

GIDA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN HELAL GIDA SERTİFİKASINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ: TR 82 BÖLGESİ¹

AN INVESTIGATION OF FOOD SECTOR SMES' PERCEPTIONS OF HALAL FOOD CERTIFICATION: TR 82 REGION

Niyazi GÜMÜŞ² – İlyas Ertuğrul İNAN³

Geliş Tarihi: 21.07.2018

Kabul Tarihi: 10.10.2018

Özet

İnsanoğlu yaşamının devamı için binlerce gıda arasından kendi sosyal, kültürel ve dini değerleri doğrultusunda sınırlandırmalar yapmak durumunda kalmaktadır. Kişinin sahip olduğu dini inancı bu konudaki en belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır. Ancak günümüz modern tüketicisi yoğun tempo içinde gıda tüketimini üreticilerin insafına bırakmak durumunda kalmaktadır. Bu çalışma ile özellikle Müslüman tüketiciler için son derece önemli olan helal gıda konusunda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gıda sektöründe toplamda 651 KOBİ'nin faaliyet gösterdiği TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop) bölgesinde 2018 Eylül ve Aralık ayları arasında 412 KOBİ üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Marzuki ve Zannierah (2012) ile Kolkman'ın (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algıları Algı Faydası, Maliyet ve Bürokrasi, Rekabet Avantajı, Gayri-Müslim Etki, Yerel Farkındalık, Zorluk, İslami Uygunluk olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yedi faktörün helal gıda sertifikasına yönelik algının %74,399'luk bölümünü açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere ayrıca Tek Yönlü Varyans Analizi ve T-testi yapılmıştır. Araştırmanın gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve bu alanda çalışma yapan araştırmacılar açısından önemli bulgular sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kastamonu, Çankırı, Sinop, Helal Gıda, Helal Gıda Sertifikası, KOBİ

JEL Kodu: M10, M30

Abstract

People follow dietary restrictions based on their social and cultural values and religious belief, the last of which plays the most significant role in this regard. Having a fast-paced lifestyle, today's modern consumers are, however, essentially at the mercy of producers. The aim of this study is to examine small and medium enterprises' (SMEs) perceptions of halal food certification, which is especially important for Muslim consumers. Data were collected between September and December, 2018, using questionnaire survey method. Study population consisted of 651 SMEs operating in TR 82 region consisting of the cities of Kastamonu, Çankırı and Sinop. Study sample consisted of 412 SMEs in TR 82 region. The questionnaire was developed based on previous studies conducted by Marzuki and Zannierah (2012), and Kolkman (2014). Factor analysis revealed seven factors regarding participants' perceptions of halal food certification. These factors were Perception Benefit, Cost and Bureaucracy, Competitive Advantage, Non-Muslim Effect, Local Awareness, Difficulty and Conformity to Islam. These seven factors accounted for 74.399% of the total variance. One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and t-test were used to analyze the

¹ Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde aynı isimle 2018 yılında yürütülen Yüksek Lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

² Öğr.Üyesi. Dr. Kastamonu Üniversitesi, ngumus@kastamonu.edu.tr

³ Türk Silahlı Kuvvetleri, ilyasertugrulinan@gmail.com

data. We believe that this study provided important insights into SME's perceptions of halal food certification for researchers.

Key words: Kastamonu, Çankırı, Sinop, Halal Food, Halal Food Certification, SME

Jel Code: M10, M30

1. GİRİŞ

Yiyecek, hem maddi hem de simgesel olması nedeniyle insanlar için hem maddi hem de simgesel sonuçları bulunmaktadır (Mcintosh, 1996: 3). Antropologlar insanların çeşitli gıda alışkanlıkları hakkında topladıkları birçok verinin simgesel bir anlam sunduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca antropolojide gıda grup kimliği, diğer gruplarla ve tanrıyla olan ilişkiyi anlatan bir araç olarak görülmektedir (Mennel vd., 1992: 33). Gıda tüketim alışkanlıkları “dini gelenek içinde kodlanmış ve kaydedilmiş alışkanlıklardır, yenilebilir yiyecekleri ve yenilmesi yasak olanları belirten dinsel buyruklar” (Marie ve Sauner, 2006: 105) yoluyla kontrol altında tutulmaktadır.

Yiyecek, insan için hem bir gruba (aynı yiyecekleri yiyenler grubuna) aidiyeti işaret eder hem de diğerlerinden, yani kendi gibi yemeyenlerden ayrı olduğunu göstermektedir: “Onlar benim gibi yemezler ait olduğum gruptan değildir” sözünde olduğu gibi (Marie ve Sauner, 2006: 140). Böylece insanlar mensup oldukları grubun kurallarına uyarak gruplarına karşı olan sadakatlerini göstermiş olurlar. Birey örgütün amacı ile kendisini devamlı olarak özdeşleştirmeye çalışarak grubun bir üyesi olmaya çalışmaktadır. Grubun yasakladığı gıdayı tüketenlere de bir takım yaptırımlar uygulamaktadırlar. Böylece içinde bulundukları grubun bir üyesi oldukları meşruluğunu vurgulamış olurlar (Harvey vd., 1999: 68). Grupların gıda ile ilgili olarak takınımış oldukları tutumlar genelde inançlarının öngördüğü düzeyde olmaktadır. Bu nokta da karşımıza din olgusu ile birlikte helal kavramı çıkmaktadır.

Helâl kelimesinin sözlük anlamı “halle” fiil kökünden türemiş bir mastar olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2009). Terimsel anlamı ise “...uygun görülen herhangi bir şey” anlamına gelmektedir (Bilmen, 1992: 19). Helâl kavramı sadece yiyecek ve içeceklerin İslami ilkelere uygunluğunu ifade etmek için kullanılan bir kavram değildir (Boğan vd., 2016). Hizmetten ürünlere kadar her alanda helallik kavramı söz konusudur. Helal kavramı İslamiyet ile doğan bir kavram olmakla birlikte İslamiyet öncesi toplumlarda da helal kavramını betimleyecek kavramların kullanıldığı bilinmektedir. Helal kavramının daha çok izin verilen gıdalar şeklinde İslamiyet öncesi topluluklarda kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin, Sümer inancında ayın önemli bir yeri bulunmaktadır. Ay görülmeye başladığından itibaren süre gelen on beşinci günle birlikte görülemediği zamanlar kutsal addedilmiştir. Sümerler, bu kutsal günlerde törenler düzenler ve bazı gıdalardan kaçınarak inançlarına riayet ederlerdi (Çığ, 2017). Elde edilen bu ve benzeri bulgular inanç çeşitlerinin genelinde yeme ve içme davranışlarının bir takım ayinlerle belirli kurallar sistemine dâhil edildiklerini ortaya koymaktadır.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda bireyler için son derece önemli olan helal gıda tüketimine yönelik gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin bakış açısının incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç altında araştırmanın diğer alt amaçları ise aşağıda belirtilmiştir:

- TR 82 Bölgesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin helal gıda sertifika sahiplik durumu nedir?
- TR 82 Bölgesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin helal gıda sertifikasına başvurma-başvurmama sebepleri nelerdir?
- TR 82 Bölgesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin helal gıda sertifikasına yönelik algıları hangi faktörlerden oluşmaktadır?

- TR 82 Bölgesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin özellikleri arasında helal gıda sertifikasına yönelik algıları açısından farklılık var mıdır?

2. HELAL GIDA SERTİFİKASI

Tüketiciler, gıda üretiminin tüm yönleriyle ilgili makul bilgiler edinme hakkına sahiptir, ancak bu konu ile ilgili olarak bu bilgilerin tamamı etikette gösterilmemektedir (Büyükozer, 2012). Helal ile ilgili olarak, çoğu durumda bu, paket üzerinde bir ticari marka simgesi bulunan güvenilir bir sertifikasyon sistemi tarafından sağlanmaktadır. Bir gıdanın helal statüsü hakkında bilgi, herkesin ırk, renk ile ilgili özgürlüğünü koruyan Birleşmiş Milletler Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi'nin ikinci maddesine uygun olarak "gıda etiketi" üzerinde anlaşılır bir şekilde belirtilmelidir (Kostak, 2010).

