



Tourism Faculty

"The Shining Star of Tourism"

1 INTERNATIONAL HALAL TOURISM CONGRESS

PROCEEDINGS BOOKS

07-09 APRIL 2017

ALANYA/TURKEY



ADENYA
RESORT HOTELS & SPA



CRESCENT
ACCELERATING
THE WORLD'S LEADING AUTHORITY ON HALAL TRAVEL

DinarStandard
Growth Strategy Research & Advisory

www.halaltourismcongress.com

1.INTERNATIONAL HALAL TOURISM CONGRESS

07-09 APRIL 2017
ALANYA / TURKEY

PROCEEDINGS BOOKS

Adenya Hotels/ Resort
07-09 April 2017
Alanya / Antalya / Turkey

1.INTERNATIONAL HALAL TOURISM CONGRESS

Editors

Assoc. Prof. Kutay OKTAY
Res. Assist. Huseyin PAMUKÇU

Typesetting

Res. Assist. Huseyin PAMUKÇU

Cover Design

Asst. Prof. Canan TANRISEVER
Res. Assist. Huseyin PAMUKÇU

ISBN: 978-605-4697-04-5

Congress Web Page: <http://www.halaltourismcongress.com/?lang=en>

Facebook: <https://www.facebook.com/HalalCongress/>

Twitter: <https://twitter.com/HalalCongress>

Contact

Kastamonu University, Tourism Faculty
Kuzeykent Campus 37100, Kastamonu / TURKEY

E-mail : turizm@kastamonu.edu.tr

Web : <http://turizm.kastamonu.edu.tr/index.php>

Tel : (0 366) 280 37 00 – 37 06

Phone Number : (0 366) 215 13 64

Not: Any scientific and financial responsibility in this book is in the responsibility of authors.

Consultative Committee

Title, Name Surname	Foundation
Prof. Ahmet AKTAS	Akdeniz University
Prof. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
Prof. Saim ATES	Kastamonu University
Prof. Cevdet AVCIKURT	Balikesir University
Prof. Ozan BAHAR	Mugla Sıtkı Kocman University
Prof. Orhan BATMAN	Sakarya University
Prof. Fusun ISTANBULLU DINCER	Istanbul University
Prof. Mithat Zeki DINCER	Istanbul University
Prof. Hatem EL-GOHARY	Birmingham City University
Prof. Necdet HACIOGLU	Balikesir University
Prof. Azize TUNC HASSAN	Gazi University
Prof. Derman KUCUKALTAN	Arel University
Prof. Kurtulus KARAMUSTAFA	Erciyes University
Prof. Tamara RATZ	Kodolányi János University
Prof. Mehmet SARIISIK	Sakarya University
Prof. Muharrem TUNA	Gazi University
Prof. Mustafa TEPECI	Celal Bayar University
Prof. Ocal USTA	Dokuz Eylul University

(*) Surnames are listed alphabetically.

Scientific Committee

Title, Name Surname	Foundation
Prof. Ali AKPINAR	Necmettin Erbakan University
Prof. Ahmet AKTAS	Akdeniz University
Prof. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
Prof. Zeynep ASLAN	Nevsehir Hacı Bektas Veli University
Prof. Kobogon ATISEV	Kyrgyzstan Economy University
Prof. Cevdet AVCIKURT	Balikesir University

Prof. Tevhit AYENGIN	Canakkale 18 Mart University
Prof. Orhan BATMAN	Sakarya University
Prof. Kemal BIRDIR	Mersin University
Prof. Duriye BOZOK	Balikesir University
Prof. Ahmet VECDI CAN	Sakarya University
Prof. Bermet CURUPOVA	Kyrgyzstan Economy University
Prof. Kahraman CATI	Duzce University
Prof. Senol CAVUS	Adnan Menderes University
Prof. Cihan COBANOGLU	University Of South Florida
Prof. Arslanbek CORMONOV	Kyrgyzstan Tourism Academy
Prof. Canil CUBUROVA	Kyrgyzstan Economy University
Prof. Cengiz DEMIR	Izmir Katip Celebi University
Prof. Fusun ISTANBULLU DINCER	Istanbul University
Prof. Mithat Zeki DINCER	Istanbul University
Prof. Hatem EL – GOHARY	Birmingham City University
Prof. Necdet HACIOGLU	Balikesir University
Prof. Muhsin HALIS	Kocaeli University
Prof. Azize HASSAN	Gazi University
Prof. Sabreen J. ABD EL JALIL	Minia University
Prof. Nuzhet KAHRAMAN	Istanbul Trade University
Prof. Kurtulus KARAMUSTAFA	Erciyes University
Prof. Izzet KILINC	Duzce University
Prof. Said KINGIR	Sakarya University
Prof. Ismail KIZILIRMAK	Istanbul University
Prof. Nilufer KOCAK	Dokuz Eylul University
Prof. Ali KURT	Necmettin Erbakan University
Prof. Salih KUSLUVAN	Istanbul Medeniyet University
Prof. Derman KUCUKALTAN	Istanbul Arel University
Prof. Galimkair MUTANOF	Alfarabi Kazakh National University
Prof. Suayip OZDEMIR	Afyon Kocatepe University

Prof. Yuksel OZTURK	Gazi University
Prof. Cusup PIRIMBAEV	Kyrgyz – Turkish Manas University
Prof. Tamara RATZ	Kodolányi János University
Prof. Asim SALDAMLI	Istanbul Nisantasi University
Prof. Yasar SARI	Eskisehir Osmangazi University
Prof. Mehmet SARIISIK	Sakarya University
Prof. Svetlana SIRMBARD	Bishkek Academy of Finance and Economics
Prof. Mustafa TEPECI	Celal Bayar University
Prof. Muharrem TUNA	Gazi University
Prof. Ercan SIRAKAYA TURK	University Of South Carolina
Prof. Ahmet TAYFUN	Medeniyet University
Prof. Adnan TURKSOY	Ege University
Prof. S. UALIHANOVA	Kazakhstan Kokshetau Pedagogical University
Prof. Ocal USTA	Dokuz Eylul University
Prof. Mehmet Selami YILDIZ	Duzce University
Assoc. Prof. Zafer AKBAS	Duzce University
Assoc. Prof. Elena ABENOVA	Kazakh Economic University
Assoc. Prof. Ali Orhan AKOVA	Istanbul University
Assoc. Prof. Huseyin ALTAY	Mustafa Kemal University
Assoc. Prof. Sarsena AMANCOLOVA	East Kazakhstan State University
Assoc. Prof. Lutfi ATAY	Canakkale 18 Mart University
Assoc. Prof. Burhan AYDEMIR	Balikesir University
Assoc. Prof. Yusuf AYMANKUY	Balikesir University
Assoc. Prof. Bulent BAYRAKTAR	Kyrgyz – Turkish Manas University
Assoc. Prof. Ahmet BAYTOK	Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Bahadır BILALOV	Azerbaijan Tourism Institute
Assoc. Prof. Ahmet BUYUKSALVARCI	Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Gulcamal CAPAROVA	Kazakhstan Turan Astana University
Assoc. Prof. MariyaS CUBANOVA	Kazakh University of International Relations
Assoc. Prof. Gurel CETIN	Istanbul University

Assoc. Prof. Temirbek CODURAEV	Kyrgyzstan Arabaev University
Assoc. Prof. Osman Eralp COLAKOGLU	Adnan Menderes University
Assoc. Prof. Murat DOGDUBAY	Balikesir University
Assoc. Prof. V. Ruya EHTIYAR	Akdeniz University
Assoc. Prof. Baris ERDEM	Kyrgyz – Turkish Manas University
Assoc. Prof. Ibrahim GIRITLIOGLU	Gaziantep University
Assoc. Prof. Bilgehan GULCAN	Gazi University
Assoc. Prof. Sakir GORMUS	Sakarya University
Assoc. Prof. Ozlem GUZEL	Akdeniz University
Assoc. Prof. M. Oguzhan ILBAN	Balikesir University
Assoc. Prof. Tatyana IMANGULOVA	Kazakh Academy of Sports & Tourism
Assoc. Prof. Burhan KILIC	Mugla Sıtkı Kocman University
Assoc. Prof. Ozlem KOROGLU	Balikesir University
Assoc. Prof. Ahmet KOROGLU	Balikesir University
Assoc. Prof. Sabır MACITOV	Kazakhstan Kokshetau Pedagogical University
Assoc. Prof. Binali MAMOEV	University of Foreign Languages and Business
Assoc. Prof. Onder MET	Balikesir University
Assoc. Prof. Kutay OKTAY	Kastamonu University
Assoc. Prof. Mehmet Akif ONCU	Duzce University
Assoc. Prof. Selami OZCAN	Yalova University
Assoc. Prof. Zafer OTER	Izmir Kâtip Celebi University
Assoc. Prof. Emrah OZKUL	Kocaeli University
Assoc. Prof. Zulfigarli Muharrem PASA	Azerbaijan Tourism Institute
Assoc. Prof. Elbeyi PELIT	Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Mustafa SANDIKCI	Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Hasan Huseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Rahman TEMIZKAN	Osmangazi University
Assoc. Prof. Cafer TOPALOGLU	Mugla Sıtkı Kocman University
Assoc. Prof. Oguz TURKAY	Sakarya University
Assoc. Prof. Sevki ULAMA	Sakarya University

Assoc. Prof. Safak UNUVAR	Selcuk University
Assoc. Prof. Ali YAYLI	Gazi University
Assoc. Prof. Irfan YAZICIOGLU	Gazi University
Assoc. Prof. Burhanettin ZENGİN	Sakarya University
Asst. Prof. Ugur AKDU	Gumushane University
Asst. Prof. Aysu ALTAS	Aksaray University
Asst. Prof. Ali AVAN	Afyon Kocatepe University
Asst. Prof. Muharrem AVCI	Kastamonu University
Asst. Prof. Aydogan AYDOGDU	Kastamonu University
Asst. Prof. Gul Erkol BAYRAM	Istanbul University
Asst. Prof. Yasin BILIM	Necmettin Erbakan University
Asst. Prof. Ismail CALIK	Gumushane University
Asst. Prof. Sabri CELIK	Afyon Kocatepe University
Asst. Prof. Sehnaz DEMIRKOL	Istanbul University
Asst. Prof. Muge Hendek ERTOP	Kastamonu University
Asst. Prof. Ali FIDAN	Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Aysu HATIPOGLU	Aksaray University
Asst. Prof. Sabahattin KARAMAN	Balikesir University
Asst. Prof. Ibrahim Hakki KAYNAK	Necmettin Erbakan University
Asst. Prof. Gonca KILIC	Afyon Kocatepe University
Asst. Prof. Ömer Lutfu MET	Balikesir University
Asst. Prof. Irfan MISIRLI	Kastamonu University
Asst. Prof. Ozgur ÖZER	Necmettin Erbakan University
Asst. Prof. Asuman PEKYAMAN	Afyon Kocatepe University
Asst. Prof. Davood El JAHWARI	University Of South Carolina
Asst. Prof. Umit SORMAZ	Necmettin Erbakan University
Asst. Prof. Ozlem SURUCU	Sinop University
Asst. Prof. Canan TANRISEVER	Kastamonu University
Asst. Prof. Omer Akgun TEKIN	Suleyman Demirel University
Asst. Prof. Bakyt TURDUMAMBETOV	Kyrgyz – Turkish Manas University

Asst. Prof. Bilal YALCIN	Gumushane University
Asst. Prof. Ozcan ZORLU	Afyon Kocatepe University
Dr. Mohamed BATTOUR	Malaya University
Dr. Hamira Zamani-FARAHANI	Astiaj Tourism Consultancy and Research

(*) Surnames are listed alphabetically.

