sonraki satın almaları etkilemesi olmak üzere dört alandan oluşur (Mert, 2001:5). Bir alanın çıktısı diğer alanın girdisini oluşturur. (Çubukçu, 1999:80-841) Bu model satın alma sürecinde duygusal tutumların daha etkili olduğunu benimser.

3.6.6.2. Howard ve Sheth Modeli

Bu model dört ana unsurdan oluşmaktadır: (Mert, 2001: 6-7)

- “Girdi değişkenleri(marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri(dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan(davranışsal) öğeler(öğrenme süreci)
- Dış değişkenler(satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)” (Penpece, 2006:15)

3.6.6.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Girdiler bu modelde duyu organları tarafından algılanır ve “merkez kontrol ünitesine” iletilir. Burada önceki yaşantılar, ürüne dair bilgiler ve tutumların etkisi ile girdiler karşılaştırılıp algılanır. Sonra beş aşamalı karar işlemi olur. (Problemi tanımlama, alternatifleri araştırma, değerlendirme, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları) Girdiler tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecekse algılanır (Çubukçu, 1999:82).

3.6.6.4. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçıların bakış açısidir. “İnsan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır.” (Penpece, 2006: 16) Dolayısıyla bu model tüketici ihtiyaçlarının nasıl oluştuğunu değil, parayı nasıl kullanacağını önemser ve bunu yaparken tüketici en yüksek faydayı amaçlar. (Mert, 2001:10) Bunlardan hareketle bu yaklaşım fiyat

düştükçe malın fiyatı artar gibi bazı önermeler sunar. Ama bunlar her zaman geçerli olmaz (Penpece, 2006: 16).

3.6.6.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

İnsanın toplumsal bir varlık olduğu görüşünden hareketle kişinin ihtiyaçlarını bağlı olduğu grup belirler. Tüketiciler bulunduğu sınıfta önder olmak ya da üst sınıfa çıkmak için tüketim yaparlar (Mert, 2001:11). Günümüzde bu yaklaşımın tamamen doğru olduğu söylenemez.

3.6.6.6. Psikolojik Modeller

Maslow, Pavlov ve Freud'un modelleri buraya dahildir. Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" gereği insan davranışlarını ihtiyaçlar ile ihtiyaçların önceliği ve şiddeti belirler (Çubukçu, 1999: 78). Bu yaklaşımda temelde beş toplam yedi düzey vardır ve alttaki karşılanmadan üst ihtiyaç karşılanmaz.

- "Estetik tatmin ihtiyacı
- Bilme ve anlama ihtiyacı
- Kendini kanıtlama ihtiyacı
- Saygı ihtiyacı
- Sosyal ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı
- Fizyolojik ihtiyaçlar" (Karafakıoğlu, 2005: 91) (Arpacı vd., 1992: 24-25)

Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" dört temele dayanır: "istek, uyarıcı, tepki, pekiştirme" (Kotler, 1984: 112) Tepki davranıştır. Belirli bir uyarıcıya daima aynı tepki gösterilirse "davranış biçimi" ortaya çıkar. Bu davranış pekiştirilirse alışkanlık olur, pekiştirme olmazsa "unutma" gerçekleşir. (Çubukçu, 1999: 79) Satıcılar ürünlerini tüketicilerde alışkanlık haline getirmeye çalışırlar ve reklamı pekiştireç olarak kullanırlar (İslamoğlu, 1999: 199-120).

Freud'un "psikanalitik modelinde" insan davranışlarını insanın kişiliğini oluşturan ilkel benlik olan id, toplumsal ve ahlaksal değerler olan süper ego ve dengeyi sağlayan

ego ile katılım faktörleri ve çocukluk deneyimleri etkiler (Mert, 2001: 14) (Arpacı vd., 1992: 20).

3.6.7 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çalışmaları etkileyen önde gelen unsurlardır. Tüketici davranışı bir mal veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmaktır. İnsanlar yaşamları boyunca ihtiyaçlarını gidermeye gayret ederler. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçerler. Piyasaya bakıldığı zaman değişik firmalarca farklı marka, özellik ve fiyatlarla sunulan benzer mallar bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır (Oluç, 1991:2-12).

İnsanlar, neyi, ne zaman, nasıl, kimlerle, kim için, neden ve hangi güdülerle satın alırlar, bazı malları neden sürekli aynı yerden satın almak isterler, bazı reklamlar başarılı olurken bazıları çok maliyetli olmasına rağmen başarısız olmaktadır? Bu tür soruların cevabını bulmak tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili unsurları detaylı bir şekilde incelemekle mümkün olacaktır. İnsanların bir karakteri ve kişiliği olduğuna göre satın alma davranışları da kişiden kişiye değişiklik göstermesi normaldir. Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketici davranışlarını etkileyen birçok farklı faktör vardır (Hoşver, 2010).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurları Köseoğlu şu başlıklar altında toplar: (Köseoğlu, 2002: 98)

- Kişisel unsurlar
- Psikolojik unsurlar
- Ekonomik unsurlar
- Sosyo-kültürel unsurlar

İnsanlar bir mal veya hizmeti satın alırken bunun ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmesini beklemekte ve maliyetin de düşük olması istenilmektedir. Tüketici için en önemli faktör isteklerinin karşılanmasıdır. Beklentilerin karşılanmasında özellikle reklamda belirtilen tüm unsurlar mal ve hizmette bulunmalıdır.

Tüketici bir mal veya hizmet alırken en az maliyetle en fazla faydayı sağlamak ister. Elektronik ticaretin gelişmesi tüketicilerin alışveriş tercihlerini de değiştirmiştir. Bir malı almak için mağaza mağaza gezmek yerine aradıkları ürünü çok kısa sürede bulabilmeleri, daha uygun fiyatla ve bulunduğu yere kısa sürede malın teslim edilmesi, ödemenin de kapıda veya kredi kartı ile kolayca yapılması, iade hakkının olması gibi nedenler elektronik ticaretin günden güne büyümesine neden olmuştur.

Tüketici davranışlarını kimi durumda açıklaması dahi zordur. Her bir ürünün farklı kullanıcısı olmasının, yani tüketicilerin sergiledikleri farklı satın alma alışkanlıklarının temelinde yatan nedenler ile farklı iletişim kanallarının bu davranışların oluşmasını ne derece etkilediği ortaya çıkarılabilecektir.

İnsanı etkileyen her faktör satın almayı da etkiler. Bir süreç içinde ortaya çıkar. Bireyin amaçlarını sınırlayan etmenler onun satın alma davranışını etkiler. Tüketici davranışının tam olarak anlaşılması için, tüketicinin neden arzu ettiği gibi davrandığı sorusuna cevap aranması gerekmektedir yani tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelenmesi gereklidir.

3.6.7.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bireysel Unsurlar

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bireysel unsurlar; yaş ve yaşam döngüsü, meslek, cinsiyet, eğitim seviyesi, ekonomik düzey, yaşam tarzı, kişilik ve medeni durum unsurlarından oluşmaktadır.

3.6.7.1.1 Yaş ve Yaşam Döngüsü

Pazarı şekillendirirken, tüketiciyi yaş aralıklarına göre sınıflandırma, pazarlamacı için hedef kitleyi anlama ve etkileme de büyük bir öneme sahiptir. Yaş, gıda, elbise, eğlence, mobilya vb. gereksinimler tüketicinin yaşıyla çok ilgilidir. Örneğin 15-20 yaşındaki gençler daha çok müzik cd'leri, elbise, kitap gibi ürünleri talep ederken; 25-30 yaşlarındakiler iş hayatına yeni atılanlardan ve yeni evlenenlerden oluştuğu için ev eşyalarına talepleri daha fazladır (Islak, 1997).

Değişen yaşla beraber ihtiyaç ve istekler de değişir. Üreticiler, değişik yaş gruplarına yönelik üretim yapar. Aynı yaş grubunda bulunan kişiler arasında tüketim açısından bir bağlantı vardır ve birbirlerini daha iyi anlamalarını, ortak değerler oluşturmalarını sağlar (Orhan, 2002: 5).

Tüketicinin satın alma isteği zamanla değişmektedir. Bu açıdan yaş tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. 15-20 yaş grubu CD talep ederken 20-30 yaş arası mobilya, elektrikli ev eşyalarını talep etmektedir (Cemalcılar, 1985).

Tüketim psikolojisi açısından Orhan dört grup sayar: Ergenler, öğrenciler, çocuk sahibi olanlar ve yaşlılar. (Orhan, 2002: 5) Toplumda bu grupların oranları üretimi belirler. Yaşlı oranı fazla ise örneğin sağlık ve tatil sektöründe çeşitlilik ve üretim artar. Dolayısıyla nüfusun yapısı önemli bir faktördür. Özellikle çocuklar ve yaşlılar bir şeylerden daha fazla etkilenebilmektedirler ve kitle iletişim araçları onları yönlendirir.

Tüketicilerin yaşı ve kiloları gıda tüketim davranışlarını etkilemektedir. Gençlerin ve orta yaşlıların satın alma davranışları ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Ayrıca nüfusun cinsiyete ve yaşlara göre dağılımı ile beraber doğum ve ölüm oranları da satış stratejilerini belirlerken takip edilmelidir. Tüketicilerin toplumda paylaştıkları ortak özellikler tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Evlilik, çocuk sahibi olma, boşanma gibi farklılıklar da tüketici alım tercihini etkilemektedir (Wieranga vd. 1997).

‘Aile Yaşam Döngüsü’ ne göre tüketiciler; Genç Bekar, genç evli veya boşanmış çocuklu, Genç evli veya boşanmış çocuksuz, orta yaşlı evli veya boşanmış çocuklu veya çocuksuz, yaşlı evli, orta yaşlı evli veya boşanmış çocuksuz, yaşlı evli olmayan şeklinde gruplandırılmış ve davranışları incelenmiştir (Lamb vd. 2009:214).

RBC Royal Bank da, yaşam döngüsünü gençlik dönemi, başlangıç dönemi, inşaatçılar dönemi, biriktiriciler dönemi ve koruma dönemi olarak beş sınıfa ayırmıştır (Kotler ve Armstrong, 1993:144).

3.6.7.1.2 Cinsiyet

Cinsiyet, tüketimi etkileyen ciddi bir faktördür. Zaman içerisinde cinsiyetlerin tüketim tercihleri değişmiştir. Örneğin; kadınların ev hanımı olarak satın aldıkları mallar pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Ama kadınların iş hayatına girip ekonomik özgürlüklerini elde etmeleri kadın tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını farklılaştırmıştır. Eve sadece akşam gelen kadın televizyon izleyememekte ve kadına yönelik televizyon reklamları azalmıştır (Köseoğlu, 2002: 100).

Pazarda ki mallar sadece kadınlara ya da sadece erkeklere ya da her ikisine de yönelik olmakta ve ona göre tüketilebilmektedir. Son yıllarda kadınların işte çalışmaya başlaması ile kadın tüketicilerin satın alma karar ve aktivitelerine çok daha fazla katıldığı tespit edilmiştir (Göksel ve Güneri, 1993).

Benzer cinsiyetler arasında farklı yaş gruplarının istek ve ihtiyaçları değişebilmektedir bu yüzden cinsiyet faktörü yaş faktörü ile beraber incelendiğinde daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkacaktır (Tenekecioğlu, 1994).

Ayrıca erkeksi ve kadınsı davranışlar birbirine gittikçe yaklaşmakta ve bu tüketimi etkilemektedir. Diğer bir noktada, yapılan araştırmalar kadınların duygusal olarak kendilerini daha mutlu hissettiren ürünleri tercih ederken erkeklerin daha pratik, kullanıma ve aktiviteye yönelik ürünleri tercih ettiğini göstermiştir (Orhan, 2002: 25-26).

Bütün bunlar pazarlamaya yönelik faaliyetleri, reklamları ve üretimi etkilemektedir.

3.6.7.1.3 Meslek

Kişilerin meslekleri satın alma davranışlarını etkiler. Bir bilgisayar mühendisi ve çiftçinin alacağı, ihtiyaç duyduğu ürünler birbirinden farklıdır. Ayrıca hizmet sektörünün gelişmesi ile “beyaz yakalı” olarak isimlendirilen bilgi işçileri ortaya çıkmıştır. Bu tip tüketicin beklentileri yüksektir ve haklarını arama konusunda ısrarcıdır. Dolayısıyla bu gruba hitap eden çok yönlü markalar ortaya çıkmaktadır (Köseoğlu, 2002: 101).

Tüketicilerin meslekleri farklı yaşam stillerini kabul edip, farklı etik değerlere önem vermesine neden olduğundan tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Benzer meslek grubunda yer alan kişilerin aynı değerlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bazı mesleklerin cinsiyet dağılımı farklılık gösterdiğinden pazarlama uzmanları için belirli meslekleri hedef alan pazarlama stratejileri hazırlanması çok önemlidir. Gelir seviyesi aynı olsa da değişik mesleklerden tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve marka tercihleri farklılık göstermektedir (Yılmaz, 2010).

Kişinin eğitim düzeyi ve yapmış olduğu meslek, toplumda ona yüklenen statü ve rolünü de etkileyeceği için kişide gözlenen tüketici davranışlarını da etkiler. Eğitim seviyesi arttıkça tüketimde bilinç düzeyi de artar. Ayrıca, meslek grubundaki değişime göre insanların günlük hayatlarındaki ihtiyaçları da çeşitlilik gösterir.

3.6.7.1.4 Öğrenim Seviyesi

Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicinin ihtiyaç ve arzuları farklılaşmış ve daha iyisini istemeye başlamıştır. Eskiye göre daha bilgili olan tüketici beğenmediği ürünleri şikâyet etme eğiliminde ve haklarını aramaktadır. Yeni tüketici artık markalara, bildiği ürünlere çok sadık değildir. Ürün beklentilerini karşılamaz, sözlerini tutmazsa markayı bırakmaktadır (Köseoğlu, 2002: 102).

Eğitim seviyesinde ki yükselmeye bağlı olarak, tüketicilerin arzu ve gereksinimleri farklılık göstermekte ve piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere olan talep de değişiklik göstermektedir (Kardeş, 1991:13-37).

3.6.7.1.5 Medeni Durum

Aynı gelir düzeyine sahip bir bekar birey ile evli ya da çocuklu bireyin tüketim davranışı birbirinden farklı olacaktır. Bekâr ve evli tüketicinin ihtiyaç ve istekleri de farklıdır. Evlilik kişiye eş, anne-baba rollerini getirir ve bunlara yönelik satın almalar artar. (Odabaşı ve Barış, 2003: 253) Ayrıca kariyer geliştirme dolayısıyla artan geç evlenme, boşanma, geç çocuk sahibi olma vb. dolayısıyla tüketilen ürünler değişmektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

3.6.7.1.6 Gelir Seviyesi

Gelir seviyesi tüketicinin satın alma davranışını ve kararını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Kullanılabilir gelirin belirli bir kısmı yaşam için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlara harcanır, kalan kısım istek doğrultusunda kullanılır (Köseoğlu, 2002:103).

Gelir düzeyinin harcama biçimlerine etkisi “Engel Kanunları”nı oluşturur: (Kavas vd., 1995:20) Gelir düzeyi arttıkça her kategorideki üründe harcama artar ve gıdaya harcamalarının oransal payı azalır.

Tüketiciler satın alma gücüne sahip oldukları müddetçe alıcı konumunda olabilirler. Tüketiciler üst, orta ve düşük gelirli olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Tüketici davranışı her sınıfta birbirinden farklı olacaktır. Aynı gelire sahip tüketiciler arasında da birbirinden farklı davranışlar bulunabilir bu yüzden gelir düzeyinin tüketici davranışının belirlenmesinde tek etken olarak kullanılması doğru değildir (Tek, 1998).

Gelirin etkisi faktöründe ele aldığımız gelir türü çeşitli vergiler çıkarıldıktan sonra elde edilen harcanabilir gelir miktarıdır ve bu da tüketicinin satın alma gücünü temsil eder. Tüketicilerin gelirinde artan bir seyir görüldüğünde kişinin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra belli bir gelir düzeyine ulaştığında hayal ettiği lüks malları ve markaları almak istediği görülmektedir. Ayrıca pazarlama açısından her türlü gelir grubuna hitap etme amacı güden üreticilerde ürün çeşitliliğini artırabilir (Demir, 1999).

Tüketicilerin herhangi bir mamulü satın alabilmesi için gelirlerinin olması gerekmektedir. Tüketicinin geliriyle birlikte yaşadıkları ülkenin ekonomik şartları da satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu kapsamda harcanabilir gelir, tasarruflar ve varlıklar, kredibilite, harcama veya tasarrufla ilgili tutumları tüketicinin mal tercihlerini etkilemektedir. Gelirlerdeki ani düşüş tüketicinin satın alma durumunu doğrudan etkilemektedir. Ayrıca ekonomik durum mamul sınıfları açısından değerlendirildiğinde tüketici tercihlerini etkiler (Antonides, 1996: <http://books.google.com.tr>).

Özcan harcama gücüne göre tüketicileri şöyle sınıflandırır: (Özcan, 1996: 39)

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaçlar, çok düşük gelirliler)

- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

3.6.7.1.7 Kişilik

Bir bireyi diğerinden, bir tüketiciyi de diğer tüketiciden ayırtıran temel unsur onun kişiliğidir. Kişilik kişinin akılsal, ruhsal ve fizyolojik özelliklerinin bütünüdür (Eren, 1989).

Bir kişinin en baskın özellikleri olarak ifade edilen kişilik, kendine güven, üstünlük, bağımsızlık, içe dönüklük ve dışa dönüklük gibi birçok özelliklerle tanımlanmaktadır. Bu özellikler satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple pazarlama uzmanları kişiliğin etkisiyle bireylerin neyi, hangi zaman da satın aldıklarını ve nasıl tükettiklerini bulmaya uğraşmakta; pazarlama ve reklam stratejilerinde kişilik özelliklerinden yararlanmaya çalışmaktadır (Yılmaz, 2010).

Benlik kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgili olup tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Benlik kuramına göre; insanlar kendi benliklerini yansıtmak ve yükseltmek için mal satın almakta ve işyerlerinden alışveriş yapmaktadırlar (Yılmaz, 2010).

Tüketiciler simgesel bir çevrede yaşamakta kendilerini belirli simgelerle özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumdan yola çıkan işletmeler mamullerine belirli simgesel anlamlar kazandırarak tüketicinin mamulü satın almasını sağlamaya çalışmaktadır (Zikmund, 2002).

İnsan davranışında kişiliğin rolü üzerinde farklı teoriler geliştirilmekle beraber, pazarlama uzmanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç başlıkta toplanmaktadır.

- Yenilikçi tüketiciler
- İzleyiciler
- Tutucular

Yenilikçi tüketicilerin pazarda az bir satış hacmi oluşturdukları görülmektedir. Bu tüketiciler genelde yeniliği önce kabullenen, cevval, gösteriş düşkünü kişilerden oluşmaktadır. Bu grubun tüm davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilir.

İzleyiciler de dörde ayrılırlar:

- Yenilikleri ilk kabul edenler
- İlk erginler
- Gecikenler
- Son erginler

Tutucu kişilikler pazarlama stratejistleri tarafından ikna edilmeleri diğer gruplara göre oldukça zor, özelliklerine göre çok ciddi efor ve zaman gerektiren gruptur (Yükselen, 1998).

3.6.7.1.8 Yaşam Tarzı

Kotler ve Keller' a göre, yaşam şekli bireyin düşünceleri, ilgi alanları, faaliyetleriyle izah edilen yaşam şekilleridir ve bütün bireylerin kendi çevreleriyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin davranışsal yaşam tarzları satın alma ve mamul kullanımına yönelik davranışlarını etkilemektedir. Tüketicileri etkileyen başlıca yaşam tarzı boyutları dört ana başlık altında gruplandırılabilir (Kotler ve Keller, 2006):

a. Faaliyetler: Çalışma

Hobiler
Sosyal olaylar
Tatiller
Eğlence
Kulüp üyeliği
Topluluk

b. İlgi Alanları: Aile

Ev
İş
Topluluk
Rekreasyon
Moda
Gıda

Alışveriş

Medya

Spor

Başarılar

c. Görüşler: Kendileri

d. Demografik Özellikler:

Sosyal konular

Yaş

Siyaset

Eğitim

İş

Gelir

Ekonomi

Meslek

Eğitim

Aile büyüklüğü

Mamuller

Konut

Gelecek

Coğrafya

Kültür

Şehir büyüklüğü

Yaşam döngüsü dönemi

(Kaynak: Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", **Journal of Marketing**, January, 1974, p. 34.)

Benzer demografik özelliklerdeki kişilerin benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmaları nadir görülen bir şey değildir. Kişilerin hayat tarzı, parayı ve zamanı harcama tercihlerini göstermekte ve tüketiciler mal ve hizmet tercihlerini kendi hayat stillerine uygun olanların arasından tercih etmektedirler (Tenekecioğlu vd., 2008:75.)

Ayrıca tüketicinin yaşıyla ilgili olarak da meydana gelen farklılıklar hayat tarzını etkilemektedir. Bu durum tüketicinin mamul alımı ve seçiminde etkili olmaktadır (Yılmaz, 2010).

3.6.7.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın almayla ilgili kararları ve tercihlerini etkileyen sosyo-kültürel unsurlardan en önemlileri kültür, alt kültür, sosyal tabaka, aile, referans grupları, statüler ve rollerdir (Hoşver., 2010).

Kültür: Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa devredilen değerler, idealler, tercih ve tutumlar ve kişinin davranışlarını

şekillendiren anlamlı sembollerdir. Tüketici davranışı yönünden bakıldığında kültür, belirli bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan ve devredilen davranış sonuçları ile öğrenilen davranışların tümüdür (Hoşver., 2010).

3.6.7.2.1 Aile

Aile; evlilik ve kan bağı benzeri unsurlar sonucunda beraber yaşayan iki ve ya daha çok bireyden oluşan toplumsal grup olarak açıklanabilir. Firma yöneticileri mal ve hizmet satışını gerçekleştirmeleri durumunda daha sağlıklı sonuçlar elde edebilirler. bazı ana-babalar, çocuklarını satın alma eylemi ve kararını vermede serbest bırakırken, bazıları kendilerine bağımlı kılmaktadır. Kadının daha baskın pozisyonda olduğu ailelerde, özellikle ev eşyaları, mutfak eşyaları ve elektrikli ev aletlerinin satın alınmasında ortak karar verilmesi ağır basabilmektedir. Alışveriş yapmaya çocuksuz çıkan ana-babaların, çocuklarına almış oldukları şeyleri beğenmedikleri sorunuyla çok sık karşılaşabilmektedirler. Büyük marketler ve AVM'lerin yaygınlaşmasıyla birlikte artık aile bireylerinin alışverişe beraber çıkmaları ve birlikte karar vermelerinin yaygınlaştığı görülmektedir (Hoşver, 2010).

Aile, kendine özgü istek ve ihtiyaçları olan grup olarak ifade edilir. Üyeleri arasındaki ilişkiden dolayı tüketici davranışları üzerindeki en önemli unsurlardan biridir. Üyelerin olanakları ölçüsünde tüketim tercihleri yapmaları etkin ve bilinçli davranışları kazanmaları şarttır. Aile yapılarında harekete geçiren, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan olmak üzere beş çeşit satın alma rolünden bahsedilebilir (Foxall vd. 1998:<http://books.google.com.tr>).

Alım kararını verenler ile kullanıcılar arasındaki ilişki ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Karı koca ilişkiler, çocukların kararlardaki etkinliği, yaş, cinsiyet gibi özellikler ürün kategorilerini ve satın alma sürecini farklılaştırmaktadır. Ayrıca zaman içinde aile yapısında meydana gelen değişiklikler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Günümüz aile yapısı dikkate alındığında kadınlar ve çocukların geleneksel yapıya göre önemi artmıştır. Kadınların çalışması satın alma kararları açısından önem taşımaktadır. Ayrıca marka sadakati konusunda çocukların hiç güçlü olmağı sonucuna ulaşılmıştır. Son dönemde pazarlama yöneticilerinin çocuklara yönelik reklam bütçelerini artırdığı da gözlenmiştir.

Bir toplumu tam olarak anlayabilmek için o toplumun en küçük modeli olan aileye bakmak gerekir. Aile toplumun sosyalizasyon araçlarından biridir. Ailenin dört karakteristiği bulunmaktadır;

1. Ortak yerleşim
2. Ekonomik işbirliği
3. Sosyalizasyon
4. Üreme

Günümüzde diğer kurumlardaki gibi ailede de siyasal, ekonomik ve sosyal alanlarda değişimler görülmekte, aile kurumu önemli ölçüde değişmektedir.

Çocuk doğduğu andan itibaren aile ile yaşamakta ve tüketim ile ilgili temel bilgileri ondan almaktadır. Çocukların tüketimlerini etkileyen ailenin haricindeki öteki faktörlerin durumlarını analiz etme görevi de aileye aittir.

Arkadaş, Akran Grubu Etkisi; Çocuğun tüketim davranışını olumlu etkileyebileceği gibi olumsuzda etkileyebilir. Çocuğun tüketim davranışları bir gruba kabul edilmesinde o yaşlarda önemli görülmektedir. Özellikle marka bilinci başladığında bu etki daha fazla hissedilir.

Okul Etkisi; Öğretmenler bazı derslerde çocuklarda rasyonel bir tüketici davranışının pekişmesini sağlarken çocuğun okuldaki ve dışarıdaki arkadaşları tam tersi etkide bulunabilir.

Kitle İletişim Araçları; Özellikle televizyon programları büyük ölçüde etkilemektedir. Belirli bir yaşın altındaki çocuklar daha etkiye açıktır ve kolayca şekillendirilebilirler. Bu yüzden toplumsal iletişim araçları olumlu veya olumsuz şekilde çocukları etkilemektedir.

Ailenin otorite yapısı, büyüklüğü, birey sayısı vb. faktörleri ile aile tüketici davranışlarını etkiler. Ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemleri zamanla değişir ve satın alınan ürünler değişir. Kotler bu dönemleri şöyle sıralar: (Kotler, 1984: 123)

- Bekârlık safhası
- Çocuksuz ve genç yeni evli çiftler

- En küçüğü 6 yaşın altında çocuk sahibi olanlar (Tam yuva I)
- En küçüğü 6 yaşında veya daha büyük çocuk sahibi olanlar (Tam yuva II)
- Geçiminden sorumlu olduğu çocukları olan yaşlı evli çiftler (Tam yuva III)
- Kendileriyle beraber yaşayan çocuğu olmayan yaşlı evli çiftler (Boş yuva)
- Yalnız yaşayan yaşlılar

Bu hayat dönemlerinin hepsi, çocuk sahibi olup olmama satın alma davranışlarını ve pazarlama faaliyetlerini de etkiler.

Ailenin temel fonksiyonu, kadın-erkek ilişkilerine çeki düzen vermek ve topluma yeni bireyler kazandırarak toplumun sürekliliğini sağlamak, çocukların sosyal hayata kazandırılmalarının başlangıç faaliyetlerinin aile ortamında yapılmasıdır. Tüm bunlara ilaveten toplumsal kültürün oluşturulması, sürdürülmesi ve korunması faaliyetlerini de başararak, toplumun sürekliliği hususunda önemli rol oynar. Dolayısıyla sosyal yapıya hazırlayan ilk aşamanın tüketici davranışı üzerinde oluşacak açık etkisi göz ardı edilemez (Türk, 2004).

Ayrıca aile bireyleri birbirlerinin tüketim davranışlarını da ciddi derecede etkiler. Kişinin aile içindeki rolü onun her türlü davranışını olduğu gibi tüketim davranışını da etkiler. Eşler arasında da satın alınan ürünler farklılık gösterir. Genelde kadınlar yiyecek, ev ürünleri gibi temel ihtiyaçları satın alırlar. (Köseoğlu, 2002: 104) Satın alma davranışında ailede bir rol paylaşımı olur. Karafakıoğlu bu paylaşımı dört gruba ayırır: (Karafakıoğlu, 2005: 97)

- Aile bireylerinin satın alma kararlarında özerk hareket ettiği aileler
- Erkek egemen aileler
- Kadın egemen aileler
- Bütün aile fertlerinin satın alma kararını ortaklaşa verdiği aileler

Bu gruplamalara rağmen ailede satın alınacak ürünün değeri yükseldikçe birlikte karar verme eğiliminin arttığı görülmektedir. (Karafakıoğlu, 2005: 97)

Satın alma kararı verilirken aile üyeleri değişik roller üstlenebilir. Bunlar; Harekete geçirici, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve nihai kullanıcı. (Özcan, 1996: 38)

Zaman içinde toplumda değişen aile büyüklüğü, kadının çalışma hayatına girmesiyle değişen iş bölümü satın alma davranışında aile etkisini farklılaştırmıştır. Mesela; küçülen aile ile daha küçük ev ihtiyaı oluşmuştur. Özellikle kadının da çalışması ailenin satın alma davranışını fazlasıyla etkilemiştir. Bunları şöyle örnekleyebiliriz: (Kavas vd., 1995: 18)

- Satın alma rolleri değişmiştir,
- Kadın da karar vermede söz sahibi hale gelmiştir,
- Kadının alışverişte harcadığı zaman azalmış ve zaman kazandıran ürünlere eğilim artmıştır. Bu zamanda azalma dolayısıyla güvenilen markaya bağımlılık oluşmuştur.
- Televizyon izleme oranı azalmış dolayısıyla telefon, iş yerinden satış gibi pazarlama yöntemleri gelişmiştir.
- Kadın artık kendine daha çok güvenen tüketicisi haline almıştır.

3.6.7.2.2 Sosyal Sınıf

Toplumdaki bireylerin belli niteliklere göre hiyerarşik olarak sınıflandırması sosyal sınıftır. Meslek, eğitim, yaşanılan ev, evre, gelir vs. birçok faktör sınıfları belirler. Sosyal sınıflardaki bireyler benzer hayat standartlarında oldukları için benzer şeyler tüketirler ve birbirlerine benzemeye çalışırlar. Temel olarak toplumda alt, orta ve üst sınıflar vardır (Sürücü, 1998:24).

Tarihin her döneminde toplumlar sosyal sınıflara ayrılmışlardır. Sosyal sınıflar emek, toprak, gelir kaynakları, rant ve statü grupları gibi birçok unsura göre değişkenlik göstermiştir. Tüketiciler pek çok toplumda yüksek, orta ve düşük sosyal sınıflar olarak ayrılmıştır. Bu sınıfların tespitinde meslek, gelir, eğitim ve servet göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca sosyal sınıfların belirlenmesinde itibar metodu, nesnel metot ve öznel metot da kullanılmıştır. Bu durum tüketicilerin alım kararlarını etkilediği için pazarlama yöneticileri tarafından önem taşır (Yılmaz, 2010).

Sosyal sınıf toplumu meydana getiren bireylerin sahip oldukları statüdür. Bireyler sosyo ekonomik durumlarına göre alt, üst ve orta sınıflarda bulunabilirler. Kişilerin ait oldukları sosyal sınıflar da satın alma davranışlarında etkilidir (Mucuk, 1999:83).

Sosyal sınıf, herhangi bir toplumsal yapıda bulunan kişiler, aileler ve birtakım gruplardan meydana gelen, benzer değerleri, hayat tarzını, ilgi ve davranışları gösteren, kısmen homojen bir yapıda olan toplum kısımlarıdır. Alt sınıfın zorunlu ihtiyaçları karşılamak birinci hedefleridir. Orta sınıf zorunlu ihtiyaçlarının yanında sosyal durumlarına göre belirli marka ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Toplumca takdir edilme ve öncülük yönleri baskın olan üst sınıfın ise gösterişli harcama özelliği vardır (Mandell ve Rosenberg, 1981).

Pazarlamacı açısından tüketicilerin sosyal sınıfı, harcama ya da tasarruf etme veya marka yönelimi açısından önemlidir. Alt, orta ve üst olmak üzere sosyal sınıflar üçe ayrılır. Sosyal sınıfta tüketiciler gelir durumlarına ve yaşam şekillerine göre konumlanır. Kişi satın alma biçimiyle bir üst sınıftaymış gibi davranma veya bir üst sınıfa geçme isteği de gösterebilir (Türk, 2004).

Firma yöneticileri sosyal sınıflarla ilgilenirler. Çünkü kişiler bulundukları sosyal sınıfa göre aynı satın alma davranışlarına sahiptirler. Kişilerin satın alma davranışını, bulunduğu sosyal sınıf kadar bulunmak istediği sosyal sınıf da etkilemektedir (İslamoğlu, 1996:168).

Sosyal sınıfların Köseoğlu'na göre belli temel özellikleri vardır: (Köseoğlu, 2002:107)

- Sosyal sınıflarda ürünlerin satın alındıkları yerler ile tercih edilen markalar arasında farklılık görülür.
- Sosyal sınıflar arasında psikolojik yönden ayrımlar vardır. Mala bakışları farklıdır.
- Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Harcama biçimleri sınıflar arasında farklılık gösterir. Alt sınıf ihtiyaçlarına göre, üst sınıf gösterişe göre harcama yapar.

Sınıflar arasında “tüketim yapıları, satın alma yapıları ile harcama ve tasarruf yapıları” farklılık gösterir (Sürücü, 1998:24-25).

Sosyal faktörler denildiğinde referans grupları, aile, roller ve statü değerlendirilmektedir. Pazarlama açısından sosyal faktörleri anlaşılabilmesi önem

taşımaktadır ve bunun için sosyoloji, sosyal psikoloji ve kültürel antropoloji gibi bilim dallarından yararlanılmaktadır (Cemalcılar, 2000).

3.6.7.2.3 Gruplar

Ait olunan yahut olunmak istenen gruplar satın alma davranışını etkiler. İnsanlar hayatları boyunca birçok grubun içinde yer alırlar. Grup kavramı yığın ve kalabalıktan farklıdır. Grupta kişiler arasında düzenli ve devamlı ilişkiler vardır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 130).

Bireylerin davranışlarını etkileyen çeşitli gruplar vardır. Bunlardan biri olan danışma grupları dört çeşittir: (Kocabaş vd., 1999: 122-123)

- “Bağlantılı gruplar”: Kişi bu grubun üyesidir ve davranış ve istekleri gruptan etkilenir.
- “Özenilen gruplar”: Kişi grubun üyesi değildir ama olmak ister. Dolayısıyla onların değerlerini benimser.
- “Reddedilen gruplar”: Kişi grubun üyesidir lakin onların tutum ve davranışlarını onaylamaz ve o şekilde hareket etmez.
- “Kaçınılan gruplar”: Kişi grubun üyesi olmadığı gibi olmak da istemez. Grubun tutum ve davranışlarını uygun bulmaz ve benimsemez.

Danışma grupları, “normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici” olarak tüketici davranışlarını üç şekilde etkiler (Tokol, 1977: 167).

Danışma (referans) grupları, kişilerin düşüncelerini, tutumlarını, değer yargılarını ve satın alma davranışlarını direkt olarak etkileyen bireyler grubudur. Bu topluluk insanların aile, komşu, arkadaş, meslekdaş gibi yüz yüze görüştüğü yakın çevresi ile bireylerin doğrudan doğruya ilişkisinin olmadığı sporcular ve sanatçılar gibi kişilerdir (Tek, 1998).

İnsanların danışma gruplarına ihtiyaç duymalarının nedenleri olarak; güvendiği insanlardan faydalı bilgiler edinmek ve grup tarafından ödüllendirilmeyi ya da cezalandırılmamayı beklemek gösterilebilir.

Ayrıca tüketici, etkileşim içinde bulunduğu grup sayesinde, grup içi iletişim ağı etkilenir. Dolayısıyla farklı ürün ve markalardan haberdar olabilir, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri değişebilir.

Bir diğer grup kişilerin örnek aldığı kişilerden oluşan “referans grupları”dır. Danışma gruplarında olduğu gibi “özleşleşme” yoktur. Sembolik olarak da olsa örnek alınanlar vardır. (Tozlu vd., 2002) Markalar bakımından bu referans grupları önemlidir zira özenilen gruplar ve bireylere benzemek için kişiler onların kullandığı markaları tercih ederler (Köseoğlu, 2002: 110).

3.6.7.2.4 Kültür

Tüketici davranışlarını pek çok unsur etkilemektedir. Bunlardan bir diğeri de kültürel unsurlardır. Kültürel unsurlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşur. Kültür soyut ve somut kavramları da kapsamaktadır (Mucuk, 1999:81).

Bir ülkenin kültürü inanç, gelenek görenek ve değer yargılarını içerdiği için bunların toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için zorunludur. Kültürel faktörleri kültür, alt kültür ve sosyal sınıf unsurları oluşturur. Tüketicinin davranışını en çok etkileyen unsur, o insanın içinde yaşadığı kültürdür. Kültür hakkında yapılan birçok tanımlama arasında önemlilerden bir tanesini Linton yapmıştır. Linton’a göre kültür, toplumun belirli bir kısmınca paylaşılan ve devredilen davranışların tümüdür. Kültür, tecrübeler, estetik ve moda gibi kişilerin öğrenerek edindiği kavramların, bilgi birikimlerinin, kanunların, inançların ve değerlerin tümüdür (Odabaşı ve Barış, 2003).

Kültür genel olarak halkın tercihleridir ve toplumun üyelerini önemli ölçüde etkiler. Kültür tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içerisinde oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranış şekilleridir. *Herhangi bir kültürün içinde yer alan etnik, ırksal, coğrafi farklılıklar sebebiyle oluşan gruplara **alt kültür** denilmektedir.* Bunlar bireyin tüketim davranışını etkilemekte ve farklılaştırmaktadır. *(Türkiye Tüketici Profili ve Bilinçli Seviyesi Araştırma, 2014:14)*

Kültür toplumun tüm bireyleri tarafından paylaşılır. Herhangi bir kültürün üyesi olarak doğan veya sonradan o kültürün üyesi olan kişiler ait oldukları kültürü taklit ederek,

dinleyerek, konuşarak, etkileşimde bulunarak ve çeşitli tecrübelerle kuşaktan kuşağa aktarırlar (Şişman, 2002:97-103).

Aynı toplumda yaşayan insanların davranışları, o toplumdaki diğer insanlarla birlikte şekillenir. Bu insanların geliştirdiği kültür, kişinin tüketici olarak da davranışlarını da oluşturan günlük deneyimlerini etkiler. Aynı zamanda kültür diğer toplumlar ile ilişkisi çerçevesinde değişmeye de açıktır.

Kişinin satın alma davranışlarıyla ait olduğu kültürel sistem arasında yakın bir ilişki bulunur. Kültürün toplumdan topluma farklılık gösteren unsurları olduğunu kabul eden görüşlerin yanı sıra maddi ve maddi olmayan kültür şeklinde ikiye ayrılabilceğini ileri süren görüşler de vardır. Kültürel unsurun her toplulukta farklı olması farklı pazarlama teknikleri geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu farklılıklara ilişkin pazarlama programları oluşturan işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçer. Buna karşılık güçlü işletmeler tüketicilerin kültürlerinin üzerinde etkili olabilmektedir (Erbaşı, 2007: <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr>).

Kültürel farklılıklar işletmelerin tüketicilerin davranışları analiz edebilmeleri ve doğru pazarlama tekniği oluşturabilmelerinde önemli bir role sahiptir. Pazarlama açısından üreticinin arzını sunacağı toplumun kültürünü tanıması ve o kültüre göre ürününü şekillendirmesi globalleşen dünyada göz ardı edilemeyecek bir faktördür. Örnek vermek gerekirse, Ronnie Mc Donalds'ın promosyonu Japonya'da başarısız oldu. Çünkü reklâmlardaki beyaz yüz Japonya'da ölüm anlamına geliyordu (Güngör, 2002).

Pazarlama stratejisi yönünden bir başka önemli kavram da alt kültürdür. Nüfus çoğaldıkça, kültürler tek tipliğini kaybetmeye başlarlar. İnsanlar toplumun çok az bir kısmı ile tam olarak karşılıklı ilişkiler kuramayınca kişinin daha özel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamaya destek olmak amacıyla alt kültürler oluşur. Alt kültürler tüketicinin giyim kuşam, yaşam tarzı ve yemek beğenisini biçimlendirdiği için pazarlama yönetimi için önemli bir diğer faktördür (Kotler, 1984:726).

Hiçbir toplumda kültür tüm bireyleri ve grupları aynı şekilde etkilemez. Küçük toplumsal gruplar tarafından benimsenen toplumsal değerler alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültürleri ırk, ulusal köken, din, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve meslekler gibi kişisel özellikler yaratmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin

stratejilerini belirlerken alt kültür değişkenleri esas almaları gerekmektedir (Güvenç, 1993).

3.6.7.2.5 Referans

Referans grubu bir kişinin inançları, hisleri ve davranışlarında temel bir karşılaştırma için kullandığı bir ya da birden fazla insandır (Aydın, 2005: 86). Referans (danışma) grupları satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

Bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplardır. Birincil ve ikincil olarak iki grupta incelenmektedir. Birincil grup bireyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen ikincil grup ise yüz yüze ilişkisinin bulunmadığı kişilerden oluşmaktadır (Kotler, 1984).

İki veya daha fazla kişiden oluşan gruplar tüketici davranışları açısından birbirlerini etkileyebilme gücüne sahiptir. İlk kez Herbert Hyman tarafından referans grubu kavramı ortaya atılmıştır. Buna göre bireyler davranışlarını örnek aldığı gruplardan etkilenecek sergilemektedir. Bireyin toplum içindeki statüsü değiştikçe referans grupları da farklılaşabilmektedir. Referans grupları tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmaları, ürün hakkındaki bilgileri, ürünü denemeleri, ihtiyaçlarının hangi ürün ile karşılanacağı ve bir ürünü nasıl kullanacağı üzerinde etkili olmaktadır. Referans gruplarının ürün ve marka tercihlerine etkisi ihtiyaç veya lüks tüketime bağlı olarak değişir. Referans grubunun ihtiyaçlar üzerindeki etkisi lüksler üzerindeki etkisinden daha zayıftır. Referans grupları doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılır. Doğrudan referans gruplarını arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları gibi yakın ilişkilerin kurulduğu gruplara oluştururken dolaylı referans gruplarını kişinin hayranı olduğu sanatçılar, sporcular, katılmak istenen gruplar oluşturmaktadır. Doğrudan referans grupları birincil ve ikincil; dolaylı referans grupları arzu edilen ve arzu edilmeyen olarak sınıflandırılır. Kişiler içerisinde bulundukları referans gruplarının özelliklerine göre satın alma veya almama davranışı içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin referans gruplarını dikkate almaları ve pazarlama programlarında kullanacakları grupları dikkatle seçmeleri gerekmektedir. Yanlış seçimler işletmeleri zarara uğratabilmektedir (Tenekecioğlu vd. 2008:75).

Bazı ürünleri gruplar halindeyken tüketiriz; mesela aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız, tükettiğimiz ürünler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Örneğin, ailemizin onaylayacağı kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek dahi işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz. Referans grupları, tüketicinin toplumsallaşma aşaması vasıtasıyla satın alma, tüketme ve elden çıkartma gibi tüketim olgusunu etkilemektedir (Hoşver, 2010).

3.6.7.2.6 Roller ve Statüler

Roller ve statüler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel unsurlardan bir diğeridir. Her insan günlük yaşantısında bir statüye ve pozisyona sahiptir. Kişinin rolleri davranışını ve satın alma davranışlarını da etkiler. Aile içinde anne ailenin diğer üyeleriyle birlikte ortak hareket stili koyarken, görev yaptığı yerde de doktor konumu ile herhangi bir grubun yöneticisi olabilir. Kişilerin sahip olduğu roller aynı zamanda bir statü de yükler (Hoşver, 2010).

