



## Investigation of Halal Awareness and Consciousness Level in Food and Beverage Consumption: The Case of Bingöl Province

Hakiye Aslan<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup>Gıda, Tarım ve Hayvancılık Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü, Bingöl Üniversitesi, 1200, Bingöl, Türkiye

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 30.07.2023 Accepted : 30.09.2023</p> <p><b>Keywords:</b> Halal food and drinks Halal certification Halal awareness Healthy products Tendency of consumers</p>	<p>A face-to-face survey was conducted with 374 people using the random sampling method in order to determine the level of knowledge and awareness of consumers in Bingöl province about halal food and drinks. Descriptive statistical methods, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests were used in the analysis of the data. According to the research results; it has been determined that the product group that consumers have the most doubts about the halalness of when purchasing is meat and meat products. In addition, it has been determined that 61.2% of the consumers do not trust the markets declaring that they sell halal food, and 81.3% of them have doubts about the halalness of the packaged products. Consumers consider Halal foods with 80.7% as having good quality and with 77.0% as healthy products. Religious sensitivity, family habits and the belief that halal foods are healthier were found to be the most important three factors in the tendency of consumers to purchase halal products. It has been determined that consumers give importance to the price, reliability, quality and halalness of the product, respectively, while purchasing a product. It has been determined that female consumers are more sensitive about halal foods and drinks. It has been determined that when purchasing halal food, consumers pay most attention to whether the product is halal certified. According to this study, it has been determined that there are serious doubts about the halalness of the food products sold in the markets and that halal certified products should be sold in order to increase the confidence of Muslim consumers. The implementation of a general halal standard in determining and certifying the halalness of foods in Turkey will increase consumers' trust in halal certified foods and reduce the doubts.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 11(11): 2089-2098, 2023

## Gıda ve İçecek Tüketiminde Helal Farkındalık ve Bilinç Düzeyinin İncelenmesi: Bingöl İli Örneği

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 30.07.2023 Kabul : 30.09.2023</p> <p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Helal gıda ve içecekler Helal sertifikalandırma Helal farkındalık Sağlıklı ürünler Tüketici eğilimi</p>	<p>Bu çalışmada, Bingöl ilindeki tüketicilerin helal gıda ve içecekler konusundaki bilgi düzeylerinin ve farkındalıklarının tespit edilmesi amacıyla tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 374 kişiyle yüz yüze anket araştırması yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin satın alırken helalliği konusunda en çok şüphe duydukları ürün grubunun et ve ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin %61,2'sinin helal gıda sattığını beyan eden marketlere güvenmediği, %81,3'ünün ambalajlı ürünlerin helalliği konusunda şüphelerinin olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler, helal gıdaları, %80,7 oranında kaliteli ve %77,0 oranında sağlık ürünleri olarak düşündüğünü ifade etmişlerdir. Tüketicilerin helal ürün satın alma eğiliminde ise dini hassasiyet, aileden gelen alışkanlık ve helal gıdaların daha sağlıklı olduğu düşüncesi en önemli üç faktör olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin bir gıda ürününü satın alırken, sırasıyla ürünün fiyatına, güvenilirliğine, kalitesine ve helal olmasına önem verdiği saptanmıştır. Kadın tüketicilerin helal gıda konusunda daha hassas davrandığı tespit edilmiştir. Helal gıda satın alırken tüketicilerin en çok ürünün helal sertifikalı olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre marketlerde satılan gıda ürünlerinin helalliğine yönelik ciddi şüphelerin olduğu ve Müslüman tüketicilerin güvenini artırmak için helal sertifikalı ürünlerin satılması gerektiği belirlenmiştir. Türkiye'de gıdaların helalliğinin belirlenmesinde ve belgelendirilmesinde genel bir helal standardın uygulanması tüketicilerin helal sertifikalı gıdalara güvenini artıracak ve oluşan şüpheleri azaltacaktır.</p>

[heaslan@bingol.edu.tr](mailto:heaslan@bingol.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-2936-5367>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

## Giriş

Gıdaların helalliyinin belirlenmesinde Kur'an-ı Kerim ve Hadisler (Hz. Muhammed'in (S.A.S) sözleri, fiilleri ve onaylamaları) en önemli rehberdir. Ayrıca İslam âlimleri tarafından öne sürülen fikirler de helal gıda ve içeceklerin tüketimi konusunda yol göstericidir. COVID -19 salgını ile beraber helal ve tayyip (şabeden uzak, saf ve temiz) gıdaları tüketmenin önemi daha da artmıştır. Tayyip kavramı Kaya (2000) tarafından nefse hoş gelen, insan sağlığına zararı olmayan, İslami standartlara uygun ve başkasının hakkı bulunmayan sağlıklı, kaliteli ürünler olarak tanımlanmaktadır.

İslam dininde, dinin saflığını, İslami zihniyeti (anlayışı), hayatı, mülkiyeti, gelecek nesilleri, öz saygıyı ve dürüstlüğü korumak, helal kavramının temel prensiplerindedir (Talib ve ark., 2010). El-Kardavi (1985), helal ve haram konusunda hile yapılmaması gerektiğini ve iyi niyetle olsa dahi haramın helal yapılamayacağını beyan etmektedir. Tayip gıdalarda hijyenin (temizliğin) maksimum olması gerekmektedir. Helal-Tayyip gıdaların sağlıklı olması ve İslam inancıyla uyumlu olması, Müslüman tüketicilerin manevi olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacaktır (Karahalil, 2020).

Gıda katkı maddeleri, gıdaların tüketiciye ulaşıncaya kadar ki kontaminasyonu, genetiği değiştirilmiş gıdalar (Türker, 2020), Müslüman olmayan ülkelerde üretilen gıdalar ve içecekler (Damit ve ark. 2017), yasak olan domuz gibi hayvanlardan üretilen jelatin, yanlış etiketleme nedeniyle gıda sahtekârlıkları (Zin ve ark., 2021), içeceklerdeki alkol yoğunluğu (Abdallah ve ark., 2021), kan kaynaklı proteinler (Karahalil, 2020), zehirli maddeler, alkol, kan, idrar gibi helal olmayan kaynaklarla karıştırılan veya kirlenen suların tarım ve üretimde kullanılması (Alzeer ve ark., 2020 ), tarımda kullanılan haram kaynaklı veya temiz olmayan gübreler, helal olmayan hayvan kesimleri, haram etler (Karahalil, 2020), sağlık üzerinde zararları olduğu düşünülen pestisitler (Aslan ve Aslan, 2016; Karahalil, 2020 ), üretimde helal olan fakat kalitesiz ürünlerin kullanılması (Ahmed ve ark., 2018 ), farklı bakış açılarına ve algılara sahip merkezi olmayan mezhepsel farklılıklar (Türker, 2020; Budiman ve Suyana, 2022.), uygun kaynaklardan temin edilmeyen ambalaj malzemelerinin kullanılması (Karahalil, 2020 ) vb. durumlar Müslüman tüketiciler arasında şüpheli konulardandır ve gıda ve içecek tüketiminde görüş ayrılıklarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu konuda: "Helal açıktır, haram da açıktır. Bunların arasında şüpheli olan şeyler vardır. Kalbine şüphe vereni bırak, şüphe vermeyeni al." Hadis-i Şerifinde açıklandığı gibi şüpheli konular Müslümanlar arasında kafa karışıklığına sebep olmaktadır ve tüketimlerini etkilemektedir (Tekle ve ark., 2013). İslam hukukuna göre Helal ve helal olmayan ürünler arasında ayırım yapmak için helal sertifika kullanılmaktadır (Hussain ve ark., 2016).

