

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HELAL GIDA UYGULAMASININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR
İL ÖRNEĞİ

Mehmet UYGUN

Danışman
Doç. Dr. Turgay BUCAK

2023

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HELAL GIDA UYGULAMASININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ:
İZMİR İL ÖRNEĞİ

Mehmet UYGUN

Danışman

Doç. Dr. Turgay BUCAK

İZMİR – 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Helal Gıda Uygulamasının Tüketiciler Davranışlarına Etkilerinin İncelenmesi: İzmir İl Örneği’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

04/08/2023

Mehmet Uygun



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Helal Gıda Uygulamasının Tüketici Davranışlarına Etkilerinin İncelenmesi:

İzmir İl Örneği

Mehmet UYGUN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

Helal gıda, tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Kişisel tercihlerin yanında dini hassasiyetler, tüketicilerin gıda tercihlerinde etkilidir. Bu çalışmanın amacı helal gıda uygulamalarının tüketici davranışlarına etkilerini incelemektir. Çalışmada 407 kişinin katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Helal gıda uygulamalarının tüketicilerde yaş, cinsiyet, meslek, aylık gelir gibi değişkenlere göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları, helal gıdanın tüketicilerin daha güvenli olduğu düşüncesiyle tutum ve davranışlarını yönlendirdiğini göstermektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre helal gıda belgesi, tüketicilerin helal gıda konusunda davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Araştırmanın sonuçları, 407 katılımcının verdiği sonuçlarla sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Helal gıda, Tüketici davranışları, Helal belgesi.

ABSTRACT

Master's Thesis

Investigation of the Effects of Halal Food Practice on Consumer Behavior: The Case of Izmir

Mehmet UYGUN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Gastronomy and Culinary Arts Program

Halal food has the potential to direct consumer attitudes and behaviours. In addition to personal preferences, religious sensitivities are effective in consumers food preferences. The aim of this study is to examine the effects of halal food practices on consumer behaviour. In the study, a survey was conducted with the participation of 407 people. It was concluded that halal food practices differ according to variables such as age, gender, occupation, monthly income. The results of the study show that halal food directs consumers attitudes and behaviours with the idea that it is safer. According to the results of the study, halal food certificate has the potential to direct consumers' behaviours about halal food. The results of the study are limited to the results given by 407 participants.

Keywords: Halal food, Consumer behaviour, Halal certificate.

HELAL GIDA UYGULAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR İL ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GÖRSELLER LİSTESİ	x

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM HELAL GIDA

1.1. HELAL VE HARAM KAVRAMLARI	4
1.2. HELAL GIDANIN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİMİ	6
1.3. GÜNÜMÜZDE HELAL GIDA	8
1.4. GELECEKTE HELAL GIDA	9
1.5. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HELAL GIDA	10
1.5.1. Dünyada Helal Gıda	10
1.5.2. Dünyada Helal Belgesi Veren Kuruluşlar	11
1.5.3. Dünyada Helal Gıda ile İlgili Organizasyonlar	14
1.5.4. Türkiye’de Helal Gıda	16
1.5.5. Türkiye’de Helal Belgesi Veren Kuruluşlar	17
1.5.6. Belge Verilmesi ve Sonrası	19
1.6. HELAL BELGESİ ALMA ŞARTLARI	19
1.7. HELAL GÜVENCE SİSTEMİ TAKİP PROSEDÜRÜ	21
1.8. HELAL BELGESİNİN TÜRKİYE'DEKİ VE DÜNYADAKİ DURUMU	23
1.9. TÜRKİYE'DE HELAL GIDA İLE İLGİLİ ORGANİZASYONLAR	25

1.10. HELAL GIDA KESİM VE YETİŞTİRME USULLERİ	29
1.11. HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ	31
1.12. GASTRONOMİ TURİZMİNDE HELAL GIDA	33
1.13. GASTRONOMİ TURİZMİNDE HELAL TURİZMİNİN YERİ	35
1.14. TÜRKİYE'DE HELAL DESTİNASYONLAR	36
1.15. TÜRKİYE'DE HELAL BELGELİ KURULUŞLAR	37
1.13. İZMİR İLİ HELAL BELGELİ KURULUŞLAR VE FAALİYETLERİ	39
1.14. KAVRAM OLARAK KOŞER	39
1.15. YAHUDİLİKTE KOŞER	40
1.16. KOŞER YASALARI: KAYNAĞI VE KAPSAMI	40
1.17. KOŞER ET KESİM KURALLARI	42
1.18. ETLİ VE SÜTLÜ YASAĞI	43
1.19. KOŞER BELGESİ	43
1.20. KOŞER BELGESİ VEREN KURULUŞLAR	44
1.21. HRİSTİYANLIKTAKİ HELAL GIDA ANLAYIŞI	45

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI VE KAPSAMI	46
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	47
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI SÜRECİNİN AŞAMALARI	48
2.4. HELAL GIDA TÜKETİCİLERİ HAKKINDA BİLGİLER	51
2.5. İZMİR İLİNDE TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA DAVRANIŞLARI	51
2.6. LİTERATÜR TARAMASI	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	54
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	54
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	54

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	54
3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM	55
3.6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	55
3.7. VERİLERİN ANALİZİ	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE DAİR BULGULAR	56
4.2. TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA İLE İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI	82
4.2.1. Helal Gıda Algısı	82
4.2.2. Helal Belgeli Gıda Algısı	84
4.2.3. Tüketicilerin Helal Belgeli Gıdalara Ulaşabilirlikleri	85
4.2.4. Tüketicilerin Helal Gıda Belgesına Güvenmeme Durumu	86
4.2.5. Ev Dışında Yemek Yerken Yiyeceklerin Helal Olup Olmadığından Şüphelenme Durumu	88
4.2.6. Helal Belgeli Ürün Satın Alma Sıklığı	89
4.2.7. Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Helal Olduğunu Öğrenme Yolları	91
4.2.8. Helal Belgenin Satın Alma Tercihini Etkileme Durumu	93
4.2.9. Hayvansal Gıdalarda Helal Gıda Belgesinin Bulunmasını İsteme Durumu	94
4.2.10. Diğer Gıdalarda Helal Gıda Belgesinin Bulunmasını İsteme Durumu	95
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	101

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Gıda Ürünleri/İşlemleri ve Helal Durumu	s. 5
Tablo 2: Kur'an-ı Kerimde Helal Gıda ile İlgili Ayetler	s. 7
Tablo 3: Türkiye'de Helal Belgesına Sahip Olan ve Bayilik Veren İşletmeler	s. 18
Tablo 4: Helal Gıda Belgesi ile İlgili Kategoriler	s. 20
Tablo 5: Türkiye'de Helal Gıda Hakkında Yapılan Bazı Araştırma Örnekleri	s. 24
Tablo 6: Helal Gıda Belgelendirmesi Yapan Kurum ve Kuruluşlar	s. 32
Tablo 7: Helal Turizminin Kapsamı	s. 36
Tablo 8: Türkiye'de Helal Destinasyonlardan Bazıları	s. 37
Tablo 9: Helal ve Koşer Karşılaştırması	s. 41
Tablo 10: Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	s. 56
Tablo 11: Cinsiyete Göre Katılımcıların Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları...	s. 58
Tablo 12: Yaşa Göre Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları	s. 59
Tablo 13: Eğitim Düzeyine Göre Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları	s. 65
Tablo 14: Mesleğe Göre Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları	s. 70
Tablo 15: Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları	s. 76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Küresel Helal Gıda Pazarı (2021 Yılı İtibariyle)	s. 8
Şekil 2: Helal Gıda Logoları	s. 10
Şekil 3: Dünyada Helal Gıda Forumları	s. 13
Şekil 4: Helal Yönetim Sistemi	s. 22
Şekil 5: Helal Kesim Süreci	s. 30
Şekil 6: Gastronomi ile İlgili Bazı Kavramlar	s. 34
Şekil 7: Türkiye'de Helal Belgeli Kuruluşlarla İlgili İşleyiş	s. 38
Şekil 8: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	s. 47
Şekil 9: Tüketici Davranışları Sürecinin Aşamaları	s. 49

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Helal Gıda Organizasyonundan Bir Kare-1	s. 15
Görsel 2: Helal Gıda Organizasyonundan Bir Kare-2	s. 16
Görsel 3: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-1	s. 26
Görsel 4: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-2	s. 27
Görsel 5: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-3	s. 27
Görsel 6: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-4	s. 28
Görsel 7: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-5	s. 28
Görsel 8: Koşer Belgesi Görseli	s. 44



GİRİŞ

Beslenme ve gıda, insanların kişisel tercihlerinin yanında dini değerlerin dikkate alındığı konulardır. Dünya genelinde insanların inançları, tüketilen gıdalarla ilişkilidir ve hemen hemen tüm dinlerde tüketilen gıdalar konusunda tavsiyeler getirilmektedir. İslam dininde ise Müslümanlara temiz ve helal olan gıdalardan tüketmeleri Kur'an-ı Kerim'de öğütlenmiştir (Uyanık, 2020: 665). Bu nedenle helal gıda İslam dini için son derece önemli konulardan bir tanesidir. Çalışma kapsamında helal gıda ile ilgili olarak kapsamlı açıklamalar getirilmektedir.

İslam dininin usul ve kurullarına uygun görülen gıdaların tüketilmesi anlamına gelen helal gıda tüketicilerin yanı sıra üreticiler ve pazarlamacıları ilgilendiren bir konu olarak görünmektedir. Üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarda helal gıda ile ilgili süreçler olduğu için helal gıdanın geniş bir bakış açısıyla ele alınmasında fayda vardır. Çalışmada helal gıda tüketicilerin yanında üreticiler ve pazarlamacılar açısından değerlendirilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve tüketim toplumunun etkilerinin belirgin bir biçimde gözlenmesi insanların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bununla birlikte değişen yaşam tarzı, insanların beslenme alışkanlıklarının farklılaşmasına neden olmuştur. Seri üretimle birlikte Müslümanların beslenme süreçlerindeki helal gıdanın gereklerini kontrol etmesi güçleşmiştir. Ancak bir yandan da helal üretim yaparak Müslümanların gönül rahatlığıyla tercih edebileceği bir marka haline gelmek gibi fırsatlar doğmuştur. Tüm bunlar helal gıda ile ilgili konuların daha fazla gündeme gelmesinde etkindir ve çalışmada üzerinde durulacak hususlar arasındadır.

Dünyada yaklaşık 2 milyar kadar büyük bir Müslüman nüfusu bulunmaktadır ve bu durum işletmeler açısından önemli bir pazarın varlığı anlamına gelmektedir (Güzel ve Kartal, 2017: 299). Helal gıda üretimi yaparak Müslümanlar tarafından dünya genelinde tercih edilen bir marka olmak için çaba gösterenlerin sayısı hızla artmaktadır. Böylece helal gıdaya olan yönelim de aynı hızla artış göstermektedir. Geçmişte ve gelecekte helal gıda konusu araştırılırken bu hususlar dikkate alınarak ilerleme kaydedilmesi tasarlanmaktadır.

Türkiye'de helal gıda konusunda bilinçli tüketici sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun neticesinde helal üretim yapan markaların sayısı arttığı için helal

gıda pazarı da büyüme kaydetmektedir. Helal gıda belgelendirmesi konusunda gerekenler çalışmanın araştırma konularından birisidir ve böylece Türkiye'de helal gıda pazarında yer almak için neler yapılması gerektiği ortaya koyulacaktır.

Bu çalışmanın amacı helal gıda uygulamalarının pazarlamaya, üretici ve tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemektir. Araştırma kapsamında İzmir ili örneğinde uygulamalar yer almaktadır. Helal gıda uygulamalarının Türkiye'deki mevcut durumunun belirlenmesi ve gelecekle ilgili beklentilerin açıklanması çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın amaçları gereğince aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1) Helal gıdanın tarihi gelişiminde neler etkili olmuştur?
- 2) Günümüzde helal gıda ile ilgili durum nasıldır?
- 3) Gelecekte helal gıdanın nasıl olması beklenmektedir?
- 4) Dünyada ve Türkiye'de helal gıda ile ilgili hangi gelişmeler öne çıkmaktadır?
- 5) Gastronomi turizminde helal gıdanın nasıl bir yeri vardır?
- 6) Türkiye'de hangi helal destinasyonlar ön plana çıkmaktadır?
- 7) Türkiye'de hangi helal belgeli kuruluşlar ön plana çıkmaktadır?
- 8) İzmir ilindeki helal belgeli kuruluşların faaliyetleri nelerdir?
- 9) İzmir ilinde tüketicilerin helal gıda davranışları nasıldır?
- 10) Pazarlama stratejilerinde helal gıdanın nasıl bir yeri vardır?
- 11) Üretim faaliyetleri ve stratejilerinde helal gıdanın nasıl bir yeri vardır?
- 12) Tüketici davranışı süreci hangi aşamalardan oluşur?
- 13) Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- 14) Helal gıda uygulamaları tüketici davranışları ne şekilde ve ne düzeyde etkilemektedir?
- 15) Helal gıda, üretim, tüketim ve pazarlama stratejileri konulu araştırmalarda hangi hususlar ön plana çıkmaktadır?

Çalışmada konuyla ilgili güncel literatürün taranmasının ardından anket uygulamasına yer verilmektedir. Anket uygulaması neticesinde elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmektedir.

Birinci bölümde helal gıda ile ilgili temel bilgilere yer verilmektedir.

İkinci bölümde pazarlama, üretim ve tüketici davranışları ile ilgili açıklamalar getirilmektedir.

Üçüncü bölümde anket uygulamasına ilişkin yöntem bilgileri hakkında bilgiler yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise araştırma bulguları yorumlanmaktadır.

Ulaşılan sonuçların tartışılması ve öneriler getirilmesi ile birlikte çalışmanın tamamlanması planlanmaktadır.

Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte benzer konudaki çalışmalar için referans niteliği taşıyan bilgilere ulaşılması hedeflenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HELAL GIDA

Helal gıda ile ilgili temel bilgilere ayrılan bu bölümde helal ve haram kavramları, helal gıdanın tanımı ve tarihi gelişimi, günümüzde helal gıda gelecekte helal gıda, dünyada ve Türkiye'de helal gıda, helal gıda kesim ve yetiştirme usulleri, helal gıda belgelendirmesi, turizm ve gastronomi ilişkisi, gastronomi turizminde helal gıda, gastronomi turizminde helal turizmin yeri, Türkiye'de helal destinasyonlar, Türkiye'de helal belgeli kuruluşlar, İzmir ili helal belgeli kuruluşlar ve faaliyetleri, İzmir ilinde tüketicilerin helal gıda davranışları konu başlıkları araştırılmaktadır.

1.1. HELAL VE HARAM KAVRAMLARI

Türk Dil Kurumu helal kavramını ‘dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan’ şeklinde tanımlamış, haram kavramını ise ‘din kurallarına aykırı olan, dini bakımdan yasak olan, helal karşıtı’ olarak açıklamıştır (TDK, 2022).

“Helal ve haram kelimeleri karşıt kelimelerdir. Helal Arapça bir kelime olup yasal, meşru, geçerli manasındadır. Onun karşıtı olan haram kelimesi ise yasal olmayan, gayr-ı meşru, geçersiz manasındadır” (Kızgın ve Özkan, 2014: 19). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere helal ve haram birbirinin zıttı olan kavramlardır. Çalışma kapsamında gıda ve beslenme açısından helal kavramı üzerinde durularak ilerleme kaydedilmektedir.

Aşağıdaki tabloda gıda ürünleri ve helal konusunda bilgiler derlenmiştir.

Tablo 1: Gıda Ürünleri/İşlemleri ve Helal Durumu

Ürün/İşlem	HELAL
Domuz, etobur hayvanlar ve kan	Yasak
Hayvan kesimi yapan kişi/kasap	Yetişkin Müslüman
Hayvan kesiminde dua/kutsama	Her hayvan için zorunlu
Elle Kesim	Tercihen
Mekanik Kesim	Gözetim altında kümes hayvanları için
Kesimden Önce Şoklama	Kısmen izin verilir
Et hakkında kısıtlamalar	Hayvanın tüm kısımları kullanılır; tuzlama gerekmez.
Jelatin (Ürünlerde)	Usulüne uygun kesilen helal hayvanların kemik ve derilerinden ayrıca balık derisinden yapılan jelatin kabul edilir
Balık	Bütün deniz ürünleri
Deniz Hayvanları	Kabul derecesi değişir
Mikrobiyal Enzimler	Kabul edilir
Hayvansal Enzimler	Helal olan hayvanlar
Alkol	İzin verilmez
Özel Günler	Yok
Özel yasaklar	Yok

Kaynak: Baran, 2017: 55.

Tablo 1’de yer alan bilgiler ürünler ve ürünlere uygulanan işlemlere karşı İslam dininin yaklaşımını, dolayısıyla helallik durumu açıklaması yönüyle önemli bir yere sahip görünmektedir.

1.2. HELAL GIDANIN TANIMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

İslam dinine göre yenmesi ve içilmesinde sakınca olmayan gıdalar helal gıda kavramını oluşturmaktadır. Üretimden son tüketicinin tüketmesine kadar olan süreçlerde İslam dininin usullerine uygun bir şekilde hareket edilmesi helal gıda kavramı ile açıklanmaktadır (Türker, 2020: 87). Helal gıda, özellikle üretimin kitlesel şekilde yapılmaya başlaması ile birlikte daha çok gündeme gelmektedir ve tarihi gelişim sürecinde bunun yansımaları gözlenmektedir.

Daha geniş bir tanımla helal gıda kavramı şu şekilde açıklanmaktadır: “Helal gıda; içerdiği bitkisel, hayvansal veya mikrobiyal kaynaklı hammadde ve katkı maddelerinin, üretim aşamalarının, üretim yapılan tesisin ve son olarak kullanılan ambalajın İslam’ın kurallarına uygun olduğu gıdadır” (Güneş ve Yetim, 2020: 72). Bu tanımda da helal gıdanın üretimden ambalajlamaya kadar olan tüm süreçlerde İslam dininin gerektirdiği biçimde hareket edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Helal gıda ile beslenme yani helal olan gıdaların tüketilmesi, İslam dini için çok önem verilen konulardan bir tanesidir. İslam dini, helal gıda konusunda son derece hassas bir yaklaşıma sahiptir. Helal ve temiz gıda ürünlerinin tüketilmesi hayatın her alanını etkilemesi yönüyle İslam dininin üzerinde önemle durulan konular arasında yer almaktadır (Kahraman, 2012: 455).

İslam dininin helal gıda konusundaki hassasiyetine örnek olarak aşağıdaki tabloda derlenen ayetler gösterilebilir.

Tablo 2: Kur'an-ı Kerimde Helal Gıda ile İlgili Ayetler

Ayet	Sure/Ayet No
Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz/helal olanlarından yiye; eğer sadece O'na kulluk ediyorsanız, Allah'a şükredin. (O'na karşı diliniz, bedeniniz ve malınızla, kulluk borcunuz olan şükürüne yerine getirin).	Bakara/172
(Allah) size sadece ölmüş (murdar hayvan)ı, kanı, (hem etinin hem tabiatının pisliğinden dolayı) domuz etini ve Allah'dan başkası (putlar ve şahıslar) adına kesileni haram kıldı. Fakat kim de mecbur kalırsa, istekli olmayarak ve sınırı aşmadan (sırf ölmek için) yerse ona hiçbir günah yoktur. Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhametlidir.	Bakara/173
Ölü hayvan (leş), (çıkış) kan, domuz eti, Allah'dan başkası adına boğazlanan; henüz canı çıkmadan yetişilip (şartlarına uygun tarzda) kesilenler dışındaki boğulmuş, (taş veya sopa vb. ile) vurulup öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, (başka bir hayvan tarafından) boynuzlama neticesinde (ölmüş) ve yırtıcı hayvanlarca parçalanmış; bir de dikili (putlaştırılmış) taşlar için boğazlanmış (hayvanların etlerini yemeniz) haram kılındı...	Maide/3
(Resûlüm!) Kendilerine hangi şeylerin helal edildiğini sana sorarlar. De ki: "(Bütün) iyi ve temiz olanlar size helal kılındı. Alıştırarak Allah'ın size öğrettiğinden kendilerine öğrettiğiniz avcı hayvanların (kendilerine değil) size tutuverdiklerinden (öldürseler bile) yiye ve üzerine (bunları salarken) Allah'ın adını anın (besmele çekin). Allah'ın emrine uygun yaşayın/aykırı davranmaktan sakının. Şüphesiz ki Allah hesabı çok çabuk görendir."	Maide/4
Ey iman edenler! Allah'ın size helal kıldığı temiz (yiyecek ve giyecek) şeyleri (kendinize) haram edip yasaklamayın ve sınırı da aşmayın. Çünkü Allah, sınırı aşanları sevmez.	Maide/87
Allah'ın size temiz ve helal olarak verdiği rızıklardan yiye. Kendisine iman ettiğiniz Allah'dan korkun (helallerden kendinizi men etmeyin, yasaklardan da sakının)!	Maide/88
O halde O'nun âyetlerine inanıyorsanız, üzerine Allah'ın ismi anılan (besmele ile kesilen hayvan)ların etinden yiye.	En'am/118

Kaynak: Özkan, 2017: 18.

Tablo üzerinde görüldüğü üzere farklı surelerin farklı ayetlerinde helal ve temiz olan besinlerin tüketilmesine vurgu yapılması, İslam dininin helal gıdaya karşı olan yaklaşımının ver verdiği önemin göstergesidir.

Helal gıdanın tanımı ve tarihi gelişimi kapsamında helal olan hayvanların tüketilmesi, hayvanların besmele ile kesilmesi, güvenli ürünlerin tercih edilmesi, necis yani kirli olarak kabul edilen içeriğin bulunmaması, üretimden paketlemeye kadar

ürünlerin haram ürünlerden ayrı tutulması gibi konular üzerinde durulmuştur (Alagöz ve Demirel, 2017: 453).

1.3. GÜNÜMÜZDE HELAL GIDA

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte helal gıda pazarına olan ilgi düzenli bir şekilde artmaktadır. Çünkü dünyada 2 milyara yakın bir Müslüman nüfus bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketiciler ürünlerle ilgili çok yönlü şekilde bilgi alma hakkına sahiptir (Gümüş ve İnan, 2018: 794). Bu gelişmelerin etkisiyle günümüzde büyük bir helal gıda pazarından bahsedilmektedir.

Aşağıdaki şekil üzerinde günümüzde küresel helal gıda pazarıyla ilgili temel bilgilere yer verilmiştir.

Şekil 1: Küresel Helal Gıda Pazarı (2021 Yılı İtibariyle)



Kaynak: www.aa.com.tr , 27.08.2022.

Günümüzde dünyada 7 trilyon dolarlık bir helal gıda pazarının bulunması, helal gıda pazarının ne denli büyük olduğunu açıklamada yeterlidir. Türkiye'nin bu pazardan daha fazla pay alma hedefi bulunmaktadır ve pek çok ülke aynı hedefe yönelik politika ve stratejiler geliştirmektedir.

1.4. GELECEKTE HELAL GIDA

Helal gıda, Müslümanların gıda konusundaki hassasiyetleri ve yaklaşımları ile ilgili bir kavramdır (Torlak, 2012: 2). Ancak gıda ile ilgili Müslümanların hassasiyetinin farkında olan pek çok Müslüman olmayan ülke, helal gıda konusunda yatırımlar yapmaktadır. Gelecekte helal gıda ile ilgili yatırımların sayısının giderek artması ve helal gıda pazarının büyümesi beklenmektedir.

İçinde bulunulan dönem itibariyle Müslümanlar, gıda tüketimi konusunda geçmiş dönemlere oranla daha bilinçli görünmektedir (Özgen ve Hazarhun, 2019: 486). Bu da gelecekte helal gıda ile ilgili hassasiyetin devam edeceği beklentisini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla helal gıda pazarı da gelecek dönemde büyümeye devam edecektir çıkarımının yapılması mümkündür.

Helal gıda logoları aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 2: Helal Gıda Logoları



Kaynak: Çukadar, 2015: 7.

Gelecekte helal gıda pazarının büyümesi yönündeki beklentilere paralel olarak helal gıda logolarının kapsamının genişleyeceği ve sayısının artacağı beklentisinin varlığı söz konusudur.

1.5. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HELAL GIDA

Bu bölümde dünyada ve Türkiye'de helal gıdanın durumuna dair farklı başlıklar altında açıklamalar getirilmektedir.

1.5.1. Dünyada Helal Gıda

Dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde helal gıda talebinin hızlı bir şekilde artış gösterdiği bilinmektedir. Bu ülkelerde yaşamını sürdüren Müslümanların helal gıda taleplerinin bulunması bu durumun ortaya çıkmasındaki temel etken olarak

görülmektedir. Ayrıca Müslüman olmayan tüketiciler de kesimden ambalajlamaya kadar hassas bir ilerleme kaydedilmesi gerektiği için helal belgeli ürünlere ilgi göstermektedir (Güneş ve Yetim, 2020: 74). Böylece dünya genelinde helal gıda pazarının hızlı bir büyüme gösterdiği değerlendirilebilir.

Helal gıda konusunda dünya genelinde çözülmesi gereken bazı problemler alanlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tekle vd., 2013: 3-4):

- i. Hayvanların beslenme durumları,
- ii. Kesim yöntemleri,
- iii. Aroma maddeleri ekleme,
- iv. Katkı maddeleri kullanımı,
- v. Genetiği değiştirilmiş organizmalar,
- vi. Helal belge alma süreci,
- vii. Helal gıda konusunda standartları sağlama konusunda yaşanan güçlükler,
- viii. Helal gıdaya erişim sorunları,
- ix. Tüketicilerin helal gıda eğilimlerinin tespit edilmesi konusunda karşılaşılan zorluklar,
- x. Üretilen maddelerin yapı değişimine uğraması,
- xi. İçeceklerin üretilmesi sürecinde alkol kullanılıp kullanılmama durumu şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere dünyada helal gıda konusunda ülkeler arasında iş birliği ve koordinasyon sağlanmasına gereksinim duyulmaktadır.

1.5.2. Dünyada Helal Belgesi Veren Kuruluşlar

Helal gıda konusunda etkili çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu nedenle dünyada helal gıda belgesi konusunda pek çok farklı kurum ve kuruluşun yürüttüğü çalışmaların etkisi gözlenmektedir. Dünyada helal belgesi veren kurum ve kuruluşlar kesim süreci, yıkama, temizlik, paketlenme, depolama gibi işlemleri içermektedir (Demirer ve Özdemir, 2020: 103).

Gerek tedarikçiler gerekse son Müslüman müşteri, tükettiği gıdanın helal olup olmadığını merak etmekte ve satın alırken helal belgesi olan ürünleri tercih etmektedir. Yurt dışına gıda ürünleri satan üreticilerin artık karşısına helal belgesi olması şartı getirilmeye başlanmıştır. Bu belge artık güvenilir helal gıda olmanın yanında üreticinin pazarlama metodu olarak da kullanılmaktadır (https://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=780). Böyle bir ortamda dünyada helal gıda belgesi veren kuruluşların önemi artmaktadır.

Helal gıda için genel kurallar standardına göre kurulmuş olan sistemlerin belgelendirilmesidir. Helal gıda için kuruluşlar, bir izlenebilirlik sistemi de uygulamalıdır. Belgelendirme denetimi için kuruluşlar, ISO 22000 standardını temel alan bir yönetim sistemine sahip olmalıdır (<http://nissert.com.tr/icerik-20-helal-gida-belgesi>).