İslami kurallara göre üretilen çıktılar helal çıktılar olarak adlandırılmaktadır. Helal diğer tanımlamalarda ise izin verilen ve yasal olarak sakıncasız olan ürün olarak tanımlanmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004: 192). Bundan dolayı helal gıda veyahut helal ürün, uzun süredir yalnızca inançsal özellik olmasından ziyade, iş ve ticarete kalite güvencesinin, iş yapmanın ve yaşam şeklinin sembolü haline gelmiştir (Lada vd., 2009). Helal sertifika sistemi geçerli, güvenilir, bağımsız ve objektif kurumlarca başvuruda bulunan işletmede üretimden ürüne kadar çeşitli süreçlerde belirli helal standartlara göre yürütülmekte ve bunun sonucunda verilen belgeye de helal sertifika denilmektedir (Kızgın ve Özkan, 2014). Helal sertifika üreticiler için bir takım ticari kaygılar anlamına gelirken tüketiciler için ise daha sağlıklı ve İslami koşullara göre üretilmiş ürün olması sebebiyle bir dini kaygı olarak öne çıkmaktadır. Helal sertifika veren kuruluşların ortaya çıkması ise gıda kaygılarından kaynaklı tüketici talebinden kaynaklanmaktadır. Burada iletişim teknolojilerinin gelişmesi, farklı işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin neredeyse birbirinin aynısı olması, tüketicilerin karşılaştığı sayısız reklam mesajına karşı duyarsızlaşmasını beraberinde getirmekte ve işletmeler ile tüketicilerin arasındaki mesafeyi arttırmaktadır (Cop ve Gümüş, 2009). Bu durumda helal gıda sertifikası işletmelere rakipleri karşısında bir avantaj sağlamakta ve tüketicilere anlamlı bir mesaj vermektedir. Başlarda dini kaygılardan dolayı ortaya çıkan helal sertifika alma çabaları işletmelerin konuya eğilmeleri üzerine artık dini hassasiyetten daha çok ticari bir kaygı niteliği kazanmıştır. Bu yüzdendir ki çok çeşitli helal sertifika veren kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Helal sertifika veren kuruluşların artması ise helal sertifika verme kriter ve aşamalarının birbirinden bağımsız olarak çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu çeşitlenme aynı zamanda küresel boyutlarda helal sertifika konusunda bir birlikten ziyade çokluğa neden olmaktadır.

Helal sertifika kavramı Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Asya'nın belirli kısımları ile Pasifik ülkeleri gibi gayri Müslüman ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017: 114). Helal sertifika verilmesi, 1960'lı yıllar da İslam inancına sahip olan Amerikalı gıda uzmanlarınca başlatılmıştır (Baran, Batman ve Yıldız, 2017). 1920'ler de Amerika kıtasında Musevilerce başlatılan Koşer sertifika sisteminin helal sertifika sürecinin başlamasına etki ettiği söylenebilir (Kurt, 2010). Açıkçası, helal artık yalnızca dini bir mesele olmaktan çıkmış olup ürünlerinin kalite güvencesi ve bireylerin yaşam tarzı seçimleri için küresel bir sembol haline gelmiştir (Nik vd., 2009). Bundan dolayı helal sertifikanın gayri Müslimler tarafından da gıda güvenliği, hijyeni ve kalite güvencesi için yeni bir kriter olarak kabul edilmekte olduğu söylenebilir.

2.1. Helal Gıda Sertifikasının Önemi

Zaman ilerledikçe doğallığın kaybolduğu günümüzde tüketicinin en temel ihtiyacı olan beslenme konusunda bile çok ciddi problemler yaşanabilmektedir. Bunun en önemli göstergesi içinde yasaklı, zararlı maddelerin yer aldığı ürünlerle, güvenilir denilen markalarla ilgili yazılı ve görsel

basında sürekli çıkan haberlerdir (Gümüş, 2016:356). Bundan dolayı günümüzde bireyler tükettikleri ürünlerin güvenilir ve sağlıklı olması arayışı önemli bir noktaya ulaşmıştır. Bu talebi karşılamak amacıyla ulusal ve uluslararası standartlar oluşturulmuştur. Tüketici bir ürünü alacağı zaman ürünün güvenilir birtakım standardizasyon kuruluşlarınca incelenip incelenmemesine göre ürüne güven duymaktadır. Yapılan bir araştırmada helal gıda sertifikasına sahip olan ürünlere tüketicilerin güven duydukları tespit edilmiştir (Memiş vd., 2018:44). Bundan dolayı çok sayıda devlet halkın genel sağlığını korumak için bu standardizasyon sistemlerini kendi oluşturdukları kurum ya da kuruluşlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Sertifika konusunda yetkili kuruluşlar toplumun ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve değişen ihtiyaçlara göre kendilerini yenilemektedirler. Helal sertifika veren kuruluşlar ve sertifika için başvuran işletmeler gıda pazarında sertifika çalışmaları için yeni bir pazarın ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Bu kapsamda 57 İslam ülkesinden bu belgelendirme çalışmalarına her yıl 16 milyar dolar para harcadığı bilinmektedir (Gelir, 2017: 22).

Tüketim tutumları ve bu tutumların arkasında yatan etkileri belirlemek oldukça zordur (Mucuk, 2009: 75). İnsanların inanç sistemleri, demografik özellikleri ve kültürleri bu etkenlerden bir kısmı olarak öne çıkmaktadır. İnsanların inançları ve dinleri ile beslenme kültürleri arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Bireylerin hangi besinleri tükettikleri, bulundukları yerin konumu ve bu konumda gerçekleşen meteorolojik değişim koşullarıyla toplumun alışkanlıklarında oluşturduğu alışageldik inandıklarıyla biçimlenmektedir (Közleme, 2012: 12). Bundan dolayıdır ki insanların bir şeyi yeme ya da ondan kaçınma davranışları inançlar sistemiyle belirlenmekte ve gıdalar üzerinden bir takım tabular oluşmaktadır. Bu tabular çoğu kez Hinduların öküz kutsallık atfetmesi gibi değer yükleme iken bazen de Müslümanların domuz kutsallık atfetmesi gibi tam tersi bir durumda olmaktadır. Atfedilen bu değerlerden dolayı bu hayvanların kesilmesi kesinlikle yasaktır. Her inanç sisteminde bu durumu görmek mümkündür. Örneğin Hristiyanlar pazar ayından sonra peygamberlerinin bedenini ve bedeninde dolaşan sıvısını betimleyen ekmek ve kırmızı şarabı tüketirler. Yine Müslümanlarda Muharrem ayında aşure pişirilip yenmesi dinsel bir tabu halini almıştır. Yine Vejetaryenler ile Veganlarda hayvansal ürünlerin tüketiminde sıkı bir rejim vardır. Gıdalara yüklenen anlamlar sadece dinler arasında farklılaşmamakta aynı zamanda bir dine ait çeşitli mezheplerde de bu farklılık görülebilmektedir. Örneğin, müslümanlıkta deniz kabuklusu olan midye, deniz salyangozu ve yengeç benzeri canlılar Hanefilere göre tüketilemezken diğer mezheplere göre ise tüketilebilmektedir (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017).

Tüketim konusunda bu tür örneklerin sayısını arttırmak mümkündür. Yine benzer şekilde bir Budist inancı gereği bir takım gıdalardan uzak dururken bir Müslüman Budist'e göre yasaklanmış bir gıdayı tercih edebilir. İşte helal sertifikalama sistemi Müslümanların inanç sistemi üzerinde inşa edilmiş olan helal ve haram kavramlarından doğmuştur. Dünyada imal usullerinin gelişmesi neticesinde artan ürün çeşitliliği hangi gıdaların helal ya da hangi gıdaların haram olduğu konusunda Müslümanların yeterli bilgi edinmemesine neden olmuştur. İletişim araçlarının çok sayıda olduğu günümüzde Müslüman olan bir birey ihtiyacı olan bir ürünü alacağı zaman onun kendi inanç sistemine uygun olup olmadığını anlayamaz duruma gelmiştir. İşte tamda bu noktada helal sertifikalar Müslümanların kafalarındaki soruları çözmeye yardımcı olma noktasında önem kazanmaktadır. Dünyada Müslüman nüfusun artması (Battour vd., 2015; Carboni vd., 2014) helal sertifikaya olan ilgiyi de doğal olarak arttırmaktadır.