Statü ise toplum içerisinde belirli bir konumda olan kişilere tanınan prestij veya şeref seviyesini belirtir. Rol ise, toplum içindeki belli seviyedeki bir bireyden grubun diğer üyelerinin beklentileridir. İnsanlar, yaşadıkları toplumda belli statülere ve bu statülerin yüklediği belli rollere sahiptirler. Dolayısıyla, kişinin tüketim davranışları da bu rol ve statülere göre şekillenmektedir (Oluç, 1991).

Özkalp ve Arıcı'ya göre ise statü; bireyin toplum içindeki pozisyonunun belirtmektedir. Birey toplumda birden çok rol üstlenebilmektedir. Statü kazanılmış statü edinilmiş statü olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyin toplum içindeki rol ve statüsü satın alma kararlarını etkilemektedir. Pazarlama yöneticilerinin, herhangi bir mamulün satış stratejisini belirlemesinde bireylerin toplum içindeki rol ve statülerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Özkalp ve Arıcı,2004).

3.6.7.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Unsurlar

Kişinin satın alma davranışına yönelik psikolojik ve sosyolojik etmenleri göz ardı eden ekonomik görüşü genelde klasik iktisatçılar savunur ki onlara göre tüketici sınırlı

kaynaklarla en yüksek faydayı amaçlar (Kotler, 1984:75). Bununla beraber post-modern toplum bunun aksini ispatlamış ve ticari malların sadece nicelik özelliklerinin iyi olmasını yeterli saymamış ve psikolojik olarak da kişinin ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini göstermiştir. Bu noktada reklamın önemi artmıştır (Köseoğlu, 2002: 116-117).

Tüketicinin satın alma davranışına bakıldığında bazı tüketiciler için fiyatın fazla olması prestij göstergesi olup tercih edilme sebebiyken bazı tüketiciler için aksi yöndedir (Sternquist vd., 2004: 83).

3.6.7.3.1 Gelir ve Servet Artışı

Gelir, belli bir zaman diliminde elde edilen değer, servet ise tüm ekonomik değerlerin toplamıdır ve insanlar bunların artışa paralel olarak harcama yapmaları gerekmektedir ancak son zamanlar da gösteriş tüketimi çok yaşanmaktadır.

3.6.7.3.2 Kredi Kartı ve Tüketici Kredisi Kullanımı

Bilinçli kullanıldığı takdirde ihtiyaç duyulan mala derhal sahip olma, prestij sağlama gibi avantajları olmakla beraber bilinçsiz kullanıldığında gereksiz olarak satın alma olmakta ve tüketim artmaktadır.

3.6.7.3.3 Ürün ve Hizmet Fiyatlarındaki Değişimler

Denklem basittir bir ürünün fiyatı azalırsa tüketicilerin geliri artar, tüketici aynı miktardaki harcadığı para ile daha çok ürüne sahip olur.

3.6.7.3.4 Ülke ekonomisi

Ülke ekonomisi de bu faktörde önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ekonomik faktörlerin bazıları enflasyon, faiz oranları ve arz talep dengesizliğidir. Ekonomideki istikrarsılık belirlenmeli, nedenleri araştırılmalı ve bu

konuya ilişkin devletin para ve ekonomi politikaları baştan sona kontrol edilmelidir (Tek, 1998).

Bir diğer faktörde Gayri Safi Milli Hasıladır. GSMH azaldığında, bireylerin toplam gelirleri azalmakta ve bu nedenle satın alma gücü düşmektedir. Tüketiciler temel ihtiyaçlarını satın almaya yönelecektir. Artış olduğunda ise elektrikli ev aletleri, beyaz eşya gibi tüketim mallarına talebin arttığı günlük harcamaların ise bu halden etkilenmediği bilinmektedir (Baysal, 1984).

3.6.7.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bazı Psikolojik Faktörler

Bireylerin kendisinden kaynaklanıp davranışlarını etkileyen şeye psikolojik faktörler denilmektedir. Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını neden satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler “Güdülenme, algılama, örgütlenme, tutum ve inaçlar ile kişilik” dir (Penpece, 2006: 40).

3.6.7.4.1 Güdülenme (Motivasyon)

İnsanı davranışa iten neden güdüdür ve iki fonksiyonu bulunmaktadır. ilki “organizmayı uyarmak ve harekete geçirmek”; diğeri, “davranışlarına yön vermektir.” (Muter, 2002: 24). Gudu psikolojik bir etmendir. Örneğın, ürünleri hep aynı yerden satın almaya neden olan “müşteri olma” güdüsüdür ve psikolojik etkiler temellidir.

Herhangi bir davranış tetikleyen ve bu davranışın yönünü ve devamını belirleyen kişiye ait içsel güce güdü denilmektedir. Güdüden bahsedilince ilk olarak kişiyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya zorlayan güç akla gelir (Özkalp, 1996).

Tüketici alışveriş motivasyonuna ilişkin ilk araştırmaları E.M. Tauber bir makalesiyle gündeme getirmiştir. Alışveriş motivasyonu Pazar bölümlendirme ve perakende pazarlama stratejileri geliştirmede güçlü bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Stanton, Sommers ve Barnes motiv(güdü) kavramını kişinin karşılanması talep ettiği uyarılmış bir gereksinim olarak tanımlamıştır. Fakat herhangi bir gereksinimin meydana gelmesi daima tüketicileri harekete geçirmemektedir. Tüketicilerin harekete

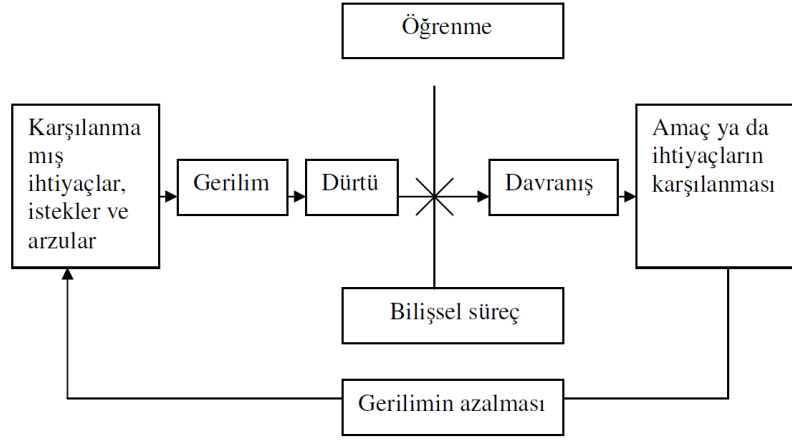
geçebilmesinin koşulu davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal şartlar ile tüketicinin davranışıyla sahip olacağı kazançların netleştirilmesi gerekir. Özetle satın alma, alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir unsuru olarak meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:106).

Motivasyon sürecinin fizyolojik veya psikolojik dengenin bozulmasıyla orta çıkan ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik sergilenen davranışlar arasındaki ilişki ile hedeflere ulaşılması şeklinde oluştuğu ileri sürülmektedir.

Güdü, bir eylemin ya da etkinliğin gizli nedenidir ve ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarında önemli olan güdünün doğru belirlenip ortaya çıkarılmasıdır. Tüketimle ilgili motivasyonlar bireyi duygularıyla satın almaya iten mantıkla düşünmesini engelleyen çeşitli güçlerdir.

- Zenginlik ve cömertlik
- Güç isteği
- Üstünlük isteği
- Yaratıcılık
- Gençlik
- Zevk
- Cinsel çekicilik
- Geleneklere saygı
- Şefkat

Güdü işlevinde olduğu gibi uyarılan ihtiyaçtır ve karşılanmayı bekler. Karşılanma davranışı etkilemez. (Çakmak, 2004:7) Güdünün uyarıcı etkisiyle harekete geçme güdülenmedir (Köseoğlu, 2002: 117). Güdülenme süreci şu görselle anlatılabilir:



Şekil 9: Güdülenme Süreci (Odabası ve Barıs, 2003: 106).

3.6.7.4.1.1 Güdülenme Kuramları

3.6.7.4.1.1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham H. Maslow'un 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine' göre temel ihtiyaçlar olarak nitelendirilen en az beş basamak hedef bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sevgi, saygı ve kendine gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde sıralanmaktadır. Maslow, insanların alt basamaklardaki ihtiyaçlarını karşılayarak kendini gerçekleştirme basamağına ulaşmaya çalışacağını ileri sürmektedir.

Moordian ve Olver de alışveriş güdüsünün hiyerarşik yönünün araştırılmasının işyeri ziyaretlerini gerçekleştirilirken tüketicilerin sosyal, deneyimsel ve faydacı gereksinimlerinin altında yatan sebepleri daha güzel anlamak için gerekli olduğunu söylemektedir.

Gereksinimler arasında "fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal olma, kendini gerçekleştirme ve kendini tamamlama, bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik tatmin ihtiyacı" sıralamasını yapan Maslow güdülenmede bu sıranın etkili olduğunu belirtmiştir. Özellikle son iki ihtiyaç markalar açısından önem taşır (Köseoğlu, 2002: 118).

Maslow ihtiyaçları belirlemek için beş kategori oluşturmuştur.

a. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme gibi

b. Tehlikelerden korunma gibi güvenlik gereksinimleri

c. Arkadaşlık, sevgi gibi ait olma ve sevgi gereksinimleri

d. Şeref, haysiyet, bilinirlik, gibi saygı gereksinimleri

e. Özgüven, yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme gereksinimleri (Maslow, 1987).

Maslowâ göre, örneğin, bir insan bu ihtiyaçların hepsini aynı anda hissetse, önce fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmeyi düşünecektir. Tüketicinin bir alt sıradaki gereksinimi karşılanmadıkça bu gereksinimin üzerindeki gereksinimler kendilerini belli etmeyip insan organizmasını güdülendirmezler (Arık, 1996).

Pazarlama açısından güdülerin önemi, tüketicilere etki eden gerçek güdülerini bulmak ve buna göre hareket belirlemesi gerekliliğidir.

3.6.7.4.1.1.2 McGuire'in İçsel ve Dışsal Motivasyonlar Ayrımı

McGuire motivaasyonları içsel- a sosyal ve dışsal-sosyal olarak ayırmıştır. (Kavas vd., 1995: 81) İçsel ve sosyal olmayan güdüler:

- “Uyum Güdüsü”: Kişilerin davranışları, fikirleri vs. uyumlu olmalıdır. Çelişirse bunu yok edecek yeni fikirler edinmeye çalışırlar.
- “Aktif Gereksinmesi”: Reklamcılıkta önemli olan bu faktör bazı davranışların sebeplerini bireyin kendi dışındaki bireylere ya da nesnelere bağlamasını anlatır.
- “Sınıflandırma Gereksinmesi”: Bilgiler için yapılır.
- “İpucu Gereksinmesi”: Tüketicinin bildikleri ve hissettikleri hakkında ipucu verir. Giysi önemli bir faktördür.
- “Bağımsızlık Gereksinmesi”: Kişi kendi olmak ister ve reklamlarda “kendiniz olun” gibi ifadeler buna katkı sağlar.

Dışsal-sosyal güdüler:

- “Kendini Savunma Gereksinmesi”: Birey kim olduğunu diğer kişilere anlatma ihtiyacı hisseder.
- “Savunma Gereksinmesi”: Kişi kimliğini başkalarına karşı savunma ihtiyacı hisseder.

- “Bağıllık Gereksinmesi”: Daha çok grup üyeleri ile bir şeyler paylaşma ihtiyacıdır.

3.6.7.4.1.2 Tüketici GÜdülerinin Türleri

- “Fizyolojik ve Psikolojik GÜdüler”: Fizyolojik gÜdüler kişinin bedeninin ana işlevine bağılı hareketleri uyarmakta, psikolojik gÜdüler “zihinsel ve duygusal hareketleri” tetiklemektedir. Reklamlar bu gÜdülere yönelik olursa başarılı olurlar.
- “Birincil ve İkincil GÜdüler”: Yemek, su, uyku ve cinselliğı içeren fizyolojik ihtiyaçlar birincil gÜdülerdir. Bunlar kullanıldıktan sonra ikincil gÜdüler harekete geçer. Bireyin ihtiyacı karşısında harekete geçmesi birincil gÜdü, ihtiyacın nasıl karşılanacağı ikincil gÜdüdür.
- “Bilinçli ve Bilinçaltı GÜdüler”: Kişi bilinçli gÜdülerinin farkındadır. Reklamlar daha çok bilinçaltı gÜdülere yönelik olur. Amaçları kişileri onlar farkına varmadan etkileyebilmektir.
- “Kapsayan ve Seçici GÜdüler”: Belli bir ürün ya da markanın neden satın alındığı seçici gÜdü, belirli bir mağaza tercihi kapsayan gÜdüdür.
- “Pozitif ve Negatif GÜdüler”: Sonunda ödöl olan davranış pozitif gÜdülenme, acıdan kaçış negatif gÜdülenmedir. Reklamlar ürüne göre birini tercih eder (Muter, 2002: 26-28).

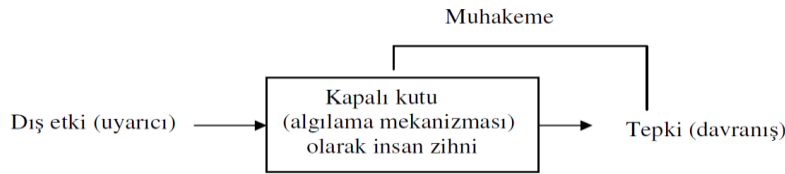
3.6.7.4.2 Algılama

Algılama, bir olayı ya da bir nesneyi duyu organlarıyla algılamak, idrak etmektir. Kişi önce, beş duyu organıyla gereken bilgileri toplar, sonrada onu algılar. Firmalar ve reklam ajansları, tüketicinin pek çok uyarıcı karşısında bulunduğunu bilmeli ve ona göre girişimlerde bulunmalıdır. Tüketicinin dikkatini celbetmek istiyorsa, bazı özel hareketler gerçekleştirmelidir. Örneğin, reklamda kullanılacak renklerin belirlenmesinde, cadde ve sokaklara asılan billboardların imalinde, uyarıcılar, tüketicilerin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır. Tüketiciler birçok uyarıcı karşısında bulunduğundan, algılarla ilgili, daima tercihte bulunmak mecburiyetinde kalır. Bu yüzden, piyasadaki her gazete ve dergiyi okumaz, her işyerini gezemez, bütün televizyon programlarını izlemeyi tercih etmez (Hoşver, 2010).

Algılama, kişinin çevresindeki yaşananları kavrayabilmeleri için edinmiş oldukları deneyimlerle ortaya çıkan bir olgudur. Doğumla başlayıp ölümle sona ermektedir. Algılama, gereksinimleri, motivleri ve tutumları etkilediği gibi gereksinimler, motivler, tutumlar da algılamayı etkilemektedir.

Gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenen subjektif bir yorum olarak algılama, aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Pazarlamacının başarı elde edebilmesi için tüketicinin algılama sürecini gözlemleyebilmeli, analiz yapabilmeli ve etki edebilmelidir (Kardeş, 1991:13-37).

Algılama yolu ile birey çevresindeki uyaranlara anlam vermektedir, fiziksel algılar bireyin davranışlarını etkilemektedir. Renkli bir gazete ya da ambalajın dikkatini çekmesi buna örnek gösterilebilir. Algı, duyularımıza gelen verilerin yani uyarıcıların beynimiz tarafından anlamlandırılmasıdır. (Muter, 2002:43) Algılama bir süreçtir ve Mert şöyle şematize eder: (Mert, 2001: 18)



Şekil 10: Algılama Süreci (Mert, 2001: 18).

3.6.7.4.2.1 Algılamanın Boyutları

“Seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama” üç önemli boyuttur (Kavas vd., 1995:88).

3.6.7.4.2.1.1 Seçici Algılama

Gün içinde insan birçok uyarı ile karşılaşır. Bunların hepsini algılaması mümkün değildir. Beyin bunları bir süzme mekanizmasından geçirir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 130-131) Bunun sonucu algıda seçicilik oluşur. Bu seçicilikte algılanan uyarıcı ile algılayan bireyin özellikleri vardır: (Muter, 2002: 44)

- “Algılanan yani uyarıcı ile ilgili özellikler:

-Uyarıcının değışkenliğı ve hareketliliğı: Uzun süredir algılanan düzenli bir uyarıcı değışirse fark edilir.

-Uyarıcının büyüklüğü

-Uyarıcının şiddeti

- Algıda seçiciliğı etkileyen algılayıcı ile ilgili özellikler”: Kişiler farklı kişiliklere, tecrübeler, duygusal durumlara sahiptirler ve bunlar algıda seçiciliğı etkiler.

Algılanan uyarıcı eğer bireyin inanç ve davranışlarına aykırı ise algısal savunma oluşur. Şu durumlarda daha etkilidir: (Köseoğlu, 2002:123-124)

- Kişinin herhangi bir markayla ilgili inanç ve tutumları güçlüyse,
- Marka hakkında pozitif tecrübeleri varsa,
- Uyarıcı bireyin korku ve heyecanını artırır,
- Satın alma sonrası ürüne karşı olumsuz durumlar artarsa

birey algısal savunma gösterecektir.

3.6.7.4.2.1.2 Algısal Örgütlenme

Algıda seçicilikten sonra fark edilen uyaranlar gruplandırılır ve bütünleştirilir yani örgütlenir (Kavas vd., 1995: 91).

Fark edilen uyarıcılar çok fazla anlama gelirler. Örgütlenme bunları sınırlar ve şu ilkeler doğrultusunda yapılır: (Muter, 2002: 43-44)

- “Şekil-zemin ilişkisi”: Zemin fondur, ana öge şekildir ve nettir, zemin daha bulanıktır.
- “Tamamlama”: İnsan zihni parçalı olan yahut eksik olanları tamamlama ve bir bütün olarak algılama eğilimindedir.
- “Devamlılık”: Kişinin algılama alanı içinde olan ve aynı yöne giden uyarıcılar birlikte algılanır.
- “Yakınlık”: Birbirine yakın olanlar gruplandırılır.
- “Benzerlik”: Benzer olanlar aynı grupta algılanır.

3.6.7.4.2.1.3 Algısal Yorumlama

Kişinin ilgileri, güdüleri, tecrübeleri yorumlamayı farklı yapmasına yol açar. Aynı reklamdaki kişiler farklı şeyleri algırlar. Algısal yorumlama ile tüketiciler o uyarıcı hakkında bazı genellemelere ulaşırlar ve bir imaj oluştururlar. Markanın özellikleri ise marka imajını oluşturur. Tüketici kendi oluşturduğu imaj ile marka imajını sentezler ve satın alma davranışını oluşturur (Köseoğlu, 2002: 124-125). Daha sonra bu markalar beyinde kategorilenir ve bir konumu olur. Olumlu ise tüketici markanın farkına varır, değilse farkında olmaz.

3.6.7.4.2.2 Algılamanın Özellikleri

Mert bunları şöyle sıralar: (Mert, 2001: 19-20)

- “Seçici”: piyasaya yeni çıkacak veya çıkan ürünler yenilik seviyelerine göre önceki ürünler arasından seçilirse algılanabilmektedir.
- “Düzenleyici”: Uyarıcılar yalın haliyle değil düzenli ve örgütlü bir biçimde algılanır.
- “Geçici”: Algılama geçicidir. Daha sonra benzer ürünler satın alınacaksa önceki algılama unutulabilir.
- “Soyut”: Pazarlama birleşenleri ile hedef tüketicinin algıladıkları birbirinden farklı olabilmektedir.
- “Birikimci”: Birikmiş bir algılama varsa yalın halde karşılaşılan bir ürün bütünü temsil edebilmektedir (Penpece, 2006: 47).

3.6.7.4.3 Öğrenme

Bireylerin geçmişte yaşadıklarından öğrendikleri ile gelecekte benzer davranışlarını yönlendiren tüketimle ilişkin bilgi ve deneyim kazandıkları süreçtir. Öğrenme en geniş ifadeyle, kişinin davranışlarında ortaya çıkan daimi değişiklik olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003:58). Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe vardır: (Odabaşı ve Gülfidan, 2005:32)

1- Öğrenme kişinin davranışında meydana gelen farklılıktır. Bu farklılık iyiye doğru da olabilir, kötüye doğru da.

2- Öğrenme yaşantılar sonucu veya tekrarlar ortaya çıkan farklılıklardır. İnsanın olgunlaşmasıyla ortaya çıkan farklılıklar öğrenme olarak kabul edilemez.

3- Öğrenmeyle gerçekleşen farklılığın mümkün mertebe devam ettirilmesi gerekmektedir. Bir başka ifadeyle uzunca bir süre devam etmesi gerekmektedir.

Öğrenmeyle ilgili birçok kavram ortaya atılmıştır. Bu kavramlar dürtü, ipucu, tepki, pekiştirici ve anıda tutmak gibi öğeleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının da öğrenilen davranışlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Önceden öğrenilen birçok şey zamanla tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını güçlü bir biçimde etkilemektedir.

Olaylar kişinin mevcut davranışı, bilgi ve uyarıcılar ile öğrenme sürecinin oluştuğu bunun kişinin yeni davranışına yol açtığı düşünülmektedir. Öğrenme bilişsel ve davranışsal olmak üzere ikiye ayrılır. Bilişsel öğrenme, bilgide ortaya çıkan farklılıkla yansıtılmaktadır. Öğrenilen bilgiler tecrübelerle birleşerek tüketicinin almış olduğu kararları da etkilemektedir. Davranışsal teoriye göreyse öğrenme, izlenebilen davranışlarda meydana gelen farklılıklarla tanımlanmaktadır (Blythe, 2008:111).

İnsanoğlunun en belirgin özelliği öğrenme olgusudur. Hayatla ilgili birçok kavram öğrenildiği gibi, tüketimde öğrenilir. Tüketici alışverişinde hangi ürünleri alacağını, tercih edilecek markaları, satın alınacak ürünleri ve bu ürünleri nasıl tüketeceğini öğrenmiş olarak hareket eder.

Tüketici satın alacağı malı deneme yanılma yoluyla öğrendiği gibi satış elamanlarından, radyo ve televizyon reklamlarından ve çevresinden öğrenebilir. Bu yüzden pazarlamacılar ürettikleri ve satacakları ürünlerle ilgili bilgileri yaymak için gayret etmelidirler. Pazarlamacı tüketiciye satın alacağı malla ilgili gerekli bilgileri vererek tüketicinin o malı öğrenmesine ve istediği satın alma davranışının oluşmasını sağlamaktadır (Cemalcılar, 2000).

Firmalar, tüketicinin ürünü denemesine yönelik imkân sağlamalıdır. Sözgelimi, parasız ürün numunelerini dağıtarak tüketicinin malı denemesini ve bu sayede öğrenmesini sağlayabilir (Hoşver, 2010).

Öğrenme üç ögeyi içerir:

- Öğrenme sonucu davranışta bir değişiklik meydana gelmektedir.
- Bu değişiklik devamlı olmalıdır.
- Öğrenme tekrarlar ve tecrübeler sonucu oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78).

Tüketim olgusu da diğer birçok davranış gibi öğrenilebilmektedir. Pazarlamacılar, ürün veya markalarıyla ilgili tüketicinin satın almasını sağlamak amacıyla olumlu tutum ve davranış göstermelerini öğretmeye çalışırlar (Karabacak, 1993: 92). Marka adını, fiyatını, yerini vs. birçok öge öğretmeye çalışırlar. Bunun için uyarıcılar kullanıp sürekli reklamlar ve seslerle tekrarlar yapıp satın alma davranışını alışkanlık haline getirmeye çalışırlar (Köseoğlu, 2002: 126).

3.6.7.4.3.1 Öğrenme Kuramları

Yapılan araştırmalar sonucunda öğrenmeyle ilgili kuramlar ve yasalara ulaşılmıştır. Yasalar öğrenmenin nasıl oluştuğunu, kuramlar ise öğrenmenin neden gerçekleştiğini inceler (Baysal ve Tekarslan, 1996: 68-69).

3.6.7.4.3.1.1 Davranışçı Öğrenme Kuramları

3.6.7.4.3.1.1.1 Klasik Öğrenme Kuramı

Pavlov'un geliştirdiği bir kuramdır. Deneyinde ilk aşamada köpeğe koşulsuz uyarıcı olan et verince içgüdüsel bir tepki olarak salya akıtması gözlenmiştir. Daha sonra bir süre köpeğe et verildiğinde koşullu uyarıcı olan zil çalınmıştır. Son aşamada et verilme de zil çalınca köpeğin salya akıttığı gözlenmiştir (Muter, 2002: 32).

Bu şekilde sağlanan öğrenme reklamlarda da kullanılmaktadır. Ürün yahut marka olumlu uyarıcılarla tüketiciye sunulur ve rahatlaması, mutlu olması sağlanır. Daha sonra kişi ürünle karşılaştığında tekrar aynı şekilde hisseder ve satın alma davranışı gösterir.

3.6.7.4.3.1.1.2 Edimsel Koşullanma

Bu kuramda olumlu davranışa verilen ödül pekiştireç ile sağlanır. Skinner fareler üzerinde yaptığı deneyle geliştirdiği kuramda önce pedalı çevirince yemek veren bir düzeneğe fareyi koyar, fare pedalı çevirince yemek gelir. Bunu birkaç kez tekrarlar ve sonra pedal ve yemek arasında farenin bağlantı kurup davranışı öğrenmesi sağlanır (Muter, 2002: 33).

Doğru tepki ödüllendirilir, yanlış tepkiye yönelik bir şey yapılmaz. Pazarlamada bu durum şu şekillerde kullanılabilir: (Odabaşı ve Barış, 2003: 85)

- Ürünün kalitesi ve tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi,
- Satış sonrası müşterilerin görüşlerini almak,
- Kuponlar, hediyeler ile mağazaya tüketici çekmek,
- Ürünle birlikte ek ürün verilmesi,
- Örnek ürün gösterimi, dağıtımı

olumlu pekiştireç olarak kullanılır.

3.6.7.4.3.1.1.3 Bilişsel Öğrenme Kuramları

Davranışçı kuramların aksine bilişsel öğrenme kuramları öğrenmeyi bir bütün olarak ele alır ve uyarıcı tepkiyi fark etmeden öğrenmeyi değil öğrenmenin bilinçli bir davranış, bir amaç doğrultusunda olduğunu söyler. (Güney, 200: 148) Deneyimleri değil amacı esas alır. Dolayısıyla bu kuruma göre pekiştireç olmadan da öğrenme gerçekleşir. (Baysal ve Tekarslan, 1996: 76-77) Bu kurumla beraber pazarlamacılar marka ve ürünle bilgi veren çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Özellikle karşılaştırmalı reklamlar bu kuram doğrultusunda önem kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 90-91).

3.6.7.4.3.2 İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutum öğrenme sonucu oluşur. İnanç tamamlayıcı düşünce olup “marka imajı” oluşturmada etki eder. (Çubukçu, 1999: 83) Din inanç olarak en etkili öğelerden biridir ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkiler (Orhan, 2002: 5).

Tutum ise Muter'e göre "Herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir." Tüketici satın alma davranışında yahut ürünü kullanırken alternatifleri değerlendirir ve tutum oluşturur (Karabacak, 1993: 92). Oluşan bu tutumlar zamanla değişebilmektedir (Arpacı vd., 1992: 27). Tutum, tutarlı davranışlardan oluşur ve tüketicinin bir sonraki alışverişinde yeniden değerlendirme yapmasına gerek kalmaz. Pazarlamacılar bu tutumların sebeplerini bilirlerse buna göre reklam yapıp ürün sunabilirler (Çubukçu, 1999: 83).

Tutum; insanın bazı materyaller veya fikirlerle ilgili pozitif veya negatif duyguları veya eğilimleridir. Düşünme aşamasını ve duygularıda içinde barındırır.

Tutumlar, kişinin çeşitli nesne veya olaylara meyiletmesine neden olan ve uzun zaman var olan pozitif ve negatif düşünceleri, duyguları ve hareketleri kapsamaktadır. Pozitif tutumlar kişilerin marka tercihlerini de pozitif anlamda etkilediğinden, pazarlama uzmanları sunmuş oldukları ürünlere ilişkin tüketici tutumlarını belirlemeye gayret etmektedirler (Boone ve Kurtz, 2004).

Öğrenme sürecinin bir sonucu olarak belirtilen tutumlar görüldüğü üzere, bilişsel bileşen, duygusal bileşen davranışsal bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenler birbirlerini etkilemektedir. Bir tüketicinin herhangi bir mala karşı olumsuz bir tutumunu var ise, o malla ilgili olumlu olmayan inançları da vardır. Duygusal bileşen ise, tüketicinin tutum nesnesiyle pozitif veya negatif olarak tanımlanabilecek duygusal deneyimlerini tanımlamaktadır. Davranışsal bileşense, kişinin kendi duygu ve inancı doğrultusunda harekette bulunma eğilimidir (Özkalp ve Kirel, 1996).

Tüketicilerin tutumunu değiştirmek oldukça güç ve uğraştırıcıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar stratejilerini bu tutumları değiştirmek yerine tutumlara uygun hareket etmek yönünde belirler.

İnançlarsa, bireysel tecrübeye veya dış etmenlere bağlı hatalı veya düzgün bilgileri, fikirleri ve kanaatleri kapsamaktadır. İnançlar da tutumlar kadar marka seçimini etkileyerek satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2009).

Mal ve hizmetlere ilişkin inançlar "ürünün ve markanın imaj"ını ortaya çıkarırlar. Pazarlama stratejistleri bu yüzden insanların inançlarını etkilemeye veya değiştirmeye

uğraşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili düşünceleri ve kanaatleri malın ve markanın imajının ortaya çıkmasına yardımcı olur. Bu nedele pazarlama uzmanları tüketicilerin kanaatlerini satışını planladıkları mal ve hizmetlere doğru kanalizetmeye uğraşırlar. Ancak tutumlar kolay kolay değişmezler. Bu yüzden bazı işletmelerse kişilerin tutumlarını değiştirmeye uğraşmak yerine var olan tutumlara göre üretim ve pazarlama yaparlar (Hoşver, 2010).

İnanç, kişinin nesnelerle ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise bir insanın herhangi bir fikir veya eşya ile ilgili, daima devam ettirilen iyi veya kötü fikir alışverişlerini, duyguları ve hareket eğilimleridir (Kotler, 2000).

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır:

1. **Bilişsel bileşeni:** Kişinin bir mal veya markaya ilişkin bilgisini, fikir ve inançlarını oluşturur.
2. **Duygu bileşeni:** Birey bir mamul ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
3. **Davranışsal bileşeni:** Kişinin bir mal veya markaya yönelik davranış eğilimidir. Duygu ve bilişsel bileşenlere göre davranma eğilimidir (Odabaşı, 1996).

Tüketici tutumunun yönü ve etki derecesi satın alma davranışlarında önemli etkiye sahip olduğundan, pazarlamacı bu tutumları kontrol altına almaya yönelik eylemlere yönelir.

3.6.7.4.3.2.1 Tutumun Nitelikleri

Tutumların genel ve ayrı ayrı bileşenleriyle ilgili birtakım nitelikleri bulunmaktadır. Bireylerin tutumları bu niteliklerdeki çeşitlilikten kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 1998:164).

Karmaşıklık: Tutumu oluşturan bileşenlerin karmaşıklık seviyesine göre farklı olabilirler.

Bileşenler arası tutarlılık: Tutumla ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalar, tutum bileşenlerinin genelde birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir.

Tutumlar arasında tutarlılık: Bireylerin tutumları genelde tutarlı olsa da tutumların varlığı için, tutumlar arası tutarlılık zorunlu değildir.

- **Tutumların öğrenilir olması:** Tutumların oluşmasında aile, deneyim, bilgi, sosyal tabaka ve arkadaş grupları etkili olur.

Tutumlar değiştirilebilirlik: Tutumların değiştirilebilmesi, pazarlama yöneticileri açısından ciddi harcama yapmaları gereken bir konudur. Fakat negatif tutumların değiştirilebilmesi uzun zaman gerektiren maliyetli ve zor bir konudur.

Tutumun özellikleri Kavas ve diğerlerine göre şöyle sıralanabilir: (Kavas vd., 1995: 112)

- Tutumlar “öğrenilmiş eğilimler” olup “öğretilebilen davranış kalıplarıdır.”
- Tutumlar kalıcı olmasa da kişilerin tutum ve davranışlarının uyumlu olması beklenir.
- Tutumlar markaya, ürüne vs. herhangi bir şeyi odak noktası olarak kullanır.
- Tutumların “yönü, derecesi ve yoğunluğu” vardır. Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumlar daha çabuk değişebilirler.
- Tutumlar birbiri ile uyumludur.
- Tutumlar genelleşebilirler. Örneğin, bir markanın bir ürününe olumsuz tutum oluştu ise diğer ürünlerine de genellenebilir.

3.6.7.4.3.2.1.1 Tutumun Öğeleri

Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler vardır. Bilişsel öğe, ürüne ve markaya yönelik bilgileri oluşturma, onun farkına varmadır. Duygusal öğe, ürün ya da markaya yönelik duygusal tepkilerdir. Davranışsal öğe ise, önceki öğeler ile uyumlu olarak ortaya çıkan harekettir. İki tip davranış vardır: Biri, duygusal davranıştır ve tutum ile sevilen yahut sevilmeyen durumun bağlanmasını ifade eder. İkincisi, kuralsal davranıştır ve bu da grupların yahut kültürün kişinin davranışları üzerinde etkisidir ki bunları kişi istemese de yapar (Odabaşı ve Barış, 2005:161).

Bütün bu öğelerle beraber günümüzde bunları doğru saptamak için firmalar açısından halkla ilişkiler önem kazanmıştır. Çünkü halkla ilişkiler çift yönlü bir sistemdir ve firmanın tüketicilerinin olumsuz duygu ve düşüncelerini bilmelerine olanak sağlar.

İkinci olarak sorunları çözmeye etkilidir ve bu tüketicinin markaya güvenini sağlar (Köseoğlu, 2002: 129-130).

3.6.7.4.3.2.1.2 Tutumun İşlevleri

Mert tutumla ilgili dört işlev sıralamıştır: (Mert, 2001: 24)

- “Düzenleme ve fayda fonksiyonu”: Bireyi mutluluk veren ürünlere yönlendirir ve istemediklerinden uzaklaştırır. Birey ihtiyacını karşılayabilecek markalara yönelir.
- “Benliği koruma fonksiyonu”: Kişinin kendini kaygıdan ve tehlikelerden sakınmasını sağlar.
- “Kişisel değerler itibarıyla anlamlılık fonksiyonu”: Kişinin kendisi için değerli ve anlamlı olanı seçmesi ile anlatılabilir.
- “Bilgi fonksiyonu”: Kişi hayatında bir düzen arar ve gelen bilgileri örgütleyip kategorilere ayırma ihtiyacı hisseder. Tutum buna da hizmet eder.

3.6.7.4.3.3 Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değiştirilmesi

Tutum bireyin bir düşünce ya da sembole karşı aldığı eğilimdir. Bireylerin tutumlarını değiştirmek çok zor olduğu için mal ve hizmet üretenlerin bireylerin tutumunu değiştirmek yerine onların tutumuna uygun olarak üretim yapmaları gerekmektedir (Kardeş, 1991:13-37).

İnsanların meydana getirdikleri tutumların, satın alma tercihlerinde direk etkilerinin olduğu tartışmasıdır. Pazarlama uzmanları, çeşitli pazar kısımlarının mallara ve markalara ilişkin tutumlarını tanımlayarak bu tutumlardaki değişiklikleri belirleyebilirlerse, pazarlama safhasında bunları iyi bir şekilde yorumlayıp faydalanabilirler (Kotler, 2000:133).

3.6.7.4.4 Kişilik

Yaşam tarzını belirleyen davranışlar, alışkanlıklar, amaçlardır. Kişiliği biyolojik ve çevresel etmenlere bağlayan görüşler mevcuttur.

Kişilik, kişinin kendine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin toplamıdır. Kişiliğin ortaya çıkmasında çevresel ve genetik etmenlerde etkili olur. Herkes birbirinde farklı kişiliğe sahiptir bu nedenle her tüketicinin davranışı birbirinden farklı olacaktır. Benzer kişilik özelliklerine sahip kişilerle tüketici grupları oluşturulup bu grupların satın alma davranışları incelenebilir. Bireyin çevresel etkilere karşı kademeli şekilde istikrarlı ve devam eden cevaplarını etkileyen ayırt edici psikolojik niteliklerine kişilik denilmektedir (Oluç, 1991:12).

Kişilik bireyi değerlerinden ayıran özelliklerdir. Tüketici açısından da böyledir. (Karabacak, 1993: 92) Eren'e göre kişiliğin oluşmasında dört grubun etkisi vardır: (Eren, 1998: 40-41)

- “Fiziksel dış görünüş
- Kişinin zeka, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- Kişinin dahil olduğu toplumun özellikleri, kültür yapısı, ahlak anlayışı
- Kişinin yaşına göre üstlendiği roller”

Kişiliği belirleyen çeşitli faktörler vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- “Kültürel faktörler
- Sosyal faktörler
- İçinde bulunulan durum
- Önceki deneyimleri
- Yaşanılan çevre” (Saygın, 2005:106)

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi Freud kişiliği id, ego ve süperegö olarak üç bölüme ayırır. Süperegönün baskısı ile bireyler topluma uyum sağlamak adına farkında olmadan bazı savunma mekanizmaları geliştirirler: (Muter, 2002: 37-39)

- “Bastırma”: hoş gitmeyen şeyler unutulur ve onlardan kaçılır.
- “Yansıtma”: Kişi kabul edilmeyen davranışlarını kendi dışında bir nedene bağlar.
- “Mantığa bürünme”: Süperegönün onay vermediği bir şeye mantıklı açıklamalar aramaktadır.
- “Gerileme”: Birey zor bir durumla karşılaştığında ağlama gibi daha önce ona yardımcı olan bir davranışı gösterebilir.

- “Yüceltme”: İdden gelen istekleri toplumun kabul ettiği forma uydurmadı. Örneğin, şiddet eğilimli olan birinin dövüş sporları ile uğraşması gibi.
- “Yön değiştirme”: Rahatsız olunan bir uyarana tepki veremeyen birey bunu başka nesne ya da kişilere yönlendirir. Patronu işçiye kızınca, işçi ona tepki veremez ama kendi çocuğuna kızabilir.
- “Ödünleme”: Birey kendinde bulunan bir eksikliği diğer yönlerini geliştirerek kapatmaya çalışır.
- “Özdeşleşme”: Bazı kişilerin örnek alınması durumudur.

Kişilik ile ilişkili diğer bir kavram olan benlik, kişinin kendine yönelik tutumlarıdır ve satın alma davranışını etkiler (Orhan, 2002: 9-10). Ürünler kişinin benliğini yansıtır. Bu konuda pazarlamacılar kişinin benliğini yansıtmaya yönelik markalar ve reklamlar geliştirirler (Solomon, 2003:304).

Her ne kadar tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin çabasında, firmaların ve araştırmacıların işlerini güçleştirir gibi görünüyorsa da, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikler bulmak mümkündür. Bu ortak özellikler tespit edildikten sonra, pazarlama çabaları hedef tüketicilerin kişiliğine yönlendirilebilir (Karabulut, 1981:65).

3.6.8 Pazarlamada Tüketici Davranışları

Herkes tüketici olarak genelde işyerlerini ve AVM’leri dolaşmak, kendi arkadaş grubundan bilgiler toplamak, mal ve hizmetlerin fiyatlarını kıyaslamak, satın almak için en uygun zamanı belirlemek, tüketim esnasında gereksinimlerini hangi seviyede karşıladığını belirlemek gibi birçok farklı aktivitenin içinde bulurlar. Tüketici davranışının belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmek için önemli bir faktördür (Odabaşı, 1998:2).

Pazarlamacının kendi başarısı için tüketicinin satın alma kararlarını ve davranışlarını psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilgi dalların yardımıyla kavrayıp, buna göre bir etki yaratmaya çalışması gerekmektedir. Ancak kastedilen etki denetleme yönünde olamaz (Türk, 2004).

Pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Pazarlama stratejistleri, pazarlama bileşenleri olarak tanımlanan “mal,

fiyat, tutundurma ve dağıtım” işlemlerinde başarılı olabilmek için, bu faaliyetlerle ilgili karar vermeden, hedefledikleri pazarı ve pazarda bulunan tüketicileri en iyi şekilde tanımak ve hedef tüketicilere yönelik en uygun pazarlama yöntemlerini belirlemek ve oluşturmak zorundadır (Karabulut, 1985:14).

Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler belirlenebilir (Odabaşı, 1998:3). Ticari pazarlama alanındaki gelişmeler son 20–30 yılın ürünüdür. Özellikle 21.yy’ın başını, insanlık tarihinde tüketicinin öneminin kavrandığı, gücünün duyurulabildiği zaman olarak değerlendirmek ve Tüketici Çağı olarak ilan etmek yerinde olur.

3.6.9 Tüketici Satın Alma karar Süreci

Tüketici davranışı yukarı bahsettiğimiz faktörlerin ortak etkisi ile birlikte oluşan ve etkiye açık bir süreç olarak devam eder. Tüketici karar sürecini yönelik çeşitli yaklaşımlar vardır. Satın alma karar süreciyle ilgili sınırlı veya yoğun problem çözmedene bahsedilebilir. Ürünlerin ya da hizmetlerin yenilik niteliği, risk düzeyi, mali değeri vb. yükseldikçe yoğun sorun çözme düzeyi de artacaktır. Tanıdık ve bilinen ürün veya markaların satın alınması durumundaysa otomatik satın alma hali görülebilir ki, aslında bu karar aşamasında öngörülmeleyen bir durumdur (Karabulut, 1998).

Tüketicinin satın alma karar aşamaları şöyledir;

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası duygular / davranışlar (Robertson ve Kassarijan, 1991).

Bütün karar verme süreçleri daima böyle olmaz. Ancak detaylı ve geniş anlamda bir karar verme safhasında genelde yukarıda yer alan beş aşamadan geçilir (Pride ve Ferrel, 1987).

3.6.9.1 Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Mevcut durumun istenilen durumdan eksik olması ihtiyacı ortaya çıkarır. Tüketiciler günlük hayatta sıkça kullandığı ürünler tükendiğinde bunu çok çabuk fark eder. İhtiyaç sadece o ürünün tükenmesi ile ortaya çıkmaz mevcut ürün kendisinden beklenen faydayı artık göstermiyorsa da ihtiyaç ortaya çıkabilir. İhtiyaç biyolojik özellikli olabileceği gibi dış uyarıcıların etkisiyle de ortaya çıkabilir.

Tüketici satın alma faaliyetinde bulunurken ihtiyaçlar ve kaynaklar arasında uygun bir denge kurmalıdır çünkü ihtiyaçlar sınırsız bunları karşılayabilecek kaynaklar ise sınırlıdır (Hawkins ve Coney, 1989).