Dünyada helal gıda belgesi veren kuruluşların katıldığı başlıca forumlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 3: Dünyada Helal Gıda Forumları



Kaynak: <https://www.gayekademi.com/video/dunyada-helal-gida-organizasyonu-nasil-yapiliyor-helal-gida-17/> , 01.03.2023.

Helal gıda belgesi alabilmek için, ürünlerin İslam iş birliği örgütüne üye ülkeler tarafından belirlenmiş olan, helal şartlarını (SMIIC) taşıması gerekmektedir. Bu nedenle, helal gıda belgesi veren firmalar SMIIC standartlarına uygun olarak belgelendirme yapmak zorundadır. MUI (Endonezya), JAKIM (Malezya), MUIS (Singapur), CICOT (Tayland) dünya genelinde tanınırlığı olan helal gıda belgesi veren kuruluşlar olarak görünmektedir (<https://halalcs.com.tr/blog/25/helal-gida.html>). Malezya ve Endonezya, Singapur ile birlikte helal gıda konusunda öncü çalışmalar yapmıştır. Bununla birlikte son yıllarda Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan menşeli yetkili kurumların helal gıda belgesi konusunda daha aktif bir hale gelmeye başladıkları söylenebilir.

1.5.3. Dünyada Helal Gıda ile İlgili Organizasyonlar

Dünyada helal gıda ile ilgili organizasyonlar dendiğinde akla yalnızca Müslüman ülkelerin yürüttüğü faaliyetler gelmemelidir. Dünya genelinde Müslüman nüfusun artmasına paralel olarak helal gıda hassasiyetine sahip marka sayısı büyük bir hızla artmaktadır. Pazardan daha fazla pay elde etmek isteyen markalar ve ülkeler, helal gıda gereklerini karşılayan ürünlerin sayısını artırmaktadır. Türkiye ve diğer Müslüman ülkeler, kendilerinin karşılayamadığı gıda ürünlerinde ithalat yapmakta ve bunu helal gıda gerekleri yerine getirildiği için sürdürmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Arjantin, Avustralya, Çin gibi Müslüman olmayan ülkeler dünyanın en büyük helal gıda üreticileri ve ihracatçıları arasında yer almaktadır (Aslan ve Aslan, 2018: 2932).

Müslümanların dünyanın farklı ülkelerinde (Müslüman sayısının az olduğu ülkeler) helal gıda hassasiyetlerine uygun tüketim yapma isteği, helal gıda konusunda daha fazla çalışma yürütülmesini beraberinde getirmiştir. Helal gıda standartları, Malezya tarafından 2005 yılında gündeme getirilmiş ve ülkelerin gündemine girmiştir (Tekle vd., 2013: 4). Bu durum aynı zamanda helal gıda organizasyonlarının sayısının artması ile sonuçlanmıştır.

Görsel 1: Helal Gıda Organizasyonundan Bir Kare-1



Kaynak: <https://helalexpo.com.tr/helal-expo-katilimcileri> , 01.03.2023.

Görsel 2: Helal Gıda Organizasyonundan Bir Kare-2



Kaynak: <https://helalexpo.com.tr/helal-expo-katilimcileri> , 01.03.2023.

Türkiye'de ve dünyada helal gıda organizasyonlarına katılımın her geçen gün artması, helal gıdaya verilen önemin artmasıyla paralellik göstermektedir. Yakın gelecekte bu ilgi düzeyinin daha yüksek düzeylere ulaşması yönünde beklentilerden bahsedilmesi mümkündür.

1.5.4. Türkiye’de Helal Gıda

Nüfusunun çok büyük çoğunluğu Müslüman olan bir ülke olarak Türkiye, helal gıda yönündeki girişimlerin geçmişten bu yana bulunduğu bir ülke konumundadır. Ancak Türkiye’de helal gıda konusundaki girişimler özellikle 1970’li yıllardan itibaren artış göstermeye başlamıştır. Farklı çevrelerin yoğun ilgi gösterdiği bir konu olarak helal gıda Türkiye’de hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir denilebilir. Nitekim 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de helal gıda ile ilgili faaliyet gösteren vakıf ve dernekler kurulur olmuştur (Yorulmaz ve Akçi, 2020: 1223).

Türkiye helal gıda konusunda üretim, pazarlama, turizm, ithalat, ihracat gibi pek çok alanda ön plana çıkan bir ülkedir Hem Müslüman nüfusun yoğun olması hem de turizm destinasyonlarını ziyaret eden çok sayıda Müslüman turist olması Türkiye'nin helal gıda konusunda yaklaşımını kaçınılmaz olarak etkilemektedir (Sarioğlu, Avcıkurt ve Oflaz, 2020: 611). Türkiye'de helal gıda konusu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde İzmir ili özelinde ayrıntılı şekilde ele alınacağı için bu kısımda yüzeysel bilgilere yer verilmiştir.

1.5.5. Türkiye'de Helal Belgesi Veren Kuruluşlar

Türkiye'de ve dünyada helal belgesi konusunda ortak ve uyumlu bir olduğunu söylemek güçtür. Bu durum helal belgesinin önemini artırmaktadır. Türkiye'de helal belgesi veren kuruluşlar arasında bazıları diğerlerine göre biraz daha öne çıkmaktadır. Türkiye'de helal belgesi verilmesi için yürütülen çalışmalar son yıllarda hızlanmıştır. Türkiye'de yurt içinde ve dışında helal akreditasyon alanında faaliyette bulunmak, uluslararası platformlardaki helal akreditasyon çalışmalarında ülkemizi temsil etmek ve yürütülen çalışmaların öncülüğünü üstlenmek üzere Türkiye'de helal akreditasyon hizmeti sunma yetkisini haiz tek kurum olarak Helal Akreditasyon Kurumu kurulmuştur (<https://www.hak.gov.tr/kurumsal/hakkimizda>).

Helal belgesi veren kuruluşlara dair Türkiye'de öne çıkan bazı kuruluşlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aslan ve Aslan, 2018: 2934):

- i. Gıda ve İhtiyaç Malzemeleri Belgelendirme Araştırmaları Derneği (GİMDES),
- ii. Türk Standartları Enstitüsü (TSE),
- iii. Dünya Helal Birliği (DHB),
- iv. Helal Derneği (Helalder),
- v. Helal Denetim ve Belgelendirme Merkezi (HEDEM),
- vi. Helal Akreditasyon Kurumu (HAK),
- vii. Mesleki Yeterlilik Belgelendirme Merkezi (MEYEM) şeklindedir.

Burada sıralanan kuruluşların sayısının artırılması mümkün olmakla birlikte daha çok bilinen kuruluşlar olarak bunlara yer verilmiştir.

Türkiye'de helal gıda belgesi konusunda yürütülen çalışmalarla birlikte helal standartlarının tüm alanları kapsayacak hale getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca helal standartlarının daha fazla ülke tarafından kabul edilmesi, Türkiye'de helal gıda belgesi konusundaki süreçlerle birlikte hedeflenenler arasında yer almaktadır (Uyanık, 2020: 670).

Tablo 3: Türkiye'de Helal Belgesine Sahip Olan ve Bayilik Veren İşletmeler

Helal sertifikasına sahip, bayilik veren bazı firmalar		
Firma	İletişim	Web adresi
Afia Temizlik	0212 659 09 91	www.afiagida.com
Agarta Bitkisel Kozmetik	0312 215 39 39	www.agarta.tc
Alpedo	0344 237 64 44	www.alpedo.com.tr
Altunsan	0242 340 10 33	www.altunsan.net
Apisoap Plus	0224 239 41 44	www.apisoap.com
Assu	0212 422 87 81	www.assu.com.tr
Avşar Kağıt	0212 612 65 07	www.av Sarkagit.com
Beoo	0216 499 48 00	www.beoo.com.tr
Bereket Döner	0850 474 09 99	www.bereketdoner.com.tr
Boss Energy Drink	0212 438 27 88	www.nrgboss.com
Cake Station	0262 373 35 36	www.cakestation.com
Elite Naturel	0312 219 80 95	www.elitenaturel.com
Entem Temizlik	0216 394 23 20	www.entemltd.com
Faber Naturex	0216 349 31 09	www.fabernaturex.com
Gence Gıda	0216 597 00 88	www.gencegida.com.tr
Golda Bakliyat	0800 367 01 06	www.golda.com.tr
Güven Asa	0266 357 12 97	www.guvenasazeytinyagi.com
Hacı Kasimoğulları	0212 549 45 44	www.hacikasimogullari.com
HOT Döner	0382 212 60 65	www.hotdoner.com
İkizler Süt	0374 274 14 02	www.ikizlersut.com.tr
İsar Gıda	0464 311 34 78	www.nurcay.com.tr
İsmen	0282 746 12 00	www.ismen.com
Kocaman Balıkçılık	444 59 45	www.kocamanfish.com.tr
Kuzuluk Doğal Maden Suyu	0850 222 90 90	www.kuzulukmadensuyu.com.tr
Marmaris Büfe	0216 411 02 66	www.marmarisbufe.com.tr
Massara	0800 123 45 67	www.massara.com.tr
Melodi Çikolata	0212 620 28 00	www.melodi.com.tr
MeySu	0352 321 21 00	www.meysu.com.tr
Mihri İstanbul	0216 449 67 67	www.mihri.com.tr
Mizan Gıda	0378 220 02 40	www.mizanpazarlama.com.tr
Mutlu Makarna	0342 337 18 84	www.mutlumakarna.com.tr
Natura Live	0216 370 43 47	www.naturalive.com.tr
Nefista	444 57 20	www.nefista.com.tr
Nurçay	0464 311 34 78	www.nurcay.com.tr
ÖSES Çiğköfte	0850 480 67 37	www.oses.com.tr
Pamucco	0530 183 48 77	www.pamucco.com
Protein Stüdyo Gıda Sanayi	0216 306 72 33	www.uniq2go.com.tr
Romega	0212 672 21 00	www.romegaindustry.com
Rumeli Maya	0532 212 09 15	www.rumelimaya.com.tr
Sam Künefe	0212 421 14 00	www.samkuneffe.com
SelJel	0212 253 62 40	www.seljel.com
Spumy	0212 474 09 09	www.spumy.com.tr
Star Bisküvi	0422 503 78 28	www.starbiskuvi.com
Şahserzade Kavala Kurabiyeleri	0544 374 54 14	www.sahserzade.com
Şifay Tuz	0507 921 09 10	www.sifaytuz.com.tr

Kaynak: <https://www.myfikirler.org/helal-belgesi-nereden-ve-nasil-alinir-helal-gida-bayilikleri.html> , 03.03.2023.

1.5.6. Belge Verilmesi ve Sonrası

Türkiye'de helal gıda belgesi verilmesi noktasında öncelikle yerine getirilmesi gereken şartlara uyum sağlanması beklenmektedir. Bilim insanları, hukukçular, din adamları tarafından yapılan kontroller eşliğinde belge verilmesi söz konusudur. İşletmenin tüm kurallara uyduğunun ortaya koyulması ile helal belgesi verilmektedir (<https://halalcs.com.tr/blog/25/helal-gida.html>).

Helal gıda belgesi verilmesi için Ürünün ham maddeden başlayarak mamul madde aşamasına kadar bütün proseslerinin, ürün bileşiminde bulunan bütün maddelerin ve katkı maddelerinin gerek menşei gerek temin biçimi ve yolları gerekse temin kaynağı bakımından İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması şartları aranmaktadır (https://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=780). Sonrasında helal belgesi alınmış olmaktadır.

Gıdaların İslami usullere uygun şekilde yapılıp yapılmadığının kontrol edilmesi helal gıda ile ilgili süreçlerin merkezinde yer almaktadır (Demirer ve Özdemir, 2020: 104). Helal gıda belgesi verilmesinin ardından bu konudaki denetimlerin devam etmesi beklenmektedir. Böylece faaliyetlerin düzenli bir şekilde helal gıda usullerine uygun yürütülmesi konusuna daha fazla özen gösterilmektedir.

1.6. HELAL BELGESİ ALMA ŞARTLARI

Türkiye'de ve dünyada helal belgesi konusunda farklılıkların gözlenmesi, helal belgesi alma şartları konusunu daha hassas bir konu haline getirmektedir. Türkiye'de helal belgesi alma şartları, yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından belirlenmektedir. Yetki verilen kuruluşlar dışında il ve ilçe müftülükleri helal belgeleme çalışmaları yürütebilmektedir (Tekle vd., 2013: 5).

Helal belgesi alma şartlarının kapsadığı başlıca kategoriler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Helal Gıda Belgesi ile İlgili Kategoriler

ANA KATEGORİLER	ALT KATEGORİLER
A) Hayvan Yetiştiriciliği	- Et, Süt, Yumurta, Bal için Hayvan Yetiştiriciliği - Balık ve diğer deniz mahsulleri yetiştiriciliği
B) Bitki Yetiştiriciliği	- Bitkisel Ürün Yetiştiriciliği - Tahıl ve bakliyat Ürünlerin Yetiştiriciliği
C) Gıda ve Yem Üretimi	- Helal kesim ve dayanıksız (çabuk bozulabilen) hayvansal ürünlerin işlenmesi (Örnek: Hayvan kesimi, kümes hayvanları, yumurta, süt, balık ve diğer deniz mahsulleri ürünleri) - Dayanıksız (çabuk bozulabilen) bitkisel ürünlerin işlenmesi (Örnek: Taze meyveler, taze meyve suları, korunmuş meyveler, taze sebzeler, korunmuş sebzeler, taze hayvan yemleri vb.) - Dayanıksız (çabuk bozulabilen) hayvansal ve bitkisel ürünlerin işlenmesi (Et içerikli ürünler ve karışık içerikli ürünler) - Dayanıklı ürünlerin işlenmesi (Örnek: Konserve ürünler, un, şeker, tuz, makarna, sıvı yağ, bisküvi, atıştırmalıklar, içme suyu, içecekler, hayvan ve balık yemleri)
E) Yemek Hizmetleri	- Catering, Restoran ve Kafeterya Aktiviteleri
F) Dağıtım	- Perakende/Toptan Satış - Komisyonculuk veya Ticaret
G) Nakliye ve Depolama Hizmetlerinin Tedariki	- Dayanıksız ve dayanıklı Gıda ve Yem için Nakliye ve Depolama Hizmetlerinin Tedariki - Dayanıklı Gıda ve Yem için Nakliye ve Depolama Hizmetlerinin Tedariki
H) Hizmetler	- Turizm ve Seyahatle İlgili Hizmetler
K) Kimyasalların ve Biyokimyasalların Üretimi	- Kimyasal Ürünler (Örnek: Deterjan, Dezenfektan, Temizleyiciler, boyalar, mürekkepler, makine yağları vb.) - BiyoKimyasal ürünler (Örnek: İlaçlar, enzimler, mikroorganizmalar, gıda-diyet ve diğer katkıları vb.)
L) Diğer Ürünler Üretimi	- Kozmetik, Deri, Tekstil Ürünleri Üretimi - Sınıflandırılmamış Diğer Ürünlerin Üretimi (Endüstriyel ekipman, otomat vb.)
M) Ambalaj ve Ambalaj Malzemesi Üretimi	- Gıda Ambalaj malzemeleri - Gıda dışı Ambalaj malzemeleri

Kaynak: <https://meyem.com.tr/hizmetler-helal-belgelendirme.html> , 03.03.2023.

Tablo üzerindeki bilgilerden hareketle helal gıda belgesi için hayvan yetiştiriciliği, bitki yetiştiriciliği, yemek hizmetleri, üretim, dağıtım, kesim, ambalaj üretimi, kimyasal üretimi gibi farklı kategorilerde yerine getirilmesi gereken sorumluluklar bulunmaktadır.

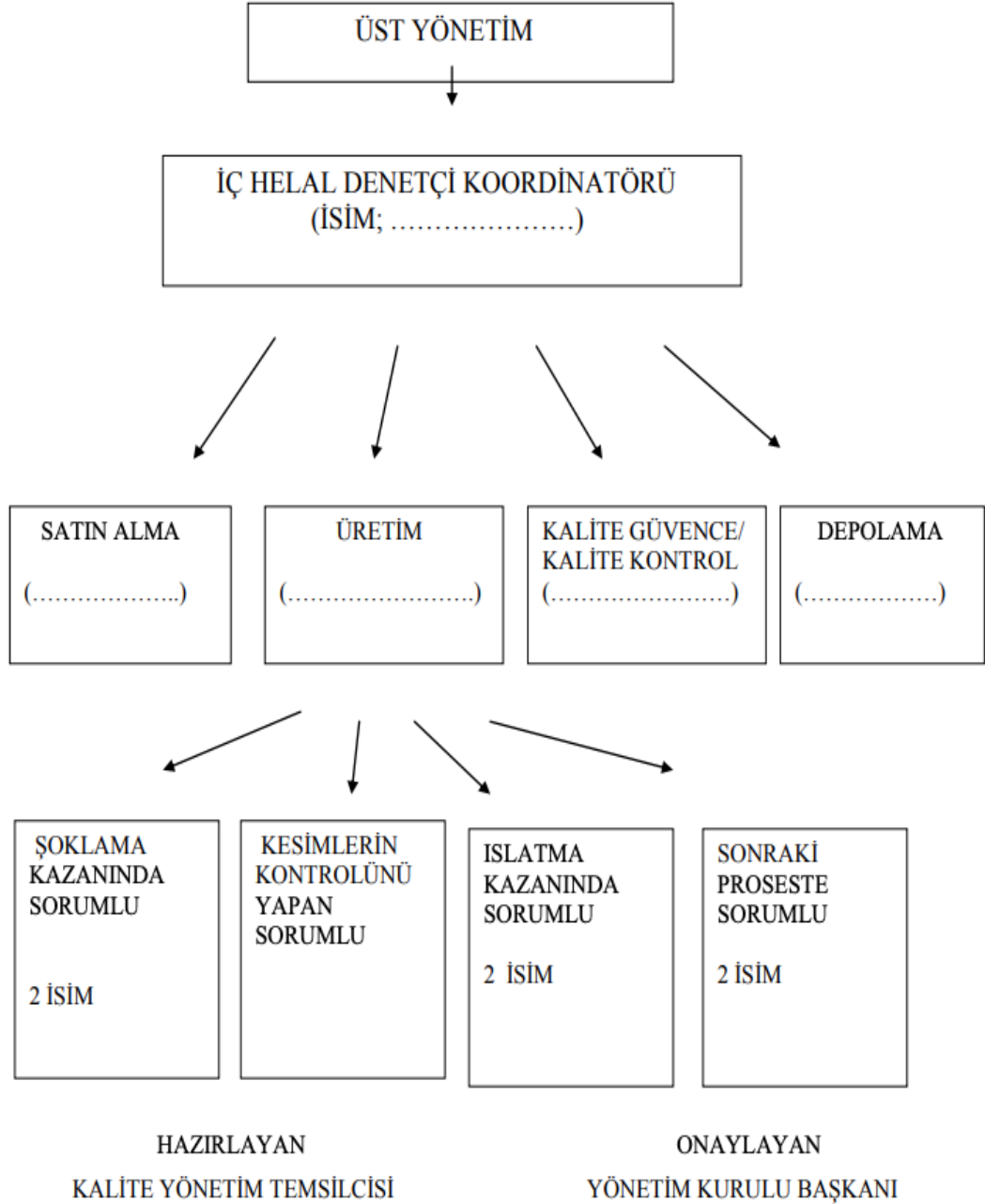
Helal belgesi için aranan şartlar arasında en yaygın bilineni domuz ürünlerini hiçbir şekilde kullanmıyor olmaktır. Kan ve kandan üretilen ürünler kullanmamak, hijyen şartlarına uyum göstermek, yasal üretim iznine sahip olmak, helal gıda analizlerinde sorunsuz şekilde çıktılar elde etmek helal belgesi için şartlar arasındadır (<https://www.adlbelge.com/helal-belgesi-nedir-nasil-alinir>).

1.7. HELAL GÜVENCE SİSTEMİ TAKİP PROSEDÜRÜ

Dünyanın farklı yerlerinden insanlar için inançlarına göre gıda tüketimi son derece önemlidir (Güneş ve Yetim, 2020: 70). Bu nedenle helal güvence takip prosedürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin dini hassasiyetlerine uygun ürünlere ulaşabilmesi bakımından bu ve benzer süreçler değerlidir.

Helal güvence sistemi takip prosedürü kapsamında helal yönetim sistemine yönelik aşağıdaki örnek dikkate alınmalıdır.

Şekil 4: Helal Yönetim Sistemi



Kaynak: <http://cdn.gimdes.org/wpcontent/uploads/HEKTAVUKKES%C4%B0MHANE.pdf> , 05.03.2023.

Şekil üzerinde yer alan bilgilerden anlaşılacağı üzere helal yönetim sistemi kapsamında farklı sorumlulukları bulunan kişilerin süreç içerisinde aktif yer üstlenmesi gerekmekte ve beklenmektedir.

1.8. HELAL BELGESİNİN TÜRKİYE'DEKİ VE DÜNYADAKİ DURUMU

Helal gıda alanında Türkiye'de ve dünyada kabul gören ortak standartların olmaması, en çok dikkat çeken hususlar arasında yer almaktadır. Bu durum helal belgesi konusunda farklı uygulamaların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Türkiye'de ve dünyada helal belgesi konusunda farklı güvence sistemleri kullanılmaktadır. Türkiye'de ve dünyada devlet kurumlarının yanında uluslararası alanda faaliyet gösteren kalite güvence şirketleri, özel şirketler helal belgesi ile ilgili süreçlerde yetkili konumundadır ve helal belgesi verme yetkisine sahiptir (Aslan ve Aslan, 2018: 2934).

Türkiye'de helal belgesi konusunda hem tüketicilerin hassasiyeti hem de üreticilerin yaklaşımı konusunda hızlı bir gelişme eğilimi vardır ve bu durum konuyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmasını beraberinde getirmektedir. Aşağıdaki tabloda buna yönelik örnekler derlenmiştir.

Tablo 5: Türkiye'de Helal Gıda Hakkında Yapılan Bazı Araştırma Örnekleri

TEZ			
<i>Yazar</i>	<i>Çalışmanın Orijinal Başlığı</i>	<i>Yayın Yeri</i>	<i>Yılı</i>
Albayrak	X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin helal sertifikalı gıda ürünlerini satın alma niyetlerinin incelenmesi: Türkiye-Almanya karşılaştırması	Samsun Üniversitesi	2020
Abbasov	Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma	Dokuz Eylül Üniversitesi	2020
Güzel	Gıda sektöründe helal sertifikalı ürünlerin tüketici tercih ve davranışlarına olan etkisi, Türkiye-İngiltere karşılaştırması	Kırıkkale Üniversitesi	2018
Karaoğlu	Helal sertifikasyonun otel pazarlamasındaki yeri	Gazi Üniversitesi	2017
Ulukaya	Helal sertifikanın marka sadakati üzerine etkisi: Fast food tüketicileri üzerine bir araştırma	İstanbul Bilgi Üniversitesi	2016
Yener	Tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörler ve risk algısı	Marmara Üniversitesi	2011
MAKALE			
<i>Yazar</i>	<i>Çalışmanın Orijinal Başlığı</i>	<i>Yayın Yeri</i>	<i>Yılı</i>
Memiş ve Cesur	Ürünlerde Helal Sertifikasyon ve Logo Uygulamaları	Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences	2020
Akbulut vd.,	Genç Tüketicilerin Helal Sertifikası Konusunda Farkındalığı ve Bunun Gıda Tercihi Üzerine Etkileri: Kayseri İli Örneği	Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi	2019
Memiş vd.,	Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi	Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences	2018
Topçuoğlu vd.,	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları	Türkiye Adalet Akademisi Dergisi	2017
Akdemir ve Selçuk	Otel İşletmelerinin Pazarlama Stratejisi Olarak Helal Gıda Sertifikasına Bakış Açılı	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	2017
Özdemir ve Yaylı	Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği	İşletme Araştırmaları Dergisi	2014
BİLDİRİ			
<i>Yazar</i>	<i>Çalışmanın Orijinal Başlığı</i>	<i>Yayın Yeri</i>	<i>Yılı</i>
Yetim ve Toprak	Helal Sertifikalandırmanın Geleceğinde Dijitalleşmenin Yeri ve Önemi	11. Helal ve Tayyib Ürünler Konferansı	2019
Yetim	Helal Sertifikasyonu ve Yaşanan Güncel Sorunlar	Helal Akreditasyon Uygulamaları: Sorunlar ve Çözüm Önerileri Çalıştayı	2019*
Memiş ve Cesur	Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Etkileyen Faktörleri ve Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	VII. International Balkan and Near	2018*

Kaynak: Çöp, Çakmak ve Köklü, 2021: 51.

Tablo üzerinde yer alan çalışma örneklerinin artarak devam etmesi yönünde beklentiler bulunmaktadır.

1.9. TÜRKİYE'DE HELAL GIDA İLE İLGİLİ ORGANİZASYONLAR

Türkiye'de helal gıda konusunda üretimden etiketlemeye kadar olan tüm süreçlerde çeşitli kurum ve kuruluşların yetkileri ile faaliyetleri bulunmaktadır. Helal gıda ile ilgili yönergelerin yanı sıra yönetmeliklerle birlikte helal gıda faaliyetlerinin uygunluğunun kontrol edilmesi yönünde girişimler bulunmaktadır (Demirer ve Özdemir, 2020: 105).

Belgeleme konusunda bir standardın bulunmayışı Türkiye'de helal gıda konusundaki sorunlardan birisidir (Tekle vd., 2013: 1) ve bu durum yalnızca Türkiye'de değil dünyada helal gıda ile ilgili çözüm bekleyen bir durumdur. Dolayısıyla Türkiye'de helal gıda ile ilgili organizasyonlarda bu husus üzerinde önemle durulması söz konusudur.

Türkiye'de helal gıda ile ilgili organizasyonların sayısı ve kapsamı artmaktadır. Bunlara ilişkin bazı örnekler aşağıda paylaşılmıştır.

Görsel 3: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-1

8. Dünya Helal Zirvesi ve 9. İİT Helal Expo Fuarı

Her yıl 40 bine yakın ziyaretçinin ağırlandığı Helal Expo Fuarı'nda 1 milyar avro iş hacminin yakalanması öngörülüyor



24-27 KASIM, İSTANBUL
40 ÜLKEDEN, 500 FİRMA
Yaklaşık



**KÜRESEL
HELAL PAZARI TOPLAM
7 TRİLYON
DOLAR**

- Türkiye dünya helal pazarından **150 milyar doların üzerinde** pay alıyor
- Türkiye'nin hedefi 5 yılda payını **400 milyar doların üzerine** taşımak

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/8-dunya-helal-zirvesi-ve-9-iit-helal-expo-fuari-24-kasimda-istanbulda-baslayacak/2743868> , 05.03.2023.

Görsel 4: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-2



Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/8-dunya-helal-zirvesi-ve-9-iit-helal-expo-fuari-24-kasimda-istanbulda-baslayacak/2743868> , 05.03.2023.

Görsel 5: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-3



Kaynak: <https://www.tse.org.tr/Icerik/HaberDetay?HaberID=16004> , 05.03.2023.

Görsel 6: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-4



Kaynak: <https://www.tse.org.tr/Icerik/HaberDetay?HaberID=16004> , 05.03.2023.