Farklı dinlere tabii tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli sertifikalandırma ve denetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Baran ve Batman, 2015: 167). Helal sertifikasyonun temel amacı, Müslümanlar tarafından tüketilecek bir ürünün helal olup olmadığının belirlenmesidir. İslam coğrafyasında Müslümanların ortak kaygısı, gıda ve işlenmiş gıdaların içerisinde helâl kaynaktan elde edilmemiş maddelerin yer almasıdır (Doğan vd., 2015). Müslümanların kaygılarını ortadan kaldırmanın yolu ise helal gıda sertifikalarının ve logolarının

kullanılmasıdır. Sertifikayı aldıktan sonra, şirketler tüketicilerin bilinçli kararlar vermeleri için paketlerinde helal etiketlerini kullanabilirler (Shariff ve Abdlah, 2014). Dolayısıyla, paket üzerindeki bir helal logosu gerekli güvenceleri verebilir ve tüketicilerin zihnindeki belirsizlikleri giderebilir (Batu ve Regenstein, 2014). Bu durumda helal logosu kalite ve güvenliğin sembolü olarak önemli olmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004). Bununla birlikte, çok çeşitli helal logoları kullanılmakta ve bu da farklı helal standartları olduğunu göstermektedir (Halim ve Salleh, 2012). Helal sertifika alan işletmelerin ürünlerinde kullandıkları logolar, besinler için “tüketime elverişli” anlamı doğururken, banka ve sigorta pazarında ise “İslam inancı temellerine sadık” mesajını vermektedir (Shafie ve Othman, 2006). Böylece ürünlerin üzerindeki helal logosu sayesinde yaşantısında helali isteyen tüketiciler rahatlıkla bu isteklerine ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin yanı sıra üreticiler ya da hizmet sağlayanlarda helal sertifikası olarak ürünlerine rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Helal sertifikası helal marka / ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinde bir pazarlama aracı olarak etkili bir yöntemdir (Rajagopal vd., 2011). Kutlu ve Kağnıcıoğlu (2017) ürünlerde helal sertifika kullanılması ve tüketicilerin tiksizme duyarlılığı ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, kurgulanmış bir çikolata markası oluşturmuşlardır. Araştırma iki aşamalı deneyler halinde yapılmıştır. Birinci deneyde helal gıda sertifikası olmayan çikolata, ikinci deneyde ise helal gıda sertifikası olan aynı marka çikolata kullanılmıştır. Deneylerden elde edilen sonuçlara göre katılanlar helal gıda sertifikalı çikolatayı helal gıda sertifikasız çikolataya göre daha çok tercih etmişlerdir. Helal gıda sertifikasına sahip işletmeler üzerinde yapılan bir çalışmada ise daha çok süt ve et ürünleri üreten işletmelerin bu sertifikaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada helal gıda sertifikasına sahip olmanın işletmelere ihracat konusunda sınırlı katkısı olduğu da tespit edilen bir diğer bulgu olmuştur (Bayındır ve Akdoğan, 2017:423). Burada ihracat konusunda katkının sınırlı olmasının nedeni olarak yurtiçi ve yurtdışı pazarlama çalışmalarının eksikliğinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Helal belge işletmeler için besin de yalnızca helallik şartlarının yerine getirildiğini değil, ayrıca besinin üretim süreçlerinde hijyen ve gıda güvenliğini de sıkı olarak yerine getirdiklerinin bir göstergesi olmaktadır (Özer, 2010). Helal akreditasyonu, gıda güvenliği, kalite güvencesi ve yalnızca Müslüman tüketicilerin beğenisine sunulmakla kalmayıp aynı zamanda Müslüman olmayan tüketicilere yönelik birçok faydalı özellik için bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Helal gereksinimleri, ISO9000, İyi Hijyenik Uygulamalar (GHP), İyi Üretim Uygulamaları (GMP), veterinerlik denetimi, Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) benzeri geleneksel kalite standartlarının çoğunu karşılamaktadır. Bu nedenle, helal gereklerini yerine getiren endüstri geleneksel standartları uygulayanlara kıyasla daha kaliteli gıda ürünleri üretmektedir denilebilir (Talib ve Ali, 2009).

2.2. Helal Gıda Sertifikası Alım Süreci

Bir işletmenin helal sertifika alabilmesi için belirli süreçler söz konusudur. Genellikle, süreç bir uygulama formunun doldurulması, üretim sürecinin açıklanması, sertifikalanacak ürünlerin detaylandırılması, kullanılan ürünlerin üretim sürecindeki diğer ilgili bilgiler ve aynı tesiste üretilen diğer ürünlerin listelenmesiyle başlamaktadır (Hanzaee ve Ramezani, 2011). Helal sertifikasyon süreci, hizmet edilecek piyasaların ihtiyaçlarını karşılayan bir kuruluş seçmekle başlamaktadır. Singapur, Endonezya ve Malezya gibi birçok ülkede hükümetlerin onayladığı helal programlar bulunmaktadır. Ancak ağırlıklı olarak gıda ihraç eden ülkeler bağımsız sertifikasyon kuruluşlarına sahiptirler. Bir sertifika şirketine başvuru yaparken bu ülkede onaylanmış veya kabul edilebilir bir organizasyon kullanmak akıllıca olacaktır. Pazar alanı daha geniş hatta küresel ise, uluslararası kapsamda olan bir organizasyon kullanmak daha iyi olacaktır. Daha sonra bir tesis denetimi yapılacak ve onay üzerine başvuru sahibine ücret uygulanacaktır (Marzuki ve Zannierah, 2012).

Helal Tedarik Zinciri Yönetimi, mülkiyet uyumu olan girdiler, katma değerli helal olan süreçler, helallik uyumu olan çıktılar veya hizmetler ve hem mecburi şartları hem de teknik şartları yerine getiren kontrollerden oluşan bir dizi karşılıklı unsurdan oluşmaktadır. Bu dört unsurun tamamı, şeriat ilkelerine uygunluklarla bütünleştirilmelidir (Shariff ve Abdlah, 2014; Zainuddin ve Kamaruddin, 2015). Aynı zamanda, helal tedarik zinciri operasyonlarına muhtemel kontaminasyonlardan ve potansiyellerine neden olan güvence ve önleyici sistemle birlikte helal bütünlük getirilmelidir. Öncelikle üretim için gerekli olan girdiler helal olmalıdır. Üretim aşamasında kullanılan bütün sistem, araç ve gereçler helal olmalıdır. Burada araç ve gereçlerin helal olması o ürünlerde haram olarak nitelendirilenlerin kalıntılarının kalmaması anlamına gelmektedir. Ayrıca üreticiler ve tedarikçiler tarafından üretimin her aşamasının şeriat kurallarına göre işleyip işlemediği kontrol altında tutulmalıdır. Helal zincirinin en sonuncusu ise çıktılarının yani ürünlerin en son halinin helal olmasıdır (Zulfakar vd., 2014).

Helal Gıda Genel Kılavuzu (TS OIC/SMIIC 1) standardında belirtilen, hammadde sağlanması, üretme, ambalaj ve etiket faaliyetleri, nakliyesini sağlama-yükleme-boşaltma, dağıtma, depo faaliyetleri ve servis hizmetleri çerçevesinde İslam inanç sistemini kriterlerini içermektedir (Şimşek, 2013:26). Helal sertifika süreci genelde aşağıdaki gibi işlemektedir. Aşağıdaki tabloda KASCERT'e göre helal sertifika süreci yer almaktadır (www.kascert.com, 2017):

Tablo 0: KASCERT Helal Gıda Sertifika Süreci

Doküman Değerlendirmesi ve Onayı
İlk Muayene ve Denetim
Rapor Yazma
Helal Komitesi ve Tavsiye Kararı
Helal Sertifika Verilmesi
İzleme ve Uygulama

Tablo 1 incelendiğinde sertifika alım sürecinin 6 aşamadan oluştuğu görülmektedir. Türkiye'de helal gıda sertifikası konusunda yetkili kamu kuruluşu olan TSE helal belgelendirme süreci ise aşağıda yer almaktadır:

Tablo 2: TSE Helal Gıda Sertifika Süreci

Belgelendirme ile ilgili yayınlanmış dokümanların başvuru sahibi firma tarafından eksiksiz doldurulması ve TSE'ye iletimi.
Başvurunun değerlendirilmesi Diyanet İşleri Başkanlığı ve TSE'den konunun uzmanı en az iki kişiden oluşan İnceleme Heyeti tarafından üretim yerinde ilgili standarda göre gerçekleştirilen inceleme
İncelemenin uygunluğu durumunda numunenin TSE laboratuvarlarına gönderilmesi
TSE laboratuvarlarında analizlerin uygulanması
Analiz raporlarının ve inceleme heyeti tarafından hazırlanan raporların Diyanet İşleri Başkanlığından bir üyenin de bulunduğu 5 kişiden oluşan Helal Gıda Belgelendirme Komisyonu'na sunulması

Tablo 2'de TSE helal gıda sertifikalandırma süreci yer almaktadır. Sürecin 5 aşamadan oluştuğu görülmektedir. TSE belgelendirme sürecinde Diyanet İşleri Başkanlığı personelinin bulunduğu görülmektedir. Süreç sonunda Helal Gıda Belgelendirme Komisyonu tarafından herhangi bir sorun tespit edilmezse aynı komisyon tarafından belgelendirme kararı verilmektedir (TSE, 2015).