3.6.9.2 Alternatiflerin Saptanması

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra kişiler ihtiyaçlarını giderecek ürünler hakkında bilgi toplarlar. Bu araştırma süreci iç ve dış araştırma süreci şeklinde ikiye ayrılır. *İç araştırma, tüketicilerin geçmişte herhangi bir şekilde bulmuş olduğu ve aklında yer edinen bir bilgiyi anımsaması olarak nitelendirilebilir. Dış araştırmaysa; öteki tüketicilerle iletişimde bulunmak, ticari reklam ve ilanları izlemek gibi bazı bilinçli yollar izleyerek belirli bir mal, mal grubu veya markayla ilgili malumat sahibi olmayı amaçlamaktadır (Türkiye Tüketici Profili ve Bilinçli Seviyesi Araştırma, 2014:23).*

Tüketicinin araştırma süreci ne kadar uzun olursa o ürünü aldıktan sonra sağlayacağı faydayı o kadar ertelemiş olacaktır. Bu yüzden araştırmanın faydası ile satın alma sonucu sağlayacağı fayda arasında denge kurup araştırma sürecini ona göre belirlemelidir. Tüketicinin bilgi araştırması için başvuracağı kaynaklar; pazarlamacı firma kaynakları, bireyler arası bilgi kaynakları, nesne(tarafsız) bilgi kaynaklarıdır. Bu araştırma sonucunda tüketici alternatifler arasından uygun olanı seçme imkânı bulur (Berkman ve Gilson, 1986).

3.6.9.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Kişi karşılaştığı alternatifler arasında objektif ve sübjektif bir değerlendirme yaparak satın alma kararını verecek ya da bu kararı erteleyecek veya vazgeçecektir. Alternatiflerden hangisinin seçileceğine karar verilmesi objektif olarak nitelendirilen

kalite, fiyat, garanti ve satış sonrası hizmetler gibi kriterlere veya sübjektif olarak nitelendirilen sosyo-psikolojik kriterlere bağı olabilir (Engel ve Blackwell, 1990).

3.6.9.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatiflerin değ erlendirilmesi sonucunda tüketici yüksek derecede fayda sağlayacak markayı seçecektir. Satın alma fiilinin tüketicinin maddi ve manevi ihtiyaçları karşılayıcılığ ının daha önceden belirlenememesi risk unsurunu ortaya çıkarır. Satın almayı etkileyen bir diğ er faktör ise ürünün bulunurluğ udur. Garanti, fiyat bakım gibi konular da bu süreci etkilemektedir (Pride ve Ferrel, 1987).

3.6.10 Satın Alma Sonrası Duygular ve Davranış lar

Satın alma yapılmasının akabinde bireyde üç şey görölmektedir.

1. Tüketici her yönüyle memnun olmuştur. Tüketicinin tekrar aynı malı veya markayı satın alma ihtimali yüksektir. Yakın çevresinin de satın alma kararını olumlu yönde etkileyecektir.
2. Tüketici tatmin olamamıştır. Tüketici biliş sel ç eliş ki içindedir. Satın aldığı malı geri verme ve yakın çevresinin de satın alma kararını olumsuz yönde etkileyecektir.
3. Tüketici kısmi olarak memnun olmuştur. Tüketici ü ründen tam memnun olmaması nedeniyle ş ikâyetçi davranış lar göstermektedir (Kılıç, 1993:22-24).

Bu gibi olumsuz hallerde iş letmeler sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin kalitesini arttırarak tüketici ş ikâyetlerini en güzel yöntemle nasıl gidereceklerini düşünmeli ve gereğ ini yapmalıdır.

3.6.11 Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tiplerin sınıflandırılması yapılırken en iyi yöntem herhangi bir mal ve hizmeti tercih ederken gösterilen uğ raş düzeyi dikkate alınmalıdır.

- **Kapsamlı sorun çözme:** Bilgilerin sınırlı ürünlerin yeni olduğ u durumlarda tüketici satın almayla çok ilgilidir. Tüketici yapacağı seçimin doğ ru olması için bilgi toplarken daha fazla zaman ve ç aba harcayacaktır.

- **Sınırlı sorun çözme:** Çok bilinmiş bir mal veya hizmet grubunda yeni markaların piyasaya sürülmesi halinde söz konusudur. Tüketici bu ürünlere karşı biraz tecrübe sahibidir.
- **Alışılmış sıradan sorun çözme:** Az bilgiyle kararın çabuk verildiği durumdur. Sıkça satın aldıkları markayı tercih edeceklerdir ya da kendilerine yakın hissettikleri ikinci bir markayı seçimde duygusallık ön planda olacaktır. Daha ucuz fiyatlı ürünler de söz konusu olacaktır (Fustier,1974).

3.6.12 Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi

Kişinin metafizik alanla bağlantısını sağlayan din kavramı insanlığın var oluşundan bugüne kadar varlığını korumuş ve insanoğlunun yaşamında çok önemli bir yer edinmiştir. Dindarlık ise bir kişinin dine olan ilgi alaka ve bağlılığı ile dinin kendisine emrettiği ve yasakladığı kurallara ne kadar uyup uymadığının göstergesidir. Bir başka ifade ile günlük yaşantısında dinin ne kadar etkili olup olmadığının göstergesidir. İslam’da kişinin ne kadar dindar olduğunun göstergesi Takva kavramıyla açıklanmaktadır. Dindarlığın belli bir ölçüsü olmayıp kişiden kişiye değişebilmektedir. İslam açısından dindarlığın en önemli göstergesi haramlardan sakınıp helal dairesinde yaşamı devam ettirmektir. Gıdalar, helâl dairesinin önemli unsurlarından birisidir. Özellikle Türk kültüründe insanımız “boğazımdan haram lokma geçmedi” diyerek bu konuya verdiği önemi vurgulamaktadır.

İnsanlığın yapacağı tercihlerin birçoğu üzerinde dinin etkisi vardır. Hayatımızın en önemli unsurlarından birisi olan dinin doğal olarak tüketici davranış ve tutumları üzerinde de etkisi olduğu düşünülmektedir. Schiffman ve Kanuk (1997) çeşitli dinlere ait kişilerin satın alma kararlarında dini görüşlerin etkisi altında kaldığını iddia etmektedir (Shafie ve Mohamad, 2002:115). Gıda sektöründe dinin rolü dine ve dindarlara göre değişebilmektedir.

Hristiyanlık dışındaki neredeyse tüm dinlerde gıda tüketimiyle ilgili sınırlamalar vardır. Hinduizm ve Budizm de inek ve domuz eti tüketimi, Yahudilik ve İslamiyet’te alkol ve domuz eti gibi bazı ürünlerin tüketimi yasaklanmıştır. Dinlerde bu yasaklamalar olmakla beraber bu dinlerin mensuplarının tamamının bu yasaklamalar ve sınırlamalara uyduğunu söylemek zordur. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre Müslümanların %76’sı, Yahudilerin %16’sı, Hindu ve Budistlerin %90’ı dinlerinin

gıda konusundaki yasaklarına dikkat ettiklerini beyan etmişlerdir (Bonne ve Verbeke, 2008a:35; Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009:68). Bu araştırma sonuçları Müslümanların büyük çoğunluğunun helal gıda konusuna önem verdiklerini göstermektedir. Aslında Müslüman tüketicilerin de diğer tüketicilerden çok farklı olduğunu söyleyemeyiz. Küreselleşmeyle birlikte tüketimde bile bir tek tipleşmeye doğru gidilmektedir. Bugün Müslüman veya Müslüman olmayan dünyanın hangi ülkesine gidilirse gidilsin zincir oteller, zincir fast food restoranları, zincir market ve mağazalarla karşılaşmaktadır. Müslüman olan tüketiciler de aynı öteki tüketiciler gibi kaliteli ve sağlıklı malları tercih ederek aynı zamanda bu malların İslami esaslara (helal) uygun olmasını talep etmektedirler, (Tanakinjal ve Amin, 2009:67).

Dinlerin insanoğlunun yaşamında etkisi oldukça fazla olmakla birlikte tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve ağırlığını belirleyebilmek oldukça zordur. Ayrıca dinin kurallarına itaat etme hususu kişiden kişiye ve dindarlık düzeyine göre değişebilmektedir. Dindarlık düzeyi yüksek olan kişilerin geleneksel değerlere bağlılıklarının da oldukça ileri seviyede olduğu belirlenmiştir (Delener, 1994). Bu nedenle dindarlık düzeyi yüksek kişiler yeni malları denemek ve kullanmaktan da kaçınmaktadırlar (Just vd., 2007:787).

Müslüman tüketiciler dinin belirlemiş olduğu helal ve haramlara uymak istedikleri için helâl gıda tüketmek istemektedirler. Dindarlık düzeyi tüketicilerin tercih ve davranışlarında da çeşitliliğe sebep olmaktadır (Yener, 2011:91-94). Kendilerini “daha az” dindar olarak gören kişilerde, dinin belirlemiş olduğu helal ve haramlara itaat etme hususunda kendilerini daha dindar görenlere oranla daha düşük bir güdülenme izlenmektedir (Bonne vd., 2009:10).

Müslümanların tükettikleri malların helâl olması zorunluluğuna ilaveten tercih ettikleri restoran veya otellerde alkol veya domuz gibi diğer haram gıdaların da satılması veya tüketilmesi nedeniyle o mekânları kullanmaktan kaçındıkları da görülmektedir (Zamil, 2010:351).

3.6.13 Dini İnançların Tüketici Davranışlarına Etkisi

Evrensel tüketici haklarının en önemlilerinden birisi de “bilgi edinme” hakkıdır. Bu hak tüketicilerin tükettikleri veya tüketecekleri mal ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiyi öğrenme ve bilme hakkını ifade eder. İnsan sağlığını yakından ilgilendirmesi nedeniyle özellikle gıda ürünlerinde bu hak daha da önem arz etmektedir.

Müslümanlar açısından önem arz eden bir diğer konu ise tüketilen gıdaların İslami usullere uygun olup olmadığı yani helal olup olmadığıdır. Özellikle ülkemiz tüketicisi helal sertifikasını fazla aramamakla beraber satın aldığı gıdada domuz yağı, domuz eti, alkol vb. yasaklı maddelerin olup olmadığı konusunda oldukça hassastır. Bu hassasiyetin karşılanmasında gıdaların ambalaj ve etiket bilgileri, reklam ve ilanları ile bu mecralarda yer alan bilgilerin doğruluğu ve helal sertifikası önemli bir işleve sahiptir.

Dünyanın çoğu yerinde tüketiciler gıda ürünlerinde birçok seçeneğe sahiptir. Tüketiciler gıda ürünlerine doğrudan kendileri üreterek değil gıda tedarik zincirindeki vasıtalar aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Bu süreçte çoğu tüketici bu vasıtaları ve bu vasıtaların gıda üretim süreçlerini bilmemekte ve yahut bilme ihtiyacı duymamaktadırlar. Ancak yine de birçok toplumda dini tercihler gıda seçimlerinde etkili rol oynamaktadır (Musaiger, 1993:68-74; Dindyal, 2003:27-33).

Hermann ve arkadaşlarına (1997) göre, satın alma sürecinin ilk aşamasını müşterinin gıdayı incelemesi ve ek bilgi talep etmesi oluşturur. Bu şu anlama gelmektedir; etkili bir etiket kaliteye işaret edebilir ki bu da satın almaya öncülük eder. Helal sertifikası edinmek gibi kalite yönetimi uygulamaları tüketicilerin güvenini sağlamaya yardımcı olur ve dolayısıyla tüketicilerin memnuniyetleri de sağlanmaktadır. Tüketici memnuniyeti, kalite yönetimi literatüründe sık sık bahsedilen bir terimdir. Anderson ve arkadaşları (1994), kalite ve tüketici memnuniyeti ile karlılık ve tüketici memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Dini inanışların gıda tüketimine etkisi başta dini inanışın kendisine ve bireylerin dini inanışlarının uymayı tercih ettikleri kısımlarına bağlıdır. Müslümanlar için ayrıca gıda kalitesine ilişkin güvence gerekmektedir. Müslümanlar gıda ancak helal ise tüketilebilir. Gıdanın helal olarak değerlendirilebilmesi için de günümüzde helal gıda sertifikası sistemi oluşturulmuştur.

Helal sertifikası, “helal” niteliğinin gereklerini taşıyan tek belirleyici standart olması açısından da önem arz eder. Müslüman bir tüketicinin satın alma hakkındaki endişeleri olduğunu Helal gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını güvence altına alma ihtiyacı göz önüne alındığında, helal gıda sertifikasının Müslüman tüketiciler tarafından aranan helallik unsurlarını karşılama fonksiyonu vardır.

Helal gıda marketleri ülkemizde pek yaygın olmamakla beraber özellikle Asya ülkelerinde ve Müslüman nüfusun azınlıkta olduğu AB ülkeleri ve ABD’de mevcuttur. Helal gıdalar her ne kadar görünüşte diğer gıdalarla aynı olsalar da üretim süreçleri, doğaları, kullanılan içerikler, baştan sona kullanılan çeşitli yöntemler açısından her zaman İslam Hukuku açısından onaylanan ve tavsiye edilen bir yöntem vardır. Helal gıdada doğru etiketleme tüketiciler açısından büyük önem arz eder çünkü birtakım etiketler yanıltıcı olabilir (HFA, 2002-2003). Riaz (1999)’ın düşüncesine göre, marketlerde Müslümanlar için helal gıdaya yönelik çok az etiket mevcuttur.

Gıda tüketimine ilişkin genel anlamda tüketici davranışlarını açıklamak üzere birçok model ortaya konmuştur, örneğin; Acebron, Mangin & Dopico (2000)’nun gıda ürünlerinin satın alımına ilişkin davranışsal çalışması, davranışsal perspektif modeli (Leek vd., 2000:18-39) ve klasik tutum davranış modeli (Trondsen vd., 2004:117-128). Genel olarak bütün bu modeller gıda tüketimine ilişkin motivasyon ve seçiminin ürüne olan bakış açısıyla bağlantılı olduğunu öngörür. Ürüne olan bakış açısı yalnızca tüketicinin dürtülerinden ve tüketim tecrübelerinden değil ayrıca ürün algısı ile oluşur (Alvensleben, 1997:209-224). Algısal dünya ile gerçek dünyanın birbirleri ile örtüşmemesi dolayısıyla ve algısal özelliklerin birçok değişkene bağlı olması nedeniyle ürün algısının orantısız olması yüksek ihtimallidir (Kotler&Armstrong, 2009:144). Ürüne olumlu veya olumsuz tüketici yaklaşımından daha çok ürünün gösterilen olumlu ya da olumsuz özellikleri istikrar sağlayan yaklaşımı oluşturmaktadır (Kotler&Armstrong, 2009:144). Aitelmaalem, Breland ve Reynold’a göre(2005) Kanadalı Müslümanların et satın alma kararlarını etkileyen temel faktör, satın almak üzere oldukları etin helal olduğuna dair güven ve inançtır (Aitelmaalem vd. 2005).

Modern teknolojinin özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte firmalarda yaşanan birçok olay özellikle tatsız olaylar hızla yayılmaktadır. Tüketicilerin şüpheli tavırlarının artması şirketleri piyasada güvenilirlik konusunda rekabet etmeye zorlamaktadır. Uzun süreli bir sadakat için müşterilerin güvenini sağlamak gerekir. Bu da ancak özellikle fiziksel varlığı olmayan ve değer biçilemeyen ürünler aracılığıyla halkın güvenini kazanmış firmalarca sağlanabilir (Seiders & Berry, 1998:8-20). Güven, alışverişin merkez noktası olup; kişiler arası ilişkileri diğer etkenler arasında en çok etkileyendir (Golembiewski & McConkie, 1975:131,185). Tüketiciler güvenlerini kaybettiklerinde, birtakım kuralların ihlali güvenilmezlik algısının

tetiklenmesine neden olabilir. Bu gibi yaklaşımlar tüketicilerden sert tepkiler alınmasına neden olmaktadır.

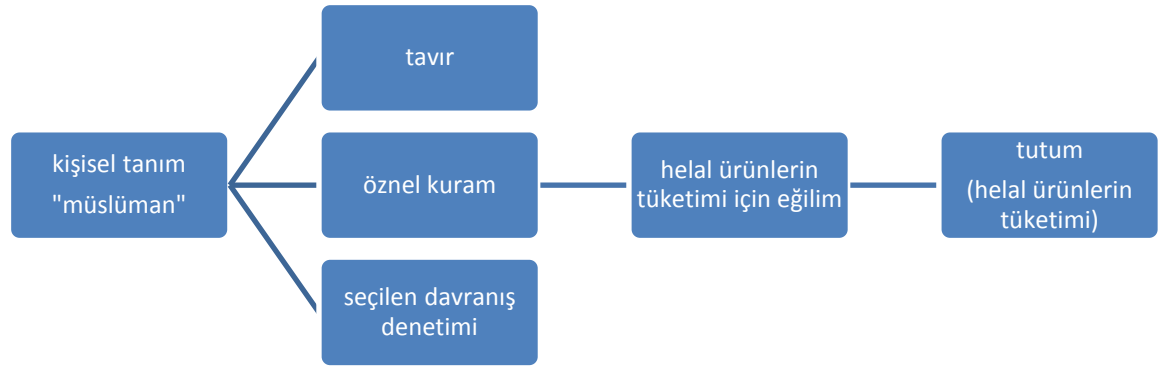
Tüketici tutumları, diğer tutumlarda olduğu gibi, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden etkilenir. Kültürel etmenler tüketicinin tutumları ve eğilimlerini baskın olarak etkilediği varsayılır. Bazı yazılarda dinin satın alma, tutum ve kararları belirleyen temel unsur olduğu iddia edilir Esso and Dibb’de din şöyle tanımlanır ‘...mükemmel değerler ve kaygılar ile ilgilenen bir hayat yorumlamasının alışlagelmiş ifadesidir. Kurumsal din her nesil için öğretilebilir bir sistem içerisinde şekillenir.’ (Esso & Dibb,. 2004:36-53). ‘İslam bir dinden daha çok aile, giyinme, temizlik ve ahlak ile ilgili toplumun ve etkenlerin yönlerini denetler (kontrol eder) Dindar bir insan olan, dindar olmayan bir kişiden farklı değer sistemine sahiptir.

Bu arada, dindarlık erkek ve kadının dini için kişinin bağlılığının derecesidir. Dindarlık çok önemlidir çünkü bireysel bilinç ve tutumu belirler. Kuvvetle muhtemeldir ki, helal gıda tüketicisi tutum dahilinde kişinin tutumlarını dindarlık yönetecektir (Soesilowati, 2011:151-160).

Din, tüketici davranışlarını ve genellikle tutumlarını (Delener, 1994), özellikle yiyeceklerin satın alınması ve alışkanlıkların oluşturulması kararlarını (Bonne, 2007:35-47) etkileyebilir. Ayrıca satın alma kararlarının verilmesi din kimliğine bağlıdır (Shafie ve Osman, 2002:115). Belirli bir gıdaların kısıtlamaları açısından gıda tüketim kalıplarının kontrolü dindir; Örnek olarak Musevilerin domuz eti yemeleri, Hinduların ise dana eti yasaklanmıştır. Müslümanlar için domuz eti, kan ve şeriat kanunlarına göre kesilmemiş hayvanlar ve alkollü içeceklerin içilmesi yasaklanmıştır. Müslümanlar için helal gıda tüketmenin zorunluluğu vardır (Bonne et al.,2007:35-47).

Planlanmış tutum teorisi (Ajzen, 1991) tüketicinin tutumuna etki eden başlıca üç temel faktörü öne sürmektedir; düşünce (tavır), sübjektif teori ve seçilen davranış kontrolü (şekil 11’e bak).

Şekil 11: Tüketici Tutumunun Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Ajzen (1991) den alınmıştır.

Bu üç etken (tavır, özel kuram ve seçilen davranış kontrolü) helal yiyeceklerin tüketimi için kişisel eğilimleri açıklar ve onların tüketim tutumlarını gösterebilecektir. Eğilim tutum öncesi güdüsel durumdur ve bu verilen tutumu gerçekleştirmek için bireyin hazır bulunuşluluğunu gösterir.

Din gıda tüketimi açısından sıkı kurallar dayatsa da, bir ölçüde helal kuralları takip eden taraftarlar büyük olasılıkla değişiklik gösterir (Bonne, 2007:35-47), ve bu çeşitlilik önceki paragrafta listelenen üç baskın tutum etkeni tarafından etkilenecektir. Bireyselliğin derecesi dindir, bu da, onların dindarlığı, bir Müslüman olarak kendi öz kimliğinin parçasını ve ne ölçüde Müslüman tavrına sahip olacaklarını, özel kuramlar ve seçilen davranış denetimini helal gıdaların tüketimi için eğilimini açıklar. Her nasılsa, helal gıda tüketicilerinin kişisel kriterleri, helal gıda uygunluğu, fırsat, bilgi ve paranın kaynağı gibi faktörlere bağlıdır.

3.7 TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE

Global piyasada büyük pazar paylarına sahip olan markalar, genelde dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelerinin markalarıdır. Japonya, A.B.D ve A.B, gibi ülke markalarının yüksek pazar payına sahip olmasında, menşe ülkelerinin tüketiciler nezdindeki algılarının katkısı büyüktür. Ülkenin imajının olumlu olması o ülkenin gelişmişliğin bir neticesidir. Bu kavram tüketici davranışlarında menşe ülke etkisi olarak adlandırılır ve satın alma kararlarında etkisi oldukça fazladır.

Amerikan sosyolog William Graham Sumner, "Etnosentrizm" kuramını ortaya atmıştır (Shimp & Sharma, 1987:280-289). Etnosentrizmin doğmasına neden olan etnik milliyetçilik, bağlılık hissine ilaveten grup üyelerini övücü ve yüceltici, grubun

dışındakileri ise aşağılayıcı olması nedeniyle “ırkçılığa” benzer bir izlenim vermektedir. Milliyetçiliğin sözlük anlamı, “maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2007). Oran’a göre (Oran, 1993:43-48) milliyetçilik, bireylerin benzerleriyle bütünleşme yöntemiyle kendilerini güçlü ve mutlu hissedebilmek için, yüzlerce yıldır başvurdukları yöntemlerden birisidir. İnsanoğlu herhangi bir gruba ait olduğunu düşündükçe rahatlamaktadırlar. Bunu da ya gruba ait olmanın üstünlük ve ya avantaj sağladığını öne sürerek biz duygusunu pekiştirerek ya da grup dışındakileri aşağılayarak sağlamaya çalışırlar.

Ulusalcılık veya ulusçuluk kavramı da bu kapsamda incelenmesi gereken kavramlardır. Ulus bilinci, “ortak köken, dil ve tarih anlayışı etrafında” kristalleşerek “yönetilenleri tek bir siyasi kamunun vatandaşlarına – birbirine karşı sorumluluk duyabilen üyelere dönüştürür” (Habermas, 2002). Ulusalcılık, “bir toprağa, ortak dile, ideallere, değerlere ve geleneklere bağlanma duygusunu” ve “bir grubun onu diğerlerinden ‘farklı’ kılan semboller (bayrak vb.) ile özdeşleşmesini” kapsar (Guibernau, 1997).

Verlegh ve Steenkamp (1999)’a göre menşe ülke verisi bilinç düzeyi her geçen gün artan tüketicilerin karar verme aşamasında en önemli seçim kıstasları arasındadır (Verlegh & Steenkamp,1999:51-546). Satın alacakları ürünün menşe ülkesini bilen ve o ülkenin ürünleri hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler alternatifler arasından alacakları ürünü belirlerken kafalarındaki ülke imajını da dikkate katmaktadırlar. Globalizasyon kavramı, ülkeler arasındaki çizgilerin sertliğini yumuşatırken gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri, ülke imajının olumlu etkisinden faydalanarak büyümelerine ve güçlenmelerine imkân sağlamıştır. Globalizasyon kavramı kendi içerisinde de bir ikilem barındırmaktadır. “Büyük balık küçük balığı yutar” kavramının geçerli olduğu mevcut sistemde, az gelişmiş ülkelerin gerçek anlamda etnosentrik bir davranış ve tutum içerisinde durabilmeleri çok zordur (Hong ve Yi,1992:49-71).

3.7.1 Menşe Ülke Etkisi

Piyasaya arz edilen ürünlerin başlıca iki özelliği bulunmaktadır. Malın fiziksel nitelikleriyle ve performansı ile ilgili “içsel” nitelikleri ve bu niteliklerin dışındaki garanti, satış sonrası hizmetler, marka benzeri “dışsal” niteliklerdir (Thorelli vd. 1989). Bu niteliklerin tüketicilerin malla ilgili tercih ve tutumlarında büyük bir rolü

bulunmaktadır. Global ticaret hacminin ciddi anlamda artmasıyla birlikte dışsal nitelik olan “menşe ülke” konusunun öneminin her geçen gün arttığını belirten Thorelli vd. menşe ülke hususunun fiyat veya diğer içsel niteliklerden daha önemli olmadığı kanısına ulaşmıştır. Peterson ve Jolibert’e göre, “menşe ülke” hususunda ilk defa Schooler 1965 senesinde bir çalışmada bulunmuştur. Bu çalışmadan sonra birçok çalışma yapılarak konu zenginleştirilmiştir. Bu çalışmaların bazısında, içsel bilginin yetersiz olduğu hallerde, kişilerin dışsal bir bilgi olan menşe ülke konusunu dikkate aldıkları görülmüştür (Verlegh ve Steenkamp, 1999:521-546). Gün geçtikçe menşe ülke konusu, “ülke imajı” şeklinde kafalarda yer etmeye başlamıştır. Nagashima, ülke imajını, “iş adamları ve tüketicilerin, belli bir ülkenin ürünlerine iliştiirdikleri tasvir, itibar ve klişe” şeklinde tanımlamıştır. Nagashima’ya göre bu imaj, o ülkeyle bütünleşen mallar, ulusal özellikler, siyasi ve iktisadi tarihle tarihi ve milli unsurlarla oluşturulmaktadır (Nagashima, A. 1970:68-74). Shimp’se, bu imajın, medyanın gücü, tüketicilerin tecrübe ve paylaşımları, toplumun kanaat önderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ile belirlendiğini öne sürmektedir (Shimp, 1984:285-290). Geçmişte yapılan konuyla ilgili çalışmalar, ürünün imajının ülke imajını etkilediğini veya ülke imajından etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Ülke imajının önemi her gen gün ülkeler, firmalar ve tüketiciler için artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde imaj, Günümüzde birçok ürünün olduğu piyasada bu ürünleri seçmekte zorlanan kafası karışık tüketiciler için ürün seçmeyi kolaylaştırıcı, seçenekleri azaltıcı; rekabetin yüksek olduğu piyasalarda mallarını konumlandırmayı arzu eden işletmeler için ayırt edici; yerli üreticileri korumak ve kendi mallarını dış pazarlarda tanıtmayı arzu eden devletler için avantaj kazandırıcı bir unsurdur (Papadopoulos vd. 1989:32-47). Bu konuyla ilgili Baker ve Ballington telekomünikasyon sektöründeki gelişmelerin, global düzeyde ciddi bir rekabete neden olduğu, bu ortamda devamlı şekilde rekabet avantajı sağlamanın yolunun “menşe ülke” olarak adlandırılan “ülke imajı” ile sağlanabileceğini belirtmektedir (Baker ve Ballington, 2002:157-168).

3.7.1.1 Ülke İmajı Etkisinin Sebepleri

90’lı yıllardan bu tarafa firmalar ve tüketiciler mallarla ilgili değerlendirmelerinde ülke imajı (menşe ülke) bilgisinden daha fazla faydalanmaktadırlar. Dosen vd.’ne göre bu durumun dört temel sebebi vardır. Bu sebeplerden birincisi, yaşanan süratli globalizasyon sebebiyle bir çok tüketici tarafından, menşe ülke ve ürünün markası kabul edilebilirlik ve kalite işareti olarak algılanması ve bunu ayırd edici bir unsur

olarak tercih etmesi; ikincisi imalatçı ve pazarlama uzmanlarının fazla olduğu, bu nedenle malların ve satış usullerinin birinin diğerine çok benzer olduğu bir piyasada menşe ülke bilgisinin bir çok tüketici açısından ayırt edici olması; üçüncü olarak menşe ülke konusunun, “gelişmiş ülke imajı” sağlaması bu nedenle çok uluslu firmalar açısından ciddi bir rekabet avantajı sağlaması, son olaraksa global medya sayesinde, tüketicilerin yabancı menşeli mal ve hizmetlere pozitif duygulara sahip olmalarıdır (Dosen vd. 2007:130-136).

Özsomer ve Çavuşgil, ülke imajını (menşe ülke) mal veya markanın pazarlamasını yapan firmanın merkezinin olduğu yer olarak tanımlamıştır (Özsomer ve Çavuşgil, 1991:269-277). Bir başka deyişle firmanın aidiyetinin olduğu anavatanıdır. Firmaların ana vatanlarıysa, tüketicilerin o ülkelerle ilgili sahip oldukları fikir ve düşünceler çerçevesinde pozitif veya negatif imaj oluşturmaktadır. Global düzeyde çalışan firmaların temel amacı pozitif ülke algısından yararlanmak veya negatif ülke algısını tersine döndürmektir (Ueltschy, 1998:12-23). Ülke imajı (menşe ülke) hususu uzun zamandır işletme yönetimi literatüründe detaylı bir şekilde üzerinde durulan bir konudur. Mal-menşe ülke ilişkisi dünya satın alma davranışı literatürünün en fazla üzerinde durulan konusu olmuştur (Agrawal ve Kamakura, 1999:255-267). Liefeld, geçen 40 yılda mal-menşe ülke imajı ile ilgili 700’ü geçen çalışma yayınlandığını belirtmiştir (Liefeld, 2004:85-96). Bu yayınların neredeyse tamamında, cevap verenlerden çeşitli ülkelerin mallarını, değer, risk, kalite gibi değişkenlerle analiz etmeleri talep edilmiştir. Bu çalışmaların küçük bir bölümündeyse, cevap verenlerin ülke imajı (menşe ülke) bilgisini, satın alma davranışlarında hangi seviyede yararlandıkları belirlenmiştir.

3.7.1.2 Tüketici Davranışlarında Ülke İmajı (Menşe Ülke) Etkisinin Rolü

Uluslararası pazarlama ve Tüketici davranışı literatürü bireylerin satın aldıkları mallarla ilgili analizlerinde ülke imajı (menşe ülke) faktörünün ciddi bir yeri olduğunu göstermektedir (Han, 1990). Satılan mala ilişkin bilgilerin yetersiz olduğu hallerde menşe ülkeye ilişkin bilgi alıcılar tarafından dikkate alınmaktadır (Hong, ve Wyer, 1989:175-187). Bu hususa ilişkin olarak, Johansson vd., belli ülkelere veya mallara ilişkin malla veya markayla ilişkinin kısıtlı olduğu hallerde, menşe ülke kalıbının etkisinin, ciddi anlamda büyük olduğunu öne sürmüştür (Johansson vd. 1985:388-396). Al-Sulaiti ve Baker, mala, tutundurma aktivitelerine, fiyatına ve dağıtım kanallarına ilaveten, menşe ülke teriminin de pazarlama karmasının beşinci unsuru

olduğunu ve bu nedenle pazarlama literatürüne girmesi gerektiğini iddia etmişlerdir. Wang ve Lamb’a göreyse menşe ülke fikri, milletlerarası yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından görünmeyen bir engel olduğu öne sürülmüştür. Bazı otoritelerse, işletmelerin, küresel piyasalarda uyguladıkları “fiyat, tutundurma, markalama, ambalajlama stratejilerinin” bu önyargıyı biraz olsun azalttığını öne sürmüşlerdir. Tüketiciler bu konudaki analizlerini genel anlamda, ürün gruplarında ve belli başlı markalarda gerçekleştirmektedirler (Özsomer ve Çavuşgil, 1991:269-277). Bireylerin menşe ülke algısı, A.B.D. mallarının kalitesinin yüksek olduğu, Mercedes’in Alman arabası olduğunun bilinmesi, İsviçre’nin dünyanın en kaliteli ve pahalı saatlerini ürettiği algısı gibi ürün gruplarında veya belli markalarda görülmektedir.

Ülke imajı üretimi ve satışı yapılan malların kategorilerine göre değişiklik göstermektedir. Bir mal grubunda iyi olarak bilinen bir ülke öbür mallarda kötü olarak bilinebilmektedir. Örneğin elektronik sektöründe çok kaliteli olarak düşünülen Japon’ların gıda mamullerinde ise kalitesinin düşük olduğu düşünülmektedir (Roth ve Romeo, 1992:477-497). Benzer şekilde Fransa, moda sektöründe dikkate değer bir menşe ülke statüsündeyken öbür ürünlerde çok da pazar payı yoktur (Cengiz ve Kırkkbir 2007:72-92). Bu kapsamda gelişmiş devletlerinin mallarının daha üst bir marka imajının bulunduğu ve bununla ciddi bir rekabet avantajı yakaladıkları belirtilebilir. Bu kanaati destekleyici birçok çalışma da bulunmaktadır. Liefeld, menşe ülke etkisinin tüketicinin satın alma kararlarında ciddi anlamda etkisi olduğunu öne sürmektedir (Liefeld, 2004:85-96). Nart’da benzeyen bir çalışma yapmış ve bu kapsamda İngiliz’lerin Türk ve Alman markalarına karşı daha farklı davranışta bulunduklarını ve bu durumun menşe ülke etkisi neticesi olduğunu belirtmiştir (Nart, 2008:153-177).

Menşe ülke ile ilgili “made in Japan” ve “made in USA” ile karşılaştırma yapmak için “made in Europe” adında yeni bir marka çalışması yapılmış ve “made in Europe” damgası taşıyan malların A.B.D. ve Japon malları kadar kaliteli olduğu algısı sonucu çıkmıştır. Bu konu, Avrupa Birliğine yeni giren ve marka değeri düşük olan eski doğu bloku ülkeleri için oldukça cazip bir sistem haline gelmiştir. Birçok araştırma, menşe ülke damgasının malların kalitesinin değerlendirilmesinde marka ve fiyattan çok daha etkili olduğunu belirtmiştir. El Dokuma halı, hayvar, puro ve şarap gibi bazı ürün kategorilerinde ürün satın alma esnasında en önemli noktanın menşe ülke bilgisi

olduğu belirtilmiştir (Kaynak vd. 2000:1221-1241). Menşe ülke konusundaki bir diğer husus ise devletlerarasında ortaya çıkan siyasi ve politik sorunların bireylerin menşe ülke bilinci konusuna olan etkisidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 521-546). Gazze'deki olaylar nedeniyle Müslüman tüketicilerin İsrail menşeli malları veya Yahudi soykırımı nedeniyle Yahudi'lerin Alman mallarını boykot etmeleri bu konunun en can alıcı örnekleridir.

3.7.2 Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm konusu, ilk defa sosyoloji literatüründe 1906 yılında William Graham Sumner tarafından gündeme getirilmiş olup, genel bir ifadeyle bireylerin ait oldukları etnik grubu dünyanın merkezi gibi düşünmesi, öteki sosyal grupları ait olduğu grubun bakış açısından analiz etmesi ve kültürel yönden kendisine benzeyen bireyleri kuru kuruya kabullenerek, çeşitli etnik gruplardaki bireyleri kabul etmemesi şeklinde tanımlanmıştır (Yu ve Alba, 2002:891-899). Bu düşünceye göre, bir bireyin ait olduğu etnik veya sosyal grubunun sembolleri ve değerleri övünç nedeni olurken, öteki grupların sembolleri ve değerlerinin önemsiz olduğu düşünülmektedir. Etnosentrizm, belirtilen toplulukların yaşamını sürdürmelerini sağlamakta; işbirliği, bağlılık ve uyum aktivitelerini çoğaltmaktadır (Shin,1993). Bu noktada iç grup ve dış grup terimlerinin açıklanması gerekmektedir. Etnosentrik tüketicilerin bu hisse sahip oldukları, sembolleri ve değerleri ile gurur duydukları, kendilerini ait hissettikleri gruba “iç grup” denilmektedir. İç gruba örnek olarak millet, grup, bölge, alt kültür veya etnik topluluk gösterilebilir. Bireylerin kendisini ait gördüğü iç grubun dışarısındaki öteki gruplara ise “Dış grup” denilmektedir (Lantz ve Loeb,1996: 374-378). “Tüketici etnosentrizmi” konusu Sharma ve Shimp'in 1987 senesinde yapmış oldukları bir çalışma sonucunda ilk defa gündeme getirilmiş olan bir terimdir. Bu terimle, Amerika'da yaşayan tüketicilerin yabancı malları satın almasının ne kadar doğru olduğu, bir başka ifadeyle ahlaki olduğuna ilişkin fikirlerden söz edilmektedir. Araştırma sonucunda etnosentrizm hissi fazla olan tüketicilerin, ülkenin genel ekonomik yapısına zararlı olması nedeniyle işsizliğin artmasına sebep olduğu gerekçesiyle yurt dışından getirilen malların tüketimini hiç uygun görmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu noktada iki husus önemlidir. İlki tüketici etnosentrizminin ana unsuru “ürün”dür. İlk defa W.G. Sumner'in ileri sürdüğü sosyal manada kullanılan etnosentrizm, sadece ürün yönüyle sınırlandırılmamış kültür ve politika gibi birçok alana genellenebilmiştir. İki terim farklı şeylere vurgu yapsada biri diğerinden bağımsız değildir. Mesala Ha, ürün ve

kültür terimleri arasındaki ilişkiyi izah ederken, ürünlerin aynı zamanda kültürün bir yan ürünü olduğunu öne sürmektedir (Ha, 1998). Diğer bir ifadeyle, tüketici etnosentrizmi terimi tüketicilerin satın alma davranışlarından ziyade tüketim eğilimlerini veya duygularını gösteren bir terimdir (Shimp ve Sharma,1987:280-289). Tüketici etnosentrizminin ana teması ürün olduğu için tüketici etnosentrizminin seviyesi üzerinde ürün kategorilerinin de olduğu tartışmasız bir husustur. Zaman zaman ürünlerin nitelikleri veya özellikleri, tüketicilerin ürün tercihlerini etnosentrizmden daha fazla etkileyebilmektedir. Mesela Rusya’da, tüketim ürünlerinde Rus malı alımı fazlayken, dayanıklı tüketim ürünlerinde bu eğilimin olmadığı ortaya çıkmıştır (Thelen vd. 2006:687-704).

3.7.2.1 Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri ve İlgili Literatür

Akademik kaynaklarda, etnosentrizm düşüncesiyle ilgili birçok sebep gösterilmiştir. Etnosentrizm eğiliminin, iç gruba her hangi bir tehdit ortaya çıktığı zaman yükseldiği ispatlanmıştır (Lantz ve Loeb, 1996:374-378). Benzer durum, yaşanan ülkenin ekonomik istikrarına bir tehdidin ortaya çıkması durumunda da görülmektedir (Ha, 1998). Lusk vd.de, yerli malına gösterilen ilginin etnosentrik eğilimlerin ve ulusal güvenlik veya ekonomik sıkıntı yaşanan zaman dilimlerinde yükseldiğini öne sürmektedir (Lusk vd.2006:284-292).

Tüketici etnosentrizmi, kalkınmış dünyanın önüne çıkan bir konudur. Bazı akademik araştırmalarda kalkınmış ülke tüketicilerinin diğer ülkelerden gelen mallara açık bir şekilde ilgi gösterdikleri görülürken, bazılarında aksine sonuçlara ulaşılmıştır (Mohamad vd. 2000:69-73). Mesela Varma, Hindistan’lı tüketicilerin dışarıdan gelen ürünlere çok fazla ilgi duyduklarını belirlemiş ve bu durumun nedenlerinin statü sembolü elde edebilmek, aşağılık duygusu, batı ülkeleriyle ilişkilerin çoğalması, tüketicilerin gelir seviyesinin yükselmesi, tercih ve beklentilerin değişmesi ve bireylerin kültürel yönden markalara açık olmaları olduğunu belirtmiştir (Varma, 1998). Diğer yandan kalkınmakta olan Türkiye’de bireyler yabancı mal tüketmeyi doğru görmediklerini, bunun ülkenin ekonomik durumuna zarar verdiğini öne sürmüşlerdir (Küçükemiroğlu, 1999:470-487). Aysuna ve Altuna’nın, Türkiye ve KKTC’de yaptıkları araştırmada yıllarca İngiliz kültürünün hegemonyası altında kalan KKTC vatandaşlarının etnosentrizm eğiliminin daha düşük olduğunu; ilaveten Rum Tarafıyla anlaşma yanlısı KKTC’li bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin ise diğerlerinden daha düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Aysuna ve Altuna,

2008: 47-157). Uzkurt ve Özmen de yaptıkları araştırmada, Türk tüketicisinde daha fazla etnosentrik eğilim tespit etmiş, fakat fiyat hususunda fazla ve az etnosentrik bireyler arasında fazla bir farklılığın görünmediğini belirlemiştir (Uzkurt ve Özmen, 2004: 262-274). Bazı sosyo-demografik niteliklerin de tüketici etnosentrizminin işaretlerinden olduğu düşünülmektedir. Bireylerin yabancı menşeli mallarla ilgili tutumlarının, demografik nitelikleriyle bağlantı kurulduğu birçok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmaların arasında enteresan farklılıklar dikkat çekmektedir. Mesela Javalgi vd., (Javalgi vd. 2005:325-344) yaşı genç olan tüketicilerin yerli malı satın almaya meyilli olduklarını iddia ederken, Schooler (Schooler, 1971:71-80) ile Upadhyay ve Singh bir diğer çalışmada bu durumun tam tersine yaşlı bireylerin yerli malı tüketmeye eğilimli olduklarını öne sürmüştür (Upadhyay ve Singh,2006:59-68). Araştırmalar çeşitli bölgelere göre değişik sonuçlar ortaya çıkarsa da, genelde gelir, sosyal tabaka, eğitim seviyesi, yurtdışında bulunma sayısı, satın alma aralığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değiştiğini gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yaş ilerledikçe etnosentrizm eğilimi yükselmekte, bayan tüketicilerse daha etnosentrik bir tablo ortaya çıkarmaktadırlar. Dolayısıyla yaşlı ilerlemiş, düşük gelir ve düşük eğitim seviyesindeki bayan tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları düşünülebilir.

3.7.2.2 Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği

Etnosentrizm teriminin gündeme gelmesiyle beraber Sharma ve Shimp bireylerin yerli & yabancı mal tüketme eğilimlerini belirleyebilmek için “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği - CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)” adlı bir ölçek geliştirmişlerdir (Shimp ve Sharma,1987:280-289). Bu ölçekten önce tüketici etnosentrizmini ölçmek için birçok ölçek oluşturulmuş fakat hiçbirisi çalışmanın içeriğine uygun olmamıştır (Ha, 1998). CETSCALE, ciddi bir hazırlık, ön test ve yalınlaştırma çalışmasının neticesinde ortaya çıkarılmıştır (Shimp ve Sharma,1987:280-289). Cevap verenlere vatanperverliğe ve ahlak kurallarına aykırı olması; buna ilaveten ülke ekonomisine zararlı olması ve işsizliği arttırması nedeniyle ithal malları tüketmenin uygun olmayacağı güdüsünü veren ölçek, cevap verenler, bu fikre hangi seviyede katıldıklarını bildirmelerini istemektedir (Ueltschy ve 1998:12-23).