Executive Committee

Title, Name, Surname	Position
Prof. Saim ATES	Head
Assoc. Prof. Kutay OKTAY	Member
Asst. Prof. Muharrem AVCI	Member
Asst. Prof. Aydogan AYDOGDU	Member
Asst. Prof. Irfan MISIRLI	Member
Asst. Prof. Canan TANRISEVER	Member
Halal Voyage CEO Cuneyt CETIN	Member
Lec. Maiya MYRZABEKOVA	Member
Res. Assist. Dilara Eylul KOC	Member
Res. Assist. Huseyin PAMUKCU	Member
Res. Assist. Emrah YASARSOY	Member

Secretariat

Title, Name Surname, Foundation
Res. Assist. Huseyin PAMUKCU - Kastamonu University / Turkey

CONTENTS

Sunuş	1
Panelistlerin Konuşmaları	4
Helâl Turizme Katkı Açısından Kur'ân Aydınlığında Seyahat	5
Prof. Dr. Ali AKPINAR	
Dünyada Parlayan Yıldız Helâl Turizm	17
Cüneyt ÇETİN	
Nation Branding Halal: Challenges and Opportunities	20
Prof. Dr. Jonathan A.J. WILSON	
Dünyada Helâl Çalışmalarının Dünü Bugünü ve Hedefleri	22
Ahmet GELİR	
Bugünkü Dünyada Seyahat Etmenin ve Konaklamanın İslami Bakışı...	24
Dr. Hüseyin Kâmi BÜYÜKÖZER	
Halal Tourism is it Really Halal?	28
Prof. Dr. Mohamed BATTOUR	
Türkiye'de Helâl Turizm	29
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	
Sorularla Helâl Turizm / Helâl Turizm Nedir veya Ne Değildir?	30
Prof. Dr. Orhan BATMAN	
Global Muslim Tourism Market Outlook	33
Yakup KOCAMAN	
1. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi'nde Sunulan Tam Metin Bildiriler	38
Helâl Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme	39
Hasret POYRAZ, Doç. Dr. Kutay OKTAY	
Dini İnançların, Gastronomi Turizminde Destinasyon Seçimine Etkisi	49
Arş. Gör. Cihan CANBOLAT, Yrd. Doç. Dr. Melek YAMAN	
Helâl Turizmde İsrâf ve Tasarruf	57
Prof. Dr. Talat SAKALLI	
Konaklama İşletmelerinde Çalışan Engelli Bireylerin Helâl Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi	69
Davud NASİBOV, Selvi GÖÇMEN, Yrd. Doç. Dr. Engin ÜNGÜREN	
Turizm Sektöründe Helâl Gıda Uygulamaları ve Riskleri	83
Hasan KARAOSMANOĞLU, Ali TURAN, N. Şule ÜSTÜN	
Helâl Turizm ve Tesettür Problemi	91
Yrd. Doç. Dr. Muhittin ÖZDEMİR	
Seyahat Acentalarının Helâl Turizm Algılarının Değerlendirilmesi: Uşak İli Örneği	99
Yrd. Doç. Dr. Ozan ÇATIR, Musa KARAÇOR, Öğr Gör. Kenan SAKALLI	

Helâl Otel İşletmeciliği	109
Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Esra ÖZATA	
Türkiye'nin Helâl Turizm Pazarındaki Yeri: Akdeniz Destinasyonlarıyla Karşılaştırmalı Bir Analiz	119
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Ramazan GÖRAL	
Helâl Otel Sertifikası Kurallarının Fıkhî İlkeler Çerçevesinde Değerlendirilmesi	135
Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZDEMİR	
Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma.....	143
Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLUÇ, Ömer Alperen GÜVENEN, Hatice DİKMEN	
Öğretim Üyelerinin Müslüman Dostu Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma	160
Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLUÇ, Hatice DİKMEN, İbrahim YURTBAHAR	
Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları.....	180
Yrd. Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Dr. Sadık SERÇEK	
Determinants Of Service Quality in Hajj Tourism.....	190
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI, Nagihan ÇAKMAKOĞLU, Hasan Evrim ARICI	
Turizm İşletmelerinde Mutfak Uygulamalarının Helâl Standartlara Uygunluğunun Değerlendirilmesi- Konya Örneği	201
Mücahit AYDIN, Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ	
Türk Halkı'nın Helâl Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği	211
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Muhammed ÜSTÜN, Emre BOZKURT	
Şanlıurfa'daki İnanç Turizm Potansiyelinin Helâl Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi	221
Okt. Zekeriya BİNGÖL, Öğr. Gör. Şeyhmus DEMİRCAN, Öğr. Gör. Ergün KARA	
Türkiye'nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A'wot) İle Değerlendirilmesi	231
Yrd. Doç. Dr. Ramazan GÖRAL	
Müşteri İslami Otellerden Ne Bekler? Halalbooking.com Üzerinde Bir Değerlendirme	244
Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL, Doç. Dr. Berrin GÜZEL	
Helâl Konseptli Konaklama İşletmeleri Kriter ve Uygulamalarının Karşılaştırılması	259
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Hatice DİKMEN	
Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları ve Tercihleri.....	276
Doç. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Arş. Gör. Merve ONUR	
Helâl Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi	286
Arş. Gör. Sinem KUNT	

New Consumption Trends Among Muslims in Turkey: Understanding Muslims in Terms of Modern Consumptions	299
Arş. Gör. Deniz AŞKIN	
Osmanlı Konaklarının Helâl Turizm Kapsamında Yeniden İşlevlendirilmesi: Kastamonu Örneği	306
Fethi Alperen KAYNAŞ, Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER	
İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma	314
Yrd. Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN, Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN	
Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Hizmet Veren Helâl Otel Konseptli İşletmeler Üzerine Bir Çalışma	328
Yrd. Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM, Öğr. Gör. İpek ÜNAL	
Halal Tourism Marketing Strategies in OIC Member Countries	335
Dr. Cem TİNTİN	
Helâl Turizm İle İlgili Olarak Yapılan Çalışmaların Bibliometrik Analizi	348
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Nihal AKÇİN, Aynur Burcu ÇİLİNGİR	
İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm	363
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Yrd. Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM	
Türkiye’de Helâl Konsept Uygulayan Otel İşletmelerinin Yenilikçilik Kapasitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma	378
Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Öğr. Gör. Mehmet Sedat İPAR, Eyyüp YILDIRIM	
Gıdalarda Helâl-Haram Bilgilendirmesi: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları İçerik Analizi ...	394
Doç. Dr. Berrin GÜZEL, Ramazan ÇAĞLAR	
Helâl Turizm ve Helâl Gıda’nın “Türkiye’deki Durumu”	404
Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Yrd. Doç. Dr. Eda GÜNEŞ, Arş. Gör. Seda YETİMOĞLU	
Helâl Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?	412
Öğr. Gör. Muhammet Caner KAYA, Prof. Dr. Orhan BATMAN	
Türkiye’de Helâl Turizm, Meslek Standartları, Mesleki Yeterlilikler ve Akreditasyon	421
Yrd. Doç. Dr. İrfan MISIRLI, Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU	
Helâl Otellerin Web Sayfaları Yoluyla Analizi	430
Doç. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Süleyman GÖNÜLGÜL	
Türkiye’de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helâl Turizm	441
Nazlı KARDEŞ, Prof. Dr. Said KINGİR	
Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarından Olan Facebook Sayfalarının Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi	452
Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU, Ezgi ASLAN, Yusuf İNCE	
Türkiye’deki Helâl Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Değerlendirme	466
Prof. Dr. Atilla AKBABA, Fatih ÇAVUŞOĞLU	

Helâl Turizm Kapsamında Helâl Konseptli Otel Websitelerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği	478
Yrd. Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Ali DOĞANTEKİN, İlker KILIÇ, Gözde GÜVEN	
Mezhepler Arasındaki Fıkhi İhtilafların Helâl Gıda Seçimindeki Etkisi.....	490
Öğr. Gör. Hamide SALHA, Yrd. Doç. Dr. Ömer YILMAZ, Doç. Dr. Elbeyi PELİT	
Türkiye’de Yiyecek-İçecek ve Turizm Alanında Dini Kurallardan Kaynaklanan Düzenleme İstemlerinin Mer’i Hukuk Normları Açısından Değerlendirilmesi	496
Yrd. Doç. Dr. Yavuz GÜLOĞLU, Arş. Gör. Alper BULUT	
Bir Alternatif Turizm Çeşidi Olarak ‘Tefekkür Turizmi’ Üzerine Kavramsal Bir Çalışma	503
Prof. Dr. Yaşar SARI	
Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helâl Konsept Farkındalıkları.....	509
Yrd. Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN, Yrd. Doç. Dr. İsmail ÇALIK, Nalan ASLAN, Sefa KIZILALAN	
Gıda ve Turizm Sektöründe Böceklerle Yer Var Mı?.....	516
Yrd. Doç. Dr. Eda GÜNEŞ, Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Prof. Dr. H. Ferhan NİZAMLIOĞLU	
Müslüman Dostu Turizm (MDT) Kapsamında Yerli Turistlerin İstek ve Beklentilerini Belirleme: İstanbul’da Bir Araştırma.....	526
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Arş. Gör. Ozan ATSIZ, Arş. Gör. Ahmet ASLAN	
Helâl Turizmde E-Pazarlama; Online Tatil Satış Sitelerinde Helâl Otellere Ulaşılabilirlik Düzeyi	535
Öğr. Gör. Serkan AYLAN, Öğr. Gör. Meral İŞ, Öğr. Gör. Pınar YEŞİLÇİMEN	
Yeni Helâl Turizm Fikirleri Helâl Dairesinin Mutfağında Bir Kavram: Helâl Gastronomi	546
Yrd. Doç. Dr. Elvan KESER, Erman TUFAN	
Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma.....	561
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI, Arzu ÇAĞLAR, Cüneyt GÜZEL	
Otel Yöneticilerinin Helâl Turizme Bakışı: Konya Uygulaması	575
Doç. Dr. Abdullah KARAMAN, Arş. Gör. Fatmanur Kübra AYLAN, Yrd. Doç. Dr. Çağrı SAÇLI	
Türkiye’de Müslüman Dostu Turizm Pazarının Rekabetçiliğinin Porter’ın Elmas Modeliyle İncelenmesi	589
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	
Helâl Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği	599
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Doç. Dr. Şevki ULAMA, Cihan DURSUN, Ceylan EROĞUL	
Halal Tourism: Conceptual And Practical Challenges	614
Arş. Gör. Erhan BOĞAN, Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	
Turizm Akademisyenlerinin Türkiye’de Helâl Turizm Pazarının Gelişimine Bakış Açılımları	621
Eda ÖZLEYEN, Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	