Görsel 7: Türkiye'de Helal Gıda Organizasyonları-5



Kaynak: <https://www.tse.org.tr/Icerik/HaberDetay?HaberID=16004> , 05.03.2023.

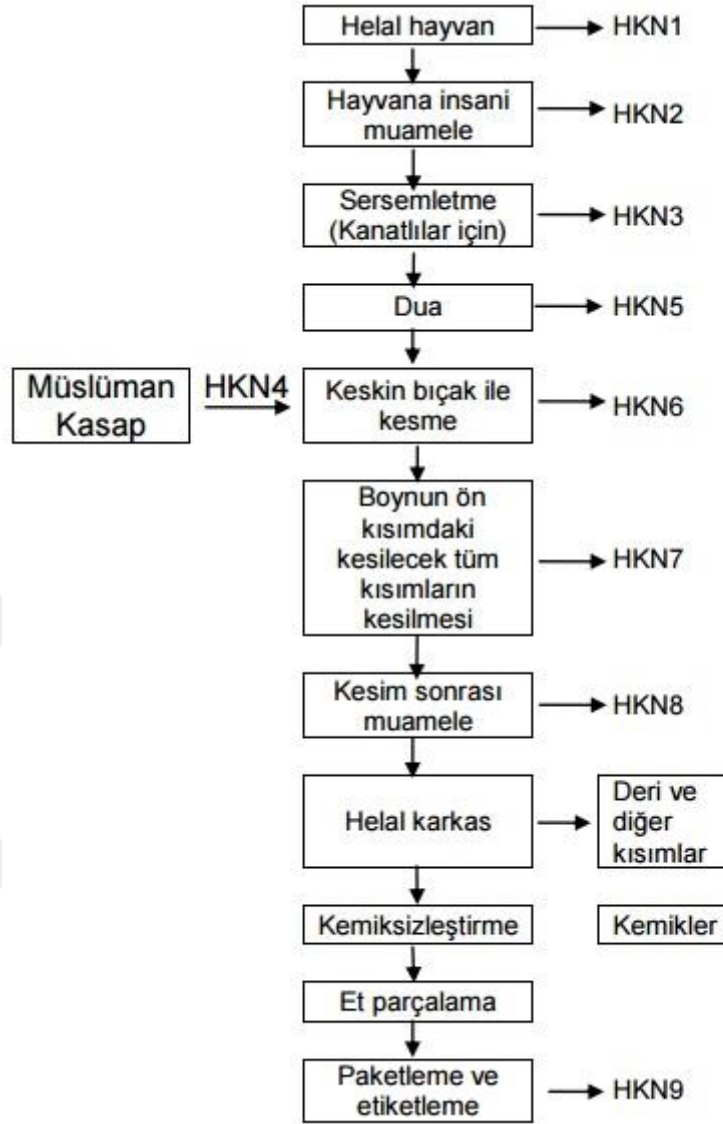
Helal gıda konusunda birey ve toplum düzeyinde hassasiyetin artmasına paralel olarak Türkiye'de helal gıda organizasyonlarının sayısının artması yönünde beklentilerden bahsedilmektedir.

1.10. HELAL GIDA KESİM VE YETİŞTİRME USULLERİ

Kesim süreci ve yetiştirme, helal gıda ile ilgili temel konulardan bir tanesidir. Kesimde besmele çekilmemesi, etin pis bir maddenin içine düşmesi, pis bir yerde saklanması, yetiştirme sürecinde yanlış uygulamalara yer verilmesi helal olan bir hayvanın etinin helal olmaktan çıkmasına neden olur (Kızgın ve Özkan, 2014: 21). Bu nedenle helal gıda kesim ve yetiştirme usullerine özen gösterilmesi şarttır.

Helal gıda kesim sürecinin içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 5: Helal Kesim Süreci



Kaynak: Güneş ve Yetim, 2020: 77.

Helal kesim sürecinin kendisine özgü bir içeriğinin bulunduğu şekil üzerinde yer alan bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır. Bu adımların takip edilmesi ile birlikte İslam dininde belirlenen usullere göre kesim işleminin yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Bu adımlara yeterli özen gösterilmemesi ise helal gıda gereklerinin yerine getirilmediği anlamını taşımaktadır.

1.11. HELAL GIDA BELGELENDİRMESİ

Helal gıda belgelendirmesi, helal gıda ile ilgili standartların oluşması bakımından kritik öneme sahiptir. Helal gıda süreçlerinin sağlıklı şekilde denetlenmesi için belgelendirme adımlarının sorunsuz olması gerekir. Dürüst, adil ve şeffaf bir yaklaşımla hareket edilmesi, helal gıda belgelendirmesi için olmazsa olmazlar arasındadır. İslam dininin gereklerine uygun olarak belgelendirme sürecinin yürütülmesi, dünya helal pazarına sunulan ürünlerin sayısının artmasını beraberinde getirmektedir. Dini hassasiyetlere uygunluk, helal gıda belgelendirmesi için temel kriter konumundadır (Batu, 2012: 56).

Ulusal ve uluslararası kuruluşları içerecek şekilde helal gıda belgelendirme yetkisi olan kurum ve kuruluşlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Helal Gıda Belgelendirmesi Yapan Kurum ve Kuruluşlar

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

Kaynak: İnan, 2018: 44.

Tablo 6’da yer alan bilgilere göre dünyanın farklı kıtalarında ve ülkelerinde helal gıda belgelendirmesi yapan çok sayıda kurum vardır. Müslüman ülkeler kadar

Müslüman olmayan ülkelerin de helal gıda belgelendirmesinde aktif rol aldığı tablo üzerindeki bilgiler aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Helal belgelendirmesi, tüketicilerin satın alma anındaki soru işaretlerini önemli ölçüde kaldırmaktadır. Böylece tüketiciler daha rahat bir şekilde satın alma sürecini yönlendirmektedir. Helal gıda belgelendirmesi, aynı zamanda helal gıdaya yönelik farkındalık seviyesini artırmaktadır. Her şekilde helal gıda belgelendirmesi, tüketicilerdeki helal gıda tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Çöp, Çakmak ve Köklü, 2021: 48).

1.12. GASTRONOMİ TURİZMİNDE HELAL GIDA

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde çok sayıda faktör etkilidir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 181). Turizm ve gastronomi bunlardan yalnızca birkaçıdır. Turizm ve gastronomi arasındaki ilişki, bir yeri seyahat eden turistlerin o bölgenin kültürel değerlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamasının sonucunda hızlı bir şekilde gelişme kaydetmektedir.

Gastronomi kavramı açıklanırken çevresel ve kültürel etkenlere yer verilmektedir. Bu da gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi meydana getiren hususlardan bir tanesidir. Yeme-içme ile ilgili sunulan öneriler ve rehberlik faaliyetleri de turizm ve gastronomi ilişkisinde etkili olmaktadır (Yılmaz, 2017: 172).

Aşağıdaki şekilde yer alan gastronomi ile ilgili kavramlar turizm ve gastronomi ilişkisini açıklamada yardımcı rol üstlenmektedir.

Şekil 6: Gastronomi Turizmi ile İlgili Bazı Kavramlar

Gastro Turist	•Klasik bir yemek anlayışından ayrı olarak, özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat eden kişilerdir (Şimşek ve Selçuk, 2019). Başka bir ifadeye göre ise sadece açlığını gidermek için değil, farklılık yaşamak için yemek kültüründe farklılık yaratabilecek deneyim yaşayan kişilerdir (Aksoy ve Sezgi, 2015) .
Gastronom	•Midesine düşkün, yemek meraklısı, iyi yemekten anlayan kişi olarak ifade edilmektedir. Başka bir kaynaktan ise yeme içme alanında uzman, sanatçı kişi olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010; Dilsiz, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).
Gurme	•Yemeğin malzemesindeki uyumu, pişirme tekniklerini, pişirirken ona verilen ruhu bilen ve takdir eden kişidir (Hatipoğlu, 2010; Dilsiz, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).
Gurman	•Karnını doyurmak için yiyen, yemek kültürüne ya da hijyen, görüntü, lezzet gibi kriterlere önem vermeyen kişidir (Dilsiz, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016).
Değüstator	•İçecek ve yiyeceklerin tadımı konusunda bilgili, ürünün tat, koku, renk ve kalitesi üzerine değerlendirme yapabilen kişidir (Hatipoğlu, 2010; Bağırhan Özşeker, 2016; Akgöl, 2012).
Gastronomik Kimlik	•Tarihi ve çevresel yapının, yiyecek ve içeceklerde hakim olan tat bileşenleri, doku ve tat üzerine etkisi olarak ifade edilmektedir (Harrington, 2005).

Kaynak: Özdemir ve Altınır, 2019: 4.

Görüldüğü üzere gastronomiyi açıklamada faydalanılan kavramlar, turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde olması sebebiyle turizm ve gastronomi ilişkisinde kendisine yer edinmektedir.

Deniz, kum, güneş şeklindeki tatiller yerine doğal ve kültürel güzelliklere yönelik tatil anlayışının yaygınlaşması turizm ve gastronomi ilişkisinin kapsamını genişletmektedir. Bir bölgenin ya da ülkenin tanıtımında yeme-içme kültürünün önemli bir yeri bulunmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 203). Böylece gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkmıştır.

İnsanların gıda tüketimine dair bilinç düzeylerinin artmasına paralel olarak helal gıda ile ilgili farkındalık da aynı şekilde artış göstermektedir. Gastronomi turizminin hızlı bir şekilde gelişmesi, helal gıdanın gastronomi turizmindeki yerinin artmasını sağlamıştır. Dünya genelinde Müslüman turistlerin istek ve beklentilerini

karşlamak için helal gıda gastronomi turizminde daha fazla yer edinmektedir (Batu, 2022: 46).

Gastronomi turizminde helal gıda konusuyla ilgili aşağıdaki hususlar göz önüne alınmalıdır (Kazkondur, Şallı ve Kadam, 2017: 1158):

- i. Turistlerin helal gıda konusundaki hassasiyetleri,
- ii. Gıdaların değerleri,
- iii. Gıda dayanıklılığı,
- iv. Gıdaların çekicilik seviyesi,
- v. Gıdaların hastalık yapan etkileri,
- vi. Gastronomi turizmi için uygun olan destinasyonlarda helal gıda çeşitliliği,
- vii. Helal gıda konusunda standart meydana getirilmesine yönelik faaliyetler şeklindedir.

1.13. GASTRONOMİ TURİZMİNDE HELAL TURİZMİNİN YERİ

Tüketicilerin bazıları yalnızca et gibi belirli gıda ürünlerinde helal gıda hassasiyeti gözetmekte iken bazı tüketiciler ise tüm ürünlerde helal gıda hassasiyetine sahiptir (Güzel ve Kartal, 2017: 303). Gastronomi turizminde helal turizm, turistlerin yeme-içme konusunda gösterdikleri hassasiyetin etkisi altında şekillenen bir yapıda görünmektedir.

Gastronomi turizminde helal turizmin yeri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Helal Turizminin Kapsamı

İşletmeler	Ürün ve Hizmetler
Helâl Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmeleri	5-4-3-2-1 Yıldızlı Oteller, Butik ve Özel Belgeli Oteller, Tatil Köyleri, Oberj ve Pansiyonlar.
Helâl Sertifikalı Yiyecek İçecek İşletmeleri	Restoran ve Kafeteryalar, Perakende Satış Hizmeti Veren Kuruluşlar, Endüstri Kuruluşları, Gıda Üretim Merkezleri,
Helâl Sertifikalı Seyahat Acenteleri	Seyahat Hizmetleri, Rehberlik Hizmetleri.
Helâl Sertifikalı Rekreasyon İşletmeleri	Doğa Temelli Etkinlikler, Kültür Temelli Etkinlikler, Hobi Temelli Etkinlikler, İş/Eğitim Temelli Etkinlikler.
Helâl Sertifikalı Ulaştırma İşletmeleri	Havayolu Ulaşımı, Demiryolu Ulaşımı, Denizyolu Ulaşımı. Karayolu Ulaşımı.
Ar-ge İşletmeleri	Bilgi Bankası, Bilişim Alt Komisyonu, Stratejik Araştırmalar.

Kaynak: Pamukçu, 2017: 40.

Tablo üzerinde yer alan bilgilerden hareketle helal turizmde seyahat acentelerinin yanı sıra konaklama işletmeleri, yeme içme işletmeleri ön plana çıkmaktadır. Turistlerin istek ve beklentilerine göre gastronomi turizmde helal turizmin konumu belirlenmektedir.

1.14. TÜRKİYE'DE HELAL DESTİNASYONLAR

Turizm açısından büyük bir potansiyeli olan Türkiye'de aynı zamanda Müslüman nüfusun yoğun olmasının etkisiyle helal turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de helal destinasyonlar; helal gıda seçenekleri, ibadet olanakları, Ramazan ayı gibi özel gün ya da dönemlerde sunulan hizmetler, haram aktivitelerin yapılmaması, kişiye özel rekreasyon alanları gibi hususları dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Hacıoğlu ve Göral, 2017: 122).

Türkiye'de helal gıda ile ilgili başlıca destinasyonlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 8: Türkiye'de Helal Destinasyonlardan Bazıları

İl	İlçe	Tesis Sayısı
Antalya (29)	Alanya	18
	Kumluca	3
	Kemer	3
	Manavgat	2
	Kaş	1
	Gazipaşa	1
Muğla (16)	Serik	1
	Fethiye	6
	Bodrum	4
	Marmaris	4
İstanbul (3)	Ölüdeniz	1
	Bakırköy	1
	Silivri	1
Bursa (3)	Bağcılar	1
	İnegöl	3
İzmir (3)	Çeşme	2
	Selçuk	1
Yalova (3)	Armutlu	1
	Merkez	2
Balıkesir (4)	Edremit	3
	Erdek	1
Kocaeli (1)	Kartepe	1
Aydın (1)	Kuşadası	1

Kaynak: Tekin, Turhan ve Turhan, 2017: 26.

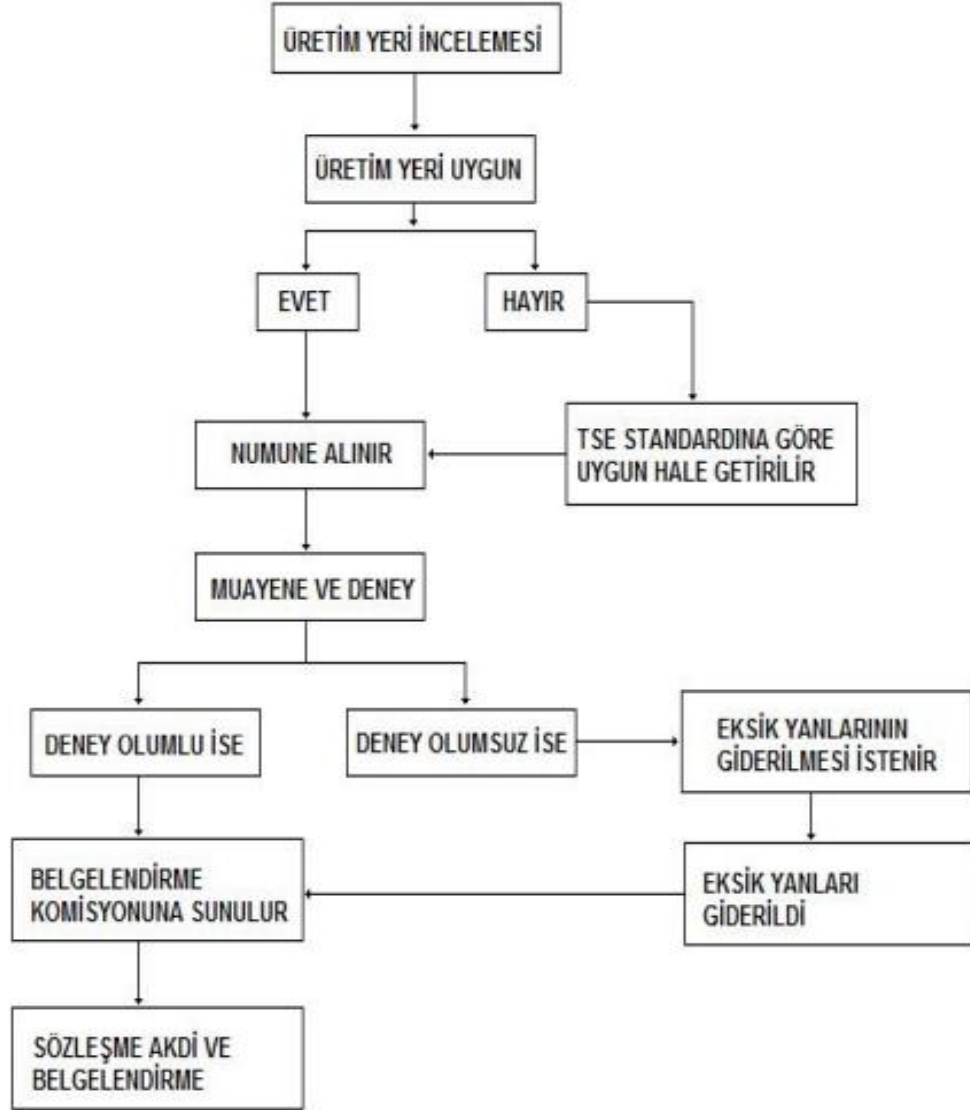
Türkiye'nin farklı bölgelerinde helal destinasyon niteliği taşıyan yerlerin sayısının artması beklenmektedir. Helal turizm kapsamındaki hedeflere paralel olarak bu konuda hızlı bir şekilde gelişmeler yaşanması yönünde beklentilerden bahsedilmesi mümkün görünmektedir.

1.15. TÜRKİYE'DE HELAL BELGELİ KURULUŞLAR

Türkiye'de helal belgesi konusundaki arayışlar 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır. Margarin yağının tüketilmemesi, güvenilir kasaplardan et alımı yapılması, domuz yağı olan ürünlerin tüketiminin terk edilmesi gibi eylemler Türkiye'de helal belgeli kuruluşlara olan ilgiyi hızla artırmıştır (Batu, 2022: 50). Türkiye, nüfusun büyük çoğunluğu Müslüman bir ülke olduğu için helal belgeli kuruluşlar konusu ilgi çeken bir ülkedir.

Türkiye'de helal belgeli kuruluşlarla ilgili işleyişi aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 7: Türkiye'de Helal Belgeli Kuruluşlarla İlgili İşleyiş



Kaynak: Baran, 2017: 52.

Şekil üzerinde yer alan bilgiler, helal belgesi alınması için takip edilmesi gereken adımların Türkiye özelinde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

1.13. İZMİR İLİ HELAL BELGELİ KURULUŞLAR VE FAALİYETLERİ

Helal turizm, Türkiye'de hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir (Baysal, 2017: 89). Türkiye'nin büyük şehirlerinden bir tanesi olan İzmir ili de bu gelişimden payını almaktadır. İzmir ilinde helal belgeli kuruluşlar ve faaliyetlerini bu açıdan ele almakta fayda vardır. Çalışma kapsamındaki saha araştırması ile birlikte bu konuda daha ayrıntılı bilgilere ulaşılması hedeflenmektedir.

1.14. KAVRAM OLARAK KOŞER

Koşer, İbranice 'de “uygun” anlamına ifade etmektedir. Musevi dinine inanan toplumun gıda maddelerinde aradığı tüketebilir iznini belirtir. Koşer yalnız gıda ile kısıtlıdır. Yahudiliğe göre; tüketilmesi ve kullanılması dini kurallara göre bir sakıncası olmayan ürünlere denir (<https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/kosher/kosher-nedir-.aspx>).

“Koşer, yiyeceklerin Yahudi dinine uygunluğunu belirleyen kurallardır; uygun, helal, geleneklere göre kabul edilebilir demektir. Genellikle, dini kurallara uygun olarak hazırlanan yiyeceklerin tümü ve bu tip gıdaları satan kasap ve gıda dükkânlarına verilen isimdir” (Mammadli, 2013: 6). Yahudilik için uygun görülen gıdalarla ilgili hususların koşer kavramı kapsamında yer aldığı bu tanımlar aracılığıyla yapılabilecek bir çıkarımdır.

Yahudiler için geçerli kuralları ifade eden koşer dinin yemeye izin verdiği kurallardan oluşmaktadır. Yemekle ilgili izin verilen ve verilmeyen hususların öğrenilmesi ve yeme alışkanlıklarının buna göre düzenlenmesi yani koşer kurallarına riayet edilmesi Yahudilik kapsamında yer almaktadır (Kurt, 2010: 106). Koşer için İslam dinindeki helal gıda anlayışının Yahudilik dinindeki karşılığı nitelendirmesi yapılması mümkündür.

Koşer, Yahudilik dininin kutsal kitabı olan Tevrat'ta yer alan dini hükümlere göre belirlenen hususları içermektedir. Koşer ile ilgili hükümler, Yahudi dini okulları tarafından yaygın bir biçimde yorumlanmakta ve değerlendirilmektedir. Her dinde yiyecek ve içeceklerle ilgili kurallar bulunmaktadır ve Yahudilik açısından bu kurallar Koşer ile ifade edilmektedir (Solak, 2021: 34).

1.15. YAHUDİLİKTE KOŞER

Koşer terimi (kelimenin tam anlamıyla uygun veya uygun anlamına gelir) Yahudilerin Kaşerut gıda tüketim yasasını temsil eder. Kökeni İncil'dir, esas olarak Kutsal Yazıların orijinal beş kitabından, bu tarihe kadar aynı kalan Tevrat'tan türetilmiştir. Hazreti Musa'nın Sina Dağı'ndaki On Emri kabul etmesi sırasında, gelenek onun aynı zamanda yıllar sonra Talmud'da anlatılan sözlü kanunu da aldığını gösterir. Zaman geçtikçe koşer yasaları, Yahudilerin temel özünü ihlal etmekten korumak ve yasaları potansiyel olarak etkileyebilecek ortaya çıkan sorunları ve teknolojileri sınırlamak için hahamlar tarafından yorumlanmaktadır (Shuhaimi vd., 2022: 184).

Koşer, Yahudi halkının yemeye istekli olduğu her türlü yiyeceği belirtmek için kullanılan Yahudilik kuralları olarak görünmektedir. Haham yazılarıyla birlikte, yemek de dahil olmak üzere günlük hayatın her alanında benimsenmesi gereken davranışlarla ilgili talimatların temelini oluşturur. Bu sistem hem yazılı hem de sözlü talimatlardan oluşur ve uygulanması haham okullarının analiz ve yorumunu gerektirir. Dolayısıyla yeni üretimler ve malzemeler de kutsal kitap geleneği ışığında incelenmektedir. Bu sistemin temel direklerinden biri, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve tüketilmesini ele alan dini yasalar bütünü olan Koşer'dir (Corte, Gaudio ve Sepe, 2018: 5).

Yahudilikte Koşer, hangi gıdaların tüketilmesinin uygun olduğunu belirtmektedir. Koşer, çok detaylı ve kapsamlı bir sistem olarak görünmektedir. Yahudilikte Koşer ile ilgili temel hükümler kutsal kitap Tevrat'ta yer almakla birlikte Yahudi din adamları da Koşer ile ilgili yaygın şekilde çalışmalar yürütmektedir (Havinga, 2010: 242).

1.16. KOŞER YASALARI: KAYNAĞI VE KAPSAMI

Koşer yasaları ile ilgili değinilmesi gereken hususların başında tutarlı bir yerel sistemin varlığıdır. Yahudi din adamlarının Koşer kapsamında yer alan konular hakkında araştırmalar yapması ve çözümler getirmesi Koşer yasaları bakımından dikkate alınması gereken bir ayrıntıdır. Koşer yasaları çoğunlukla hayvanlar alemi ile

ilgilenmekte olsa da bitkiler alemi ile ilgili konuların varlığı da söz konusudur (Solak, 2021: 36).

Koşer yasalarına göre küçükbaş ve büyükbaş kara hayvanlarının yenilebilmesi için çatal tırnaklı ve geviş getirme özelliklerine sahip olmaları şartı aranmaktadır. Bunlardan birinin olmaması, etin yenmesine engeldir. Ayrıca hayvanların sağlıklı durumda olmaları, Koşer yasaları gereğince önemle üzerinde durulan konulardan birisidir. Hayvanlarının toynaklarının zarar görmemesi için incelemeler yapılmakta, bu incelemelerde hayvanın dişlerine bakılmaktadır. Köpek dişlerinin olmaması halinde hayvanın yenmesinde bir sakınca olmamaktadır (Mammadli, 2013: 19).

Koşer yasalarının kapsamının anlaşılması bakımından helal ve Koşer kıyaslaması aşağıdaki tablo üzerinde yapılmıştır.

Tablo 9: Helal ve Koşer Karşılaştırması

Ürün/İşlem	HELAL	KOŞER
Domuz, etobur hayvanlar ve kan	Yasak	Yasak
Hayvan kesimi yapan kişi/kasap	Yetişkin Müslüman	Eğitilmiş Yahudi (Şohet)
Hayvan kesiminde dua/kutsama	Her hayvan için zorunlu	Her hayvan için zorunlu değil
Elle Kesim	Tercihen	Zorunlu
Mekanik Kesim	Gözetim altında kümes hayvanları için	İzin verilmez
Kesimden Önce Şoklama	Kısmen izin verilir	İzin verilmez
Et hakkında kısıtlamalar	Hayvanın tüm kısımları kullanılır; tuzlama gerekmez.	Sadece ön çeyrek kullanılır; ıslatma ve tuzlama gereklidir
Jelatin (Ürünlerde)	Usulüne uygun kesilen helal hayvanların kemik ve derilerinden ayrıca balık derisinden yapılan jelatin kabul edilir	Kuru kemik ve derilerden (koşer olmayan hayvanlar) ve koşer balıktan elde edilen jelatin kabul edilir
Balık	Bütün deniz ürünleri	Sadece pullu ve yüzgeci olan
Deniz Hayvanları	Kabul derecesi değişir	İzin verilmez
Mikrobiyal Enzimler	Kabul edilir	Kabul edilir
Hayvansal Enzimler	Helal olan hayvanlar	Koşer kesim hayvanları
Alkol	İzin verilmez	İzin verilir
Özel Günler	Yok	Fısıh/Hamursuz Bayramı için özel kısıtlamalar
Özel yasaklar	Yok	Hayvanın but kısmının koşer olabilmesi için siyatik sinirinin çıkartılması ve hayvanın iç yağının etten tamamen ayrılması gereklidir. Bundan başka et, kandan tamamen temizlenmesi için suda bırakılır ve tuzlanır.

Kaynak: Kurt, 2010: 147.

Tablo üzerinde yer alan bilgilerden hareketle helal ve Koşer'in çeşitli yönlerden birbiri ile benzerlik gösterdiği, çeşitli yönlerde ise birbirinden ayrıldığı değerlendirilmesi yapılabilir.

Yahudilikte Koşer kapsamındaki temel yasalar kan tüketiminin yasaklanması, izin verilen ve yasaklanan hayvanlar arasında ayırım yapılması, gıdaların etli, sütü, nötr gıda olarak ayrılması başka bir deyişle süt ve et karışımının yasağı şeklindedir (Corte, Gaudio ve Sepe, 2018: 5).