Birçok akademik araştırmada CETSCALE’in geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır (Netemeyer vd. 1991:320-327). Değerlendirmede ölçülülük, içsel uygunluk ve

diskriminant geçerlilik esas alınmış ve bütün bu kriterlere göre ölçeğin geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Sharma ve Shimp, 1987:281). Herche bireylerin ithal malları satın alma eğilimini ölçmede CETSCALE ölçeğinin, demografik değişkenlere göre daha etkili bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Herche, 1994:4-16). CETSCALE, tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği birçok araştırmada test edilmiş olup günümüzde de uluslararası alanda geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir (Netemeyer vd. 1991: 320-327). Başlangıçta Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmasına rağmen, akademik kaynaklarda yer alan bir çok çalışmada, Almanya, Japonya, Kore, Fransa, Bangladeş, Polonya, Yeni Zelanda, Rusya, Hollanda, Hindistan, Kanada, Çin, Çek Cumhuriyeti, Türkiye ve İngiltere gibi bir çok farklı yerde kullanılmıştır (Senir, 2014:51).

3.7.2.3 Menşe Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

“Menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi”, kavramları birbirinden bağımsız şekilde değerlendirilmiş olsa bile gerçekte birbirleriyle oldukça yakın ilişkisi bulunan kavramlardır. Etnosentrizm hassasiyeti düşük olan tüketiciler açısından ithal malların nerede imal ediklerinin önemli olmadığı, bu malların sadece yarar sağlayan materyaller olarak görüldüğü öne sürülerek, “menşe ülke etkisi-tüketici etnosentrizmi” ilişkisine dayanak teşkil etmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketiciye ait olduğu devletin mallarını tüketme motivasyonu vermektedir. Bu bir önyargıdır. Menşe ülke etkisiyse tüketicilerin algılarında önyargı meydana getirerek peşin hükümlü olmalarına sebep olabilecek bir unsurdur. Bu yüzden satın alacakları veya aldıkları malların menşei hususunda hassas davranan bireylerin etnosentrik olma zorunlulukları yoktur; diğer yandan etnosentrik tüketiciler satın alacakları veya aldıkları malların menşei hususunda ileri seviyede hassa davranmak zorundadırlar (Ha,1998). Thelen’ de etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler açısından en önemli unsur malın fiyatıyken, etnosentrizm eğilimleri yüksek olan tüketiciler açısından en önemli unsurun menşe ülke konusu olduğunu belirtmiştir (Thelen vd. 2006:687-704).

Kalkınmış ülkelerde imal edilen malların, menşe ülke konusunda bahsedildiği gibi kalitesinin yüksek olduğunun düşünülmesi ve satın alma kararlarında önemli rolünün bulunması, gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin de ülkelerinin mallarını tercih etmelerine neden olmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 89-99). Buna paralel olarak birçok çalışma da tüketicilerin kendilerine sosyal ve kültürel yönden yakın gördükleri ülkelerin mallarına meyilli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Wang ve Lamb,1983:

71-84). Bu çalışmaların sonucunda kalkınmış ülkelerin tüketicilerinin az gelişmiş veya gelişmekte olan ülke tüketicilerine etnosentrizm eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır (Hsieh, 2004:267-295).

3.8 GÜVEN VE ADALET

Garbarino & Johnson'ın (1999), yaptığı araştırmaların işaret ettiği üzere; güven, tüketiciler ve organizasyonlar arası uzun süreli ve güçlü bir ilişkinin kurulabilmesi açısından temel bir gerekliliktir (Garbarino & Johnson, 1999:70-87). Benzer şekilde Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer güvenin; herhangi bir riskin varlığında veya güven eksikliğinde ayırıcı olduğu sonucuna varmışlardır (Rousseau vd. 1998:393-404). Güven, işlemlerdeki belirsizliğin ve riskin azaltılmasında yardımcı olur. Tüketici güveninin hassas olduğu bir diğer nokta ise şirketlerin haklarındaki haklı şikâyetleri ele alış şeklidir. Daha spesifik olarak belirtmek gerekirse, etkileşimli adalet algısı çalışanlardaki müşteri güvenini güçlü biçimde etkilemektedir ki bu da doğrudan şirkete duyulan güveni etkiler. Böylelikle, hizmet sunumuna ilişkin belirli birtakım özellikler, soyutluk gibi, üretime olumlu ortam oluşmasını sağlar. Bu güven, sadakat ve bütün bunlar sonucunda şirketler ve tüketiciler arasında çok daha sağlam ilişkiler kurulması şeklinde ortaya çıkar.

Global markette avantaj sahibi olmak adına birçok şirketin ürünlerini tüketiciyi yanlış yönlendirerek helal olarak etiketlendirdiği raporlara yansımıştır. Bu şirketlerin çoğunluğu tam olarak helalliğe ilişkin yönlendirici ilkelere uymamaktadır. Örneğin İngiltere'deki Müslümanların çoğunluğu helal et satın alırken büyük süper marketlere güvenmemektedir (Allam, 2008:655-670). Bu tüketiciler bu markette satılan etlerin helal olduğuna dair güvencelerinin ancak o satıcının bölgesel satış olarak da Müslümanlara yönelik helal ürün satıcısı olduğu takdirde sağlanacağını ifade etmişlerdir. Ancak çok az kişi kendi bölgelerinde helal et satıcısının varlığından haberdardır. Üstelik İngiltere Müslümanları Konseyi (MCB) İngiltere'de helal adı altında satılan etlerin yüzde 90'ından fazlasının yasa dışı olarak satıldığı ve Müslüman inançlarına göre kesilmiyor olma ihtimallerine yönelik uyarıda bulunmuştur.

Günlük hayatta güvenceye duyulan ihtiyaç, yalnızca gıda seçimleri ile sınırlı tutulamaz. Denetim mesleğinde denetçiler, kuruluşlar tarafından şirket dışına yayılan finansal bilgilerin kalitesine ilişkin güvence sağlarlar. Sağlanan bu güvence, kullanıcıların denetlenen bilgilere itimat ederek vermiş olduğu kararların belirsizliğini

ve riskini azaltmaktadır. Denetimciler, denetime ilişkin sorumluluklarını yerine getirirken denetim risk modeli çerçevesinde hareket ederler. Bu model, risk ve belirsizliğe ilişkin kaynağın güvence verilmeden belirtilmesini ifade eder. Bu risk organizasyonun kendisinden kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Denetim risk modeli kullanılarak, potansiyel bir müşteri güvenliği de gözetecektir; ürünün, İslami kurallarca belirlenen helal özelliği taşıyıp taşıyamamasına dikkat edecektir. Bu güvence birçok şeyle bağlantılıdır; ürünün üretim süreci, ürünün kendisi ve dağıtım aşaması. Bu kapsamda denetim risk modelinin kavramsal olarak Müslüman tüketicilerinin helallığe ilişkin aradıkları güvenceye uygun olduğu söylenebilir.

3.9 HELAL SERTİFİKASI İLE İLGİLİ SORUNLAR VE ZORLUKLAR

Türkiye gibi nüfusunun çoğunluğu Müslümanlardan oluşan ülkelerde helal sertifikası, alışveriş kararında çok önemli bir etken değildir. İslami kanunun (şariat) uygulanması ve felsefesi, bir dereceye kadar, örgün ve yaygın eğitim ile bireyin öğrenmesi ve sosyalleşme yoluyla oluşmaktadır. Aynı zamanda helal gıda tüketici tutumu bilinç düzeyini din eğitimi deneyimleri de belirleyecektir.

Türkiye'nin nüfusunun %99'unun Müslüman olması ve ülkemiz tüketicisinin piyasadaki ürünlerin zaten helal olduğu şeklindeki genel kanaati nedeniyle kamuoyu helal sertifikasının gerekli olmadığını düşünmektedir. TSE helal sertifikası ile ilgili çalışmaları başlattığında piyasadaki satıcı ve sağlayıcılar helal sertifikası olan ürünler helal de diğer bütün ürünler haram mı şeklinde eleştiri yöneltmişler ve helal sertifikasına olumsuz yaklaşmışlardır. Bu eleştiriler, konu hakkındaki bilgi eksikliği ve farkındalık olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu bakış açısının değiştirilebilmesi için helal gıda konusunda bilinçlendirme ve farkındalık çalışmalarına ağırlık verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ülkemizdeki tüketiciler ve şirketler açısından helal kavramıyla ilgili sorunları şöyle sıralayabiliriz.

- (1) Hayvan kesimi açısından helallığe ilişkin tutarsız tanımlamalar,
- (2) Ticari şirketler tarafından uygun olmayan veya sahte helal sertifikalarının yaygınlaştırılması,

- (3) Arapça harflerle ve İslami işaretlerle marka adlarının konması,
- (4) Doğrudan Kuran'dan kısımlar kullanarak dolaylı da olsa tüketicide Müslümanlar tarafından üretildiğine ve ürünün helal olduğuna ilişkin algı oluşturulması ve
- (5) Verilen sertifikaların düzenli denetiminin yapılmaması,
- (6) Helal Sertifikasının doğru kullanımına ilişkin düzenleyici ve denetleyici otoritenin olmaması,

Bu sorunların varlığı asıl problemin Ülkemizde helal Belgelendirme yapan TSE'nin personelinin yaptırım gücünün eksikliği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler de helal olduğunu iddia eden ürünlerin veya hizmetlerinin bu niteliğini sorgulamaktadır. Bunun nedeni de devletin tüketicinin hak ve menfaatlerinin korunması için görev ve yetki verdiği Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Koruması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün veya başka bir kamu kurumunun bu alanda denetim ve düzenleme yetkisinin olmamasıdır. Helal Sertifikasının denetimi konusunda bir kamu otoritesi bulunmamaktadır.

Dünya çapında helal sertifikası veren organizasyonların helal sertifikası alımına ilişkin Müslüman tüketicilerde şüphe yaratması da bu nedenlerden biridir. Helal Sertifikası veren birçok kurum ve kuruluşun ürünlerin helalliğe ilişkin her bir ürünün test edilmesi için yeterli donanım ve teknolojiye mevcut bir sistemi ve laboratuvarı olmamasıdır. Ayrıca dünya genelinde her bir ülkenin helal sertifikasına ilişkin işlemleri yürüten ayrı Dini otoriteleri vardır ve bunlar arasında bir uygulama birliği bulunmamaktadır.

3.9.1 Helal Gıda Pazarına Açılacak Olan Firmaların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Küreselleşmeyle birlikte, ülkeler arasındaki sınırlar kalkmaya başlamış, mal, hizmet ve insan sirkülasyonu artmıştır. Bu sirkülasyon toplumların karşılıklı olarak kültürel yönden etkileşimine de sebep olmuştur. Bu etkileşim, sosyal ve toplumsal yaşamın her seviyesine nüfuz ederken bütünleşik pazarlama iletişimde de çeşitli araştırma ve uygulamaların merkezini oluşturmuştur. Etnik pazarlamada hedef tüketicinin değerleri, inançları ve tutumları önem arz etmektedir. Dini değerler, satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler, inançlarına göre tüketme eğilimindedirler; bu nedenle gayrimüslim ülkelerde domuz etinin pişirildiği mekânlarda et yemeyi tercih etmeyen ve sadece Türk restoranlarındaki yemek yemek

yiyecek, tüketeceği malların helal olmasına dikkat eden topluluklar bulunmaktadır (Çallı, D.2014:43-56).

Etnik pazarlamada başarılı olabilmek için hedef pazarda yaşayan kişilerin inançları, kültürel değerleri, hayat tarzları, manevi değerleri iyi analiz edilmeli, toplumun önde gelenleri ile bağlantı kurulmalı, farklılıklara dikkat ederek ağızdan ağıza iletişime önem verilmelidir. “Bireyler ve gruplar, tüketici davranışını özel ihtiyaç ve tutumlara olduğu kadar tüketim öncesi ve sonrası tercih ve değerlendirme ölçütlerine bağlayan farklı etnik özelliklere sahiptir” (Pires ve Stanton, 2005:50). Bu yüzden başarılı ve iyi bir iletişim kurabilmek için bahsedilen özellikler iyi bilinmelidir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GIDA SEKTÖRÜNDE HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ TERCİH VE DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

TÜRKİYE-İNGİLTERE KARŞILAŞTIRMASI

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın sonucu, helal gıda pazarında faaliyet gösterecek işletmeler ve girişimciler için uygun bir pazar stratejisi hazırlanmasına yardımcı olacaktır. Eğer Türkiye helal ürünler geliştirerek ve yatırım yaparak ekonomisini geliştirecekse, helal ürünlerle ilgili Müslüman tüketicilerin tercih ve davranışlarına ilişkin bir araştırmaya ve çalışmaya ihtiyaç duyacaktır. Türkiye’deki tüketicilerin helal gıda sertifikası ile ne ölçüde ilgilendiği bilinmemektedir. Çalışmanın ilginç yanı tüketici algıları açısından helal gıdaları değerlendirme ölçüsünün ne olduğudur. Helal, ne sadece gıdanın içeriğini ne de gıdanın hazırlamasını içermesi ve benzeri ile ilgilidir. Bunu ötesinde, dindarlık derecesi helal gıda bilincini ne ölçüde ve tüketici tutumlarını etkilediğini keşfetmek için önemlidir.

Çalışmada, Türkiye’de yaşayan kişilerin helâl gıda tercih ve tutumları, Müslümanlık ve dindarlığa bakış açıları, helâl gıda seçim kriterleri, helâl gıda algıları, gıda güvenliği ve sağlık algısı, helâl gıdaların satıldığı yerler ile ilgili değerlendirme kriterleri, tercih edilen gıdalar, helâl gıda sertifikaları ve helâl sertifikalı ürün tercihleri, helâl ve haram kavram bakış açısı ve tutumuna ait alt kriterler kullanılarak algı araştırması yapılmıştır.

4.2 KURAMSAL ÇERÇEVE

Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih Ve Davranışlarını etkileyen faktörler olarak etnosentrizm, dindarlık faktörleri ve ayrıca tüketicilerin yaş, cinsiyet ve meslek grupları gibi demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4.3 HİPOTEZLER

H1.Yapısal Regresyon Modeli İle Veri Arasında Fark Yoktur.

H1.1.Dindarlık ve Müslümanlık Tüketici Etnosentrizm ile İlişkilidir.

H1.2. Dindarlık ve Müslümanlık Helal ürünleri Satın Alma Yerlerini Etkilemektedir.

H1.3. Dindarlık ve Müslümanlık Helal Gıda Seçim Kriterleri İle İlişkilidir.

H1.4.Dindarlık ve Müslümanlık Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir.

H1.5. Dindarlık ve Müslümanlık Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir.

H1.6.Tüketici Etnosentrizmi Helal Gıda Seçim Kriterleri İle İlişkilidir.

H1.7. Tüketici Etnosentrizmi Helal Ürünlerini Satın Alma Yerlerini Etkilemektedir.

H1.8. Tüketici Etnosentrizmi Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir.

H1.9 Tüketici Etnosentrizmi Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir.

H1.10.Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir.

H1.11. Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir.

H1.12. Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Ürünlerini Satın Alma Yerlerini ile ilişkilidir.

H2. Tüketici etnosentrizmi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.Dindarlık/Müslümanlık Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4.Helal Gıda Seçim Kriterleri Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5.Helal Gıda Algısı Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6.Gıda Güvenliği ve Sağlık Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7.Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

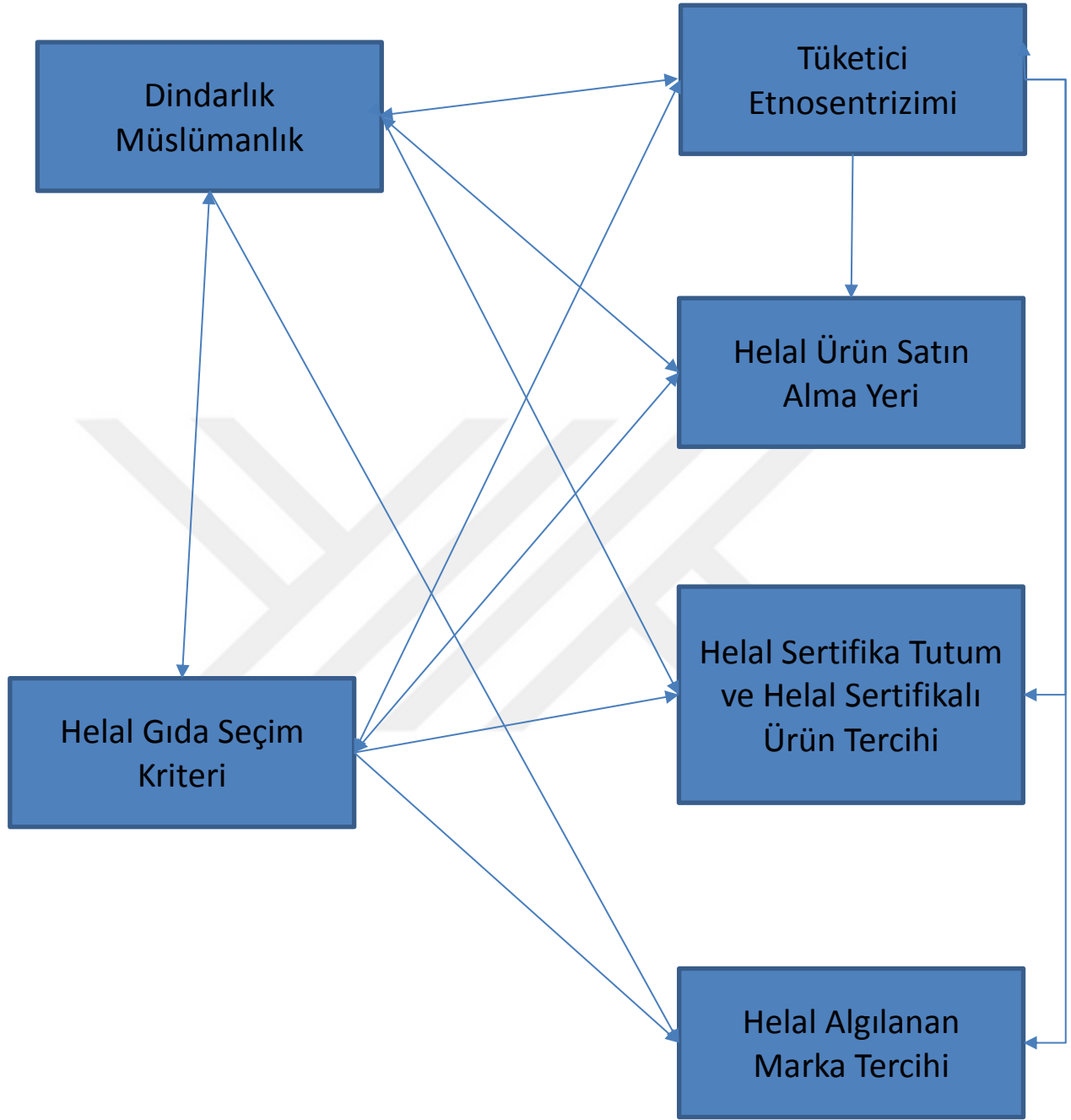
H8.Helal Algılanan Marka Tercihi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9.Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10.Helal Gıda Tutum Tercihi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H11.Tüketici etnosentrizmi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H12.Dindarlık/Müslümanlık Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H13.Helal Gıda Seçim Kriterleri Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H14.Helal Gıda Algısı Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H15.Gıda Güvenliği ve Sağlık Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H16.Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H17.Helal Algılanan Marka Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H18.Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H19.Helal Gıda Tutum Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H20.Tüketici etnosentrizmi Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H21.Dindarlık/Müslümanlık Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H22.Helal Gıda Seçim Kriterleri Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H23.Helal Gıda Algısı Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H24.Gıda Güvenliği ve Sağlık Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H25.Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H26.Helal Algılanan Marka Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H27.Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H28.Helal Gıda Tutum Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Şekil 12: Araştırmanın Başlangıçtaki Modeli



4.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.4.1 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Araştırmanın ana kütlesini helâl gıda tüketme potansiyeli olan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Müslüman tüketicilerin helâl sertifikalı gıdalarla ilgili tutumları ölçülmeye çalışılacaktır. Bu nedenle helâl sertifikasına sahip gıdalardan tüketme veya satın alma koşulu gerekmemektedir. Bu durum araştırmanın ana kütlesinin net bir şekilde belirlenmesini güçleştirmektedir. Her cinsiyetten, yaştan ve meslek grubundan kişiler ana kütlenin içerisinde yer alacaktır.

Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin oldukça yüksek olması nedeniyle örnek kütle miktarı sonsuz anakütle tahmini üzerinden 384 yeterli iken 886 olarak gerçekleştirilmiştir. 886 katılımcının seçimi ise kolayda örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır. Katılımcılar Türkiye ve İngiltere'dendir. Bu rakamın içerisinde birbirlerinden olabildiğince farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.4.2 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada belirli bir ürün grubundan ziyade helâl sertifikalı ürünler genel olarak ele alınmış ve anket soruları buna uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularını cevaplayan katılımcılar için getirilen kısıtlamalar helâl hakkında fikir sahibi olmalarıdır. Demografik özellikler açısından ise araştırma 18 yaş ve üzerindeki kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlamalar dışında cinsiyet, meslek veya gelir düzeyi gibi hiçbir değişken açısından kısıtlama uygulanmamıştır.

4.4.3 Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evreni Londra ve Ankara'da yaşayan 18 yaş üstü Müslüman tüketicilerdir. Araştırmada zaman, maliyet ve mesafe gibi kısıtlardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilecektir. Örneklem seçiminde ise evrenin tam sayısı tespit edilemediği için örneklem formülü yerine hazır tablolar kullanılacaktır. Söz konusu tabloda evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, 1.000.000 olması halinde 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007: 176). Araştırmanın örneklemine araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri 886 tüketici oluşturacaktır.

4.4.4 Anket Formunun Yapısı

Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket toplam iki bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Araştırma modelinde de görüleceği üzere çalışmada çok sayıda değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerle ilgili olarak yapılan literatür taramalarında geçerliliği yüksek, birçok dile çevrilerek çok sayıda araştırmada kullanılan ölçeklerle karşılaşılmıştır. Yapılan çalışmada bu ölçeklerden de yararlanılarak toplam 102 sorudan oluşan oldukça uzun bir anket formu elde edilmiştir.

Anket formunun birinci bölümü toplam 95 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki bütün sorular 5’li Likert ölçeği formunda hazırlanmıştır.

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesinde Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek toplam 16 sorudan oluşmakta ve tüketicilerin konu ile ilgili eğilimlerini ölçmeye çalışmaktadır. Ölçeğin orijinalinde yer alan ifadeler Türkiye için uyumlaştırılmış ve ölçeğin çevirisinde daha önce konu üzerinde çalışmış araştırmacıların çevirilerinden faydalanılmıştır.

Helal sertifikaya karşı tutumlar ve sertifikalı ürün tercihleri eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılan 20 soru, Mohd Ghazali Mohayidin ve Nitty Hirawaty Kamarulzaman’ın kullanmış oldukları ölçeğin Türkçeye çevrilmesi ve araştırmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Anket formundaki diğer kısımlar, Salman ve Sıddıqı (2011) kullanmış olduğu ölçeğin Türkçeye çevrilmesi ve araştırmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır. Bu anket Hüseyin Özdemir ve Ali Yaylı tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği” isimli çalışmada da kullanılmıştır. Ölçekte yer alan bazı sorular üzerinde değişiklikler yapılmış, bazı sorularda tarafımızdan ilave edilmiştir.

4.4.5 Veri Toplama Tekniği

Dünyadaki ve Türkiye’deki konuyla ilgili İngilizce ve Türkçe literatür kütüphanelerden ve internetten taranmıştır. Araştırmada birincil elden veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Sözkonusu anket; Salman ve Sıddıqı (2011) kullanmış olduğu ölçeğin Türkçeye çevrilmesi ve araştırmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçek 3 grup / boyut (dini yaşam tarzı, helal gıda tutum ve helal sertifikalı ürün tercihi) altında toplanmıştır. Her ifade 5’ li Likert

tipi derecelendirmeye (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur.

4.5 ARAŞTIRMA KAPSAMI VE DEĞİŞKENLER

Tüketicilerin helâl gıda ve helâl gıda sertifikası tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tahminde bulunulabilmesi amacıyla 886 kişiye sorular sorulmuştur. Çalışmada ilk olarak demografik değişkenler ve dağılımları SPSS ile analiz edilmiştir. Daha sonra SPSS ile açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör yükleri belirlenerek elde edilen faktörler gruplandırılarak uygun başlık altında toplamıştır. SPSS ile faktör analizi sonrası AMOS ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Cinsiyet	Kadın Erkek
Yaş	18-24 45-49 25-29 50-54 30-34 55-59 35-39 60-65 40-44 66 ve üzeri
Medeni Durum	Evli Bekar Sözlü/Nişanlı Dul/Boşanmış
Eğitim Durumu	İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü
Meslek	Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor. Ücretli-maaşlı çalışıyor Kendi hesabına çalışıyor- Serbest meslek, nitelikli uzman Emekli

Hanede Toplam Yaşayan Kişi Sayısı	1 kişi 2 kişi 3 kişi 4 kişi 5 kişi ve üzeri	
Hanenin Aylık Ortalama Toplam Geliri	999 TL ve altı 1.000 – 1.999 TL 2.000 – 2.999 TL 3.000 – 3.999 TL 4.000 – 4.999 TL 5.000 – 5.999 TL	6.000 – 6.999 TL 7.000 – 7.999 TL 8.000 – 8.999 TL 9.000 – 9.999 TL 10.000 TL ve üzeri
Mensup Olunan Din	İslam Hristiyanlık Musevilik Budizm Belirtmek İstemiyor Diğer	
Kendini Dindar Olarak Tanımlama	Evet Hayır	
Tüketici Etnosentrizmi	1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır. 2. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir. 3. Yerli ürünleri satın almak Türkiye'nin gelişimine katkı sağlayacaktır. 4. Öncelikli olarak her zaman yerli ürünler tercih edilmelidir 5. Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır. 6. Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur. 7. Türkler her zaman yerli ürünler satın almalıdır. 8. Her koşulda yerli ürünleri satın almak en iyisidir. 9. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır. 10. Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır. 11. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	

	12. Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim. 13. Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir. 14. Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır. 15. Ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır. 16. Müslüman olmayan ülkelere gıda ithalatına sınırlama getirilmelidir.
Dindarlık/Müslümanlık	1. Allah'ın birliğine ve Hz. Muhammed'in peygamberliğine inancım tamdır. 2. Her gün 5 vakit namaz kılarım. 3. Her yıl ramazan orucumu tutarım. 4. Yeterli mali gücüm olursa hacca giderim. 5. Her yıl zekatımı veririm. 6. Sık sık İslam dini ile ilgili kitap ve dergileri okurum. 7. İnandığım dini değerler tüm yaşantıma yön verir. 8. Müslümanlar dini kurallara uymak zorundadır. 9. Dindar kimselerle vakit geçirmekten hoşlanırım. 10. Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir başka varlığın, varlığını hissediyorum. 11. Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.
Helal Gıda Seçim Kriterleri	1. Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler. 2. Her koşulda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim. 3. Helal sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam. 4. Helal sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur. 5. Arkadaşlarım helal sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler. 6. Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim. 7. Gelecekte helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum. 8. Sağlıklı olmasından dolayı helal sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.
	1. Helal sertifikalı ürünler daha tazedir. 2. Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.

Helal Gıda Algısı	- Helal sertifikalı ürünler doğal gıdalardır. - Helal sertifikalı ürünler daha lezzetlidir. - Helal sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.
Gıda Güvenliği ve Sağlık	- Bulaşıcı hastalıklar nedeniyle gıda güvenliği konusunda endişeliyim. - Etlerin güvenilirliği bugünlerde beni daha çok endişelendiriyor. - Sağlığım için ekonomik anlamda daha çok fedakârlıkta bulunabilirim. - Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. - Sağlıkla ilgili yaşayabileceğim sorunlara karşı alarm durumundayım. - Sağlığım konusunda sorumlu davranırım. - Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.
Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri	- Köylü pazarlarında satılan ürünler helaldir. - Semt pazarlarında satılan ürünler helaldir. - Mahalle Bakkalında satılan ürünler helaldir. - Yerel süpermarketlerde satılan ürünler helaldir. - Türkiye’de şubeleri bulunan Carrefour, Migros, Metro, gibi uluslararası zincir süpermarketlerde satılan ürünler helaldir. - BİM, A101, Şok gibi zincir indirim marketlerde satılan ürünler helaldir. - Alkollü içecek satan perakendecilerin sattıkları diğer ürünler helal olmayabilir. - Alkollü restoranların yemekleri helal değildir. - Uluslararası Fast food zincirlerinin ürünleri helaldir, güvenerek yerim. - Tanıdığım, bildiğim veya tavsiye edilen restoranlara güvenir oradan yerim, diğerlerinin helalliği konusunda kuşku duyarım. - Helal logosu olan restoranları tercih ederim. - Restoran ve fast foodda helal logosu aramam, beğendiğim her yerde yerim.
Helal Algılanan Marka Tercihi	- Ürünün helal olup olmadığına markasına göre karar veririm. - Ürünün helal olup olmadığına ürünü satan perakendeciye göre karar veririm. - Ürünün helal olup olmadığına karar verirken dinen hassas olan arkadaşlarımdan tercihlerini değerlendiririm.

	4. Türk markalarının yabancı markalara göre daha helal olduğunu düşünüyorum.
Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	1. Helal ürünlerin mutlaka helal ürün sertifikası olmalıdır. 2. Sadece helal sertifikalı ürünleri satın alırım. 3. Helal sertifikası olan ürünlere güvenirim. 4. Helal sertifikası olan ürünler helaldir. 5. Helal sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum. 6. Helal gıda sertifikalarının isim ve logolarını bilmiyorum. 7. Tüm gıda ürünleri devlet tarafından helal sertifikalamaya zorlanmalıdır. 8. Sadece helal sertifikalı ürünlerin satıldığı marketler vardır. 9. Marketler gıdada helal sertifika olmasını dikkate almamaktadır. 10. Bir ürüne helal sertifikasını hangi kurumun verdiğini bilmiyorum 11. Ürünlerin üzerinde “İslami kurallara uygundur” şeklinde yazı bulunursa helal olduğunu düşünürüm. 12. Et harici ürünlerde helal sertifikası aramam. 13. Piyasadaki ürünlerin geneli helal olduğu için helal sertifikası Türkiye’de gereksizdir. 14. Helal sertifikasını hangi kurumların verdiğini bilmiyorum. 15. TSE’nin verdiği helal sertifikasına güvenirim. 16. GİMDES’in verdiği helal sertifikasına güvenirim. 17. Sertifikayı kimin verdiğinin önemi yoktur, sertifika olması yeterlidir. 18. Hiçbir helal sertifikasına güvenmem. 19. Dışarıda yemek yiyeceğim restoranın helal sertifikasının gerçek olup olmadığını araştırırım.
Helal Gıda Tutum ve Tercihi	1. Domuz ürünleri veya haram et yemiyorum. 2. Alkollü içecek içmiyorum. 3. Ailemin veya arkadaşlarımla içerdiğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam. 4. Ürünü satın almadan önce İslami kurallara uygun olmasından (kesim, yolum vb.) emin olurum. 5. İslami olarak helal ürünlerin sahip olması gereken özellikleri bilirim.

4.5.1 Yöntem

Helâl sertifikalı ürünler hakkında daha önce çok fazla çalışma yapılmamış olmasından dolayı araştırmanın türü betimsel olarak belirlenmiştir. Zaman kısıtı sebebi ile birincil kaynaklara ulaşılmasında en sağlıklı metodun yüz yüze anket olduğu düşünülerek anketler cevaplayıcılara ulaştırılmıştır.

Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren çok değişkenli analiz yöntemlerinden biridir. Türetilen bu değişkenlere faktör adı verilir.

Faktör analizi kapsamında temel iki uygulama bulunmaktadır.

Bunlardan ilki bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis), diğeri ise kullanılan ölçeğin faktör yapısına uyup uymadığını, uyması durumunda ne derece uygun olduğunu denetleyen Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) şeklindedir (Suhr, D. D., 2006).

4.5.2 Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi birçok istatistiksel paket programlar ile birlikte yapılabilmektedir. Genellikle; regresyon, korelasyon, diskriminant ve fark testlerine fayda sağlamaktadır (Albayrak, 2006).

Açıklayıcı faktör analizi gözlenemeyen ve gizli değişkenleri açıklamaya da yaramaktadır.

Her değişken ve veri topluluğu faktör analizine uygun olamayabilmektedir. Bunun için, örneklem sayısı değişken sayısının en az 20 katı olmalıdır, örneklem sayısı en az 50 olmalıdır.

Faktör analizi özellikle tıp, psikoloji, biyoloji, sosyoloji, ekonomi vb. alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Faktör analizi, yapı olarak regresyon analizine benzemektedir. Çünkü faktör analizinde de değişkenler arasındaki ilişki doğrusaldır (Karagöz Y. , 2016).

Normallik, çoklu bağlantı ve doğrusallık gibi klasik varsayımların sağlanması, faktör analizinde yalnızca değişkenler arasındaki korelasyonlarda düşüşe sebep olmaktadır. Bunların arasında sadece, türetilecek faktörlerin anlamlılığı test edilecekse, normallik varsayımı gereklidir.

Faktör analizinde, regresyon analizinin tersine, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizin sonuçlarına olan güven de azalmaktadır. Aralarında korelasyon ilişkisinin güçlü olduğu değişkenler genellikle aynı faktör içinde olacaktır (Karagöz Y. , 2016).

Faktör analizinde yer alan değişkenler, aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \dots + A_{im}F_m + U_i$$

X_i = Standartlaştırılmış i'inci değişken

A_{ij} = Ortak j faktöründe standartlaştırılmış çoklu regresyon katsayısı (i değişkeninin j ortak faktörü üzerindeki etkisine ilişkin standartlaştırılmış çoklu regresyon katsayısı)

F = Ortak faktör

U_i = i'inci değişken için eşsiz faktör (Ortak faktörlerce açıklanamayan kısmı gösterir.)

m = Ortak faktör sayısı

Faktör analizi neticesinde elde edilen faktörleri değişkenlerin lineer bir kombinasyonu olarak şu şekilde ifade edilebilir.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

F_i = i'nci faktörün tahmini

W_i = Faktör skoru (katsayısı); ağırlık

k = Değişken sayısı

Analiz sonucu kaç faktör elde edilirse, o kadar denklem var demektir. Ancak, her zaman birinci faktörün ağırlığı (katsayısı) en yüksek olanıdır. Yani, birinci faktör

toplam varyans içinde en büyük paya sahiptir. Sonra ikinci, sonra üçüncü vs. faktörler gelir (Karagöz Y. , 2016).

Faktörlerin elde edilmesinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli kriterler söz konusudur.

1. Özdeğer (Eigenvalues) İstatistiği: Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir. Özdeğer istatistiği 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmaz.

2. Scree Test: Scree test grafiği (çizgi grafiği) her faktörle ilişkili toplam varyansı gösterir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul eldir.

3. Toplam Varyansın Yüzdesi Yöntemi: Her ilave faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısı %5'in altına düştüğünde maksimum faktör sayısına ulaşılmış demektir.

4. Joliffe Kriteri: 0.7'nin altındaki tüm faktörler modelden çıkarılır.

5. Açıklanan Varyans Kriteri: Varyansın %90'ını açıklayan faktör sayısı yeterli kabul edilir.

6. Faktör Sayısının Araştırmacı Tarafından Belirlenmesi: Araştırmacının faktör sayısına kendisinin karar vermesidir. (Kalaycı, 2016)

Faktör analizinde rotasyon yöntemlerinin temel amacı, faktör matrislerindeki satır ve sütunların birleştirilmesiyle anlamlı hale gelmesini sağlamaktır (Coan, 1959:151-166).

Rotasyonda en çok kullanılan yöntem orthogonal rotasyondur. Orthogonal rotasyonda elde edilen faktörler birbirleri ile korelasyon içinde değildirler. Orthogonal olmayan (oblique) rotasyonda ise, faktörler birbirleri ile korelasyon içerisindedirler. Başka bir deyişle birbirlerinden bağımsız değildirler. Orthogonal rotasyonda üç teknik kullanılır. Bunlar sırasıyla, varimax (en çok kullanılan tekniktir), equamax, quartimax'tır. Promax ve direct oblmin yöntemleri ise oblique rotasyon yapılmak istendiğinde kullanılan tekniklerdir. Veri seti çok büyük ise promax rotation, direct oblmin rotasyona tercih edilir. (Kalaycı, 2016)

Faktörde yer alacak değişkenlerin sayısı ve değişkenlerin bu faktörlere dağılımı belirlendikten sonra, sıra faktörlere isim verme işlemine gelir. Faktörlere isim vermek her zaman kolay bir iş değildir. Örneğin, ilgisiz değişkenler bir faktör altında toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılabilir (Karagöz Y. , 2016).

4.5.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.5.3.1 χ^2 Testi

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modellerinin geliştirilmesinde oldukça sık kullanılan ve kolaylık sağlayan analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizinin tam olarak geliştirilmesi, 1960 yılında Karl Jöreskog tarafından sağlanmıştır (Schumacker RE, 2004).

Doğrulayıcı faktör analizinde tüm modelin uygunluğunu hesaplamak için hipotezin test edildiği uygunluk testidir (Raykov T, 2006).

Örnek hacmi 200 ya da daha fazla olduğunda ki kare değeri anlamsız hale gelmektedir. Aynı zamanda modelde fazla sayıda değişkenin yer alması da ki kare değerinde artışa neden olmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ki kare değerinin 5'ten küçük olması iyi uyum göstergesi olarak kabul edilmektedir (Burkholder GJ, Harlow LL., 2003)

4.5.3.2 Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit (GFI))

Ki kare testine alternatif olarak Jöreskog ve Sorbom tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir.

GFI, 0 ile 1 arasında değer almalıdır. Bununla birlikte 0,90'dan büyük olması gerekmektedir. Ancak, Monte Carlo çalışmaları 0,95 değerinin modelin veriye iyi uyum göstermesinde daha iyi bir kriter olduğunu belirtmektedir (Schermelleh-Engel K, 2003).

4.5.3.3 Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI))

Gözlenen değişken sayısına göre modelin serbestlik derecesi için GFI değerini düzeltmektedir (Schermelleh-Engel K, 2003).

AGFI, 0 ile 1 arasında değer almalıdır ve 1'e yaklaştıkça iyi uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel K, 2003).

0,90 ya da 0,95 üzerindeki AGFI değerleri için iyi uyumdan bahsedilmektedir (Vieira AL., 2011).

4.5.3.4 Akaike Bilgi Kriteri (AIC)

Akaike bilgi kriteri, veri seti üzerinde test edilen iki ya da daha fazla modeller arasında karşılaştırma yapmaktadır. Akaike bilgi kriterinin küçük değerleri iyi uyumu, bk değerleri de zayıf uyumu belirtmektedir (Loehlin JC., 2004).

4.5.3.5 Kararlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC)

Düşük CAIC değeri de iyi uyum göstergesidir.

4.5.3.6 Bayesyen Bilgi Kriteri (BIC)

Düşük BIC değeri iyi uyumu göstermektedir.

4.5.3.7 Beklenen apraz Geçerlilik İndeksi (ECVI)

ECVI değeri ne kadar düşükse model o kadar iyidir.

4.5.3.8 Kök Artık Kareler Ortalaması (RMR)

RMR, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. RMR değeri 0'a yaklaştıkça iyi uyum meydana gelecektir (Kline RB., 2011).

4.5.3.9 Standartlaştırılmış Kök Artık Kareler Ortalaması (SRMR)

0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 0'a yaklaştıkça iyi uyumu göstermektedir (Iacobucci D., 2010).

4.5.3.10 Artan Uyum İndeksi (IFI)

0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça iyi uyumu göstermektedir (Byrne BM., 2010). 0,95 ve üzeri iyi uyum gösterirken, 0,90 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Hu LT, Bentler PM., 1999).

4.5.3.11 leklendirilmış Uyum İndeksi (NFI)

Bentler ve Bonnett tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. NFI indeksinin en önemli yanı, i içe model karşılaştırmasına katkı sağlamaktadır (Bentler PM., 1990).

NFI, 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça iyi uyumu göstermektedir. 0,95 iyi uyum göstergesi iken, 0,90 üzerindeki değerler kabul edilebilir bir değer olarak uyumu göstermektedir (Kaplan D., 2000).

4.5.3.12 Tutarlı Uyum İndeksi (PGFI)

James, Mulaik ve Brett tarafından 1982 yılında geliştirilmiştir. 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değer daha tutumlu uyumu göstermektedir.

4.5.3.13 Tutarlı Standart Uyum İndeksi (PNFI)

PNFI, alternatif modeller arasında seçim yapmak için kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değer daha tutumlu uyumu göstermektedir.

4.5.3.14 Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması (RMSEA)

Steiger ve Lind tarafından 1980 yılında modelden tahmin edilen kovaryans matrisin, örnekten elde edilen kovaryans matrise uygunluk düzeyi için önerilmiştir (Steiger JH., 2000).

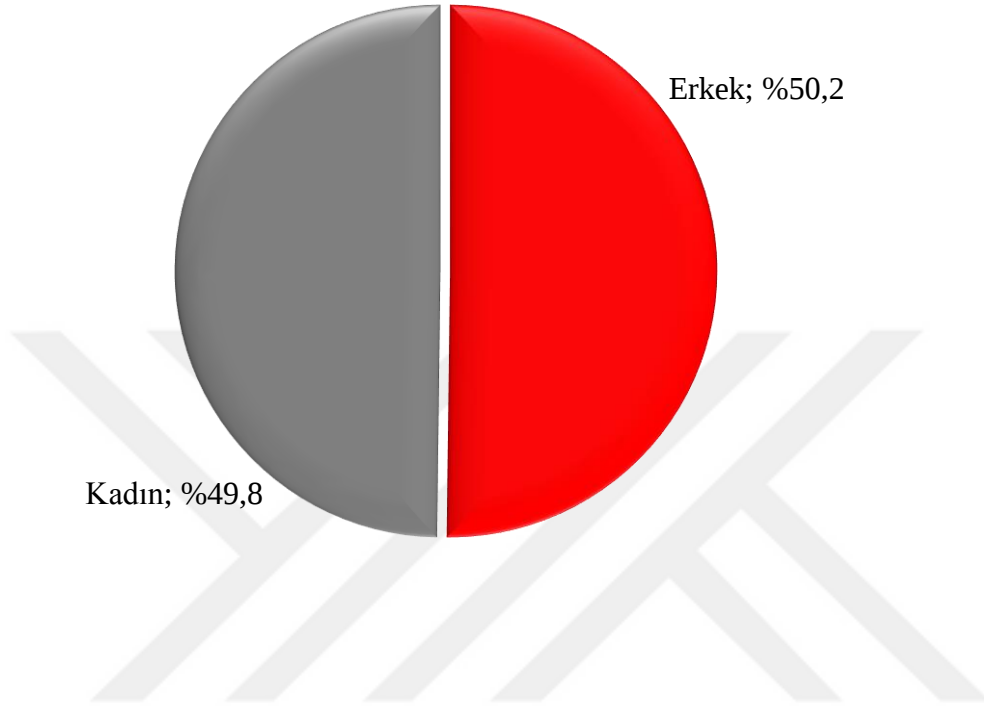
Kötü uyum indeksi olarak da bilinmektedir. 0 değeri mükemmel uyum göstermektedir. RMSEA için 0,05'in altındaki değerler iyi uyum, 0,08'in altındaki değerler kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir.

4.5.3.15 Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI)

CFI, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. CFI indeksi için yüksek değerler, iyi uyumun göstergesidir.