Helâl Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, BAE Karşılaştırmalı Örneği	636
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Füsun ESENKAL ÇÖZELİ, Öğr. Gör. Ayşen ACUN	
Profesyonel Turist Rehberlerinin Helâl Ürün Algısı, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetlerinin Belirlenmesi	662
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Rıdvan ÇAPACI, Arş. Gör. Barış DEMİRCİ, Öğr. Gör. Ersan EROL	
Dinin Postmodern Pazar Modeli: Helâl Turizm ve Türkiye (Teori, Pratik ve Alternatif Öneriler)	671
Yrd. Doç. Dr. Ali FİDAN	
İslami Hayat Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar Ömer-Gecek Bölgesindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama.....	683
Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLUÇ	
Helâl Konseptli Konaklama Tesislerinde Tüketici Algılarının Belirlenmesi: Alanya Örneği ...	698
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Arş. Gör. Musa OFLAZ	
Helâl Turizm Çekim Ülkesi Olarak Malezya'nın Dış Turizm Talebinin Modellenmesi ve Tahmini.....	714
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Yrd. Doç. Dr. İsmail KERVANKIRAN	
Çalışanların Bakış Açısıyla Helâl Otel.....	726
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Arş. Gör. Funda ÖN ESEN, Arş. Gör. Nisan YOZUKMAZ	
İslami Bakış Açısıyla Çevreye Duyarlı Konaklama Konseptinin Helâl Otel İşletmeleri İçin Uygulama Önerileri	744
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Esra KARAMAHMUTOĞLU	
Helâl Turizm Açısından İslam Fıkhiında Yeme İçme Ölçüleri	752
Dr. Mustafa BORAN	
Helâl Turizm Konseptinin Örgütsel Değişim Kapsamında Değerlendirilmesi.....	763
Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, İbrahim DEMİR, Dr. Mehmet AKIN	
Helâl Konseptli Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Online Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma: Halalbooking.com Örneği.....	773
Cesim BEHREMEN, Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Dr. Mehmet AKIN	
İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama.....	785
Doç. Dr. Burhan AYDEMİR, Hasan Bilgehan KURNAZ	
Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Helâl Turizm Kapsamında Sundukları Hizmetlerin Araştırılması: Afyonkarahisar İli Örneği.....	800
Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN, Nilüfer YÜCEDAĞ	
İslam Finansı Açısından Helâl Otelciliğin Finansal Nitelikleri, Sorunları ve Çözümleri	814
Kaan TÜRKAY	

Helâl Sertifika Uygulamaları ve Turizme Yansımaları	831
Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Necibe NAS	
Helâl Turizmde Kullanılabilecek Temel Dini Kavramlar ve Güncel Yansımaları	840
Prof. Dr. Tevhit AYENGİN	
Helâl Otel Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Personel Seçim Kriterleri ve Klasik Otel İşletmeleri İle Karşılaştırılması.....	853
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Nur Aybike CEYLANLAR, Büşre ŞEN	
Muhafazakâr Otel Niteliklerinin Otel Fiyatına Etkisi ve Otel Ücretinin Müşteri Sayısına Etkisi	861
Yrd. Doç. Dr. Hakan EYGÜ, Seda EYGÜ	
Gıda Açısından Helâl Turizmin Değerlendirilmesi	874
Öğr. Gör. Şefik TEKLE, Prof. Dr. Osman SAĞDIÇ , Yrd. Doç. Dr. Muhammet Zeki DURAK	
Helâl Turizm Alanının Bibliyometrik Profili.....	882
Yrd. Doç. Dr. Atınç OLCAY, Güray KARACIL, Metin SÜRME	
Turizm Fakülteleri Çerçeve Programlarına Helâl Turizm Dersinin Eklenmesi ve Bir İçerik Önerisi.....	896
Saim AKBAŞ, Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI , Doç. Dr. Kutay OKTAY, Öğr. Gör. Erhan İŞLEK	
Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği.....	906
Öğr. Gör. Cemil GÜNDÜZ, Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU	
Şanghay Birliği Örgütüne Üye Ülkelerin Turizm Gelirleri ve İslam Ülkeleri İle Helâl Turizm Potansiyelinin İncelenmesi	919
Doç. Dr. Mustafa ÇALIŞIR, Gülden ŞENSOY	
Otel İşletmeleri Pazarlama Stratejisi Olarak Helâl Gıda Sertifikasına Nasıl Bakıyor?	932
Arş. Gör. Nihan AKDEMİR, Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	
Helâl Konseptli Otellerde Turistlerin Şikâyet ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma	944
Öğr. Gör. Suat AKYÜREK, Yrd. Doç. Dr. Uğur AKDU	
Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Helâl Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi	957
Yrd. Doç. İsmail GÜMÜŞ	
İslami Referanslarda Helâl Turizm ve Yolculuk Adabı.....	968
Yrd. Doç. Dr. Hikmet GÜLTEKİN	
Helâl Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helâl Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği	982
Öğr. Gör. Züleyhan BARAN, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ	
İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helâl Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme; Helâl Oteller	995
Yrd. Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Yrd. Doç. Dr. Hasan Selim KIROĞLU, Öğr. Gör. Şaban KARGİGLİOĞLU, Öğr. Gör. Selim KARAÇAĞA	

Ordu İlindeki Konaklama Tesislerinin Helâl Turizm Açısından Değerlendirilmesi	1007
Yrd. Doç. Dr. İbrahim SEZER	
İhracatçı Firma Temsilcilerinin Yurtdışı Seyahatlerinde Konaklama ve Gıda Seçiminde Din Belirleyici Bir Faktör Müdür?.....	1023
Yrd. Doç. Dr. İsmail METİN, Yrd. Doç. Dr. Ayben ÇELİK	
Müslüman Turistlerin Türkiye Turizmine Etkisinin İncelenmesi.....	1030
Arş. Gör. Fatih ÇAKMAK, Doç. Dr. Serkan DİLEK, Prof. Dr. Erkan OKTAY	
Helâl Turizm Kapsamında Gerçekleştirilen İnternet Aramalarının Dünya Genelinde ve Türkiye Özelinde Belirlenmesi	1041
Öğr. Gör. Dr. Nuray TÜRKOĞLU	
Muhafazakâr Konseptli Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi ...	1048
Yrd. Doç. Dr. Hakan EYGÜ, Arş. Gör. Fatih ÇAKMAK, Prof. Dr. Erkan OKTAY	
Helâl Belgesinin Otel Pazarlamasındaki Yeri	1061
İlker KARAOĞLU, Doç. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	
İslami Açıdan Boş Zaman Aktiviteleri; Helâl Turizm Kapsamında Yeni Fikirler	1072
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Yrd. Doç. Dr. Hasan Selim KIROĞLU, Öğr. Gör. Şaban KARGİGLİOĞLU, Öğr. Gör. Selim KARAÇAĞA	
Medikal Turizmde Helâl Kavramı ve Önemi: Türkiye Örnekl Bir Pazar Analizi	1080
Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM, Öğr. Gör. Aynur Gülenç BİRSEN, Öğr. Gör. Mebrure Boydemir BİLİM	
Helâl Ekonominin İlkeleri ve Helâl Turizmin Sınırları	1093
Doç. Dr. Murat ŞİMŞEK	
Helâl Konseptli Otelerde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi	1105
Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU, Yrd. Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU	
Helâl Otel İşletmeleri İçin Bir Pazar Genişletme Stratejisi Olarak İşbirlikçi Pazarlama.....	1116
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BİLGİN	
Otel İşletmelerinin Helâl Niteliğinin Müşteri Değerlendirmelerine Yansımaları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Helâl Otellerden Bulgular.....	1126
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BİLGİN, Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ	
Helâl Konseptli Konaklama İşletmelerine Ait Web Sitelerinin Analizi: Türkiye Örneği	1138
Öğr. Gör. Makbule CİVELEK ORUÇ, Öğr. Gör. Dr. Taner DALGIN	
Konya İlinde Helâl Turizm Uygulamaları.....	1148
Doç. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Arş. Gör. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR, Sadık AY	
Mutfak Personelinin Helâl Gıda Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi	1156
Öğr. Gör. İhsan KAZKONDU, Öğr. Gör. Gökhan ŞALLI, Öğr. Gör. Sercan KADAM	
Helâl Gıda Analizlerinde Yeni Teknolojiler ve Yöntemler.....	1166
Arş. Gör. Dr. Abdullah KURT	

İpek Yolu Üzerinden Orta Asya’da Helâl Turizmin Canlandırılması	1174
Kalilla MAJANOV	
Turizm Akademisyenlerinin Helâl Turizm Prensiplerinin Uygulanabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi	1193
Arş. Gör. Eyüp KARAYILAN, Asst. Prof. Şehnaz DEMİRKOL, Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	
The Determination of Consumer Tendencies to Halal Products: A Case Study of Kastamonu	1204
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL, Arş. Gör. Emrah YAŞARSOY	
Seyahat Acentalarından Hac ve Umre Hizmeti Alan Müşterilerin Memnuniyeti: Ankara İlinde Alan Araştırması.....	1212
Doç. Dr. Tugay ARAT, Ceren DÜLEK	
I. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü.....	1223
Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ, Ramazan YAŞAR , Arş. Gör. Fatih ÇAKMAK, Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER	
Tüketicilerin Dini İnançlarıyla Şekillenen Gıda Tercihlerinin Turizm Sektörüne Yansımaları	1237
Yrd. Doç. Dr. Ayben ÇELİK, Yrd. Doç. Dr. İsmail METİN	
Prospects And Potentials of Halal Tourism Development in Bangladesh	1246
Md. Anowar Hossain Bhuiyan, Md. Abud Darda	
The Promotion Of Kazakh National Cuisine and Halal-Food	1255
Natalya Chernyavskaya , Rakhymzhan Kauymbayev	
Pakistan Halal Industry: Opportunities & Challenges	1264
Sabir Ahmed, Razia Sabir	
Halal Tourism Market: Opportunities, Challenges and Future Trends	1268
Assoc. Prof. Dr. Muhammad NAEEM MOHSIN	
Development Strategy of Halal Culinary Tracking Application on Halal Restaurant and Sharia Hotel in Great Malang, East Java, Indonesia	1274
Sucipto SUCİPTO, Andi SUBHEKTI, Usman EFFENDI, Mas’ud EFFENDI, Muhammad A. KAMAL, Aryo PINANDITO, Herman TOLLE	
Halal Tourism: An Overview of Current Practices.....	1284
S. M. RASHEDUZZAMAN	
Protecting Cultural Heritage as a Muslim Friendly Tourism Product: A Case Study of <i>Annah Rais</i> Longhouse Village Sarawak	1293
Ida Madieha Binti Abdul GHANI , Noriah RAMLI, Sharafina Zaky Binti Nublan ZAKY	
Muslim Friendly Hospitality Services: Beyond Providing Halal Food.....	1304
Asst. Prof. Dr. Afridah ABAS, Assoc. Prof. Dr. Noriah RAMLI, Assoc. Prof. Dr. Majdah ZAWAWI	
“Shari’ah Compliant Hospitality Services” or “Muslim Friendly Hospitality Services”: Searching for a Balance.....	1311
Assoc. Prof. Dr. Noriah Ramli, Assoc. Prof. Dr. Majdah Zawawi	

Marketing of Halal Tourism Based on Local Wisdom and Uniqueness (A Comparative Study At West Sumatra and Lombok Island Indonesia Halal Destinations).....	1319
Aam BASTAMAN	
Halal Tourism in Kyrgyzstan: Development Potential And Local Demand.....	1332
Asst. Prof. Bakyt TURDUMAMBETOV, Adilet AMALKANOV, Suiunbek CHYKYNOV	
Navigating The Halāl Discourse in The 21st Century – Avoiding Extremism in the <i>Halāl</i> Industry	1344
Dawood TERBLANCHE	
Halal Tourism as a Tool of Intercultural Interaction in the Context of Globalization.....	1357
A B MOLDASHEVA, Z Z ALDANOV	
The Moral Concept of "Conscience" in the Russian, Kyrgyz And Turkish Linguistic Consciousness	1364
Prof. Dr. Nurlan AKHMETOVA	
Azərbaycanda Turizm Sektörü: Turizm Eğitimi ve Halal Turizm Destinasyonuna Genel Bir Bakış.....	1371
Doç.Dr. Rehman SEFEROV	

MÜSLÜMAN TÜKETİCİLERİN HELÂL ÜRÜN ALGISI, TUTUM VE BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
mboyraz@aku.edu.tr

Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLUÇ
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
smutluc@aku.edu.tr

Ömer Alper GÜVENEN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ABD
alperguvenenn@gmail.com

Hatice DİKMEN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ABD
haticedikmenn@hotmail.com

ÖZET

Dini inançlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler ürün satın alırken dini inançlarını da ön planda tutarak karar verebilmektedirler. Bu sebeple ürün tercihlerinde de helâl kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmanın evreni Afyonkarahisar il merkezinde ikamet eden 204,000 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise tesadüfi örnekleme yolu ile belirlenen ve araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri 350 tüketicidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anketlerin 109 tanesi eksik kodlama ve yanıtız bölümler içerdiği için değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır. Geriye kalan 241 tam dolu anket ile verilerin analizi için frekans analizi, ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik analizi, faktör analizi, T-testi ve Tek Yönlü MANOVA kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum, beklentileri tespit edilmiş, bu amaçla hazırlanan ölçekteki ifadelerin altı boyutta toplanabileceği ve boyutlar itibarıyla tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helâl Ürün, Tüketicilerin Helâl Tercihi, Helâl Satınalma, Helâl Algısı, Afyonkarahisar

A RESEARCH ON MUSLIM CONSUMERS' HALAL PRODUCT PERCEPTIONS, ATTITUDE AND EXPECTATIONS

ABSTRACT

Religious beliefs are being within the main factors which are affecting consumers' purchasing decisions. While consumers buy products, they can decide their religious beliefs by keeping them in the forefront. For this reason, halal concept emerges in product preferences. The aim of this research is to determine consumers' perceptions, attitudes and expectations about halal products and whether these perceptions, attitudes and expectations differ according to the socio-demographic characteristics of consumers. The universe of the research consists of 204,000 people that are living in city center of Afyonkarahisar. The sample of the research is 350 consumers over the age of 18 who are determined through random sampling and agree to participate in the research. As data collection tool in the research, survey technique was used. 109 of the questionnaires were not evaluated because they contain incomplete coding and unresponsive sections. Frequency analysis, averages, standard deviations, reliability analysis, factor analysis, T-test, anova test and manova analysis were used for the analysis of the data with the remaining 241 full-filled questionnaires. As a result of that analyzes, the perception, attitudes and expectations about the halal products of the consumers were determined and it was seen that the measurements prepared for this purpose could be collected in six dimensions. By dimensions, it was revealed that consumers'

perception of halal products, attitudes and expectations changed according to their sexuality, however, did not differ according to their age, marital status, learning situations and professions.

Keywords: Halal Products, Consumer's Halal Preferences, Halal Purchasing, Halal Perception, Afyonkarahisar.

GİRİŞ

İslam dünyadaki en büyük dinlerden biridir ve İslam mensuplarına Müslüman denilmektedir. Müslümanlar, İslam'ın kutsal kitabı olan Kuran-ı Kerim'de verilen talimatlara uygun olarak hayatlarını sürdürmektedirler çünkü Kur'an-ı Kerim'in Allah tarafından gelen vahiy olduğuna inanmaktadırlar (Razzaq vd, 2016:7). Helâl sözcüğü, Arapça bir sözcük olup, izin verilen anlamına gelen yani yasak olmayan anlamına gelmektedir. Helâl ve haramın kaynağı Kuran-ı Kerim ve Hz. Muhammed Sünneti'nden anlaşılmaktadır (Öselmiş, 2013).

Diyanet İşleri Başkanlığı'na göre (2011) helâl; *"Müslümanlar için dinsel açıdan kabul edilebilir ürünlerin tüketilmesi ve kullanılması"* anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumuna göre ise helâl, dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı olarak tanımlanmıştır. Helâl kavramı, Müslümanları her açıdan kapsayan bir kavramdır (Razzaq vd, 2016:7). Helâl ürün, "dinî bakımdan yasaklanmayan (haram olmayan) ve dini kurallara uygun şekilde üretilmiş ürün" demektir. Müslümanlar tarafından tüketilen ürünler, helâl ürünler olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2012:2). Her ne kadar başka ürün gruplarında da (kozmetik, gibi) helâl ürünler söz konusu olsa da, helâl ürün denilince akla daha çok helâl gıda ürünleri gelmektedir. Helâl gıda, içinde domuzdan elde edilen (domuz eti, yağı vb.) bir katkı, kan ve alkol bulunmayan ürünlerle, İslami usullere göre kesilmiş hayvanlardan elde edilen et ürünlerini ifade etmektedir (Hamdan vd, 2013:55). Helâl gıda kavramı, uluslararası The Codex Alimentarius Komisyonu dokümanlarında "İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda" anlamında yer almakta ve "İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan-işlenen-taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak" tanımlanmaktadır (GİMDES, 2017). Bir başka görüşe göre ise helâl kavramı; "gıdanın yanı sıra kozmetik ürünleri, tıbbi ürünler, banka, finans ve turizm hizmetlerini de içermektedir" (Ab ve Johan, 2012:91).

İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesinin temel koşullarından biri de hiç kuşkusuz gıda ihtiyacıdır. Bu temel ihtiyacı gidermek amacıyla, İslam dinine göre helâl ve temiz olarak nitelenen gıda maddeleri, insanın kullanımına sunulmuştur (Bakara ve Maide, Kuran-ı Kerim). Günümüzün küreselleşen yiyecek, biyoteknoloji ve bakım ürünleri endüstrilerinde Müslümanlar özellikle içlerinde domuz artıkları, alkol, jelatin, gliserin, emülgatör, enzim, tatlandırıcı gibi maddeler bulunan ürünlerden kaçınmaktadırlar. Yiyeceğin üzerinde bulunan boya ve yenilebilir baskılar, etiket yapıştırıcıları helâl kabul edilmemektedir. Bankacılık sektöründe ise faiz getirili yatırımlar helâl kategorisinin dışında kalmaktadır (Fischer, 2012:18). Helâl olan her şey, İslam dinine göre meşru kabul edilmektedir. Bu sebeple helâl kavramı Müslümanlar açısından önemlidir.

Dünya üzerinde 112 ülkeye yayılmış 1.8 milyar Müslüman tüketici potansiyeline sahip helâl gıda pazarının, yıllık 150 milyar dolarlık işlem hacmine sahip olduğu tahmin edilmektedir. Bu tüketici topluluğunun 1,3 milyarı İslam Konferansı Örgütü (İKÖ) üyesi 57 ülkede yaşamaktadır. Ortadoğu, Kuzey Afrika, Güney ve Güneydoğu Asya ile Çin'deki geniş Müslüman kitleler, helâl gıda ürünleri için çekici bir pazar oluşturmaktadır. 1.8 milyar Müslüman tüketicinin helâl gıdayı benimsemesi sağlandığı takdirde, global helâl gıda pazarının yıllık 860 milyar dolara ulaşması rahatlıkla mümkün görünmektedir. Bu da, dünya yıllık ticaretinin % 7'sine karşılık gelmektedir (GİMDES, 2017).

Helâl sertifikası, yetkili kurumlar tarafından ilgili ürünlerin İslami kurallara uygun olması durumunda verilen bir belgedir. Bu ürünler içeriklerinde helâl olmayan malzemeler içermedikleri gibi hazırlanışında kullanılan malzemelerle ilgili kuralları da içermektedir (Riaz, 2010, s.72). Diğer bir ifade ile helâl sertifikalama; muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helâl standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Gıdalarda helâl olma şartı ile birlikte, sağlığa uygunluk ve safiyet de olması gereken şartlardır. Ayrıca helâl sertifikasyon, ülke yönetiminin kontrol birimlerine gıda emniyeti konusunda destek hizmeti de sağlar (GİMDES, 2017).

Helâl kavramı geçmişte sadece Müslümanlara özgü düşünülürken günümüzde tüm insanlar tarafından ilgi görmektedir. Helâl ürünlere ilişkin gerekli mevzuat, yönetmelik, sertifikasyon çalışmalarının belirli bir olgunluğa ulaşması ile küresel ölçekte faaliyet gösteren firmaların helâl kapsamda ürünleri işleyerek pazara sunmasıyla, helâl ürünlerin arzı ve onlara karşı oluşan talep de zamanla artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda helâl ürünler sadece dini bir olgu olarak değil aynı zamanda ticari bir olgu olarak da kabul edilmeye başlanmıştır (Torlak, 2012:2).

Dünya helâl ürün pazarında, Malezya ve Singapur önemi artan bir rol oynamaktadır. Bu ülkelerde helâl ürünlerin yanı sıra mekanlar (dükkanlar, fabrikalar ve restoranlar) gibi ticarileşen iş süreçleri de sertifikalandırılmaktadır (Fischer, 2012: 18). Ülkemizde de Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği içinde, 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren helâl ürün belgelendirmesine başlamış olup, 2017 Ocak ayı itibarıyla Türkiye’de 24 farklı kategoride çeşitli firma tarafından 302 ürün için helâl sertifikası alınmıştır (TSE, 2017). Ayrıca GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği), yine Ocak 2017 itibarıyla 23 farklı kategoride 282 helâl gıda belgelendirmesi ile HELÂLDER (Helâl Derneği) tarafından ise yurtiçinde 69 yurtdışında 5 firmaya ürettikleri ürünler için helâl belgesi düzenlenmiştir (Helâl Gıda Sertifikası, 2017; Helâlder, 2017). Bunun yanısıra HEDEM (Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) ile diğer danışmanlık ve akreditasyon firmaları gibi bazı özel kuruluşlar da helâl ürün sertifikası vermekte ve helâl ürün konusunda farkındalık yaratmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 183; Kiray ve Koç, 2014: 1114). Hızla genişleyen helâl ürün pazarında önemli bir aktör olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, helâl ürün algıları ile tutum ve beklentilerini tespit etmek büyük önem arz etmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gerek ulusal gerek uluslararası literatürde helâl ürünler ile ilgili çalışmalar son yıllarda artarak devam etmekte olup akademisyenlerin de ilgi odağı haline gelmiştir. Köleoğlu, Şartlı ve Gezen (2016) tarafından Çanakkale ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetleri ile yaş, meslek ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermezken, gelir ve İslami değerler değişkenlerine göre ise farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aziz ve Chok’un 2013’de yaptığı çalışmada helâl belgelendirme, helâl farkındalık, yiyecek kalitesi, tutundurma çabaları ve marka ile Malezya’da yaşayan gayrimüslim tüketicilerin helâl ürün satın alma niyetini arasındaki ilişkileri tespiti ele alınmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik analizi kullanılmış olup çalışma sonucunda yiyecek kalitesinin helâl ürün satın alma niyeti ile negatif ilişkili olmasına karşın helâl farkındalık, helâl belgelendirme, tutundurma çabaları ve markanın pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tarafından Yozgat ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin helâl ürünler hakkında algılama, tutum ve beklentileri tespit edilmiş; tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği; yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hamdan vd.’nin 2013 de Malezya’da yaptığı çalışmada ise işlenmiş helâl gıda tüketen tüketicileri satın alma sırasında etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmaya göre Müslümanların ürünlerde yer alan helâl ibaresine bakmaktan önce ürünü daha önceden deneyip denememeleri ürünü satın almadaki kararlarını etkiledikleri görülmüştür. Ayrıca bir ürünün helâl sertifikasına sahip olmasının daha çok Müslüman müşteri kitlesine hitap edeceği sonucu bulunmuştur.