Helal gıdalarda, üretimin tüm aşamalarında İslami usullere riayet edilmesi, her hangi bir haram maddeyi içermemesi, haram ve yasak olan ürün veya maddeler ile depolanmaması, paketleme ve taşıma aşamalarında haram ürünler ile temas etmemesi gerekir (Güneş ve Yetim, 2020). Üretilen ve satılan ürünlerin İslami kurallara uygun olup olmadığının değerlendirilmesi, helal belgelendirme

ile yapılmaktadır. Üretimin tüm aşamaları, şirket yönetimi, çalışanlar, çalışma ortamı, çalışma yöntemleri, kullanılan malzemeler, tüketiciye ulaşıncaya kadarki süreç vb. tüm durumlar değerlendirilir ve helal olup olmadığı yetkili kuruluş tarafından tespit edilmektedir (Hashim ve Musa, 2014; Wahyuni ve ark., 2021)

Helal sertifikalar ile ilgi en önemli faktör helal sertifikaya olan güven problemidir. Bu yüzden helal sertifika kuruluşlarının güvenilir ve akredite olmuş kurumlar tarafından tanınması ve denetlenmesi gerekmektedir. Gıdaların tarladan sofraya kadar olan üretim süreçlerinde helalliyini tüketiciler adına helal gıda sertifika sağlayıcılarının yapması gerekmektedir (Aslan ve Aslan, 2022). Yapılan araştırmalarda helal belgelendirme helal gıda cirosunun %1'lik kısmını oluşturmaktadır (Türker, 2020). Ülkemizde TSE, GİMDES, Konya Helal Derneği (HELALDER), HEDEM, KASCERT, Netsert Yönetim Sistemleri Eğitim Belgelendirme Gözetim Muayene San. ve Tic. Ltd. Şti. ve World Certification Services Ltd gibi kurumlar helal sertifika veren sertifika sağlayıcılardır.

Helal konusunda ülkemizdeki ve dünyadaki en önemli sorun gıdaların sertifikalandırılmasında ortak bir helal standardın ve sertifikasyon işleminin uygulanmamasıdır. Uluslararası kabul gören bir helal sertifikalandırmanın olmaması, beraberinde farklı sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle üreticiler ve pazarlamacılar, helal logosunu Müslüman müşterileri çekmek için bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Hashim ve Musa, 2014; Wahyuni ve ark., 2021). Helal sertifika sağlayıcılar arasındaki farklılıklar, ülkeden ülkeye değiştiğinden dolayı ihracat yapan üreticiler farklı kurumlar tarafından verilen helal sertifikaları almak zorunda kalabilmektedir (Abdallah ve ark.,2021). Çünkü ülkeler arasında hatta bazı ülkelerde (ülkemizde olduğu gibi) ürünün helalliyinin belirlenmesinde kullanılan helal standartlar, sertifika veren kurumlar arasında farklı şekilde uygulanabilmektedir. Bir sertifika sağlayıcının helal kabul ettiğini diğer sertifika sağlayıcısı haram olarak değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla ürün için alınan helal belgesinin hangi helal sertifika sağlayıcı kurum tarafından alındığı önemli olmaktadır.

Ülkemizde helal sertifikaya sahip olmak, firmanın isteğine bağlıdır (Türker, 2020). Gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren bazı üreticiler haksız kazanç elde etmek için yasal standartları karşılamayan taklit veya taşış gıdaları piyasaya sürerek tüketici sağlığını riske atmakta, aynı zamanda tüketicinin güveninin zedelenmesine de neden olmaktadır. Ambalajında helal logosu bulunmasına rağmen herhangi bir helal sertifikası olmayan ürünler yine piyasada mevcut olabilmektedir (Zin ve ark., 2021). Ayrıca, helal sertifikası olmadığı halde tüketiciyi yanıltmak amacıyla, ürün ambalajında İslami görsellerin ve terimlerin kullanımı, Arapça kelimeler kullanan ve İslam'a atfedilen görüntülerin sergilenmesi, seçilmiş Kur'an ayetlerinin veya İslami işaretlerin marka adı olarak kullanımı, ürün ambalajı üzerinde "sünnet" teriminin kullanılması gibi etik olmayan uygulamalar da söz konusu olabilmektedir (Damit ve ark.,2017; Aslan ve Aslan, 2022).

Helal sertifikalar konusunda ülkemizde denetimlerin artırılması gerekmektedir. Ayrıca birçok sertifika sağlayıcı bu işin ekonomik boyutuna odaklanmış durumdadır (Aslan ve Aslan, 2016). Helal sertifikalar konusunda oluşan karmaşayı önlemek için Malezya, devlet kurumu atayan ilk ülkedir. Ülke, belgelenmiş ve sistematik bir helal güvence sistemine sahiptir. Ayrıca, kapsamlı bir gıda mevzuatı ve gıda kontrol sistemi mevcuttur. Helal sertifikasyonla ilgilenen devlet otoritesi, helal logosunun kullanımını yasal olarak düzenlemektedir ve korumaktadır. Bunlara ek olarak, helal standartlarının belirlenmesi ve akreditasyon kurumlarının atanması ile ilgilenmektedir (Ahmad ve ark., 2018). Devlet otoritesi tarafından sağlanan ve JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) tarafından verilen güvenilir helal sertifikası tüketiciler arasında güven oluşturmaktadır. Ayrıca helal ile ilgili devlet kurumları, tüketiciler arasında farkındalığı artırmaya çalışmaktadır (Hashim ve Musa, 2014). Türkiye’de de TÜRKAK (Türk Akreditasyon Kurumu) helal sertifika veren kurumun talebi halinde, onları denetlemekte ve akredite etmektedir. Helal standartlarının oluşturulması, bilimsel çalışmaların yapılması eğitimlerin verilmesi vb. gereksinimlerin bu kurum tarafından yapılması planlanmaktadır (Rakipoğlu, 2018). Helal, tüketilmesinde sakıncası olmayan etlerin yerine domuz eti, eşek eti gibi etlerin üretimde kullanılması ya da belirli oranlarda helal et ile karıştırılması gibi taktik veya tağşiş gibi durumlarda, yapılan hilelerin tespiti için akredite laboratuvarlara ihtiyaç vardır. Türkiye’de laboratuvarları TÜRKAK akredite etmektedir. Verilen test ve kalibrasyon hizmetleri ile helal sertifika sağlayıcı kurumlara destek sağlanmalıdır (Aslan ve Aslan, 2022b).