4.6 BULGULAR

Şekil 13. Cinsiyet Dağılımı



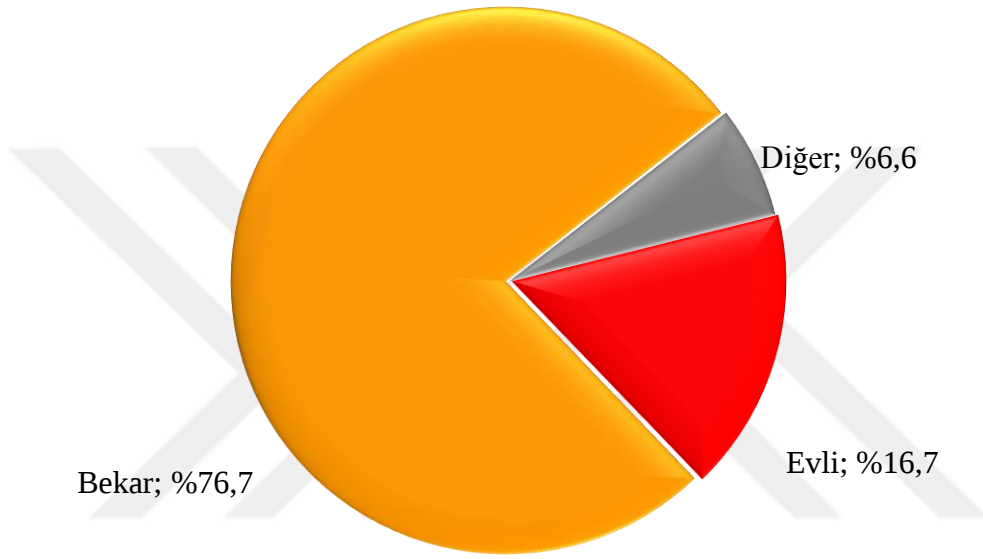
Yukarıdaki grafikte cinsiyet dağılımı gösterilmiştir. Çalışmaya katılanların %50,2'si erkek, %49,8'i kadındır. Cinsiyetin homojen dağılması, çalışmalarda istenen bir durumdur.

Tablo 12. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	441	49,8	49,8	49,8
Erkek	445	50,2	50,2	100,0
Toplam	886	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda cinsiyet kategorik değişkeninin frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tabloya göre, çalışmada toplam 886 kişi bulunmaktadır. 886 kişinin 441'ini yani %49,8'ini kadın, 886 kişinin 445'ini yani %50,2'sini erkekler oluşturmaktadır.

Şekil 14. Medeni Durum Dağılımı



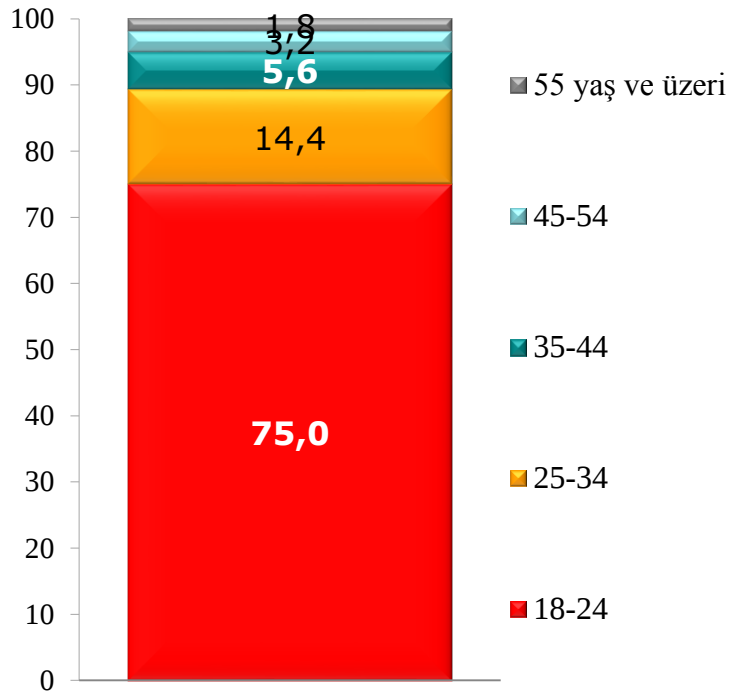
Yukarıdaki grafikte medeni durum dağılımı gösterilmiştir. Grafığe bakıldığında, çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunu medeni durumu bekâr olanlar oluşturmaktadır. Medeni durumu bekâr olanlar %76,7, evli olanlar %16,7 oranındadır. Diğer kısmı oluşturanlar medeni durumu sözlü ve dul olanlardır. Sözlü ve dul olanlar çalışmaya katılanların %6,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 13. Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekâr	680	76,7	76,7	76,7
Evli	148	16,7	16,7	93,5
Sözlü	41	4,6	4,6	98,1
Dul	17	1,9	1,9	100,0
Toplam	886	100,0	100,0	

Tabloda medeni durum değişkeninin frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tabloya göre, çalışmaya 886 kişinin %76,7'si (680 kişi) bekar, %16,7'si (148 kişi) evli, %4,5'si (41 kişi) sözlü ve %1,9'u (17 kişi) dul şeklindedir.

Şekil 15. Yaş Dağılımı



Yukarıdaki şekilde yaş değişkeninin dağılımı gösterilmiştir. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunu %75 oranında 18-24 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların %14,4'ü 25-34 yaş aralığında, 5,6'sı 35-44 yaş aralığında, %3,2'si 45-54 yaş aralığında, %1,8'i 55 yaş ve üzeri şeklinde dağılmıştır.

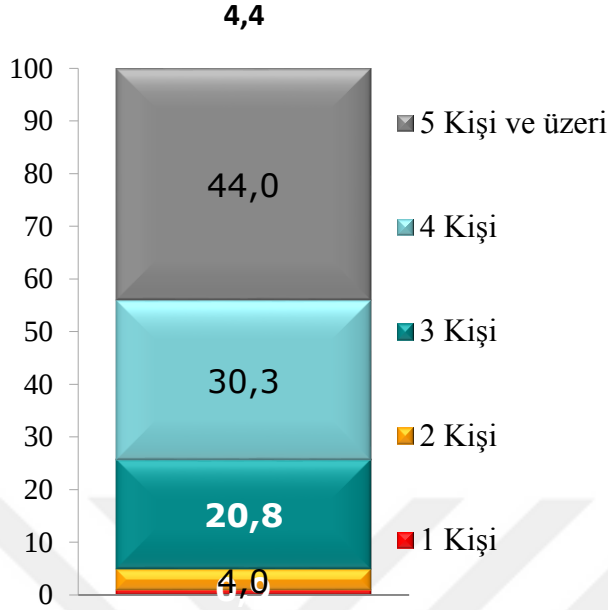
Tablo 14. Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-24	576	65,5	75	75,0
25-34	40	7,8	14,4	89,4
35-44	38	6,9	5,6	95,0
45-54	8	1,5	3,2	98,2
55 yaş ve üzeri	13	4,0	1,8	100,0
Boş Gözlem	110	12,4		
Toplam	886	100		

Çalışmaya katılan 886 kişiden 110 kişinin yaşları analizde boş gözlem olarak bulunmaktadır. 776 kişinin %75,0'ı (576 kişi) 18-24 yaş aralığında, %14,4'ü (40 kişi) 25-34 yaş aralığında, %5,6'sı (38 kişi) 35-44 yaş aralığında, %3,2'si (8 kişi) 45-54 yaş aralığında, %1,8'i (13 kişi) 55 yaş ve üzeridir. 110 kişi yaş değişkenine cevap vermemiştir. Yaş dağılımında çoğunluğu %75 ile 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır.

Şekil 16. Hane Büyüklüğü Dağılımı

**Ortalama
(kişi)**



Çalışmaya katılan kişi ile birlikte hanede bulunan kişilerin dağılımları yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Çalışmaya katılanların %0,9'u yalnız yaşamaktadır. Çalışmaya katılanların %4,0'ı hanede toplamda iki kişi, %20,8'i üç kişi, 30,3'ü dört kişi ve %44'ü hanede toplamda beş ve daha fazla kişi şeklinde yaşamaktadır. Genel ortalama ise 4,4'tür.

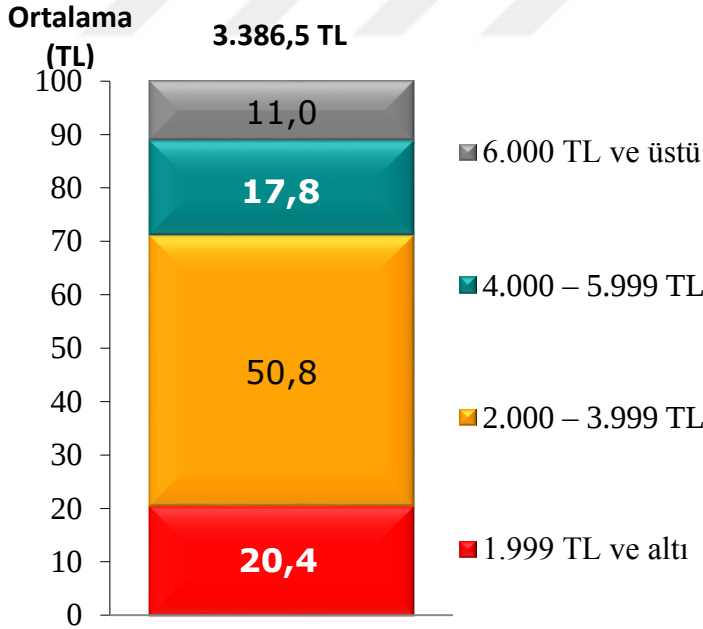
Tablo 15. Hane Büyüklüğü Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	7	0,8	0,9	0,9
2	32	3,6	4,0	4,9
3	167	18,8	20,8	25,7
4	243	27,4	30,3	56,1
5	216	24,4	27,0	83,0
6	83	9,4	10,4	93,4
7	27	3,0	3,4	96,8
8	10	1,1	1,2	98,0
9	6	0,7	0,7	98,8
10	2	0,2	0,2	99,0

	11	5	0,6	0,6	99,6
	12	2	0,2	0,2	99,9
	13	1	0,1	0,1	100
	Toplam	801	90,4	100	
Boş Gözlem		85	9,6		
Toplam		886	100		

Yukarıdaki tabloda çalışmaya katılan ile birlikte hanede kaç kişinin yaşadığı dağılımı gösterilmiştir. Tabloya göre, en yüksek oran %30,3 ile hanede toplam dört kişi yaşayanlar oluşturmaktadır. Hanede yalnız yaşayanlar %0,9 (7 kişi), hanede iki kişi yaşayanlar %4 (32 kişi), hanede üç kişi yaşayanlar %20,8 (167 kişi), hanede dört kişi yaşayanlar %30,3 (243 kişi), hanede beş kişi yaşayanlar %27,0 (216 kişi) şeklinde dağılmıştır. Sonuçlara göre, hanede toplamda on üç kişi yaşayanlar %0,1 oldukça düşük orandadır. Çalışmaya katılan 886 kişiden 85'i hanede toplam kaç kişi yaşadığını belirtmemiştir.

Şekil 17. Aylık Toplam Hane Geliri Dağılımı



Yukarıdaki şekilde, çalışmaya katılanların hanelerinin aylık ortalama toplam gelirleri gösterilmiştir. Şekle bakıldığında, 1.999 TL ve altı aylık ortalama toplam geliri bulunanlar çalışmaya katılanların %20,4'ünü, 2.000-3.999 TL arasında aylık ortalama

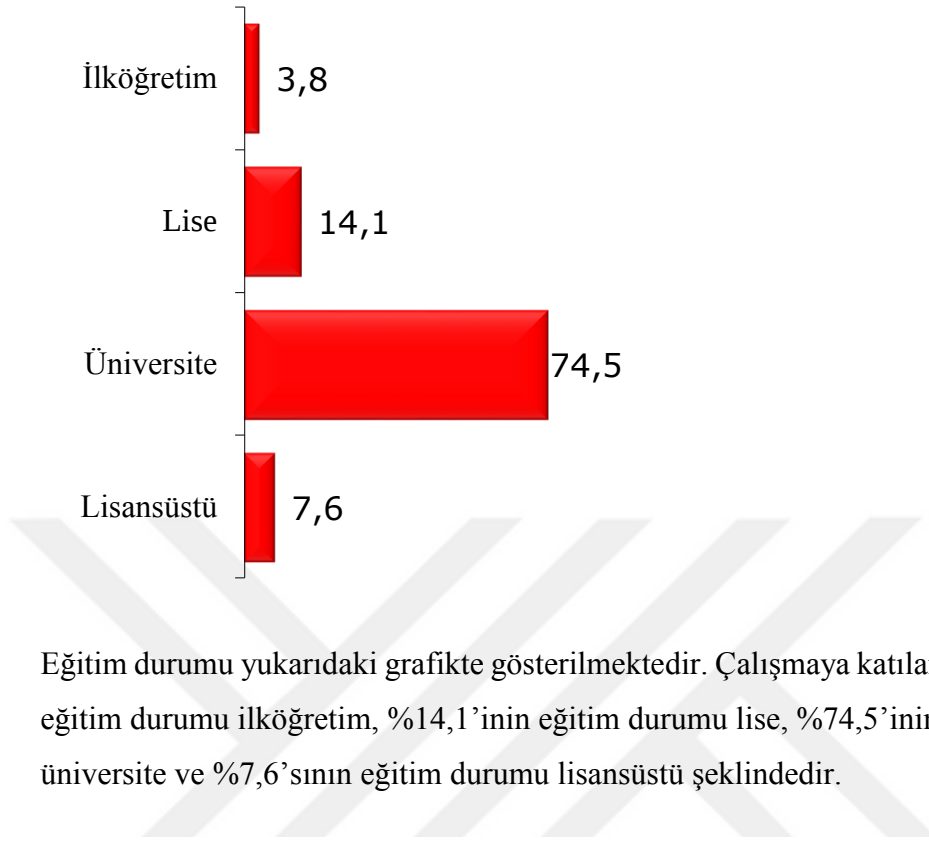
toplam geliri bulunanlar çalışmaya katılanların %50,8'ini, 4.000-5.999 TL arasında aylık ortalama toplam geliri bulunanlar çalışmaya katılanların %17,8'ini, 6.000 TL ve üzeri aylık ortalama toplam geliri bulunanlar çalışmaya katılanların %11,0'ını oluşturmaktadır. Buna göre en yüksek aylık ortalama toplam gelir 2.000-3.999 TL aralığında yoğunlaşmıştır. Genel aylık ortalama gelir ise 3.386,5 TL'dir.

Tablo 16. Aylık Toplam Hane Geliri Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1.999 TL ve altı	162	18,2	20,4	20,4
2.000-3.999 TL	398	44,6	50,8	71,2
4.000-5.999 TL	140	15,8	17,8	89,0
6.000 TL ve üzeri	88	9,7	11,0	100,0
Toplam	788	88,9	100,0	
Boş Gözlem	98	11,1		
Toplam	886	100,0		

Yukarıdaki tabloya göre, 1.999 TL ve altı aylık ortalama toplam hane geliri bulunanlar %20,4 (162 kişi), 2.000-3.999 TL aralığında aylık ortalama toplam hane geliri bulunanlar %50,8 (398 kişi), 4.000-5.999 TL aralığında aylık ortalama toplam hane geliri bulunanlar %17,8 (140 kişi), 6.000 TL ve üzeri aylık ortalama toplam hane geliri bulunanlar %11,0 (88 kişi) şeklinde dağılmaktadır. Aylık ortalama toplam hane gelirini belirtmeyen kişi sayısı 98'dir.

Şekil 18. Eğitim Durumu



Eğitim durumu yukarıdaki grafikte gösterilmektedir. Çalışmaya katılanların %3,8'inin eğitim durumu ilköğretim, %14,1'inin eğitim durumu lise, %74,5'inin eğitim durumu üniversite ve %7,6'sının eğitim durumu lisansüstü şeklindedir.

Tablo 17. Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	31	3,5	3,8	3,8
Lise	114	12,9	14,1	17,9
Üniversite	601	67,8	74,5	92,4
Lisansüstü	61	6,9	7,6	100,0
Total	807	91,1	100,0	
Boş Gözlem	79	8,9		
Toplam	886	100,0		

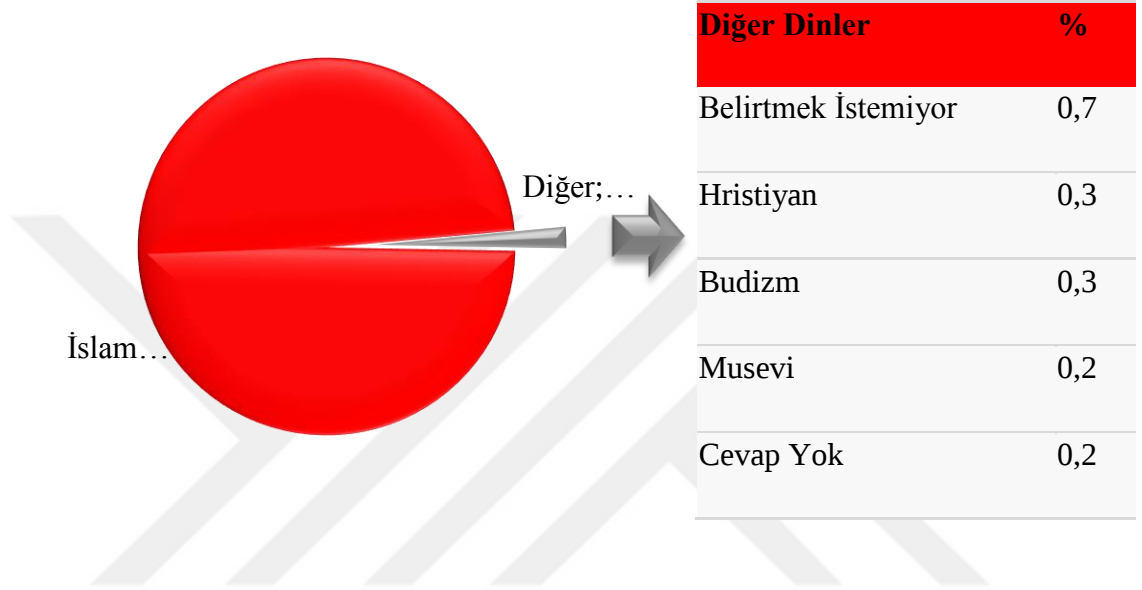
Yukarıdaki tabloda çalışmaya katılanların eğitim durumları frekans ve yüzdeleri verilmiştir. Tabloya bakıldığında çalışmaya katılanların %3,8'inin (31 kişi) eğitim durumu ilköğretim, %14,1'inin (114 kişi) eğitim durumu lise, %74,5'inin (601 kişi) eğitim durumu üniversite, %7,6'sının (61 kişi) eğitim durumu lisansüstü seviyededir. Eğitim durumuna cevap vermeyen kişi sayısı 79'dur.

Tablo 18. Meslek Dağılımı

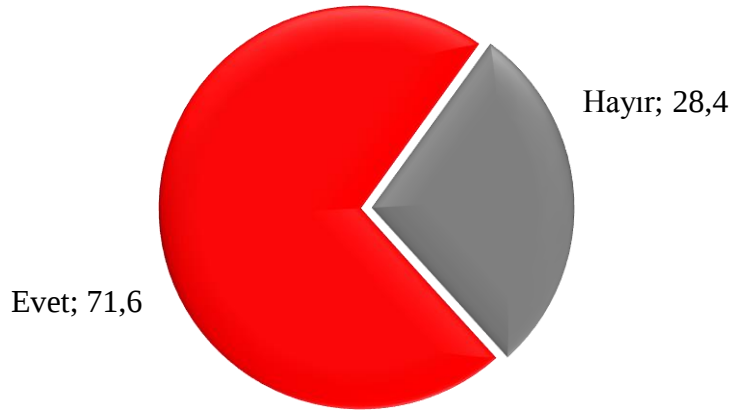
Çalışma Durumu	Meslekler	%
Kendi Hesabına Çalışanlar	İşyeri sahibi	1,5
	Serbest Meslek	1,2
	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	0,4
%3,2	Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	0,2
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	6,2
	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	5,7
Ücretli Çalışanlar	Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	1,6
	İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	1,6
%17,4	Yönetici	1,1
	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	0,7
	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	0,5
	Öğrenci	67,5
	İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	3,9
Çalışmayanlar	İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	3,7
%79,0	Ev kadını - düzenli ek gelir var	2,1
	Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	1,6
	Emekli	0,2
	Toplam	100,0

Yukarıdaki tabloda, meslek dağılımları 3 kriterde incelenmektedir. En yüksek oran %79,0 ile çalışmayanlar grubundadır. Çalışmaya katılanların %67,5'i öğrencidir. Ücretli çalışanlar %17,4 ile diğer yüksek mesleki kriter olarak analiz edilmiştir.

Şekil 19. Hangi dine mensup olduğunuzu öğrenebilir miyim?



Şekil 20. Kendinizi dindar olarak tanımlar mısınız?



Yukarıdaki grafikte, kendini dindar olarak tanımlayanların ve tanımlamayanların oranları verilmiştir. Çalışmaya katılanlardan kendini dindar olarak tanımlayanların oranı %71,6, kendini dindar olarak tanımlamayanların oranı ise %28,4'tür.

Araştırma örneği genel itibariyle, %50,2'si erkek, %49,8'i kadın olan 886 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %76,7'si bekdir ve araştırmanın çoğunluğunu oluşturmaktadır. Yaş değişkeninde, çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındaki bireyleri oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların hanede yaşayan toplam birey sayısı ortalama olarak 4,4'tür ve %44'ü 5 ve daha fazla kişi olarak hanede yaşamaktadır. Ayrıca bireylerin aylık ortalama toplam hane gelirleri de 3.386,5 TL'dir. Bireylerin %74,5'ini üniversite mezunu kişiler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, büyük çoğunluğu öğrencilerin oluşturduğu ve oranının da %67,5 oranında olduğu görülmektedir. Bireylerin %98,3'ü Müslüman olmakla birlikte, bireylerin %71,6'sı kendini dindar olarak tanımlamaktadır.

4.6.1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 19. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,918	16

16 maddeden oluşan “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,918$ 'dir. Cronbach's alpha değeri 1'e yakın olduğu için, yüksek derecede güvenilirlikte.

Tablo 20. Dindarlık/Müslümanlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,903	11

11 maddeden oluşan “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,903$ değeri 1'e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilirlikte.

Tablo 21. Helal Gıda Seçim Kriteri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,951	8

8 maddeden oluşan “Helal Gıda Seçim Kriteri” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,951$ değeri 1’e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilirlikte.

Tablo 22. Helal Gıda Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,912	5

5 maddeden oluşan “Helal Gıda Algısı” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,912$ değeri 1’e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilirlikte.

Tablo 23. Gıda Güvenliği ve Sağlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,877	7

7 maddeden oluşan “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,877$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilirlikte.

Tablo 24. Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,894	12

12 maddeden oluşan “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,894$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilirdir.

Tablo 25. Helal Algılanan Marka Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,817	4

4 maddeden oluşan “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,817$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilirdir.

Tablo 26. Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,906	19

19 maddeden oluşan “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,906$ değeri 1’e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 27. Helal Gıda ve Tutum Tercihi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,868	5

5 maddeden oluşan “Helal Gıda ve Tutum Tercihi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,868$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilirdir.

4.6.2 Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 28. Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçülmesi	Örnekleme Yeterliliğinin	,943
	Yaklaşık Chi-Square	54250,398
Bartlett's Test of Sphericity	df	3741
	Sig.	,000

Bu tablo, faktör analizi için verinin uygun olup olmadığının sınanması amaçlı incelenmelidir.

KMO testi ve Bartlett testi birbirinden oldukça farklı testlerdir.

KMO Testi;

$0,50 < KMO < 1$ olması durumunda, verinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. KMO değeri 0,50’nin altına düştüğünde verilerle faktör analizi yapmak doğru olmayacaktır.

Aynı zamanda örneklem sayısının artması da KMO değerini artıracaktır. Tabloda, KMO değeri 0,50 ile 1 arasındadır. Bu nedenle verinin faktör analizine uygun olduğu söylenmektedir.

Bartlett Testi;

Bartlett testi, küresellik testidir.

$H_0: R=I$ (Değişkenler arasında korelasyon mevcut değildir.)

$H_1: R \neq I$ (Değişkenler arasında korelasyon mevcuttur.)

$p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 reddedilmektedir. Değişkenler arasında korelasyon mevcuttur. Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin çoklu normal dağılıma uygun olduğunu da göstermektedir.

4.6.3 Ölçeklerin Ortak Varyansları

Tablo 29. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	0,637
2	Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,561
3	Yerli ürünleri satın almak Türkiye'nin gelişimine katkı sağlayacaktır.	0,598
4	Öncelikli olarak her zaman yerli ürünler tercih edilmelidir.	0,660
5	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,713
6	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,636
7	Türkler her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	0,715
8	Her koşulda yerli ürünleri satın almak en iyisidir.	0,712
9	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır.	0,707

10	Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	0,729
11	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	0,665
12	Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim.	0,607
13	Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir.	0,697
14	Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,620
15	Ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır.	0,368
16	Müslüman olmayan ülkelere gıda İthalatına sınırlama getirilmelidir.	0,577

Bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarına ortak varyans denilmektedir. Faktör analizinde 0,50'den az ortak varyansa sahip değişkenler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmaktadır. Bu durumda hem KMO değeri hem de açıklanan varyans değeri daha yüksek bir değere ulaşacaktır.

Tablo 18'e bakıldığında madde 15'in ortak varyansı $0,368 < 0,50$ olduğundan analizden çıkarılmalıdır.

Tablo 30. Dindarlık / Müslümanlık Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Allah'ın birliğine ve Hz. Muhammed'in peygamberliğine inancım tamdır.	0,639
2	Her gün 5 vakit namaz kılarım.	0,692

3	Her yıl ramazan orucumu tutarım.	0,676
4	Yeterli mali gücüm olursa hacca giderim.	0,730
5	Her yıl zekatımı veririm.	0,525
6	Sık sık İslam dini ile ilgili kitap ve dergileri okurum.	0,631
7	İnandığım dini değerler tüm yaşantıma yön verir.	0,685
8	Müslümanlar dini kurallara uymak zorundadır.	0,693
9	Dindar kimselerle vakit geçirmekten hoşlanırım.	0,695
10	Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir başka varlığın, varlığını hissediyorum.	0,456
11	Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	0,730

Tablo 19'a bakıldığında ortak varyansı 0,50'den az olan madde 10'dur. Bu nedenle, analizden çıkarılmalıdır.

Tablo 31. Helal Gıda Seçim Kriterleri Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	0,828
2	Her koşulda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	0,827
3	Helal sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	0,707
4	Helal sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.	0,855
5	Arkadaşlarım helal sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler.	0,738

6	Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	0,866
7	Gelecekte helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum.	0,872
8	Sağlıklı olmasından dolayı helal sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	0,829

“Helal Gıda Seçim Kriteri” ölçeğinde ortak varyansı 0,50’den düşük olan madde bulunmamaktadır.

Tablo 32. Helal Gıda Algısı Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Helal sertifikalı ürünler daha tazedir.	0,774
2	Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	0,798
3	Helal sertifikalı ürünler doğal gıdalardır.	0,821
4	Helal sertifikalı ürünler daha lezzetlidir.	0,765
5	Helal sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.	0,800

“Helal Gıda Algısı” ölçeğinde ortak varyansı 0,50’den düşük olan madde bulunmamaktadır.

Tablo 33. Gıda Güvenliği ve Sağlık Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Bulaşıcı hastalıklar nedeniyle gıda güvenliği konusunda endişeliyim.	0,624
2	Etlerin güvenilirliği bugünlerde beni daha çok endişelendiriyor.	0,652

3	Sağlığım için ekonomik anlamda daha çok fedakârlıkta bulunabilirim.	0,702
4	Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.	0,714
5	Sağlıkla ilgili yaşayabileceğim sorunlara karşı alarm durumundayım.	0,662
6	Sağlığım konusunda sorumlu davranırım.	0,722
7	Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,658

“Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeğinde 0,50’den düşük madde bulunmamaktadır.

Tablo 34. Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Ortak Varyansı

	Madde İfadeler	Ortak Varyans
1	Köylü pazarlarında satılan ürünler helaldir.	0,821
2	Semt pazarlarında satılan ürünler helaldir.	0,874
3	Mahalle Bakkalında satılan ürünler helaldir.	0,845
4	Yerel süpermarketlerde satılan ürünler helaldir.	0,800
5	Türkiye’de şubeleri bulunan Carrefour, Migros, Metro, gibi uluslararası zincir süpermarketlerde satılan ürünler helaldir.	0,715
6	BİM, A101, Şok gibi zincir indirim marketlerde satılan ürünler helaldir.	0,690
7	Alkollü içecek satan perakendecilerin sattıkları diğer ürünler helal olmayabilir.	0,632
8	Alkollü restoranların yemekleri helal değildir.	0,687

9	Uluslararası Fast food zincirlerinin ürünleri helaldir, güvenerek yerim.	0,510
10	Tanıdığım, bildiğim veya tavsiye edilen restoranlara güvenir oradan yerim, diğerlerinin helallığı konusunda kuşku duyarım.	0,568
11	Helal logosu olan restoranları tercih ederim.	0,544
12	Restoran ve fast foodda helal logosu aramam, beğendiğim her yerde yerim.	0,515

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeğinde 0,50’nin altında madde bulunmamaktadır.

Tablo 35. Helal Algılanan Marka Tercihi Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Ürünün helal olup olmadığına markasına göre karar veririm.	0,670
2	Ürünün helal olup olmadığına ürünü satan perakendeciye göre karar veririm.	0,687
3	Ürünün helal olup olmadığına karar verirken dinen hassas olan arkadaşlarımla tercihlerini değerlendiririm.	0,646
4	Türk markalarının yabancı markalara göre daha helal olduğunu düşünüyorum.	0,576

“Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeğinde 0,50’nin altında ortak varyansa sahip madde bulunmamaktadır.

Tablo 36. Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Helal ürünlerin mutlaka helal ürün sertifikası olmalıdır.	0,697
2	Sadece helal sertifikalı ürünleri satın alırım.	0,682
3	Helal sertifikası olan ürünlere güvenirim.	0,826
4	Helal sertifikası olan ürünler helaldir.	0,770
5	Helal sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	0,571
6	Helal gıda sertifikalarının isim ve logolarını bilmiyorum.	0,567
7	Tüm gıda ürünleri devlet tarafından helal sertifikalamaya zorlanmalıdır.	0,643
8	Sadece helal sertifikalı ürünlerin satıldığı marketler vardır.	0,626
9	Marketler gıdada helal sertifika olmasını dikkate almamaktadır.	0,588
10	Bir ürüne helal sertifikasını hangi kurumun verdiğini bilmiyorum.	0,364
11	Ürünlerin üzerinde “İslami kurallara uygundur” şeklinde yazı bulunursa helal olduğunu düşünürüm.	0,545
12	Et harici ürünlerde helal sertifikası aramam.	0,603
13	Piyasadaki ürünlerin geneli helal olduğu için helal sertifikası Türkiye’de gereksizdir.	0,633
14	Helal sertifikasını hangi kurumların verdiğini bilmiyorum.	0,608
15	TSE’nin verdiği helal sertifikasına güvenirim.	0,610
16	GİMDES’in verdiği helal sertifikasına güvenirim.	0,636

17	Sertifikayı kimin verdiğinin önemi yoktur, sertifika olması yeterlidir.	0,609
18	Hiçbir helal sertifikasına güvenmem.	0,584
19	Dışarıda yemek yiyeceğim restoranın helal sertifikasının gerçek olup olmadığını araştırırım.	0,517

“Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Ortak Varyansı” ölçeğinde 0,50’nin altında ortak varyansa sahip madde bulunmamaktadır.

Tablo 37. Helal Gıda Tutum ve Tercihi Ölçeği Ortak Varyansı

Madde	İfadeler	Ortak Varyans
1	Domuz ürünleri veya haram et yemiyorum.	0,608
2	Alkollü içecek içmiyorum.	0,685
3	Ailemin veya arkadaşlarımdan içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.	0,761
4	Ürünü satın almadan önce İslami kurallara uygun olmasından (kesim, yolum vb.) emin olurum.	0,772
5	İslami olarak helal ürünlerin sahip olması gereken özelliklerini bilirim.	0,676

“Helal Gıda Tutum ve Tercihi” ölçeğinde 0,50’nin altında ortak varyansa sahip madde bulunmamaktadır.

4.6.4 Faktör Yükleri

Tablo 38. 1. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
HGSK6	Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	0,871
HGSK7	Gelecekte helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum.	0,868
HGSK4	Helal sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.	0,846
HGSK8	Sağlıklı olmasından dolayı helal sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	0,828
HGSK1	Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	0,811
HGSK2	Her koşulda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	0,791
HGA2	Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	0,771
HGSK5	Arkadaşlarım helal sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler.	0,766
HGSK3	Helal sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	0,672
HGA5	Helal sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.	0,600
HGA4	Helal sertifikalı ürünler daha lezzetlidir.	0,599
HGA3	Helal sertifikalı ürünler doğal gıdalardır.	0,584

Tablo 38’de 1. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 6. maddesindeki değişimin %87,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 7. maddesindeki değişimin %86,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %84,6’sı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 8. maddesindeki değişimin %82,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 1. maddesindeki değişimin %81,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %79,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Algısı” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %77,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %76,6’sı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %67,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Algısı” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %60’ı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Algısı” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %59,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Algısı” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %58,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 39. 2. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
TE10	Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	0,789
TE5	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,784
TE9	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır.	0,779
TE11	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	0,749
TE13	Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir.	0,728
TE7	Türkler her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	0,724
TE6	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,707

Tablo 39’de 2. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 10. maddesindeki değişimin %78,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %78,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 9. maddesindeki değişimin %77,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 11. maddesindeki değişimin %74,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 13. maddesindeki değişimin %72,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 7. maddesindeki değişimin %72,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 6. maddesindeki değişimin %70,7’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 40. 3. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
HUSAY3	Mahalle Bakkalında satılan ürünler helaldir.	0,837
HUSAY4	Yerel süpermarketlerde satılan ürünler helaldir.	0,830
HUSAY2	Semt pazarlarında satılan ürünler helaldir.	0,818
HUSAY5	Türkiye’de şubeleri bulunan Carrefour, Migros, Metro, gibi uluslararası zincir süpermarketlerde satılan ürünler helaldir.	0,782
HUSAY1	Köylü pazarlarında satılan ürünler helaldir.	0,771
HUSAY6	BİM, A101, Şok gibi zincir indirim marketlerde satılan ürünler helaldir.	0,702

Tablo 40’da 3. Faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %83,7’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %83’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %81,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %78,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 1. maddesindeki değişimin %77,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 6. maddesindeki değişimin %70,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 41. 4. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
GGS5	Sağlıkla ilgili yaşayabileceğim sorunlara karşı alarm durumundayım.	0,846
GGS4	Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.	0,738
GGS7	Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,711
GGS3	Sağlığım için ekonomik anlamda daha çok fedakârlıkta bulunabilirim.	0,650

Tablo 41’de 4. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %84,6’sı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %73,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği 7. maddesindeki değişimin %71,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %65’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 42. 5. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
DM6	Sık sık İslam dini ile ilgili kitap ve dergileri okurum.	0,770
DM2	Her gün 5 vakit namaz kılarım.	0,733
DM11	Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	0,684
DM7	İnandığım dini değerler tüm yaşantıma yön verir.	0,652

Tablo 42’de 5. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği 6. maddesindeki değişimin %77,0’ı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %73,3’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği 11. maddesindeki değişimin %68,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği 7. maddesindeki değişimin %65,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 43. 6. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
HAMT2	Ürünün helal olup olmadığına ürünü satan perakendeciye göre karar veririm.	0,745
HAMT3	Ürünün helal olup olmadığına karar verirken dinen hassas olan arkadaşlarımla tercihlerini değerlendiririm.	0,734
HAMT1	Ürünün helal olup olmadığına markasına göre karar veririm.	0,720

Tablo 43’de 6. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %74,5’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %73,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği 1. maddesindeki değişimin %72,0’ı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 44. 7. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
HSKTHSU13	Piyasadaki ürünlerin geneli helal olduğu için helal sertifikası Türkiye’de gereksizdir.	0,786
HSKTHSU17	Sertifikayı kimin verdiğinin önemi yoktur, sertifika olması yeterlidir.	0,769
HSKTHSU12	Et harici ürünlerde helal sertifikası aramam.	0,753

Tablo 44’de 7. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği 13. maddesindeki değişimin %78,6’sı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği 17. maddesindeki değişimin %76,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği 12. maddesindeki değişimin %75,3’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 45. 8. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
TE3	Yerli ürünleri satın almak Türkiye’nin gelişimine katkı sağlayacaktır.	0,678
TE4	Öncelikli olarak her zaman yerli ürünler tercih edilmelidir.	0,661

Tablo 45’de 8. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %67,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %66,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 46. 9. Faktör Yükleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükleri
HUSAY7	Alkollü içecek satan perakendecilerin sattıkları diğer ürünler helal olmayabilir.	0,818
HUSAY8	Alkollü restoranların yemekleri helal değildir.	0,762

Tablo 46’da 9. faktörün yük değerleri bulunmaktadır. 0,4’ün altında faktör yükü olmadığı için analizden çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır.

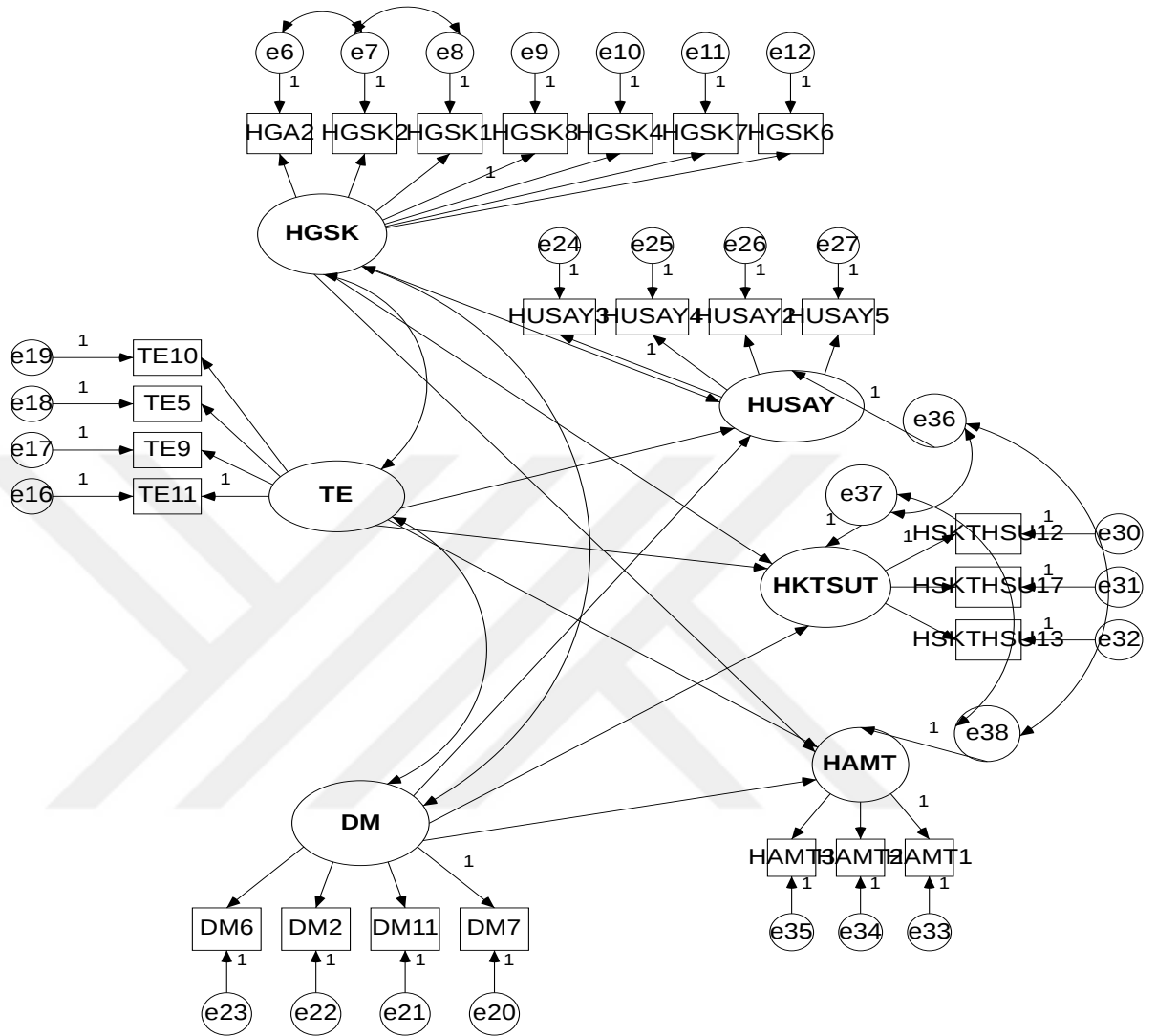
“Helal Ürün Satın Alma Yerleri” ölçeği 7. maddesindeki değişimin %81,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürün Satın Alma Yerleri” ölçeği 8. maddesindeki değişimin %76,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Yöntemlerde, genellikle yorumlanma kolaylığı ve kullanım sıklığı açısından orthogonal döndürme yöntemleri kullanılmaktadır. Varimax da orthogonal döndürme yöntemlerinden biridir. Varimax yöntemi ile basit yapıda ve anlamlı faktörlere ulaşmada, faktör yüklerinin sütunlarına öncelik verilmektedir. Bu yöntem ile az sayıda değişken kullanılarak da varyansların maximum olması sağlanabilmektedir.

4.7 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 21. Helal Gıda Satın Alma Davranışı ve Tercih Modeli



Yukarıda analizde yapılmış olan faktör analizi açıklayıcıdır. Faktör analizinin AMOS'ta yapılmasının amacı, açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan sonuçları doğrulamaktır.

e'ler ile gösterilenler hata terimleridir. Örtük değişkenler arasında yer alan oklar da kovaryansları göstermektedir. Kare şeklinde yer alan kutudaki maddeler örtük değişkenlere ait maddelerdir. Analizde 38 tane hata terimi bulunmaktadır. AMOS'a göre modeli oluşturan 6 tane örtük değişken bulunmaktadır.

Her örtük değişkene 1 tane muhakkak regresyon katsayısı atanmak durumundadır. Örtük değişkenden sonra oluşan maddelere giden oklarda 1 tane ok üzerinde 1 yazmaktadır. Bu hangi maddeye regresyon katsayısı atandığını göstermektedir. Görüldüğü üzere, her örtük değişkenin doğrudan birbiriyle ilişkisi bulunmaktadır.

Tablo 47. Model Özeti

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	1255.644	258	.000	4.867
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	15839.411	300	.000	52.798

Ki kare testi ile modelin genel uyumuna bakılmaktadır. Model uyumunun belirlenmesinde, başlangıç uyum endeksi olarak ki kare uyum iyiliği endeksine bakılmaktadır. Ki-kare testi veriyle model arasındaki uyumun testidir. Buna göre,

$$\begin{aligned} \text{CMIN/DF} &= \chi^2/\text{sd} = 1255.644 / 258 \\ &= 4.867 \end{aligned}$$

Bu değer örneklem sayısı ile paralel hareket etmektedir. Değerin 3'ten büyük olması örneklem 100'ün üzerinde olduğunu göstermektedir. Örneklem sayısı arttıkça, CMIN/DF değeri de artış gösterecektir.