Mutsikiwa ve Basera’nın 2012’de Zimbabve’de yapılan çalışmalarında ise, sosyokültürel faktörlerin tüketicilerin helâl ürünleri tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada; sosyo-kültürel faktörlerin tüketicilerin helâl sertifikalı gıda ürünlerinin tüketimi hakkındaki bireysel algılamaları üzerinde çok az veya yok sayılabilecek derecede etkisinin olduğu ile Müslüman tüketicilerin sosyokültürel değerlerine diğerlerine göre daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Soesilowati’nin 2010’da helâl gıda açısından özellikle kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerin davranışlarını analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helâl ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça

yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helâl gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helâl gıda ürünlerinde en çok önem verdikleri kriterin ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aziz vd.'nin 2010'da Malezyalı tüketicilerin helâl kozmetik ürünleri tercihi ile ilgili niyetlerini ölçmede "Planlı Davranış Teorisi"nin uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, sübjektif normların helâl kozmetik ürün tercih etme niyeti ve tutumu ile pozitif yönde ilişkili olduğu, tutumun helâl kozmetik ürün tercih etme niyetini önemsiz derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wan-Hassan ve Awang'ın 2009'da Yeni Zelanda'da yaptıkları çalışmada ise, Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren restoranların helâl gıda ile ilgili yaptıkları yönetsel ve tutundurma faaliyetleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, restoranların büyük çoğunluğunun Müslüman turist pazarının kendilerini için önemli olmadığı ve yine restoranlarının çoğunun helâl ürünlerle ilgili tanıtım yapma veya restoranlarının dışına bu yönde bir işaret koyma konusunda isteksiz oldukları görülmüştür.

Dali vd.'nin 2008'de, Malezya ve Brunei'de yapılan çalışmada, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki değerlendirmeleri ve tüketicilerin helâl sertifikalı ürünleri helâl sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı bulup bulmadıkları araştırılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki değerlendirmelerinin tutundurma, yer, çekicilik ve kalite, helâl belgelendirme, fiyat, örnek ürün, pazar talebi, küçük ve orta ölçekli üreticiler, Müslüman firmalar için helâl belgelendirme, helâl sertifikalı ile helâl sertifikalı olmayan ürünler arasındaki farklılıklar ve temiz çalışma olmak üzere 11 faktör altında toplanabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca helâl sertifikalı ürünlerin helâl sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı olarak algılanmasında tutundurma, yer, fiyat, pazar talebi, küçük ve orta ölçekli üreticiler ve temiz çalışma faktörlerinin payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Önemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir, eğitim düzeyi) arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve anket tekniği kullanılmıştır. Helâl ürün konusundaki akademik çalışmaların genellikle yurtdışında yapılmış olması ve Afyonkarahisar il merkezi genelinde daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması araştırma açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2015 TÜİK verilerine Afyonkarahisar il merkezinde yaşayan 283,120 tüketici oluşturmaktadır (Yerelnet, 2015). Evren büyüklüğüne göre, %95 güven sınırında ve varyansın 0,21 (0,3x0,7) olduğu varsayımı altında örnek hacmi n=384 olarak tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2012:137). Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme uygulanmış ve bazı anketlerin boş bırakılabileceği veya hatalı doldurulabileceği düşünülerek toplamda 400 adet anket formu dağıtılmıştır. Toplanan anketlerin 107'sinin boş, 52'sinin ise eksik ve hatalı doldurulduğu için analizler esnasında geriye kalan 241 dikkate alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Dali vd. (2008) tarafından geliştirilen, Kurtoğlu ve Çiçek (2013) ile Köleoğlu vd. (2016) tarafından da Türkiye'de uygulanan ölçek yer almaktadır. Ölçekte tüketicilerin helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetleri, 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS 18.00 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda t-test, anova testi, faktör analizi ve Manova gibi çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında anket problemi olarak; “tüketicilerin helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir, eğitim düzeyi) arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan 6 farklı temel hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo-1’de yer almaktadır. Araştırma kapsamında cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir ve eğitim düzeyi demografik değişken olarak ele alınmıştır. Tablo 1’deki verilere göre araştırmaya katılan 241 tüketicinin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %46,1’inin kadın, %53,9’unun ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellik Türü	N	%	Özellik Türü	N	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	111	46,1	Bekâr	119	49,4
Erkek	130	53,9	Evli	112	46,5
			Boşanmış	10	4,1
Yaş Grupları			Aylık Gelir Düzeyi		
20 yaş altı	34	14,1	Yok	26	10,8
21 - 29	96	39,8	1000 – 1500 TL	77	32,0
30 - 39	55	22,8	1501 – 2000 TL	29	12,0
40 yaş ve üzeri	56	23,2	2001 – 2500 TL	21	8,7
			2501 TL ve üzeri	88	36,5
Eğitim Durumu			Meslek		
Okur - Yazar	11	4,6	İşçi	36	14,9
İlk ve Orta Öğretim	19	7,9	Memur	36	14,9
Lise	42	17,4	Eğitimci	43	17,8
Üniversite	139	57,7	İş Adamı	2	0,8
Yüksek Lisans	16	6,6	Serbest Meslek	20	7,5
Doktora	14	5,8	Emekli	12	3,3
			Ev Hanımı	11	4,6
			Diğer	87	36,1

Yaş aralığı olarak katılımcıların; %14,1’i 20 yaş ve altında 34, %39,8’i 21-29 yaş aralığında, %22,8’i 30-39 yaş aralığında ve %23,2’si ise 40 yaş ve üstünde olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %49,4’ü bekâr iken %46,5’i evli ve katılımcıların %4,1’inin ise boşanmış olduğu görülmektedir. Katılımcılar meslek gruplarına göre sınıflandırıldığında; %14,9’unun işçi, %14,9’unun kamu sektöründe memur, %17,8’inin eğitimci (öğretmen/akademisyen), %7,5’inin serbest meslek sahibi, %3,3 ünün emekli, %4,6’sının ev hanımı, %0,8’inin iş adamı (işletme sahibi) ve geri kalan %36,1’inin ise diğer (öğrenci, işsiz vb.) grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre gruplandırılmasında elde edilen bulgular ise; %32’sinin 1000-1.500 TL gelir grubunda, %29’unun 1.501-2.000 TL gelir grubunda, %8,7’sinin 2.001-2.500 TL, %36,5’inin 2501 TL ve üzeri gelir grubunda olduğu ve %10,8’inin ise herhangi bir sabit gelirin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri

değerlendirildiğinde; %4,6'sının okur-yazar, %7,9'unun ilk ve ortaöğretim mezunu, %17,4'ünün lise ve dengi düzeyde eğitime sahip olduğu, bununla birlikte %57,7'sinin üniversite mezunu, %6,6'sının yüksek lisans ve %5,8'inin ise doktora düzeyinde lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum katılımcıların %70,1 gibi büyük bölümünün üniversite düzeyinde eğitime sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmada anket aracılığıyla elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş olup, Helâl ürünlerle ilgili ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Tablo-2'de yer aldığı üzere Cronbach's Alpha değeri 0,913 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değeri, uygulanan ölçeğin güvenilirlik seviyesinin çok iyi ve yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
0,913	31	3,1521	0,60939

Tablo-3'te tüketicilerin helâl ürünler ile ilgili algısı, tutumları ve beklentilerine dair ifadelerle ilgili ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır. Helâl ürün algısı ve niyetini oluşturan 31 ifadenin çalışmaya katılan 241 kişi için soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde helâl ürün sertifikasyonu ile ilgili ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip olan ifadeler tutundurma olarak betimlenen radyo, gazete ve internet reklamları aracılığıyla satın alma kararlarının belirlenmesine dair yer alan ifadeler olarak görülmektedir. Bu değerlere göre;

- Tüketicilerin helâl ürün satın alma kararlarında arkadaş-komşu-akraba tavsiyelerinin belirgin bir şekilde basılı ve görsel materyal ile internet reklamları ve tv-radyo reklamları karşısında daha aktif bir etki olarak görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal çevredeki insanların deneyimlerinin helâl ürün tercihini direk olarak olumlu etkilediği söylenebilir.
- Tüketiciler helâl ürünleri temin etme yöntemi olarak birçok hizmet ve ürün çeşidinin bir arada sunulabildiği alışveriş merkezlerini ve süpermarketleri öncelikli olarak tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin helâl ürünlerin satın alınmasında tedarik noktasının yaşam veya çalışma alanlarına mesafelerini pek dikkate almadıkları söylenebilir. Ayrıca, restoranlardan helâl ürün tedarik edilmesi de tüketicilerin pek sıcak baktığı bir yöntem olarak görülmemektedir.
- Tüketicilerin helâl ürünleri satın almaya yönelik sürecin belirlenmesinde helâl ürünlerin numunelerinin denenip test edilmesi sonrasında kararlarının belirginleştiği görülmektedir. Buna karşılık, helâl ürünlerin genellikle daha düşük fiyatla piyasa sürüldükleri ilk tanıtım evrelerinde ve helâl ürünlerin bir hediye ile birlikte sunulmasının tüketicileri pek cezbetmediği ve bu iki unsurun tüketiciler üzerinde pek etki etmediği düşünülebilir.
- Tüketiciler helâl ürünlerin sertifikasyonu ve denetimlerinin çok önemli olduğunu, bunların yanında firma profilinin veya markasının da önem teşkil ettiğini beyan etmişlerdir. Bu noktada ilgili 20. - 21. ve 23. ifadeler araştırma kapsamında en yüksek ortalamalara sahip olmaları yönüyle ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler bu ortalamalar ile helâl ürün tercihlerinde güvenilirliğin kendileri için vazgeçilmez olarak gördüğü varsayılabilir.
- Tüketiciler helâl ürünlerin daha temiz ve sağlıklı şartlarda üretildiğini, kalitelerinin yüksek standartlarda olduğunu ve damak tadına uygun olduğunu düşünmekte ve bu ifadelerle yönelik ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, üretim aşamasında sanitasyon kurallarının dikkate alınması ile helâl ürünlerin kalitesini artırdığı ve bunun da tüketicilerin damak zevkine daha çok hitap ettiği düşünülebilir.
- Tüketiciler helâl ürünlere ulaşılmasının 3,60'luk bir ortalama ile çok zor olduğunu, düşünmektedir.
- Tüketiciler 3,40'luk ortalama ile helâl sertifikalı ürünlerin sertifikasız diğer ürünlerden önemli derecede daha pahalı olduğu düşünmektedir. Buna karşılık, helâl ürünleri tercih ederken fiyatın temel öncelik ya da her zaman etkili olmadığını belirten tüketiciler, helâl ürünleri tedarik ettiği işletenin küçük veya büyük olmasına göre fiyatın çok belirleyici bir etmen olmadığını, işletme büyüklüğünün helâl ürünlerin fiyatları üzerinde bir etkisi olmadığını savunmuşlardır.