Yapılan çalışmalarda helal logo ve helal gıda tüketimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Aslan ve Aslan, 2018). Artan Müslüman nüfusu ve helal farkındalık üreticiler için yeni pazarlar ve fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca artan Müslüman turist sayısı helal gıdaya olan ihtiyacı arttırmıştır (Medhekar ve Haq, 2018). Tüketiciler arasında artan farkındalık bilinci tüketicileri helal sertifikalı ürünler almaya yönlendirmiştir ve gıda kaynağının helallığının sorgulanmasına sebep olmuştur (Budiman ve Suyana, 2022). Ayrıca, yapılan çalışmalarda helal farkındalığın Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Temiz ve helal gıda tüketiminin faydalarının ve önemini anlatılması tüketicilerin farkındalığını artırmaktadır. Özellikle mevcut internet teknolojileri ve sosyal medya bu konuda önemli platformlardır (Aslan ve Aslan, 2016; Abdallah ve ark., 2021;; Zin ve ark., 2021). Helal konusunda bilinirliği olan ürünler ve markaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. Sertifikalandırılmış olmasına rağmen tanınmayan marka ve ürünlere güvenin zayıf olduğu saptanmıştır (Yunus ve ark., 2014). Memnuniyet ve güvenin helal gıdaları satın almada önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bunlar marka sadakatini de etkilemektedir (Madun ve ark., 2022). Tüketicilerin beklentileri: ihtiyaçlar, istekler, arzular ve fikirler dışında dindarlık, kurumsal güven, marka güveni ve bilgi güveni vb. durumlarda marka sadakatini etkilemektedir. Özellikle helal güvenilirliği zayıf olan firmalar çok sayıda müşteri kaybetmiştir (Madun ve ark., 2022).

Ülkemizde helal sertifikalandırma konusunda, “Helal sertifikasıyla haram işler” (Şimşek, 2013), “belli bir kısmı bu işe ehilken bazıları sadece para kazanmak amacı” için yapmakta olduğu (Batu, 2012), “Gerçek bir denetim ve

takibe tabi tutulmayan, rastgele düzenlenmiş bu tür sertifika veren yerler daha da güvensiz bir ortam oluşturmakta, bu işi hakkıyla yapan kuruluşları da töhmet altında bırakmaktadır” (Keleş, 2015), çantacı olarak adlandırılan para karşılığı sertifika veren kuruluşların varlığı (Güzel ve Kartal, 2017) vb. ciddi eleştiriler söz konusudur. Helal konusunda denetim ve standardizasyon işlemleri yapan bazı kurumların rüşvet, iltimas ve çeşitli hileler uyguladıklarına yönelik şikâyetler söz konusudur ve açılan davalar mevcuttur. Ülkeye kaçak yollarla gelen ve helal denetimi yapılmayan kaçak etin, sahte peynirin vs. piyasaya sürüldüğü ileri sürülmektedir. Helal sertifikalı ürünlerde haram katkı maddelerinin bulunması insan sağlığı üzerinde de olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Keleş, 2015). Helal gıda ve içecekler konusundaki farkındalığın artması tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Helal gıda konusundaki farkındalık ve bilinç düzeyinin artması Müslüman tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin helallğine daha fazla dikkat etmelerini sağlayacaktır. Bu amaçla özellikle helal sertifikasına sahip gıda ürünlerini tercih etmek onların aldıkları ürüne güvenmesini sağlayacaktır ve bu tür gıda ve içecekleri almayı tercih edeceklerdir. Bu çalışma, Ağustos 2022 tarihinde Bingöl il merkezindeki tüketicilerin helal gıda algı düzeyleri, helal gıda tercihleri ve helal gıda konusundaki farkındalıklarını tespit etmek amacıyla uygulanmıştır. Helal farkındalık ve bilinç düzeyi yüksek bireylerin helal sertifikalara daha çok dikkat edeceği ve helal gıdaları tüketeceği iddia edilmektedir.

## Materyal ve Yöntem

Bu çalışma helal kapsamında “Müslüman ülkelerde yaşayan Müslüman tüketicilere ilişkin çalışmalar” kategorisinde yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı Bingöl ilindeki tüketicilerin (Müslüman tüketiciler) helal gıda farkındalıklarının ve helal gıda hakkındaki bilinçlerinin tespit edilmesidir. Örneklem yöntemi olarak Newbold ve ark. (2012) ve Madenci ve ark. (2020) tarafından kullanılan basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Saygılı’nın (2019) çalışmasından da faydalanılmıştır. Ankete  $\pm$ %5 hata payı dahilinde ve %95 güven seviyesine sahip olmak için 323 veya daha fazla anket yapmak gerekmektedir. Popülasyon oranı için bu çalışmada daima ve sık sık helal yerim diyenlerin oranı (%70) baz alınmıştır. Helal gıda konusunda 374 anket, Ağustos, 2022 yılında, Bingöl ili merkezinde rastgele dağıtılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Çalışmada etik kurul izni, Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 06.07.2022 tarihinde, 33117789/044/67720 karar ve E.67720 sayı numarası ile onaylanmıştır. Çalışmanın ilk kısmında, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin ilişkisi, yapısal eşitlik modelleriyle incelenmiştir ve Aslan (2023) tarafından yayınlanmıştır. Çalışmanın bu kısmında, katılımcıların demografik bilgileri, helal gıda tüketme ve helal gıda bilinci, helal gıda tercihleri ve helal gıdaya bakış, bir ürün satın alınırken dikkat edilen özellikler, ürünün helal olduğunu anlama, helal ürün satın alma eğilimi göstermede önemli olan unsurlar ve Türkiye’deki sertifika sağlayıcılarını tanımaya yönelik araştırmalar yapılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların %52,7'si erkek ve %36,6'sı çocuk sahibi kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların %71,4'ü 20-40 yaş aralığında olup %52,2'si herhangi bir üniversite okumamıştır. %77,5'inin gelirinin 10.000 TL'nin altında olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılanların meslekleri: öğrenci (%28,9), öğretmen (%3,5) ev hanımı (%1,5), serbest meslek (%2,7), berber (%1,6), emekli (%2,1), esnaf (%1,3), hemşire (%1,3), işsiz (%2,7), memur (%2,4), kasiyer (%2,9), kuaför (%1,6) vb. olarak belirlenmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Bingöl ilinde hangi marketlerden genelde alışveriş yaparsınız sorusuna birden çok seçenek sunulmuştur ve ana örneklem 374 olarak baz alındığında BİM (%43,31; n=162), ŞOK (%35,02; n=131), A101 (%24,33; n=91), MİGROS (%19,51; n=73), BEYMAR (%8,28; n=31), KALBİN (%5,88; n=22) ve diğer küçük bakkallar (%9,09; n=34) olarak tespit edilmiştir.