Koşer olmayan bir hayvanın veya kuşun sadece eti değil, sütü ve yumurtası da haramdır. Akbaba, balıkkartalı ve kuzgun gibi tüm yırtıcı kuşlar yasaktır. Tevrat teorik olarak insanın yirmi dört yasak türden birine ait olmayan herhangi bir kuşu yemesine izin verirken, bugün sadece gelenek tarafından koşer olarak tanımlanan kuşlar yenebilir. Tevrat, balıkların temiz ve helal olması için hem yüzgeçlere hem de pullara sahip olmalarını şart koşturmaktadır (Hutt, 1994: 5).

1.17. KOŞER ET KESİM KURALLARI

Koşer et kesim kuralları gereğince ilerlemesi gereken süreç şöyle özetlenebilir (Solak, 2021: 37):

- i. İlk olarak Koşer yasalarına uygun olacak hayvanların kesimi için tasarlanan özel bıçakların kullanımına özen gösterilmelidir. Bu bıçaklara halef adı verilmektedir.
- ii. Bıçakların keskinlik açısından en üst düzeyde olmasına dikkat edilmelidir.
- iii. Bıçak, hayvanın boğazını en çok 2 defa kesmeye uygun büyüklükte ve keskinlikte olmak durumundadır.
- iv. Kesim işlemini yerine getirecek olan kişiler özel eğitim almaktadır ve bu kişilere Şohet adı verilmektedir.
- v. Kesim yapılırken Şohet tarafından özel şükür duası okunmaktadır.
- vi. Kesim işleminin ardından Yahudi din adamlarının kontroller yapmasına izin verilmektedir.

1.18. ETLİ VE SÜTLÜ YASAĞI

Tevrat'ta belirtildiği üzere etin sütlü ürünler ile birlikte olacak biçimde pişirilmesi veya tüketilmesi yasaklanmıştır. Koşer kapsamında et ve süt ürünlerinin pişim sürecinin yanında herhangi bir şekilde karıştırılması ve beraber tüketilmesi yasaktır. Koşer yasalarında et ve sütün karıştırılmaması konusu merkezi bir konuma sahiptir (Bedir, 2019: 66).

1.19. KOŞER BELGESİ

Koşer belgesi Yahudi inancına uygun şekilde üretimi gerçekleşen ürünleri tescil eden belgedir. Ürünlerin Yahudilik dini hüküm/şartlarına uygun hazırlandığını ifade etmek ile birlikte kaliteyi, hijyeni ve güveni simgeler. Başka bir deyişle ürünlerin dini inanca uygunluğunu tescilleyen bir belge niteliği taşımaktadır. Yahudilik inancına sahip olan ülkelere satışı yapılacak gıda ürünlerinde Yahudilik dinine uygun olduğunu belirten Koşer belgesi şartı aranmaktadır. İşletmeler, üretim yaparken, üretimde kullanılan malzeme ve hatta ve hatta cihazlar Yahudi inançlarına uygun olarak din görevlileri nezdinde üretim sahası ve üretimle ilgili süreçlerin ilerleyişi kontrol edilir (<https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/kosher/kosher-nedir-.aspx>).

Koşer belgesinin görseli aşağıdaki şekil üzerinde paylaşıldığı gibidir.

Görsel 8: Koşer Belgesi Görseli



Kaynak: <https://www.istockphoto.com/Türkiye/vekt%C3%B6r/ko%C5%9Fer-belges%C4%B1-uygulamalar-veya-web-siteleri-i%C3%A7in-damga-etiket-etiket-veya-d%C3%BCz-gm1225671786-360854123> , 21.02.2023.

1.20. KOŞER BELGESİ VEREN KURULUŞLAR

Koşer belgesi, belirli kriterler yerine getirildikten sonra alınmaktadır. Bunun için ilk olarak firma bilgilerinin eksiksiz olarak bildirilmesi gerekmektedir. Ardından belirlenen bir tarihte Yahudi din adamlarının katılımıyla birlikte üretim yerinde denetim gerçekleştirilmektedir. Denetim neticesinde elde edilen bilgiler eşliğinde rapor hazırlanır. İşletmenin gerekli kriterleri karşıladığına kanaat getirilmesi ile Koşer belgesi verilmektedir (<https://kosher.com.tr/kosher-belgesi-nedir>).

Hijyen ile ilgili konular, Koşer belgesi verilirken dikkate alınmaktadır. Koşer belgesi, yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından görevlendirilen Yahudi din adamlarının yaptığı denetimlerin ardından yine yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından verilmektedir (<https://www.taksimdanismanlik.com/koser-belgesi/>).

Türkiye'de Koşer belgesi verilmesi Türkiye Hahambaşılığı tarafından izin süreçlerinin yerine getirilmesi ile gerçekleşmektedir. Koşer belgesi alabilmek için Türkiye'de tek yetkili Türkiye Hahambaşılığı olarak görünmektedir. Bu kurum tarafından verilen izin ve yetkilerle birlikte Koşer belgesi edinilmesi mümkündür (<https://www.avacert.com/kosher-belgelendirmesi>).

1.21. HRİSTİYANLIKTAKİ HELAL GIDA ANLAYIŞI

Dünyada en çok mensubu olan dinler arasında Hristiyanlık dini yer almaktadır. Sayı olarak Hristiyanlık en üst sırada yer alırken Müslümanlar ve Yahudiler ile birlikte en etkili topluluk olarak görünmektedir. Hristiyanlık dininin ortaya çıktığı coğrafya, çok sayıda dinin hâkim olduğu bir yapıdadır ve bu nedenle Hristiyanlık yayılırken bu dinlerin etkisi farklı düzeylerde de olsa görülmüştür. Yine farklı İncil'lerin varlığı Hristiyanlık için yayılma sürecindeki etkileşimlerle ilişkilidir. Hristiyanlık bir yandan yayıldığı coğrafyalardaki dinlerden etkilenirken bir yandan da o dinlerin bazı unsurlarını kendi bünyesine katmıştır (Çalık, 2010: 57). Helal gıda ile ilgili konularda bu durumun yansımaları gözlenmektedir.

Helal gıda ile ilgili hassasiyetleri Yahudiler ve Müslümanlara göre daha düşük olan Hristiyanlar, yiyecek ve içeceklerin helal/haram ayrımına daha az özen göstermektedir. Bu nedenle yurtdışında yaşayan Müslümanlar için tereddüt halinde Yahudilerin gıdalarını tercih etmeleri önerilir. Buna karşın Hristiyanlar dünya helal gıda pazarında son derece aktiftir. Helal gıda belgesi veren kurumlar arasında içinde bulunulan dönem itibarıyla Hristiyan kurumların yüksek düzeyde varlığı dikkat çekmektedir (Çeker, 2021: 6).

Hristiyanlık dininde Müslümanlık ve Yahudilik için geçerli olduğu gibi helal gıda konusunda ayrıntılı hükümlerin olmadığı söylenebilir. Hazreti İsa ve Pavlus'un düşünceleri dikkate alınarak pek çok yiyecek ve içeceğin tüketilmesi Hristiyanlık dinine göre uygun görülmüştür. Bununla birlikte Hristiyanlık dinindeki farklı mezheplerde helal gıda anlayışında ayırım noktalarının varlığı söz konusudur (Ayaz vd., 2018: 117).

Helal gıda konusunda Hristiyanlık dininin yaklaşımında putlara kurban edilen şeylerin yanı sıra kan ve boğulmuş olan hayvanlar haram olarak kabul edilmektedir. Hristiyanlık, Tevrat ile yani Yahudilik dini ile birlikte helal gıda konusunda koyulan yasakların hemen hemen hepsinin ortadan kaldırılması için uygulamalar ortaya koymuştur (Erdem, 1998: 169).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketici davranışları hakkında araştırma yapılmaktadır. Buna göre tüketici davranışları tanımı ve kapsamı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranışı sürecinin aşamaları, helal gıda tüketicileri hakkında bilgiler, İzmir ilinde tüketicilerin helal gıda davranışları, literatür taraması konu başlıkları ele alınmaktadır.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI VE KAPSAMI

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sergilediği davranışlar bir araya gelerek tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Can ve Kılıç, 2021: 22). “Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir” (Öz, 2012: 3). Tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkındaki kararlarına göre tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır. Helal gıda ve tüketici davranışları kapsamında bu farkındalıkla ilerleme kaydedilmesi beklenmektedir.

Tüketici davranışları, hızlı şekilde değişkenlik gösteren bir yapıdadır. Özellikle günümüzde olduğu gibi teknolojik gelişmenin hızlı ve sürekli olduğu bir ortamda tüketici davranışlarının değişkenliği yüksektir. Tüketiciler, içinde bulunulan dönem itibarıyla istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için geçmiş dönemlere oranla oldukça fazla zaman harcamaktadır (Çiçek ve Mürütsoy, 2014: 295). Bu da tüketici davranışlarının daha geniş bir kapsama sahip olmasını beraberinde getirmektedir.

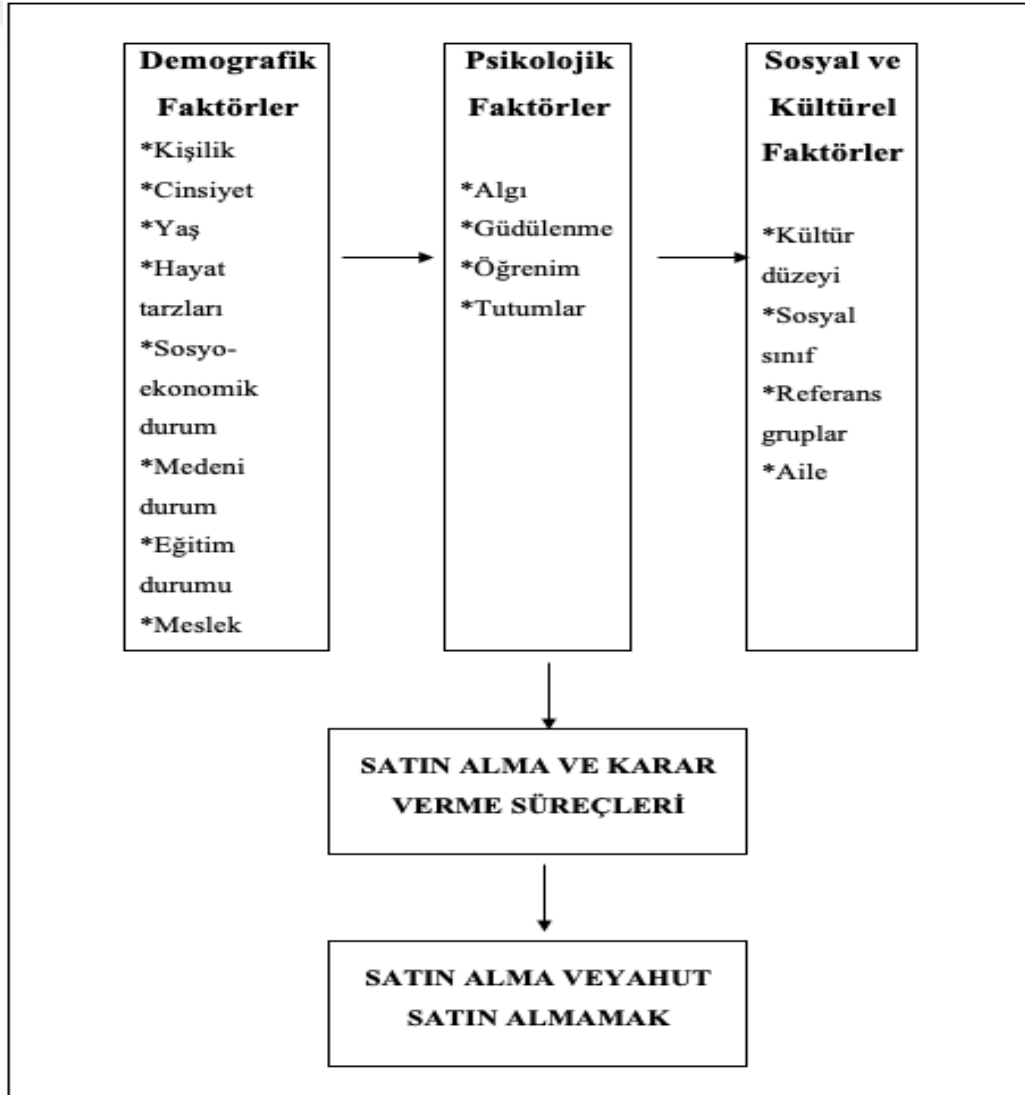
İlgili yazın araştırıldığında tüketici davranışlarının ekonomi, davranış bilimleri, yönetim, sosyoloji, antropoloji, pazarlama, psikoloji gibi disiplinler tarafından daha yaygın şekilde ele alındığı görülmektedir (Tiltay ve Şen, 2019: 72). Tüketici davranışlarının disiplinler arası bir kavram olduğu buradan hareketle yapılabilecek bir çıkarım olarak görünmektedir. Helal gıda konusunda tüketici davranışları incelemesi yapılırken de disiplinler arası niteliğin yansımaları kendisini göstermektedir denilebilir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları, dinamik bir yapıdadır. Bunun bir getirisi olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sayısı fazladır. Örneğin yakın geçmişte tüm dünyayı etkisi altına alan ve etkileri hala devam eden covid-19 pandemi dönemi, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir ve değiştirmiştir (Tekin, 2020: 2334). İnsanların önceliklerinin ve odak noktalarının değişmesine paralel olarak satın alma karar sürecinde sergilenen davranışlar da değişmektedir.

Aşağıdaki şekilde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler derlenmiştir.

Şekil 8: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Bayramoğlu, 2019: 26.

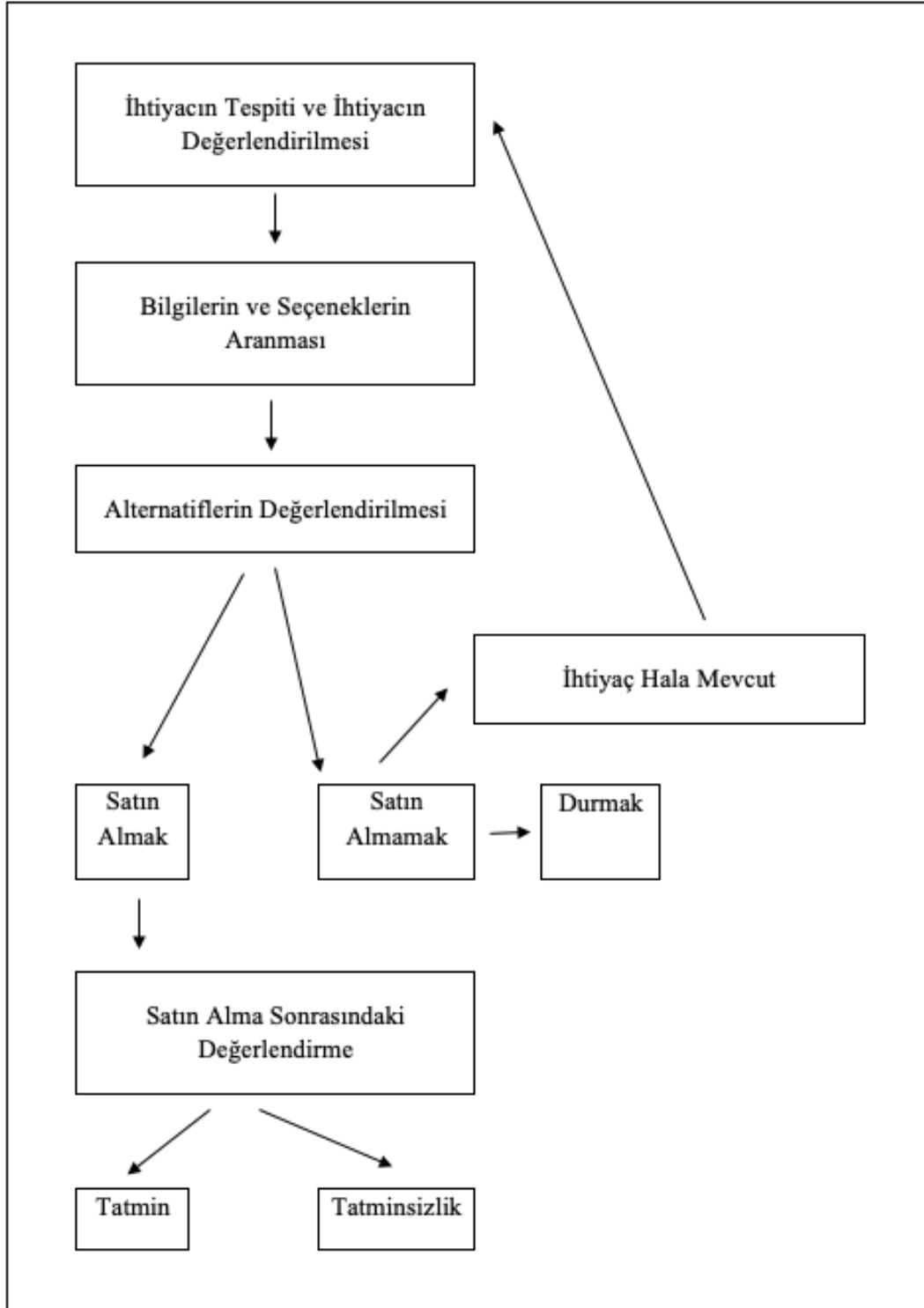
Yukarıdaki şekilde yer alan bilgilerden hareketle helal gıda ile ilgili tüketici davranışlarının olumlu yönde seyretmesi için tüketicilerin kişisel özelliklerinin yanı sıra ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler dikkate alınarak faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI SÜRECİNİN AŞAMALARI

Tüketici davranışı, etkileşim sürekliliği yönüyle ön plana çıkmaktadır. Bu da tüketici davranışları sürecinin aşamalarına yansımaktadır. Bireyin kendisi ve ailesinin yanında çevresi tüketici davranışları sürecinin seyrinde etkili olmaktadır (Özsungur ve Güven, 2016: 129). Günümüz tüketicisi hayatın olağan seyrinde farkında olarak ya da olmayarak pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu da tüketici davranışları sürecini kişiden kişiye farklı şekilde ele almayı gerektirir.

Tüketici davranışları sürecinin aşamaları aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 9: Tüketici Davranışları Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Özcan, 2010: 31.

Şekil 9'daki süreç helal gıda açısından yorumlandığında öncelikle helal ürün ihtiyacı ortaya çıkmakta ve tüketiciler bu ihtiyaç için bilgi toplamaktadır. Sonraki

aşamada tüketiciler helal gıdayla ilgili alternatifleri değerlendirmekte, satın alma ya da almama kararı vermektedir. İhtiyaç hala mevcut ise sürecin başına dönüş gerçekleşmektedir. Son aşamada ise tatmin ya da tatminsizlik şeklindeki satın alma sonrası değerlendirme yapılmaktadır.

Tüketici davranışını açıklamak üzere ortaya atılan birçok model vardır ve bunlar arasından bazıları ön plana çıkmaktadır. Ön plana çıkan modeller şu şekildedir (Arslan, 2014: 53):

- i. Kurt Lewin Modeli,
- ii. Engel-Kollat-Blackwell Modeli,
- iii. Howard-Sheth Modeli,
- iv. Nicoisa Modeli,
- v. Veblen Modeli,
- vi. Pavlov Modeli,
- vii. Freud Modeli,
- viii. Marshall Modeli eklindedir.

Açıklanan modellerden Marshall modeli, fayda odaklı bir şekilde süreci açıklama eğilimindedir. Pavlov modelinde tüketicilerin uyarı-tepki esasına dayanan davranışlar sergilediğini ifade etmektedir. Freud modelinde id, ego, süper ego etrafında tüketici davranışını açıklarken tüketici güdülerinin psikolojik hususlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir. Veblen modelinde tüketici davranışları insanın içine yer aldığı toplumun kültürel özelliklerinden etkilendiği dile getirilmektedir. Nicoisa modelinde tüketici davranışlarının eylem öncesi ve sonrası sürece odaklanması yönüyle diğer modellerden ayırt edilmektedir. Engel-Kollat-Blackwell modelinde tüketici davranışı bir işleme süreci olarak kabul edilerek satın alma davranışları açıklanmaktadır. Howard-Sheth modeline göre tüketici davranışı; girdi, çıktı, varsayılan öğeler ve dış değişkenler şeklinde dört temel faktörden oluşmaktadır. Kurt Lewin modeli ise uyarıcı ve tepki sistematiğine dayanan bir model olarak görünmektedir (Yemez, 2018: 15-17).

2.4. HELAL GIDA TÜKETİCİLERİ HAKKINDA BİLGİLER

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörden bir tanesi de dini konulardır. Tüketicilerin dini hassasiyetleri, satın alma kararlarında belirleyici rol üstlenebilir. Nitekim bu durum helal gıda pazarının hızlı şekilde büyümesinde etkili olmuştur. İslam dininin gıda konusundaki haram ve helal hassasiyetine karşı tüketici bilincinin artması helal gıda tüketici davranışları kapsamında önemli bir yere sahiptir (Kızgın, 2017: 21). Özetle helal gıda tüketicilerin öncelikle bir ürünün İslam ilkelerine uygun olup olmadığına dikkat etmektedir.

Helal gıda tüketicisinin tercihlerinde etkili olan faktörler yani tüketicilerin helal gıda tercihlerinde öncelik verdiği hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çukadar, 2017: 194-195):

- i. İslam dininin ilkelerine uyum gösterilmesi,
- ii. Ürünlerin ulaşılabilirlik düzeyi,
- iii. Helal belgesi,
- iv. Fiyat,
- v. Daha önce yaşanmış olan deneyimler ya da yakın çevrenin yaşadığı deneyimler,
- vi. Helal ürünleri pazarlayan işletmeler ya da markalar,
- vii. Helal ürünlerin ambalajı,
- viii. Ürün grubu,
- ix. Helal gıda üretiminde kullanılan katkı maddeleri ve bunların helal gıda gereklerine uygunluğu,
- x. Helal ürünlerin üretiminin yapıldığı yerlerin hijyen durumu,
- xi. Helal ürün çeşitliliği şeklindedir.

2.5. İZMİR İLİNDE TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin helal gıda davranışları, İslam dinine uygun bir şekilde, sosyal ve kültürel sınırlar içerisinde kalarak ihtiyaçların giderilmesine yönelik davranışlar şeklinde açıklanmaktadır (Eravcı, 2017: 163). İzmir ilindeki tüketicilerin helal gıda davranışlarının bu yönüyle değerlendirilmesi gerekir. Saha araştırmasında ulaşılabilecek

verilerle birlikte İzmir ilindeki tüketicilerin helal gıda davranışları ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.

2.6. LİTERATÜR TARAMASI

Derin ve Türk (2016), helal gıda perakendecilerini pazarlama ile ilgili süreçler açısından inceledikleri çalışmada Türkiye pazarı özelinde nitel bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Türkiye'deki helal gıda pazarı hızlı bir şekilde büyümektedir. Araştırmacılar, Türkiye'de helal gıda perakendecilerinin yapılanma, konumlandırma, ürün çeşitlendirme ve tutundurma açısından sorunlar yaşadığını ortaya koymuştur. Helal gıda pazarında üretime ve ürüne yönelik güven sorununun çözülmesi gerektiği araştırmacıların vurguladığı hususlardan birisidir.

Çukadar (2017), helal gıda ile ilgili tüketici davranışı konulu makalede Kahramanmaraş kent merkezinde 383 tüketiciyi içeren bir saha uygulaması yapmıştır. Araştırmada tüketicilerin helal gıda konusunda bilgi düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Tüketicilerin helal belgeli ürün için daha fazla para ödemeyi göze aldığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin helal gıda ile ilgili olarak et ürünlerinde daha hassas oldukları ortaya konulmuştur.

Alagöz ve Demirel (2017), Konya ilini içeren araştırmada helal belgeli ürünlerin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacıların elde ettiği sonuçlar tüketicilerin helal gıda hakkında kontrol ve bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu, ancak helal gıda ile ilgili yaklaşımın dindarlık faktörü ile ilişkili olmadığını göstermektedir.

Yorulmaz ve Akçi (2020), helal gıda tüketiminin satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Araştırma, Adıyaman ilinde yapılmış ve 388 tüketici ankete katılmıştır. Yapılan araştırmanın neticesinde eğitim seviyesi, medeni durum, aylık gelir gibi demografik değişkenlerin helal gıda tüketimini anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar aynı zamanda tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın aldıkları ürünlerin helal gıda belgesine sahip olmasını önemsedikleri yönünde bulgular elde etmiştir.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013), tüketicilerin helal gıda tutumlarını belirlemek için yaptıkları araştırmada Yozgat il merkezini içeren bir saha uygulaması yapmıştır. 295

kişinin katıldığı araştırmada dini inancın tüketici davranışlarını etkilediği, bunun da Türkiye'de helal gıda pazarının büyümesinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada ayrıca helal gıda pazarında başarılı olmak isteyen işletmelerin tüketicilerin istek ve beklentilerine göre hareket etmesinin şart olduğu belirtilmiştir.

Kızgın ve Özkan (2014), tüketicilerin helal gıda tutumunu 368 katılımcıdan elde edilen verilerle değerlendirmiş, medyanın ve reklamların tüketicilerin davranışlarında önemli etkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır. Araştırmada sağlıklı yaşam bilinci ve dini inancın helal gıda ile ilgili tüketim alışkanlıklarında etkili olduğu ortaya koyulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölüm içerisinde araştırmanın yöntemine dair temel bilgiler hakkında açıklamalar getirilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Helal gıda konusundaki bilincin artması ve helal gıdanın tüketiciler açısından davranışları etkileyen bir yapıda olması araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Helal gıda uygulamalarının ve tüketici davranışlarına etkilerinin incelenmesi araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Buna göre anket uygulaması aracılığıyla ulaşılan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı aracılığıyla analiz edilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, 407 katılımcının verdiği yanıtlarla sınırlıdır. Araştırmanın verileri ve bulguları, İzmir ili, Alsancak ilçesi ile sınırlıdır. Helal gıda ölçeğinde yer alan ifadeler, araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

İzmir ili, Alsancak ilçesi araştırmanın evrenini meydana getirmektedir. Alsancak ilçesinde bulunan restoranlara gelen müşteriler, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. 82'si erkek 325' kadın olmak üzere araştırmaya toplam 407 kişi katılım göstermiştir.

3.6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Güler (2022) tarafından kullanılan tüketicilerin helal gıda ile ilgili tutum ve davranışları ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve davranışlarının altındaki nedenlerin öğrenilmesi amacıyla kendilerine sunulan 9 önermeye katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; 5'li Likert tipi (1. Kesinlikle katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum; 5. Kesinlikle katılıyorum) ölçekli sorular sorulmuştur.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde IBM SPSS İstatistikse 26.0 kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak özetlenmiştir. Gruplar arası farkların tespitinde ki-kare analizi ve Fisher's Exact Test kullanılmıştır. Tüm analizlerle istatistiki anlamlılık değeri $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma bulguları aşağıda tablolar halinde açıklanmıştır.

4.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE DAİR BULGULAR

Tablo 10: Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Parametre	N	%	Parametre	N	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	325	79,9	Ev Hanımı	143	35,1
Erkek	82	20,1	Öğrenci	66	16,1
Yaş			Çalışmıyor/İşsiz	15	3,3
25 Ve Altı	116	28,5	İşçi	14	3,2
26-35	153	37,6	Doktor-Avukat-Mühendis	13	3,2
36-45	101	24,8	Öğretmen	38	9,2
46-55	29	7,1	Sağlık Çalışanı	11	2,4
56-65	8	1,9	Serbest Meslek	39	9,5
Medeni Durum			Esnaf	7	1,7
Evli	246	60,4	Memur	23	5,5
Bekar	153	37,6	Özel Sektör	23	5,5
Ayrılmış	8	2	Diğer	15	3,5
Evli İseniz Eşiniz Çalışıyor Mu?					
Evet	197	48,4			
Hayır	54	13,3			
Evli Değilim	156	38,3			
Eğitim Durumunuz					
İlköğretim	28	6,9			
Lise ve Dengi	139	34,2			
Lisans	223	54,8			
Lisansüstü	14	3,4			

Okur Yazar	2	0,5
Okur Yazar Değil	1	0,2
Hanenizde Yaşayan Kişi Sayısı		
1-2 Kişi	66	16,2
3-4 Kişi	219	53,8
5-6 Kişi	100	24,6
7 Kişi+	22	5,4
Hane Halkı Gelir Düzeyiniz?		
2020 Ve Altı	60	14,7
2021-3999	36	8,8
4000-5999	41	10,1
6000+	270	66,3

Katılımcıların %79,9'u kadın cinsiyete sahiptir. Geriye kalan %20,1'i ise erkek cinsiyete aittir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %28,5'i 25 yaş ve altındadır. %37,6'sı 26-35 yaş aralığındadır. %24,8'i 36-45 yaş aralığındadır. %7,1'i 46-55 yaş aralığındadır ve %1,9'u 56-65 yaş aralığındadır.

Katılımcıların %60,4'ü evli, %37,6'sı bekar ve %2'si ayrılmış durumdadır.

%48,4'ü evli katılımcıların eşinin çalıştığını belirtmiştir. %13,3'ü eşinin çalışmadığını ifade etmişken %38,3'ü evli olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %6,9'u ilköğretim mezunudur. %34,2'si lise ve dengi, %54,8'i lisans, %3,4'ü lisansüstü eğitime sahiptir. Okur yazar olanların oranı %0,5 iken okur yazar olmayanların oranı ise %0,2'dir.

%16,2'si 1-2 kişilik hanehalkına sahipken %53,8'i 3-4 kişilik, %24,6'sı 5-6 kişilik ve %5,4'ü 7 kişi veya daha fazla kişi içeren hanelerde yaşamaktadır.

%14,7'si 2020 ve altında gelir düzeyine sahipken %8,8'i 2021-3999, %10,1'i 4000-5999 ve %66,3'ü 6000 ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Katılımcıların %35,1'i ev hanımı, %16,1'i öğrenci, %3,3'ü çalışmıyor/ işsiz, %3,2'si işçi, %3,2'si doktor, avukat veya mühendis, %9,2'si öğretmen, %2,4'ü sağlık çalışanı, %9,5'i serbest meslek sahibi, %1,7'si esnaf, %5,5'i memur, %5,5'i özel sektör çalışanı ve %3,5'i diğer meslek gruplarına aittir.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Katılımcıların Helal Gıda ile İlgili Tutum ve Davranışları

	Cinsiyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın aldığım ürünün Helal Gıda Belgesi olup olmadığına dikkat ediyorum. Çünkü;						
Daha güvenli olduğu için "Helal Belgeli" ürün satın almayı tercih ederim		X²=12,075		P=0,017		
	Kadın	19	21	32	98	155
		70,40%	95,50%	65,30%	81,70%	82,00%
	Erkek	8	1	17	22	34
		29,60%	4,50%	34,70%	18,30%	18,00%
Daha sağlıklı olduğu için "Helal Belgeli" ürün satın almayı tercih ederim		X²=17,046		P=0,002		
	Kadın	25	28	34	103	135
		73,50%	96,60%	63,00%	79,80%	83,90%
	Erkek	9	1	20	26	26
		26,50%	3,40%	37,00%	20,20%	16,10%
Yerli malı olmasına dikkat ederim.		X²=13,978		P=0,007		
	Kadın	24	21	35	140	105
		66,70%	77,80%	66,00%	85,40%	82,70%
	Erkek	12	6	18	24	22
		33,30%	22,20%	34,00%	14,60%	17,30%
		Belgeliyse Satın Almam	Belgeye Güvenmiyorum	Fark Etmez	Düşünürüm	Olumlu düşünürüm
Satın aldığınız ürünlerin Helal Belgeye sahip olması, satın alma tercihinizi ne yönde etkiler?		X²=11,118		P=0,019		
	Kadın	0	21	54	61	189
		0,00%	75,00%	85,70%	70,10%	82,90%
	Erkek	1	7	9	26	39
		100,00%	25,00%	14,30%	29,90%	17,10%

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların cinsiyetlerine ve satın aldıkları ürünlerin Helal Gıda Belgesi olup olmadığına dikkat etme durumlarına göre görüşleri analiz edilmiştir. İlgili analiz sonuçları aşağıda açıklanmaktadır:

Daha güvenli olduğu için "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme durumu incelendiğinde, kadınların %82,00'i, erkeklerin ise %18,00'i kesinlikle katılıyor veya katılıyor olduğunu belirtmiştir. Kadınlar, daha güvenli oldukları için "Helal Belgeli" ürünleri satın almayı tercih etme eğilimindedir. Erkeklerin ise bu konuda biraz daha kararsız oldukları görülmektedir ($\chi^2=12,075$; $p=0,017$)

Daha sağlıklı olduğu için "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme durumu değerlendirildiğinde, kadınların %83,90'u, erkeklerin ise %16,10'u kesinlikle katılıyor veya katılıyor olduğunu ifade etmiştir. Kadınlar, daha sağlıklı oldukları için "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme eğilimindedir. Erkeklerin bu konuda biraz daha kararsız oldukları gözlemlenmektedir. ($\chi^2=17,046$; $p=0,002$).

Yerli malı olmasına dikkat etme durumu analiz edildiğinde, kadınların %82,70'i, erkeklerin ise %17,30'u kesinlikle katılıyor veya katılıyor olduğunu belirtmiştir. Kadınlar, yerli malı olmasına dikkat ederek ürün satın almayı tercih etme eğilimindedir. Erkeklerin ise bu konuda biraz daha kararsız oldukları görülmektedir ($\chi^2=13,978$; $p=0,007$).

Satın aldıkları ürünlerin Helal Belgeye sahip olması durumunda satın alma tercihlerini nasıl etkilediği incelendiğinde, kadınların %82,90'u bu durumu olumlu düşündüğünü ifade etmiştir. Erkeklerin ise %17,10'u bu durumu olumlu düşündüğünü belirtmiştir. Kadınlar, Helal Belgeye sahip ürünleri satın alma tercihinde olumlu düşünme eğilimindedir. Erkeklerin ise bu konuda biraz daha düşünceli oldukları gözlemlenmektedir ($\chi^2=11,118$; $p=0,019$).

Tablo 12: Yaşa Göre Tüketicilerin Helal Gıda ile İlgili Tutum ve Davranışları

	Yaş	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“Helal Gıda” sizin için neyi ifade ediyor?						
Organik ürünlerin “Helal Gıda” olduğunu düşünüyorum	25 ve Altı	X2= 34,349			P=0,005	
		35	21	22	21	17
		32,40%	25,90%	22,40%	33,90%	29,30%
	26-35	41	21	35	24	32
		38,00%	25,90%	35,70%	38,70%	55,20%
	36-45	23	25	32	16	5
		21,30%	30,90%	32,70%	25,80%	8,60%
	46-55	8	10	8	1	2
		7,40%	12,30%	8,20%	1,60%	3,40%
	56-65	1	4	1	0	2
		0,90%	4,90%	1,00%	0,00%	3,40%

Satın aldığım ürünün Helal Gıda Belgesi olup olmadığına dikkat ediyorum. Çünkü;						
Daha güvenli olduğu için “Helal Belgeli” ürün satın almayı tercih ederim		X2= 32,968			P=0,07	
	25 ve Altı	10	5	14	36	51
		37,00%	22,70%	28,60%	30,00%	27,00%
	26-35	10	8	11	33	91
		37,00%	36,40%	22,40%	27,50%	48,10%
	36-45	4	6	21	40	30
		14,80%	27,30%	42,90%	33,30%	15,90%
	46-55	3	2	2	9	13
		11,10%	9,10%	4,10%	7,50%	6,90%
	56-65	0	1	1	2	4
0,00%		4,50%	2,00%	1,70%	2,10%	
Helal Belgeli ürün tüketmiyorum. Çünkü;						
Helal Belgeli ürünün tadını beğenmiyorum		X2= 28,757			P=0,026	
	25 ve Altı	58	36	11	7	4
		28,70%	36,40%	13,90%	43,80%	36,40%
	26-35	85	29	31	3	5
		42,10%	29,30%	39,20%	18,80%	45,50%
	36-45	43	25	29	4	0
		21,30%	25,30%	36,70%	25,00%	0,00%
	46-55	14	7	5	2	1
		6,90%	7,10%	6,30%	12,50%	9,10%
	56-65	2	2	3	0	1
1,00%		2,00%	3,80%	0,00%	9,10%	
Fast food tarzı (hamburger, dürüm, sandviç, pizza vb.) yiyecekleri hangi sıklıkla tüketirsiniz?		X2= 51,103			P<0,001	
	25 ve Altı	4	10	61	38	3
		30,80%	12,80%	25,30%	53,50%	75,00%
	26-35	5	35	93	19	1
		38,50%	44,90%	38,60%	26,80%	25,00%
	36-45	4	23	64	10	0
		30,80%	29,50%	26,60%	14,10%	0,00%
	46-55	0	5	22	2	0
		0,00%	6,40%	9,10%	2,80%	0,00%
	56-65	0	5	1	2	0

		0,00%	6,40%	0,40%	2,80%	0,00%
Aldığınız ürünün ‘‘Helal Gıda’’ olup olmadığını öğrenmek için ne yaparsınız?						
Yerli malı olmasına dikkat ederim.		$\chi^2= 30,569$			P=0,015	
	25 ve Altı	14	15	14	48	25
		38,90%	55,60%	26,40%	29,30%	19,70%
	26-35	12	4	14	65	58
		33,30%	14,80%	26,40%	39,60%	45,70%
	36-45	6	6	20	40	29
		16,70%	22,20%	37,70%	24,40%	22,80%
	46-55	3	2	5	9	10
		8,30%	7,40%	9,40%	5,50%	7,90%
	56-65	1	0	0	2	5
		2,80%	0,00%	0,00%	1,20%	3,90%
	Yaş	Hiç Satın Almadım	Birkaç Kere Satın Aldım	Ara sıra Satın Alırım	Genellikle Satın Alırım	Daima Satın Alırım
Daha önce Helal Belgeli ürün satın aldınız mı?		$\chi^2=33,537$			P=0,006	
	25 ve Altı	17	21	23	43	12
		43,60%	23,30%	25,00%	31,20%	25,00%
	26-35	12	25	29	61	26
		30,80%	27,80%	31,50%	44,20%	54,20%
	36-45	7	30	29	28	7
		17,90%	33,30%	31,50%	20,30%	14,60%
	46-55	3	11	9	3	3
		7,70%	12,20%	9,80%	2,20%	6,30%
	56-65	0	3	2	3	0
		0,00%	3,30%	2,20%	2,20%	0,00%
	Yaş	Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Ne dikkat ederim ne dikkat etmem	Dikkat ederim	Çok dikkat ederim
Hangi ürünlerde Helal Gıda Belgesi bulunmasını istersiniz?						
Meyve suyu		$\chi^2=26,722$			P=0,045	
		21	10	25	35	25

	25 ve Altı	52,50%	29,40%	32,90%	29,20%	18,20%
	26-35	9	13	23	46	62
		22,50%	38,20%	30,30%	38,30%	45,30%
	36-45	7	8	19	29	38
		17,50%	23,50%	25,00%	24,20%	27,70%
	46-55	3	2	8	9	7
		7,50%	5,90%	10,50%	7,50%	5,10%
	56-65	0	1	1	1	5
		0,00%	2,90%	1,30%	0,80%	3,60%
Dondurma	Yaş	$\chi^2=39,154$			P=0,001	
	25 ve Altı	25	12	27	26	26
		58,10%	33,30%	37,50%	24,80%	17,20%
	26-35	9	14	26	36	68
		20,90%	38,90%	36,10%	34,30%	45,00%
	36-45	6	6	13	32	44
		14,00%	16,70%	18,10%	30,50%	29,10%
	46-55	3	3	6	8	9
		7,00%	8,30%	8,30%	7,60%	6,00%
	56-65	0	1	0	3	4
		0,00%	2,80%	0,00%	2,90%	2,60%
Ketçap-Mayonez türü ürünler		$\chi^2=38,574$			P=0,001	
	25 ve Altı	24	13	20	28	31
		48,00%	41,90%	36,40%	23,50%	20,40%
	26-35	19	11	14	40	69
		38,00%	35,50%	25,50%	33,60%	45,40%
	36-45	4	5	15	40	37
		8,00%	16,10%	27,30%	33,60%	24,30%
	46-55	3	1	6	10	9
		6,00%	3,20%	10,90%	8,40%	5,90%
	56-65	0	1	0	1	6
		0,00%	3,20%	0,00%	0,80%	3,90%
Sıvı yağ veya katı yağ		$\chi^2=38,442$			P=0,001	
		21	7	15	29	44

	25 ve Altı	63,60%	30,40%	35,70%	26,40%	22,10%
	26-35	7	8	14	37	87
		21,20%	34,80%	33,30%	33,60%	43,70%
	36-45	3	5	8	36	49
		9,10%	21,70%	19,00%	32,70%	24,60%
	46-55	2	2	5	8	12
		6,10%	8,70%	11,90%	7,30%	6,00%
	56-65	0	1	0	0	7
		0,00%	4,30%	0,00%	0,00%	3,50%
Süt ürünleri		$\chi^2=34,157$			P=0,005	
	25 ve Altı	14	5	24	28	45
		50,00%	20,00%	52,20%	25,70%	22,60%
	26-35	8	12	9	40	84
		28,60%	48,00%	19,60%	36,70%	42,20%
	36-45	3	5	9	35	49
		10,70%	20,00%	19,60%	32,10%	24,60%
	46-55	3	2	4	5	15
		10,70%	8,00%	8,70%	4,60%	7,50%
	56-65	0	1	0	1	6
		0,00%	4,00%	0,00%	0,90%	3,00%
Pastahane ürünleri		$\chi^2=27,157$			P=0,04	
	25 ve Altı	18	14	24	31	29
		47,40%	40,00%	34,30%	28,40%	18,70%
	26-35	11	13	23	36	70
		28,90%	37,10%	32,90%	33,00%	45,20%
	36-45	6	5	17	33	40
		15,80%	14,30%	24,30%	30,30%	25,80%
	46-55	3	2	5	9	10
		7,90%	5,70%	7,10%	8,30%	6,50%
	56-65	0	1	1	0	6
		0,00%	2,90%	1,40%	0,00%	3,90%

"Helal Gıda" kavramının organik ürünleri ifade ettiğini düşünenler arasında en yüksek oran (%38,00) 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında görülmüştür. Ayrıca, 25 yaş ve altındaki katılımcıların %33,90'u, 36-45 yaş aralığındakilerin %30,90'ı ve 46-55 yaş aralığındakilerin %12,30'u da aynı fikri paylaşmaktadır ($\chi^2=34,349$; $p=0,005$).

Helal belgeli ürünleri tercih etme nedeni olarak daha güvenli olduğunu düşünenlerin en yüksek oranı (%48,10) yine 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında bulunmuştur. Diğer yaş gruplarındaki oranlar ise şu şekildedir: 25 yaş ve altı (%30,00), 36-45 yaş aralığı (%33,30), 46-55 yaş aralığı (%7,50) ve 56-65 yaş aralığı (%4,50) ($\chi^2=32,968$; $p=0,07$).

Helal belgeli ürünlerin tadını beğenmeme nedeniyle tüketmeme oranı en yüksek (%36,70) 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar arasında gözlenmiştir. Diğer yaş gruplarındaki oranlar ise şu şekildedir: 25 yaş ve altı (%28,70), 26-35 yaş aralığı (%18,80), 46-55 yaş aralığı (%7,10) ve 56-65 yaş aralığı (%2,00) ($\chi^2=28,757$; $p=0,026$).

Fast food tarzı yiyecekleri ne sıklıkla tükettiklerine dair verilere bakıldığında, en yüksek oran (%53,50) 25 yaş ve altı yaş grubunda tespit edilmiştir. Diğer yaş gruplarındaki oranlar ise şu şekildedir: 26-35 yaş aralığı (%38,60), 36-45 yaş aralığı (%26,60), 46-55 yaş aralığı (%9,10) ve 56-65 yaş aralığı (%0,40) ($\chi^2=51,103$, $p<0,001$).

Yerli malı olmasına dikkat ederek helal gıda arayan katılımcılar arasında en yüksek oran (%55,60) 25 yaş ve altındaki grupta gözlenirken, diğer yaş grupları için sırasıyla %39,60 (26-35 yaş aralığı), %37,70 (36-45 yaş aralığı), %9,40 (46-55 yaş aralığı) ve %0,00 (56-65 yaş aralığı) olarak belirlenmiştir ($\chi^2=30,569$; $p=0,015$).

Daha önce helal belgeli ürün satın alma konusunda en yüksek oran (%54,20) 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında görülmüştür. Diğer yaş gruplarındaki oranlar ise sırasıyla %43,60 (25 yaş ve altı), %33,30 (36-45 yaş aralığı), %12,20 (46-55 yaş aralığı) ve %3,30 (56-65 yaş aralığı) şeklindedir ($\chi^2=33,537$; $p=0,006$).

Helal gıda belgesi bulunmasını istenen ürünler arasında meyve suyu için en yüksek oran (%52,50) 25 yaş ve altındaki katılımcılar arasında belirlenirken, diğer yaş grupları için sırasıyla %38,20 (26-35 yaş aralığı), %27,70 (36-45 yaş aralığı), %10,50 (46-55 yaş aralığı) ve %2,90 (56-65 yaş aralığı) şeklindedir ($\chi^2=26,722$; $p=0,045$).

Dondurma tercihinde bulunanların en yüksek oranı (%45,00) 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında gözlenirken, diğer yaş grupları için sırasıyla %33,30 (25 yaş ve altı), %30,50 (36-45 yaş aralığı), %8,30 (46-55 yaş aralığı) ve %2,80 (56-65 yaş aralığı) olarak belirlenmiştir ($\chi^2=39,154$; $p=0,001$).

Ketçap-mayonez türü ürünlerde helal gıda belgesi bulunmasını isteyenler arasında en yüksek oran (%45,40) 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında görülmüştür. Diğer yaş grupları için sırasıyla %41,90 (25 yaş ve altı), %33,60 (36-45 yaş aralığı), %8,70 (46-55 yaş aralığı) ve %3,20 (56-65 yaş aralığı) şeklindedir ($\chi^2=38,574$; $p=0,001$).

Sıvı yağ veya katı yağ tercihinde bulunanlar arasında en yüksek oran (%43,70) 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında belirlenirken, diğer yaş grupları için sırasıyla %30,40 (25 yaş ve altı), %32,70 (36-45 yaş aralığı), %8,70 (46-55 yaş aralığı) ve %4,30 (56-65 yaş aralığı) şeklindedir ($\chi^2=38,442$; $p=0,001$).

Süt ürünlerinde helal gıda belgesi isteyenler arasında en yüksek oran (%45,30) 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında gözlenirken, diğer yaş grupları için sırasıyla %52,50 (25 yaş ve altı), %32,10 (36-45 yaş aralığı), %7,50 (46-55 yaş aralığı) ve %2,90 (56-65 yaş aralığı) olarak belirlenmiştir ($\chi^2=34,157$; $p=0,005$).

Pastahane ürünlerinde helal gıda belgesi isteyenler arasında en yüksek oran (%45,20) 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasında belirlenirken, diğer yaş grupları için sırasıyla %47,40 (25 yaş ve altı), %30,30 (36-45 yaş aralığı), %8,30 (46-55 yaş aralığı) ve %2,90 (56-65 yaş aralığı) şeklindedir ($\chi^2=27,157$; $p=0,04$).

Tablo 13: Eğitim Düzeyine Göre Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları

	Eğitim Durumunuz	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“Helal Gıda” sizin için neyi ifade ediyor?						
		$\chi^2=25,538$			$p=0,012$	
Müslümanlar Tarafından Üretilen Gıdanın	İlköğretim	4	1	7	8	11
		5,10%	1,50%	6,70%	10,80%	12,80%
	Lise ve Dengi	20	20	33	24	42
		25,60%	30,80%	31,70%	32,40%	48,80%

“Helal Gıda” Olduğunu Düşünüyorum	Lisans	51	41	60	41	30
		65,40%	63,10%	57,70%	55,40%	34,90%
	Lisansüstü	3	3	4	1	3
		3,80%	4,60%	3,80%	1,40%	3,50%
Fiyatı Yüksek Olan Gıdanın “Helal Gıda” Olduğunu Düşünüyorum		$\chi^2=33,036$			$p=0,001$	
	İlköğretim	13	5	7	1	5
		5,70%	7,00%	9,20%	6,70%	27,80%
	Lise ve Dengi	60	33	34	8	4
		26,40%	46,50%	44,70%	53,30%	22,20%
	Lisans	144	30	34	6	9
		63,40%	42,30%	44,70%	40,00%	50,00%
	Lisansüstü	10	3	1	0	0
		4,40%	4,20%	1,30%	0,00%	0,00%
Organik Ürünlerin “Helal Gıda” Olduğunu Düşünüyorum		$\chi^2=34,989$			$p<0,001$	
	İlköğretim	5	6	9	3	8
		4,60%	7,40%	9,20%	4,80%	13,80%
	Lise ve Dengi	21	27	41	23	27
		19,40%	33,30%	41,80%	37,10%	46,60%
	Lisans	73	47	45	35	23
		67,60%	58,00%	45,90%	56,50%	39,70%
	Lisansüstü	9	1	3	1	0
		8,30%	1,20%	3,10%	1,60%	0,00%
Satın aldığım ürünün Helal Gıda Belgesi olup olmadığına dikkat ediyorum.						
Çünkü;						
		$\chi^2=24,800$			$p=0,016$	
Daha Sağlıklı Olduğu İçin “Helal Belgeli” Ürün Satın Almayı Tercih Ederim	İlköğretim	3	0	4	7	17
		8,80%	0,00%	7,40%	5,40%	10,60%
	Lise ve Dengi	12	14	13	44	56
		35,30%	48,30%	24,10%	34,10%	34,80%
	Lisans	15	12	35	76	85
		44,10%	41,40%	64,80%	58,90%	52,80%

	Lisansüstü	4	3	2	2	3
		11,80%	10,30%	3,70%	1,60%	1,90%
Helal Belgeli ürün tüketmiyorum. Çünkü;						
Helal Belgeli Ürünün Tadını Beğenmiyoru m		$\chi^2=24,566$			p=0,017	
	İlköğretim	11	7	7	2	4
		5,40%	7,10%	8,90%	12,50%	36,40%
	Lise ve Dengi	69	28	31	5	6
		34,20%	28,30%	39,20%	31,30%	54,50%
	Lisans	115	61	37	9	1
		56,90%	61,60%	46,80%	56,30%	9,10%
	Lisansüstü	7	3	4	0	0
		3,50%	3,00%	5,10%	0,00%	0,00%
		$\chi^2=25,814$			p=0,011	
Helal Belgeli Ürünü Hiç Duymadım	İlköğretim	16	4	7	1	3
		5,40%	8,70%	19,40%	11,10%	16,70%
	Lise ve Dengi	96	18	9	6	10
		32,20%	39,10%	25,00%	66,70%	55,60%
	Lisans	174	24	18	2	5
		58,40%	52,20%	50,00%	22,20%	27,80%
	Lisansüstü	12	0	2	0	0
		4,00%	0,00%	5,60%	0,00%	0,00%
		$\chi^2=27,230$			p=0,007	
Tarım ve Orman Bakanlığı Ararım	İlköğretim	6	8	1	10	6
		4,90%	9,40%	1,10%	16,40%	11,80%
	Lise ve Dengi	34	23	34	26	22
		27,90%	27,10%	38,60%	42,60%	43,10%
	Lisans	76	52	50	23	22
		62,30%	61,20%	56,80%	37,70%	43,10%
	Lisansüstü	6	2	3	2	1

		4,90%	2,40%	3,40%	3,30%	2,00%
	Eğitim Durumunuz	Hiç Almadım	Yılda 1	Ayda 1	Haftada 1,	Her Gün
Fast Food Tarzı (Hamburger, Dürüm, Sandviç, Pizza Vb.) Yiyecekleri Hangi Sıklıkla Tüketirsiniz?		$\chi^2=34,572$			p=0,001	
	İlköğretim	5	7	13	6	0
		38,50%	9,00%	5,40%	8,50%	0,00%
	Lise ve Dengi	7	33	82	15	2
		53,80%	42,30%	34,00%	21,10%	50,00%
	Lisans	1	35	138	47	2
		7,70%	44,90%	57,30%	66,20%	50,00%
	Lisansüstü	0	3	8	3	0
		0,00%	3,80%	3,30%	4,20%	0,00%

Tabloda eğitim düzeyine göre tüketici tutum ve davranışları incelenmiştir. "Helal Gıda" kavramının Müslümanlar tarafından üretilen gıda olduğunu düşünenler arasında en yüksek oran (%48,80) lisans mezunu katılımcılar arasında gözlenmiştir. Diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında ise sırasıyla %34,90 (lisansüstü), %12,80 (ilköğretim) ve %5,10 (lise ve dengi) olarak belirlenmiştir ($\chi^2=25,538$; $p=0,012$).

Fiyatı yüksek olan gıdanın "Helal Gıda" olduğunu düşünenler arasında en yüksek oran (%53,30) lise ve dengi mezunu katılımcılar arasında görülmüştür. Diğer eğitim düzeylerindeki oranlar ise sırasıyla %50,00 (lisans), %27,80 (ilköğretim) ve %0,00 (lisansüstü) şeklindedir ($\chi^2=33,036$; $p=0,001$).

Organik ürünlerin "Helal Gıda" olduğunu düşünenler arasında en yüksek oran (%46,60) lise ve dengi mezunu katılımcılar arasında belirlenirken, diğer eğitim düzeylerindeki oranlar sırasıyla %39,70 (lisans), %13,80 (ilköğretim) ve %0,00 (lisansüstü) şeklindedir ($\chi^2=34,989$; $p<0,001$).

Daha sağlıklı olduğu için "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme eğilimi incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılıklar gözlemlenmiştir. İlköğretim düzeyindeki katılımcıların %10,60'sı, "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme

eğilimine sahipken, bu oran lise ve dengi mezunu katılımcılarda %34,80, lisans mezunu katılımcılarda %52,80 ve lisansüstü mezunu katılımcılarda ise %1,90 olarak belirlenmiştir($\chi^2=24,800$; $p=0,016$).

Helal Belgeli ürünleri tüketmeme nedenleri incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılıklar gözlemlenmiştir. İlköğretim düzeyindeki katılımcıların %36,40'ı, Helal Belgeli ürünlerin tadını beğenmediği için bu ürünleri tüketmemektedir. Bu oran lise ve dengi mezunu katılımcılarda %54,50, lisans mezunu katılımcılarda %9,10 ve lisansüstü mezunu katılımcılarda ise %0,00 olarak belirlenmiştir ($\chi^2=24,566$; $p=0,017$).

Ayrıca, Helal Belgeli ürünleri hiç duymama durumu da eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim düzeyindeki katılımcıların %16,70'i, Helal Belgeli ürünleri hiç duymadığını ifade etmiştir. Bu oran lise ve dengi mezunu katılımcılarda %55,60, lisans mezunu katılımcılarda %27,80 ve lisansüstü mezunu katılımcılarda ise %0,00 olarak gözlenmiştir ($\chi^2=25,814$; $p=0,011$).

İlköğretim düzeyindeki katılımcıların Helal Belgeli ürünleri daha az tercih ettiği ve duymadığı görülürken, lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ise daha yüksek oranda Helal Belgeli ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu ve tükettiği görülmektedir.

Aldıkları ürünün "Helal Gıda" olup olmadığını öğrenmek için Tarım ve Orman Bakanlığı'nı arayanlar arasında en yüksek oran (%43,10) lisans mezunu katılımcılar arasında gözlenirken, diğer eğitim düzeylerindeki oranlar sırasıyla %43,10 (lisans), %11,80 (ilköğretim) ve %2,00 (lisansüstü) olarak belirlenmiştir ($\chi^2=27,230$; $p=0,007$).

Fast food tarzı yiyecekleri hangi sıklıkla tükettiklerini sorulan katılımcılar arasında en yüksek oran (%57,30) lisans mezunu katılımcılar arasında görülmüştür. Diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasındaki oranlar ise sırasıyla %50,00 (lisansüstü), %8,50 (ilköğretim) ve %0,00 (lise ve dengi) şeklindedir ($\chi^2=34,572$; $p=0,001$).

Tablo 14: Mesleğe Göre Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları

	Meslek	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“Helal Gıda” sizin için neyi ifade ediyor?						
Domuz katkısı olmayan gıdanın “Helal Gıda” olduğunu düşünüyorum		$\chi^2=37,376$			$p=0,04$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	1	0	1	3	8
		2,60%	0,00%	1,50%	3,40%	4,50%
	Ev Hanımı	20	5	22	29	67
		52,60%	14,70%	32,80%	32,60%	37,40%
	Esnaf	4	5	8	13	24
		10,50%	14,70%	11,90%	14,60%	13,40%
	İşsiz	0	2	0	7	6
		0,00%	5,90%	0,00%	7,90%	3,40%
	Memur	2	11	12	14	24
		5,30%	32,40%	17,90%	15,70%	13,40%
	Öğrenci	10	5	13	13	25
		26,30%	14,70%	19,40%	14,60%	14,00%
	Diğer	1	6	11	10	25
	2,60%	17,60%	16,40%	11,20%	14,00%	
Satın aldığım ürünün Helal Gıda Belgesi olup olmadığına dikkat ediyorum. Çünkü;						
Daha sağlıklı olduğu için “Helal Belgeli” ürün satın almayı tercih ederim		$\chi^2=42,493$			$p=0,011$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	0	1	2	2	8
		0,00%	3,40%	3,70%	1,60%	5,00%
	Ev Hanımı	5	8	17	41	72
		14,70%	27,60%	31,50%	31,80%	44,70%
	Esnaf	8	2	8	12	24
		23,50%	6,90%	14,80%	9,30%	14,90%
	İşsiz	4	2	1	5	3
		11,80%	6,90%	1,90%	3,90%	1,90%
	Memur	3	3	10	25	22
		8,80%	10,30%	18,50%	19,40%	13,70%
	Öğrenci	9	6	9	23	19
		26,50%	20,70%	16,70%	17,80%	11,80%
	Diğer	5	7	7	21	13

		14,70%	24,10%	13,00%	16,30%	8,10%
Aldığınız ürünün ‘‘Helal Gıda’’ olup olmadığını öğrenmek için ne yaparsınız?						
Tarım ve Orman Bakanlığı ararım		$\chi^2=41,543$			$p=0,015$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	6	0	5	1	1
		4,90%	0,00%	5,70%	1,60%	2,00%
	Ev Hanımı	34	28	30	28	23
		27,90%	32,90%	34,10%	45,90%	45,10%
	Esnaf	13	11	13	4	13
		10,70%	12,90%	14,80%	6,60%	25,50%
	İşsiz	2	3	4	5	1
		1,60%	3,50%	4,50%	8,20%	2,00%
	Memur	21	16	14	8	4
		17,20%	18,80%	15,90%	13,10%	7,80%
	Öğrenci	30	17	8	7	4
		24,60%	20,00%	9,10%	11,50%	7,80%
	Diğer	16	10	14	8	5
		13,10%	11,80%	15,90%	13,10%	9,80%
Yerli malı olmasına dikkat ederim.		$\chi^2=47,156$			$p=0,003$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	1	0	3	5	4
		2,80%	0,00%	5,70%	3,00%	3,10%
	Ev Hanımı	9	4	15	59	56
		25,00%	14,80%	28,30%	36,00%	44,10%
	Esnaf	7	2	5	19	21
		19,40%	7,40%	9,40%	11,60%	16,50%
	İşsiz	1	1	1	10	2
		2,80%	3,70%	1,90%	6,10%	1,60%
	Memur	2	5	8	32	16
		5,60%	18,50%	15,10%	19,50%	12,60%
	Öğrenci	9	12	9	22	14
		25,00%	44,40%	17,00%	13,40%	11,00%
	Diğer	7	3	12	17	14
		19,40%	11,10%	22,60%	10,40%	11,00%
	Meslek	Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Ne dikkat ederim ne dikkat etmem	Dikkat ederim	Çok dikkat ederim

Hangi ürünlerde Helal Gıda Belgesi bulunmasını istersiniz?						
Kırmızı et ve kırmızı et (salam, sos, sucuk) ürünleri		$\chi^2=38,202$			$p=0,033$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	0	1	0	1	11
		0,00%	16,70%	0,00%	1,10%	4,20%
	Ev Hanımı	11	1	10	33	88
		61,10%	16,70%	35,70%	35,50%	33,60%
	Esnaflık	1	0	2	11	40
		5,60%	0,00%	7,10%	11,80%	15,30%
	İşsiz	0	0	1	8	6
		0,00%	0,00%	3,60%	8,60%	2,30%
	Memur	1	3	4	11	44
		5,60%	50,00%	14,30%	11,80%	16,80%
	Öğrenci	4	0	9	14	39
		22,20%	0,00%	32,10%	15,10%	14,90%
	Diğer	1	1	2	15	34
		5,60%	16,70%	7,10%	16,10%	13,00%
Dondurma		$\chi^2=43,738$			$p=0,008$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	0	2	0	3	8
		0,00%	5,60%	0,00%	2,90%	5,30%
	Ev Hanımı	10	9	27	36	61
		23,30%	25,00%	37,50%	34,30%	40,40%
	Esnaflık	8	3	9	14	20
		18,60%	8,30%	12,50%	13,30%	13,20%
	İşsiz	1	1	2	9	2
		2,30%	2,80%	2,80%	8,60%	1,30%
	Memur	4	6	11	17	25
		9,30%	16,70%	15,30%	16,20%	16,60%
	Öğrenci	16	8	15	13	14
		37,20%	22,20%	20,80%	12,40%	9,30%
	Diğer	4	7	8	13	21
		9,30%	19,40%	11,10%	12,40%	13,90%
Ketçap-Mayonez türü ürünler		$\chi^2=48,638$			$p=0,002$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	2	0	1	3	7
		4,00%	0,00%	1,80%	2,50%	4,60%

	Ev Hanımı	16	5	21	38	63
		32,00%	16,10%	38,20%	31,90%	41,40%
	Esnaf	8	2	7	14	23
		16,00%	6,50%	12,70%	11,80%	15,10%
	İşsiz	1	3	1	9	1
		2,00%	9,70%	1,80%	7,60%	0,70%
	Memur	3	4	8	24	24
		6,00%	12,90%	14,50%	20,20%	15,80%
	Öğrenci	15	11	11	12	17
		30,00%	35,50%	20,00%	10,10%	11,20%
Diğer	5	6	6	19	17	
	10,00%	19,40%	10,90%	16,00%	11,20%	
Şekerlemeler		$\chi^2=46,478$			$p=0,004$	
	Doktor- Avukat- Mühendis	0	4	1	1	7
		0,00%	12,90%	1,50%	1,00%	4,30%
	Ev Hanımı	10	6	21	45	61
		22,20%	19,40%	31,80%	43,30%	37,90%
	Esnaf	7	1	13	9	24
		15,60%	3,20%	19,70%	8,70%	14,90%
	İşsiz	1	2	2	7	3
		2,20%	6,50%	3,00%	6,70%	1,90%
	Memur	6	5	10	15	27
		13,30%	16,10%	15,20%	14,40%	16,80%
	Öğrenci	14	6	14	13	19
		31,10%	19,40%	21,20%	12,50%	11,80%
	Diğer	7	7	5	14	20
15,60%		22,60%	7,60%	13,50%	12,40%	
Pastahane ürünleri		$\chi^2=47,585$			$p=0,003$	
	Doktor- Avukat- Mühendis	0	3	0	3	7
		0,00%	8,60%	0,00%	2,80%	4,50%
	Ev Hanımı	10	4	25	39	65
		26,30%	11,40%	35,70%	35,80%	41,90%
	Esnaf	6	3	13	12	20
		15,80%	8,60%	18,60%	11,00%	12,90%
	İşsiz	0	1	5	8	1

		0,00%	2,90%	7,10%	7,30%	0,60%
	Memur	5	8	9	16	25
		13,20%	22,90%	12,90%	14,70%	16,10%
	Öğrenci	12	8	13	18	15
		31,60%	22,90%	18,60%	16,50%	9,70%
	Diğer	5	8	5	13	22
		13,20%	22,90%	7,10%	11,90%	14,20%
Fast food tarzı (hamburger, dürüm, sandviç, pizza vb.) yiyecekleri hangi sıklıkla tüketirsiniz?		Hiç almadım	Yılda 1	Ayda 1	Haftada 1,	Her gün
		$\chi^2=63,796$			$p<0,001$	
	Doktor-Avukat-Mühendis	0	1	8	4	0
		0,00%	1,30%	3,30%	5,60%	0,00%
	Ev Hanımı	9	41	73	20	0
		69,20%	52,60%	30,30%	28,20%	0,00%
	Esnaf	1	6	37	8	2
		7,70%	7,70%	15,40%	11,30%	50,00%
	İşsiz	2	2	8	2	1
		15,40%	2,60%	3,30%	2,80%	25,00%
	Memur	1	9	43	10	0
		7,70%	11,50%	17,80%	14,10%	0,00%
	Öğrenci	0	5	38	23	0
		0,00%	6,40%	15,80%	32,40%	0,00%
	Diğer	0	14	34	4	1
		0,00%	17,90%	14,10%	5,60%	25,00%

Tabloya göre, farklı meslek grupları arasında helal gıda tercihleri ve tutumları farklılık göstermektedir. "Domuz katkısı olmayan gıdanın 'Helal Gıda' olduğunu düşünüyorum" ifadesine göre, doktor-avukat-mühendisler arasında kesinlikle katılanların oranı %4,50 iken, ev hanımlarında bu oran %37,40 olarak görülmektedir. Etnaf, işsiz ve memurlar arasında da katılım oranları benzerdir ve yaklaşık olarak %13-14 aralığındadır. Öğrenciler ve diğer meslek grupları ise katılım oranlarında farklılık göstermektedir ($\chi^2=37,376$; $p=0,04$).

"Daha sağlıklı olduğu için 'Helal Belgeli' ürün satın almayı tercih ederim" ifadesine göre, ev hanımları %44,70 oranında katılırken, esnaflar %14,90 oranında katılmaktadır. İşsizler ve öğrenciler arasında ise daha düşük katılım oranları görülmektedir ($\chi^2=42,493$; $p=0,011$).

"Tarım ve Orman Bakanlığı ararım" ifadesine göre, ev hanımları %45,10 oranında bakanlığı aramayı tercih ederken, esnaf ve öğrenciler arasında daha düşük oranlar görülmektedir ($\chi^2=41,543$; $p=0,015$).

"Yerli malı olmasına dikkat ederim" ifadesine göre, ev hanımları %44,10 oranında yerli malı ürünlere dikkat etmektedir. Eснаflar ve işsizler ise daha düşük oranlarda yerli malı ürünlere dikkat etmektedir ($\chi^2=47,156$; $p=0,003$).

"Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri" tercihi üzerine doktor-avukat-mühendisler arasında kesinlikle katılanların oranı %4,20 iken, ev hanımlarında bu oran %33,60 olarak görülmektedir. Eснаf, işsiz ve memurlar arasında da katılım oranları benzerdir ve yaklaşık olarak %13-15 aralığındadır ($\chi^2=38,202$; $p=0,033$).

Dondurma tercihi için ev hanımları %40,40 oranında katılırken, esnaf %13,20 oranında katılmaktadır. İşsizler ve öğrenciler arasında ise daha düşük katılım oranları görülmektedir ($\chi^2=43,738$; $p=0,008$).

Ketçap-mayonez türü ürünler tercihi için ev hanımları %41,40 oranında katılırken, işsizler %25,00 oranında katılım göstermektedir ($\chi^2=48,638$; $p=0,002$).

Şekerlemeler tercihi için ev hanımları %37,90 oranında katılırken, esnaf %14,90 oranında katılmaktadır. İşsizler ve öğrenciler arasında da daha düşük oranlar görülmektedir ($\chi^2=46,478$; $p=0,004$).

Pastahane ürünleri tercihi için ev hanımları %41,90 oranında katılırken, işsizler %0,60 oranında katılım göstermektedir. Diğer meslek grupları arasında da farklı katılım oranları bulunmaktadır ($\chi^2=47,585$; $p=0,003$).

Son olarak, "Fast food tarzı yiyecekleri hangi sıklıkla tüketirsiniz?" ifadesine göre, ev hanımları haftada bir veya daha sık fast food tüketimini tercih ederken, doktor-avukat-mühendisler bu tüketimi daha az tercih etmektedir. İşsizler arasında ise fast food tüketimi düşükken, diğer meslek gruplarında değişkenlik gözlemlenmektedir ($\chi^2=63,796$; $p<0,001$).

Bu bulgular meslek grupları arasında helal gıda tercihleri, sağlıklı gıda tercihleri, yerli malı tercihleri ve diğer gıda tercihleri arasında farklılıkların olduğunu göstermektedir. Meslek grupları arasındaki farklılıkların nedenleri çeşitli faktörlere bağlı olabilir, örneğin meslek gruplarının kültürel, sosyoekonomik veya yaşam tarzı farklılıkları etkili olabilir.

Tablo 15: Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları

	Hane halkı gelir düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
“Helal Gıda” sizin için neyi ifade ediyor?						
Domuz katkısı olmayan gıdanın “Helal Gıda” olduğunu düşünüyorum		$\chi^2=23,611$			$p=0,023$	
	2020 ve altı	8	4	17	14	17
		21,10%	11,80%	25,40%	15,70%	9,50%
	2021-3999	8	2	6	9	11
		21,10%	5,90%	9,00%	10,10%	6,10%
	4000-5999	3	4	5	11	18
		7,90%	11,80%	7,50%	12,40%	10,10%
	6000+	19	24	39	55	133
		50,00%	70,60%	58,20%	61,80%	74,30%
Alkol içermeyen gıdanın “Helal Gıda” olduğunu düşünüyorum		$\chi^2=25,244$			$p=0,014$	
	2020 ve altı	9	5	15	13	18
		23,10%	13,90%	22,10%	14,90%	10,20%
	2021-3999	8	1	8	7	12
		20,50%	2,80%	11,80%	8,00%	6,80%
	4000-5999	2	4	8	13	14
		5,10%	11,10%	11,80%	14,90%	7,90%
	6000+	20	26	37	54	133
		51,30%	72,20%	54,40%	62,10%	75,10%
Fiyatı yüksek olan gıdanın “Helal		$\chi^2=24,751$			$p=0,016$	
	2020 ve altı	26	9	15	7	3
		11,50%	12,70%	19,70%	46,70%	16,70%
	2021-3999	18	6	10	1	1
		7,90%	8,50%	13,20%	6,70%	5,60%

Gıda’’ olduğunu düşünüyo rum.	4000-	21	12	5	0	3
	5999	9,30%	16,90%	6,60%	0,00%	16,70%
	6000+	162	44	46	7	11
		71,40%	62,00%	60,50%	46,70%	61,10%
Satın aldığım ürünün Helal Gıda Belgesi olup olmadığına dikkat ediyorum. Çünkü;						
Dini		χ2=22,565			p=0,032	
sebeplerd en dolayı	2020 ve altı	6	4	10	17	23
		21,40%	15,40%	22,70%	16,70%	11,10%
’’Helal Belgeli’’	2021- 3999	6	1	1	11	17
		21,40%	3,80%	2,30%	10,80%	8,20%
ürün satın almayı	4000- 5999	3	2	7	14	15
		10,70%	7,70%	15,90%	13,70%	7,20%
tercih ederim.	6000+	13	19	26	60	152
		46,40%	73,10%	59,10%	58,80%	73,40%
Daha		χ2=24,734			p=0,016	
lezzetli olduğu	2020 ve altı	3	7	13	15	22
		5,90%	12,50%	13,30%	15,60%	20,80%
için ’’Helal Belgeli’’	2021- 3999	8	4	6	14	4
		15,70%	7,10%	6,10%	14,60%	3,80%
ürün satın almayı	4000- 5999	3	3	11	15	9
		5,90%	5,40%	11,20%	15,60%	8,50%
tercih ederim.	6000+	37	42	68	52	71
		72,50%	75,00%	69,40%	54,20%	67,00%
Helal Belgeli ürün tüketmiyorum. Çünkü;						
Helal		χ2=25,913			p=0,011	
Belgeli ürünler	2020 ve altı	7	10	20	11	12
		8,30%	13,70%	13,30%	16,90%	34,30%
		10	7	12	7	0

çok pahalı	2021- 3999	11,90%	9,60%	8,00%	10,80%	0,00%
	4000- 5999	11	1	16	9	4
		13,10%	1,40%	10,70%	13,80%	11,40%
	6000+	56	55	102	38	19
		66,70%	75,30%	68,00%	58,50%	54,30%
Aldığınız ürünün “Helal Gıda” olup olmadığını öğrenmek için ne yaparsınız?						
Tarım ve Orman Bakanlığı ararım		$\chi^2=21,453$			$p=0,044$	
	2020 ve	21	6	15	14	4
	altı	17,20%	7,10%	17,00%	23,00%	7,80%
	2021- 3999	8	6	8	11	3
		6,60%	7,10%	9,10%	18,00%	5,90%
	4000- 5999	11	8	11	5	6
		9,00%	9,40%	12,50%	8,20%	11,80%
	6000+	82	65	54	31	38
		67,20%	76,50%	61,40%	50,80%	74,50%
Aşağıdaki yerlerde yemek yediğinizde yiyeceklerin Helal olmadığından şüpheleniyor musunuz?						
	Hane Halkı Gelir Düzeyi niz?	Hiç Şüphelenmiy orum	Şüphelenemi yorum	Kararsı zım	Şüpheleniy orum	Tamamen Şüpheleniy orum
Kebapçı		$\chi^2=21,557$			$p=0,043$	
	2020 ve	12	13	23	9	3
	altı	17,10%	11,50%	18,90%	11,80%	11,50%
	2021- 3999	5	6	15	9	1
		7,10%	5,30%	12,30%	11,80%	3,80%
	4000- 5999	3	10	11	15	2
		4,30%	8,80%	9,00%	19,70%	7,70%
	6000+	50	84	73	43	20

		71,40%	74,30%	59,80%	56,60%	76,90%
	Hane Halkı Gelir Düzeyiniz?	Hiç Satın Almadım	Birkaç Kere Satın Aldım	Ara sıra Satın Alırım	Genellikle Satın Alırım	Daima Satın Alırım
Daha önce Helal Belgeli ürün satın aldınız mı?		$\chi^2=23,188$			p=0,026	
	2020 ve altı	11	17	9	22	1
		28,20%	18,90%	9,80%	15,90%	2,10%
	2021-3999	4	10	3	15	4
		10,30%	11,10%	3,30%	10,90%	8,30%
	4000-5999	4	7	10	16	4
		10,30%	7,80%	10,90%	11,60%	8,30%
	6000+	20	56	70	85	39
		51,30%	62,20%	76,10%	61,60%	81,30%
Hangi ürünlerde Helal Gıda Belgesi bulunmasını istersiniz?						
	Hane Halkı Gelir Düzeyiniz?	Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Ne Dikkat Ederim Ne Dikkat Etmem	Dikkat Ederim	Çok Dikkat Ederim
Kırmızı et ve kırmızı et (salam, sos, sucuk) ürünleri		$\chi^2=24,189$			p=0,019	
	2020 ve altı	2	0	7	18	33
		11,10%	0,00%	25,00%	19,40%	12,60%
	2021-3999	6	1	2	6	21
		33,30%	16,70%	7,10%	6,50%	8,00%
	4000-5999	2	1	3	13	22
		11,10%	16,70%	10,70%	14,00%	8,40%
	6000+	8	4	16	56	186
		44,40%	66,70%	57,10%	60,20%	71,00%

Tavuk ve tavuk ürünleri	2020 ve altı	$\chi^2=23,367$			$p=0,025$	
		2	2	7	20	29
		12,50%	25,00%	20,60%	19,60%	11,70%
	2021-	2	0	8	7	19
	3999	12,50%	0,00%	23,50%	6,90%	7,70%
	4000-	3	0	5	12	21
	5999	18,80%	0,00%	14,70%	11,80%	8,50%
	6000+	9	6	14	63	178
		56,30%	75,00%	41,20%	61,80%	72,10%

Bu tabloda meslek gruplarına göre helal gıdaya yönelik tüketici tutum ve davranışlarına dair dağılımlar verilmiştir. İlk olarak, "Helal Gıda" kavramının domuz katkısı olmayan gıda olduğunu düşünenlerin oranı incelendiğinde, 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanların %21,10'u bu görüşte katılım gösterirken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların oranı %50,00'dir ($\chi^2=23,611$; $p=0,023$).

Alkol içermeyen gıdanın helal olduğunu düşünenler arasında ise benzer bir trend gözlemlenmektedir. Yüksek fiyatlı gıdanın helal olduğunu düşünenler arasında ise en yüksek oran 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlarda %71,40 olarak görülmektedir ($\chi^2=25,24$; $p=0,014$).

Helal gıda belgesi olup olmadığına dikkat eden tüketiciler arasında da meslek gruplarına bağlı farklılıklar bulunmaktadır. Dini sebeplerden dolayı helal belgeli ürün satın almayı tercih edenlerin oranı, 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanlarda %21,40 iken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlarda %46,40'tır ($\chi^2=22,565$; $p=0,032$). Daha lezzetli olduğu için helal belgeli ürünleri tercih edenler arasında da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir ($\chi^2=24,734$; $p=0,016$).

Helal belgeli ürünleri tüketmeyenlerin nedenleri de meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Helal belgeli ürünlerin pahalı olduğunu düşünenlerin oranı, 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanlarda %34,30 iken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlarda %66,70'tir ($\chi^2=25,913$; $p=0,011$).

Ayrıca, tüketicilerin helal gıda konusunda şüphelenme durumlarına da bakılmıştır. Kebapçılarda yiyeceklerin helal olmadığından şüphelenme oranı, 2020 ve

altı gelir düzeyine sahip olanlarda %17,10 iken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlarda %71,40'tır ($\chi^2=21,557$; $p=0,043$).

Hangi ürünlerde helal gıda belgesi bulunmasını istedikleri de incelenmiştir. Kırmızı et ve kırmızı et ürünlerinde helal gıda belgesi arayanların oranı, 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanlarda %11,10 iken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlarda %44,40'tır ($\chi^2=24,189$; $p=0,019$).

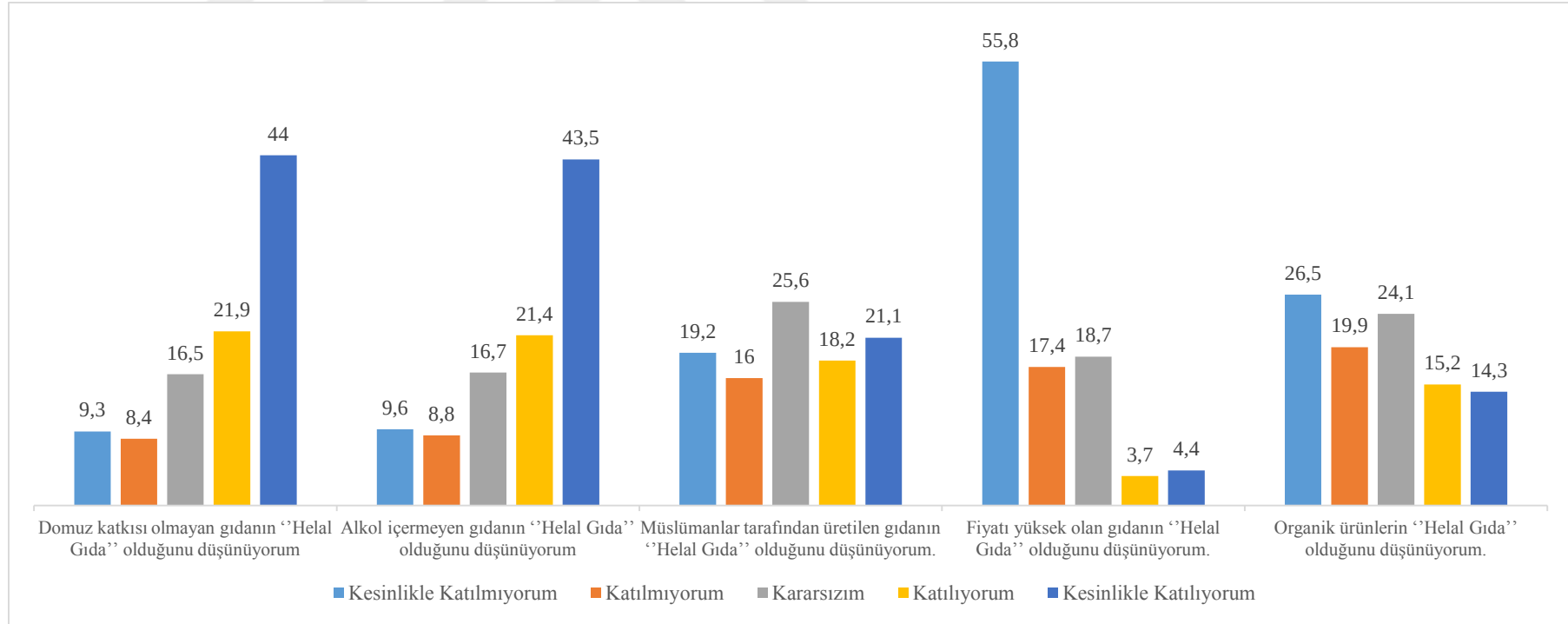
Tavuk ve tavuk ürünlerinde helal gıda belgesi arayanların oranı ise 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanlarda %12,50 iken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlarda %56,30'dur ($\chi^2=23,367$; $p=0,025$).

"Aldığınız ürünün 'Helal Gıda' olup olmadığını öğrenmek için ne yaparsınız?" sorusuyla Tarım ve Orman Bakanlığı'nı arama seçeneği değerlendirilmiştir. 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanların %17,20'si bu yöntemi tercih ederken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların oranı %67,20'dir ($\chi^2=21,453$; $p=0,044$).

Helal belgeli ürün satın alma deneyimi de tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Daha önce helal belgeli ürün satın alanların oranı, 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanlarda %28,20 iken, 6000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlarda %51,30'dur ($\chi^2=23,188$; $p=0,026$).

4.2. Tüketicilerin Helal Gıda İle İlgili Tutum ve Davranışları

4.2.1. Helal Gıda Algısı



Grafik "Helal Gıda" kavramıyla ilgili farklı düşünceleri ve insanların bu konudaki tercihlerini göstermektedir. Araştırma bulgularına dayanarak, katılımcıların belirli inanç ve tercihleri olduğunu göstermektedir.

Domuz katkısı olmayan gıdanın "Helal Gıda" olarak kabul edildiği düşüncesine katılanların oranı %9,3 iken, bu düşünceye kesinlikle katılanların oranı %44'tür. Kararsız olanların oranı ise %16,5'tir.

Alkol içermeyen gıdaların "Helal Gıda" olduğu fikrine katılanların oranı %9,6, kesinlikle katılanların oranı %43,5 ve kararsız olanların oranı %16,7'dir.

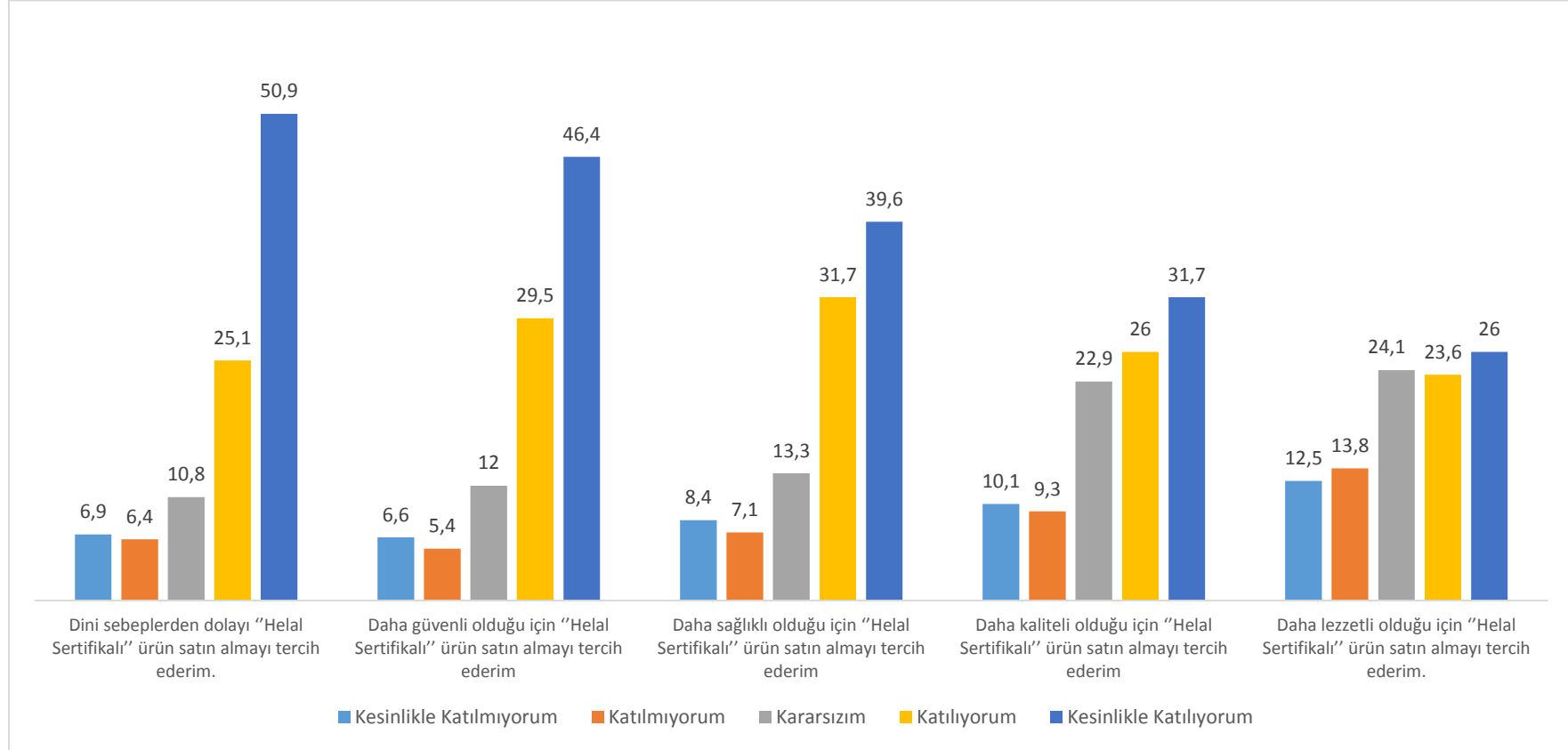
Müslümanlar tarafından üretilen gıdaların "Helal Gıda" olduğu düşüncesine katılanların oranı %19,2 iken, kesinlikle katılanların oranı %21,1'dir. Kararsız olanların oranı ise %25,6'dır.

Fiyatı yüksek olan gıdaların "Helal Gıda" olduğunu düşünenlerin oranı oldukça yüksektir. Bu düşünceye kesinlikle katılanların oranı %55,8, katılmayanların oranı %4,4 ve kararsız olanların oranı %18,7'dir.

Organik ürünlerin "Helal Gıda" olduğunu düşünenlerin oranı %26,5, kesinlikle katılanların oranı %14,3 ve kararsız olanların oranı %24,1'dir.

Bu bulgular, "Helal Gıda" kavramının farklı yönleri ve algıları olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu, fiyatın önemli bir faktör olduğunu düşünerek fiyatı yüksek olan gıdaları "Helal Gıda" olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan, domuz katkısı olmayan gıda veya alkol içermeyen gıdaların "Helal Gıda" olarak kabul edilmesi düşüncesi daha düşük oranlarda desteklenmektedir. Müslümanlar tarafından üretilen gıdaların "Helal Gıda" olarak kabul edilmesi konusunda ise farklı düşünceler bulunmaktadır.

4.2.2. Helal Belgeli Gıda Algısı



Grafik, insanların "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme nedenlerini ve bu tercihlerdeki yüzdelik dağılımlarını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme nedenleri farklılık göstermektedir. Dini sebeplerden dolayı bu ürünleri satın almayı tercih ettiğini ifade edenlerin oranı %6,9 iken, kesinlikle katılanların oranı %50,9'dur. Katılmayanların oranı %6,4 ve kararsız olanların oranı %10,8'dir.

Daha güvenli olduğu düşüncesiyle "Helal Belgeli" ürünleri tercih edenlerin oranı %6,6, kesinlikle katılanların oranı %46,4 ve kararsız olanların oranı %12'dir. Aynı şekilde, daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle bu ürünleri tercih edenlerin oranı %8,4, kesinlikle katılanların oranı %39,6 ve kararsız olanların oranı %13,3'tür.

Daha kaliteli olduğu algısıyla "Helal Belgeli" ürünleri tercih edenlerin oranı %10,1, kesinlikle katılanların oranı %31,7 ve kararsız olanların oranı %22,9'dur. Ayrıca, daha lezzetli olduğu düşüncesiyle bu ürünleri tercih edenlerin oranı %12,5, kesinlikle katılanların oranı %26 ve kararsız olanların oranı %24,1'dir.

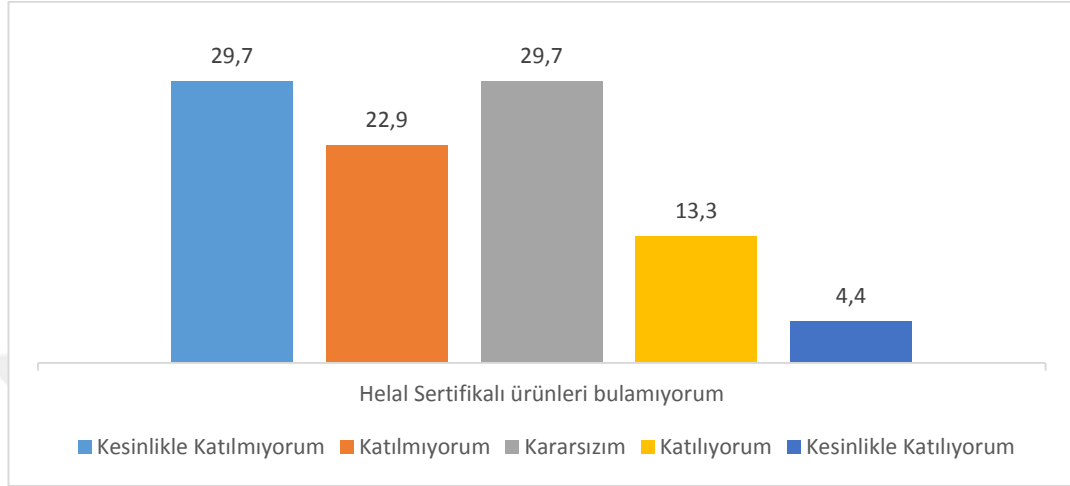
Bu bulgular, insanların "Helal Belgeli" ürünleri tercih etme nedenlerinin çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. Dini sebepler, güvenlik, sağlık, kalite ve lezzet gibi faktörler, katılımcıların tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, "Helal Belgeli" ürünleri daha güvenli, sağlıklı, kaliteli ve lezzetli olduğunu düşünerek tercih etmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin ürün seçimlerinde dini ve sağlıkla ilgili faktörleri önemsediklerini ve "Helal Belgeli" ürünlere yönelik talebin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.2.3. Tüketicilerin Helal Belgeli Gıdalara Ulaşabilirlikleri

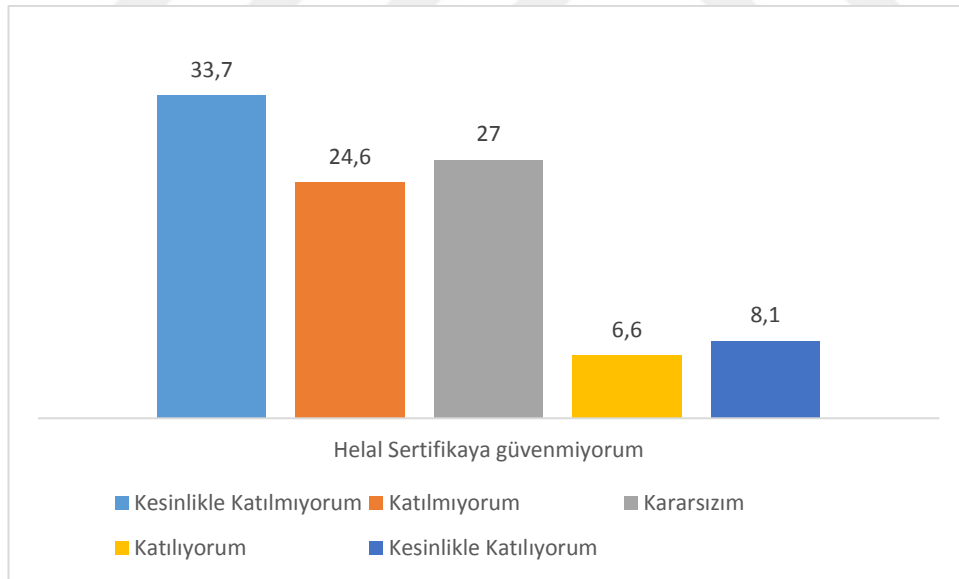
Grafikteki veriler göre, bazı katılımcıların "Helal Belgeli" ürünleri bulmakta zorluk yaşadıklarını göstermektedir. %29,7'lik bir kesim, kesinlikle bu görüşte olduğunu belirtirken, %22,9'u da aynı düşüncede olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, %29,7'lik bir oran kararsız olduğunu belirtmektedir, yani bu konuda net bir görüşleri yoktur. Bununla birlikte, %13,3'lük bir kesim bu görüşe katılırken, sadece %4,4'lük bir oran kesinlikle bu düşünceye katılmaktadır.

Bu bulgular, bazı tüketicilerin "Helal Belgeli" ürünlerin bulunabilirliği konusunda sorunlar yaşadıklarını ve bu durumun tercihlerini etkilediğini

göstermektedir. "Helal Belgeli" ürünlerin daha geniş bir şekilde erişilebilir hale getirilmesi, bu tür ürünlere olan talebi karşılamak ve tüketicilerin tercihlerine uygun seçenekler sunmak açısından önemlidir.



4.2.4. Tüketicilerin Helal Gıda Belgesine Güvenmeme Durumu



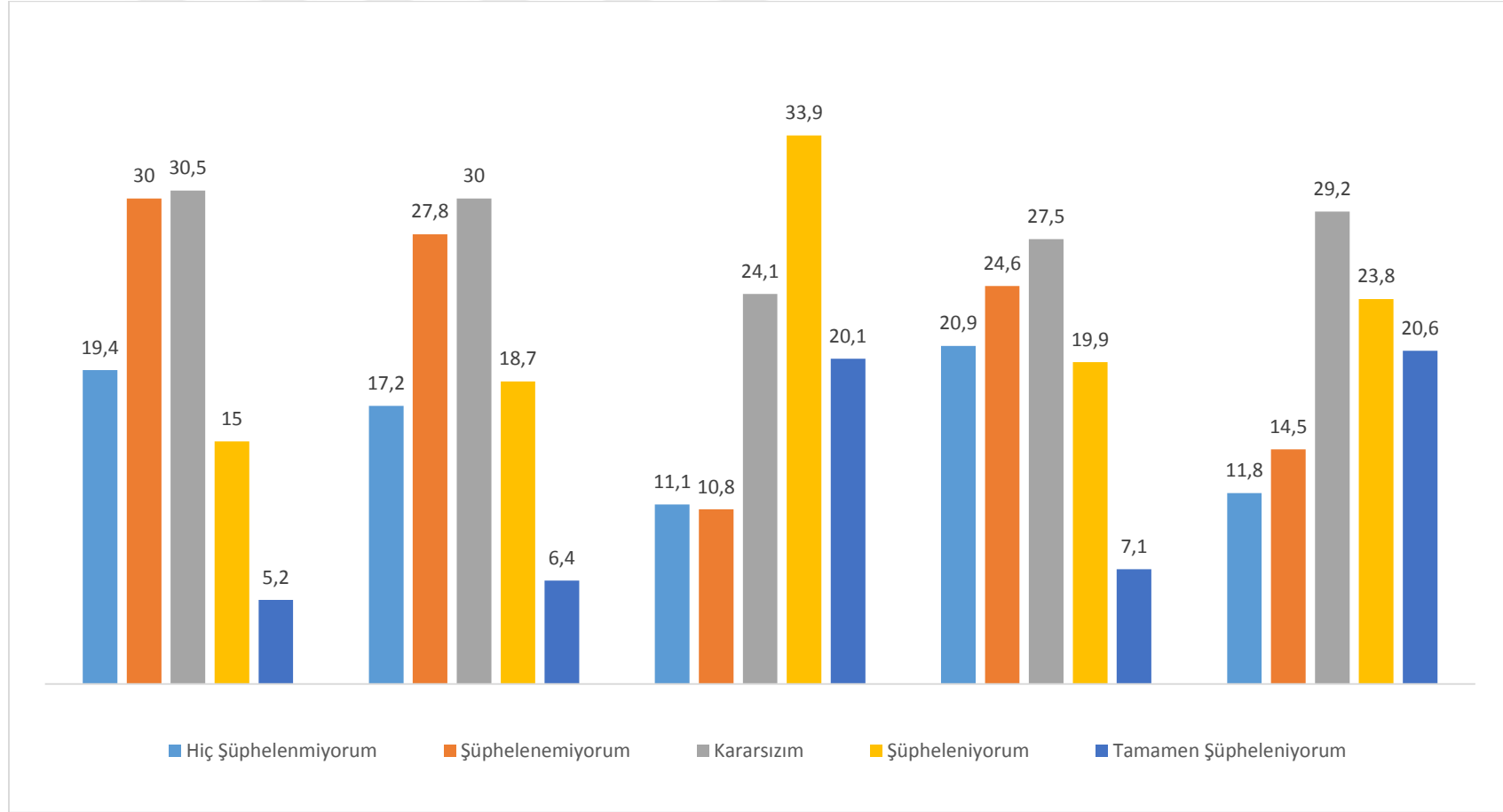
Grafikteki veriler bazı katılımcıların "Helal Belgeye güvenme" konusunda tereddüt yaşadıklarını göstermektedir. %33,7'lik bir kesim kesinlikle bu görüşte olduğunu belirtirken, %24,6'sı da aynı düşüncede olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, %27'lik bir oran kararsız olduğunu belirtmektedir, yani bu konuda net bir

görüşleri yoktur. Bununla birlikte, %6,6'luk bir kesim bu görüşe katılırken, %8,1'lik bir oran kesinlikle bu düşünceye katılmaktadır.

Bu bulgular, bazı tüketicilerin "Helal Belgeli" ürünlere duydukları güven konusunda şüphe duyduklarını ve bu durumun tercihlerini etkilediğini göstermektedir. "Helal Belgeli" ürünlerin güvenilirliği konusundaki algının geliştirilmesi ve tüketicilerin endişelerini giderici adımların atılması önemlidir. Güvenilirlik ve şeffaflık, "Helal Belgeli" ürünlere olan güveni artırmak ve tüketicilerin tercihlerine uygun seçenekler sunmak açısından önemlidir.



4.2.5. Ev Dışında Yemek Yerken Yiyeceklerin Helal Olup Olmadığından Şüphelenme Durumu



Tablodaki verilere dayanarak, farklı işletme türleriyle ilgili şüphe düzeyleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Esnaflık lokantası: Katılımcıların %19,4'ü düşük düzeyde şüphe duyarken, %30'u orta düzeyde, %30,5'i kararsız, %15'i şüphelenen ve %5,2'si ise yüksek düzeyde şüphe duymaktadır.

Kebabçı: Katılımcıların %17,2'si düşük düzeyde şüphe duyarken, %27,8'i orta düzeyde, %30'u kararsız, %18,7'si şüphelenen ve %6,4'ü ise yüksek düzeyde şüphe duymaktadır.

Fast food tarzı yiyecek satan yerler: Katılımcıların %11,1'i düşük düzeyde şüphe duyarken, %10,8'i düşük düzeyde, %24,1'i orta düzeyde, %33,9'u şüphelenen ve %20,1'i yüksek düzeyde şüphe duymaktadır.

Pastahaneler: Katılımcıların %20,9'u düşük düzeyde şüphe duyarken, %24,6'sı orta düzeyde, %27,5'i orta düzeyde, %19,9'u şüphelenen ve %7,1'i yüksek düzeyde şüphe duymaktadır.

Sokak satıcıları: Katılımcıların %11,8'i düşük düzeyde şüphe duyarken, %14,5'i düşük düzeyde, %29,2'si orta düzeyde, %23,8'i şüphelenen ve %20,6'sı yüksek düzeyde şüphe duymaktadır.

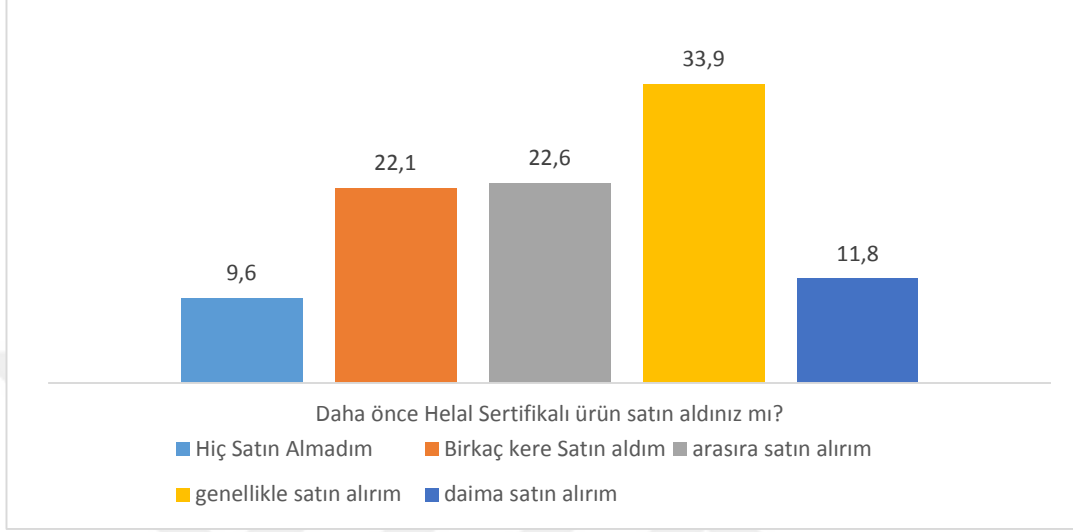
Bu bulgulara göre, genel olarak esnaf lokantaları ve pastahanelere karşı düşük düzeyde şüphe duyulduğu, kebabçılar ve sokak satıcılarına karşı düşük veya orta düzeyde şüphe duyulduğu, fast food tarzı yiyecek satan yerlere karşı ise orta veya yüksek düzeyde şüphe duyulduğu görülmektedir.

4.2.6. Helal Belgeli Ürün Satın Alma Sıklığı

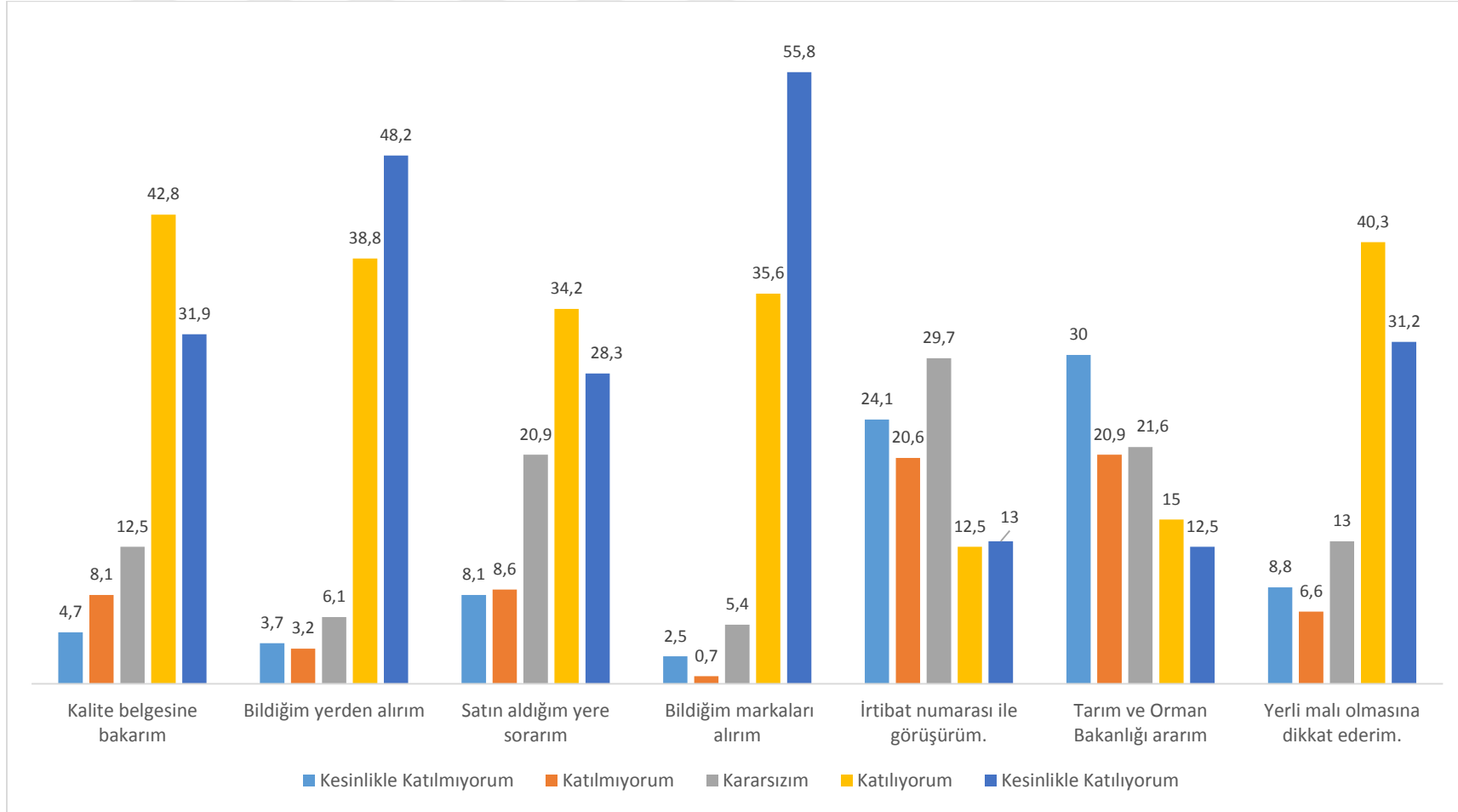
Helal Belgeli ürünleri satın alma deneyimine ilişkin olarak elde edilen veriler, farklı katılımcı gruplarının tercihlerini göstermektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %9,6'sı daha önce hiç Helal Belgeli ürün satın almamışken, %22,1'i birkaç kez satın aldığını ifade etmektedir. Ara sıra satın alma eğiliminde olan katılımcıların oranı %22,6 iken, genellikle Helal Belgeli ürünleri satın alanların oranı %33,9'dur. Daima Helal Belgeli ürünleri satın alan katılımcıların oranı ise %11,8'dir.

Bu bulgular, Helal Belgeli ürünlerin satın alma deneyimlerinin çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bazı katılımcılar genellikle bu tür ürünleri tercih

ederken, bazıları ara sıra satın alma eğiliminde olmuş ve bazıları ise hiç satın almamıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerin Helal Belgeli ürünlere yönelik ilgi ve tercihlerinin farklılık gösterebileceğini göstermektedir.



4.2.7. Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Helal Olduğunu Öğrenme Yolları



Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların gıda tercihlerinde çeşitli faktörlere odaklandığı görülmektedir. Kalite belgesine bakma konusunda, katılımcıların %4,7'si bu uygulamaya kesinlikle katılmamaktadır. Bununla birlikte, %42,8'i kalite belgesine bakmayı tercih ederken, %31,9'u bu konuda kesinlikle katılım göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin ürünlerin kalitesi hakkında bilgi edinmek için kalite belgelerine güvendiklerini ve bu belgelerin satın alma kararlarında önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Bildiği yerden almayı tercih etme konusunda, %48,2'si bu yaklaşımı kesinlikle benimsemektedir. %38,8'i de bildiği yerden almayı tercih etmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin güvendikleri ve tanıdıkları yerlerden alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını ve bu yerlere olan güvenin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Satın aldığı yere sorarak karar verme konusunda, %34,2'si bu yaklaşımı benimsemektedir. %28,3'ü ise bu konuda kesinlikle katılım göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin satın alacakları ürünler hakkında bilgi edinmek ve güvenilir kaynaklardan tavsiyeler almak için satın aldıkları yere başvurdıklarını göstermektedir.

Bildiği markaları alma tercihinin gelindiğinde, %55,8'i kesinlikle bu yaklaşımı benimsemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin tanıdıkları ve güvendikleri markaları tercih etmekten hoşlandıklarını ve bu markaların satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir.

İrtibat numarası ile görüşmeyi tercih etme konusunda, %24,1'i bu yaklaşımı kesinlikle benimsememektedir. Bununla birlikte, %13'ü irtibat numarasıyla görüşmeyi tercih etmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili doğrudan iletişim kurarak bilgi edinmek istediklerini göstermektedir.

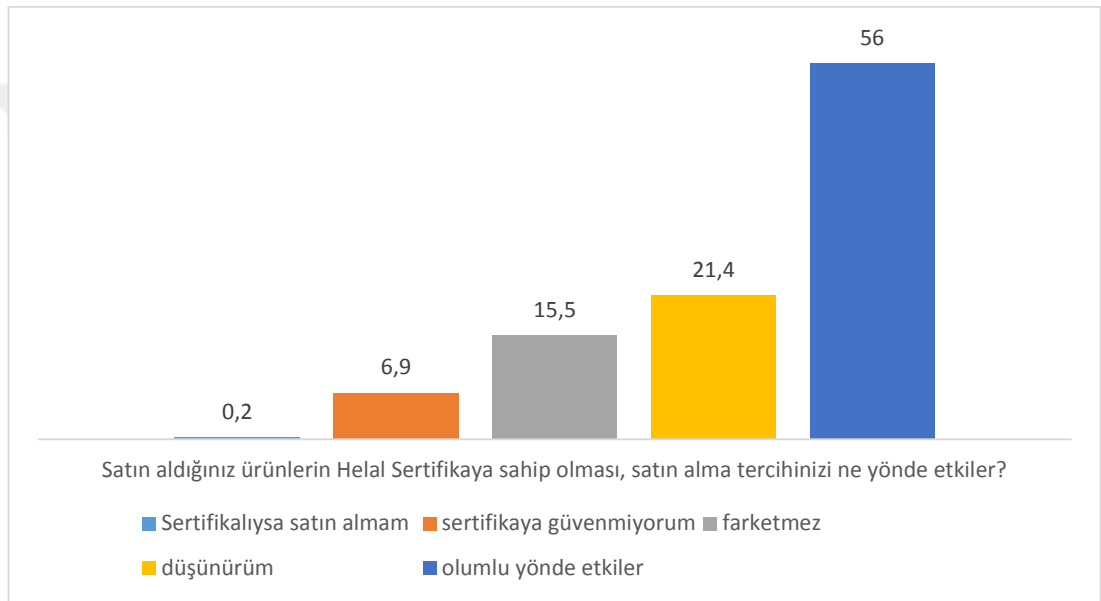
Tarım ve Orman Bakanlığı ile iletişime geçme konusunda, %30'u kesinlikle bu yaklaşımı benimsememektedir. %12,5'i ise Tarım ve Orman Bakanlığı'na başvurmayı tercih etmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin gıda güvenliği konusunda kamu kurumlarına güvendiklerini ve bu tür kurumların bilgi ve denetimleriyle ilgili yönlendirmelerden faydalandıklarını göstermektedir.

Son olarak, yerli malı olmasına dikkat etme konusunda, %31,2'si kesinlikle bu faktöre önem vermektedir. %40,3'ü ise yerli malı olmasına dikkat etmeyi tercih etmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin yerli ürünleri desteklemek ve yerel ekonomiye

katkıda bulunmak amacıyla yerli malı olmasına dikkat etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Bu bulgular, tüketicilerin gıda tercihlerinde çeşitli faktörlere odaklandığını ve bu faktörlerin satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Kalite belgesi, alışveriş yeri, marka bilinirliği, doğrudan iletişim, kamu kurumlarına başvurma ve yerli malı olması gibi faktörler, tüketicilerin güvenlik, bilgi edinme ve tercihlerini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır.

4.2.8. Helal Belgenin Satın Alma Tercihini Etkileme Durumu

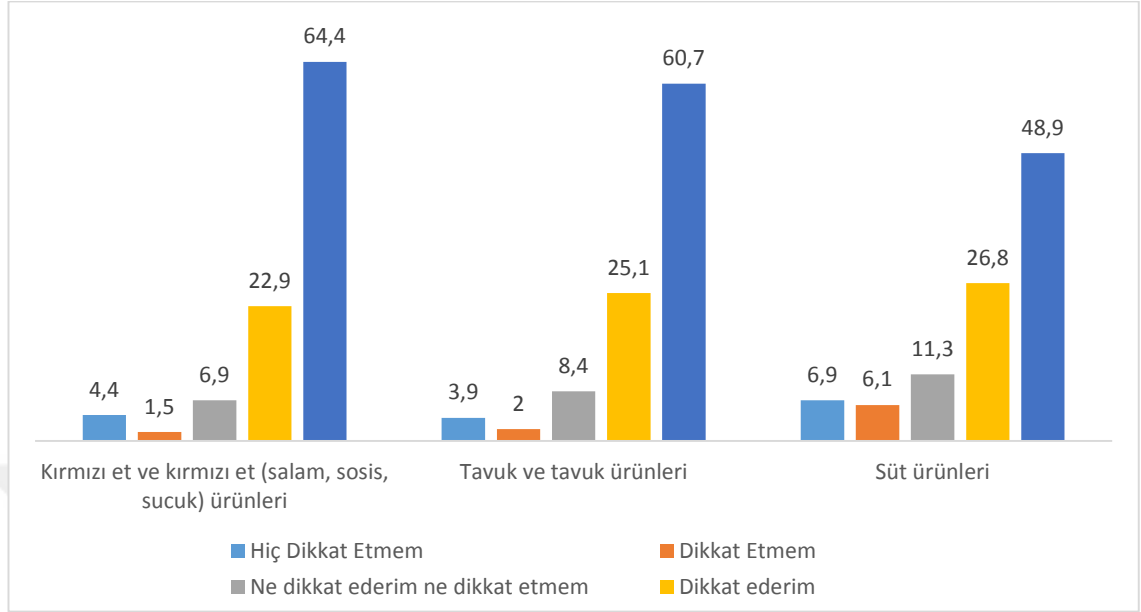


Bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu (%56) Helal Belgeye sahip olan ürünleri satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. %21,4'ü ise bu durumu düşünmektedir. Öte yandan, %6,9'u belgeye güvenmediğini belirtirken, %15,5'i ise belgeli olup olmamasının satın alma tercihlerini etkilemediğini ifade etmektedir.

Bu bulgular, Helal Belgeye sahip olan ürünlerin bazı tüketiciler için satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak, bazı katılımcılar belgeye güvenmediğini veya belgeli olup olmamasının satın alma tercihlerini etkilemediğini belirtmektedir.

4.2.9. Hayvansal Gıdalarda Helal Gıda Belgesinin Bulunmasını İsteme

Durumu



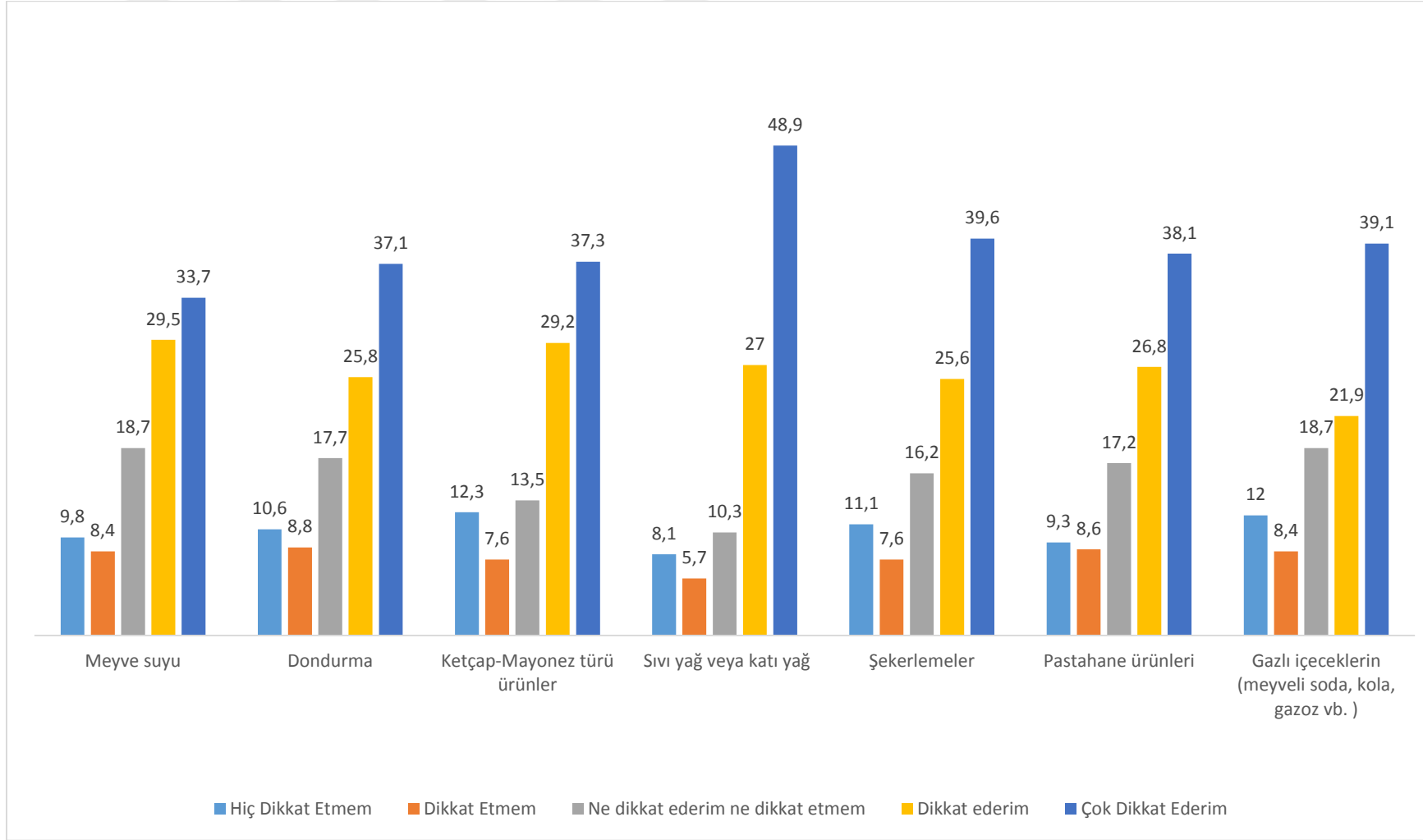
Katılımcıların kırmızı et ve kırmızı et ürünleri, tavuk ve tavuk ürünleri ve süt ürünleriyle ilgili olarak dikkat etme düzeylerine yönelik bulgular incelendiğinde farklı tercihler ortaya çıkmaktadır. Kırmızı et ve kırmızı et ürünlerine ilişkin olarak, katılımcıların %64,4'ü bu kategoride çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %22,9'u ise dikkat ettiğini belirtirken, %6,9'u ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %1,5 olarak görülmüştür.

Tavuk ve tavuk ürünleri için, katılımcıların %60,7'si bu kategoride çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %25,1'i dikkat ettiğini belirtirken, %8,4'ü ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %2 olarak görülmüştür.

Süt ürünleri için ise, katılımcıların %48,9'u bu kategoride dikkat ettiğini ifade etmiştir. %26,8'i dikkat ettiğini belirtirken, %11,3'ü ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %6,1 olarak görülmüştür.

Bu bulgular, katılımcıların besin tercihlerinde ve sağlıkla ilgili endişelerinde farklı önceliklerinin olduğunu göstermektedir. Kırmızı et ve tavuk ürünlerine daha fazla dikkat edildiği, süt ürünlerine ise daha az dikkat edildiği gözlemlenmektedir.

4.2.10. Diğer Gıdalarda Helal Gıda Belgesinin Bulunmasını İsteme Durumu



Katılımcıların meyve suyu, dondurma, ketçap-mayonez türü ürünler, sıvı yağ veya katı yağ, şekerlemeler, pastahane ürünleri ve gazlı içeceklerle ilgili olarak dikkat etme düzeylerine yönelik bulgular şu şekildedir:

Meyve suyu konusunda, katılımcıların %33,7'si çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %29,5'i dikkat ettiğini belirtirken, %18,7'si ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %8,4 olarak görülmüştür.

Dondurma için, katılımcıların %37,1'i çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %25,8'i dikkat ettiğini belirtirken, %17,7'si ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %8,8 olarak görülmüştür.

Ketçap-mayonez türü ürünler için, katılımcıların %37,3'ü çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %29,2'si dikkat ettiğini belirtirken, %13,5'i ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %7,6 olarak görülmüştür.

Sıvı yağ veya katı yağ konusunda, katılımcıların %48,9'u çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %27'si dikkat ettiğini belirtirken, %10,3'ü ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %5,7 olarak görülmüştür.

Şekerlemeler için, katılımcıların %39,6'sı çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %25,6'sı dikkat ettiğini belirtirken, %16,2'si ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %7,6 olarak görülmüştür.

Pastahane ürünleri konusunda, katılımcıların %38,1'i çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %26,8'i dikkat ettiğini belirtirken, %17,2'si ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %8,6 olarak görülmüştür.

Gazlı içecekler konusunda, katılımcıların %39,1'i çok dikkat ettiğini ifade etmiştir. %21,9'u dikkat ettiğini belirtirken, %18,7'si ne dikkat ederim ne dikkat etmem şeklinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Dikkat etmeme düzeyleri ise %8,4 olarak görülmüştür.

Bu bulgular, katılımcıların farklı gıda kategorilerine yönelik dikkat etme düzeylerinin değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Bazı gıda kategorilerine daha fazla dikkat edilirken, bazılarına ise daha az dikkat edilmektedir.



SONUÇ

İnsanların beslenme alışkanlıkları ve gıda tercihleri, kişisel tercihlerle ilgili olduğu gibi dini değerlerle ilgilidir. Dini değerlere göre insanların yiyecek ve içecek tercihlerinin şekillenmesi, dünyada sık karşılaşılan bir durum olarak görünmektedir. İslam dininin usullerine uygun bir şekilde gıda tüketiminin gerçekleşmesi, helal gıda ile ifade edilmektedir. İslam dininde helal gıda, Yahudilik için koşer kavramına karşılık gelmektedir ve Yahudi dinine uygun beslenme kuralları koşer kavramıyla açıklanmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre helal gıda, tüketicilerin yanında üreticiler ve pazarlamacıların ilgisini çeken bir yapıdadır.

Seri üretimin hızlı bir biçimde yaygınlaşması ile birlikte helal gıda süreçlerinin yakından takip edilmesi giderek güçleşmektedir. İnsanların gıda tercihlerinde dini değerlere göre hareket etmesi, dünyada bu konuda bir pazar oluşmasını beraberinde getirmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre küresel helal gıda pazarı 7 trilyon dolar seviyesini aşmıştır. Türkiye'nin helal gıda pazarından yılda 100 milyar dolardan daha fazla pay aldığı çalışmanın sonuçları arasındadır. Helal gıda konusunda yapılan yatırımların artmasına paralel olarak gelecekte helal gıdanın tüketici, üretici ve pazarlamacılar tarafından daha fazla gündeme gelmesi yönünde beklentiler olduğu sonucuna varılmıştır.

Dünyada helal gıda belgesi olan kurumların sayısı giderek artmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre MUI (Endonezya), JAKIM (Malezya), MUIS (Singapur), CICOT (Tayland) dünya genelinde tanınırlığı olan helal gıda belgesi veren kuruluşlar olarak görünmektedir. Arap Yarımadası ve Türkiye'de helal gıda belgesi konusundaki girişimlerin artış gösterdiği çalışmanın sonuçları arasındadır.

Helal gıdanın yalnızca beslenme tercihleri ve dini inançlarla sınırlı olmadığı, insanların hayatındaki pek çok tercihi etkilediği vurgulanmaktadır. Çalışmada helal gıdanın gastronomi turizmindeki tercihler açısından temel belirleyiciler arasında yer aldığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra çevresel ve kültürel etkenlerin helal gıda ile ilgili süreçleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Helal gıda ile ilgili uygulamaların pazarlamaya, üretici ve tüketici davranışlarına etkilerini araştırma amacıyla hazırlanan çalışmada 407 kişinin katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar, erkeklere göre

helal gıda ile ilgili konularda daha pozitif bir bakış açısına sahiptir. Yaş faktörü, cinsiyet gibi helal gıda üzerinde etkili olan değişkenlerden bir tanesidir. Çalışmanın sonuçlarına göre 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler, helal gıda konusunda farkındalık düzeyi en yüksek kişilerdir ve bu yaş aralığındaki kişiler helal gıdanın daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Eğitim düzeyi, tüketicilerin helal gıda eğilimleri ve tercihlerini etkileyen bir diğer değişken olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre ilköğretim düzeyindeki katılımcıların helal belgeli ürünleri daha az tercih ettiği ve duymadığı görülürken, lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ise daha yüksek oranda helal belgeli ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu ve tükettiği görülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın sonuçları avukat-doktor-mühendis, esnaf-memur, öğrenciler ve ev hanımları gibi farklı meslek mensuplarının helal gıda konusunda tercihleri ve tutumlarının değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre fiyatı yüksek olan gıdaların helal gıda olduğunu düşünen bireylerin sayısı oldukça yüksektir. Benzer şekilde organik ürünlerin helal gıda olduğu düşüncesine katılım düzeyinin yüksek olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Helal gıda, tüketicilerin daha güvenli olduğu düşüncesiyle tercihlerini yönlendiren bir yapıdadır. Daha kaliteli olduğu algısı, tüketicilerin helal gıda konusundaki tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Çalışmanın sonuçları, helal gıda belgeli ürünlerin tercih etme nedenlerinin çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymuştur.

Tüketicilerin helal gıda konusundaki tereddütlerinin olduğu çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Helal belgeli ürün bulmakta zorlanıldığı, çalışmanın öne çıkan sonuçlarından bir tanesidir. Çalışmanın sonuçlarına göre helal gıda kalite belgesi, tüketicilerin helal gıda konusundaki tutum ve davranışlarını belirleyen bir yapıdadır.

Çalışmanın sonuçları dikkate alınarak aşağıdaki öneriler getirilmektedir:

*Helal gıda konusunda standart meydana getirilmesi için çalışmalar yürütülmelidir.

*Tüketicilerin helal gıda ile ilgili hassasiyetleri dikkate alınarak üretim süreçleri sürdürülmelidir.

*Helal gıda belgesinin yaygınlaştırılması için çalışmalara ağırlık verilmesi önerilmektedir.

*Helal gıda ile ilgili konularda toplum genelinde bilinç meydana getirilmesi çalışmalarına ağırlık verilmesi önerilir.



KAYNAKÇA

Alagöz, S.B. ve Demirel, E. (2017). Helal gıda belgeli ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 451-472.

Aslan, H. ve Aslan, İ. (2018). Helal gıda sektörü: Malezya ve Türkiye karşılaştırması. *Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, 1, 2930-2939.

Ayaz, N.D., Yıldırım, A., Erol, A. ve Belen, F.Z. (2018). *Disiplinler arası yaklaşımla helal ürün ve hizmetler*. Grafiker Yayınları, Ankara.

Baran, Z. (2017). *Helal gıda uygulamalarının müşteri beklentilerini karşılamada önem düzeyinin ölçülmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Batu, A. (2012). Türkiye'de helal gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Teknolojik Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 51-61.

Batu, A. (2022). Helal gastronomi ve helal belgeli gıda kültürü. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 44-61.

Bayramoğlu, S.M. (2019). *Kozmetik sektöründe ambalajın yeri ve kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baysal, D. (2017). Türkiye'de helal turizm. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 36, 89-103.

Bedir, Ş. (2019). *Bir Amerikan Yahudi mezhebi yeniden yapılanmacı Yahudilik*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.

Can, G. ve Kılıç, F. (2021). Türkiye'de covid-19 salgınının tüketici ve üretici davranışları üzerindeki etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 17-27.

Corte, V.D., Gaudio, G.D. ve Sepe, F. (2018). Ethical food and the kosher certification. *British Food Journal*, 1-20.

Çatık, E. (2010). Hristiyan medeniyetinin dini kaynakları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 57-92.

Çeker, O. (2021). Helal gıda anlayışımız. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 1-10.

Çiçek, R. ve Mürütsoy, M. (2014). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 291-305.

Çöp, S., Çakmak, M. ve Köklü, O. (2021). Helal gıda belgelerine yönelik bir araştırma. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 47-65.

Çukadar, M. (2015). *Kahramanmaraş ili kent merkezinde helal gıda konusunda tüketici davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çukadar, M. (2017). Helal gıda konusunda tüketici davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (3), 190-200.

Demirer, B. ve Özdemir, M. (2020). Helal gıda ve gıda etiketi. *Journal of Halal Life Style*, 2 (2), 102-108.

Derin, N. ve Türk, M. (2016). Helal gıda perakendecilerinin pazarlamaya dönük problemleri ve çözüm önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (2), 86-98.

Eravcı, A. (2017). Helal turizmde destinasyon özelliklerinin destinasyon seçim sürecine etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 155-181.

Erdem, M. (1998). İlahi dinlerin kutsal kitaplarında helal ve haram anlayışı üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 151-173.

Güler, P. (2022). Helal gıda analiz yöntemlerinin ve tüketici eğilimlerinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Gümüş, N. ve İnan, İ.E. (2018). Gıda sektöründe faaliyet gösteren kobilerin helal gıda belgesine yönelik algılarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53 (3), 794-815.

Güneş, Z.S. ve Yetim, H. (2020). Helal gıda üretimi ve tüketimi. *Journal of Halal Life Style*, 2 (2), 70-94.

Güzel, Y. ve Kartal, C. (2017). Helal gıda belgesi ve tüketici. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 299-309.

Hacıoğlu, N. ve Göral, R. (2017). Türkiye'nin helal turizm pazarındaki yeri: Akdeniz destinasyonlarıyla karşılaştırmalı bir analiz. *International Halal Tourism Congress*, 1, 119-134.

Havinga, T. (2010). Regulating halal and kosher foods. *Erasmus Law Review*, 3 (4), 241-255.

Hutt, P.B. (1994). The jewish dietary laws and their foundation. *Harvard Library*, 1-17.

İnan, İ.E. (2018). *Gıda sektöründe faaliyet gösteren kobilerin helal gıda belgesine yönelik algılarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kahraman, A. (2012). Gıda ürünlerinde helal ve haramı belirleme yöntemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 453-478.

Kazkondur, İ., Şallı, G. ve Kadam, S. (2017). Mutfak personelinin helal gıda hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi. *International Halal Tourism Congress*, 1, 1156-1165.

Kızgın, Y. (2017). Türkiye'de helal gıda tüketimleri konusunda tüketici eğilimlerinin anlaşılması: çok boyutlu ölçekleme analizi ile bir uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 2 (1), 21-41.

Kızgın, Y. ve Özkan, B. (2014). Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (1), 18-37.

Kurt, A.O. (2010). Yahudilik'te Koşer ve Koşer ekonomisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 103-149.

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

Mammadli, B. (2013). *Yahudilikte beslenme kuralları (Kaşerut)*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.

Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.

Özdemir, G. ve Altıner, D.D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.

Özgen, I. ve Hazargun, E. (2019). Gıda etiketlerinde e-kodlu katkı maddelerinin helal gıda kapsamında incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (41), 481-502.

Özkan, B. (2017). *Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin ölçülmesi*. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.

Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarioğlu, M., Avcıkurt, C. ve Oflaz, M. (2020). Yabancı turistlerin destinasyon tercihlerinde helal gastronomi konseptinin önemine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 609-621.

Shuhaimi, A.A.M., Karim, M.S.A., Mohamad, S.F., Abidin, U.F.Z. ve Arshad, M.M. (2022). A review on halal and kosher regulations, certifications and industrial practices. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12 (2), 182-192.

Solak, B.B. (2021). Musevilik'te Koşer yiyecek ve içecekler ve Koşer beslenme kanunlarının Koşer gıda üretimine potansiyel etkileri. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 6, 33-44.

TDK (Türk Dil Kurumu), www.tdk.gov.tr , 25.08.2022.

Tekin, İ.Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies An International Journal*, 8 (2), 2331-2347.

Tekin, Ö.A., Turhan, A. ve Turhan, E.A. (2017). *Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon: helal turizm*. MÜSİAD Yayınları, Antalya.

Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H. ve Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve dünyada helal gıda hususunda karşılaşılan problemler. *European Journal of Science and Technology*, 1 (1), 1-6.

Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H. ve Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve dünyada helal gıda hususunda karşılaşılan problemler. *European Journal of Science and Technology*, 1 (1), 1-6.

Tiltay, M.A. ve Şen, R. (2019). Tüketici davranışı teorisi alan kimliğinin oluşumuna yönelik bir değerlendirme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 69-122.

Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1-9.

Türker, S. (2020). Helal ve güvenilir gıda. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 85-97.

Uyanık, M.Z. (2020). Helal gıda belgelerinin fıkıh ve mevzuat açısından problemleri. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 35, 665-678.

Uyanık, M.Z. (2020). Helal gıda belgelerinin fıkıh ve mevzuat açısından problemleri. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 35, 665-678.

www.aa.com.tr , 27.08.2022.

Yemez, İ. (2018). *Dini değerlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi*. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 171-191.

Yorulmaz, D.Ö. ve Akçi, Y. (2020). Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 1218-1238.

İnternet Kaynakları

<http://cdn.gimdes.org/wp-content/uploads/HEK-TAVUK-KES%C4%B0MHANE.pdf> , 05.03.2023.

<http://nissert.com.tr/icerik-20-helal-gida-belgesi> , 01.03.2023.

<https://halalcs.com.tr/blog/25/helal-gida.html> , 01.03.2023.

<https://helalexpo.com.tr/helal-expo-katilimcilari> , 01.03.2023.

<https://kosher.com.tr/kosher-belgesi-nedir> , 21.02.2023.

<https://meyem.com.tr/hizmetler-helal-belgelendirme.html> , 03.03.2023.

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/8-dunya-helal-zirvesi-ve-9-iit-helal-expo-fuari-24-kasimda-istanbulda-baslayacak/2743868> , 05.03.2023.

<https://www.adlbelge.com/helal-belgesi-nedir-nasil-alinir> , 03.03.2023.

<https://www.avacert.com/kosher-belgelendirmesi> , 21.02.2023.

<https://www.gayeakademi.com/video/dunyada-helal-gida-organizasyonu-nasil-yapiliyor-helal-gida-17/> , 01.03.2023.

<https://www.hak.gov.tr/kurumsal/hakkimizda> , 01.03.2023.

<https://www.istockphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/ko%C5%9Fer-belges%C4%B1-uygulamalar-veya-web-siteleri-i%C3%A7in-damga-etiket-etiket-veya-d%C3%BCzg%C3%BCn-1225671786-360854123> , 21.02.2023.

https://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=780 , 01.03.2023.

<https://www.myfikirler.org/helal-belgesi-nereden-ve-nasil-alinir-helal-gida-bayilikleri.html> , 03.03.2023.

<https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/kosher/kosher-nedir.aspx> , 21.02.2023.

<https://www.taksimdanismanlik.com/koser-belgesi/> , 21.02.2023.

<https://www.tse.org.tr/Icerik/HaberDetay?HaberID=16004> , 05.03.2023.