Tablo 3: Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri ile İlgili İfadeler

İfade Türü	Ort.	Std. Sapma	İfade Çıkarıldığında Cronbach's Alpha	N
1. Helâl ürünleri gazetedeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,468	1,2600	,908	241
2. Helâl ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,270	1,1972	,909	241
3. Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,603	1,2562	,908	241
4. Helâl ürünleri afiş reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,655	1,2095	,908	241
5. Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim	2,802	1,3287	,908	241
6. Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim	3,249	1,1873	,911	241
7. Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,491	1,2153	,909	241
8. Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	3,064	1,2450	,910	241
9. Helâl ürünleri iş yerime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	2,871	1,1693	,909	241
10. Helâl ürünleri evime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	3,142	1,1767	,909	241
11. Helâl ürünleri restoranlardan satın almayı tercih ederim.	2,401	1,2002	,910	241
12. Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	2,866	1,1706	,909	241
13. Helâl ürünleri süper marketlerden satın almayı tercih ederim.	3,236	1,0646	,909	241
14. Helâl ürünleri alışveriş merkezlerinden (AVM) satın almayı tercih ederim.	3,275	1,1076	,908	241
15. Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	2,874	1,1280	,908	241
16. Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	3,466	1,8727	,909	241
17. Helâl ürünleri yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	2,695	1,2770	,910	241
18. Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	3,116	1,2875	,909	241
19. Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	3,564	1,1209	,910	241
20. Helâl sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	4,245	1,0268	,913	241
21. Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	4,414	,9922	,913	241
22. Helâl ürünlerin markası önemlidir.	3,812	1,1138	,911	241
23. Türkiye'de üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	4,196	1,0210	,913	241
24. Helâl sertifikalı ürünler sertifikasız ürünlerden daha pahalıdır.	3,403	1,1069	,912	241
25. Düşük fiyat düşük kalite demektir.	3,064	1,1727	,913	241
26. Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	2,953	1,1189	,912	241
27. Helâl ürünler süper marketlerde satılırsa daha ucuz olur.	3,077	1,0852	,909	241
28. Küçük işletmeler tarafından üretilen helâl ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	2,970	1,1195	,911	241
29. Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	3,481	1,0698	,911	241
30. Helâl ürünlerin üretildiği ortamların temiz olduğunu düşünüyorum.	3,388	1,0807	,911	241
31. Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	3,602	1,1485	,913	241
Ortalama: 3,1521 - Standart Sapma: 0,60939 - Cronbach's Alpha: 0,913				

Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Tek yönlü varyans analizi, birbirinden bağımsız ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırılmasını sağlayan bir analizdir. Karşılaştırılma yapılması istenen grupların birbirinden bağımsız olması ve

ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçekle ölçülmüş olması bu analizin yapılabilmesi için olan temel varsayımlardır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 124). Grupların bağımsızlığının analiz etmek için Levene testi kullanılmaktadır (Pallmann, Hothorn ve Djira, 2014: 1594-1595). Gruplara ait varyansların homojen olup olmadığı Tablo 4’de verilen Levene testi sonuçlarına göre belirlenmiştir.

Tablo 4: Levene Test Sonuçları

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Gelir Düzeyi	Meslek
Levene İstatistiği	,087	,643	,996	1,673	1,688	,566
Sig. (p)	,769	,588	,371	,142	,153	,783

Levene testi sonuçlarına göre; bu çalışmada ele alınan tüm demografik değişkenler açısından varyansların homojen olduğunu ifade eden sıfır hipotezi kabul edilmiştir (tüm p’ler için, $p > 0.05$). Varyans analizinin en önemli varsayımı sağlanmış olmaktadır.

Tablo 5: Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentilerinin Katılımcıların Cinsiyet Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin “T – Testi” Sonuçları

Özellik Türü	Değişken	N	Ort.	S. Sapma	t	df	p
Cinsiyet	Kadın	111	3,1382	,61123	-2,677	239	,008
	Erkek	130	3,3418	,56870	-2,662	226,971	,008

Tablo-5’de görüldüğü üzere yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetleri bağımlı değişkeni ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Faktör analizi sosyal bilimlerde yoğun olarak kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Faktör analizinin amacı, değişkenlerle birlikte farklılık yaratan gizli değişkenlerin ortaya çıkmasını sağlamaktır (Costello ve Osborne, 2005: 1). Araştırmacının, faktör analizi kullanabilmesi için verebileceği en önemli kararlardan birisi veri sayısının bu analiz için yeterli olup olmamasıdır. Bunun için üç yöntemden bahsedilir. İlki, korelasyon matrisinin sınanmasıdır. İkincisi, değişkenler arasındaki kısmi korelasyonların sınanması ve son olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümleridir. KMO istatistiksel bir test olmamasına rağmen örneklem yeterliliğini belirlemede yol göstericidir. KMO ölçümleri 0-1 arasında değer alır. Tablo-4’te görüldüğü üzere ölçüm sonucunun 1’e doğru yaklaşması verilerin faktör analizine olan uygunluğuna işaret eder. Faktör analizinin uygulanması için KMO sonuçlarının 0,80’den daha fazla olması önerilir. Ancak 0,60 üzerinde bulunan sonuçlar içinde uygulanması kabul görmüştür (Alpar, 2011:286).

Faktör analizinin uygulanması için gerekli olan bir varsayım, korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olmasıdır. Barlett testi bu amaçla, sıfır hipotezinde korelasyon matrisinin birim matrise eşitliğinin sınanmasını yapmaktadır. $p < 0,05$ olması faktör analizinin kullanım varsayımını sağlamaktadır (Alpar, 2011: 283). Araştırmanın KMO ve Barlett testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6 : KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,853
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3775,057
	sd	465
	p	,000

KMO ölçüm sonuçları incelendiğinde, çalışmanın örneklem yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Barlett testi sonuçlarına göre, korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olduğu hipotezi kabul edilmektedir. Artık faktör analizi yapılması için tüm koşullar sağlanmış olmaktadır.

Faktör analizi sonucunda 6 faktör ortaya çıkmıştır ve elde edilen bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Tüketicilerin helâl ürün algısı ve helâl ürünleri satın alma niyetlerine yönelik faktörler, tutundurma, dağıtım, sertifikasyon ve denetimlerin önemi, promosyon, fiyat ve kalite olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerden ilki, en büyük öz değere sahip (5,272) ve toplam varyansın %28,7’sini içeren “Tutundurma” olarak ifade edilebilir. İkinci faktör (4,555 öz değer ile) toplam varyansın yaklaşık olarak %11,3 ’ünü açıklayan “Dağıtım” iken üçüncü faktör (3,103 öz değer ile) olarak, toplam varyansın yaklaşık %6,6’sı ile “Sertifikasyon ve Denetimlerin Önemi” olduğu söylenebilir. Dördüncü faktör (3,011 öz değer ile) toplam varyansın yaklaşık %6,4’ü ile “Promosyon” ve beşinci faktör (2,881 öz değer ile) toplam varyansın yaklaşık %5,5’i ile “Fiyat” olarak görülebilir. Son faktör “Kalite” ise 2,082’lik bir öz değer ile toplam varyansın yaklaşık %3,2’si kadarını açıklamakta olup faktörlere ait detaylı veriler Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri ile İlgili İfadelerin Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans %
Tutundurma			
4. Helâl ürünleri afiş reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,844	5,272	28,760
1. Helâl ürünleri gazetede ki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,836		
3. Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,818		
2. Helâl ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,812		
5. Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,770		
7. Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,645		
6. Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim	,547		
FAKTÖR 2	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans %
Dağıtım			
12. Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	,807	4,555	11,262
10. Helâl ürünleri evime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	,783		
9. Helâl ürünleri iş yerime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	,733		
13. Helâl ürünleri süper marketlerden satın almayı tercih ederim.	,721		
14. Helâl ürünleri alışveriş merkezlerinden (AVM) satın almayı tercih ederim.	,608		
8. Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	,510		
11. Helâl ürünleri restoranlardan satın almayı tercih ederim.	,393		
FAKTÖR 3	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans %
Sertifikasyon ve Denetimlerin Önemi			
21. Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	,840	3,103	6,593
20. Helâl sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	,807		
23. Türkiye’de üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	,765		
22. Helâl ürünlerin markası önemlidir.	,691		
FAKTÖR 4	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans %
Promosyon			
18. Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	,828	3,011	6,359
17. Helâl ürünleri yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	,795		
15. Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	,757		

16. Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	,631		
FAKTÖR 5 Fiyat	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans %
26. Helâl yiyecek-ıçecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	,613	2,881	5,554
25. Düşük fiyat düşük kalite demektir.	,538		
24. Helâl sertifikalı ürünler sertifikasız ürünlerden daha pahalıdır.	,503		
27. Helâl ürünler süper marketlerde satılırsa daha ucuz olur.	,416		
28. Küçük işletmeler tarafından üretilen helâl ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	,409		
31. Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,402		
FAKTÖR 6 Kalite	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans %
30. Helâl ürünlerin üretildiği ortamların temiz olduğunu düşünüyorum.	,812	2,082	3,198
29. Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	,684		
19. Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	,586		
TOPLAM			61,726

Tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentilerinin katılımcıların demografik özellikleriyle karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları Tablo-8’de belirtilmiştir. Tüm bu 5 demografik bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan helâl ürün algısı, tutum ve beklentisi açısından anlamlılık (p) değerlerine bakıldığında her grup açısından bu değerlerin %95 güvenirlilik düzeyinde $p=0,05$ ’ten büyük olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, söz konusu 5 demografik değişkenin kendi içindeki gruplar açısından helâl ürün algısının, tutumların ve beklentilerin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentilerinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin “Anova – Testi” Sonuçları

Özellik Türü	Dağılım	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Yaş	Gruplar arası	,922	3	,307	,863	,461
	Grup içi	84,378	237	,356		
Medeni Durum	Gruplar arası	,972	2	,486	1,371	,256
	Grup içi	84,328	238	,354		
Eğitim Durumu	Gruplar arası	1,902	5	,380	1,072	,377
	Grup içi	83,398	235	,355		
Gelir Düzeyi	Gruplar arası	1,396	4	,349	,982	,418
	Grup içi	83,903	236	,356		
Meslek	Gruplar arası	3,075	7	,439	1,245	,279
	Grup içi	82,225	233	,353		

Çok değişkenli varyans analizleri genelde MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance adı ile bilinmekte olup çok değişkenli tek yönlü varyans analizi her bir grupta (grup sayısı ≥ 3) 2 ve daha fazla bağımlı değişken olması durumunda uygulanmaktadır. Bir başka deyişle, ikiden fazla grubun ortalama vektörlerinin karşılaştırılması olarak ifade edilebilir. Özellikle incelenen değişkenler arasında çoklubağlantı (multicollineratif) olduğunda, ayrı ayrı T testi ve/veya varyans analizi yapmak yerine MANOVA’dan (ya da Hotelling T2’den) yararlanmak daha güçlü sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Alpar, 2011:203).

Tablo 9: Yaşa Göre Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentilerinin Boyutlar Bazında Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan MANOVA Analizi Sonuçları

Boyut / Faktör	Yaşa Göre Ortalama				F	p
	20 yaş ve altı	21 – 29 Yaş	30 – 39 Yaş	40 yaş ve üzeri		
Tutundurma	2,5578	2,7336	2,6222	2,5835	,774	,510
Dağıtım	3,1877	2,9770	2,9800	2,8557	1,203	,309
Sertifikasyon ve Denetimlerin Önemi	3,9767	4,0806	4,4515	4,1491	1,346	,260
Promosyon	3,3506	3,0401	3,0040	2,8776	1,793	,149
Fiyat	3,1964	3,0778	3,3342	3,1862	,366	,770
Kalite	3,6765	3,4079	3,5657	3,3902	1,144	,332

Hotelling's Trace= 1,733, p=0,30

Tablo-9'de belirtildiği üzere yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre; saptanan faktörler itibariyle yaşın tüketicilerin helâl ürünlerle ilgi algıları ile tutum ve beklentileri Hotelling's Trace p=0,30 anlamlılık düzeyinde bir farklılık arz etmektedir. Diğer bir ifade ile, %95 güvenilirlik düzeyinde p=0,05'e göre yaşın p=0,510 ile tutundurma boyutunda bir anlamlılık oluşturmadığı, p=0,309 ile dağıtım boyutunda bir farklılığa sebep olmadığı, p=0,260 ile sertifikasyon ve denetimlerin önemi boyutunda bir anlamlılık görülmediği, p=0,149 ile promosyon boyutunda farklılaşmadığı, p=0,770 ile fiyat boyutunda bir anlamlılık ifade etmediği ve son olarak p=0,332 ile kalite boyutunda herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı tespit edilmiştir (tüm boyutlara ait p değerleri > p=0,05). Dolayısıyla, p=0,05 anlamlılık düzeyinde yaşın tüm boyutlarda bir tüketicilerin helâl ürün algısının, tutumlarının ve beklentilerinin farklılaşmaya neden olmamaktadır, bu ise H₂ hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir.

Ortalamalara bakıldığında ise; 20 yaş ve altındaki tüketicilerin dağıtım, promosyon ve kalite boyutlarındaki ortalamaları en yüksek iken, 21 – 29 yaş aralığındaki tüketicilerin tutundurma boyutundaki ortalamalarının daha yüksek ve 30 – 39 yaş aralığındaki tüketicilerin ise sertifikasyon ve denetimlerin önemi ile fiyat boyutunda ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. 40 yaş ve üzerindeki tüketiciler ise herhangi bir boyuta en yüksek ortalamaya sahip değilken dağıtım, promosyon ve kalite boyutlarında en düşük ortalamaya sahip olması bu gruba ait tüketicilerin diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre en az dikkat ettiği faktörler olarak bu boyutların ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo 10: Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentilerinin Boyutlar Bazında Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan MANOVA Analizi Sonuçları

Boyut / Faktör	Medeni Duruma Göre Ortalama			F	p
	Bekâr	Evli	Boşanmış		
Tutundurma	2,7190	2,5350	3,2106	,262	,770
Dağıtım	3,0602	2,8507	3,6013	1,204	,302
Sertifikasyon ve Denetimlerin Önemi	4,0749	4,2691	3,9715	1,372	,256
Promosyon	3,0989	2,9627	3,2507	1,438	,239
Fiyat	3,0609	3,2755	3,3345	1,169	,312
Kalite	3,4170	3,4953	3,9478	1,092	,337

Hotelling's Trace= 2,0852, p=0,56

Tablo-10'da görüldüğü üzere yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre; saptanan faktörler itibariyle medeni durumun tüketicilerin helâl ürünlerle ilgi algıları ile tutum ve beklentileri Hotelling's Trace p=0,56 anlamlılık düzeyinde bir farklılık arz etmektedir. Diğer bir ifade ile, %95 güvenilirlik düzeyinde p=0,05'e göre medeni durumun p=0,770 ile tutundurma boyutunda bir anlamlılık oluşturmadığı, p=0,302 ile dağıtım boyutunda bir farklılığa sebep olmadığı, p=0,256 ile sertifikasyon ve denetimlerin önemi boyutunda bir anlamlılık görülmediği, p=0,239 ile promosyon boyutunda farklılaşmadığı, p=0,312 ile fiyat boyutunda bir anlamlılık ifade etmediği ve son olarak p=0,337 ile

kalite boyutunda herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı tespit edilmiştir (tüm boyutlara ait p değerleri $> p=0,05$). Dolayısıyla, $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde medeni durumu tüm boyutlarda bir tüketicilerin helâl ürün algısının, tutumlarının ve beklentilerinin farklılaşmaya neden olmamaktadır, bu ise H_3 hipotezinin kabul edilmediği anlamına gelmektedir.

Ortalamalara bakıldığında ise; evli tüketicilerin sertifikasyon ve denetimlerin önemi boyutundaki ortalamaları en yüksek iken diğer 5 boyutta ise boşanmış tüketicilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece evli ve bekar tüketiciler karşılaştırıldığında ise medeni durum bakımında bekar tüketicilerin ortalamaları tutundurma, dağıtım ve promosyon boyutları itibariyle daha yüksek iken bekarların bu faktörlere daha çok önem verdiği ve diğer 3 boyut açısından ise evli tüketicilerin ortalamaları daha yüksek olmasından dolayı da evlilerin bu faktörlere verdiği önemin daha ağır bastığı düşünülebilir.

Tablo 11: Aylık Gelire Göre Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentilerinin Boyutlar Bazında Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan MANOVA Analizi Sonuçları

Boyut / Faktör	Aylık Gelire Göre Ortalama					F	p
	Gelir Yok	1000 – 1500 TL	1501 – 2000 TL	2001 – 2500 TL	2500 TL ve üzeri		
Tutundurma	2,9725	2,6469	2,6502	2,7893	2,5200	,343	,849
Dağıtım	2,9843	3,0522	3,0273	3,1831	2,8494	1,029	,393
Sertifikasyon ve Denetimlerin Önemi	4,0774	4,0686	4,3741	4,1580	4,2121	,806	,522
Promosyon	2,9796	3,1660	3,0765	3,4528	2,8314	,653	,625
Fiyat	3,1634	3,1281	3,3218	3,3680	3,1339	1,661	,160
Kalite	3,2057	3,5628	3,5687	3,4921	3,4502	2,512	,042

Hotelling's Trace= 1,155, $p=0,276$

Tablo-11'da sunulan MANOVA analizi sonuçlarına göre; saptanan faktörler itibariyle aylık gelirin tüketicilerin helâl ürünlerle ilgi algıları ile tutum ve beklentileri Hotelling's Trace $p=0,276$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık arz etmektedir. Diğer bir ifade ile, %95 güvenilirlik düzeyinde $p=0,05$ 'e göre aylık gelirin $p=0,849$ ile tutundurma boyutunda bir anlamlılık oluşturmadığı, $p=0,393$ ile dağıtım boyutunda bir farklılığa sebep olmadığı, $p=0,522$ ile sertifikasyon ve denetimlerin önemi boyutunda bir anlamlılık görülmediği, $p=0,625$ ile promosyon boyutunda farklılaşmadığı, $p=0,160$ ile fiyat boyutunda bir anlamlılık ifade etmediği görülürken $p=0,42$ ($p=0,42 < p=0,05$ olduğu için) ile kalite boyutunda anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir (kalite dışındaki tüm boyutlara ait p değerleri $> p=0,05$). Dolayısıyla, $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde aylık gelirin ilk 5 boyutta tüketicilerin helâl ürün algısının, tutumlarının ve beklentilerinin farklılaşmaya neden olmamaktayken son boyut kalite açısından anlamlı bir farklılığa yol açtığı, bu ise H_4 hipotezinin büyük oranda reddedildiği (kısmi olarak kabul olduğu) anlamına gelmektedir.

Ortalamalara bakıldığında ise; herhangi bir gelirinin olmadığını beyan eden tüketicilerin tutundurma boyutundaki ortalamalarının en yüksek olduğu, 1000 – 1500 TL arasında aylık geliri olan tüketicilerin kalite boyutunda, 1501 – 2000 TL arasında aylık geliri olan tüketicilerin sertifikasyon ve denetimlerin önemi ve kalite boyutlarında ve 2001 – 2500 TL arasında aylık geliri olan tüketicilerin dağıtım, promosyon ve fiyat boyutlarındaki ortalamaları en yüksek olduğu görülmüştür. Geliri olmayan tüketicilerin daimi satın alma alışkanlıkları olmamasına rağmen tutundurma çalışmalarına büyük önem verdikleri düşünülebilir.

Tablo 12: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentilerinin Boyutlar Bazında Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan MANOVA Analizi Sonuçları

Boyut / Faktör	Eğitim Durumuna Göre Göre Ortalama						F	p
	Okur Yazar	İlk ve Orta Ö	Lise	Üniversite	Y. Lisans	Doktora		
Tutundurma	3,4470	2,6156	2,8939	2,5416	2,6518	2,3878	3,119	,010
Dağıtım	3,3601	2,9365	3,1145	2,9382	2,9209	2,8061	2,782	,018
Sertifikaşyon ve Denetimlerin Önemi	3,7609	3,9557	4,1426	4,1914	4,5938	4,1071	2,226	,052
Promosyon	3,1781	2,8876	3,3862	2,9845	2,8594	2,8214	,303	,911
Fiyat	3,3565	3,3106	3,3337	3,1218	2,9487	3,2143	2,410	,037
Kalite	3,2595	3,7628	3,5793	3,4409	3,5309	3,2619	1,249	,287

Hotelling's Trace= 1,540, p=0,32

Tablo-12'de yer verilen MANOVA analizi sonuçlarına göre; saptanan faktörler itibariyle aylık gelirin tüketicilerin helâl ürünlerle ilgi algıları ile tutum ve beklentileri Hotelling's Trace p=0,32 anlamlılık düzeyinde bir farklılık arz etmektedir. Diğer bir ifade ile, %95 güvenilirlik düzeyinde p=0,05'e göre aylık gelirin p=0,52 ile sertifikasyon ve denetimlerin önemi boyutunda bir anlamlılık ifade etmediği, p=0,911 ile promosyon boyutunda farklılaşmadığı ve kalite boyutunda ise p=0,287 ile herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (her 3 boyut türü için p değerleri > p=0,05). Öte yandan aylık gelir tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri üzerinde; p=0,010 ile tutundurma boyutunda bir anlamlılık gösterirken, p=0,030 ile dağıtım boyutunda bir farklılığa sebep olduğu ve p=0,037 ile kalite boyutunda bir anlamlılık ifade ettiği saptanmıştır (her 3 boyut için p değerleri < p=0,05 olduğu için). Dolayısıyla, p=0,05 anlamlılık düzeyinde aylık gelirin 3 boyutta tüketicilerin helâl ürün algısının, tutumlarının ve beklentilerinin farklılaşmaya neden olmamaktayken 3 boyut üzerinde ise anlamlı bir farklılığa yol açtığı, bu doğrultuda ise H₅ hipotezinin kısmi olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Ortalamalara bakıldığında ise; herhangi bir seviyede eğitim programını tamamlamamış olmasına rağmen okur&yazar olduğunu beyan eden tüketicilerin tutundurma ve dağıtım boyutlarındaki ortalamalarının en yüksek olduğu, ilk ve ortaokul mezunu olan tüketicilerin kalite boyutunda ve lise mezunu tüketicilerin sertifikasyon ve denetimlerin önemi boyutunda ortalamalarının en yüksek olduğu görülmektedir. Fiyat boyutunda ise okur&yazar, ilk ve ortaokul mezunları ile lise mezunları birbirine çok yakın düzeyde ortalamalara sahip olup diğer 3 eğitim grubuna ait tüketicilerden bu noktada ayrılmaktadır.