Kolkman (2014) helal gıda belgelendirmesi üzerine yapmış olduğu çalışmada en çok kullanılan ve saygın helal standardının Malezya Standardı (MS) 1500: 2004 olduğunu belirtmiştir. Bu helal gıda sertifikasyonu süreci aşağıdaki tablodaki gibi tanımlanmaktadır (Kolkman, 2014: 8-9):

Tablo 3: Helal Gıda Sertifikasında Ara Kontroller

Denetimin Kapsamı	Üretici, helal gözetim ve sertifikasyonunu talep eden bir ön başvuru yapmalıdır (Başvuru Formu).
	Üretici işletmenin ürettiği tüm ürünlerin bir listesini vermelidir.
	Üretici helal sertifika verilmesini istediği ürünleri tanımlamalıdır.
Hammadde Kontrolü	Üretici, tesis / bitki / lokasyonda üretilen tüm ürünlerin üretiminde kullanılan ana hammadde / katkı maddelerinin ana listesini (Malzemelerin Matrisi tablosu) vermelidir.
	Üretici helal sertifika verilmesini istediği her bir ürünün üretiminde kullanılan tüm ham maddeler / malzemeler arasında tam bir listeyi sertifika verecek kuruluşa ibraz etmelidir.
Depo Gözlemi	Üretici, tesisin helal üretiminin değerlendirilmesi için tesis denetimi ve denetimine izin vermelidir.
	Üretici, helal sertifikalı kuruluşla bir sözleşme imzalamalıdır.
Üretim Gözlemi	Üretici, üretim tesisinde / fabrikasında helal Güvence Sistemi kurmalıdır. Üretici, bir Dâhili helal denetçi / Koordinatör ve helal Güvence Sistemini uygulamakla yükümlü olacak bir ekip atamalıdır.
	Üretici altı aylık helal Güvence Sistemi Uygulama Raporu sunmalıdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında öncelikle bölgede çok sayıda işletmenin bulunması ve bu işletmelere ulaşmanın kolay olacağı düşüncesi ile araştırma evreni TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop) bölgesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda söz konusu şehirlerde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin sayısını belirleyebilmek için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) veri tabanı incelenmiştir. Yapılan incelemede Kastamonu ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren 79 KOBİ, Çankırı ilinde 142 KOBİ, Sinop ilinde ise 99 KOBİ bulunduğu tespit edilmiştir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren tüm KOBİ'lere ulaşabilmek için araştırma alanını oluşturan iller çapında daha işlevsel olan Ticaret ve Sanayi Odaları ile iletişim kurulmuştur. Bu amaçla Kastamonu, Çankırı ve Sinop Ticaret ve Sanayi Odalarından 20.08.2017 tarihinde bilgi edinme kanunu kapsamında odalarına kayıtlı gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ sayıları istenmiştir. Bu kapsamda Kastamonu ilinde 141, Çankırı ilinde 385 ve Sinop ilinde 125 KOBİ'nin gıda sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda tespit edilen toplam 651 adet KOBİ araştırmanın evreni olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda araştırmada Kastamonu İŞKUR, Ticaret ve Sanayi Odası vb. kuruluşlardan elde edilen iletişim bilgileri doğrultusunda 18.10.2017-10.12.2017 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş KOBİ'lerin bir kısmına anket bırakılmış bir kısma ise o an anket uygulanmıştır. Belirtilen tarihlerin sonunda toplamda 435 KOBİ'den anket elde edilmiştir. Ancak anketler incelendiğinde eksik veri içerdiği tespit edilen 27 anket çıkartılmış ve 412 anketin veri analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda

araştırmanın örneklemini 412 KOBİ olarak ortaya çıkmıştır. Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarını inceleyebilmek için anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Marzuki ve Zannierah (2012) ile Kolkman'ın (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Her iki çalışmada helal gıda sertifikasının son derece önemli olduğu Malezya'da gerçekleştirilmiş olup KOBİ'ler üzerinde yürütülen çalışmalar olarak öne çıkmaktadır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde KOBİ'lerin özellikleri ile anket formunu dolduran yönetici ya da işletme sahibinin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise helal gıda sertifikasına yönelik algılarını öğrenmeye dönük ifadeler yer almaktadır. Araştırmada KOBİ'lerden elde edilen verilere öncelikle KOBİ'lerin özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla yüzde analizi yapılmıştır. Ardından KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biri (Kleimbaum ve diğ., 2008) olan Faktör analizi yapılmıştır. Son olarak ortaya çıkan faktörler açısından KOBİ'lerin özellikleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi ile T-testi yapılmıştır. Yapılan Varyans analizinde ise Post-Hoc testlerinde LSD testi ve Games-Howel testleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde anket aracılığı ile katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan analiz bulguları yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini oluşturan KOBİ'lerin sahip ya da yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Yaş	F	%
Kadın	60	14,6	16-21	18	4,4
Erkek	352	85,4	22-27	79	19,2
Medeni Durum	F	%	28-33	94	22,8
Evli	301	73,1	34-39	66	16,0
Bekâr	111	26,9	40-45	47	11,4
Çocuk Sayısı	F	%	46-51	44	10,7
Bekâr ya da çocuğu yok	131	31,8	52-57	46	11,2
1	65	15,8	58 ve üstü	18	4,4
2	132	32	İşletmedeki Pozisyon	F	%
3	62	15	İşletme sahibi	198	48,1
4 ve üstü	22	5,3	Müdür	32	7,8
Eğitim	F	%	Üst düzey yönetici	58	14,1
İlköğretim	141	34,2	İşveren	30	7,3
Lise	182	44,2	Müdür yardımcısı	39	9,5
Ön lisans	38	9,2	Diğer (Mühendis, Tekniker)	55	13,3
Lisans/ Lisansüstü	51	12,4			
Toplam	412	100	Toplam	412	100

Gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında Tablo 4'te görüldüğü üzere toplamda 412 KOBİ yönetici, sahip ve çalışandan veriler toplanmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, toplam 412 cevaplayıcının 352'sinin erkek (%85,4) olduğu; büyük çoğunluğunun 301 kişi (%73,1) ile evli olduğu; 132 kişinin (%32) iki çocuk sahibi olduğu;

%22,8'inin 28 ile 33 yaş aralığında olduğu; yine büyük çoğunluğunun lise (%44,2) mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların kurum içerisindeki pozisyonlarının dağılımına bakıldığında ise; %48,1'inin işletme sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan KOBİ'ler Hakkında Bilgiler

İşletmenin Gıda Sektöründe Bulunduğu Toplam Yıl	F	%	İşletmenin Bulunduğu İl	F	%
0-5	164	39,8	Kastamonu	229	55,6
6-11	86	20,9	Çankırı	44	10,7
12-17	49	11,9	Sinop	139	33,7
18-23	25	6,1	Personel Sayısı	F	%
24-29	25	6,1	1 kişi	104	25,1
30-35	30	7,2	2-9 kişi	254	61,7
36 ve üstü	33	8,0	10-49 kişi	48	11,7
			50-249 kişi	4	1,0
			250 ve üstü kişi	2	0,5
Toplam	412	100	Toplam	412	100

Tablo 5'te TR 82 bölgesinde araştırmaya katılan KOBİ'lerin özellikleri yer almaktadır. İlgili tabloya göre araştırmaya en çok katılım %55,6 oranında Kastamonu ilinden gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin çalışan sayılarında ise en çok oranın %61,7 ile 2 ile 9 çalışanı olan işletmeler olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin gıda sektöründe fiili olarak faaliyet sürelerine bakıldığında ise %39,8'inin 0 ile 5 yıl arasında faaliyette oldukları görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Helal Gıda Sertifika Sahiplik Durumu

Helal Gıda Sertifika Sahipliği	F	%	İşletmede Diyanet'ten Görevli Bulunması	F	%
Evet	164	39,8	Evet	9	2,2
Hayır	248	60,2	Hayır	403	97,8
İşletmede Üretim Süreçlerinin İslami Kurallara Uygunluğu	F	%	Helal Gıda Sertifikasına Başvurmaya İsteklilik Durumu	F	%
Evet	399	96,9	Zaten var	164	39,8
Hayır	5	1,2	Evet	121	29,4
Kararsızım	8	1,9	Hayır	127	30,8
Helal Gıda Sertifikasına Sahip Olunan Yıl	F	%	İşletmede Helal Üretim Süreçleri Hakkında Eğitim Almış Personel	F	%
Başvuru sürecinde ya da başvurulmamış	248	60,2	Evet	210	51,0
1	30	7,3	Hayır	202	49,0
2	25	6,1	Helal Gıda Sertifikasının Nasıl Alınacağı Bilinmesi	F	%
3	22	5,3	Evet	174	42,2
4	11	2,7	Hayır	238	57,8
5	24	5,8			
6 ve üstü	52	12,6			
Toplam	412	100	Toplam	412	100

Tablo 6'da TR 82 bölgesinde araştırmaya katılan KOBİ'lerin helal sertifikaya sahip olma durumları yer almaktadır. KOBİ'lerin %60,2'sinin helal gıda sertifikasına sahip olmadığı tabloda görülmektedir. KOBİ'lerin %96,8'nin üretim süreçlerinde İslami kurallara uydukları yine tabloda yer almaktadır. KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına sahiplik durumlarına bakıldığında %60,2'sinin ya sertifika başvuru sürecinde oldukları ya da sertifikaya hiç başvurmadıkları tespit edilmiştir.

Helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personeli bulunan işletme sayısı 210 (%51) işletme ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Helal sertifika sahibi olmayan işletme yönetimlerinin %30,8'inin helal gıda sertifikasına başvurma konusunda istekli olmadığı, %42,2'sinin, sertifikaya başvurma ve ilerleyen süreçler hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Sertifika Kuruluşlarına Güven Durumu

Helal Gıda Sertifikası Veren Kuruluşlar	f	%
TSE Helal	357	86,6
HELALDER Helal	30	7,3
GİMDES Helal	23	5,6
KASCERT Helal	2	0,5
Toplam	412	100

KOBİ'lerin helal gıda sertifikası veren kuruluşlara duydukları güvene yönelik değerlendirme sonuçları Tablo 7'de belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde KOBİ'lerin %86,7 gibi büyük oranla TSE'ye güven duydukları ikinci olarak ise HELALDER'e güven duydukları görülmektedir. Burada TSE'nin kamu kurumu olması nedeniyle duyulan güvenin yüksek çıktığı değerlendirilmektedir.

Tablo 8: Helal Sertifikaya Başvurmama Sebepleri

Başlıca Sebepler	F	%
Müslüman bir ülkede olmamız sebebiyle helal sertifikaya ihtiyaç olmaması	179	37,3
Konuyla ilgili bilgi eksikliği	160	33,2
Diğer	37	7,6
Kullanılan hammaddelerin helal olması	27	5,6
Konuyla ilgili personelimizin olmaması	17	3,6
Aşırı bir maliyete neden olması	15	3,1
Tüketicinin işletmeye güven duyması	14	2,9
Tüketici talebinin olmaması	14	2,9
Güvenilir bir sertifika kuruluşunun olmaması	7	1,4
İşletmedeki üretim süreçlerinin helal olması	6	1,2
Yasal bir zorunluluk olmaması	6	1,2
Toplam	482	100

TR 82 bölgesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerinin %60,2'sinin herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmadıkları Tablo 6'da tespit edilmiştir. Bu KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına başvurmama sebepleri ise Tablo 8'de yer almaktadır. Birden fazla seçeneğin işaretlenmesi sonucu ortaya çıkan tablo incelendiğinde ilk sırada 'Müslüman bir ülkede olmamız sebebiyle HELAL gıda sertifikasına ihtiyaç olmaması' nedeni gelmektedir. İkinci sırada ise 'Konu ile ilgili bilgi eksikliği' nedeni gelmektedir. Burada sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lerin Türkiye'nin Müslüman bir ülke olmasının arkasına sığınmadan tüm ürünleri ve üretim süreçleri ile ilgili olarak helal gıda sertifikası alması gerekmektedir. Ancak bu sayede dinin hassasiyeti olan tüketicilerin ve işlerini standartlara göre yapan KOBİ'lerin haklarının korunabileceği unutulmamalıdır. Burada ilgili kamu kuruluşlarının KOBİ'leri helal gıda sertifikası konusunda bilgilendirme gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9: Helal Gıda Sertifikasına Sahip Olma Sebepleri

Başlıca Sebepler	F	%
Dini kurallara uygun üretim kaygısı	29	21,9
Ürün kalitesini arttırmak	22	16,6
Müşteri güvenini arttırmak	21	15,9
Müşteri memnuniyetini arttırmak	14	10,6
Sağlıklı ve hijyenik ürün oluşturma kaygısı	13	9,8
Helal gıda pazarından pay almak	9	6,8
Müşteri talebi	8	6,0
Hammaddelerin helal olması	6	4,5
İşletme imajını güçlendirmek	5	3,7
Zorunluluk olarak algılanması	3	2,2
İşletmeye değer katmak	2	1,5

Tablo 9’da ise gıda sektöründe faaliyet gösteren ve helal gıda sertifikasına sahip 164 KOBİ’den 132’sinden alınan helal gıda sertifikasına sahip olma nedenlerine dair bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ilk sırada ‘Dini kurallara uygun üretim yapma’ nedeni gelmektedir. İkinci sırada ise ‘Ürün kalitesini arttırmak’ nedeni yer almaktadır. Son sırada ise ilginç olarak ‘İşletmeye değer katmak’ nedeni gelmektedir. Konu ile ilgili gıda sektöründe yapılan başka bir araştırmada ise işletmeler ilk sırada ‘Müşteri talebi’ nedeniyle helal sertifika aldıklarını ifade etmişlerdir (Bayındır ve Akdoğan, 2017:421).

4.2. Faktör Analizi

Veri setine faktör analizi yapılmadan önce veri setinin analize uygun olup olmadığı test edilmelidir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğu korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yardımıyla anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2016: 321).

Tablo 10: KOBİ’lerin Helal Gıda Sertifikasına İlişkin Algısının KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,864
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	3589,923
Serbestlik Derecesi	210
Anlamlılık Düzeyi	0,000

Yukarıda verilen tabloya bakıldığında, KMO testi sonucu %86,4 olarak belirlenmiştir. KMO testinin %60’dan büyük, Bartlett testinin ($0.00 < 0.05$) ve değişkenler arasında oluşan yüksek korelasyon katsayılarının %30 ve üzerinde olması durumunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermektedir (Kalaycı, 2016). Yapılan bu çalışma sonucunda, KMO (%86,4) ve Bartlett testi sonuçlarına göre veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Verilerin uygunluğunun tespitinden sonra KOBİ’lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının alt faktörlerini tespit etmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmış olup analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11: KOBİ’lerin Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algısı

İfadeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7

Algı Faydası							
Helal gıda sertifikası lezzetin bir göstergesidir.	0,922						
Helal gıda sertifikası gıda kalitesinin bir göstergesidir.	0,853						
Helal gıda sertifikası ürünün özgünlüğünü ifade eder.	0,795						
Maliyet ve Bürokrasi							
Türkiye’de helal gıda sertifika onayı almak için aşırı bürokrasi uygulanmaktadır.		0,874					
Türkiye’de helal gıda sertifika süreci çok fazla maddi kaynak gerektirmektedir.		0,846					
Rekabet Avantajı							
Helal gıda sertifikası işletmenin bir pazarlama aracıdır.			0,793				
Helal gıda sertifikası diğer işletmelere karşın bir rekabet üstünlüğü sağlar.			0,780				
Helal gıda sertifikası marka tescili gibi bir anlam ifade etmektedir.			0,774				
Helal gıda sertifikası işletmeye rekabet avantajı sağlar.			0,744				
Helal gıda sertifikasına sahip işletmeler pazarlama açısından daha avantajlıdır.			0,660				
Gayri-Müslim Etki							
Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin güvenini artırır.				0,920			
Helal gıda sertifikası Müslüman olmayan müşterilerin taleplerini artırır.				0,916			
Yerel Farkındalık							
Türkiye’de helal gıda sertifikasına yerel halk aşınadır.					0,879		
Türkiye helal gıda sertifikası veren kuruluşlar yerel halkça kabul edilmektedir.					0,836		
Zorluk							
Türk helal gıda sertifika standartları takip edilmesi zor bir standarttır.						0,885	
Türkiye’de helal gıda sertifikası alınması zor bir süreçtir.						0,760	
İslami Uygunluk							