Helal gıda hakkında tüketicilerin kişisel bilgi edinme kaynaklarını belirlemek üzere sorulan soruya, veli (%36,09; n=135), doktor/beslenme uzmanı (%32,08; n=120), akrabalar (%18,18; n=68), arkadaş (%13,36; n=50), öğretmen/öğretim görevlisi (%6,95; n=26) ve hükümet (%3,2; n=12) olarak cevap verilmiştir. Diğer bilgi edinme kaynakları kısmına ise 70 kişi sosyal medya (Facebook/Twitter/Blog/YouTube/Titktok), 34 kişi ise e-reklam olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %72,2'si daima veya sık sık helal gıda tükettiklerini belirtmiştir. Helal sattığını beyan eden bir et distribütörünün kimliğine tüketicilerin %82,4'ü, helal sertifikaya ise %55,6'sı bakmaktadır. Bu durum helal et konusunda tüketicilerin güveninin düşük olduğunu göstermektedir. Helal gıda analizlerinin yapıldığı laboratuvarların akreditasyonunu sağlayan Türk Akreditasyon Kurumunu (TÜRKAK) tüketicilerin %38,2'si bildiğini ifade etmiştir. Helal

sertifika sağlayan kurumlar arasında %80,2 oranı ile TSE en çok tanınan kurum olurken onu %7,5 ile GİMDES takip etmektedir. Tablo 2'de gösterildiği gibi, katılımcıların yarısından azı sertifika sağlayan helal kuruluşlarının amblem/logolarını tanımaktadır ve katılımcıların %85,0'i tüketilen tüm ürünlerin helal olması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %61,2'si helal gıda sattığını beyan eden marketlere güvenmediğini ve %85,6'sı nerde olursa olsun helal sertifikalı gıda tercih ettiğini belirtmiştir. %94,7'lik bir kısmı ise helal ürünlerin hile veya aldatmaya karşı takip edilmesi gerektiğini belirtmiştir. %80,7'lik kısmı helal gıdaları kaliteli bulduklarını, %77,0'lik kısmı ise helal gıdaları sağlık buldukları için tükettiklerini belirtmişlerdir. Helal ürünler genelde domuz ve domuz yan ürünleri içermeyen gıdalar olarak bilinmektedir. Ayrıca içerisinde insan sağlığı açısından herhangi bir zararlı madde içermeyen ürünler olarak da düşünülmektedir. Özellikle ambalajlı ürünlerde katkı maddeleri olduğu için %81,3 gibi yüksek bir oranda şüphelerin olduğu saptanmıştır (Tablo 3).

Şekil 1'de gösterildiği gibi birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruda, katılımcıların, bir ürün satın alırken sırasıyla ürünün fiyatına, güvenilir olmasına kaliteli olmasına ve helal sertifikaya sahip olmasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bir ürünü satın alırken helal olup olmadığına dikkat etmeyenlerin oranı %16,84 olarak belirlenmiştir. Daha sonra marka bilinirliği, doğal olması, zevkime uygun olması vb. kriterler tüketicilerin bir gıda ürünü satın alırken dikkat ettiği parametrelerdir. Katılımcılar, ürünün helal olup olmadığını nasıl anlarsınız sorusuna; helal sertifika olup olmadığına bakarım (%36,6), ürünün içeriğine bakarım (%32,35), helal ürün sattığına inandığım yerden alırım (%22,45) ve üretici firma ismine bakarım (%9,6) diye belirtmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Table 1. Demographic information of the participants

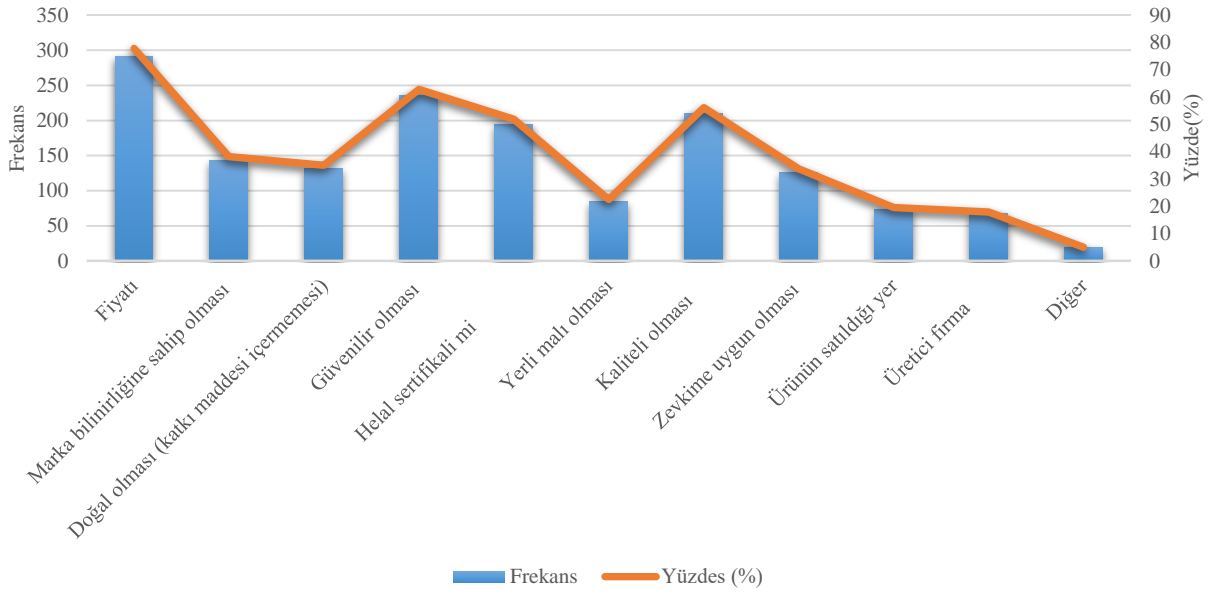
Parametre		N	%
Cinsiyet	Kadın	197	52,7
	Erkek	177	47,3
	Toplam	374	100,0
Çocuk sahibi olma	Evet	137	36,6
	Hayır	236	63,1
	Toplam	376	99,7
Yaş	15-20	54	14,4
	20-30	178	47,6
	30-40	89	23,8
	40-50	39	10,4
	>50	13	3,5
	Toplam	373	99,7
Mezun olunan okul	İlköğretim	46	12,3
	Lise ve dengi	152	40,6
	Ön lisans	76	20,3
	Lisans	88	23,5
	Lisansüstü ve üstü	10	2,7
	Toplam	372	99,5
Ortalama aylık gelir	3-5.000 TL	174	46,5
	5-10.000 TL	116	31,0
	10-20.000 TL	64	17,1
	20.000 ve üstü	14	3,7
	Toplam	368	98,4

Tablo 2. Helal gıda tüketme ve helal gıda bilinci  
 Table 2. Halal food consumption and halal food awareness

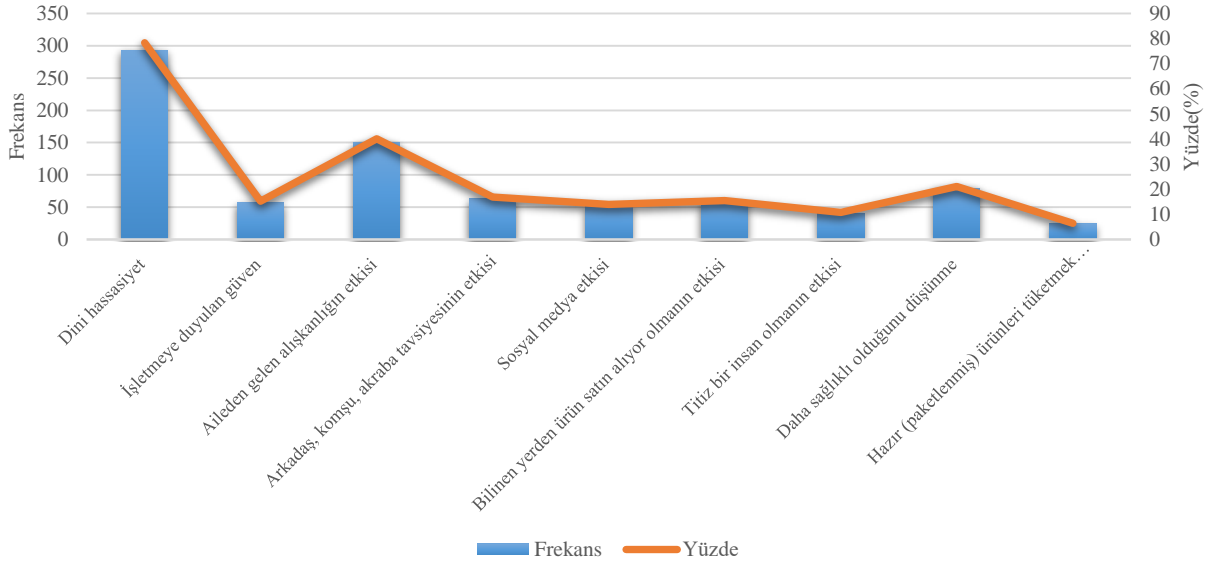
Parametre		N	%
Helal gıda/içecek yeme sıklığı	Hiçbir Zaman	19	5,1
	Bazen	29	7,8
	Genelde	53	14,2
	Sık sık	130	34,8
	Daima	140	37,4
	Toplam	371	99,2
Helal et sattığını söyleyen bir restoranda et distribütörünün kimliğine bakma	Evet	308	82,4
	Hayır	63	16,8
	Toplam	371	99,2
Almış olduğunuz tüm gıdalarda genelde helal sertifikaya bakma	Evet	208	55,6
	Hayır	154	41,2
	Toplam	362	96,8
Türk Akreditasyon Kurumunu (TÜRKAK) tanıma	Evet	143	38,2
	Hayır	230	61,5
	Toplam	373	99,7
Helal gıda sertifika sağlayıcıları	TSE	300	80,2
	GİMDES	28	7,5
	HELALDER	12	3,3
	HEDEM	-	-
	KASCERT	-	-
	Netsert	1	0,3
	SZUTEST	1	0,3
	World Certification Services Ltd	4	1,1
Sertifika veren yukarıdaki kuruluşların amblem logolarını tanıma	Evet	173	46,3
	Hayır	192	51,3
	Toplam	365	97,5
Tüketicilerin tükettiği tüm ürünler helal ürün sertifikalı olması	Evet	318	85,0
	Hayır	54	14,4
	Toplam	372	99,4

Tablo 3. Helal gıda tercihleri ve helal gıdaya bakış  
 Table 3. Halal food preferences and tendency on halal food

Parametre		N	%
Bir market helal gıda satıyorum deyince güvenme	Evet	143	38,2
	Hayır	229	61,2
	Toplam	372	99,4
Sağlıklı olmasından dolayı helal sertifikalı mamulleri tüketmeye çalışırım	Evet	288	77,0
	Hayır	85	22,7
	Toplam	373	99,7
Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir	Evet	354	94,7
	Hayır	17	4,5
	Toplam	371	99,2
Ambalajlı gıda ürünlerinin içinde katkı maddeleri olduğu için helal ürün olduğu şüphelidir	Evet	304	81,3
	Hayır	67	17,9
	Toplam	371	99,2
Nerede olursam olayım helal sertifikalı mamulleri tercih etme	Evet	320	85,6
	Hayır	53	14,2
	Toplam	373	99,7
Helâl ürünler kaliteli mi	Evet	302	80,7
	Hayır	70	18,7
	Toplam	372	99,4
“Helal Ürün” deyince ne anlıyorsunuz?	İçerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen	93	24,9
	Domuz eti ve türevi (domuz yağı, jelatin vb.) içermeyen	184	49,2
	Standartlara uygun olarak üretilmiş ( TSE, ISO, vb. belgelere sahip)	28	7,5
	İçerisinde insan sağlığı açısından yasak herhangi bir madde içermeyen	28	7,5
	Helal sertifikasına sahip ( GİMDES, TSE Helal gibi.)	37	9,9
	Diğer	2	0,5



Sekil 1: Bir ürün satın alınırken dikkat edilen özellikler  
Figure 1. Features to consider when purchasing a product



Sekil 2. Helal ürün satın alma eğilimi göstermede önemli olan unsurlar  
Figure 2. Important Factors in tendency to purchase halal products

Birden çok seçeneğin işaretlenebildiği başka bir soruda ise helal ürün alma eğiliminde etkili olan beş unsurun belirlenmesi amaçlanmıştır. Şekil 2'de gösterildiği gibi, sorulan soruda sırasıyla: dini hassasiyet (%78,34; n=293), aileden gelen alışkanlığın etkisi (%40,10; n=150), daha sağlıklı olduğunu düşünme (%21,12; n=79), arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi (%16,84; n=63) ve bilinen yerden ürün satın alıyor olmanın etkisi (%15,50; n=58) en önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Diğer etkilerin ise işletmeye duyulan güven (%15,24; n=57), sosyal medya etkisi (%13,90; n=52), titiz bir insan olmanın etkisi (%10,69; n=40) ve hazır (paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunluluğunun etkisi (%6,4; n=24) olarak saptanmıştır.

Katılımcıların ortalama helal yeme sıklığı ( Hiçbir zaman (1), Bazen(2), Genelde(3) , Sık sık (4), Daima(5))  $3,92 \pm 1,13$  olarak belirlenmiş olup sık sık helal yem

cevabına yakın çıkmıştır. Bu kısımda, helal yeme sıklığının yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Ne sıklıkla helal gıda yiyorsunuz sorusunun normal dağılım incelemesi Shapiro-Wilk testi kullanılarak yapılmıştır ve Shapiro-Wilk testinin değeri  $p=0,000 < 0,05$  olduğundan verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden verilerin analizinde parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Tablo 4'te de gösterildiği üzere, helal yeme sıklığı Mann-Whitney U testi kullanılarak sadece cinsiyete göre ( $\chi^2=14,296$ ;  $p=0,004 < 0,05$ ) anlamlı bulunmuştur. Kadınların ( $4,08 \pm 1,06$ ) erkeklere ( $3,74 \pm 1,19$ ) göre daha sık helal gıda tükettikleri belirlenmiştir. Kruskal Wallis testi kullanılarak Tablo 4'te gösterilen, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 4. Helal yeme sıklığı incelemesi  
Table 4. Halal eating frequency research

Parametre		N	Mean Rank	$\chi^2$	p(Sig.)
Cinsiyet	Kadın	196	200,56	14,296	0,004
	Erkek	175	169,69		
Yaş	15-20	54	170,07	4,938	,294
	20-30	177	187,71		
	30-40	89	199,65		
	40-50	39	181,55		
	>50	12	145,67		
Mezun olunan okul	İlköğretim	46	183,34	2,737	,603
	Lise ve dengi	151	185,64		
	Ön lisans	76	176,49		
	Lisans	87	189,06		
Ortalama aylık gelir	Lisansüstü ve üstü	10	230,95	6,668	,154
	3-5.000 TL	173	189,37		
	5-10.000 TL	115	187,09		
	10-20.000 TL	63	185,10		
	20.000 ve üstü	14	141,04		
	3-5.000 TL	4	88,25		

Saygılı (2019) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların yarısına yakınının helal ürünü “domuz eti ve türevi (domuz yağı, jelatin vb.) içermeyen ürün” olarak algıladığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da, Saygılı (2019)’nın çalışması ile benzer oransal sonuç elde edilmiştir (Tablo 3). Bu çalışmada katılımcıların %24,9’u helal ürünü “İçerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen” olarak tanımlanmıştır, Saygılı’nın (2019) çalışmasında ise katılımcıların %13,3’ü helal ürünü bu şekilde tanımlamıştır. Saygılı’nın (2019) çalışmasından farklı olarak bu çalışmada gıdaların sağlık boyutu ön plana çıkmıştır. COVID-19 döneminin yaşanmış olmasının bu farklılığın oluşmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Yine, Saygılı (2019)’nın çalışmasında katılımcıların %24,9’unun, bu çalışmada ise %9,9’unun helal ürünü “helal sertifikasına sahip (GİMDES, TSE Helal gibi) ürün” olarak algıladığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, ambalajlı gıda ürünlerinde, katkı maddelerinin kullanılmasının katılımcıların büyük çoğunluğunda (%81,3’ü), ürünün helalliyeti konusunda şüpheye düşüğünü göstermektedir. Özellikle haram katkı maddelerin üretimde kullanıldığına yönelik ciddi şüpheler söz konusudur. Katılımcıların %55,6’sı aldıkları tüm gıda ürünlerinde ürünün helal sertifikasına baktıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 2) ancak bu oran helal sertifika bilincinin tüketiciler arasında istenilen seviyede olmadığını göstermektedir. Şekil 1’de gösterildiği gibi, bir ürün alınırken dikkat edilen özelliklerde helal gıda ürünü alınırken helal sertifikaya bakanların oranı %51,8 olarak belirlenmiştir. Fiyat, güvenilirlik ve kaliteli olması daha önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Bir ürünü satın alırken helal olup olmadığına dikkat etmeyenlerin oranı %16,84 olarak belirlenmiştir. Saygılı’nın (2019) çalışmasında ise bu oran %25,2 olarak tespit edilmiştir. Saygılı’nın (2019) çalışması ile karşılaştırıldığında Bingöl ilinde helal farkındalığın daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak hala ürünlerin helal olup olmadığına dikkat etmeyen bir kesimin olduğu ve farkındalığın artırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Helal gıda satıyorum diyen marketlere güven oranı %38,2 çıkmıştır.

Dolayısıyla helal sattığını iddia eden marketlere yönelik ciddi bir güvensizlik söz konusudur. Saygılı’nın (2019) çalışmasında helal sertifikaya güvenmeme oranı %15,8 çıkmıştır. Memiş ve ark. (2018) çalışmalarında, helal sertifikalı ve logolu mamullerin Müslüman tüketicileri ikna ettiğini ve helal gıdaları tercih etmelerini kolaylaştırdığını tespit etmişlerdir. Marketlere olan güveni artırmak için helal sertifikalı ürünlerin artırılması gerekmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin %85’i gıdaların helal sertifikaya sahip olması gerektiğini belirtmiştir.

Bingöl ilindeki tüketiciler arasında, Türkiye’deki sertifikaya sağlayıcılar arasında devlet destekli TSE en çok tanınan kurum olurken, TSE’yi %7,5 ile GİMDES takip etmektedir. Diğer sertifika sağlayıcılar ise neredeyse tanınmamaktadır. Katılımcıların %72,2’si daima veya sık sık helal gıda yediklerini belirtmiştir dolayısıyla tüm tüketiciler tamamen helal gıda yediklerinden emin değil. Tüketicilerin helalliyeti konusunda en çok şüpheye düştikleri gıda grubu et ve et ürünleridir. Özellikle ucuz et kaynağı olan domuz, eşek vb. helal ve uygun olmayan kaynakların kullanılmasından endişe duyulmaktadır. Gıdaların tamamen helal olmasını sağlamak, helal sertifika sağlayıcılarının görevidir. Eğer tüketiciler daha fazla helal amblemlili gıda ve içecekleri alırsa, üreticiler ürünlerini helal sertifika ile sertifikalandırmak zorunda kalacaktır. Helal konusunda önemli bir otorite olan Türk Akreditasyon Kurumunu ise katılımcıların sadece %38,2’si tanımaktadır. Azizah (2022) ürün ve hizmetlerin helalliyetinin sağlanmasının devletin görevi olduğunu belirtmiştir. Nordin ve ark. (2016) ve Billah ve ark., (2020) tarafından yapılan çalışmalarda helal logonun sadece helallik değil ayrıca bir kalite göstergesi olarak kabul görmesi ve tüketicilerin güvenini olumlu yönde etkilemesi gerektiğini belirtilmiştir. Dolayısıyla, helal gıda konusunda yetkili olan devlet kurumları tarafından, helal gıda tüketimi ve helal sertifikasyonun önemi konusunda halkın bilgilendirilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Malezya’daki Jabatan Kemajuan Islam Malaysia’ya (JAKIM) kurumu helal sertifikayı, helal ve kalite güvence sistemi olarak da görmektedir. Giyanti ve

Indriastiningsih (2019) tarafından Endonezya’da yapılan bir araştırmada helal sertifikalı KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)’lerin helal sertifikası olmayanlara göre piyasada daha iyi performans göstergelerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Saygılı’nın (2019) çalışmasına göre helal ürün satın alma üzerinde, helal sertifika bilgisi ve helal ürün farkındalığının pozitif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Gıda ve içeceklerin helal sertifikaya sahip olması, tüketicilerin gıda ve içeceklere olan güvenini pozitif yönde etkilemektedir (Aslan, 2023). Yapılan çalışmalarda helal sertifikalı ürünlerin daha pahalı olmasına rağmen Müslüman tüketiciler tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir (Aslan ve Aslan, 2016; Aslan, 2016; Mücevher, 2021). Ayrıca, tüketicilerin %55,9’u helal sertifikalı ürünleri almak için uzun mesafeli yerlere gitmeyi kabul etmektedir (Madenci ve ark. , 2020). Katılımcıların helal gıda ürünlerinin tüketimine yönelik %85,6 oranında yüksek bir talebi söz konusu iken %61,2’lik bir kısım helal sattığını beyan eden marketlere güvenmediğini belirtmiştir ve en çok ambalajlı ürünlere güvenilmemektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı helal ürünlerin hile veya aldatmaya karşı takip edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Helal ürünlere yönelik bu düşük güvensizlik helal sertifika sağlayıcılara olan düşük güvenden de kaynaklanmaktadır. Helal sertifika sağlayıcılarının kendi aralarındaki rekabetleri ve beyanları tüketiciler arasında şüphelere ve güven sorunlarına sebep olmaktadır. Bazı helal sertifika sağlayıcıları diğerlerinin sertifikalarının helal olmadığını belirtirken, bu rekabet ciddi belirsizlik ve güven sorunlarına sebep olmaktadır.

En önemli helal bilgi kaynakları: veliler, doktor/beslenme uzmanları, internet medyası, akrabalar, arkadaşlar vb. bulunmuştur. Özellikle alışveriş yapan aile bireylerinin eğitimi ve farkındalıkları satın alma üzerinde etkili bir faktördür. Bingöl ilinde gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada katılımcıların yaklaşık %90’ı fiyatları daha uygun olduğundan market zincirlerinde satılan ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. BİM gibi market zincirleri İslami kimlikleri ile ön plana çıkmaktadır. Aslan (2023) tarafından yapılan modelleme çalışmasında helal gıda ve içecek satın alma davranışlarını dindarlık ve helal farkındalık düzeyinin pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Saygılı (2019) tarafından yapılan çalışmada dini inancın helal sertifika ve helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan araştırmada sağlık bilincinin helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır (Saygılı, 2019). Bu çalışmada dini hassasiyet ve aile alışkanlıkları satın alma üzerinde en önemli faktörler olarak bulunmuştur. Toplumdaki bireylerin helal bilinci ve farkındalığı artığında daha fazla helal sertifikalı ürünleri talep edeceklerdir. Özellikle gazete ve sosyal medya üzerinden yapılan helal gıda konusundaki şüpheli ve şaibeli yayınlar, bireyleri tükettiği gıdaların helalliyeti konusunda şüpheye düşürmektedir. Yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyinin helal gıda yeme sıklığını etkilemediği tespit edilmiştir. Oysaki, Konya ilinde Madenci ve ark. (2020) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin geliri ve eğitim düzeyi artıkça daha fazla helal gıda satın aldıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada, gelir ve eğitim düzeyine göre helal gıda yeme sıklığı arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Helal sertifikalandırmada fikhî yorum farklılıkları ve standart farklılıkları, istihale gibi konularda suistimaller, firma ve sertifika sağlayıcı arasındaki yakın ilişkiye dayalı gelişen sertifikalandırma (Keleş, 2015) vb. durumlar dünyada olduğu gibi Türkiye’de helal konusunda tartışılan önemli konulardır. Sertifika veren kurumun tarafsız olması ve gıda üreticileri ile ticari bir ilişkisi olmadığında, tüketicilerin güveni artacaktır (Madun ve ark.,2022). Helal kurumlarının akredite olmuş olması ve helal alanında test ve analiz yapabilecek güvenilir laboratuvarlara ve akademik ve teknik bilgiye sahip olması beklenir. Ayrıca yeni gelişen QR kod ve barkod gibi bazı yeni yaklaşımlar, helal konusundaki suistimalleri önlenmeye katkı sağlayacak ve helal gıda bilincinin artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma, Bingöl ilindeki tüketicilerin helal konusundaki farkındalıkları ve bilgileri konusunda önemli bulgular sunmuştur. Ancak, çalışmayı tüm Türkiye için genellemek uygun olmayacaktır. Benzer çalışmaların Türkiye’nin farklı illerinde de yapılması ve karşılaştırılması daha anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Din, sosyal medya, ahlaki yükümlülükler, değerler vb. gibi parametreler de incelenerek karşılaştırmalı analizler yapılabilir ve diğer ülkelerdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılabilir. Ayrıca, katılımcıların cinsiyet, yaş, sosyal statü, eğitim ve mesleklerine göre faktörler karşılaştırılarak anlamlı farklılıklar belirlenebilir ve daha iyi stratejiler geliştirilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Bingöl ilindeki tüketiciler ile yapılan bu araştırmada, helal gıda alınırken ambalajlı ürünlere yönelik ciddi bir güvensizlik söz konusudur. Tüketicilerin güvenini artırmak için ürünlerin güvenilir kuruluşlar tarafından helal sertifikalandırılması gerekmektedir. Dini hassasiyetler, aile alışkanlıkları ve ürünlerin helal olması tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Genel anlamda tüketiciler helal gıdaların kaliteli ve sağlıklı olduğunu düşünmektedir ve bu yüzden bu gıdaları tercih etmek istemektedir. Gıda alınırken fiyat, kalite, güvenilirlik ve helal olması önemli tercih kriterleridir. TSE dışında Türkiye’deki diğer helal sertifika sağlayıcıların iyi tanınmadığı tespit edilmiştir. Helal sertifika sağlayıcılarının tanınırlığını artırmak için tüketicilere yönelik devlet kurumları ve sertifika sağlayıcıları, tanıtım afişleri veya videolar hazırlayabilir. Helal konusunda farklı standartlara ve bakış açılarına sahip sertifika sağlayıcılarının olması tüketiciler arasında kafa karışıklığına ve güvensizliğe sebep olmaktadır. Devlet destekli güvenilir ve özerk bir helal otoritenin olması bu sorunları engelleyecektir.

**Teşekkür:** Doç.Dr. İmran ASLAN’a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

## Kaynaklar

Abdallah A, Rahem MA, Pasqualone A. 2021. The Multiplicity of Halal Standards: A Case Study of Application to Slaughterhouses. Journal of Ethnic Foods, 8(1): 1-15. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00084-6>



- Ahmad AN, Abidin UFUZ, Othman M, Rahman RA. 2018. Overview of the Halal Food Control System in Malaysia. *Food Control*, 90: 352-363. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.02.035>
- Alzeer J, Rieder U, Abou Hadeed K. 2020. Good Agricultural Practices and Its Compatibility with Halal Standards. *Trends in Food Science & Technology*, 102: 237-241. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.02.025>
- Aslan I. 2016. Measuring Halal Awareness at Bingöl City. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, 5(3), 340-355. <http://centreforexcellence.net/J/JSS/JSS%20Mainpage.htm>
- Aslan I, Aslan H. 2016. Halal Foods Awareness and Future Challenges. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 12(3): 1-20. DOI: 10.9734/BJEMT/2016/23861
- Aslan H, Aslan İ. 2018. Halal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması. Talas M. (editör) 1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi Kongre Tam Metin Kitabı Cilt III, Malatya, Türkiye, 07-09 Aralık, ss. 2930-2939.
- Aslan H, Aslan I. 2022. Gıda ve İçeceklerdeki Halal Sertifikalarının ve Logoların Önemi ve Suistimalleri (The Importance and Abuse of Certificates and Logos in Halal Foods). Gafurova BG. (editör) *The Book of Full Texts on Applied Sciences, Volume 4*, In 8th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference, Mardin, Türkiye, 04-06 Haziran, ss.759-779.
- Aslan H, Aslan İ. 2022b. Halal Gıdalar Konusundaki Şüpheli ve Tartışmalı Konular, Turan N.(editör) *Küçük Ekolojik Değişimlerin Büyük Tarımsal Sorunlara Etkisi*, IKSAD Yayın Evi, Ankara / Türkiye, ss. 229-268. ISBN: 978-625-8246-34-6 (Basılı)
- Aslan, H. 2023. The Influence of Halal Awareness, Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products Among Muslim Consumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Azizah SN. 2022. Self Declaration Halal Inside Omnibus Law on Job Creation. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(4): 138-148. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v5i4.215>
- Batu A. 2012. Halal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7(2): 60-75. e-ISSN:1306-7648
- Budiman AN, Suyana H. 2022. The Influence of Restaurant Attributes on Muslim Consumers Towards Subscribing Halal Restaurant in Comparison Study: Bogor and Kota Kinabalu. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 5(1), 35-46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.99-109>
- Damit DHDA, Harun A, Martin D. 2017. Key Challenges and Issues Consumer Face in Consuming Halal Product. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11): 590-598. DOI: 10.6007/IJARBS/v7-i11/3498
- El-Kardavi Y. 1985. el-Halal ve'l-haram fi'l-İslam, 21-40s, Beyrut.
- Giyanti I, Indriastiningsih E. 2019. Impact of Halal Certification on the Performance of Food Small Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2): 116-123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Güneş Z, Yetim H. 2020. Helâl Gıda Üretimi ve Tüketimi. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 2(2): 70-94. <https://dergipark.org.tr/en/pub/apjhls/issue/59240/811592>
- Hashim AJCM, Musa R. 2014. Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 129-134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Güzel Y, Kartal C. 2017. Halal Gıda Sertifikası ve Tüketici (Halal Food Certificate and Consumer). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 299-309. DOI: 10.21325/jotags.2017.151
- Hussain I, Rahman SU, Zaheer A, Saleem S. 2016. Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1): 35-58. <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- Karahalil E. 2020. Principles of Halal-Compliant Fermentations: Microbial Alternatives for the Halal Food Industry. *Trends in Food Science & Technology*, 98: 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.01.031>
- Kaya R. 2000. Kur'an-ı Kerim ve Kitab-ı Mukaddes'te Geçen Helal ve Haram Gıdalar. İstanbul: Kaya Matbaası.
- Keleş Y. 2015. Halal Gıda Sertifikasyon/Belgelendirme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Diyanet İlmî Dergi*, 51(4): 59-101.
- Madenci AB, Bayramoğlu, Z, Türker S, Ağızan K, Top, V. 2020. Determination of Consumers' Perceptions and Attitudes Towards Halal Food: The Case of Konya Province. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji dergisi*, 8(10) : 2184-2190. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i10.2184-2190.3653>
- Madun A, Kamarulzaman Y, Abdullah N. 2022. The Mediating Role of Consumer Satisfaction in Enhancing Loyalty Towards Malaysian Halal-Certified Food And Beverages. *Online Journal of Islamic Management and Finance (OJIMF)*, 2(1): 1-20. <http://mjs.um.edu.my/index.php/OJIMF/article/view/30616>
- Medhekar A, Haq F. 2018. Halal Branding for Medical Tourism: Case of Indian Hospitals. In I. Management Association (Ed.), *Medical Tourism: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 248-270). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3920-9.ch014>
- Memiş S, Cesur Z, Akın Ü. 2018. Tüketicilerin Halal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2): 32-46.
- Mücevher MH. 2021. Uluslararası Pazarlar için Yeni Bir Strateji: Halal Lojistik. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40: 198-209. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sbe/issue/62244/897641>
- Newbold P, Carlson W, Thorne B. 2012. *Statistics for Business and Economics: Global Edition*, Pearson Education, p. 792.
- Nordin D, Husain R, Yulia A, Abu Basar S, Fuad Salleh M. 2016. The Effect of Halal Certification on Financial Performance of Halal Food Companies in Malaysia. *Proceedings of Unisel Bestari Research Projects, Malaysia*. , ISBN: 978-983-3757-29-9
- Rakipoğlu Z. 2018. 'Gıda katkı maddelerinde helallik endişesi ortaya çıkıyor', <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/gida-katki-maddelerinde-helallikendisesi-ortaya-cikiyor/1217597> (Erişim Tarihi: 14.07.2023)
- Sample Size 2023. Sample Size Calculator, <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=6&pp=50&ps=&x=30&y=20> (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2023)
- Saygılı M. 2019. Halal ürün farkındalığı ve satın alma niyeti ilişkisi üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. İşletme Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
- Şimşek G. 2013. Halal sertifikasıyla haram işler, <https://www.haberturk.com/yazarlar/guntay-simsek-1019/878297-helal-sertifikasiyla-haramisler> (Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2023)
- Talib Z, Zailani S, Zainuddin Y. 2010. Conceptualization on the Dimensions for Halal Orientation for Food Manufacturers: Study in the Context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2): 56-61. ISSN:1683-8831
- Tekle Ş, Sağdıç O, Nursaçan Ş, Yetim H, Erdem, M. 2013. Ülkemizde ve Dünyada Halal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(1): 1-6. ISSN:2148-2683

- Türker S. 2020. Helal ve Güvenilir Gıda. Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi 2 (1): 85-97.
- Wahyuni D, Nazaruddin Hanuun R, Budiman I. 2021. Analysis of Readiness Toward Halal Certification in Sumatera Utara (A Case study in Food Manufacturer), Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Surakarta, Indonesia, September 14-16, pp.556-564.
- Yunus NSNM, Rashid WEW, Ariffin NM, Rashid NM. 2014. Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zin ZM, Sarbon NM, Zainol MK, Jaafar SNA, Shukri MM, Rahman AHA. 2021. Halal and Non-Halal Gelatine as a Potential Animal By-Products in Food Systems: Prospects and Challenges for Muslim Community. In *First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020)* (ss. 530-540). Atlantis Press. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>