Tablo-13'de görüldüğü üzere yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre; saptanan faktörler itibariyle sahip olunan mesleğin tüketicilerin helâl ürünlerle ilgi algıları ile tutum ve beklentileri Hotelling's Trace p=0,280 anlamlılık düzeyinde bir farklılık arz etmektedir. Diğer bir ifade ile, %95 güvenilirlik düzeyinde p=0,05'e göre medeni durumun p=0,998 ile tutundurma boyutunda bir anlamlılık oluşturmadığı, p=0,655 ile dağıtım boyutunda bir farklılığa sebep olmadığı, p=0,288 ile sertifikasyon ve denetimlerin önemi boyutunda bir anlamlılık görülmediği, p=0,517 ile promosyon boyutunda farklılaşmadığı, p=0,504 ile fiyat boyutunda bir anlamlılık ifade etmediği ve son olarak p=0,395 ile kalite boyutunda herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı tespit edilmiştir (tüm boyutlara ait p değerleri > p=0,05). Dolayısıyla, p=0,05 anlamlılık düzeyinde mesleğin tüm boyutlarda bir tüketicilerin helâl ürün algısının, tutumlarının ve beklentilerinin farklılaşmaya neden olmamaktadır, bu ise H₆ hipotezinin kabul edilmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 13: Mesleğe Göre Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentilerinin Boyutlar Bazında Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan MANOVA Analizi Sonuçları

Boyut / Faktör	Mesleğe Göre Göre Ortalama								F	p
	İşçi	Memur	Eğitimci	S. M.	İş A.	Emekli	Ev H.	Diğer		
Tutundurma	2,6668	2,5992	2,3702	3,2106	3,2879	2,6964	3,0390	2,6141	,100	,998
Dağıtım	3,2213	2,9965	2,7140	3,2306	2,8468	3,2321	3,0148	2,9263	,720	,655
Sertifikasyon ve Denetimlerin Önemi	3,9923	4,0116	4,3090	4,3118	4,0100	4,1951	4,6275	4,1449	1,228	,288
Promosyon	3,0775	2,9316	2,9494	3,4246	2,9667	3,3837	3,1136	2,9895	,887	,517
Fiyat	3,2087	3,2368	3,1804	3,1704	3,4225	3,3138	3,5616	3,0754	,904	,504
Kalite	3,6196	3,5177	3,3876	3,7407	3,5722	3,2735	3,7879	3,3700	1,052	,395

Hotelling's Trace= 1,118, p=0,280

Ortalamalara bakıldığında ise; iş adamları ve serbest meslek sahibi tüketicilerin tutundurma boyutundaki ortalamaları en yüksek iken dağıtım boyutunda işçi ve emeklilerin ortalamaları en yüksek olarak diğer meslek gruplarına karşı farklılaşmaktadır. Ev hanımlarının sertifikasyon ve denetimlerin önemi ile fiyat boyutlarında en yüksek ortalamaları sahip olduğu görülürken bu noktada ki hassasiyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Promosyon boyutunda ise gerek serbest meslek sahipleri gerekse de emekliler yüksek ortalamalar ile ön plana çıkmakta olup diğer meslek grubuna ait tüketicilerin ise benzer ortalama seviyede ile promosyon boyutunda benzer algı, tutum ve beklenti içerisinde oldukları düşünülebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dini inançlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel faktörler arasında yer alması nedeniyle tüketiciler ürün satın alırken benimsedikleri inançları ön planda tutarak karar verebilmektedirler. Müslüman tüketiciler arasında inançlar doğrultusunda ürün tercihlerinde helâl kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı üzerine durulmuştur. Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin kabul ve ret durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo-14'de görüldüğü üzeredir. Buna göre sadece cinsiyete göre helâl ürün algısının, tutumların ve beklentilerin değiştiği sonucuna ulaşılrken diğer 5 demografik özelliğe göre herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 14: Araştırma Hipotezlerinin Çeşitli Testler Sonrası Değerlendirilmesi ve Hipotezlerin Kabul – Ret Dağılımına İlişkin Sonuçları

%95 Güvenilirlik Düzeyi ve p=0,05 Güven Aralığı				
Tutum Türü	Hipotez #	Sig. Değeri (p)	Karşılaştırma	Araştırma Hipotezi
Ürün Algısı, Tutum ve Beklent.	Hipotez 1	,008	0,008 < 0,05	Kabul Edilmiştir.
	Hipotez 2	,461	0,260 > 0,05	Reddedilmiştir

	Hipotez 3	,256	0,256 > 0,05	Reddedilmiştir
	Hipotez 4	,377	0,377 > 0,05	Reddedilmiştir
	Hipotez 5	,418	0,418 > 0,05	Reddedilmiştir
	Hipotez 6	,279	0,279 > 0,05	Reddedilmiştir

Araştırma sonucunda Tablo-15’te belirtildiği üzere; demografik özelliklere göre katılımcıların eğitim düzeylerinin tutundurma, dağıtım ve fiyat, aylık gelir düzeylerinin ise kalite boyutunda tüketicilerin helâl ürün algısında, tutum ve beklentilerinde alt boyutlar bakımından farklılıklar görülmüş olup diğer değişkenlere ait boyutlar bazında herhangi bir farklılığa rastlanamamıştır. Bu sonuçlar; Kurtoğlu ve Çiçek’in 2011’de yaptığı araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında eğitim değişkeni ile kısmi, yaş ve meslek değişkenleri ile tam benzerlik görülürken diğer 3 değişken açısından tam tersi sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçları Köleoğlu vd. (2016)’da yaptığı çalışma sonuçları ile karşılaştırıldığında ise; yaş ve meslek değişkenleri ile tam benzerlikler görülürken, gelir değişkeni ile kısmi benzerlik ve geriye kalan diğer 3 demografik değişkenler açısından zıt sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 15: Demografik Özelliklere Göre Helâl Ürün Algı, Tutum ve Beklentilerine ait alt Boyutlar Açısından Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Faktörler	Yaş	M. Durum	Gelir	Eğitim	Meslek
Tutundurma	X	X	X	√	X
Dağıtım	X	X	X	√	X
Sertifikasyon ve Denetimlerin Önemi	X	X	X	X	X
Promosyon	X	X	X	X	X
Fiyat	X	X	X	√	X
Kalite	X	X	√	X	X

Son yıllarda Müslümanların yanında Müslüman olmayan tüketicilerin de helâl ürünlere yoğun ilgi göstermesi ile helâl ürün pazarının gerek Müslüman ülkelerde gerek Müslüman olmayan ülkelere artarak büyümeye devam etmektedir. Bu noktada gerek medya reklamlarının artması ve gerek konu ile ilgili yapılan haberlerin çoğalmasının yanısıra ulusal ve uluslararası birçok helâl ürün standartlarının ortaya çıkması ile sertifikasyon kuruluşlarının ve akreditasyon firmalarının artması helâl ürünlere olan ilginin bir göstergesi niteliğindedir. Hızla büyüyen ve gelişen böylesine bir pazarda yer alan oyuncuların hedeflerine ulaşabilmesi için helâl ürün tüketicilerin hangi değerlere daha çok önem verdiği ile istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi önem teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu araştırmanın konu ile ilgili gerek kamu sektörüne gerekse de özel sektör paydaşlarına referans bir kaynak olması ön görülmektedir.

Araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan zaman, bütçe kısıtlılığı ve evren olarak Afyonkarahisar il merkezindeki tüketicilerin alınması sebebiyle araştırma sonuçlarının gerek Türkiye geneline gerekse de tüm tüketiciler açısından genelleştirilmesi mümkün değildir. Bundan sonraki çalışmalarda, evren ve örneklem gruplarının farklılaştırılması ve mümkünse genişletilebilmesi ile hedef kitleler üzerinde araştırma yapılarak elde edilen sonuçların geliştirilebilmesi ve büyük portrenin ortaya çıkması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ab T., ve Johan, M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. CS Canada International Business and Management.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık:İstanbul, Türkiye
- Alpar, R., (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, 3. Baskı, Detay Yayıncılık:Ankara, Türkiye
- Aziz A. A., Amin M. ve Isa Z., (2010), “The Perception To Choose Halal Cosmetics Products: An Empirical Study For Malaysian Consumer”, ICBME’10 (6th. International Conference on Business, Management and Economoics), http://icbme.yasar.edu.tr/previous_conferences/2010/eproceeding/
- Aziz Y. A. ve Chok N. V. (2013), “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25, 1-23.
- <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08974438.2013.723997?journalCode=wifa20>, Adresinden Erişilmiştir (07.01.2017)
- Dalı, N.R.S.B.M., Nooh, M.N.B, Nawal, N.B., Mohammed, H.B. (2009), “Is Halal Products Are More Expensive as Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field”, Journal of Management & Muamalah, No. 2, pp. 39-62.
- Fischer, J. (2012), “Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets”, Anthropology Today, Vol. 28, No. 4, pp. 18-21.
- GİMDES, (2017). Helâl Gıda ve Helâl Sertifika, <http://www.gimdes.org/belgelendirme/helâl-sertifika> Adresinden Erişilmiştir, (12.01.2017)
- Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve Jusoff K. (2013), “Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products”, Journal of Food Products Marketing, 19, 54-61.
- Helâl Gıda Sertifikası, (2017). <http://www.helâlgidasertifikasi.info/> Adresinden Erişilmiştir, (11.01.2017)
- Helâlder. (2017). Yurtiçi Helâl Belgesi Onaylanan Firmalar, <http://www.helâlder.org.tr/helâl-sertifikali-firmalar.asp?durum=yurtici-helâl-belgesi-onaylanan-firmalar&onay=1> Adresinden Erişilmiştir, (11.01.2017)
- Kıray, A., ve Koç, O. (2014). “Kurumsal Boşluklar ve Doldurulması Açısından Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: GİMDES ve ‘Helâl Ürün/Sertifikalama’ Örneği, XXIII. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 8-10 Mayıs, Antalya, pp. 1111-1117.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş.T. ve Gezen, A. (2016). Türk Dünyasının 1992-2014 Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı ve Helâl Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 9, Sayı 1, Haziran 2016, ss. 363-378
- Kuran-ı Kerim, Bakara, 2/168,172; Maide, 5/88.

- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(3).
- Mutsikiwa M. ve Basera C. H. (2012), "The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe", International Journal of Business and Management, 7(20), ss.112-119.
- Öselmiş, M. (2013). "Helâl ve Haram Nedir?", <http://www.mustafaoselmis.com.tr/helâl-ve-haram-nedir/> Adresinden Erişilmiştir (07.01.2017)
- Razzaq., A.S. (2016). Halal, New Zealand! An Exploratory Study into the Halal-Friendliness of Accommodation Providers in New Zealand, İşletme Bölümü, Pazarlama ve Girişimcilik Bölümü.
- Soesilowati E.S. (2010), " Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption", Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities, 3, 151-160.
- Torlak Ö. (2012), "İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-9.
- TSE. (2017). "Helâl Belgeli Firmalar", [tps://www.tse.org.tr/tr/modul/icerikyonetimi/icerikdetay2.aspx](https://www.tse.org.tr/tr/modul/icerikyonetimi/icerikdetay2.aspx) Adresinden Erişilmiştir, (11.01.2017)
- Wan-Hassan W. M. ve Awang K. W. (2009), "Halal Food in New Zealand Restaurants:An Exploratory Study", Int. Journal of Economics and Management, 3(2), ss.385-402.
- Yerelnet:Yerel Yönetimler Portalı, (2015). Afyonkarahisar İlçeler Nüfus Listesi, http://afyonkarahisar.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=AFYONKARAH%DD SAR adresinden Erişilmiştir, (29.12.2016)