$4.867 \leq 5$ olduğundan model uyumludur.

H_0 : Gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark yoktur.

H_1 : Gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark vardır.

$p=0,00<0,05$ olduğundan anlamlıdır ve gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark yoktur.

Tablo 48. Artık Temelli Uyum İndeksi

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.073	.895	.868	.710
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.491	.238	.174	.219

RMR (Ortalama hataların karekökü), korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının kareköküdür. RMR, 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve sıfıra yaklaştıkça modelin uyumu da artmaktadır. Bu nedenle, tabloda RMR değerinin 0,08’den küçük olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir.

Tablo 49. Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.921	.908	.936	.925	.936
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Tablo 48 ve tablo 49’da yer alan GFI (İyilik Uyum İndeksi), CFI(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değerlerinin 0.90’ın üzerinde olması beklenmektedir. Buna göre GFI değeri $0.895 \geq 0,85$, NFI değeri $0.921 > 0.90$, CFI değeri $0.936 > 0.90$, IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) değeri $0.936 > 0.90$ olduğundan gereken koşullar sağlanmaktadır. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konan 9 faktörlü yapının geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

TLI (Tucker-Lewis İndeksi), 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Yüksek TLI değeri iyi uyumu göstermektedir. Tabloda TLI değeri 0,90’ın üzerinde bir değer olduğundan kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir.

Tablo 50. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.062	.070	.000
Independence model	.242	.239	.245	.000

RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerinin 0.8'in altında olması beklenmektedir. $0.066 < 0.8$ olduğundan gerekli koşul sağlanmaktadır.

Araştırma modeli, iyim uyum göstergelerine bakıldığında, geçerli bir model olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde etki ve ilişkiler hakkında aşağıdaki tablolara bakmak gerekir.

Tablo 51. Regresyon Ağırlıkları

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HUSAY <--- HGSK	.220	.048	4.581	***	par_20
HKTSUT <--- HGSK	-.067	.051	-1.322	.186	par_21
HAMT <--- HGSK	.333	.050	6.708	***	par_22
HUSAY <--- TE	.431	.043	10.126	***	par_23
HKTSUT <--- TE	.307	.045	6.806	***	par_24
HAMT <--- TE	.156	.041	3.759	***	par_25
HUSAY <--- DM	.022	.060	.363	.717	par_26
HKTSUT <--- DM	.106	.063	1.680	.093	par_27
HAMT <--- DM	.223	.061	3.644	***	par_28

p değeri (***) olanlar için hipotez;

H₀: Etki anlamsızdır.

H₁: Etki anlamlıdır.

p<0,01 olduğundan H₀ reddedilmektedir. p değeri 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

2. etki için hipotez;

H₀: Etki anlamsızdır.

H₁: Etki anlamlıdır.

p=0,186>0,01 olduğundan 2. etki 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır.

9. etki için hipotez;

H₀: Etki anlamsızdır.

H₁: Etki anlamlıdır.

p=0,093>0,01 olduğundan 9. etki 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır.

Tablo 52. Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

	Estimate
HUSAY <--- HGSK	.193
HKTSUT <--- HGSK	-.066
HAMT <--- HGSK	.303

	Estimate
HUSAY <--- TE	.406
HKTSUT <--- TE	.323
HAMT <--- TE	.153
HUSAY <--- DM	.017
HKTSUT <--- DM	.096
HAMT <--- DM	.186

Modelde 0,406’lık regresyon katsayısı ile en önemli etki “Tüketici Etnosentrizmi”nin “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” üzerindeki etkisidir. Yani etnosentrik davranışlar, helal gıda satın almada önemli bir etkiye sahiptir.

“Tüketici Etnosentrizmi”nin “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” üzerinde 0,323’lük etkisi bulunmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri”nin “Helal Algılanan Marka Tercihi” üzerinde 0,303’lük bir etkisi bulunmaktadır.

Regresyon değerleri gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü yani faktör yüklerini göstermektedir. Standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarının 0,05’ten küçük olması beklenmektedir. Bu nedenle de faktör yükleri önemlidir. (***) p değerlerinin 0,05’ten küçük olduğunu göstermektedir. Anlamlı olmayan faktör yükleri analizden çıkarılmaktadır.

Tablo 53. Kovaryanslar

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HGSK <--> TE	.282	.037	7.674	***	par_29
TE <--> DM	.375	.039	9.667	***	par_30
HGSK <--> DM	.482	.037	12.937	***	par_31

(HGSK, TE), (TE,DM) ve (HGSK, DM) faktör yüklerine ait kovaryansların değerleri (***) 0,05'ten küçüktür. Bu nedenle kovaryans değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

1. etki “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ve “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği arasında gerçekleşmektedir. İki ölçeğin birbirini etkileme derecesi 0,282’dir.
2. etki “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği arasında gerçekleşmektedir. İki ölçeğin birbirini etkileme derecesi 0,375’tir.
3. etki “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği arasında gerçekleşmektedir. İki ölçeğin birbirini etkileme derecesi 0,482’dir.

Tablo 54. Korelasyonlar

	Estimate
HGSK <--> TE	.304
TE <--> DM	.439
HGSK <--> DM	.606

Helal Gıda Seçim Kriterleri ve Tüketici Etnosentrizmi arasında korelasyon katsayısı 0.304 olduğundan, pozitif yönde ve düşük bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketici Etnosentrizmi ile Dindarlık/Müslümanlık arasında korelasyon katsayısı 0.439 olduğundan pozitif yönde ve orta kuvvette bir ilişki bulunmaktadır.

Helal Gıda Seçim Kriterleri ve Dindarlık/Müslümanlık arasında korelasyon katsayısı 0.606 olduğundan pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 55. R2 Değerleri

	Estimate
HAMT	0.271
HKTSUT	0.124
HUSAY	0.261

“Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği Helal Gıda Satın Alma davranışını %27,1 oranında açıklamaktadır.

“Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği Helal Gıda Satın Alma davranışını %12,4 oranında artırmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği Helal Gıda Satın Alma davranışını %26,1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 56. Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1389.644	1393.700	1710.354	1777.354
Saturated model	650.000	669.674	2205.683	2530.683
Independence model	15889.411	15890.924	16009.079	16034.079

Akaike bilgi kriterinde, modeller arasında gerçeğe en yakın sonucu veren modelin seçilmesi açısından fayda sağlamaktadır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, Akaike bilgi kriteri en düşük olan model saturated modeldir. Saturated model, gerçeğe en yakın modeldir.

CAIC (Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri)'ne göre modeller arasında en düşük CAIC değerine sahip model, gerçeğe en yakın modeldir. CAIC değerine göre, gerçeğe en yakın model default modeldir.

Tablo 57. Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.570	1.450	1.699	1.575
Saturated model	.734	.734	.734	.757
Independence model	17.954	17.492	18.423	17.956

ECVI, beklenen çapraz doğrulama indeksi demektir. ECVI de Akaike ve Tutarlı Akaike bilgi kriterleri gibi modellerin karşılaştırılmasında kullanılan bir indekstir. Akaike indeksi istatistiksel hesaplama sonucu türetilen bir indeks iken; ECVI, bu modele benzer sayıdaki bir örneklem sayısına sahip beklenen modelin kovaryans matrisleri arasındaki uyumsuzluk temelinde hesaplanmaktadır. En düşük ECVI değerine sahip model, gerçeğe en yakın modeldir. En düşük ECVI değerine sahip model olan saturated model gerçeğe en yakın modeldir.

Tablo 58. Parsimony-Düzeltilmiş Ölçümler

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.860	.792	.805
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

PNFI (Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi) ve PCFI (Sıkı İyilik Uyum İndeksi) koruyucu uyum indeksleridir. 0 ile 1 arasında değer almaktadırlar. 1'e yakın olması iyi uyumu göstermektedir. Tabloya bakıldığında değerler, 0,95'ten küçüktür ve bu nedenle düşük bir uyum vardır.

4.7.1 Demografik Farklılıklar Analizleri

Tablo 59. Cinsiyete Göre Farklılıklar

		Sayı	Ortalama	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	441	3,38	1,354	0,245
	Erkek	445	3,53		
Dindarlık/Müslümanlık	Kadın	441	4,04	7,476	0,006*
	Erkek	445	4,03		
Helal Gıda Seçim Kriterleri	Kadın	441	4,03	1,064	0,303
	Erkek	445	4,05		
Helal Gıda Algısı	Kadın	441	3,69	0,007	0,936
	Erkek	445	3,65		
Gıda Güvenliği ve Sağlık	Kadın	441	4,10	0,048	0,826
	Erkek	445	4,11		
Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri	Kadın	441	3,17	14,953	0,000*
	Erkek	445	3,31		
Helal Algılanan Marka Tercihi	Kadın	441	3,19	8,702	0,003*
	Erkek	445	3,38		
Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	Kadın	441	3,40	15,257	0,000*
	Erkek	445	3,48		
Helal Gıda Tutum Tercihi	Kadın	441	4,03	7,995	0,005*
	Erkek	445	4,00		

***p<0,05**

H₀: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

p=0,245>0,05 olduğundan %5 anlam düzeyinde “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,006<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık ortalamaya bakıldığında, kadın katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

H_0 : “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,303>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_0 : “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,936>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_0 : “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,826>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_0 : “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan erkeklerden kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir.

H₀: “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,003<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan erkeklerden kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir.

H₀: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan erkeklerden kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir.

H₀: “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,005<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan kadınlardan kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 60. Medeni Duruma Göre Farklılıklar

		Sayı	Ortalama	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	Bekar	680	3,52	10,824	0,001
	Evli	148	3,24		
Dindarlık/Müslümanlık	Bekar	680	4,02	3,806	0,051
	Evli	148	4,19		
Helal Gıda Seçim Kriterleri	Bekar	680	4,08	7,675	0,006
	Evli	148	3,89		
Helal Gıda Algısı	Bekar	680	3,72	0,137	0,712
	Evli	148	3,40		
Gıda Güvenliği ve Sağlık	Bekar	680	4,10	4,821	0,028
	Evli	148	4,18		
Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri	Bekar	680	3,27	1,032	0,310
	Evli	148	3,06		
Helal Algılanan Marka Tercihi	Bekar	680	3,30	0,039	0,844
	Evli	148	3,28		
Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	Bekar	680	3,49	0,906	0,341
	Evli	148	3,28		
Helal Gıda Tutum Tercihi	Bekar	680	4,03	2,533	0,112
	Evli	148	4,16		

H₀: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

p=0,001<0,05 olduğundan %5 anlam düzeyinde “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık ortalama bakımından medeni durumu bekar olan bireylerden kaynaklanmaktadır.

H₀: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

p=0,051>0,05 olduğundan %5 anlam düzeyinde “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,006<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık ortalama bakımından yüksek olan bekar bireylerden kaynaklanmaktadır.

H₀: “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,712>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,028<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık ortalama bakımından yüksek olan evli bireylerden kaynaklanmaktadır.

H₀: “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,310>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,844>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,341>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,112>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 61. Mensup Olunan Dine Göre Farklılıklar

		Sayı	Ortalama	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	İslam	871	3,46	1,933	0,158
	Hristiyan	3	3,95		
Dindarlık/Müslümanlık	İslam	871	4,06	0,939	0,333
	Hristiyan	3	4,66		
Helal Gıda Seçim Kriterleri	İslam	871	4,06	0,053	0,818
	Hristiyan	3	4,00		
Helal Gıda Algısı	İslam	871	3,69	0,020	0,888
	Hristiyan	3	3,73		
Gıda Güvenliği ve Sağlık	İslam	871	4,13	0,103	0,748
	Hristiyan	3	3,47		
Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri	İslam	871	3,25	0,933	0,334
	Hristiyan	3	3,80		

Helal Algılanan Marka Tercihi	İslam	871	3,30	0,130	0,719
	Hristiyan	3	3,00		
Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	İslam	871	3,46	4,531	0,034
	Hristiyan	3	2,75		
Helal Gıda Tutum Tercihi	İslam	871	4,05	2,570	0,109
	Hristiyan	3	3,00		

***p<0,05**

H₀: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

p=0,158>0,05 olduğundan %5 anlam düzeyinde “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

p=0,333>0,05 olduğundan %5 anlam düzeyinde “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

p=0,818>0,05 olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,888>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,748>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,334>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,719>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,034<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık ortalama bakımından yüksek olan İslam dinine mensup bireylerden kaynaklanmaktadır.

H_0 : “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,109>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 62. Kendini Dindar Tanımlama Durumuna Göre Farklılıklar

		Sayı	Ortalama	F	p
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	632	3,62	0,099	0,753
	Hayır	252	3,04		
Dindarlık/Müslümanlık	Evet	632	4,32	55,025	0,000
	Hayır	252	3,32		
Helal Gıda Seçim Kriterleri	Evet	632	4,29	56,392	0,000
	Hayır	252	3,39		
Helal Gıda Algısı	Evet	632	3,91	3,065	0,080
	Hayır	252	3,06		
Gıda Güvenliği ve Sağlık	Evet	632	4,25	38,482	0,000
	Hayır	252	3,74		
Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri	Evet	632	3,39	28,873	0,000
	Hayır	252	2,87		
Helal Algılanan Marka Tercihi	Evet	632	3,50	0,009	0,925
	Hayır	252	2,74		
Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	Evet	632	3,62	11,119	0,001
	Hayır	252	2,98		
Helal Gıda Tutum Tercihi	Evet	632	4,33	35,639	0,000
	Hayır	252	3,23		

*** $p<0,05$**

H₀: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,753>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır ve bu durum kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H₀: “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H₀: “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,080>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_0 : “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H_0 : “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H_0 : “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,925>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,001<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H₀: “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

5 SONUÇ

Bu çalışma çerçevesinde yapılan literatür taraması ve Türkiye ile İngiltere’de yapılan araştırma sonuçlarına göre “Helâl Gıda Pazarı” hızlı bir gelişim ve değişim içerisinde. Helâl mallarla ilgili üreticilerin ve tüketicilerin bilgi seviyeleri ve birikimleri arttıkça bu mallara olan talebinde arttığı gözlemlenmektedir. Dünya nüfusunun çeyreğini teşkil eden Müslümanların talep ve ihtiyaçlarını anlayıp pazarlama stratejisini ona göre oluşturmak bu alanda faaliyet göstermek isteyen ticari işletmeler için temel bir gereklilik haline gelmektedir.

Araştırma kapsamında yöntem olarak ilk olarak araştırma öncesi oluşturduğumuz yapısal modeli oluşturan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre her bir ölçek AMOS istatistik programında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda araştırmaya katılanların tamamına yakının Müslüman olması, demografik özelliklerinin aynı olması nedeniyle Türkiye ve İngiltere arasında helal gıda tutum ve tercihleri ile ilgili olarak anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bu nedenle araştırma ile ilgili tek bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Müslümanlar dünyanın neresinde yaşarsa yaşasın İslamın hükümleri değişmediği için helal gıda tutum ve tercihleri de değişmemektedir.

“Tüketici Etnosentrizmi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,918$ ’dir. α değeri 1’e yakın olduğu için, yüksek derecede güvenilir. “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,903$ değeri 1’e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilir. “Helal Gıda Seçim Kriteri” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,951$ değeri 1’e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilir. “Helal Gıda Algısı” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,912$ değeri 1’e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilir. “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,877$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilir. “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,894$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilir. “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,817$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilir. “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,906$ değeri 1’e yakın olduğundan yüksek derecede güvenilir. “Helal Gıda ve Tutum Tercihi” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,868$ değeri 0,90’a yakın olduğundan güvenilir. Tüm ölçeklerin güvenilirlikleri genel olarak yüksek derecede güvenilir yorumu yapılabilmektedir.

1. faktör yüklerine bakıldığında, “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 6. maddesindeki değişimin %87,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 7. maddesindeki değişimin %86,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %84,6’sı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 8. maddesindeki değişimin %82,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 1. maddesindeki değişimin %81,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %79,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Algısı” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %77,1’i faktörler tarafından

açıklanmaktadır. “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %76,6’sı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %67,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Algısı” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %60’ı faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Algısı” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %59,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Gıda Algısı” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %58,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

2. faktör yüklerine bakıldığında, “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 10. maddesindeki değişimin %78,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %78,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 9. maddesindeki değişimin %77,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 11. maddesindeki değişimin %74,9’u faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 13. maddesindeki değişimin %72,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 7. maddesindeki değişimin %72,4’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği 6. maddesindeki değişimin %70,7’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

3. faktör yüklerine bakıldığında, “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 3. maddesindeki değişimin %83,7’si faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 4. maddesindeki değişimin %83’ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 2. maddesindeki değişimin %81,8’i faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %78,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 1. maddesindeki değişimin %77,1’i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

“Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği 6. maddesindeki değişimin %70,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

4. faktör yüklerine bakıldığında, “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği 5. maddesindeki değişimin %84,6’sı faktörler tarafından açıklanmaktadır. “Gıda Güvenliği ve Sağlık”

ölçeği 4. maddesindeki değişimin %73,8'i faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Gıda Güvenliği ve Sağlık" ölçeği 7. maddesindeki değişimin %71,1'i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

"Gıda Güvenliği ve Sağlık" ölçeği 3. maddesindeki değişimin %65'i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

5. faktör yüklerine bakıldığında, "Dindarlık/Müslümanlık" ölçeği 6. maddesindeki değişimin %77,0'ı faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Dindarlık/Müslümanlık" ölçeği 2. maddesindeki değişimin %73,3'ü faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Dindarlık/Müslümanlık" ölçeği 11. maddesindeki değişimin %68,4'ü faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Dindarlık/Müslümanlık" ölçeği 7. maddesindeki değişimin %65,2'si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

6. faktör yüklerine bakıldığında, "Helal Algılanan Marka Tercihi" ölçeği 2. maddesindeki değişimin %74,5'i faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Helal Algılanan Marka Tercihi" ölçeği 3. maddesindeki değişimin %73,4'ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

"Helal Algılanan Marka Tercihi" ölçeği 1. maddesindeki değişimin %72,0'ı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

7. faktör yüklerine bakıldığında, "Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi" ölçeği 13. maddesindeki değişimin %78,6'sı faktörler tarafından açıklanmaktadır.

"Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi" ölçeği 17. maddesindeki değişimin %76,9'u faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi" ölçeği 12. maddesindeki değişimin %75,3'ü faktörler tarafından açıklanmaktadır.

8. faktör yüklerine bakıldığında, "Tüketici Etnosentrizmi" ölçeği 3. maddesindeki değişimin %67,8'i faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Tüketici Etnosentrizmi" ölçeği 4. maddesindeki değişimin %66,1'i faktörler tarafından açıklanmaktadır.

9. faktör yüklerine bakıldığında, "Helal Ürün Satın Alma Yerleri" ölçeği 7. maddesindeki değişimin %81,8'i faktörler tarafından açıklanmaktadır. "Helal Ürün

Satın Alma Yerleri” ölçeği 8. maddesindeki değişimin %76,2’si faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Ki-kare uyum iyiliği testi tablosunda $p=0,00<0,05$ olduğundan anlamlıdır ve gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark yoktur. RMR değerinin 0,08’den küçük olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Tablo 21 ve tablo 22’de yer alan GFI, CFI ve NFI değerlerinin 0.90’ın üzerinde olması beklenmektedir. Buna göre GFI değeri $0.895 \geq 0,85$, NFI değeri $0.921 > 0.90$, CFI değeri $0.936 > 0.90$, IFI değeri $0.936 > 0.90$ olduğundan gereken koşullar sağlanmaktadır. Tabloda TLI değeri 0,90’ın üzerinde bir değer olduğundan kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir. RMSEA değerinin 0.8’in altında olması beklenmektedir. $0.066 < 0.8$ olduğundan gerekli koşul sağlanmaktadır. Buna göre “H1.Yapısal Regresyon Modeli İle Veri Arasında Fark Yoktur.” genel hipotezi kabul edilmiştir.

Modelde, Dindarlık ve Müslümanlık Tüketici Etnosentrizm, Dindarlık ve Müslümanlık Helal Gıda Seçim Kriterleri ve Tüketici Etnosentrizmi Helal Gıda Seçim Kriterinin ilişkili olduğu p değerine bakılarak kabul edilmiştir. Buna göre, “H1.1.Dindarlık ve Müslümanlık Tüketici Etnosentrizm ile İlişkilidir, H1.3. Dindarlık ve Müslümanlık Helal Gıda Seçim Kriterleri İle İlişkilidir ve H1.6.Tüketici Etnosentrizmi Helal Gıda Seçim Kriterleri İle İlişkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Modelde, “Dindarlık ve Müslümanlık Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir” yolu p değerine bakılarak uygun bulunmuştur. Buna göre regresyon değeri, 0,186 dır ve düşük pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Buna göre, “H1.5. Dindarlık ve Müslümanlık Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Modelde Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Ürünlerini Satın Alma Yerlerini ile ilişkilidir yolu p değerine bakılarak uygun bulunmuştur. Buna göre, “H1.12. Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Ürünlerini Satın Alma Yerlerini ile ilişkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Modelde, Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir yolu p değerine bakılarak uygun bulunmamıştır. Buna göre, “H1.11. Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Sertifikaya

karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir” Hipotezi red edilmiştir.

Modelde, Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir yolu p değerine bakılarak uygun bulunmuştur. Regresyon skoru 0,333 tür. Düşük düzeyli pozitif bir ilişki söz konusudur. Buna göre, “H1.10.Helal Gıda Seçim Krtiterleri Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Modelde, “Tüketici Etnosentrizmi Helal Ürünlerini Satın Alma Yerlerini Etkilemektedir” yolu p değerine bakılarak uygun bulunmuştur. Regresyon değeri, 0,431 dir. Düşük düzeyde pozitif bir ilişki söz konusudur ve “H1.7. Tüketici Etnosentrizmi Helal Ürünlerini Satın Alma Yerlerini Etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Modelde, “Tüketici Etnosentrizmi Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir” yolu p değerine bakılarak uygun bulunmuştur. Regresyon değeri, 0,307 dir düşük düzey pozitif ilişki söz konusudur ve “H1.8. Tüketici Etnosentrizmi Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Modelde, “Dindarlık ve Müslümanlık Helal ürünleri Satın Alma Yerlerini Etkilemektedir” yolu p değerine bakılarak uygun bulunmamıştır. Buna göre, “H1.2. Dindarlık ve Müslümanlık Helal ürünleri Satın Alma Yerlerini Etkilemektedir” hipotezi red edilmiştir.

Modelde, “Dindarlık ve Müslümanlık Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir.” Yolu p değerine bakılarak uygun bulunmamış ve “H1.4.Dindarlık ve Müslümanlık Helal Sertifikaya karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkilemektedir.” Hipotezi red edilmiştir.

Modelde “Tüketici Etnosentrizmi Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir.” Yolu p değerine bakılarak uygun bulunmuştur. Regresyon değeri 0,156 yani düşük düzey pozitif ilişki söz konudur buna göre, “H1.9 Tüketici Etnosentrizmi Helal Algılanan Marka Tercihini Etkilemektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 59, 60, 61 ve 62’de demografik değişkenler ile ölçekler arasında bağımsız örneklem t testi uygulanarak farklılıklar ve farklılıkları oluşturan nedenler araştırılmıştır. Öncelikle gerekli olan ölçekte yer alan maddelerin ortalaması alınmış daha sonra bu ortalama ile demografik değişken arasında bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 59’da $p=0,245>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,006<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık ortalamaya bakıldığında, kadın katılımcılardan kaynaklanmaktadır. $p=0,303>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,936>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,826>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan erkeklerden kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir. $p=0,003<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan erkeklerden kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir. $p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan erkeklerden kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir. $p=0,005<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın ortalama bakımından yüksek olan kadınlardan kaynaklandığı yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 60’da medeni duruma göre farklılıklar tablosu bulunmaktadır. Bu tabloya göre, $p=0,001<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık ortalama bakımından medeni durumu bekâr olan bireylerden kaynaklanmaktadır. $p=0,051>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile

medeni durum arasında anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,006<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık ortalama bakımından yüksek olan bekar bireylerden kaynaklanmaktadır. $p=0,712>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,028<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık ortalama bakımından yüksek olan evli bireylerden kaynaklanmaktadır. $p=0,310>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$p=0,844>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,341>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,112>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 62’de kendini dindar hissetme durumuna göre bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları verilmiştir. Bu tabloya göre, $p=0,753>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Tüketici Etnosentrizmi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Dindarlık/Müslümanlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır ve bu durum kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. $p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Seçim Kriterleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. $p=0,080>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Algısı” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Gıda Güvenliği ve Sağlık” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama

bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. $p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. $p=0,925>0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Algılanan Marka Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $p=0,001<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi” ölçeği ile kendini dindar hissetme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. $p=0,000<0,05$ olduğundan %5 anlam düzeyinde “Helal Gıda Tutum Tercihi” ölçeği ile mensup olunan din arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ve bu farklılık kendini dindar hisseden bireylerin ortalama bakımından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre kabul ve red edilen hipotezler şu şekildedir,

H2. Tüketici etnosentrizmi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H3.Dindarlık/Müslümanlık Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H4.Helal Gıda Seçim Kriterleri Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H5.Helal Gıda Algısı Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H6.Gıda Güvenliği ve Sağlık Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H7.Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H8.Helal Algılanan Marka Tercihi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H9.Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H10.Helal Gıda Tutum Tercihi Cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H11.Tüketici etnosentrizmi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H12.Dindarlık/Müslümanlık Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H13.Helal Gıda Seçim Kriterleri Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H14.Helal Gıda Algısı Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H15.Gıda Güvenliği ve Sağlık Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H16.Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H17.Helal Algılanan Marka Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H18.Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (Red)

H19.Helal Gıda Tutum Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H20.Tüketici etnosentrizmi Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H21.Dindarlık/Müslümanlık Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H22.Helal Gıda Seçim Kriterleri Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H23.Helal Gıda Algısı Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H24Gıda Güvenliği ve Sağlık Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H25.Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri Kendini dindar tanımlaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H26.Helal Algılanan Marka Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Red)

H27.Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H28.Helal Gıda Tutum Tercihi Medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

Araştırma sonuçlarına göre, çalışma kapsamında oluşturduğumuz yapısal modele ilişkin ölçeklerin tamamının geçerliliği ve güvenilirliği doğrusal faktör analizi ile kanıtlanmıştır. Buna göre araştırmamızda kullandığımız ölçeklerin her biri belirlediğimiz değişkenleri doğru olarak ölçmektedir. Buda özellikle araştırmanın güvenilirliğini artırmaktadır. Araştırma kapsamında belirlediğimiz yapısal modelimiz uyumluluk değerleri açısından yeterli çıkmıştır ve tam olarak kabul edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin helal gıdaya ilişkin davranış modeli ortaya konulmuştur. Helal gıdaya ilişkin tüketici tercih ve davranışlarını etkileyen unsurlara ilişkin araştırma sonuçlarının; bu alanda çalışan akademisyenlere, helal gıda pazarına yönelik çalışan veya çalışmayı planlayan firmalara, bu konuda bilgi edinmek isteyen tüketicilere faydalı olacaktır. Bu alanda yapılacak çalışmalar ve ticari faaliyetlerde bu sonuçların dikkate alınması etkinliğin ve verimliliğin artmasını sağlayacaktır.

Helal gıda sertifikası ve tüketici konusu ilk defa bu kadar geniş kapsamlı ele alınmış olup bundan sonra bu alandaki çalışmaların artması ümit edilmektedir. Helal gıda konusunu etkileyen birçok değişken olması nedeniyle tek bir çalışmada bu konuyu ortaya koyabilmek oldukça zordur. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda farklı mal ve hizmet gruplarında, farklı ülkelerde, farklı bölgelerde de bu çalışmanın benzeri yapılabilir. Ayrıca Kosher ve Helal Sertifikasına ilişkin bir kıyasalama da yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA:

Ab Talib, M. S. & Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. *CS Canada International Business and Management*, 91 – 95.

Abdul, Mohani, Ismail Hashanah, Johari Juliana, (2009), SME"s and Halal certification, *China-USA Business Review*, Volume 8, No 4, April.

Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*. 39(457):38-50.

Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267.

Ahmed, Allam, (2008), Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 7, pp. 655-670.

Aitelmaalem, H., Breland, P., & Reynolds-Zayak, L. (2005). *Canadian Halal Meat Market Study: An Alternative Market for Alberta's Meat Industry*. Alberta Agriculture, Food and Rural Development.

Albayrak, A. S. (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Al-Qaradawi, Y. (1960). The lawful and the prohibited in Islam [Al-Haram Wal Haram Fil Islam]. Indianapolis, IN. USA: American Trust Publications.

Alserhan, Baker Ahmad, (2010a), On Islamic branding: brand as good deeds, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, pp.101-106.

AlSulaiti, K. & Baker, M.J. (1998). Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150.

Altıntaş, M. H., 2000. Tüketici Davranışları Müsteri Tatmininden Müsteri Degerine, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Bursa, 183s.

Altıntaş, M. H., 2000. Tüketici Davranışları Müsteri Tatmininden Müsteri Degerine, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Bursa, 183s.

Altunısık, R Ve Mert, K., 2001. “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerinde Bir Saha Arastırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf (01.07.2016).

Altunısık, R. Ve Çallı, L., 2004. “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Arastırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (01.07.2016).

Anne-Birte, S. (2007), “Al Islami Foods, a leading provider of quality ‘real halal’ food products”, paper presented at the World Halal Forum (WHF) Halal Industry Dialogue, Dubai, available at: www.ameinfo.com/news/Detailed/111503.html (accessed 12 May 2017).

Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1468, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 782, 2004, (Çevrimiçi) http://books.google.com.tr/books?id=zEHDUr-TMAAC&pg=PA7&dq=sosyoloji&lr=&as_brr=3&cd=12#v=onepage&q=meslek&f=false, 02.03.2016.

Anonymous (2013). Shechita. <http://en.wikipedia.org/wiki/Shechita#mw-head> (Accessed 31 December 2016)

Antonides Gerrit, (e- book) Psychology in Economics and Business, 2nd ed., Dordrecht, Netherlands, Kluwer Academic Publishers, 1996, p. 18, http://books.google.com.tr/books?id=MMGhgZOEK&pg=PA18&dq=consumer+behavior+economic+situation&lr=&as_brr=3&cd=6#v=onepage&q=consumer%20behavior%20economic%20situation&f=false, 01.05.2017.

Antonides, Gerrit: (e- book) Psychology in Economics and Business, 2nd ed., Dordrecht, Netherlands, Kluwer Academic Publishers,

1996,http://books.google.com.tr/books?id=IMMGhgZOE&pg=PA18&dq=consumer+behavior+economic+situation&lr=&as_brr=3&cd=6#v=onepage&q=consumer%20behavior%20economic%20situation&f=false, 01.05.2016.

Arık, A.; Motivasyon Ve Heyecana Giriş, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1996.

Arpacı, T. ve diğerleri, 1992. Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 305s.

Armstrong, G. Kotler, P. **Marketing: An Introduction**, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2009:144.

Aysuna, C. & Altuna, O.K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. Öneri, 8(29), 147-157.

Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baker, M.J. & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. Journal of Strategic Marketing, 10(2), 157–168.

Bandyopadhyay, S. & Muhammad, M. Consumer Ethnocentrism in South Asia. (www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf). Erişim Tarihi:10.10.2016.

Bannister, J.P. & Saunders, J.A. (2001). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. European Journal of Marketing, 12(8),8.

Bannock, G. ve diğerleri, 1987. The Penguin Dictionary of Economics, Penguin Books, 4. Edition, London, 428s.

Batu, A., “Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri ” *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2012, 7(1)60-75

Baumant, Z. and May, T., *Thinking Sociologically*, (Blackwell, 2001), p. 5.

Barclay, C., Religious Slaughter, House of Commons Library Note SN/SC/1314 (5th February 2010). Source: http://www.humanism.org.uk/_uploads/documents/HouseofCommonsLibraryNote-ReligiousSlaughter.pdf, Erişim Tarihi: 16.09.2016.

Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA*, 29(3), 43-57.

Baysal, A. C. Ve Tekarslan, E., 1996. _Sletmeler _Çin Davranış Bilimleri, Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 364s.

Baysal, K. (1984). Türkiye Ekonomisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. Yayın No: 502. İstanbul.

Bentler PM. Comparative fit indexes in structural models. *Psychol Bull* 1990;107(2):238-46

Berkman, H., Gilson, C. (1986). Consumer Behavior Concept of Strategies, Kent Publishing Comp. Boston.

Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

Blythe Jim, (e- book) Consumer Behaviour, London, Thomson Learning, 2008, p. 111, http://books.google.com.tr/books?id=9tSiFDZ3AFUC&pg=PT27&dq=consumer+behavior+learning&lr=&as_drrb_is=q&as_minm_is=0&as_miny_is=&as_maxm_is=0&as_maxy_is=&as_brr=3&cd=10#v=onepage&q=consumer%20behavior%20learning&f=false, Erişim Tarihi: 18.05.2017.

Bonne K. ve V. Win (2007). “Religious Values Informing Halal Meat Procuction and the Control and Delivery of Halal Credence Quality.” *Agricultural and Human Values*, 25, 35-47.

Bonne, Karjin, Vermeir Iris, Verbeke Wim, (2009), Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21, pp.5-26.

Boone, Louis E.,David L. Kurtz: Contemporary Marketing, 11th ed., South Western, Thomson Learning, 2004.

Burkholder GJ, Harlow LL. An illustration of a longitudinal cross-lagged design for larger structural equation models. *Structural Equation Modeling* 2003;10(3):465-86

Büyüközer, H. K. (2012a). Yeniden Gıda Raporu Yediklerimiz, İ tiklerimiz Helal Mi, Haram Mı? Ve Sağlığımıza Ne Kadar Uygun? (9. Baskı). İstanbul:  evik Matbaacılık.

Brodowsky, G.H., J. Tan, O. Meilich (2004), Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities, *International Business Review*, 13(1), 729–748

Byrne BM. Testing For The Factorial Validity of a Theoretical Construct. *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd ed. New York: Routledge; 2010. p.74-82

Cemalcılar, İ. (1985). Pazarlama. Tc Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 72. Eski ehir.

Cemalcılar, İ.; Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eski ehir, Eyl l 2000 .

Cengiz, E. & K rkbir, F. (2007). Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect. *Innovative Marketing*, 3(2), 72-92.

Chaudry, M.M., Jackson, M. A., Hussaini, M.M., & Riaz, M. N. (1997). Halal industrial standards. Islamic Food & Nutrition Council of America.. IL, USA: My Own Meals, Inc.

Chaudry, M.M., Regenstein, J.M. 2000, Muslim Dietary Laws: Food Processing and Marketing. Encyclopedia Food Sci. 1682-1684

Coan, R. W. (1959). A comparison of oblique and orthogonal factor solutions. The Journal of Experimental Education, 27(3), 151-166.

Cordell, V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. Journal of International Business Studies, 23(2), 251-269.

Çakmak, A. Ç., 2004. Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Çallı İ. Duygu , Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı, “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 2014 - Sayı/No: 4 (43-56)

Çayıroğlu Y. İslâm Hukuku’na Göre Helâl Gıda Sorunu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslâm Bilimleri Anabilim Dalı İslâm Hukuku Bilim Dalı, İstanbul 2013, s:90-150.

Çınar, R., 1991. “Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelismeler Üzerine Bir Saha Arastırması”, Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim, Ss.1-15.

Çubukcu, M. İ., 1999. Küresellesme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Delener, Nejdet, (1994), Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5.

Demir, T. (2014), Türkiye’de Ve Dünyada Helal Gıda Uygulamaları, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Uzmanlık Tezi

Demir, Y.; Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, 1999.

Dindyal, S., & Dindyal, S. (2003). How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make. *Internet Journal of Third World Medicine*, 1(2), 27-33.

Dosen, D.O.; Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.

EI (2010). Halal drives fresh meat growth, but in adequate supply remains an issue Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/> (Accessed 4 Jan 2017)

Eliade, M. The Encyclopedia of religion, 1987 - Macmillan Publishing Company,p.282-293.

Encyclopedia Judaica at 27 (cited in note 6) (Dietary Laws)

Encyclopedia Judaica at 37-38 (cited in note 6) (Dietary Laws)

Engel, J. F. Ve Digerleri, 1990. Consumer Behaviour, The Dryden Press, 10. Edition, Chicago, 844s.

Engel, J., Blackwell, R. (1990). Consumer Behavior. The Dryden Press. Sixth Edition. A.B.D.

Erbaşı, Ali: “Satın Alma Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörlerin Kalite Tanımlaması Üzerindeki Etkileri”, (Çevrimiçi) <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=299>, erişim tarihi: 17.01.2017.

Eren, E., 1998. Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, 631s.

Eren, E.; Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989.

Ertürk, M., 2003. “Tüketici ve Tüketici Davranışları”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12514 Erişim Tarihi: 06.01.2016.

Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious contrasts in consumer decision behavior. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.

Farouk, M. M. (2012). New Zealand meat industry must optimise halal market opportunities. *NZ Food Technology*, 47(8), 9.

Farouk, M. M., Daly, C. C., Collinson, M., & Simmons, N. (2004). Mechanical and electrical stunning of sheep and cattle: A review of applied aspects. Client Report. AgResearch CR 1027.

Prepared for Meat and Wool NZ, Wellington, New Zealand.

Farouk, M.M., Advances in the industrial production of halal and kosher redmeat, *Meat Science* (2013), [Volume 95, Issue 4](#), December 2013, Pages 805-820

Fischer, J. (2012). Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets. *Anthropology Today*, 18 – 21.

Foxall, Gordon R., Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown: (e- book) Consumer Psychology for Marketing, 2nd ed., London, Thomson Learning, 1998, http://books.google.com.tr/books?id=6B20pJJ_LZMC&pg=PR15&dq=consumer+behavior&lr=&as_brr=3&cd=38#v=onepage&q=family&f=false, 01.03.2017.

Fustier, M. (1974). Tüketim Psikolojisi. (Çev. S. Gürbaşkan), Reklam Yayınları, Yayın No:35.İstanbul.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.

Gazdziak, S. (2011). The Growth of the Halal Market. *Independent Processor*, 21 – 23.

GİMDES Faaliyet Kitabı, Bilinmeyen Tarih.

Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.

Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of group processes*, 131, 185.

Göksel, B., GÜNERİ, B. (1993). Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Dokuz Eylül Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Yayın No: 2, İzmir.

Grandin, T. (2010). Auditing animal welfare at slaughter plants. *Meat Science*, 86, 56–65.

Gregory, N. G. (2007). Animal welfare and meat production (2nd ed.). Wallingford, UK: CABI Publishing, 213–226.

Grunfeld I. 1972. The Jewish dietary laws. London: The Soncino Press. p 11-12.

Guibernau, M. (1997). 20. Yüzyılda Ulusal Devlet ve Milliyetçilikler. (Çev.: Domaniç, N.N.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Güney, S., 2000. Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, 372s.

Güngör, E.; Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002.

Ha, C.L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers. Doktora Tezi, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.

Habermas, J. (2002). “Öteki” Olmak, “Öteki”yle Yaşamak. (Çev.: Aka, İ.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Halal Food Authority, Brief Guidelines for Halal Ovine, Bovine & Poultry Slaughter, pp. 3-4 (available: <http://www.halalfoodauthority.co.uk> [accessed 16th September 2010]).

Halal Food Authority, Brief Guidelines for Halal Ovine, Bovine & Poultry Slaughter, p. 6 (available: <http://www.halalfoodauthority.co.uk> [accessed 16th September 2016]).

Han, C.M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. European Journal of Marketing, 24(6), 24-40.

Harvey, R. (2010). Certification of Halal Meat in the UK. The Azhar-Cambridge Programme (2010) Centre of Islamic Studies at the University of Cambridge.

Hawkins, D., CONEY, K. (1989). Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy, BpI/Irwin Inc. Fourth Edition. New York.

Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.

Heslop, L.A.; Papadopoulos, N. & Bourk, M. (1998). An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2), 113-127.

Hong, S.T. & Yi, Y. (1992). A Cross-National Comparison of Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(4), 49-71.

Hong, S.T. & Yi, Y. (1992). A Cross-National Comparison of Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(4), 49-71.

Hong, S.T. & Wyer, R.S. (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

Hoşver E. B. (2010). Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Hsieh, M. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-295..

Hu LT, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling* 1999;6(1):1-55

Hussaini, M. M., & Sakr, A. H. (1983). Islamic dietary laws and practices. Chicago IL. USA: The Islamic Food and Nutrition Council of America, s:3-10.

Iacobucci D. Structural equations modeling: fit indices, sample size, and advanced topics. *J Cons Psychol* 2010;20(1):90-8

Islak, A.; Markaya Yönelik Tüketici Tercihi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir, 1997.

Islam 786 Forum, <http://ashraf786.proboards.com/>, Erişim Tarihi: 14.10.2016

İbn Nuceym, Zeynu'd-dîn b. _brahim, *el-Esbâh ve'n-nazâir*, Dâru'l-Fikr, Beyrut 1983, s. 73

Ibn Adam al-Kawthari, M., *Machineslaughtered Meat*, http://qa.sunnipath.com/issue_view.asp?id=2938, Erişim Tarihi: 15.09.2016.

İbrahim Hifza Rahimah, Mokhtarudin Mohd Zhafran Helmi, (2010), Fraudulent quality labelling: Case of halal labelling, *China-USA Business Review*, Volume 9, No 9, pp.41-47.

İslamoglu, A. H., 1999. Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1.Baskı, İstanbul, 568s.

Interview with Masood Khawaja, 14th September 2010, the full transcript is included within the appendices of this report.

Javalgi, R.G.; Khare, V.P.; Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.

Johansson, J.K.; Douglas, S.P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.

Just, David R, Heiman Amir, Zilberman David, (2007), The interaction of religion and family members" influence on food decisions, *Food Quality and Preference*, Vol.18, pp. 786-794.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara.

Kaplan D. Evaluating and Modifying Structural Equation Models. Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2000. p.107

Kara, S., 2002. “Tutundurma Stratejileri İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki”, Http://Www.Odevsitesi.Com/Default.Asp?İslem=Dok_İndir&Odevno=1805
Erişim Tarihi: 06.01.2016.

Karabacak, E., 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü _Ktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Karabulut, M., 1981. Tüketici Davranışları, Fatih Yayınevi, İstanbul, 364s.

Karabulut, M.; Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi, 2. Baskı, Üniuersal Bilimsel Yayınları, İstanbul, 1998.

Karafakıoğlu, M., 2005. Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 319s.

Karagöz, Y. (2016). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler*. Ankara.

Kardeş, S . (1991). Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi . 5(26):13-37.

Kavas, A. C. ve diğerleri, 1995. Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 418s.

Kucukemiroğlu, O. & Hyder, A.S. (2000). Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country. European Journal of Marketing, 34(9), 1221-1241.

Kılıç, Ö. (1993). Tüketicinin Tatmin ve Şikayet Davranışı. Pazarlama Dünyası Dergisi. 7(42):22-24

Klein, J.G.; Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

Kline RB. Hypothesis Testing. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 3rd ed. New York: The Guilford Press; 2011. p.7,192- 209, 342

Kocabas, F. Ve Digerleri, 1999. Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 214s.

Kongar, E., 1991. “Türkiye’de Deger Yozlaşması Ve Tüketim Toplumu”, Milliyet Sanat, Temmuz, Ss. 2-4.

Kotler, P., 1984. Pazarlama Yönetimi, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey, 726s.

Kotler, P.; Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskısı, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım/Yayım, İstanbul, 2000.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller: Marketing Management, 12th ed., New Jersey, Upper Saddle

Köseoglu, Ö., 2002. Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.

Lada, S., G. H. Tanakinjal ve H. Amin (2009). “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76

Lamb E Charles., Hair F Joseph, McDaniel Carl, Essentials of Marketing, 6th ed., South Western, Thomson Learning, 2009, p. 214.

Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 374-378.

Lebeau M. James (1983), *The Jewish Dietary Laws: Sanctify Life* 53, United Synagogue Youth

Lee, W.N.; Hong, J.Y. & Lee, S.J. (2003). Communicating With American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.

Leek, S., Maddock, S., & Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British food journal*, 102(1), 18-39.

Liefeld, J.P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-96.

Lisânu'l-arab, s.845–850; Feyyûmî, Ahmed b. Muhammed b. Ali el-Makarrî, *el-Misbâhu'l-munîr fî garîbi's-serhi'l-kebîr*, h-l-l/3__ md., el-Mektebetü'l-Imiyye, (I-II), Beyrut ts.

Loehlin JC. *Path Models in Factor, Path, and Structural Equation Analysis. Latent Variable Models*. 4th ed. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates; 2004. p.202, 254

Lusk, L.J.; Brown, J.; Mark, T.; Proseku, I.; Thompson, R. & Welsh, J. (2006). Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. *Review of Agricultural Economics*, 28(2), 284-292.

Mandell, M., Rosenberg, L. (1981). Marketing. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs. Second Edition. New Jersey.

Maslow, A. H.; Motivation and Personality, Third Edition, An Imprint of Addison Wesley Longman, INC., USA, 1987.

Masoudi F. Gerald, B.A. “Kosher Food Regulation nad The Religion Clauses of The First Amendmend”, 1990, Amherst College; J.D. 1993, The University of Chicago

Mert, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Mohamad, O.; Ahmad, Z.U.; Honeycutt, E.D. & Tyebkhan, T.H. (2000). Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect. Multinational Business Review, 8(2), 69-73.

Mohd Ghazali Mohayidin ve Nitty Hirawaty Kamarulzaman, “Consumers’ Preferences Toward Attributes of Manufactured Halal Food Products”, *Journal of International Food& Agribusiness Marketing*, vol.26, 2014, 125-139 (136).

Mu'cemu'l-Vasît, Mektebetü's-Surukı'd-Devliyye, Mısır 2004, s.193

Mucuk, İ.,1999. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul, 446s.

Mucuk, İ.; Pazarlama İlkeleri, 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998.

Mucuk, İsmet: Pazarlama İlkeleri, 17.bs., İstanbul, Türkmen, 2009.

Musaiger, A. O. (1993). Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries. *Journal of the Royal Society of Health*, 113(2), 68-74.

Muter, C., 2002. Biliçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 153-177.

Netemeyer, R.G.; Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.

Neusner J. (1988), *Trans The Mishnah, A new translation*, , Yale, Hul 3:6

Odabaşı, Y. Ve Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 404s.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2005). *Tüketici Davranışı(5)*, İstanbul: Medica Cat Yayınevi

Odabaşı, Y., (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi(4)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Y.; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No:908, Eskişehir, 1996.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: Tüketici Davranışı, 7. bs., İstanbul, MediaCat Yayınları, 2007, s.106.

Oluç, M. (1991). *Satın Alıcıların Davranışların Dinamiği 2, Pazarlama Dünyası Dergisi*.

Oluç, M.; “Sosyal Sınıflar Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Mart/Nisan, 1987.

Onkvisit, Sak, John J. Shaw: International Marketing: Analysis and Strategy, 3rd ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 1997.

Oran, B. (1993). Milliyetçilik Nedir, Ne Değildir, Nasıl İncelenir? Birikim Dergisi, (45-46), 43-48.

Orhan, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerine Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Orth, U.R. & Firbasova, Z. (2002). Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt. Agriculture Economy, 48(4), 175-181.

ÖZCAN, M., 1996. KOBİ’lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, 251s.

Özdemir Hüseyin ve Yaylı Ali, 2014, “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği”, İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.6, no.1, ss. 183-202. (183, 198)

Özdemir, Oguzhan, (2009), Yiyecek Ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Özgülen, Ö., 2004. “Tüketici Davranışları”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=21167, Erişim Tarihi: 28.02.2005.

Özkalp Enver, Hüsnü Arıcı vd.: (e- kitap) Davranış Bilimlerine Giriş, Ed. Enver Özkalp, 3. bs., Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1355, Açıköğretim Fakültesi No:722, 2004, (Çevrimiçi)

Özkalp, E.; Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996.

Özkalp, Enver, Çiğdem Kirel: 1996, (e- kitap) Örgütsel Davranış, Ed. Enver Özkalp, 2. bs., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Özsomer, A. & Çavuşgil, S.T. (1991). Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. Enhancing Knowledge Development in Marketing, 2, 269-277.

Öztürk, M. C., 2002. Gelismekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürünün Olusmasında Ulus Ötesi Sirketlerin Pazarlama İletisimi Çalışmalarının Rolü Üzerine Bir Örnek Çalışma, Doktora Tezi, Ankara.

Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. & Beracs, J. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. International Marketing Review, 7(1), 32-47.

Patton, D. (2008), “Why halal label is critical for major exporters”, Business Daily, available at: www.bdafrica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2210, Erişim Tarihi: 30.06.2017).

Penpeçe Dilek, (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi

Peterson, R.A. & Jolibert, A.J.P. (1995). A Meta-analysis of Country of Origin Effects. Journal of International Business Studies, 26(4), 24-30.

Pew Research Center. (2011a). The Future of the Global Muslim Population. 11 Haziran 2016. <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/> , Erişim Tarihi: 11.06.2016

Pew Research Center. (2011b). The Future of the Global Muslim Population – An Interactive Feature. <http://features.pewforum.org/muslimpopulation-graphic/> , Erişim Tarihi: 11.06.2016

Pew Research Center. (2011c). The Future of the Global Muslim Population -Region: Europe. <http://www.pewforum.org/2011/01/27/future-of-the-global-muslim-population-regional-europe/#1> Erişim Tarihi: 11 Haziran 2016

Pew Research Center. (2011d). The Future of the Global Muslim Population - Region: Americas. <http://www.pewforum.org/2011/01/27/future-of-the-global-muslim-populationregional-americas/> Erişim Tarihi: 11 Haziran 2016

Pew Research Center. (2011e). The Future of the Global Muslim Population - Region: Asia-Pacific. <http://www.pewforum.org/2011/01/27/future-of-the-global-muslim-populationregional-asia/> Erişim Tarihi: 11 Haziran 2016

Pride, M. W., Ferrel, O. C. (1987). Marketing Basic Concepts And Decisions, Houghton Mifflin Company. Usa.

Quester, P. G. Ve Smart, J., 1998. “The _nfluence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers’ Use of Product Attribute”, *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), ss. 215-242.

Ramadan, T., *Radical Reform*, (Oxford University Press, 2009), pp. 77-112.

Rajagopal, S., R. Sitalakshmi, V. Ramanan ve S. Subhadra (2011). “Halal Sertification : Implication for Marketers in UAE”, *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.

Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. & Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The Growing Importance of Halal Products. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 81 – 86.

Raykov T, Marcoulides GA. Fundamentals of Structural Equation Modeling. A First Course in Structural Equation Modeling. 2nd ed. London: Lawrence Erlbaum Associates; 2006. p.1-3, 41-3).

Regenstein JM. 1994. Health aspects of kosher foods. Activities report and minutes of work groups and sub-work groups of the R & D Associates 46(1):77-83.

Regenstein, J. M., & Regenstein, C. E. (1991). Current issues in kosher foods. Trends in Food Science & Technology March, 1991, 50–54.

Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The kosher and halal food laws. Comprehensive Review in Food Science and Food Safety, 2, 111–127.

Reierson, C. (1966). Are Foreign Products Seen as National Stereotypes? Journal of Retailing, 42(3), 33-40.

Resmi Gazete,
<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118.htm>, Erişim Tarihi:18.11.2017

Riaz, M.N. and Chaudry, M.M. 2004. Halal Food Production. CRC Press LLC, 2000 N.W. Corporate Blvd., Boca Raton, Florida 33431. USA.

Riaz, Mian, (1999), Examining the Halal Market, *Prepared Foods*, www.PreparedFoods.com, October.

Riaz, N. M. (2007). “Halal Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process.” *Cereal Foods World*, 52(4), 192-195. River, Prentice Hall, 2006.

Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*, (Pine Forge Press, 2011), p. 143.

Robertson, T., Kassarian, H. (1991). Handbook of Consumer Behavior, Prentice-Hall Englewood Cliffs. New Jersey.

Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

Ruyter, K.; Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.

Saad, A.-H. and Patrick, L. (2008), "Marketing of halal products: the way forward", *The Halal Journal*, available at: www.halaljournal.com/?page¼article&act¼show&pid¼1386, Erişim Tarihi: 24.01.2016.

Sahih Muslim, v.2, (Thesaurus Islamicus Foundation, 2000), v. 2, p. 855, hadith 5167.

Sakr, A. Ve Büyüközer, H. K. (2011). Jelatin, 2. Baskı,  evik Matbaacılık, İstanbul, s1-15.

Salman, F. and Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researchin Business*, 3 (2):639-652.

Saras, K., 2004. "Kisilik, Benlik ve Yasam Bi imi", http://www.gencbilim.com/odev/gencbilim_psikoloji_000034.html, Erişim Tarihi:03.01.2005.

Saygın, O., 2005. İnsan İlişkilerinde 4x4'l k İletisim, Hayat Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 135s.

Schooler, R. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.

Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online* 2003;8(2):23-74

Schumacker RE, Lomax RG. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum; 2004. p.498.

Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.

Senir, G. (2014), Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 30-60.

Shafie Shahidan, Mohamad Osman, (2002), Halal – the case of Malaysian-Muslim consumers quest for peace of mind, *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol.13, p.115.

Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances In Consumer Research*, 11, 285-290.

Shin, J. (1993). Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories. Doktora Tezi, College of Business Administration, University of South Carolina.

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

Solomon, M. R., 2003. Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, Mediacat Kitapları, İstanbul, 319s.

Solomon, M. Ve Diğerleri, 1999. Consumer Behaviour: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe, 305s.

Sternquist, B., Byun, S. Ve Jin, B., 2004. “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers”, *Distribution and Consumer Research*, 14(1), ss. 83-100.

Steiger JH. Point estimation, hypothesis testing, and interval estimation using the RMSEA: some comments and a reply to Hayduk and Glaser. *Structural Equation Modeling* 2000; 7(2):149-62

Supphelen, M. & Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.

Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis (pp. 1-17). In.Cary: SAS Institute.

Sungkar, Irfan. (2007). Livestock Asia 2007 Exhibition & Seminar Halal Hub Session; Kuala Lumpur http://www.livestockasia.com/conference_paper/slide/irfan.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2017

Sürücü, A., 1998. Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir.

Syed Shah Alam, Nazura Mohamed Sayuti, (2011),"Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 Iss 1 pp. 8 - 20

Şişman, M.; Örgütler ve Kùltürler, Pegem Yayıncılık, Ankara, Temmuz, 2002.

Tahsin Özcan, Fetvalar Işığında Osmanlı Esnafı, İstanbul 2003, s. 97, 103.

Tek, Ö.B. (1998). Pazarlama İlkeleri. Cem Ofset Matbaacılık Geliştirilmiş 8. Baskı. İzmir.

Tenekecioğlu, B . (1994). Makro Pazarlama. Bilim Teknik Yayınları, Eskişehir.

Tenekecioğlu, Birol,Tuncer Tokol vd.: Pazarlama Yönetimi, Ed. Birol Tenekecioğlu, 6. bs., Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 791, 2008, s:75

Thelen, S.; Ford, J.B. & Honeycutt, E.D. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. Thunderbird International Business Review, 48(5), 687-704.

Thomson Reuters. (2013). *State of the Global Islamic Economy 2013 Report*. <http://www.slideshare.net/EzzedineGHLAMALLAH/state-of-islamic-economy-2013>, Erişim Tarihi:11.06.2016

Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1).

Tokol, T., 1977. "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi", Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi, Temmuz/Kasım, ss. 165-178.

Tozlu, A. ve diğeri, 2002. “Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12766, erişim tarihi: 06.01.2017.

Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E., & Eggen, A. E. (2004). Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food quality and Preference*, 15(2), 117-128.

D.K. & Gorn, G.J. (1992). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.

Türk Standartları Enstitüsü, <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/41/34/helal-belgesi.aspx>, Erişim Tarihi: 2016

Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=milliyet%a7ilik>. Erişim Tarihi: 24.09.2016.

Türk Zehra, 2004, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Ueltschy, L.C. (1998). Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23.

Upadhyay, Y. & Singh, S.K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.

Uzkurt, C. & Özmen, M. (2004). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara: Gazi Üniversitesi, 262-274.

Varma, P. (1998). The Middle Comes First It Happens Hota Hai, The Great Indian Middle Class, Outlook India. (<http://www.outlookindia.com/full.asp?fodname=20071112&fname=APawan+Varma+%28F%29&sid=1>). Erişim Tarihi:12.11.2016.

Vehbe Zühayli, el-Fıkhü'l-İslâmî ve edilletuhû, VI, 160.

Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J.B.E. (1999). A Review and Meta analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Vieira AL. Preparation of the Analysis. *Interactive LISREL in Practice*. 1st ed. London: Springer; 2011. p.13-4

Von Alvensleben, R. (1997). Consumer behaviour. *Agro-food marketing*, 209-224.

Wang, C.K. & Lamb, C.W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Academy of Marketing Science Journal*, 11(1/2), 71-84.

Wang, C-K. (1978). The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio- Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. Doktora Tezi, Graduate College of Texas A & M University.

Watson, J.J. & Wright, K. (1999). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.

Wierenga, Berend, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, et. al.: (e- book) *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Massachusetts, USA, Kluwer Academic Publishers, 1997,

Yener, D. (2013). Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörler ve risk algısı, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2011.

http://books.google.com.tr/books?id=7CYbWM8SBicC&printsec=frontcover&dq=consumer+behavior&lr=&as_brr=3&cd=35#v=onepage&q=family&f=false, Erişim Tarihi: 28.02.2017.

Wright, Ray: (e- book) Consumer Behaviour, London, Thomson Learning, 2006, http://books.google.com.tr/books?id=R329I_4nQOgC&pg=PP1&dq=consumer+behaviour&lr=&as_brr=3#v=onepage&q=&f=false, erişim tarihi:15.11.2016.

Yanlı, Ö., 2002. “Tüketici Davranışları”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=17109 Erişim Tarihi: 07.01.2017.

Yıldız Mehmet, 2010, Osmanlı’da Ürünlerin Dinî/Şer’i Standardizasyonunda Dönüm Noktası: Tâhirdir Damgalı Sertifikasyona Geçiş, Adıyaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Yakınçağ Tarihi, 1468-1469

Yıldız, Mehmet,(2010), Osmanlı Türkiye’sinde, Üretilen Ürünlerde İslâmilik Arayışları” Yrd. Doç. Dr. Adıyaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Yılmaz Eda, 2010, Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Yu, J.H. & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.

Yükselen, C.; Pazarlama İlkeler –Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998. Zamil, Ahmad, (2010), Factors affecting food product marketing in Islamic perspective and how producers and planners can sell their products in Islamic countries, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Volume 2, No 2, June, pp. 342-360.

Zakaria, Norhayati, Abdul-Talib Asmat-Nizam, (2010), Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors and environment, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 51-62.

Zikmund, William G., Michael d'Amico: *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E- Commerce World*, 3rd ed., South Western, Thomson Learning, 2002.

Zivotofsky, A. Z., & Strous, R. D. (2012). A perspective on the electrical stunning of animals: Are there lessons to be learned from human electro-convulsive therapy

Zorlu, A., 2002. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

932 Bu misaller için bkz. İbn Âbidîn, *Hâşiyetu Reddi'l-muhtâr*, I, 209; s. 316; VI, 735; *el-Fetâva'l-Hindiyye fî mezhebi İmam Azam Ebi Hanîfe en-Nu'man*, Hzl. Burhanpurlu Şeyh Nizâm, Beyrut: Dâru'l-fikr, 1991, I, 45-46; İbn Hümam, *Fethu'l-kadîr*, I, 202; Aliyyü'l-kâri, *Fethu bâbî'l-inâye*, I, 163-164; İbn Nüceym, *el-Bahru'r-râik*, I, 239.

İNTERNET SİTELERİ

Bill Crowley- Bill Brace, “A choice of Futures: Is it Libraries Versus Information?”, (Erişim) [http://www. Epnet.com/ehost](http://www.Epnet.com/ehost), 30 Mart 2016, s.13.

<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/gumruk-ve-ticaret-bakanligi-2015-yili-ihracat-ve-ithalat-rakamlarini-acikladi/499556>, Erişim Tarihi:30 Nisan 2016

906<http://www.gidahareketi.org/Uluslararası-Gıda-Kodeksi-Helal-Yonergesi-52-sayfasi.aspx>; http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp, Erişim Tarihi:30 Nisan 2016

<http://www.ifdergisi.sakarya.edu.tr/article/view/5000131956/5000120844>, Erişim Tarihi:30 Nisan 2016

http://www.meatradenewsdaily.co.uk/news/300610/european_union___new_labelling_laws_for_halal_meat__0.aspx Erişim Tarihi:30 Eylöl 2016

http://www.halalmc.net/about_hmc/industry_problems.html Erişim Tarihi:30 Eylöl 2016

<http://www.halalfoodauthority.co.uk/aboutus.html>; http://www.halalmc.net/about_hmc/overview.html, Erişim Tarihi:16 Eylöl 2016

<http://www.food.gov.uk/foodindustry/guidancenotes/labelregsguidance/vegiguideancenotes>, Erişim Tarihi:16 Eylöl 2016

<http://www.shechitauk.org/about-us/who-we-are.html>, Erişim Tarihi:16 Eylöl 2016

http://www.meatradenewsdaily.co.uk/news/300610/european_union___new_labelling_laws_for_halal_meat__0.aspx Erişim Tarihi:16 Eylöl 2016

http://www.meatradenewsdaily.co.uk/news/300610/european_union___new_labelling_laws_for_halal_meat__0.aspx, Erişim Tarihi:16 Eylöl 2016

<http://www.halalmc.net/faq/faq.html#2> Erişim Tarihi:19 Eylöl 2016

http://www.burnleyexpress.net/news/local-news/halal_meat_protest_outside_colne_kfc_1_1696190, Erişim Tarihi:4 Ağustos 2016

<http://halalfocus.net/2010/04/18/kfc%E2%80%99s-uk-%E2%80%98halaltrial%E2%80%99-put-on-trial%E2%80%A6and-found-guilty/>
Erişim Tarihi:4 Ağustos 2016

<http://halalfocus.net/2010/04/18/uk-kfc-chickens-do-notfulfil-lcm-halal-criteria/>
Erişim Tarihi:4 Ağustos 2016

<http://www.sunniforum.com/forum/showthread.php?46726-Exposing-the-HFA-Halal-Meat-Game-in-UK>, Erişim Tarihi:4 Ağustos 2016

Halal Food Authority, <http://halalfoodauthority.com/>, Erişim Tarihi: 09.09.2017
http://www.halalmc.net/certified_outlets/certified_butchers_london.html#eastlondon
Erişim Tarihi:14 Ağustos 2016

<http://kosher.com.tr/sayfalar/sayfa-goster/60--kosher-nedir-.html>, Erişim Tarihi: 10.02.2018

Sajjad, Mufti Mohammed, HFA or HMC?, <http://www.as-suffa.org/Food/Halal-or-Haram/hfa-or-hmc.html>, Erişim Tarihi:18 Eylöl 2017.

http://books.google.com.tr/books?id=JUcWfHnMRQkC&pg=PA20&dq=sosyoloji&lr=&as_drrb_is=q&as_minm_is=0&as_miny_is=&as_maxm_is=0&as_maxy_is=&as_brr=3&cd=1#v=onepage&q=alt%20k%C3%BClt%C3%BCr&f=false, Erişim Tarihi: 11.02.2017.

http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=1805 Erişim Tarihi: 06.01.2016.

Interview with Shaykh Yunus Dudhwala, 9th September 2010, the full transcript is included within the appendices of this report.

Interview with Masood Khawaja, 14th September 2010.

EKLER:

EK-I: HELAL AKREDİTASYON KURUMU KANUNU

EK-II: ULUSLARARASI GIDA KODEKSİ KOMİSYONU (THE CODEX ALİMENTARIUS) HELAL YÖNERGESİ TERCÜMESİ VE ORJİNAL METNİ

EK-III: HELAL SERTİFİKASI ÖRNEKLERİ

EK-IV: KOŞER SERTİFİKASI ÖRNEKLERİ

EK V- ANKET FORMLARI (TÜRKİYE VE İNGİLTERE)

EK VI- SMIIC STANDARDI



KANUN

HELAL AKREDİTASYON KURUMU KURULUŞ VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN

Kanun No. 7060**Kabul Tarihi: 1/11/2017****Amaç ve kapsam**

MADDE 1- (1) Bu Kanunun amacı, helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek üzere kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, özel bütçeli Helal Akreditasyon Kurumunun kuruluş, teşkilat, görev ve yetkilerine ilişkin esasları düzenlemektir.

(2) Helal Akreditasyon Kurumu, bu Kanunda hüküm bulunmayan hâllerde özel hukuk hükümlerine tabidir.

Tanımlar

MADDE 2- (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Bakan: Ekonomi Bakanını,

b) Bakanlık: Ekonomi Bakanlığını,

c) Başkan: Yönetim Kurulu Başkanını,

ç) Helal akreditasyon: Helal uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren kuruluşların Kurum tarafından ulusal ve uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre değerlendirilmesi, yeterliğinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesini,

d) Helal uygunluk değerlendirme kuruluşu: Ulusal ve uluslararası kabul görmüş teknik kriterlere göre helal uygunluk değerlendirme faaliyeti gösteren kuruluşu,

e) Kurum: Helal Akreditasyon Kurumunu,

f) Standart: Üzerinde mutabakat sağlanmış ve standart uygulama yetkisini haiz bir kurumca onaylanmış, mevcut şartlar altında en uygun seviyede bir düzen kurulmasını amaçlayan, ortak ve tekrar eden kullanımlar için faaliyetler ve sonuçlarıyla ilgili kurallar, kılavuzlar veya karakteristikler ihtiva eden dokümanı, ifade eder.

Kuruluş, görev ve yetkiler

MADDE 3- (1) Bu Kanun ile verilen görevleri yerine getirmek üzere Ekonomi Bakanlığı ile ilgili, kısa adı HAK olan Helal Akreditasyon Kurumu kurulmuştur.

(2) HAK, ülkemizde helal akreditasyon hizmeti sunma yetkisini haiz tek Kurum olup görev ve yetkileri şunlardır:

a) Ülkemizde ve yurt dışında yerleşik helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarına helal akreditasyon hizmeti sunmak, helal akreditasyon ile ilgili kıstas ve tedbirleri belirlemek ve bunları uygulamak.

b) Faaliyet alanı kapsamında, uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri nezdinde Türkiye'yi temsil etmek, bunlara üye olmak, yönetimlerinde görev almak veya bu kuruluşların merkezi olarak hizmet vermek, ikili veya çok taraflı karşılıklı tanıma anlaşmalarını imzalamak, akreditasyon kuruluşları ve akreditasyon kuruluşu bulunmayan ülkelerdeki helal akreditasyon ile ilgili kurum ve kuruluşlarla ilişkiler kurmak, işbirliğinde bulunmak.

c) Helal akreditasyon konusunda her türlü bilimsel ve teknik incelemeleri gerçekleştirmek, helal akreditasyonun önemini artırıcı faaliyetler yapmak, bu kapsamda eğitim vermek, araştırma ve yayın yapmak veya yaptırmak, ulusal ve uluslararası kongre, seminer ve benzeri toplantılar düzenlemek.

ç) Kurumun faaliyetlerinin icrası için hizmet almak, taşınır ve taşınmaz satın almak, yaptırmak, satmak, kiralamak.

d) Kanunla verilen diğer görevleri yerine getirmek.

(3) Kurum, helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarının gerçekleştirdikleri faaliyetleri icra edemez, verdikleri hizmetleri sunamaz, bir helal uygunluk değerlendirme kuruluşunda hissedar olamaz ve bu kuruluşlara danışmanlık hizmeti veremez.

Organlar

MADDE 4- (1) Kurumun organları şunlardır:

a) Yönetim Kurulu

b) Danışma Kurulu

c) Genel Sekreterlik

Yönetim Kurulu

MADDE 5- (1) Yönetim Kurulu, Kurumun karar organıdır. Yönetim Kurulu, Başkan ve dört üye olmak üzere Bakanın teklifi üzerine Başbakan tarafından atanan toplam beş üyeden oluşur. Yönetim Kurulu üyeleri, iki üye kamu kurum ve kuruluşlarından ve iki üye özel sektör temsilcilerinden olmak üzere Danışma Kurulu üyeleri arasından atanır.

Başkan, Danışma Kurulu üyesi olup olmadığına bakılmaksızın kamu görevlileri veya uhdesinde herhangi bir kamu görevi bulunmayanlar arasından atanabilir. Başkan tam zamanlı sözleşmeli olarak istihdam edilir. Kurumu Başkan temsil eder. Bakan tarafından Başkanın yokluğunda Kurumu temsil etmek üzere Yönetim Kurulu üyeleri arasından Başkanvekili atanır. Yönetim Kurulu üyelerinin görev süreleri üç yıldır ve görev süresi biten Yönetim Kurulu üyesi tekrar atanabilir. Ancak, Yönetim Kurulu üyeleri ara vermeksizin en fazla iki kez atanabilir.

(2) Başkan ve üyelerin;

a) 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin birinci fıkrasının (A) bendinin (1), (4), (5), (6), (7) ve (8) numaralı alt bentlerindeki şartları taşımaları,

b) Yurt içinde en az dört yıllık eğitim veren bir yükseköğretim kurumundan veya buna denkliği Yükseköğretim Kurulunca onaylanan yurt dışındaki yükseköğretim kurumundan mezun olmaları, şarttır.

(3) Başkan ve üyelerden atanma şartlarını taşımadığı veya sonradan kaybettiği tespit edilenlerin üyelikleri kendiliğinden düşer. Başkan ve Yönetim Kurulu üyeleri hizmet gereği ve kamu yararı gözetilerek Bakanın teklifi üzerine Başbakan tarafından görevden alınabilir.

(4) Bir helal uygunluk değerlendirme kuruluşu ile idari ve mali ilişkisi veya bu kuruluşların karar alıcı mercilerinde bulunan kişilerle birinci dereceden kan ve kayın hısımlığı ya da evlilik ilişkisi bulunanlar, Yönetim Kurulu Başkanı ve üyesi olamaz.

(5) Yönetim Kurulu toplantılarına, Yönetim Kurulu tarafından kabul edilen mazeretler dışında herhangi bir nedenle bir yılda üst üste üç veya toplam beş kere iştirak etmeyenler ile mazeretli olsalar dahi bir yıl içerisinde yapılan toplantıların yarısından bir fazlasına katılmayanların Yönetim Kurulu üyeliği kendiliğinden düşer.

(6) Yönetim Kurulu üyeliklerinden birinin herhangi bir nedenle boşalması hâlinde, boşalan üyeliğe en geç bir ay içinde atama yapılır.

(7) Yönetim Kurulu, Başkanın çağrısı üzerine ayda asgari bir kez olmak üzere en az üç üyenin katılımı ile toplanır ve üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar alır. Oylamalarda çekimser oy kullanılamaz. Başkanın dışında en az üç üyenin talep etmesi hâlinde Kurul, Başkan tarafından beş gün içinde toplantıya çağrılır. Toplantıları Başkan yönetir.

(8) Yönetim Kurulu Başkan ve üyelerine, 22/1/1990 tarihli ve 399 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Personel Rejiminin Düzenlenmesi ve 233 Sayılı Kanun Hükmünde Karamamenin Bazı Maddelerinin Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Kanun Hükmünde Karamamenin 34 üncü maddesine göre kamu iktisadi teşebbüsleri yönetim kurulu başkan ve üyelerine yapılan ödemeler aynı usul ve esaslar çerçevesinde yapılır.

(9) İlgili mevzuat uyarınca Devlet Personel Başkanına mali ve sosyal haklar kapsamında aylık olarak yapılan ödemeler, aynı usul ve esaslar çerçevesinde, Başkana sözleşme ücreti olarak ödenir. Başkan, 31/5/2006 tarihli ve 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında sigortalı sayılır. Bunlara ayrıca sekizinci fıkra hükmüne göre ödeme yapılır. Başkanın kamu görevlisi olması durumunda, kurumuyla olan ilişkisi sözleşmenin yapılmasıyla son bulur. Bu şekilde istihdam edilen Başkan, başkanlık görevinin bitiminde, öğrenim durumu, hizmet yılı ve unvanı dikkate alınarak önceki kurumunda kazanılmış hak aylık derecesine uygun ve eski statülerindeki boş bir kadro veya pozisyona en geç üç ay içinde atanır. Ancak, bu kişilerin atanmasında, önceki kurumlarındaki idari unvanlar dikkate alınmaz. Bu fıkra uyarınca önceki kurumlarına atanan kişilerin Kurumda geçen hizmetleri kazanılmış hak aylık derece ve kademeleri ile emeklilik ikramiyesi veya iş sonu tazminatının hesabında değerlendirilir. Kamu görevlisi olmayanlardan Başkan olarak atanarlara, görev sürelerinin bitiminde 657 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinin (B) fıkrası uyarınca istihdam edilen sözleşmeli personele ilişkin mevzuat çerçevesinde iş sonu tazminatı ödenir.

(10) Yönetim Kurulunun görev ve yetkileri şunlardır:

a) Çalışma programını onaylamak, bütçe teklifini Bakana sunmak.

b) Danışma Kurulunun tavsiyelerini de dikkate alarak helal akreditasyona ilişkin politika, strateji ve hedefleri belirlemek ve gerekli güncellemeleri yapmak.

c) Helal akreditasyona yönelik usul ve esasları belirlemek, bu usul ve esaslar çerçevesinde işlemlerin sonuçlanmasını sağlamak.

ç) Görevleri ile ilgili konularda inceleme, araştırma ve proje yaptırmak, bu amaçla mal ve hizmet satın alınmasına karar vermek, ihtiyaç duyulması hâlinde belirlenecek bilirkişilerden hizmet satın alınmasına karar vermek.

d) Akredite kuruluşlardan alınacak yıllık akreditasyon kullanım ücreti ve verilen hizmetler karşılığında alınacak ücretler ile Kurum adına görevlendirilen bilirkişilere yapılacak ödemelere ilişkin esasları tespit ederek Bakan onayına sunmak.

e) Görevlerini yerine getirmesi için ihtiyaç duyulan taşınmazların satın alınması, yaptırılması, satılması ve kiralanmasına ilişkin teklifleri Bakan onayına sunmak.

f) Kurum faaliyetlerindeki ihtiyaçlara göre personel ve organizasyon ihtiyacını belirlemek, personelin işe alınması ve diğer işlemlerle ilgili karar vermek.

g) Yurt içinde ve yurt dışında, helal akreditasyonun önemini artırmaya ve kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik faaliyetlerin yapılmasına karar vermek.

- ğ) Kurum faaliyetlerine yönelik yönetmelik, tebliğ, genelge ve benzeri düzenlemeleri görüşüp karar vermek.
- h) Helal akreditasyon kararlarını ve karar alma süreçlerini izlemek ve gerekli tedbirleri almak.
- ı) Şikâyet ve itirazları değerlendirmeye yönelik usul ve esasları belirlemek.
- i) İlgili mevzuat çerçevesinde uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri ile diğer ülkelerin akreditasyon kuruluşlarıyla karşılıklı tanıma anlaşmalarının imzalanmasına karar vermek, diğer ülkelerin akreditasyon kuruluşları ile iş birliği yapmak, görev alanı ile ilgili uluslararası veya bölgesel kuruluşlara üye olunmasına ve Kurumun bu kuruluşlar nezdinde temsil edilmesine karar vermek.
- j) Yurt içinde ofisler kurulmasına ilişkin teklifleri Bakan onayına sunmak.
- k) Kurumun ihtiyaçlarına göre alt hizmet birimleri ile geçici veya sürekli çalışma grupları, komiteler ve bilirkişi komiteleri kurmak.
- l) Yardım, bağış ve sair gelirlerin kabul edilmesine karar vermek.
- m) Genel Sekreter tarafından yapılan düzenlemeleri görüşüp karara bağlamak.

Danışma Kurulu

MADDE 6- (1) Danışma Kurulu; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Türk Akreditasyon Kurumu, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Türk Standardları Enstitüsü, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Yükseköğretim Kurulu, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Seyahat Acentaları Birliği, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Türkiye Otelciler Birliği Derneği, Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Derneği, Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği, Ulusal Kırmızı Et Konseyi, Ulusal Hububat Konseyi, Ulusal Pamuk Konseyi, Ulusal Süt Konseyi, Ulusal Turunçgil Konseyi, Ulusal Baklagil Konseyi, Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi, Ulusal Fındık Konseyi, Ulusal Çay Konseyi ve en fazla üyeye sahip tüketici örgütü tarafından bildirilen birer temsilciden oluşur. Danışma Kurulu üyelerinin görev süresi üç yıldır. Görev süresi biten üyeler tekrar bildirilebilir. Danışma Kurulu üyeliklerinden birinin boşalması hâlinde, kalan süreyi tamamlamak üzere ilgili kurum veya kuruluş tarafından otuz gün içerisinde yeni temsilci bildirilir.

- (2) Yönetim Kurulu Başkanı, Danışma Kurulu toplantılarına da başkanlık eder.
- (3) Danışma Kurulu yılda en az bir kez toplanır.
- (4) İhtiyaç görülmesi hâlinde, Yönetim Kurulunca birinci fıkrada sayılanların dışında ilgili görülen ulusal ve uluslararası kuruluşlardan Danışma Kurulu toplantılarına temsilci davet edilebilir.
- (5) Danışma Kurulunun görev ve yetkileri şunlardır:
 - a) Kurumun talep ettiği konulara yönelik inceleme yapmak, görüş oluşturmak ve önerilerde bulunmak.
 - b) Helal akreditasyonla ilgili politika, strateji ve hedeflerin belirlenmesine yönelik tavsiyelerde bulunmak.
 - c) Kurumun tanıtımına, önceliklerine, sorunlarına ve çözüm önerilerine yönelik tavsiyelerde bulunmak.
 - ç) Kurumun ihtiyaç duyabileceği alanlarda bilimsel ve akademik çalışmalara destek verilmesine ilişkin tavsiyelerde bulunmak.
 - d) Kurumun tarafsızlığının korunmasını teminen Yönetim Kuruluna tavsiyelerde bulunmak.
- (6) Danışma Kurulunun çalışma usul ve esasları yönetmelikle belirlenir.

Genel Sekreterlik

MADDE 7- (1) Genel Sekreterlik, Genel Sekreter ile Genel Sekretere bağlı daire başkanlıklarından oluşur.

- (2) Genel Sekreterin;
 - a) 657 sayılı Kanunun 48 inci maddesinin birinci fıkrasının (A) bendinin (1), (4), (5), (6), (7) ve (8) numaralı alt bentlerindeki şartları taşıması,
 - b) Yurt içinde en az dört yıllık eğitim veren bir yükseköğretim kurumundan veya buna denkliği Yükseköğretim Kurulunca onaylanan yurt dışındaki bir yükseköğretim kurumundan mezun olması,
 - c) İngilizce, Fransızca, Almanca veya Arapça dillerinin birinden Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi tarafından yapılan yabancı dil sınavından en az (B) seviyesinde belgeye veya dil yeterliği bakımından buna denkliği kabul edilen ve uluslararası geçerliliği bulunan belgeye sahip olması,
 - ç) Kamu ve/veya özel sektörde en az on yıl çalışmış olması, şarttır.
- (3) Genel Sekreterin, bir helal uygunluk değerlendirme kuruluşu ile idari ve mali ilişkisi veya bu kuruluşların karar alıcı mercilerinde bulunan kişilerle birinci dereceden kan ve yakın hısımlığı ya da evlilik ilişkisi bulunamaz.
- (4) Genel Sekreterin görev ve yetkileri şunlardır:
 - a) İlgili kuruluşlar arasında helal akreditasyon konusunda koordinasyonu sağlamak.
 - b) Hizmet birimleri arasında koordinasyonu sağlamak.

- c) Yönetim Kurulu tarafından belirlenen temel politika ve stratejilerin uygulanmasını sağlamak ve izlemek.
- ç) Kurumun stratejik planını, yıllık faaliyet programını ve bütçe teklifini hazırlayarak Yönetim Kuruluna sunmak, bunların uygulanmasını sağlamak, yıl sonu faaliyet raporunu hazırlamak.
- d) Personelin yeterlik ve yetkinliklerinin sağlanması, artırılması ve sürdürülebilmesi için gerekli çalışmaları yapmak ve tedbirleri almak.
- e) Personelin hizmet birimlerine dağılımını yapmak.
- f) Yönetim Kurulu tarafından verilecek görevleri yapmak.

Hizmet birimleri

MADDE 8- (1) Kurumun hizmet birimleri ve görevleri şunlardır:

a) Helal Akreditasyon Dairesi Başkanlığı: Helal uygunluk değerlendirme faaliyetleri yapan kuruluşların helal akreditasyon başvurularının incelenmesi ve sonuçlandırılması işlemlerini yapar. Akredite edilen kuruluşları izler ve denetler. Genel Sekreter tarafından verilen diğer görevleri yapar.

b) Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı: Uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri nezdindeki çalışmaları takip eder, gerekli hazırlıkları yapar. Helal akreditasyon alanındaki anlaşmaların ve sistemlerin oluşumuna ve yürütülmesine katkı sağlar. Diğer ülkelerdeki helal akreditasyon ile ilgili kurum ve kuruluşlarla ilişkiler kurar ve iş birliğini geliştirir. Karşılıklı tanıma anlaşmalarının imzalanmasına yönelik müzakereleri yürütür ve sonuçlandırır. Helal akreditasyon konusunda her türlü bilimsel ve teknik incelemeleri gerçekleştirir, helal akreditasyonun önemini artırıcı faaliyetler yapar, bu kapsamda eğitim verir, araştırma ve yayın yapar veya yaptırır, ulusal ve uluslararası kongre, seminer ve benzeri toplantılar düzenler. Genel Sekreter tarafından verilen diğer görevleri yapar.

c) Yönetim Hizmetleri Dairesi Başkanlığı: Kurumun insan gücü planlaması ile insan kaynakları sisteminin geliştirilmesi ve performans ölçütlerinin oluşturulması konusunda çalışmalar yapar. Kurum personelinin atama, eğitim, nakil, terfi, emeklilik ve benzeri özlük işlemlerini yürütür. Kurumun ihtiyacı olan bilgi işlem, yapım, satın alma, kiralama, bakım ve onarım ve benzeri her türlü idari, bütçe ve mali hizmetleri gerçekleştirir. Kurumun taşınır ve taşınmazlarına ilişkin işlemleri ilgili mevzuat çerçevesinde yürütür. Kurumun genel evrak ve arşiv faaliyetlerini düzenler ve yürütür. Kurumun sivil savunma ve seferberlik hizmetlerini planlar ve uygular. Kurumun yürürlüğe koyacağı düzenleyici işlem çalışmalarında destek hizmetlerini sunar. Helal akreditasyon alanında bütün taraflarla yapılan sözleşmelerin gereklerini yerine getirir. Genel Sekreter tarafından verilen diğer görevleri yapar.

Yurt dışı ofisler

MADDE 9- (1) Kurumun yurt dışında yürüteceği hizmetler için yurt dışında ofisler kurulabilir. Yurt dışı ofisleri, Bakanın teklifi üzerine Bakanlar Kurulu kararıyla kurulur.

(2) Kurum personelinin görevlendirilenler ile bunlara yardımcı olmak üzere mahallinden temin edilen ve ofis hizmetlerinde çalışan personelin niteliği, sayısı, görev süresi ve bunlara ödenecek ücretlerin belirlenmesi, personele yapılacak ödemeler dışında kalan diğer harcamaların neler olacağı ve harcamaya ilişkin usul ve esaslar Yönetim Kurulunun kararı ve Bakan onayı ile yürürlüğe konulan yönetmelikle belirlenir.

Personelin statüsü, nitelikleri, atanması ve özlük hakları

MADDE 10- (1) Kurum personeli, 657 sayılı Kanun hükümlerine tabidir. Bu Kanun ve ilgili mevzuat ile Kuruma verilen görev ve hizmetler helal akreditasyon uzmanları ve helal akreditasyon uzman yardımcılarının oluşan meslek personeli ile diğer kadrolarda bulunan personel eliyle yürütülür.

(2) Helal akreditasyon uzman yardımcılarının mesleğe alınmaları, yarışma sınavı, tez hazırlama ve yeterlik sınavları ile helal akreditasyon uzmanlığına atanmaları hakkında 657 sayılı Kanunun ek 41 inci maddesi hükümleri uygulanır.

(3) Genel Sekreter Bakanın teklifi üzerine Başbakan onayıyla, hizmet birimlerinin başkanları Bakan onayıyla, diğer Kurum personeli ise Yönetim Kurulu tarafından atanır.

(4) Merkezî yönetim kapsamındaki kamu idareleri ve kamu tüzel kişiliğini haiz kurumlarda görevli memurlar ile diğer kamu görevlileri, kendilerinin ve kurumlarının muvafakati ile aylık, ödenek, her türlü zam ve tazminatlar ile diğer mali ve sosyal hak ve yardımları kurumlarınca ödenmek kaydıyla geçici olarak Kurumda görevlendirilebilir. Kurumun bu yöndeki talepleri ilgili kurum ve kuruluşlarca öncelikle sonuçlandırılır. Bu şekilde görevlendirilen personel, kurumlarından aylıklı izinli sayılır. Bu personelin izinli oldukları sürece memuriyetleri ile ilgileri ve özlük hakları devam ettiği gibi bu süreler terfi ve emekliliklerinde de hesaba katılır ve terfileri başkaca bir işleme gerek duyulmadan süresinde yapılır. Kurum, bu fıkra kapsamında özel bilgi ve uzmanlık gerektiren işlerde belirli süre için yurt içinde ve yurt dışında personel görevlendirebilir.

Mali hükümler

MADDE 11- (1) Kurumun gelirleri şunlardır:

- a) Genel bütçeden yapılacak yardımlar
- b) Akredite kuruluşlardan alınacak yıllık akreditasyon kullanım ücreti
- c) Yapılan hizmetler karşılığı alınacak ücretler
- ç) Kurumun tarafsızlığını ve bağımsızlığını etkilemeyecek her türlü yardım, bağış ve sair gelirler
- d) Diğer gelirler

(2) Kurumun para, evrak ve her çeşit malı Devlet malı hükmündedir.

(3) Kurumun görevleriyle ilgili yaptığı faaliyetlerden elde ettiği gelirleri dolayısıyla kurumlar vergisi açısından iktisadi işletme oluşmuş sayılmaz. Kurum tarafından bu Kanun kapsamında yapılacak işlemler 2/7/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanununda yer alan harçlardan, düzenlenecek kâğıtlar damga vergisinden istisnadır.

Çeşitli hükümler

MADDE 12- (1) Kamu görevlisi olmayan Yönetim Kurulu üyeleri hakkında, suç teşkil eden fiil ve hareketlerinden dolayı kamu görevlilerine tatbik edilen cezalar uygulanır.

(2) Kurum, helal akreditasyon amacıyla başvuran kuruluşların müracaatı, değerlendirilmesi ve akredite edilmesiyle ilgili olarak elde edilmiş bilgilerin gizliliğini korumakla yükümlüdür.

(3) Bu Kanun kapsamında inceleme ve denetim göreviyle görevlendirilen Kurum personeline 10/2/1954 tarihli ve 6245 sayılı Harcırah Kanununa göre hak ettikleri gündeliklerin bir buçuk katı tutarında gündelik ödenir.

(4) Bu Kanunla düzenlenen helal akreditasyona ilişkin hususlar hariç 27/10/1999 tarihli ve 4457 sayılı Türk Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun hükümleri saklıdır.

Değiştirilen ve uygulanmayacak hükümler

MADDE 13- (1) 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun;

a) 36 ncı maddesinin “Ortak Hükümler” başlıklı bölümünün (A) fıkrasının (11) numaralı bendine “İl Göç Uzman Yardımcıları” ibaresinden sonra gelmek üzere “, Helal Akreditasyon Uzman Yardımcıları” ibaresi, “İl Göç Uzmanlığına” ibaresinden sonra gelmek üzere “, Helal Akreditasyon Uzmanlığına” ibaresi eklenmiştir.

b) 152 nci maddesinin “II- Tazminatlar” kısmının “A- Özel Hizmet Tazminatı” bölümünün (ğ) bendine “Göç Uzmanları” ibaresinden sonra gelmek üzere “, Helal Akreditasyon Uzmanları” ibaresi eklenmiştir.

c) Eki (I) sayılı Ek Gösterge Cetvelinin “I- Genel İdare Hizmetleri Sınıfı” bölümünün (d) bendine “Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Başkanı” ibaresinden sonra gelmek üzere “, Helal Akreditasyon Kurumu Genel Sekreteri” ibaresi, (g) bendine “Maliye Uzmanları,” ibaresinden sonra gelmek üzere “Helal Akreditasyon Uzmanları” ibaresi eklenmiştir.

(2) 4/1/2002 tarihli ve 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasına aşağıdaki bent eklenmiştir.

“v) Helal Akreditasyon Kurumunun akreditasyon hizmetlerine ilişkin olarak yapacağı hizmet alımları,”

(3) 10/12/2003 tarihli ve 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununa ekli (II) sayılı cetvelin “B) Özel Bütçeli Diğer İdareler” bölümüne “47) Helal Akreditasyon Kurumu” ibaresi eklenmiştir.

(4) Ekli Cetvelde yer alan kadrolar ihdas edilerek 13/12/1983 tarihli ve 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin eki (I) sayılı Cetvele Helal Akreditasyon Kurumu bölümü olarak eklenmiştir.

(5) 27/6/1989 tarihli ve 375 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye ekli (II) sayılı Cetvelin (4) numaralı sırasına “Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanı,” ibaresinden sonra gelmek üzere “Helal Akreditasyon Kurumu Genel Sekreteri,” ibaresi eklenmiştir.

GEÇİCİ MADDE 1- (1) En az dört yıllık lisans eğitimi veren yükseköğretim kurumlarını bitirerek mesleğe özel yarışma sınavı ile giren ve belirli süreli meslek içi eğitimden sonra özel bir yeterlik sınavı sonunda 657 sayılı Kanunun 152 nci maddesinin “II- Tazminatlar” kısmının “A- Özel Hizmet Tazminatı” bölümünün (ğ) bendinde yer alanlardan merkez teşkilatına ait uzman unvanlı kadrolara atanmış olanlar İngilizce, Fransızca, Almanca veya Arapça dillerinin birinden Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavından en az (B) seviyesinde belgeye veya dil yeterliği bakımından buna denkliği kabul edilen ve uluslararası geçerliliği bulunan belgeye sahip olmaları kaydıyla, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde Yönetim Kurulunun teklifi ve Bakan onayı ile helal akreditasyon uzmanı olarak atanabilirler. Bu fıkra göre atanacakların sayısı beşi geçemez.

Yürürlük

MADDE 14- (1) Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 15- (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

17/11/2017

CETVEL

KURUMU : HELAL AKREDİTASYON KURUMU
TEŞKİLATI : MERKEZ

İHDAS EDİLEN KADROLARIN

SINIFI	UNVANI	DERECESİ	SERBEST KADRO ADEDİ	TOPLAMI
GiH	Genel Sekreter	1	1	1
GiH	Daire Başkanı	1	3	3
GiH	Hukuk Müşaviri	1	1	1
GiH	Basın ve Halkla İlişkiler Müşaviri	1	1	1
GiH	Helal Akreditasyon Uzmanı	7	10	10
GiH	Helal Akreditasyon Uzman Yardımcısı	9	24	24
GiH	Şube Müdürü	5	2	2
GiH	Memur	9	8	8
	TOPLAM			50

EK II: ULUSLARARASI GIDA KODEKSİ KOMİSYONU (THE CODEX ALIMENTARIUS) HELAL YÖNERGESİ TERCÜMESİ VE ORJİNAL METNİ

“HELAL” TERİMİNİN KULLANIMININ ANA HATLARI

Gıda Kodeksi Komisyonu, farklı İslami düşüncelere göre kanuni ve kanun dışı hayvanlar ve hayvanların kesimi düşüncelerinde farklılıklar olabileceğini kabul eder. Bu durumda, belirtilen ana hatlar, ithalatçı ülke otoritelerinin kendi yorumlarına tabidir. Fakat ihracatçı ülkenin dini otoritesi tarafından garantilenen sertifikalar, ithalatçı ülke tarafından prensipte kabul edilmelidir (ithalatçı ülkenin bazı özel durumlar için gösterdiği gerekçeler hariç).

1- KAPSAM

1.1 Bu metin helal gıda etiketinin kullanımına dair ölçüleri önerir.

1.2 Bu metin Paketlenmiş Gıdaların Etiketlenmesindeki Genel Standartlarda belirtildiği gibi “helal” ve benzeri terimlerin kullanımına uygulanır ve ticari markalarda, markalarda ve firma isimlerinde kullanımını da kapsar.

1.3. Bu metin Codex General Guideline on Claims metnine ek niteliğindedir ve metinde geçen hiçbir yasağı yürürlükten kaldırmaz ya da yerine geçmez.

2- TANIM

2.1 Helal gıda İslami kanunlara göre izin verilen gıdadır ve aşağıdaki koşulları sağlamalıdır:

2.1.1 İslami kanunlara uygun olmayan hiçbir şey içermemelidir

2.1.2 İslami kanunlara uygun olmayan hiçbir şekilde hazırlanmamalı, islenmemeli, taşınmamalı ve saklanmamalıdır.

2.1.3 Hazırlanma, islenme, taşınma ve saklama aşamalarında 2.1.1 ve 2.1.2 maddelerince sakıncalı olan gıdalarla hiçbir şekilde temas halinde olmamalıdır.

2.2 2.1'e rağmen :

2.2.1 Helal ve helal olmayan gıdalar arasında teması önlemeye yönelik gerekli tedbirler alındığı müddetçe helal gıdalar, helal olmayan gıdaların üretildiği aynı alanda hazırlanabilir, islenebilir ve saklanabilir.

2.2.2 İslami şartlara uygun gerekli temizlik işlemleri uygulanmış ve gözlenmiş olduğu müddetçe, daha önceden helal olmayan gıdalar için kullanılan alanlarda helal gıdaların hazırlanması, işlenmesi, taşınması ve saklanması mümkündür.

“HELAL” TERİMİNİN KULLANIMI İÇİN KRİTERLER

Kanuna uygun gıda

Helal terimi kanuna uygun olarak belirtilen gıdalar için kullanılır. İslami kanunlara göre, aşağıda kanuna uygun olmadıkları belirtilen gıdalar ve bunların ürünleri ve türevleri hariç tüm gıdalar kanunlara uygundur:

3.1.1 Hayvansal gıdalar

a) Domuz.

b) Köpek, yılan ve maymun

c) Aslan, kaplan, ayı vb. gibi pençeli ve azı dişli etçil hayvanlar

d) Kartal, akbaba vb. gibi avcı kuşlar

e) Sıçan (fare), kırkayak, akrep vb. gibi böcekler

f) Arı, karınca, ağaçkakan gibi İslam'a göre öldürülmesi yasak hayvanlar

- g) Bit, sinek, kurt vb. gibi iğrenç kabul edilen hayvanlar
- h) Kaplumbağa, timsah vb. gibi hem suda hem karada yaşayan hayvanlar
- i) Katır ve evcil eşek
- j) Suda yaşayan zehirli ve zararlı tüm hayvanlar
- k) İslami koşulları uygun olarak kesilmeyen tüm hayvanlar
- l) Kan

3.1.2 Bitkisel Gıdalar

Sarhoş edici etkisi ve zararı belli işlemler ile yok edilemeyecek olan sarhoş edici ve zararlı bitkiler.

3.1.3 İçecekler

- a) Alkollü içecekler
- b) Sarhoş edici ve zararlı içecekler

Gıda katkı maddeleri

3.1.1, 3.1.2 ve 3.1.3 ten türetilen tüm gıda katkı maddeleri

3.2 KESİM

Kanuna uygun karada yaşayan tüm hayvanlar (Codex Recommended Code Of Hygienic Practice for Fresh Meat) Taze et için önerilen Hijyenik Uygulama Kodeksi ve aşağıdaki gereksinimlere göre kesilmelidir:

3.2.1 Kişi, akıl sağlığı yerinde, Müslüman ve İslami koşullara uygun kesim hakkında bilgi sahibi olmalı.

3.2.2 Kesilecek olan hayvan İslam Kanunlarına göre kanuna uygun olmalı.

3.2.3 Kesilecek olan hayvan canlı ya da canlı olduğu varsayılmalıdır (addedilmelidir, hüküm verilmelidir)

3.2.4 “Bismillah” sözü her bir hayvanın kesiminden hemen önce niyaz edilmelidir.

3.2.5 Kesim aleti keskin olmalı ve kesim esnasında hayvandan kaldırılmamalı.

3.2.6 Boyun bölgesindeki soluk borusu, yemek borusu ve ana atardamarlar kesilmeli.

3.3 HAZIRLIK, İŞLEM, PAKETLEME, TAŞIMA VE SAKLAMA

Tüm gıdalar

2.1, 2.2, (Codex General Principles On food Hygiene)

Gıda Hijyeni genel Prensipler Kodeksi ve diğer ilgili kodeks standartlarına uygun olarak

- Hazırlanmalı,
- Paketlenmeli,
- Taşınmalı ve
- Saklanmalıdır.

EK ETİKETLEME GEREKSİNİMLERİ

Eğer bir gıdanın “helal” olduğuna dair bir iddia varsa, “Helal” kelimesi ya da buna eşdeğer kelime etikette açıkça belirtilmeli.

Codex General Guidelines on Claims’in taslak metnine uygun olarak, Gıdanın helal olduğuna dair haklar, benzer gıdaların güvenliğine dair şüphe uyandırmamalı ya da diğer gıdalardan daha üstün veya sağlıklı olduğu anlamına gelmemeli.

ORIGINAL
GENERAL GUIDELINES FOR USE OF THE TERM “HALAL”
CAC/GL 24-1997 1

The Codex Alimentarius Commission accepts that there may be minor differences in opinion in the interpretation of lawful and unlawful animals and in the slaughter act, according to the different Islamic Schools of Thought. As such, these general guidelines are subjected to the interpretation of the appropriate authorities of the importing countries. However, the certificates granted by the religious authorities of the exporting country should be accepted in principle by the importing country, except when the latter provides justification for other specific requirements.

1 SCOPE

1.1 These guidelines recommend measures to be taken on the use of Halal claims in food labelling.

1.2 These guidelines apply to the use of the term halal and equivalent terms in claims as defined in the General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods and include its use in trade marks, brand names and business names.

1.3 These guidelines are intended to supplement the Codex General Guidelines on Claims and do not supersede any prohibition contained therein.

2 DEFINITION

2.1 Halal food means food permitted under the Islamic Law and should fulfil the following conditions:

2.1.1 does not consist of or contain anything which is considered to be unlawful according to Islamic Law;

2.1.2 has not been prepared, processed, transported or stored using any appliance or facility that was not free from anything unlawful according to Islamic Law; and

2.1.3 has not in the course of preparation, processing, transportation or storage been in direct contact with any food that fails to satisfy 2.1.1 and 2.1.2 above.

2.2 Notwithstanding Section 2.1 above:

2.2.1 halal food can be prepared, processed or stored in different sections or lines within the same premises where non-halal foods are produced, provided that necessary measures are taken to prevent any contact between halal and non-halal foods;

2.2.2 halal food can be prepared, processed, transported or stored using facilities which have been previously used for non-halal foods provided that proper cleaning procedures, according to Islamic requirements, have been observed.

1 The Codex General Guidelines for the Use of the Term “Halal” were adopted by the Codex Alimentarius Commission at its 22nd Session, 1997. They have been sent to all Member Nations and Associate Members of FAO and WHO as an advisory text and it is for individual governments to decide what use they wish to make of the Guidelines.

3 CRITERIA FOR USE OF THE TERM “HALAL”

3.1 LAWFUL FOOD

The term halal may be used for foods which are considered lawful. Under the Islamic Law, all sources of food are lawful except the following sources, including their products and derivatives which are considered unlawful:

3.1.1 Food of animal origin

(a) Pigs and boars.

- (b) Dogs, snakes and monkeys.
- (c) Carnivorous animals with claws and fangs such as lions, tigers, bears and other similar animals.
- (d) Birds of prey with claws such as eagles, vultures, and other similar birds.
- (e) Pests such as rats, centipedes, scorpions and other similar animals.
- (f) Animals forbidden to be killed in Islam i.e., ants, bees and woodpecker birds.
- (g) Animals which are considered repulsive generally like lice, flies, maggots and other similar animals.
- (h) Animals that live both on land and in water such as frogs, crocodiles and other similar animals.
- (i) Mules and domestic donkeys.
- (j) All poisonous and hazardous aquatic animals.
- (k) Any other animals not slaughtered according to Islamic Law.
- (l) Blood.

3.1.2

Food of plant origin

Intoxicating and hazardous plants except where the toxin or hazard can be eliminated during processing.

3.1.3 Drink

- (a) Alcoholic drinks.
- (b) All forms of intoxicating and hazardous drinks.

3.1.4 Food additives

All food additives derived from Items 3.1.1, 3.1.2 and 3.1.3.

3.2 SLAUGHTERING

All lawful land animals should be slaughtered in compliance with the rules laid down in the Codex Recommended Code of Hygienic Practice for Fresh Meat 2 and the following requirements:

- 3.2.1 The person should be a Muslim who is mentally sound and knowledgeable of the Islamic slaughtering procedures.
- 3.2.2 The animal to be slaughtered should be lawful according to Islamic law.
- 3.2.3 The animal to be slaughtered should be alive or deemed to be alive at the time of slaughtering.
- 3.2.4 The phrase “Bismillah” (In the Name of Allah) should be invoked immediately before the slaughter of each animal.
- 3.2.5 The slaughtering device should be sharp and should not be lifted off the animal during the slaughter act.
- 3.2.6 The slaughter act should sever the trachea, oesophagus and main arteries and veins of the neck region.

3.3 PREPARATION, PROCESSING, PACKAGING, TRANSPORTATION AND STORAGE

All food should be prepared, processed, packaged, transported and stored in such a manner that it complies with Section 2.1 and 2.2 above and the Codex General Principles on Food Hygiene and other relevant Codex Standards.

4 ADDITIONAL LABELLING REQUIREMENTS

4.1 When a claim is made that a food is halal, the word halal or equivalent terms should appear on the label.

4.2 In accordance with the Draft Revision of the Codex General Guidelines on Claims, claims on halal should not be used in ways which could give rise to doubt about the safety of similar food or claims that halal foods are nutritionally superior to, or healthier than, other foods.

CAC/RCP 11, Rev.1-1993







THE ISLAMIC FOOD AND NUTRITION COUNCIL OF AMERICA

أجلس الأسلامي الأمريكي للغذاء و التغذية

IFANCA REGISTRATION

Registration No.: GOD. 5929. 100001. US

August 18, 2010

GODIVA CHOCOLATIER

650 E. Neversink Road
Reading, PA 19606 USA

To Whom It May Concern:

This is to certify that **GODIVA CHOCOLATIER** has been approved and registered to produce **Halal** products under the supervision of the Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA), at the following location(s):

Brussels, Belgium.

The products are **Halal**, when bearing the "Crescent M Halal" logo, and listed on an IFANCA HALAL PRODUCT CERTIFICATE, displaying product descriptions.

This registration is valid until **July 31, 2011**, and subject to renewal at that time.


Muhammad Munir Chaudry, Ph.D.
Halal Administrator



IFANCA Halal Research Center • 777 Busse Highway • Park Ridge, Illinois 60068 USA
IFANCA Head Office • 5501 N. Cicero Avenue, #309 • Chicago, Illinois 60646 USA

Tel: 847-993-0034 • Fax: 847-993-0036
Tel: 773-283-3708 • Fax: 773-283-3973

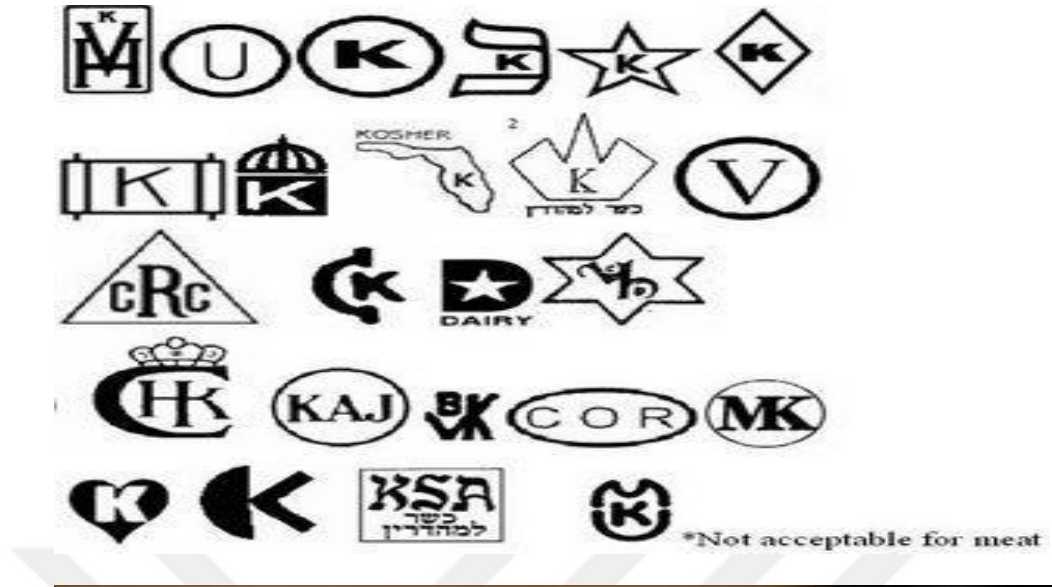
WWW.IFANCA.ORG

LD809IF





EK-IV: KOŞER SERTİFİKASI ÖRNEKLERİ



EK V- ANKET FORMLARI

Ocak 2017

HELAL GIDA ARAŞTIRMASI

GD – Görüşme Uzmanı Dikkat !.. (1) Bu form, **18 yaş üzeri**, [Filtre Sorular] bölümüne uygun kişilere uygulanacaktır. (2) Lütfen cevapları okunaklı yazınız ve **tükenmez kalem** kullanınız. (3) Aşağıda yer alan bölümleri dikkatle ve eksiksiz olarak doldurunuz. (4) Künye bilgileri doldurulmamış, görüşülen kişi ile ilgili olarak, görüşme sonucunda alınması gereken iletişim bilgileri bulunmayan görüşmeleriniz kesinlikle değerlendirme dışı bırakılacaktır. (5) Soru başlarındaki uyarılara dikkat ediniz.

GÖRÜŞME BİLGİLERİ		
İL ADI	İLÇE ADI	MAHALLE/SEMT ADI
GÖRÜŞME TARİHİ (GG/AA/YY) / /	BAŞLAMA SAATİ (SS:DD)	BİTİŞ SAATİ (SS:DD)
GÖRÜŞME UZMANI (ADI) Tüm Sorular Sorulmuştur OK ()	ALAN KOORDİNATÖRÜ (ADI) Görüşme Seçimi Doğrudur OK ()	SAHA MÜDÜRÜ (ADI) Görüşme Geçerlidir OK ()
T.K. SORUMLUSU (ADI) T.K. Onayı Verilmiştir OK ()	EDIT/KODLAMA SORUMLUSU (ADI) Edit/Kodlama Yapılmıştır OK ()	VERİ GİRİŞİ SORUMLUSU (ADI) Veri Girişi Yapılmıştır OK ()

Merhaba benim adım Helal gıdalar ile ilgili akademik bir araştırma yapıyoruz. Araştırma kapsamında sizlerin görüşlerinizi almak istiyorum. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Bu görüşmenin yaklaşık 15 DAKİKA süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

D- DEMOGRAFİ

D01. Cinsiyet GD! Sormadan işaretleyiniz

1	Kadın
2	Erkek

D02. GÖRÜŞÜLEN KİŞİ İÇİN Yaşınızı öğrenebilir miyim? Yaşı açık olarak mutlaka yazınız.

YAŞ:				
1	18 – 24		6	45 – 49
2	25 – 29		7	50 – 54
3	30 – 34		8	55 - 59
4	35 – 39		9	60 - 65
5	40 - 44		10	66 ve üzeri

D03. Medeni durumunuzu öğrenebilir miyim?

1	Bekar		3	Sözlü/Nişanlı
2	Evli		4	Dul/Boşanmış

D04. Bu anket akademik bir araştırma için gerçekleştirilmektedir. Anketimiz helal gıdalarla ilgilidir. Bu sebeple, hangi dine mensup olduğunuzu öğrenebilir miyim?

1	İslam		4	Budizm
2	Hristiyanlık		5	Belirmek istemiyor
3	Musevilik			Diğer:
GD! Yalnızca İslam dinini belirtenlerle ankete devam ediniz.				

D05. Kendinizi dindar bir kişi olarak tanımlar mısınız?

1	Evet
2	Hayır

A – TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

A01. KART GÖSTER Şimdi size satın alma tutum ve davranışlarıyla ilgili bazı ifadeler sayacağım. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5-Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Tüketici Etnosentrizmi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
2. Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
3. Yerli ürünleri satın almak Türkiye’nin gelişimine katkı sağlayacaktır.	1	2	3	4	5
4. Öncelikli olarak her zaman yerli ürünler tercih edilmelidir	1	2	3	4	5
5. Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	1	2	3	4	5
6. Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	1	2	3	4	5
7. Türkler her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
8. Her koşulda yerli ürünleri satın almak en iyisidir	1	2	3	4	5
9. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır.	1	2	3	4	5
10. Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
11. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5
12. Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
13. Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
14. Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
15. Ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
16. Müslüman olmayan ülkelere gıda İthalatına sınırlama getirilmelidir.	1	2	3	4	5

A02. **KART GÖSTER** Şimdi de size Müslümanlık ve dindarlıkla ilgili bazı ifadeler sayacağım. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Dindarlık/Müslümanlık	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Allah’ın birliğine ve Hz. Muhammed’in peygamberliğine inancım tamdır.	1	2	3	4	5
2. Her gün 5 vakit namaz kılarım	1	2	3	4	5
3. Her yıl ramazan orucumu tutarım	1	2	3	4	5
4. Yeterli mali gücüm olursa hacca giderim	1	2	3	4	5
5. Her yıl zekatımı veririm	1	2	3	4	5
6. Sık sık İslam dini ile ilgili kitap ve dergileri okurum	1	2	3	4	5
7. İnandığım dini değerler tüm yaşantıma yön verir	1	2	3	4	5
8. Müslümanlar dini kurallara uymak zorundadır	1	2	3	4	5
9. Dindar kimselerle vakit geçirmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
10. Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir başka varlığın, varlığını hissediyorum	1	2	3	4	5
11. Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

A03. **KART GÖSTER** Helal gıda seçim kriterleri ile ilgili şimdi size sayacağım ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı, karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Helal Gıda Seçim Kriterleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	1	2	3	4	5
2. Her koşulda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Helal sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	1	2	3	4	5
4. Helal sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.	1	2	3	4	5
5. Arkadaşlarım helal sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler.	1	2	3	4	5
6. Helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
7. Gelecekte helal sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
8. Sağlıklı olmasından dolayı helal sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	1	2	3	4	5

A04. **KART GÖSTER** Şimdi de size helal gıdalar ile ilgili bazı ifadeler sayacağım. Bu ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Helal Gıda Algısı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Helal sertifikalı ürünler daha tazedir.	1	2	3	4	5
2. Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	1	2	3	4	5
3. Helal sertifikalı ürünler doğal gıdalardır.	1	2	3	4	5
4. Helal sertifikalı ürünler daha lezzetlidir.	1	2	3	4	5
5. Helal sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.	1	2	3	4	5

A05. **KART GÖSTER** Gıda güvenliği ve sağlık algısı ile ilgili size sayacağım ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı, karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Gıda Güvenliği ve Sağlık	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bulaşıcı hastalıklar nedeniyle gıda güvenliği konusunda endişeliyim.	1	2	3	4	5
2. Etlerin güvenilirliği bugünlerde beni daha çok endişelendiriyor.	1	2	3	4	5
3. Sağlığım için ekonomik anlamda daha çok fedakârlıkta bulunabilirim.	1	2	3	4	5
4. Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Sağlıkla ilgili yaşayabileceğim sorunlara karşı alarm durumundayım.	1	2	3	4	5
6. Sağlığım konusunda sorumlu davranırım.	1	2	3	4	5
7. Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

A06. **KART GÖSTER** Şimdi de size helal gıdaların satıldığı yerlerle ilgili bazı ifadeler sayacağım. Bu ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Helal Ürünlerin Satın Alma Yerleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Köylü pazarlarında satılan ürünler helaldir	1	2	3	4	5
2. Semt pazarlarında satılan ürünler helaldir	1	2	3	4	5
3. Mahalle Bakkalında satılan ürünler helaldir	1	2	3	4	5
4. Yerel süpermarketlerde satılan ürünler helaldir	1	2	3	4	5
5. Türkiye’de şubeleri bulunan Carrefour, Migros, Metro, gibi uluslararası zincir süpermarketlerde satılan ürünler helaldir.	1	2	3	4	5
6. BİM, A101, Şok gibi zincir indirim marketlerde satılan ürünler helaldir.	1	2	3	4	5

7. Alkollü içecek satan perakendecilerin sattıkları diğer ürünler helal olmayabilir.	1	2	3	4	5
8. Alkollü restoranların yemekleri helal değildir	1	2	3	4	5
9.	1	2	3	4	5
10. Uluslararası Fast food zincirlerinin ürünleri helaldir, güvenerek yerim	1	2	3	4	5
11. Tanıdığım, bildiğim veya tavsiye edilen restoranlara güvenir oradan yerim, diğerlerinin helallliği konusunda kuşku duyarım.	1	2	3	4	5
12. Helal logosu olan restoranları tercih ederim	1	2	3	4	5
13. Restoran ve fastfoodda helal logosu aramam, beğendiğim her yerde yerim	1	2	3	4	5

A07. **KART GÖSTER** Peki, size sayacağım tercih ettiğiniz gıdalar ile ilgili ifadelere ne ölçüde katıldığınızı karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Helal Algılanan Marka Tercihi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ürünün helal olup olmadığına markasına göre karar veririm	1	2	3	4	5
2. Ürünün helal olup olmadığına ürünü satan perakendeciye göre karar veririm	1	2	3	4	5
3. Ürünün helal olup olmadığına karar verirken dinen hassas olan arkadaşlarımla tercihlerini değerlendiririm	1	2	3	4	5
4. Türk markalarının yabancı markalara göre daha helal olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5

A08. **KART GÖSTER** Şimdi de size helal gıda sertifikaları ve helal sertifikalı ürünler ile ilgili bazı ifadeler sayacağım. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Helal Sertifikaya Karşı Tutumlar ve Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Helal ürünlerin mutlaka helal ürün sertifikası olmalıdır.	1	2	3	4	5
2. Sadece helal sertifikalı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
3. Helal sertifikası olan ürünlere güvenirim	1	2	3	4	5
4. Helal sertifikası olan ürünler helaldir	1	2	3	4	5
5. Helal sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
6. Helal gıda sertifikalarının isim ve logolarını bilmiyorum	1	2	3	4	5
7. Tüm gıda ürünleri devlet tarafından helal sertifikalamaya zorlanmalıdır	1	2	3	4	5
8. Sadece helal sertifikalı ürünlerin satıldığı marketler vardır	1	2	3	4	5
9. Marketler gıdada helal sertifika olmasını dikkate almamaktadır	1	2	3	4	5
10. Bir ürüne helal sertifikasını hangi kurumun verdiğini bilmiyorum	1	2	3	4	5
11. Ürünlerin üzerinde “İslami kurallara uygundur” şeklinde yazı bulunursa helal olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
12. Et harici ürünlerde helal sertifikası aramam	1	2	3	4	5
13. Piyasadaki ürünlerin geneli helal olduğu için helal sertifikası Türkiye’de gereksizdir	1	2	3	4	5
14. Helal sertifikasını hangi kurumların verdiğini bilmiyorum	1	2	3	4	5
15. TSE’nin verdiği helal sertifikasına güvenirim	1	2	3	4	5
16. GİMDES’in verdiği helal sertifikasına güvenirim	1	2	3	4	5
17. Sertifikayı kimin verdiğinin önemi yoktur, sertifika olması yeterlidir	1	2	3	4	5
18. Hiçbir helal sertifikasına güvenmem	1	2	3	4	5
19. Dışarıda yemek yiyeceğim restoranın helal sertifikasının gerçek olup olmadığını araştırırım	1	2	3	4	5

A09. **KART GÖSTER** Son olarak size helal/haram ürünlerle ilgili bazı ifadeler sayacağım. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı karta bakarak “1-Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle katılıyorum” arasında puanlandırır mısınız?

Helal Gıda Tutum ve Tercihi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Domuz ürünleri veya haram et yemiyorum	1	2	3	4	5
2. Alkollü içecek içmiyorum	1	2	3	4	5
3. Ailemin veya arkadaşlarımin içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam	1	2	3	4	5
4. Ürünü satın almadan önce İslami kurallara uygun olmasından (kesim, yolum vb.) emin olurum	1	2	3	4	5
5. İslami olarak helal ürünlerin sahip olması gereken özellikleri bilirim	1	2	3	4	5

D- DEMOGRAFİ**D06. Eğitim durumunuzu öğrenebilir miyim?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
İlkokul		Ortaokul	Lise Mezun		Üniversite 2 yıllık	Üniversite 4 Yıllık		Lisans Üstü
Terk	Mezun	Mezun	Normal	Meslek	Yksk. Okul	Açıköğr.	Normal	
< 5 yıl	5 yıl	8 yıl	11 yıl	11 yıl	13-14 yıl	14 yıl +	14 yıl +	16 yıl +

D07. Mesleğinizi öğrenebilir miyim? GD! Öncelikle açık olarak mesleği yazınız. Daha sonra tabloda en uygun kriteri işaretleyiniz.

Açık olarak yazınız:	
GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR	
İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	1
İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	2
Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	3
Ev kadını - düzenli ek gelir var	4
Öğrenci	5
ÜCRETİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR	
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	6
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	7
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	8
Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	9
Yönetici (1-5 çalışanı olan)	10
Yönetici (6-10 çalışanı olan)	11
Yönetici (11-20 çalışanı olan)	12
Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	13
Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	14
Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	15
KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN	
Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	16
Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	17
Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	18
İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	19
İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	20
İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	21
İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	22
Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	23
EMEKLİ	
Emekli	24

D08. Siz dahil hanenizde kaç kişi yaşadığını öğrenebilir miyim? Siz dâhil hanenizdeki çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı sayısını öğrenebilir miyim? GD!.. İLGİLİ GRUBUN KARŞISINDAKİ KUTUYA BİREY SAYISINI AYRI AYRI YAZINIZ DAHA SONRA; TOPLAM SAYIYI ALARAK İŞLEYİNİZ.

1	(00 – 06 Yaş Arası) Çocuk sayısı		4	(25 – 54 Yaş Arası) Yetişkin sayısı	
2	(07 – 14 Yaş Arası) Çocuk sayısı		5	(55 Yaş Üzeri) Yaşlı sayısı	
3	(15 – 24 Yaş Arası) Genç sayısı			TOPLAM Birey Sayısı	

D09. Hanenizin aylık ortalama toplam gelirin ne kadar olduğunu öğrenebilir miyim? GD!.. GELİRİ RAKAM İLE VE AÇIK OLARAK YAZARAK TABLOYA İŞLEYİNİZ.

	Açık Olarak : - TL						
01	999 TL ve altı		05	4.000 – 4.999 TL		09	8.000 – 8.999 TL
02	1.000 – 1.999 TL		06	5.000 – 5.999 TL		10	9.000 – 9.999 TL
03	2.000 – 2.999 TL		07	6.000 – 6.999 TL		11	10.000 TL ve Üzeri
04	3.000 – 3.999 TL		08	7.000 – 7.999 TL			

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Görüşmeyi kabul ederek, verdiğiniz bilgiler için şahsım ve şirketim adına teşekkür ederim. Sizinle bu görüşmeyi yapıp yapmadığımın teyidi amacıyla bir kereye mahsus olmak üzere İstanbul'daki Şirket Merkezimiz tarafından aranabilirsiniz. Bu nedenle size ulaşabilmeleri için son bilgileri de almak zorundayım.

Adınızı ve soyadınızı öğrenebilir miyim? **GD!..** Mutlaka yanıt alınız.

Sabit telefonunuzu öğrenebilir miyim? **GD!..** Mutlaka yanıt alınız.

Cep telefonunuzu öğrenebilir miyim? E-Posta (e-mail) adresinizi öğrenebilir miyim?

Sizin için uygunsa adres bilgilerinizi öğrenebilir miyim? **GD!..** Mutlaka yanıt alınız.

AD / SOYAD				
SABİT TELEFON				
CEP TELEFONU				
E-POSTA ADRESİ	@			
ADRES GD!.. Görüşme bilgileri ile aynı ise doldurmanıza gerek yoktur.	CADDE/SOKAK			
	SİTE/BİNA ADI			
	BİNA/BLOK NO			
	MAHALLE/SEMT		DAİRE/EV NO	
	İLÇE / İL	/		

GÖRÜŞMEYİ KABUL EDEREK, ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

HALAL FOOD RESEARCH

This survey was prepared within the framework of a doctoral dissertation titled "**The Relationship between Consumer Preferences and Behaviors of Halal and Halal Certified Products in the Food Sector**" and conducted by **Yakup GÜZEL**, Ph.D. student, **Department of Business Administration of the Institute of Social Sciences of Kırıkkale University (Production Management and Marketing Science Department)**.

The data obtained from the research will not be shared with the third parties and you will not be asked for any identity information.

The survey consists of 2 parts and 96 questions. It takes about 10 minutes to answer the questions. Before you answer the questions, read carefully the relevant sections. Please be sure to answer all the questions.

Thank you for your participation.

Yakup GÜZEL
yakup.guzel@yahoo.com

D- DEMOGRAPHY

D10. Gender (Mark without asking.)

1	Female
2	Male

D11. Age:

D12. Marial status

1	Single	3	Engaged
2	Married	4	Widow/Divorced

D13. This questionnaire is for academic research. Our survey is about halal foods. For this reason, can I learn which faith (denine) you believe?

1	Islam	4	Buddhism
2	Christianity	5	Does not want to specify
3	Judaism		Other:
Only those who choose Islamic religion will continue the survey.			

D14. Would you describe yourself as a religious person?

1	Yes
2	No

A – HALAL FOOD PREFERENCES AND ATTITUDES

A10. Below given some statements about purchasing attitudes and behaviors. Please mark each statement with a numbers from 1 to 5 which represents your opinion the best: "1" if you strongly disagree , "5" if you strongly agree"

Consumer ethnocentrism	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. Local product should be always preferred to imported products.	1	2	3	4	5
2. Only the products which are not available in our country should be imported.	1	2	3	4	5
3. Buying local products will support the development of our country.	1	2	3	4	5
4. Priority should always be given to local products in our preferences.	1	2	3	4	5
5. Buying foreign originated products is contradictory to Islam.	1	2	3	4	5
6. Buying foreign originated products causes unemployment in our country.	1	2	3	4	5
7. Muslims should buy products of their own country.	1	2	3	4	5
8. In any circumstances, buying local products is the best option.	1	2	3	4	5
9. International trade should be minimum unless it is required.	1	2	3	4	5
10. Buying foreign products should be avoided since they harm our country's trade.	1	2	3	4	5
11. All kind of import should be restricted.	1	2	3	4	5
12. I prefer local products even if it is more costly in long term.	1	2	3	4	5
13. Foreign products should be banned from our local markets.	1	2	3	4	5
14. Foreign products should be subject to high tax rates.	1	2	3	4	5
15. Products which are not available in our country should be bought from foreign countries.	1	2	3	4	5
16. Food import from non-Islamic countries should be subject to restrictions.	1	2	3	4	5

A11.

Religion/ Islam	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. My faith for uniqueness of Allah and Muhammad being his prophet is absolute.	1	2	3	4	5
2. I pray five times every day	1	2	3	4	5
3. I do fasting during the holy month of Ramadan every year	1	2	3	4	5
4. I would make a pilgrimage to Mecca if I can afford it.	1	2	3	4	5
5. I give my zakat every year.	1	2	3	4	5
6. I often read books and journals about the religion Islam.	1	2	3	4	5
7. Religious values that I believe in, direct all of my life.	1	2	3	4	5
8. Muslims are in charge of obeying the religious principles.	1	2	3	4	5
9. I like spending time with religious people.	1	2	3	4	5
10. I often feel the existence of God or an other divine being.	1	2	3	4	5
11. Sparing a special time for religious activities is important for me.	1	2	3	4	5

A12.

Criteria for Halal Food Choise	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. My family members prefer the products with halal certificate.	1	2	3	4	5
2. I prefer products with halal certificate in any circumstances.	1	2	3	4	5
3. I wouldn't be uncomfortable with traveling for a long distance to buy a product with halal certificate.	1	2	3	4	5
4. Using a product with hallal certificate complies with my religious values.	1	2	3	4	5
5. My friends think that I should prefer products with hallal certificate.	1	2	3	4	5
6. I prefer consuming products with hallal certificate.	1	2	3	4	5
7. I am planning to consume products with hallal certificate in the future	1	2	3	4	5
8. I try to consume products with hallal certificate since they are healty.	1	2	3	4	5

A13.

Perception of Halal Food	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. Products with halal certificate are more fresh.	1	2	3	4	5
2. My family members prefer products with hallal certificate	1	2	3	4	5
3. Products with halal certificate are natural foods.	1	2	3	4	5
4. Products with halal certificate are more tasty.	1	2	3	4	5
5. Nutritive value of the products with halal certificate is higher.	1	2	3	4	5

A14.

Food Safety and Health	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. I have concerns about food safety due to communicable diseases.	1	2	3	4	5
2. Meat safety worries me a lot more in these days.	1	2	3	4	5
3. I am ready to make sacrifices in economic sense for the sake of my health.	1	2	3	4	5
4. Having information about healty food is important.	1	2	3	4	5
5. I am on the alert for the health related problems that I can face with.	1	2	3	4	5
6. I behave responsibly about my health.	1	2	3	4	5
7. I believe that my consciousness level for health issues is high.	1	2	3	4	5

A15.

Places to Buy Halal Products	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
-------------------------------------	--------------------------	-----------------	------------------	--------------	-----------------------

8. Products that are sold in the farmers market are halal.	1	2	3	4	5
9. Products that are sold in the neighborhood markets are halal.	1	2	3	4	5
10. Products that are sold in the grocery stores are halal.	1	2	3	4	5
11. Products that are sold in the local supermarkets are halal.	1	2	3	4	5
12. Products that are sold in the international chain supermarkets such as ASDA, TESCO which has branches in UK, are halal.	1	2	3	4	5
13. Products that are sold in the chain discountmarkets such as LIDL are halal.	1	2	3	4	5
14. Products that are sold by the retailers which sell alcoholic beverages might not be halal.	1	2	3	4	5
15. Food in the restaurants which serve alcoholic beverages are not halal.	1	2	3	4	5
16. Products of the international fast food chains are halal, I confidently eat.	1	2	3	4	5
17. I trust and eat at the restaurants that are familiar to me, known by me or recommended; I suspect that others are not halal.	1	2	3	4	5
18. I prefer the restaurants which have halal sign.	1	2	3	4	5
19. Halal sign of the restaurants and fast food restaurants is not necessary for me, I eat wherever I like.	1	2	3	4	5

A16.

Halal Perceived Brand Preference	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. I decide if the product is halal or not, according to its brand.	1	2	3	4	5
2. I decide if the product is halal or not, according to the retailer it is being sold by.	1	2	3	4	5
3. While I am making a decision about a product being halal or not; I value the preferences of my friends who have religious sensitivities.	1	2	3	4	5
4. I believe that local brands are more halal than foreign brands.	1	2	3	4	5

A17.

Attitudes towards Halal Certification and Halal Certified Product Preference	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. Halal products must have a halal product certificate.	1	2	3	4	5
2. I buy only halal certified products.	1	2	3	4	5
3. I rely on only the products with halal certificate.	1	2	3	4	5
4. Halal certified products are halal products.	1	2	3	4	5
5. I think it's hard to find halal certified products.	1	2	3	4	5
6. I do not know the names and logos of halal food certificates.	1	2	3	4	5
7. All food products must be compulsory to be halal certified by the state.	1	2	3	4	5
8. There are grocery stores where only halal certified products are sold.	1	2	3	4	5
9. Grocery stores do not pay attention to sell food that have halal certificates.	1	2	3	4	5
10. I do not know which institution gives Halal certificate to a product.	1	2	3	4	5
11. If there is a tag on the food which says that "The food is produced according to the Islamic rules" I think that it is a halal food	1	2	3	4	5
12. I do not look for halal certificate for non-meat products.	1	2	3	4	5

13. Halal certificate is unnecessary in UK because the products in the market are already halal.	1	2	3	4	5
14. I do not know which institutions give Halal certification.	1	2	3	4	5
15. I trust the halal certificate given by HMC.	1	2	3	4	5
16. I trust the halal certificate given by any Halal Certified institution.	1	2	3	4	5
17. No matter which institution gives the certificate, it is enough for food to have a certificate.	1	2	3	4	5
18. I do not trust any halal certificates.	1	2	3	4	5
19. I investigate whether the halal certificate of the restaurant that I am going to eat is real or not.	1	2	3	4	5

A18.

Halal Food Attitude and Preference	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1. I do not eat pork meat or haram meat.	1	2	3	4	5
2. I do not drink alcoholic drinks.	1	2	3	4	5
3. I do not buy any food products that my family or my friends have suspicions about the content of it.	1	2	3	4	5
4. I become sure before purchasing the product that it is in accordance with Islamic rules (slaughtering etc.)	1	2	3	4	5
5. I know the properties that halal products should have according to the Islamic rules.	1	2	3	4	5

D- DEMOGRAPHY

D15. May I learn your education status?

D16. May I learn your occupation?

D17. May I learn how many people you live in, including you?
May I learn the number of children, young people, adults and the elderly in your household, including you?

D18. May I learn how much your monthly average **total** income is?

THANK YOU FOR PARTICIPATING THE SURVEY!