Helal gıda sertifikası gıda maddeleri alınırken müşterilerin güvenebileceğini gösterir.							0,854
Helal gıda sertifikası helal uygunluğu ifade eder.							0,837
Helal gıda sertifikası tüm gıda kaynaklarının helal olduğunu belirtir.							0,705
<i>Cronbach Alfa</i>	0,864						
<i>Açıklanan Varyans</i>	31,528	10,072	8,415	7,827	6,409	5,427	4,720
<i>Toplam açıklanan Varyans</i>	74,399						

Elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmıştır. Genellikle alfa (α) katsayısının alt limiti olarak 0.70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda alfa (α) katsayısının 0.60'ın üstünde olduğu kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağı için ölçeğin güvenilirliği artacaktır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 1998). Bu araştırmada ölçeklerin toplam güvenilirlik değeri 0,864 olarak tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılan Keşfedici Faktör analizi (KFA) sonucunda toplam yedi faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; *Algı Faydası*, *Maliyet ve Bürokrasi*, *Rekabet Avantajı*, *Gayri-Müslim Etki*, *Yerel Farkındalık*, *Zorluk*, *İslami Uygunluk* olarak adlandırılmıştır. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bu yedi faktörün helal gıda sertifikasına yönelik algının %74,399'luk bölümünü açıkladığı kalan diğer bölümün ise araştırmada yer almayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarını oluşturan faktörler ile diğer değişkenler arasında hangi analizlerin yapılabileceğini belirlemek amacıyla faktörler üzerinde normallik testi yapılmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algı Faktörlerinin Normallik Testi

FAKTÖRLER	İstatistik	Sonuç
Algı Faydası	Çarpıklık	-0,547
	Basıklık	-0,325
Maliyet Ve Bürokrasi	Çarpıklık	-0,149
	Basıklık	-0,347
Rekabet Avantajı	Çarpıklık	-0,609
	Basıklık	0,295
Gayri-Müslim Etki	Çarpıklık	0,136
	Basıklık	-1,013
Yerel Farkındalık	Çarpıklık	-0,381
	Basıklık	-0,109
Zorluk	Çarpıklık	-0,177
	Basıklık	-0,041
İslami Uygunluk	Çarpıklık	-0,809
	Basıklık	0,304

Normal dağılım, değişkenin dağılım ölçüleriyle ilgilidir. Normal dağılım istatistik biliminin birçok alanında kullanıldığı gibi, sosyal bilimlerde yapılan ölçümlerde normal dağılım kullanılarak çok iyi açıklamalar yapılabilmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2016: 215). Yukarıdaki tabloda da görüldüğü

üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağıldığını ve yapılacak analizlerde parametrik analizlerin kullanılması gerektiği ilgili değerlerden anlaşılmaktadır.

4.3. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Bulguları

Araştırmaya anket formunu cevaplayan KOBİ sahip ya da yöneticilerinin eğitim durumları arasında helal gıda sertifikasına yönelik algı faktörleri açısından anlamlı farklılık olup olmadığının tespit edilebilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 13: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle Cevaplayıcıların Eğitim Durumları Anova Analizi Tablosu

Faktör	Grup	Eğitim Durumu	n	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Yerel Farkındalık	1	İlköğretim	141	3,18	2,919	0,021	1<2, 4
	2	Lise	182	3,48			
	3	Ön Lisans	38	3,32			
	4	Lisans/Lisansüstü	46	3,52			

Farklılık tespit edildikten sonra farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc testlerinden LSD testi yapılmıştır. Analiz sonucunda Yerel Farkındalık faktöründe lise ve lisans/lisansüstü mezunu olanların ilköğretim mezunu olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 14: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle Cevaplayıcıların İşletmedeki Pozisyonları Anova Analizi Tablosu

Faktör	Grup	Pozisyonlar	N	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Algı Faydası	1	İşletme Sahibi	198	3,73	2,737	0,019	1,2>4 4,5,6<3
	2	Müdür	32	3,77			
	3	Üst Yönetici	58	3,91			
	4	İşveren	30	3,26			
	5	Müdür Yardımcısı	39	3,42			
	6	Diğer (Mühendis, Tekniker)	55	3,56			
Yerel Farkındalık	1	İşletme Sahibi	198	3,32	2,798	0,017	1,4,5,6<3
	2	Müdür	32	3,56			
	3	Üst Yönetici	58	3,73			
	4	İşveren	30	3,15			
	5	Müdür Yardımcısı	39	3,24			
	6	Diğer (Mühendis, Tekniker)	55	3,26			

Cevaplayıcıların işletmelerdeki pozisyonları arasında ortaya çıkan faktörler açısından anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak için Anova analizi yapılmıştır. Farklılık tespit edildikten sonra hangi pozisyonlar arasında farklılığın olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc testlerinden LSD testi yapılmıştır. Algı faydası faktöründe işletme sahibi ve müdür olanların işverenlere göre, üst yönetici olanlarınsa işveren, patron/müdür yardımcısı, diğer pozisyonlarda olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel farkındalık faktöründe üst

yönetici olanların işletme sahibi, işveren, müdür yardımcısı, diğer pozisyonlarda olanlara göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle KOBİ'lerin Bulunduğu İller Anova Analizi Tablosu

Faktörler	Grup	KOBİ'nin Bulunduğu İl	n	Ort.	F	p	Anlamli fark
Maliyet ve Bürokrasi	1	Kastamonu	229	3,61	4,150	0,016	1>3
	2	Çankırı	44	3,62			
	3	Sinop	139	3,34			
Gayri-Müslim Etki	1	Kastamonu	229	2,75	4,371	0,013	2>1, 3
	2	Çankırı	44	3,18			
	3	Sinop	139	2,56			
Yerel Farkındalık	1	Kastamonu	229	3,46	7,684	0,001	3<1,2
	2	Çankırı	44	3,65			
	3	Sinop	139	3,14			

KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği iller arasında faktörler açısından farklılık olup olmadığını anlamak için Varyans analizi yapılmıştır. Farklılık tespit edildikten sonra farklılığın hangi şehirler arasında olduğunu tespit edebilmek için Maliyet ve bürokrasi Gayri-Müslim etki faktörlerinde LSD testinden, Yerel farkındalık faktöründe ise Games-Howel testinden yararlanılmıştır. Maliyet ve Bürokrasi faktöründe Kastamonu ilinde faaliyet gösterenlerin Sinop ilinde faaliyet gösterenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Gayri-Müslim etki faktöründe Kastamonu, Sinop illerinde faaliyet gösterenlerin Çankırı ilinde faaliyet gösterenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel farkındalık faktöründe ise Kastamonu, Çankırı illerinde faaliyet gösterenlerin Sinop ilinde faaliyet gösterenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle KOBİ'lerin Helal Gıda Sertifikasına Sahip Oldukları Toplam Yıllar Anova Analizi Tablosu

Faktörler	Grup	Sahiplik Süresi	n	Ort.	F	p	Anlamli Fark
Algı Faydası	1	Başvuru sürecinde/yok	248	3,40	10,729	0,000	1<2,3,5,6,7
	2	1 yıl	30	3,94			
	3	2 yıl	25	4,18			
	4	3 yıl	22	3,71			
	5	4 yıl	11	4,18			
	6	5 yıl	24	4,30			
	7	6 yıl	52	4,18			
Rekabet Avantajı	1	Başvuru sürecinde/yok	248	3,54	4,753	0,000	1 < 3,7
	2	1 yıl	30	3,80			
	3	2 yıl	25	4,03			
	4	3 yıl	22	3,77			
	5	4 yıl	11	4,07			

	6	5 yıl	24	3,91			
	7	6 yıl	52	4,01			
Yerel Farkındalık	1	Başvuru sürecinde/yok	248	3,20	5,481	0,000	1<3,7
	2	1 yıl	30	3,63			
	3	2 yıl	25	3,80			
	4	3 yıl	22	3,54			
	5	4 yıl	11	3,18			
	6	5 yıl	24	3,29			
	7	6 yıl	52	3,84			
İslami Uygunluk	1	Başvuru sürecinde/yok	248	3,72	9,055	0,000	1<3,6,7
	2	1 yıl	30	4,10			
	3	2 yıl	25	4,28			
	4	3 yıl	22	4,24			
	5	4 yıl	11	4,39			
	6	5 yıl	24	4,36			
	7	6 yıl	52	4,39			

KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına sahip olmama ya da sahip olma süreleri arasında faktörler açısından farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için Anova analizi yapılmıştır. Farklılık tespit edildikten sonra farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc testlerinden Games-Howel testi yapılmıştır. Algı faydası faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 1 yıl, 2 yıl, 4 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Rekabet avantajı faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. Yerel farkındalık faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir. İslami uygunluk faktöründe başvuru sürecinde olan ya da sertifikası olmayanların helal gıda sertifikasına 2 yıl, 5 yıl, 6 yıl sahip olanlara göre bu faktöre daha az duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 17: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle KOBİ'lerin Gıda Sektöründe Faaliyette Oldukları Toplam Yıl Anova Analizi Tablosu

Faktörler	Grup	Sahiplik Süresi	N	Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Algı Faydası	1	0-5 yıl	164	3,56	2,162	0,046	5>1,2,4,6 3>1
	2	6-11 yıl	86	3,62			
	3	12-17 yıl	49	3,92			
	4	18-23 yıl	25	3,56			
	5	24-29 yıl	25	4,14			
	6	30-35 yıl	30	3,63			
	7	36 yıl ve üstü	33	3,81			

KOBİ'lerin gıda sektöründe faaliyette bulundukları toplam yıllar arasında faktörler açısından farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için Anova analizi yapılmıştır. Farklılık bulunduktan sonra ise farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Post-Hoc testlerinden LSD testi yapılmıştır. Algı faydası faktöründe gıda sektöründe 24-29 yıl faaliyet gösteren KOBİ'lerin gıda sektöründe 0-5 yıl, 6-11 yıl, 18-23 yıl, 30-35 yıl faaliyet gösterenlere göre ve gıda sektöründe 12-17 yıl faaliyet gösterenlerin 0-5 yıl faaliyet gösterenlere göre bu faktöre daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir.

4.4. T- Testi Bulguları

Bu bölümde cevaplayıcıların özellikleri ile KOBİ'lerin özellikleri arasında helal gıda sertifikasına yönelik algılar açısından istatistiksel olarak farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen t-testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 18: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle KOBİ'lerin Helal Üretim Süreçleriyle İlgili Eğitim Almış Personel Bulundurma Durumu t-Testi Tablosu

Faktörler	Eğitim Almış	n	Ort.	SS	S.D.	t	p
Algı Faydası	Var	210	3,8810	0,9263	406,974	4,406	0,000
	Yok	202	3,4686	0,9713			
Rekabet Avantajı	Var	210	3,8133	0,7282	399,981	2,941	0,003
	Yok	202	3,5881	0,8212			
Gayri-Müslim Etkisi	Var	210	2,8810	1,1911	410	2,448	0,015
	Yok	202	2,5891	1,2285			
Yerel Farkındalık	Var	210	3,5095	0,9202	410	3,049	0,002
	Yok	202	3,2327	0,9225			
İslami Uygunluk	Var	210	4,0746	0,7813	398,769	3,020	0,003
	Yok	202	3,8251	0,8898			

KOBİ'lerde helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personelin bulunup bulunmamasına göre faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için t-testi yapılmıştır. Algı faydası, Rekabet avantajı, Gayri-Müslim etki, Yerel farkındalık, İslami uygunluk faktörlerinde $p < 0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Algı faydası, Rekabet avantajı, Gayri Müslim etki, Yerel farkındalık ve İslami uygunluk faktörlerinde KOBİ'lerde helal üretim süreçleriyle ilgili eğitim almış personeli bulunanların bu eğitimi almış personeli olmayanlara göre helal gıda sertifikasına yönelik algı kapsamında bu faktörlere daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 19: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle Katılımcıların Cinsiyetleri t-Testi Tablosu

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	SS	S.D.	t	p
Maliyet ve Bürokrasi	Bayan	60	3,24	0,69	99,882	3,191	0,002
	Bay	352	3,57	0,94			
Rekabet Avantajı	Bayan	60	3,51	0,81	410	2,074	0,039
	Bay	352	3,73	0,77			

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için t-testi yapılmış olup Maliyet ve Bürokrasi ile Rekabet avantajı faktörlerinde $p < 0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Maliyet ve Rekabet avantajı faktörlerinde erkeklerin kadınlara göre helal gıda sertifikasına yönelik algılarında daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Tablo 20: Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılar İle KOBİ'lerin Helal Gıda Sertifikası Sahiplik Durumları t-Testi Sonuçları

Faktörler	Sertifika Durumu	N	Ort.	SS	S.D.	t	p
Algı Faydası	Evet	164	4,0955	0,76098	401,421	7,980	0,000
	Hayır	248	3,4032	0,9955			
Rekabet Avantajı	Evet	164	3,9354	0,6560	395,628	5,281	0,000
	Hayır	248	3,5492	0,8216			
Yerel Farkındalık	Evet	164	3,6341	0,9642	410	4,737	0,000
	Hayır	248	3,2016	0,8675			
İslami Uygunluk	Evet	164	4,2988	0,6401	406,723	7,651	0,000
	Hayır	248	3,7231	0,8854			

KOBİ'lerin helal gıda sertifika sahiplik durumlarına göre faktörlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için T-testi yapılmıştır, Algı faydası, Rekabet avantajı, Yerel Farkındalık, İslami uygunluk faktörlerinde $p < 0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Algı faydası, Rekabet avantajı, Yerel farkındalık ve İslami uygunluk faktörlerinde KOBİ'lerden helal gıda sertifikasına sahip olanların herhangi bir helal gıda sertifikasına sahip olmayanlara göre helal gıda sertifikaya yönelik algı kapsamında bu faktörlere daha duyarlı oldukları istatistiki olarak tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin inançları doğrultusunda tüketmek istedikleri gıdalara kolay ulaşmalarını sağlayan helal gıda sertifikalarının gerek tüketiciler açısından gerekse işletmeler açısından önemli olduğunu bir kez daha bu araştırma ile vurgulanmaktadır. TR82 bölgesinde gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerinin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının incelenmesi amacıyla yürütülen bu araştırma ülkemizde bu alanda yapılan ilk çalışmalardan olması sebebiyle elde edilen sonuçların ileride bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar aşağıda yer sıralanmıştır:

- TR 82 bölgesinde araştırmaya katılan 412 KOBİ'den 248'nin (%60,2) helal gıda sertifikası sahibi olmadığı, 164 (%39,8) KOBİ'nin ise helal gıda sertifikası sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun temel sebebi yine araştırmada Müslüman bir ülkede buna gerek duyulmaması olarak ortaya çıkmıştır. Ancak ortaya çıkan bu durum haber programlarına konu olan gıda ürünleri ile ilgili hileli uygulamalar dikkate alındığında son derece düşündürücü olmaktadır. İçinde bulunulan koşullarda hiçbir işletmenin varsayımlar üzerinden hareket etmemesi sektörün gerektirdiği standartların yanı sıra hedef tüketicilerinin dini sosyal ve kültürel hassasiyetlerini de dikkate almaları gerekmektedir. Kaldı ki helal üretim yaptığını iddia eden çok sayıda işletme yine haber bültenlerinde izlendiği gibi üretim süreçlerinde helal olmayan katkı maddeleri ya da ürünler kullanabilmektedir. Dolayısı ile artık gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin

mutlaka helal gıda standartlarına uygun üretim gerçekleştirmelerinin sağlanması gerekmektedir.

- Yine araştırmaya katılan KOBİ'lerin %39,8'sinin helal gıda sertifikasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Genel anlamda sertifika sahibi olan KOBİ'lerin de yaklaşık %25'nin 3 yıl ve daha fazladır bu sertifikaya sahip oldukları sonucu, KOBİ'lerin bu konuda yaptıkları çalışmaların çok yeni olduğunu göstermektedir. KOBİ'lerin helal gıda sertifikasına sahip olma sebepleri incelendiğinde ise 'Dini kurallara uygun üretim kaygısı' ilk sırada gelmektedir. İkinci sırada ise 'Ürün kalitesini arttırmak' amacı gelmektedir. Bu sonuçlarda işletmelerin sertifika sahibi olma amaçları arasında işletmelerin modern pazarlama anlayışı doğrultusunda müşterilerinin beklentilerini karşılamak, onları memnun etmek rakipleri karşısında farkındalık yaratmak amacıyla çok fazla hareket etmedikleri görülmektedir. Sonuç olarak bu durum hala KOBİ'lerin modern pazarlama anlayışına ne kadar uzak olduklarını göstermesi açısından önemlidir.
- Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise katılımcıların %96,8'nin üretim süreçlerinde İslami kurallara uydukları, %1,2'sinin Üretim süreçlerinde İslami kurallara uymadıkları bulgusudur. İşletmelerin sadece %2,2'sinde Diyanet'ten görevlinin hazır bulunduğu ve helal üretim süreçleri ile ilgili eğitim almış personeli bulunan işletme sayısının da 210 (%51) olduğu tespit edilmiştir. Elbette bu sayıların verilen beyanlara dayalı olduğu herhangi bir kontrole dayanmadığını hatırlatmak gerekmektedir. Dolayısı ile sertifika sahibi olan KOBİ'lerin sertifika veren kuruluşlar tarafından kamuya açıklanması gerek araştırmacılar gerekse tüketiciler tarafından bu işletmelerin kontrol edilmesini kolaylaştıracaktır.
- Helal gıda sertifikası konusunda kamu kurumlarının süreç hakkında KOBİ'leri bilgilendirmeleri, sertifika alım süreçlerini şeffaf ve yorucu olmayacak biçimde yeniden düzenlemeleri gerekmektedir. Kamu kurumlarına süreçte düşen belki de en önemli konu KOBİ'leri sürekli denetlemeleridir. Tüketicilerin helal gıda sertifikası olan ürünlere daha fazla güven duydukları (Memiş ve diğ., 2018:44) günümüzde helal sertifika sayesinde tüketicilerde gıda sektörüne yönelik oluşan güven eksikliği giderilebilecektir. Kamu kuruluşlarının yaptıkları denetimler sonucunda tüketicileri kandırmak isteyen KOBİ'leri tespit ederek cezalandırmaları ısrar eden KOBİ'leri ise kamuya açıklamaları tüketicilerin korunması açısından son derece önemlidir.

Sonuç olarak gıda sektöründe faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan KOBİ'ler helal üretim konusunda son derece hassas davranıyor olabilirler ancak işin belgelendirme noktasında eksik oldukları son derece net biçimde ortaya çıkmıştır. Helal gıda sertifikası gerek yerel anlamda gerekse uluslararası anlamda işletmelere önemli avantajlar sunan bir belgedir. Özellikle gıda ürünleri ile ilgili çok sayıda spekülasyonun haberin yapıldığı tüketicilerin ülkemizde verilen helal gıda sertifikalarına bile yeterince güven duymadığı (Tatlı ve diğ., 2017:51) günümüzde işletmelerin kendilerini koruyabilmeleri, tüketicilere verdikleri önemi göstermeleri ve rekabette avantaj sağlayabilmeleri için üretim süreçlerinin tamamı ile ilgili bu belgeyi almaları gerekmektedir. Bu belgeye sahip olan KOBİ'lerin rakiplerine göre ihracatta da büyük kolaylık yaşayacakları düşünülmektedir. Helal gıda sertifikasının alınması elbette KOBİ'lere birtakım yükümlülükler getirecektir. Ancak sertifikaya sahip olmanın sağlayacağı avantajların farkında olan KOBİ'lerin en kısa sürede bu sertifikayı edinmeleri önerilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları ile ilgili olarak ise araştırmanın TR 82 (Kastamonu, Çankırı ve Sinop) bölgesini kapsamaması ve katılımcıların beyanları ile sınırlı olması araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda benzer sınırlılıkların yaşanmaması için araştırmaya konu KOBİ'lerin sahip olduklarını iddia ettikleri helal sertifikaların sertifika veren

kuruluşlar nezdinde kontrolünün yapılması önerilmektedir. Ayrıca bundan sonraki çalışmaların nitel araştırmalarla da zenginleştirilmesi elde edilecek bulguların önemini artıracaktır.

Teşekkür

Araştırmanın gerçekleşmesine destek olan Kastamonu Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü'ne teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. & Çavuşoğlu, F. (2017), Türkiye'deki Helâl Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Bakış, 1. International Halal Tourism Congress (s. 466-477), Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- Baran, Z. & Batman, O. (2015), Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama "Helâl Gıda" Güvencesinin Önemi, Uluslararası Helâl Ürün Ekonomisi Sempozyumunda sunulmuş bildiri, Sakarya.
- Baran, Z., Batman, O. & Yıldız, M. S. (2017), Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama Helal Gıda Güvencesinin Önemi, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 485-502.
- Battour, M., Nazari, I. M., Battor, M. & Awais, M. (2015), Islamic Tourism: An Empirical Examination Of Travel Motivation And Satisfaction In Malaysia, **Current Issues In Tourism**, 50-67.
- Batu, A. & Regenstein, J. M. (2014), Halal Food Certification Challenges and Their Implications for Muslim Societies Worldwide, **The International Periodical For The Language, Literature and History of Turkish** , 11-130.
- Bayındır, S. & Akdoğan, Ş. (2017), Helal Ürün Sertifikasına Sahip Gıda İşletmelerinin Performanslarına Yönelik Bir Araştırma. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 68, Nisan, s. 416-427
- Bilmen, Ö. N. (1992), Büyük İslam İlmihali, (A. F. Yavuz, Dü.), Timaş Yayınları, İstanbul
- Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, E. (2016), Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme, 3. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, (s. 1425-1440), Antalya.
- Büyükozer, H. K. (2012), Halalen Tayyiben, Erkam Matbası, İstanbul
- Carboni, M., Perell, C. & Sistu, G. (2014), Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba, **Tourism Management Perspectives**, 1-9.
- Cop, R. & Gümüş, N. (2009), Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma, **Ticaret ve Turizm Eğitim fakültesi Dergisi**, 2, 179-202.
- Çiğ, İ. M. (2017). Kur'an İncil ve Tevrat'ın Sumer'deki Kökeni, Kaynak yayınları, İstanbul
- Doğan, C. E., Altıntop, M. E., Kavruk, M., Canpolats, E. Ö., Özdemir, D. & Öztürk, T. (2015), Helâl Gıda Denetiminde Jelatin, Glutamat Ve L-Sisteinin Kaynağına Yönelik Hızlı Ekonomik Ve Pratik Tespit Metotlarının Geliştirilmesi, Uygulanması Ve Yaygınlaştırılması, 3. Uluslar Arası Helâl Ve Sağlıklı Gıda Kongresi, (s. 83). İstanbul.
- Gelir, A. (2017), Dünyada Helal Çalışmalarının Dünü Bu Günü ve Hedefleri, 1. International Halal Tourism Congress (s. 20-23), Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- Gürbüz, S. & Şahin, F., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin yayınları, Ankara, 2016
- Gümüş, N. (2016), Helal Gıda, Helal Gıda Pazarı Ve Tüketici Davranışları. (Ed. Seyfettin Erdoğan, Ayfer Gedikli, Durmuş Çağrı Yıldırım, İslam Ekonomisi ve Finansı, 2016). Umuttepe Yayınları: İstanbul.

- Halim, M. A. & Salleh, M. M. (2012), The Possibility of Uniformity on Halal Standards in Organization of Islamic Countries (OIC) Country, *World Applied Sciences Journal*, 6-10.
- Hanzaee, K. H. & Ramezani, M. R. (2011), Intention to Halal Products in the World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1-7.
- Harvey, M. G., Novicevic, M. M. & Speicer, C. (1999), Inpatriate Managers: How to Increase the Probability of Success, *Human Resource Management Review*, 51-81.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Pearson, Boston, 1998
- http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1171, 19.09.2017
- Kalaycı, Ş. (2016), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Kızgın, Y. & Özkan, B. (2014), Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, **Akademik Platform Uluslararası İşletme & Yönetim Dergisi**, 18-24.
- Kleimbaum, D. G., Kupper, L. L., Nizam, A. & Muller, K. E., *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, Duxbury Press, Belmont, 2008
- Kolkman, D. M. (2014), Halal food certification adoption: case of Malaysia and Dutch SMEs entrepreneurs, Master thesis, Business Administration Track International Management, Netherlands
- Kostak, F. (2010), "Helal gıda belgesi", <http://www.etikadanismanlik.com/fky24.htm>, 12.07.2017
- Közleme, O. (2012), Türk Mutfak Kültürü ve Din, Rağbet Yayınları, İstanbul
- Kurt, A. O. (2010), Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi, **C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 103-149.
- Kutlu, M. B. & Kağnıcıoğlu, C. H. (2017), Usage Of Halal Certificate On Products And Consumer Disgust Sensitivity, 22. Pazarlama Kongresi, Trabzon.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. & Amin, H. (2009), Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 66-76.
- Marie, H. & Sauner, L., Akdeniz'in Mutfak Gelenekleri Model, Etkileşim, Ödünçleme, Sürelilik Yemek Ve Kültür, Çiya Yayınları, İstanbul, 2006
- Marzuki, S. & Zannierah, S. (2012), Understanding Restaurant Managers' Expectations of Halal Certification in Malaysia, Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctoral of Philosophy of Commerce in Management, University of Canterbury, Malaysia
- Mcintosh, A. (1996), *Sociologies of Food and Nutrition*, Plenum Press, New York
- Memiş, S., