

İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

İşletme Enstitüsü

*İŞLETME TEZSİZ
YÜKSEK LİSANS*

Bitirme Projesi



İSTANBUL
ŞEHİR
ÜNİVERSİTESİ

Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve
Gıda Sektöründe Bilinirliği

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Gökçen Arkalı Olcay
Hazırlayan : Mustafa Görgüç

Ocak, 2014

Özet

Günümüzde başta gıda sektörü olmak üzere tüketim malzemelerinin üretim süreçleri, üretilen malzemelerin içeriği ve süreçlerde kullanılan malzemeler insan sağlığını direk etkilediği için gıda sektörü en kritik ve önemli endüstriyel sektörlerin başında gelmektedir. Bu kapsamda gıda ve tüketim malzemeleri üretiminde “Helal Üretim Kavramı” Müslüman toplumlar için zorunluluk olduğu ve aynı zamanda hijyen ve sağlıklı gıdalar tüketimi konusunda dünyada yeni bir trend olarak gelişmektedir. Helal kelimesinin anlamına baktığımızda, Allah tarafından izin verilen ve yasaklanmayan anlamına gelmektedir. Helal üretimde kalite standartlarını Kuran ve Hadisler ile belirlenen kurallara göre hazırlanması gerekmekte olup hijyenik koşullar göz önünde bulundurularak üretilmiş olmalıdır. Son yıllarda başta İslam ülkeleri olmak üzere, Müslüman nüfusun yoğunlukta yaşadığı ülkelerde helal gıda üretimi, helal sertifikası ile belgelendirilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı gün geçtikçe Müslüman toplumlarda önem kazanan helal sertifikasyon sisteminin, Türkiye’de yaşayan tüketiciler tarafından bilinirliğinin tespiti ayrıca üreticiler tarafından pazarlama ve promosyon çalışmalarında etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Bu çalışma temel olarak 2 kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda helal sektörü ve sertifikasyonu hakkında literatür araştırması yer almaktadır. İkinci kısımda ise helal sertifikasına sahip üreticilerle yapılan değerlendirmeler sonucu hazırlanan ankette 752 tüketicinin helal sertifikasyonun bilinirliği, pazarlama ve promosyon çalışmalarına etkisi, tüketicilerin satın almadıkları ürünlerde karar verici olması unsuru ve bilinirliği hakkında yapılan çalışmanın analizi yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Helal sertifika, helal gıda, ki-kare analizi

Abstract

Nowadays, particularly food sector is the most critical and important industrial sector for the use of manufacturing process of consumption materials, content of the produced materials and direct materials in processes that affect directly human health. In this content, in production of food and consumption materials ‘Halal Production Concept’ is developing in the world as a new trend, especially in Muslim communities who concern hygiene and healthy food consumption. When we look at the meaning of Halal, it means any object or actions permissible to use according to Islamic law and allowed by Allah. In Halal production, general quality and production standards should be prepared according to laws in Quran and hadiths and considered hygienic conditions. In recent years, especially in Islamic countries, halal food production is certificated with halal certification in the countries that Muslim population is predominant.

The aim of this study is determine the awareness of halal certification system by Turkish consumers besides, this study intended to determine the effect of halal certification in marketing and promotion work by producers. This study basically consists of 2 parts. In first part, there is a literature research about halal food sector and halal certification. In second part, a survey is prepared according to appreciations’ result with the producers who has halal certification, there is an analysis of the awareness of the certificate and the decision maker factor of the 752 consumers’ not choose to buy products, marketing and the effects on promotion works.

Keywords: *Helal certificate, halal food, chi-square*

İçindekiler

Özet	i
Abstract	ii
İçindekiler	iii
Tablolar	iv
1. Giriş	5
1.1 Helal ve Haram Kavramı	5
1.2 Helal Sertifika	5
1.3 Helal Sertifika Belgelerinin Türleri	5
1.4 Helal Sertifika Geçerlilik Süresi	6
1.5 Helal Sertifika Veren Kurumlar	6
1.6 Helal Gıdanın Tercihi	8
1.7 Helal Sertifikanın Ülke Ekonomisine Katkısı	9
1.8 Helal Sertifikanın Türkiye ve Dünya Durumu	10
2. Analiz Yöntemi ve Veri Toplama	13
2.1 Katılımcıların Demografik yapısı	13
2.2 Veri Analizi Yöntemi	15
2.2.1 Bağımsızlık Sınaması	15
2.2.2 Person ki-kare testi kritiği	17
2.3 Verilerin Analizi	18
2.3.1. Helal Sertifika Hakkında Bilinirlik Analizi	18
2.3.2. Helal Sertifika Sistemi Analizi	20
2.3.3. Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi Analizi	21
2.3.4. Helal Sertifikanın Satın Almaya Etkisi Analizi	23
3. Sonuç	24
4. Referanslar	28
5. Ekler	30
Anket Soruları	30
Çapraz Sorgulama	36
Bilgilendirme Prosedürü - Akış Şeması	43

Tablolar

Tablo 1: Dünyadaki Müslüman Popülasyonu	12
Tablo 2: Ankete katılan katılımcıların demografik dağılımı.....	14
Tablo 3: Helal sertifika bilinirliği için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi	18
Tablo 4: Helal sertifika bilinirliği için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi.....	19
Tablo 5: Helal sertifika sistemi için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi	20
Tablo 6: Helal sertifika sistemi için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi	21
Tablo 7: Helal sertifikanın pazarlamaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi	22
Tablo 8: Helal sertifikanın pazarlamaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi	22
Tablo 9: Helal sertifikanın satın almaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi.....	23
Tablo 10: Helal sertifikanın satın almaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi	24

1. Giriş

1.1 Helal ve Haram Kavramlarının Tanımı

Codex Alimentarius Komisyonu tarafından hazırlanan helal ve haram kavramında, helal gıdanın tanımı İslam kuralları altında izin verilen aşağıda yer alan şartların yerine getirilmesiyle gerçekleşir. Bu şartlar;

- Helal gıda İslam kurallarına göre haram olarak kabul edilen herhangi bir madde içermez.
- İslam kurallarına göre ürünün hazırlanması, işlenmesi, taşınması veya depolanmasından tüketiciye ulaşana kadar gerçekleşen bütün süreçlerde hiçbir şekilde ürüne haram bulaşmaması gerekmektedir.[1]

M.Riaz ve M. Chaudry tarafından hazırlanan helal gıda üretimi kitabında helal gıda kavramının açıklaması: Arapça kökenli bir kelime olan helal yasal ya da izin verilmiş anlamına gelmektedir. Helal gıda ise müslüman tüketiciler için Allah tarafından tüketilmelerine izin verilmiş gıdalardır. Helal gıda kuralları hakkında temel rehber Kuranı Kerimdir. Allah'tan vahi yoluyla Hz. Muhammed'e bildirilen emir ve yasaklar Hz. Muhammed tarafından insanlara bildirilmiştir. Hz. Muhammed'in sünneti sayesinde helal gıda hakkında açıklamalar uygulamalı bir şekilde Müslümanlara gösterilmiş ve hadislerle kayıt altına alınmıştır.

Domuz eti, ölmüş hayvan, kan, Allah'tan başkası adına kesilen, boğulmuş, darbe sonucu ölmüş, yüksekten düşerek ölmüş, boynuzlanarak ölmüş ve yırtıcı hayvan tarafından parçalanmış hayvanlar ile dikili taşlar üzerinde boğazlanan hayvanlar haram kılınmıştır.[2]

1.2 Helal Sertifika

Helal sertifika, sertifika kurumu tarafından tanımlanan üzerinde listelenen ürünlerin, İslami beslenme kurallarına uygun olduğunu belgeleyen bir İslami kuruluş tarafından verilen belgedir.

1.3 Helal Sertifika Belgelerinin Türleri

Helal üretim yeri sertifikasyonu; bu tür sertifikalar üretim tesisi, gıda kuruluşu, mezbahane (hayvanların kesildiği alanlar) veya gıda işlemede kullanılan herhangi bir işyerinin teftişi,

üretimi, dağıtımı veya markette sunumu helal gıda için onaylanmış olduğunu gösterir. Bu sertifika, bir tesiste yapılan veya işlenen tüm gıda ürünlerinin helal sertifikalı olduğu anlamına gelmemektedir. Helal üretim yeri sertifikası üretilen ürünlerin sertifikası olarak kullanılmamalıdır.

Belirli bir süre ve belirli bir ürün için helal sertifikasyonu; bu tür sertifikalar listelenen ürün veya ürünlerin sertifika kuruluşu tarafından ürün formülerinin helal yönergelere uygun olduğunu belirtir. Böyle bir sertifika belirli bir dağıtıcı ya da ithal ürünün tahsisi için belirli bir miktar ve belirli bir süre için verilebilir.

Eğer sertifika özel miktarda ürün için ise sertifikaya bir defaya alınan veya gönderi sertifikası olarak adlandırılır. Genellikle gönderi sertifikası et ve kümes hayvanları ürünlerinin sevkiyatının sertifikalı olması için alınan sertifikadır. [2]

1.4 Helal Sertifika Geçerlilik Süresi

Helal sertifikanın geçerli olduğu süre ürünün türüne bağlıdır. Her bir sevkiyat için verilen sertifika genellikle ürünün son kullanma tarihine kadar geçerlidir.

Sertifikalı ürün, sabit bir formüle göre yapılırsa, bir sertifika, bir yıllık, iki yıllık veya üç yıllık bir süre için verilebilir. Ürün süreci tümüyle kurulmuş ve üzerinde anlaşmaya varılmış üretim ve pazarlama gereksinimlerini karşılayan sertifikalı olarak helal kalır. Genellikle bu sertifikasyonda sürecin doğru ve düzgün işlediğini kanıtlamak için ara sıra habersiz tesis ziyaretleriyle, sistem gidişatı kontrol edilerek sertifikanın kontrolü sağlanır. [2]

1.5 Helal Sertifika Veren Kurumlar

Herhangi bir birey Müslüman, İslami örgüt, ya da ajans helal sertifika verebilir, ancak sertifikanın kabul edilebilirliği ithalatçı ülke veya sertifikanın verildiği ülkede söz sahibi olan Müslüman toplumuna bağlıdır.[2]

Türkiye’de helal sertifika standartları homojen bir yapıya sahip değildir. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de helal gıda sertifikası veren 50 civarında kurum ve kuruluşların büyük bir çoğunluğunun aslında ISO 9001, ISO 22000 gibi kalite sistemleri belgelendirilmesini yapan tüzel yapıdaki şirketlerdir. Buda açıkça gösteriyor ki bu şirketler

ticari kaygı güden yapılanmadırlar. Ülkemizde helal sertifikayı veren en bilindik kuruluş Gimdes'tir. Ayrıca Türk Standartları Enstitüsü (TSE) de helal sertifika vermektedir. Fakat büyük bir çoğunluk TSE'nin bu sertifikayı vermesine karşıdır. İslami açıdan bakıldığında ise uygun olmayan bir durumda TSE veya herhangi kuruluş helal sertifikası veremez. Bu durumu çözenin en kolay yolu TSE'nin bu standarttan uzak durması ve bağımsız bir örgüt oluşumuna önderlik etmesidir. Bu bağımsız örgüt farklı ülkeleri de kapsamalı ve içinden bir konsey oluşturulmalıdır. Bu konseyin İslami yeterliliği olmayan hiçbir kuruluşlara helal belgesi vermemesi sorun olmayacaktır ve bu konsey helal ürünleri ve haram ürünleri belirleyerek genel bir liste yayınlamalı ve gıdaların tüketim aşamasına kadar geçen sürecin standardını yayınlaması gerekmektedir.[5]

Helal sertifikasyonunda en önemli husus helal gıda sertifikası verecek olan kurumun mutlaka bağımsız, tarafsız, teknik ve teknolojik olarak üretim ve katkı maddeleri konularına hakim akademisyenlerden oluşan teknik ekip ile fıkıh ilmine sahip ilim adamlarından oluşan bir heyete sahip olması gerekmektedir. Belgelendirme kurumu ekonomik menfaat kaygılarının dışında olup daha ziyade tüketici menfaatlerini ön planda tutmalıdır. Ayrıca, bu kurum toplumun her tabakası tarafından saygın bir özelliğe sahip olup bu işi gerçekten hakkı ile yaptığı konusunda herhangi bir şüpheye meydan vermemesi gerekmektedir. Ayrıca, devletin güvenilir denetleyici şemsiyesi altında olmalıdır. Helal sertifikası dağıtımı, üretici firmanın ekonomik hesaplarına dayalı olarak yapılmamalıdır. Ancak, masrafını karşılamaya yetecek düzeyde cüzi ücretler ile yapılması yerinde olacaktır. Ayrıca, belgeler kolay bir şekilde değil hak edenlere verilmelidir. Belgeyi veren kurum üretimini ve bu üretimlerinde kullandığı katkı maddelerini İslami usullere göre hazırlanmış yerlerden temin eden firmalara helal gıda sertifikası vermelidir. Aksi takdirde, helal gıda olduğuna inanan müslümanlar veya dinî inanış ve yaşantıya hassas insanlar haberleri olmadan bu kuruluşlar tarafından aldatılmış olur. Bu da kul ve birey hakkına girmekte olup Allah (c.c.)'ın bile affetmeyebileceği suçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, bu kurum ve kuruluşlar özel kesimden olur ve bu yoldan para kazanmak istenirse işin içine "meşru olmayan menfaat temini" girebilir. Mesela, fazlaca para verilerek helal belgesi elde edilmiş olabilir. Bu ihtimali gidermenin yolu kuruluşu kimlerin ve niçin yaptıklarını bilmektir. Bir başka yolu da bu işi toplum yararına çalışan vakıfların yapmasıdır. Kim yaparsa yapsın, bu iş mutlaka bu işten para kazanma amacı ile yapılmamalıdır. Aksi takdirde, belli bir süre sonra şaibe oluşabilir. Bu sebeple helal sertifikası veren kurum ve

kuruluşlar ya bu işi Allah rızası için yapmalı, ücret alınmamalı veya ancak masrafı kadar ücret talep edilmelidir.[6]

1.6 Helal Gıdaların Tercihi

İnsanoğlu hayatını veya yaşam şeklini kendi inanç sistemi ve dini vecibelerine uygun bir şekilde yaşamak ister. İnanan bir Müslüman, Allah'ın Kuran'da bildirdiği şekilde hayatını, inanç sistemleri ile iç içe gerçekleştirmek arzusundadır. Hayatını anlamlandırma düşüncesi içerisinde en önemli vurgu, Allah ve insanın konumları etrafında döner. Kuran'da yüce Allah her defasında kural koyucunun kendisi olduğunu ve kullarının kendisine iman etmeleri gereğini bir çok ayette bildirmektedir.[7]

Başta Avrupa, Amerika , Rusya, Hindistan, Çin ve benzeri İslam olmayan ülkelerde yaşayan Müslümanlar, haramlığı kesin olan domuz eti ve besmelesiz kesilen hayvanlar başta olmak üzere, içeriği hakkında kesin bir bilgi sahip olmadıkları ürünleri tüketmemektedirler, dinende bu tür ürünleri tüketmeleri haramdır. Dini duyarlılığı hassas olan veya tükettiği ürünleri içeriği konusunda şüphede bulunan insanlar bulundukları toplumlarda tüketilen ürünlerin içeriklerini ve helal olup olmadıklarını bilmelerini en doğal insani haklarıdır.

Yüzde 99.8 Müslüman olan ülkemizde dahi üretilen her ürünün helal olup olmadığı konusunda bilinçli tüketiciler her zaman bir kuşku yaşamaktadır. Her ne kadar ürünlerin içerikleri kontrol edilse dahi üretim hanelerin, fabrikaların hatta ürünlerin müşteri ulaşmasında geçen süreçte helallik konusunda helal sertifikası bulunmayan ürünlerde tüketiciler ürünün helalliği konusunda çekincelere sahiptir.

Tüketici hakkı evrensel bir hak olup tüketiciler, tükettikleri gıda ile ilgili her konuda bilgi edinme hakkına sahiptir. Çünkü tüketilen gıda tüketen kişilerin ruh ve beden sağlığına, dinî inançlarına uygun olup olmadığı ve hatta insan neslinin geleceğini nasıl etkileyeceğine kadar geniş bir kapsama alanına sahiptir.[5] İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 2. Maddesi, herkesin ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya başka bir görüş, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğuş veya herhangi başka bir ayırım gözetmeksizin bu bildirge ile ilan olunan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanmasını öngörür. Ayrıca, ister bağımsız olsun ister vesayet altında veya özerk olmayan ya da başka bir egemenlik kısıtlamasına bağlı ülke yurttaşı olsun, bir kimse hakkında, uyruğunda bulunduğu devlet veya ülkenin siyasal,

hukuksal veya uluslararası statüsü bakımından hiçbir ayırım gözetilmeyecektir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan bir gayrimüslim bile bu maddede görülebileceği gibi helal belgesini her durumda alabilmelidir. [8]

1.7 Helal Sertifikanın Ülke Ekonomisine Katkısı

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu tarihten itibaren bulunduğu coğrafyada her ne kadar lider konumunda bir devlet olsa da ekonomik ticaretleri bakımından son on yılda çok büyük hedefler gerçekleştirerek tarihi ihracat rekorları kırarak dünya ekonomisinde de söz sahibi olan bir ülke konumuna ulaştı. Başta Türki Cumhuriyetler olmak üzere, Ortadoğu, Asya ve Afrika ülkeleriyle yapılan ihracatlar gün geçtikçe hızlı bir şekilde büyüyerek devam etmektedir. Her ne kadar dünya ekonomisinde yaşanan krizler piyasaları olumsuz yönde etkilemesine rağmen Türkiye’de ekonomisindeki büyüme devamlılığını sürdürmektedir. Bu olumlu gelişmeler karşısında üretim kapasitemizdeki büyümeye rağmen bazı niş (özel bir kitle için gerçekleştirilen) alanlarda hala yeteri kadar adımlar atılmamaktadır. Muhakkak ki bu özel ve odaklanılmış pazarların başında ‘Helal Gıda sektörü’ yer almaktadır. Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konumu ve tarihinden kaynaklanan İslami liderlik vasfı nedeniyle İslam ülkeleriyle hali hazırda çok iyi derecelerde diplomatik ilişkilere sahiptir. Ülkemizin tarım ve gıda ürünleri üretimi ve ihracatı konusunda İslam ülkelerine daha fazla helal sertifikalı ürün alternatifleri sunmaları ihracatımıza gıda alanında daha çok katkılar sağlayacaktır.

Günümüzde dünya genelindeki Müslüman tüketicilerde devamlı artan bir istekle helal gıda sertifikasına sahip ürünleri satın alma arzuları artmaktadır. Sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada böyle bir eğilim vardır.

Müslüman toplumlar helal ürün tüketimi konusunda bilinçlenmeye devam etmektedir. Bunun en önemli sebebi Müslümanların sahip olduğu refah seviyesinin her geçen gün daha da artmasıdır. Türkiye helal gıda konusunda gelişim göstermekteyken dünya helal gıda pazarındaki büyüme de artmaktadır. Gıda, kozmetik, ilaç, tekstil, finans ve hizmetler sektöründeki helal sertifikalı ürünleri düşündüğümüzde çok büyük bir pazarla karşı karşıya kalıyoruz. İşte bu yüzden, bir trilyon dolarlık dünya helal gıda pazarı Türk ihracatçıları için büyük potansiyel sunarak adeta göz kamaştırıyor. Dolayısıyla, Türkiye’nin uzun vadeli ihracat hedefleri açısından helal gıda sertifikalı ürünlerin önemi artmaktadır. [9]

Önemli sorunlardan birisi de Türkiye’de önemli sayıda ve bazı kurum veya kuruluşların yöneticileri helal gıda konusunda olumsuz düşünmekte ve bu konudaki çalışmaları gereksiz görmektedir. Ancak, uluslararası gelişmelere ve global eğilimlere karşı durmanın ülkemize zarardan ve vakit kaybından başka bir şey getirmeyeceği açık bir gerçektir. Helal gıda sektörü canlandırılarak Türkiye’nin ekonomik yapısına katkıda bulunabilecek bir başlangıç noktasını yakalamanın tam vaktidir ve hatta geç kalınmak üzeredir. Böylece, tüketici daha seçici davranabilecek, dışarıdan döviz ödeyerek getirtilen ve helal garantisi olmayan gıda ve katkı maddelerinin pek çoğunun ithali azalarak dış ülkelerdeki Müslümanların helal sertifikalı ürün talepleri Türkiye’den daha güçlü bir şekilde sağlanabilecektir. Bunun sonucunda ise Türk gıda üreticilerinin ihracat hacmi de artacaktır.[7]

1.8 Helal Sertifikanın Türkiye ve Dünyada Durumu

Türkiye’de helal sertifika arayışı, önceden de olmakla birlikte en belirgin bir şekilde 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Özellikle, margarin yağının yenilmemesi ile başlayıp dindar kasaplardan et alma hassasiyeti ile devam etmiştir. Her lokantada etli yemek yememe ve dış fırçalarında domuz kılı bulunma ihtimali, Müslümanları daha dikkatli hâle getirmiştir. Her kesimden Müslümanlar, yiyecek ve içeceklerine dikkat etmişler; helal gıda arayışları içinde olmuşlardır.[7]

Mevcut yapıda Helal gıda sertifikalama işinde herhangi bir ortaklık yapısı Müslüman toplumlar ve ülkeler tarafından kabul edilerek bir birlik sağlanamamıştır. Helal sertifikanın bilinirliğini sağlayan ürün üzerinde yer alan logolar dahi dünya genelinde bir standarda sahip değildir. Müslüman toplumda yaşayan bireyler her ne kadar aldıkları ürünlerin helal olduğunu düşünseler dahi bir sertifikasyon veya yetkilendirme yapılmayan ürünler her zaman tüketiciler tarafından kuşku ve ön yargıyla yaklaşılmaktadır. Muhakkak ki bu kuşkuların giderilmesi her Müslüman tüketicinin yasal hakkıdır. Bu kapsam da bilinçli Müslüman tüketiciler helal sertifikasyon ile üretilen helal logolu ürünleri tercihi gün geçtikçe ülkemizde ve dünyada hızlı bir şekilde artmaktadır.

Gerek helal gıda arayışının ve gerekse pazar payının artmasının iştah kabartan yapısı, helal gıda konusunun uluslararası düzeyde ele alınmasına neden olmuştur. Bir taraftan uluslararası helal kodeksi çalışmaları devam ederken diğer taraftan standardizasyon ve sertifikasyon ile ilgili uygulamalar ve tartışmalar devam etmektedir. Ancak, dünya Müslümanları arasında

helal gıda belgelendirilmesi konusunda aralarında farklılık vardır. Dünyada bazı ülkeler tarafından yiyecekler için getirilen helal gıda standardı, daha çok Müslüman ülkelerde ya da Müslümanların yoğun olarak yaşadığı bölgelerde uygulanmaktadır. İlk olarak Malezya’da uygulamaya konulan helal gıda standardı, günümüzde ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya, Belçika, Çin, Japonya, Vietnam, Singapur, Tayland, Rusya, Güney Afrika gibi ülkelerde de hayata geçirilerek büyük bir pazar oluşmuştur. Bu ülkelerde özel olarak helal gıda sertifikası veren kuruluşlarca sertifikalanan ve İslami açıdan güvenli hâle gelen ürünler, bir yandan marketlerde yerlerini almaya başlarken bir yandan da ihracat açısından yeni bir kalem hâline gelmiştir.[10]

Müslümanların çoğunlukta olduğu bölgelerde ise helal sertifikalama işinin öncülüğünü Malezya ve Endonezya gibi ülkeler yapmaktadır. Bu ülkeler, helal standartları ve şartnameleri oluşturmuş; devlet olarak bu işe sahip çıkıp ithal ettiği ürünleri kendi şartnamelerine uygun davranan devletlerden yapmaktadır. Ayrıca, Malezya’da devlet üniversiteleri bünyesinde helal ürünler araştırma enstitüleri kurulmuş; buralarda, helal gıda üretimi ile ilgili bilimsel ve teknik çalışmalar yapılmaktadır. Merkezi Endonezya’nın başkenti Cakarta’da 2002 yılında kurulan Dünya Helal Konseyi (World Halal Council, WHC) bugün 60’a ulaşan ülkeden üyeye sahip olan bir çatı kuruluşudur. Bu kuruluşun bütün üyelerce benimsenmesi için hazırladığı helal standartları mevcuttur. Buraya üye olan her kuruluş, tüzük gereği birbirlerini akredite etmektedir. Bununla birlikte üye ülkelerin kendilerine mahsus standartları da bulunmaktadır.[11]

Dünya Helal Vakfı (World Halal Foundation, WHF) Malezya merkezli uluslararası çatı kuruluşu niteliğinde olan diğer bir kuruluştur. Hedefi, Birleşmiş Milletler’in akredite ettiği bir kurum oluşturmak ve dünya ülkeleri arasında ortak bir “Helal-ISO” ve helal gıda standardı hazırlamaktır. Malezya, helal gıda sertifikasyonu yapan ilk ülkedir. Malezya’da helal gıda çalışmaları devlet kuruluşu olan İslam Kalkınma Bölümü (JAKIM) tarafından yürütülmekte olup uluslararası ölçekte sertifikasyon yapmaktadır. Yine Malezya merkezli Dünya Helal Forumu (WorldHalal Forum) adı altında bir başka kuruluş daha vardır. Bu kuruluş da kendisinin çatı kuruluşu olduğunu iddia etmektedir. Bu kuruluşun da oluşturduğu dünya helal standartları mevcuttur. Malezya’nın akredite ettiği ülkeleri kendi üyesi olarak kabul etmekte olup yaygın bir çalışma ağına sahiptir. Bu kurum daha çok helal sertifikalı ürünlerin pazarı ile

meşgul olmaktadır. Bu durum dünyadaki helal sertifika kuruluşlarının bir dağınıklık içinde olduğunu göstermektedir.[7]

Yenilikçi gıda şirketleri, küresel pazarda genişleyerek rekabet avantajı kazanmak için yeni niş alan arayışlarını sürdürmektedir. Bu kapsamda Dünyada Helal gıda pazarı potansiyel Müslüman ülkelerle sınırlı değildir. Singapur, Avustralya, Yeni Zelanda, ve (çok küçük Müslüman nüfusa sahip) Güney Afrika gibi ülkelerin dünya helal ticaretinde önemli katkıları olmuştur.[2]

Dünya nüfusunun hızlı artışı ve buna paralel olarak gıda endüstrisinde tüketimin hızlı bir şekilde artmasına yol açmıştır. Gıda endüstrisinde faaliyet gösteren üretici firmalar dünya genelinde her ne kadar bulundukları ülkenin prosedürüne göre üretimlerini gerçekleştirmeye devam etseler de 2 milyar Müslümanı doğrudan etkileyen helal gıda sektörü gün geçtikçe gelişerek sadece Müslüman toplumları değil diğer inan kesimdeki kişilerinde tercih ettiği kaliteyi ve güvenilirliği simgeleyen bir sistem haline gelmiştir.

Tablo 1: Dünyadaki Müslüman Popülasyonu[15]

Kıta	Toplam Nüfus	Müslüman Nüfusu	Müslümanların%
Afrika	1.097 Milyar	581.9 Milyon	53
Asya	4.320 Milyar	1.390 Milyar	32.2
Avrupa	739.8 Milyon	56.2 Milyon	7.6
Kuzey Amerika	469.1 Milyon	8 Milyon	1.71
Güney Amerika	488.5 Milyon	2.1 Milyon	0.42
Okyanusya	38 Milyon	0.67 Milyon	1.77
Toplam	7.152.400.000	2.038.870.000	28.50

Entegrasyon, teknolojinin ilerlemesi, ve üretim faaliyetlerinde devam eden iyileştirmeler helal üretim sırasında işlemleri basitleştirilmiştir. Tüketim malzemelerinin üretimindeki teknolojik gelişmeler sayesinde helal sertifikalı ürünlerin üretim süreçlerini verimli ve etkili bir şekilde etkilemiştir. Bilimdeki teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve seri üretimdeki gelişme üretilen malzemelerin kalitesinin artmasında katkıda bulunmaktadır.

Helal gıda pazarı bir yılda yaklaşık olarak dünyada 632.000.000.000 \$ değerinde olduğu tahmin edilmektedir. Helal endüstrisi ve özellikle helal gıda sektöründe, yıllık %29 oranında büyümesi saptanmıştır. Günümüzde helal logosu kalite ölçümü ve dini gerekleri yerine getirecek bir temsili haline gelmiştir. [18]

2. Analiz Yöntemi ve Veri Toplama

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan analiz bölümü için helal sertifika alan firmaların yetkili kişilerle görüşmeler yapıp, helal sertifikası hakkında 4 ana başlıkta (helal sertifikasının bilinirliği, sistemi, pazarlamaya ve satın almaya etkisi) 24 soru ve 6 demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve aylık gelir) yapıdan oluşan anket oluşturuldu. Bu anket çalışması Türkiye genelinde bir aylık (Kasım-Aralık 2013) süreçte internet ortamında 752 katılımcı tarafından cevaplandırılarak veri toplama işlemi gerçekleştirildi. Ayrıca yaklaşık 200 katılımcı isteğe bağlı soruda konunun gelişmesine yönelik çok değerli yorumlarını paylaşmıştır. Helal sertifikasının bilinirliği, helal sertifika sistemi, sertifikanın pazarlamaya ve satın almaya etkilerinin demografik yapıya göre değişimi SPSS sisteminde ki-kare analizi kullanılarak gerçekleştirildi.

2.1 Katılımcıların Demografik Yapısı

Tablo 2’de ankete katılan katılımcıların istatistiksel olarak dağılımı hakkında bilgileri görmekteyiz. Katılımcıların demografik yapıda analizini gerçekleştirdiğimizde, ankete katılan bayların oranı bayanlara göre %11,4 daha fazladır. Ankete katılan katılımcıların yaş dağılımlarını incelediğimizde 18<=.....<29 yaş aralığında katılan katılımcılar ankete katılanların %49,5’ini oluşturmaktadır. Ankete katılan katılımcıların medeni durumu evli olanlar bekar olanlara göre %23,2 daha fazladır. Katılımcıların eğitim durumunu incelediğimizde %40,8 gibi büyük bir çoğunluğun lisans eğitimini tamamlamış kişiler olduğunu görmekteyiz. Daha sonra lise eğitimini tamamlamış olanlar %27,4’sini, ön lisans eğitimi tamamlamış olanlar %12,1’ini, yüksek lisans eğitimi tamamlayanlar %11,9’unu ve diğerleri %7,8’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleki durumlarını incelediğimizde özel sektör çalışanları %33,9 oranlarıyla ankete en çok katılım sağlayan meslek alanıdır. Özel sektör çalışanlarını %25,4 oranıyla diğer meslek grupları, %14,9 oranıyla kamu çalışanları, %17,6 oranıyla öğrenciler ve %8,2 oranıyla serbest çalışanlar takip etmektedir.

Tablo 2: Ankete katılan katılımcıların demografik dağılımı

Demografik Yapı		Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Dağılımı	Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Dağılımlarının Yüzdesi
Cinsiyet;			
	Bay	419	55,7%
	Bayan	333	44,3%
Yaş Aralığı;			
	18<=.....<29	372	49,5%
	30<.....<39	261	34,7%
	40>.....	119	15,8%
Medeni durum;			
	Evli	463	61,6%
	Bekar	289	38,4%
Eğitim durumu;			
	Lise	206	27,4%
	Ön Lisans	91	12,1%
	Lisans	307	40,8%
	Yüksek Lisans	89	11,9%
	Diğer	59	7,8%
Meslek;			
	Kamu Görevlisi	112	14,9%
	Özel Sektör Çalışanı	255	33,9%
	Serbest	62	8,2%
	Öğrenci	132	17,6%
	Diğer	191	25,4%
Aylık gelir;			
	< 1000	225	29,9%
	1000 -1999	191	25,4%
	2000 - 2999	190	25,3%
	3000 - 3999	78	10,4%
	4000 >	68	9,0%

Aylık gelir bakımından ankete katılan katılımcıların oranlarını inceleyecek olursak, aylık 1000tl'den az kazanan %29,9'unu, 1000tl-2000tl arası kazananlar %25,4'ünü, 2000tl-3000tl arası kazananlar %25,3'ünü, 3000tl-4000tl arası kazananlar %10,4'ünü, 4000 ve daha fazla aylık geliri olanlar ise %9,0'unu oluşturmaktadır. Bu sonuçları gösteriyor ki ankete katılan katılımcılar Türkiye genelinde farklı demografik yapılara sahip kişilerdir.

2.2 Veri Analizi Yöntemi

Pearson'un ki-kare sınaması istatistik biliminin çıkarımsal istatistik bölümünde ele alınan iki-değişirli parametrik olmayan sınama analizlerinden olan ve ki-kare dağılımı'nı esas olarak kullanan ki-kare testlerinden en çok kullanılanıdır.

2.2.1 Bağımsızlık Sınaması (Pearson'un ki-kare testi yöntemi)

Pearson'un ki kare sınaması yönteminin pratik bir problem çözülmesinde kullanılması şu basamaklar kullanılarak yapılır.[19]

1.Araştırmakonusu:

Pearson'un ki kare sınaması her biri iki kategorili olan iki isimsel ölçekle ölçülebilen rassal değişken arasındaki bağımsızlık veya bağımlılık ilişkisinin incelenmesi için kullanılır. Bi iki isimsel ölçekle ölçülebilen rassal değişken;

- X "sıra değişkeni" : r kategorili ve j (j=1, . . . ,r)
- Y "sütun değişkeni" : c kategorili k (k=1, . . . ,c).

Araştırma konusu genellikle X ile Y değişkenlerinin birbirinden istatistiksel olarak bağımsız olduğudur. Buna başlıca neden Pearson'ın ki-kare testinin "bağımlılık" konusunda çok zayıf sonuç vermesidir.

2.Hipotezler:

Pearson'un ki kare test için hipotezler şöyle ifade edilir:

- H_0 "sıfır hipotez" : iki kategorili olan iki isimsel ölçekle ölçülebilen rassal değişken birbirinden istatistiksel olarak bağımsızdır.
- H_1 "alternatif hipotez": iki kategorili olan isimsel ölçekle ölçülen iki rassal değişken birbirinden istatistiksel olarak bağımsız değildir.

Bu hipotezlerden açıkça görünmektedir ki sınanma için kullanılan hipotez anakütle parametreler değerleri hakkında değildir ve bir istastiksel nitelik hakkındadır. Böylece Pearson'un ki-kare sınaması bir parametrik olmayan istatistik örneğidir. Bunun yanında, dikkat edilmelidir ki alternatif hipotezin bir "negatif" cümle olarak ifade edilmektedir. Yani "istatistiksel olarak bağımsız değildir" ifadesi. Bu ifade pozitif bir cümle yani alternatif hipotezde "iki rassal değişken istatistiksel olarak bağımlıdır." dememektedir. Yapılan çıkarımsal sınama analizi sonuncu "sıfır hipotez" reddedilirse iki değişkeninin ne kadar birbirine bağımlı olduğu bulunmaz; bağımlılık derecesi çok küçük olması mümkündür.

3. Veri toplanması, her hücresi için "gözümlenen değerler" bulunan kontenjans tablosu ve marjinal toplamalar:

Pearson'un ki-kare sınaması "iki-değişirli" istatistiksel analize örnektir; yani her bir "vaka" için iki değişir hakkında veri elde edilir. Değişir için sadece X ve Y olan iki-isimsel ölçekli değişken hakkında cevap olabilir. Örneğin; bir ankete verilen tek kişi cevabı "tek vaka"dır ve araştırmada bu ankete bulunan iki soruya, yani 2 değişire, araştırmacı ilgisi çekilmektedir. Her iki değişir de isimsel ölçekli kategorik değerler alabilir. İki-değişir kategorili gözlem özetlenmesi bir "kontenjans tablosu" halinde olur ve Pearson'un ki-kare sınaması için pratikte kullanılan veriler bu karşılıklı olarak sınıflandırılmış iki değişirli "kontenjans tablosu" halindedir.

4. Teorik "beklenen değerler":

Her bir hücre için bur "beklenen değer" yani E_{jk} l-1,...,r ve k=1,...,c bulunur. Bu "beklenen değer" olasılık teorisinde bulunan iki bağımsız rassal değişken olan A ve B için "çarpım savı" sına dayanır. Bu "bağımsız iki rassal değişken için çarpım savı" şöyle ifade edilir:

$$P(A \cap B) = P(A) \cdot P(B)$$

Bu savı kullanarak ve olasılığın asimptotik olarak "relatif çokluluk"a eşit olduğu kabul edilip, eğer X ve Y değişirleri sıfır hipoteze uygun olarak bağımsızlarsa, her bir (jk) hücresi için olasılık şöyle ifade edilebilir:

$$P_{jk} \approx P_j \cdot P_k$$

Bu olasılık ifadesinin her iki tarafını da n ile çarpılırsa her bir hücre için "beklenen değer" şöyle bulunur:

$$E_{jk} \approx \frac{n_j \cdot n_k}{n}$$

5. Hesaplanan ki-kare değeri. Serbestlik derecesi

Hesaplanan ki-kare değeri;

$$X^2 = \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^r \frac{(O_{jk} - E_{jk})^2}{E_{jk}}$$

2.2.2 Pearson ki-kare testi kritiği

2.2.2.1 Ayırık Tekdüze Dağılımına Uygunluk Sınaması

Bu tip problemde N n tane sayısal olarak belirtilmiş kategorisi bulunan isimsel ölçekli bir değişken bulunur. Elde edilen N sayıda örneklem de bu kategorilerin frekansları çokluluğudur yani Veriler nx1 tipli (yani n satırlı ve 1 sütunlu) bir özel "kontenjans tablosu" halindedir ve bu tabloda n tane hücre bulunup her hücrede o hücrenin kategorisinde olan tam sayı ile ifade edilen "çokluluk (frekans)", O_i $i=1..n$ vardır. Her bir hücre çokluluğu o kategoriye isabet eden "gözümlenen değer" olarak alınır.

"Sıfır hipotez" bu veri dağılımının teorik olarak ayırık tekdüze dağılımına uyacağıdır ve alternatif hipotez bu dağılıma uymayacağıdır. Bu çok basit sıfır hipotezleri ve teorik olarak her bir hücrenin birbirine eşit sayıda "beklenen değer" alacağını önerir. Tekrar dikkat edilmelidir ki "ki-kare dağılım iyiliği" sınaması da (diğer Pearson'un ki-kare sınaması" gibi) eğer sıfır hipotez reddedilirse "zayıf" sonuç verir; yani eldeki veriler "ayırık tekdüze dağılımına uymaz ama hangi dağılım uyduğu bu test ile açığa çıkmaz.

Teorik "ayırık tekdüze dağılımı"na göre rassal değişkende her bir veri kategorisi aynı olasılık gösterir. Bu nedenle N tane veri için her bir kategorisi için aynı değer taşıyan "beklenen değer", E yani;

$$E = \frac{N}{n}$$

olarak hesaplanır. "Hesaplanan ki-kare değeri" her hücre için "gözümlenen değer" eksi "beklenen değer" farkının karesinin "beklenen değer" e bölünmesinin tüm hücreler için toplanmasıdır. Yani;

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E}$$

Diğer dağılımlar Test istatistiğinin hesaplanması:

Uygunluk iyiliği sınaması için test istatistiği şu formüle göre hesaplanır:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Bu formülde;

X^2 = Pearson'un kümülatif test istatistiği olup, bu "hesaplanmış X^2 " değeri asimptotik olarak bir ki-kare dağılımına yaklaşmaktadır.

O_i = gözümlenen çokluluk değeri;

E_i = sıfır hipotez önerisinin gerçek olduğu kabul edilerek bir teorik beklenmekte olan çokluluk değeridir ;

n = tabloda bulunan hücre sayısıdır.[19]

2.3 Verilerin Analizleri

2.3.1 Helal Sertifika Hakkında Bilinirlik Analizi

Bu kapsamda helal sertifika hakkında bilinirliği için hazırlanan sorulardan, 4'üncü soru: “bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde hazırlandığını kontrol eder misiniz,” 5'inci soru: “sadece İslami prosedür uygulanarak üretilen ürünleri mi satın alırsınız,” 22'inci soru: “helal sertifikası ile alakalı internette araştırması yaptınız mı” ve 23'üncü soru: “eğer helal sertifika ile alakalı internette araştırma yaptıysanız yararlı ve yeterli bilgiye ulaşım sağlayabildiniz mi” sorularını 6 farklı demografik yapıda SPSS istatistik programında ki-kare bağımsızlık testi (chi-square tests of independence) analizi yapılarak elde edilen değerlerden çıkan sonuçlara göre yorumlanmıştır.

Tablo 3: Helal sertifika bilinirliği için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi

Demografik Özellikler	Cinsiyet			Yaş			Medeni Durum		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 4	6,059	0,048*	752	5,89	0,208	752	12,842	0,002*	752
Soru 5	0,652	0,42	752	1,226	0,542	752	9,083	0,003*	752
Soru 22	8,756	0,003*	752	2,288	0,319	752	6,13	0,013*	752
Soru 23	0,02	0,887	528	1,639	0,441	528	0,161	0,688	528

Tablo 3 de Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlılık değerinin $p < 0,05$ şartını karşıladığı sorular ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgularla hareket ederek helal sertifikanın bilinirliği konusunda ankete katılan katılımcı cinsiyet farklılıkları ile bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde

hazırlandığını kontrol etmeleri ve helal sertifika ile alakalı internette araştırma yapmaları katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Helal sertifikanın bilinirliği ile ilgili sorular ve ankete katılan katılımcıların yaş aralıklıkları arasında istatistiksel düzeyinde anlamlı olmadığı gözükmemektedir. Ankete katılan katılımcıların medeni durumu ile bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde hazırlandığını kontrol etmeleri, helal sertifikası ile alakalı internette araştırma yapmaları ve İslami prosedür uygulanarak üretilen ürünleri satın almaları konusunda medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Helal sertifika bilinirliği için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi

Demografik Özellikler	Eğitim Durumu			Meslek			Aylık gelir		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 4	24,182	0,002*	752	32,675	0,00*	752	17,413	0,026*	752
Soru 5	9,761	0,045*	752	3,44	0,487	752	11,381	0,023*	752
Soru 22	8,531	0,074	752	25,384	0,00*	752	14,066	0,007*	752
Soru 23	2,752	0,6	528	3,78	0,437	528	2,296	0,681	528

Tablo 4 de Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlılık değerinin $p < 0,05$ şartını karşıladığı sorular ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgularla hareket ederek helal sertifikanın bilinirliği konusunda ankete katılan katılımcıların eğitim durumu ile bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde hazırlandığını kontrol etmeleri ve sadece İslami prosedür uygulanarak üretilen ürünleri satın almaları durumu ile katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ankete katılan katılımcıların meslekleri ile bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde hazırlandığını kontrol etmeleri, helal sertifikası ile alakalı internette araştırması yapmaları konusunda katılımcıların mesleki durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ankete katılan katılımcıların aylık gelirleri ile bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde hazırlandığını kontrol etmeleri, helal sertifikası ile alakalı internette araştırması yapmaları ve sadece İslami prosedür uygulanarak üretilen ürünleri satın almaları konusunda aylık gelire göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

2.3.2 Helal Sertifika Sistemi Analizi

Bu kapsamda helal sertifika sistemi analizi için hazırlanan sorulardan, 7'inci soru: "helal sertifika sistemi hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz," 8'inci soru: "aldığınız ürünlerde helal logo bulunmasına önem verir misiniz," ve 11'inci soru: "Türkiye'de helal sertifika veren kurum veya kuruluşlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz" sorularını 6 farklı demografik yapıda SPSS istatistik programında ki kare bağımsızlık testi (chi-square tests of independence) analizi yapılarak elde edilen değerlerden çıkan sonuçlara göre yorumlanmıştır.

Tablo 5: Helal sertifika sistemi için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi

Demografik Özellikler	Cinsiyet			Yaş			Medeni Durum		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 7	5,963	0,051	752	xx	xx	xx	9,482	0,009*	752
Soru 8	8,866	0,012*	752	4,176	0,383	752	6,134	0,047*	752
Soru 11	12,238	0,00*	752	0,726	0,696	752	0,538	0,463	752

Tablo 5 de Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlılık değerinin $p < 0,05$ şartını karşıladığı sorular ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgularla hareket ederek helal sertifikanın sistemi konusunda ankete katılan katılımcı cinsiyet farklılıkları ile aldıkları ürünlerde helal logo bulunmasına önem vermeleri ve Türkiye'de helal sertifika veren kurum veya kuruluşlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaları hakkında katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Helal sertifikanın sistemi ile ilgili sorular ve ankete katılan katılımcıların yaş aralıkları arasında istatistiksel düzeyinde anlamlı olmadığı Tablo 5'de görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların medeni durumu ile aldıkları ürünlerde helal logo bulunmasına önem vermeleri ve helal sertifika sistemi hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaları konusunda medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca helal sertifika sistemi hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz sorusunun analizi ankete katılan katılımcı cinsiyet farklılıkları ölçümünde testin varsayımları sağlanmadığı için değerlendirilememektedir.

Tablo 6: Helal sertifika sistemi için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi

Demografik Özellikler	Eğitim Durumu			Meslek			Aylık gelir		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 7	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Soru 8	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Soru 11	3,435	0,488	752	8,338	0,08	752	4,448	0,349	752

Tablo 6 da Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlılık değerinin $p < 0,05$ şartını karşılamadığı Türkiye’de helal sertifika veren kurum veya kuruluşlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz sorusu ve eğitim durumu, meslek ve aylık gelir demografik özellikleri arasında ilişki olmadığı için istatistiksel olarak anlamlı olmadığını görülmektedir. Helal sertifika sistemi hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz ve aldığınız ürünlerde helal logo bulunmasına önem verir misiniz sorularının analizi ankete katılan katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık geliri farklılıkları ölçümünde testin varsayımları sağlanmadığı için değerlendirilememektedir.

2.3.3 Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi Analizi

Bu kapsamda helal sertifikanın pazarlama etkisi analizi için hazırlanan sorulardan, 15’inci soru: “ helal sertifikalı ürünlerin satışının yaygınlaşması helal sertifikasız ürünlerin satışında azalmalar sebep olur mu,” 18’inci soru: “yakın çevrenize helal logolu ürünleri tavsiye eder misiniz,” 19’uncu soru: “kullandığınız ürünlerde helal logolu gıdaların tercih edilmesi gerektiğine inanıyor musunuz,” 20’nci soru: “helal logolu ürünleri özellikle ne tür gıdalarda tercih edersiniz” ve 24’üncü soru: “helal sertifikanın tüketicilere tanıtılması konusunda en uygun çalışma sizce hangisi olur” sorularını 6 farklı demografik yapıda SPSS istatistik programında ki kare bağımsızlık testi (chi-square tests of independence) analizi yapılarak elde edilen değerlerden çıkan sonuçlara göre yorumlanmıştır.

Tablo 7: Helal sertifikanın pazarlamaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi

Demografik Özellikler	Cinsiyet			Yaş			Medeni Durum		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 15	0,838	0,36	752	0,86	0,651	752	3,362	0,067	752
Soru 18	2,827	0,093	752	1,032	0,597	752	3,291	0,07	752
Soru 19	1,953	0,162	752	1,612	0,447	752	0,434	0,51	752

Tablo 7 de Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlık değerinin $p < 0,05$ şartını karşılamadığı 15'inci, 18'inci ve 19'uncu sorularda ve ankete katılan katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durum demografik özellikleri arasında ilişki olmadığı için istatistiksel olarak farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ayrıca helal sertifikanın pazarlamaya etkisi için sorulan 20'inci ve 24'üncü soruların ankete katılan katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durum farklılıkları ölçümünde testin varsayımları sağlanmadığı için değerlendirilememektedir.

Tablo 8: Helal sertifikanın pazarlamaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi

Demografik Özellikler	Eğitim Durumu			Meslek			Aylık gelir		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 15	5,461	0,243	752	8,65	0,07	752	6,586	0,159	752
Soru 18	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Soru 19	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx

Tablo 8 de Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlık değerinin $p < 0,05$ şartını karşılamadığı 15'inci soru ve ankete katılan katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir demografik özellikleri arasında ilişki olmadığı için istatistiksel olarak farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ayrıca helal sertifikanın pazarlamaya etkisi için sorulan 18'inci, 19'uncu, 20'inci ve 24'üncü soruların ankete katılan katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir farklılıkları ölçümünde testin varsayımları sağlanmadığı için değerlendirilememektedir.

2.3.4 Helal Sertifikanın Satın Almaya Etkisi Analizi

Bu kapsamda helal sertifikanın satın almaya etkisi analizi için hazırlanan sorulardan, 3'üncü soru: "gıda alışverişlerinizde en fazla neye dikkat edersiniz," 9'uncu soru: "helal logosuna sahip olmayan ürünleri alır mısınız," 13'üncü soru: "helal sertifikası iptal edilen bir firmadan ürün satın alır mısınız" ve 14'üncü soru: "helal logolu bir ürünü fiyat bakımından muadili olan üründen daha pahalı olması durumunda satın alır mısınız" sorularına 6 farklı demografik yapıda SPSS istatistik programında ki kare bağımsızlık testi (chi-square tests of independence) analizi yapılarak elde edilen değerlerden çıkan sonuçlara göre yorumlanmıştır.

Tablo 9: Helal sertifikanın satın almaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu analizi

Demografik Özellikler	Cinsiyet			Yaş			Medeni Durum		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 3	30,775	0,000*	752	xx	xx	xx	7,007	0,22	752
Soru 9	16,786	0,000*	752	5,109	0,276	752	2,847	0,241	752
Soru 13	2,48	0,289	752	xx	xx	xx	2,088	0,352	752
Soru 14	1,049	0,306	752	3,15	0,207	752	1,16	0,282	752

Tablo 9 de Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlılık değerinin $p < 0,05$ şartını karşıladığı sorular ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgularla hareket ederek helal sertifikanın satın almaya etkisi konusunda ankete katılan katılımcı cinsiyet farklılıkları ile gıda alışverişlerinizde en fazla neye dikkat ettikleri ve helal logosuna sahip olmayan ürünleri alır mısınız soruları katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Helal sertifikanın satın almaya etkisi ile ilgili 3'üncü ve 13'üncü sorular ankete katılan katılımcıların farklılıkları ölçümünde testin varsayımları sağlanmadığı için değerlendirilememektedir. 9'uncu ve 14'üncü sorular ise Asymp. Sig. Sütununda yer alan anlamlılık değerinin $p < 0,05$ şartını karşılayamadığı için ankete katılan katılımcıların yaş aralıklıkları arasında istatistiksel düzeyinde anlamlı olmadığı

gözükmektedir. Ayrıca medeni durum ve helal sertifikanın satın almaya etkisi arasında istatistiksel düzeyinde anlamlı olmadığı gözükmektedir.

Tablo 10: Helal sertifikanın satın almaya etkisi için belirlenen sorular ile katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir analizi

Demografik Özellikler	Eğitim Durum			Meslek			Aylık gelir		
	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N	Chi-square değeri	Asym. Sign.	N
Soru 3	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Soru 9	28,53	0,000*	752	38,286	0,000*	752	14,964	0,06	752
Soru 13	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
Soru 14	7,781	0,1	752	9,261	0,055	752	11,372	0,023*	752

Tablo 10 da Asymp. Sig. sütununda yer alan anlamlık değerinin $p < 0,05$ şartını karşılayan 9’uncu soru ve ankete katılan katılımcıların meslek ve eğitim durumu demografik özellikleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca 14’üncü soru ve ankete katılan katılımcıların aylık gelir demografik özelliği arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Helal sertifikanın satın almaya etkisi ile ilgili 3’üncü ve 13’üncü sorular ankete katılan katılımcıların eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyleri arasında farklılıkları ölçümünde testin varsayımları sağlanmadığı için değerlendirilememektedir.

3. Sonuç

Helal sertifika ile ilgili yapılan literatür araştırmaları gösteriyor ki helal logolu ürünlerin tüketimi bilinçli Müslüman toplumlarında bir ihtiyaçtır. Bu konuda sertifikasyon hizmeti sağlayan kurumların dünya genelinde bir çatı altında hizmet sağlamamaları Müslüman toplumlar arasında rahatsız edici bir durumdur. Helal sertifika konusunda öncü olan Malezya ve Endonezya ülkelerinin bu konuda uluslararası çalışmaları bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalar Müslüman toplumlar için yeterli değildir. Malezya devlet üniversiteleri bünyesinde helal ürünler araştırma enstitüleri kurarak helal gıda üretimi ile ilgili bilimsel ve teknik çalışmalarla konusundaki ciddiyetini Müslüman toplumlara göstermektedir. Ayrıca Endonezya’nın başkenti Jakarta’da kurulan Dünya Helal Konseyi (World Halal Council, WHC) bugün 60’a ulaşan ülkeden üyeye sahip olan kuruluş olması ve bu kuruluşun bütün

üyelerce benimsenmesi için hazırladığı helal standartları mevcuttur. Fakat hala dünya genelinde helal sertifikasyonda birlik mevcut değildir. Helal sertifikalı ürünlerin Müslüman toplumlar tarafından ithalatta ve pazarlamada önemli bir ticari etken olarak görülse de, helal sertifika veren kurumların helal sertifika verme işlemlerinin ticari kaygı gütmenden sadece giderlerini karşılayacak bir ücretlendirmeye dünya genelinde tek bir standartta helal sertifika verebilecek kuruluşlar olması gerekmektedir. Ayrıca helal sertifikanın sürdürülebilir ve güvenilirliğinin kesin olması için denetleme ekibi çok iyi eğitilmiş ve konuya hakim kişiler tarafından tarafsız kuruluşlardan oluşmalıdır.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonuçlarından görüldüğü üzere helal sertifika tercihi Müslüman toplumlarda bir ihtiyaçtır ve tüketiciler güvenilir olması halinde helal logolu ürünlere daha fazla ödeme yaparak almayı bile düşünen %82.2'lik bir katılımcı kitlesi mevcuttur. Bir diğer konuda genel olarak Türk halkında helal sertifikasyonu çoğunlukla hayvansal gıdalarda daha fazla sorgulanmaktadır. Bu kapsamda ankete katılanların %81.1 gibi büyük bir çoğunluğu hayvansal gıdalarda daha çok helal logolu ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Fakat bu durumun tüm tüketim malzemelerinde de önemli bir konu olduğu, ankete katılanların %67.4'ün helal sertifikanın tüketicilere tanıtılması hakkında toplumumuzu bilinçlendirmek için gerekli çalışmanın televizyonda T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının hazırlayacağı tanıtıcı video ile yapılması görüşünü belirtmişlerdir. Ankete katılan %19.1 oranında katılımcı ise helal sertifikanın tanıtılması konusunda yapılması gereken çalışmanın internet ve sosyal medya mecrası olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan katılımcıların tükettiği gıdalara güveni konusundaki soruya katılımcıların %81.1 oranı olumsuz cevap vermiş ve gıda denetimlerinin yeterliliği hakkındaki soruya ise %95.9 oranında katılımcı yetersiz olduğunu belirtmiştir. Gıda alışverişlerinde ise katılımcıların %34'ü güvenilir marka olmasına, %30.3'u oranında katılımcı ise helal logosuna sahip olmasına önem gösterdiğini belirtmiştir. Ankete katılanların %61.8'i helal sertifika sistemi hakkında bilgiye sahip olduklarını, %34.6'sı ise helal sertifika sistemini duyduklarını belirtmiştir. Konu hakkında bilgi sahibi olmayan %3.6 katılımcı kitlesi bulunmaktadır. Oranlarda göstermektedir ki demografik yapıdan farklı çevrelerden kişilerin helal sertifikasyon sistemi hakkında bilinirliği bulunmaktadır.

Üreticiler tarafında ise konuyu incelediğimiz zaman Türkiye'de gıda sektöründe veya tüketim malzeme üreten firmaların maalesef %1 oranından daha az helal sertifikaya sahip oldukları

bilinmektedir. Ayrı bir konu ise satın alınan ürünlerde helal logosu bulunmasına önem verilmesi konusunda katılımcıların %64.9'u önem verirken, %28.7'lik katılımcı bazı ürünlerde önem veririm tercihinde bulunmuştur. Helal logolu ürün satın alma isteği tüketicilerde bir hayli fazla iken helal sertifikasına sahip firmalar bile ürünlerini satarken çoğunluğu helal logolu ambalajlarda ürünlerini tüketiciye sunmamaktadır. Ankete yer alan konuyla ilgili yorum kısmına yazılan yorumların en başında helal logosuna sahip üretici firmaların neden helal logosunu ürettikleri ürünlerde kullanmadıkları sorusu katılımcılar tarafından en fazla sorulan ve merak edilen konudur. Ankete katılan tüketicilerin helal logolu ürün ve muadili kıyaslamasında %82.2'lik oranında helal logolu ürüne daha fazla ücret olmasına rağmen tercih edebileceklerini belirtmelerine rağmen firmaların sahip oldukları helal logosunu kullanmamaları gerçekten düşündürücü bir konudur. Nitekim helal sertifikanın öncülerinden olan Malezya ve Endonezya helal logolu ürünler sayesinde yılda milyonlarca dolar gıda sektöründe Müslüman toplumlara ithalat gerçekleştirmektedirler.

Diğer bir konu ise Türkiye'de helal sertifika veren kurum ve kuruluşlar hakkında katılımcıların %48.4'lük oranı herhangi bir bilgiye sahiptir. Buda gösteriyor ki dünyada tek çatı altında işlevlik gösteremeyen helal sertifikalama sistemi Türkiye'de maalesef tek çatı altında çalışmamaktadır. Helal sertifika veren kurum ve kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olan 364 katılımcıya bu kurum veya kuruluşlara güvenlerini sorduğumuz zaman ise %64.4'lük katılımcı oranında çoğunluğunun Türkiye'de helal sertifika veren kuruluşlara güvenin olduğunu belirtmişlerdir. Fakat konuyla ilgili yorum sorusuna en çok sorulan ikinci konu olarak Türk Standartları Enstitüsü'nün vermiş olduğu sertifikanın devamlılığını gerektiren kontrol ve denetimleri düzenli bir şekilde yerine getirmediği yönünde katılımcıların yorumları yer almaktadır. Bundan dolayı TSE'nin vermiş olduğu sertifikaya güvenilirliğin ankete katılan katılımcılar tarafından yoğun bir şekilde sorgulandığı güvenilirlik oranlarından da gözükmemektedir. Helal sertifikası iptal edilen firmadan bir daha ürün alır mısınız sorusuna ankete katılan katılımcıların %83.8'i almayacaklarını ve %14.1'i üreten firmanın markasına bağlı olarak alabileceğini belirtmiştir. Bu oranda açıkça göstermektedir ki helal sertifikanın devamlılığı tüketiciler tarafından aşırı dereceden önemsenmektedir. Helal sertifikalı ürünlerin satışının yaygınlaşması helal sertifikasına sahip olmayan ürünlerin satışını azaltacağı konusunda ise katılımcıların %81.1'i azaltacağına inanmaktadır. Helal logolu ürünlerin müşteri algısında yüksek kaliteli ve güvenilir olması konusunda katılımcıların %74.3'ü olumlu cevap vermiştir. %25.7'lik oranında katılımcı olumsuz düşüncenin çoğunluğu

yorumlarda da anlaşıldığı üzere TSE'nin vermiş olduğu sertifikadan dolayı oluşmaktadır. Ankete katılan %92.8'lik oranın çoğunluğunun helal sertifikalı ürünleri yakın çevresindeki kişilere tavsiye edeceği yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. Ayrıca ankete katılan katılımcıların %93.5'i kullandıkları gıdalarda helal logolu ürünlerin tercih edilmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu kadar yüksek oranda helal sertifikanın tüketicilerin tercihi konusunda ilgi göstermeleri muhakkak üretici firmaların pazarlama stratejilerinin Türkiye gibi %99.8 oranında Müslam bir toplumda gıda ve tüketim malzemeleri pazarında üretici firmaların pazarlama çalışmalarının ilk sırasında olması gerektiği apaçık ortadadır. Maalesef yapılan araştırmalarda göstermektedir ki ülkemizde helal sertifika sistemi hakkında yeterli düzeyde kaynaklar bulunmamaktadır.

Daha çok birseysel araştırmalara ulaşım sağlanırken diğer Müslüman toplumlar helal sertifika konusunda enstitüler kurarak helal sertifika sistemi üzerinde hem ilmi hem din konularda ileri düzey ve teknolojiye çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Ülkemizin coğrafî yapısının tarıma elverişli olması, uzun yıllar İslami coğrafyaya liderlik yapmış olması ve mevcut yapıda coğrafi konumu ve dış politikada yürüttüğü çalışmalarda İslam toplumlarıyla yakın ilişkilerde bulunması vb. avantajlarını doğru bir biçimde kullanarak helal gıda ithalatı konusunda pazardaki payını çok kısa sürede aşırı derecede artırabilir. Bu kapsam da Türkiye Cumhuriyeti'nde konuya hem ilmi hemde dini açıdan teknolojik alt yapıya sahip tesisler kurarak ve bu tesislerde konuyla ilgili deneyimli kişiler yetiştirerek bu alanda da Müslüman toplumlara hizmet sağlarken gıda ithalatını da önemli derecede artıracak görüşü hem literatür hemde anket çalışmasında çıkan sonuçlarda görülmektedir.

4. Referans

- 1.Codex Alimentarius Comission/GL24-19971 General Guidelines For Use Of The Term “Halal”
2. Riaz M. N. and Chaudry M.M. (2004), Halal Food Production
- 3.Wan Marhaini Wan Omar, Mohd Zainuri Muhammad, Azman Che Omar(2008),An
- 4.Analysis of the Muslim Consumers’ Attitudes Towards ‘Halal’ Food Products in Kelantan(pp.179-191)
- 5.Kostak F.(2006), Helal Gıda Belgesi, <http://www.etikadanismanlik.com/fky24.htm> (Online erişim 18.01.2014)
- 6.Karaman H. (2012), Helal Gıda (1-2), [http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-\(1-2\)-585-yazisi.aspx](http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-(1-2)-585-yazisi.aspx) (Online erişim 20.01.2014)
- 7.Batu A. (2010), Helal Gıda Belgelendirilmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri
- 8.Çelen (2010), Fıkıhsız Helal Gıda Olmaz Helal ve Sağlıklı Gıda ve Doğal Beslenme, <http://www.helalvedogal.com/fikihsiz-helal-gida-olmaz/> (Online erişim 21.01.2014)
- 9.Çıkrıkçıoğlu M. (2012), İhracat İçin Helal Sertifikasının Önemi. İhracat İçin Helal Sertifikası Sempozyumu Bildirileri. S:15-17. 14 Şubat 2012. Güney Marmara Kalkınma ajansı.
- 10.Büyüközer, H.K. (2012), Yeniden Gıda Raporu
- 11.Büyüközer, H.K. (2012), <http://www.halalcertificationturkey.com/tr/2010/03/quest-to-find-halal-foodand-halal-certificate-in-the-world-and-turkiye/> (Online erişim, 22.01.2014)
- 12.Department of Malaysian Standard(2004),Halal Food - Production, Preparation, Handling, and Storage - General Guidelines
- 13.Halal Industrial Development Corporation (HDC), Kuala Lumpur. <http://www.hdcglobal.com> (Online erişim, 15/01/2014)
- 14.Indonesian Halal Certification and Halal Assurance System <http://www.slidefinder.net/d/dr.ir.hmuhamamadnadraturzamanmakalah/2737755> (Online erişim, 15/01/2014)
- 15.Dünyadaki Müslüman Popülasyonu, <http://www.muslimpopulation.com/index.html> (Online erişim, 20.01.2014)
- 16.Islamic Food and Nutrition Council of America(ifanca) <http://www.ifanca.org/index.php> (Online erişim, 10.01.2014)
- 17.Halal Food and Halal Certification in Turke <http://www.gimdes.org/> (Online erişim, 10.01.2014)

- 18.Nadaraj V.(2013), Malaysia Needs to Get Bigger Bite Of Halal Food Industry
<http://www.establishmentpost.com/malaysia-needs-to-get-bigger-bite-of-halal-food-industry/>
(Online erişim, 10.01.2014)
- 19.Pearson'un ki-kare testi yöntemi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Pearson%27un_ki-kare_s%C4%B1namas%C4%B1 (Online erişim, 25.01.2014)
20. Eylem U.E., SPSS 15.0 Veri Analizi Yöntemleri <http://www.istatistikmerkezi.com/>
(Online erişim, 10.12.2013)

5. Ekler

Anket Soruları

Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği
<p>Değerli Katılımcı,</p> <p>Bu anket formu İstanbul Şehir Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programında yürütülen 'Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği' adlı projemizin uygulama kısmı ile ilgilidir.</p> <p>İlgintiz ve kabulleriniz için teşekkür ederiz.</p> <p>Proje Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Gökçen Arkalı Olcay Proje Sorumlusu: Mustafa Görgüç</p> <p>İletişim: mustafagorguc@std.sehir.edu.tr Website: www.mustafagorguc.com</p> <p>1. Tükettiğiniz gıdaların güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?</p> <p><input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır</p> <p>2. Gıda denetimlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?</p> <p><input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır</p> <p>3. Gıda alışverişlerinizde en fazla neye dikkat edersiniz? (Sadece en uygun olanı seçiniz.)</p> <p><input type="radio"/> Fiyatına <input type="radio"/> Güvenilir marka olmasına <input type="radio"/> İçeriğine <input type="radio"/> Kaliteli olması <input type="radio"/> Helal logosuna sahip olması <input type="radio"/> Diğer (lutfen belirtin) <input type="text"/></p> <p>4. Bir ürünü satın almadan önce İslami usuller çerçevesinde hazırlandığını kontrol eder misiniz?</p> <p><input type="radio"/> Kesinlikle ederim <input type="radio"/> Bazı ürünlerde ederim <input type="radio"/> Dikkat etmem</p>

Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği

5. Sadece İslami prosedür uygulanarak üretilen ürünleri mi satın alırsınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

6. Aldığınız ürünlerin içeriklerini kontrol eder misiniz?

- ☐ Kesinlikle ederim
- ☐ Bazı ürünlerde ederim
- ☐ Dikkat etmem

7. Helal Sertifika sistemi hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz?

- ☐ Evet sahibim
- ☐ Sadece duydum
- ☐ Hiçbir fikrim yok

8. Aldığınız üründe Helal logosu bulunmasına önem verir misiniz?

- ☐ Evet önem veririm
- ☐ Bazı ürünler için önemseyebilirim
- ☐ Hayır önemsemem

9. Helal ürün logosuna sahip olmayan ürünleri alırsınız mı?

- ☐ Evet alırım
- ☐ Bazı ürünleri alırım
- ☐ Kesinlikle almam

10. Aldığınız Helal ürünlerde kullanılan logonun gerçekliğini kontrol eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

11. Türkiye'de Helal sertifika veren kurum/kurumlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

12. (Eğer 11. soruya 'Evet' cevabı verdiyseniz) Helal gıda konusunda sertifika veren kurum/kurumlara güveniyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği

13. Helal sertifikası iptal edilen bir firmadan ürün satın alıı mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Markasına bağı

14. Helal logolu bir ürünü, fiyat bakımından muadili olan (Helal logosuz) üründen daha pahalı olması durumunda satın alıı mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

15. Helal sertifikalı ürünlerin satışının yaygınlaşması helal sertifikasız ürünlerin satışlarında azalmalara sebep olur mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

16. Helal logosuna sahip bir ürün satın aldığınızda, ürünün içeriğı konusunda bir tereddüt yaşıı mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

17. Satın aldığınız Helal logolu ürünler, müşteri algısıyla size o yüksek kaliteli ve güvenilir midir?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

18. Yakın çevrenize Helal logolu ürünleri tavsiye eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

19. Kullandığınız ürünlerde Helal logolu gıdalar tercih edilmesi gerektiğine inanıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği

20. Helal logo lu ürünleri ne tür gıdalarda özellikle tercih edersiniz?

- ☐ Hayvansal Gıdalar
- ☐ Unlu Mamüller
- ☐ Tarımsal Gıda Ürünleri
- ☐ Temizlik – Kozmetik Malzemeleri
- ☐ Diğer (lütten belirtin)

21. Öittiğiniz restaurant, kafe vb. yerlerde tükettiğiniz ürünlerin Helal olup olmadığını kontrol eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

22. Helal Sertifikası ile alakalı internette araştırma yaptınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

23. (Eğer 22. soruya 'Evet' cevabı verdiyseniz) Helal Sertifikası ile ilgili internette yeterli ve yararlı bilgiye ulaşabildiniz mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

24. Helal Sertifikanın tüketicilere tanıtılması konusunda en uygun çalışma size hangisi olur?

- ☐ Televizyonda Gıda Bakanlığı tarafından hazırlanan tanıtımlar
- ☐ Elle dağıtılan broşürler
- ☐ İnternet/Sosyal medya
- ☐ Billboardlar/Afişler
- ☐ Diğer (lütten belirtin)

25. Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği

26. Yaşınız?

- ☐ < 18
- ☐ 18 - 29
- ☐ 30 - 39
- ☐ 40 - 49
- ☐ 49 >

27. Medeni durumunuz?

- ☐ Bekar
- ☐ Evli
- ☐ Diğer

28. Eğitim durumunuz?

- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora
- ☐ Diğer

29. Mesleğiniz?

- ☐ Kamu Görevlisi
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Serbest
- ☐ Emekli
- ☐ Öğrenci
- ☐ Diğer

30. Aylık geliriniz?

- ☐ < 1000
- ☐ 1000 - 1999
- ☐ 2000 - 2999
- ☐ 3000 - 4000
- ☐ 4000 >

Helal Sertifikanın Pazarlamaya Etkisi ve Gıda Sektöründe Bilinirliği

31. (İsteğe bağlı) Anket veya konu ile ilgili yorum eklemek isterseniz lütfen yazabilirsiniz.

Çapraz Sorgulama

			Meslek					
			Ogrenci	Ozel sektor calisani	Kamu gorevlisi	Serbest	Diger	Total
S4	Kesinlikle ederim	Count	61	100	57	41	109	368
		Expected Count	64,6	124,8	54,8	30,3	93,5	368
		% within S4	16,60%	27,20%	15,50%	11,10%	29,60%	100,00%
		% within Meslek	46,20%	39,20%	50,90%	66,10%	57,10%	48,90%
	Bazi urunlerde ederim	Count	63	125	50	18	77	333
		Expected Count	58,5	112,9	49,6	27,5	84,6	333
		% within S4	18,90%	37,50%	15,00%	5,40%	23,10%	100,00%
		% within Meslek	47,70%	49,00%	44,60%	29,00%	40,30%	44,30%
	Dikkat etmem	Count	8	30	5	3	5	51
		Expected Count	9	17,3	7,6	4,2	13	51
		% within S4	15,70%	58,80%	9,80%	5,90%	9,80%	100,00%
		% within Meslek	6,10%	11,80%	4,50%	4,80%	2,60%	6,80%
	Total	Count	132	255	112	62	191	752
		Expected Count	132	255	112	62	191	752
		% within S4	17,60%	33,90%	14,90%	8,20%	25,40%	100,00%
		% within Meslek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

			Aylıkgelir					
		<1000	1000<..... < 1999	2000<..... < 2999	3000<..... <3999	4000>.....	Total
S4	Kesinlikle ederim	Count	112	104	94	31	27	368
		Expected Count	110,1	93,5	93	38,2	33,3	368
		% within S4	30,40%	28,30%	25,50%	8,40%	7,30%	100,00%
		% within Aylıkgelir	49,80%	54,50%	49,50%	39,70%	39,70%	48,90%
	Bazi urunlerde ederim	Count	99	82	80	41	31	333
		Expected Count	99,6	84,6	84,1	34,5	30,1	333
		% within S4	29,70%	24,60%	24,00%	12,30%	9,30%	100,00%
		% within Aylıkgelir	44,00%	42,90%	42,10%	52,60%	45,60%	44,30%
	Dikkat etmem	Count	14	5	16	6	10	51
		Expected Count	15,3	13	12,9	5,3	4,6	51
		% within S4	27,50%	9,80%	31,40%	11,80%	19,60%	100,00%
		% within Aylıkgelir	6,20%	2,60%	8,40%	7,70%	14,70%	6,80%
Total	Count	225	191	190	78	68	752	
	Expected Count	225	191	190	78	68	752	
	% within S4	29,90%	25,40%	25,30%	10,40%	9,00%	100,00%	
	% within Aylıkgelir	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

			Egitim durumu					
			Lise	On lisans	Lisans	Yuksek lisans	Diger	Total
S5	Evet	Count	139	53	170	54	41	457
		Expected Count	125,2	55,3	186,6	54,1	35,9	457
		% within S5	30,40%	11,60%	37,20%	11,80%	9,00%	100,00%
		% within Egitim durumu	67,50%	58,20%	55,40%	60,70%	69,50%	60,80%
	Hayir	Count	67	38	137	35	18	295
		Expected Count	80,8	35,7	120,4	34,9	23,1	295
		% within S5	22,70%	12,90%	46,40%	11,90%	6,10%	100,00%
		% within Egitim durumu	32,50%	41,80%	44,60%	39,30%	30,50%	39,20%
Total		Count	206	91	307	89	59	752
		Expected Count	206	91	307	89	59	752
		% within S5	27,40%	12,10%	40,80%	11,80%	7,80%	100,00%
		% within Egitim durumu	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

			Meslek					
			Ogrenci	Ozel sektor calisani	Kamu gorevlisi	Serbest	Diger	Total
S22	Evet	Count	71	126	68	41	137	443
		Expected Count	77,8	150,2	66	36,5	112,5	443
		% within S22	16,00%	28,40%	15,30%	9,30%	30,90%	100,00%
		% within Meslek	53,80%	49,40%	60,70%	66,10%	71,70%	58,90%
	Hayir	Count	61	129	44	21	54	309
		Expected Count	54,2	104,8	46	25,5	78,5	309
		% within S22	19,70%	41,70%	14,20%	6,80%	17,50%	100,00%
		% within Meslek	46,20%	50,60%	39,30%	33,90%	28,30%	41,10%
Total		Count	132	255	112	62	191	752
		Expected Count	132	255	112	62	191	752
		% within S22	17,60%	33,90%	14,90%	8,20%	25,40%	100,00%
		% within Meslek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

			Medenidurum		
			Bekar	Evli	Total
S7	Evet sahibim	Count	162	303	465
		Expected Count	178,7	286,3	465
		% within S7	34,80%	65,20%	100,00%
		% within Medeni durum	56,10%	65,40%	61,80%
	sadece duydum	Count	111	149	260
		Expected Count	99,9	160,1	260
		% within S7	42,70%	57,30%	100,00%
		% within Medeni durum	38,40%	32,20%	34,60%
	hicbir fikrim yok	Count	16	11	27
		Expected Count	10,4	16,6	27
		% within S7	59,30%	40,70%	100,00%
		% within Medeni durum	5,50%	2,40%	3,60%
Total		Count	289	463	752
		Expected Count	289	463	752
		% within S7	38,40%	61,60%	100,00%
		% within Medeni durum	100,00%	100,00%	100,00%

			Cinsiyet		
			Bay	Bayan	Total
S8	Evet onem verebilirim	Count	259	229	488
		Expected Count	271,9	216,1	488
		% within S8	53,10%	46,90%	100,00%
		% within Cinsiyet	61,80%	68,80%	64,90%
	Bazi urunler icin onemseyebilirim	Count	124	92	216
		Expected Count	120,4	95,6	216
		% within S8	57,40%	42,60%	100,00%
		% within Cinsiyet	29,60%	27,60%	28,70%
	Hayir onemsemem	Count	36	12	48
		Expected Count	26,7	21,3	48
		% within S8	75,00%	25,00%	100,00%
		% within Cinsiyet	8,60%	3,60%	6,40%
Total		Count	419	333	752
		Expected Count	419	333	752
		% within S8	55,70%	44,30%	100,00%
		% within Cinsiyet	100,00%	100,00%	100,00%

			Soru 3						
			Fiyatina	Guvenilir marka olmasına	Icerigine	Kaliteli olmasına	Helal logosuna sahip olmasına	Diger	Total
Cinsiyet	Bay	Count	15	153	61	65	105	20	419
		Expected Count	11,7	142,6	71,3	47,4	127	18,9	419
		% within Cinsiyet	3,60%	36,50%	14,60%	15,50%	25,10%	4,80%	100,00 %
		% within S3	71,40%	59,80%	47,70%	76,50%	46,10%	58,80%	55,70 %
	Bayan	Count	6	103	67	20	123	14	333
		Expected Count	9,3	113,4	56,7	37,6	101	15,1	333
		% within Cinsiyet	1,80%	30,90%	20,10%	6,00%	36,90%	4,20%	100,00 %
		% within S3	28,60%	40,20%	52,30%	23,50%	53,90%	41,20%	44,30 %
Total		Count	21	256	128	85	228	34	752
		Expected Count	21	256	128	85	228	34	752
		% within Cinsiyet	2,80%	34,00%	17,00%	11,30%	30,30%	4,50%	100,00 %
		% within S3	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00 %

Belgelendirme Prosedürü - Akış Şeması

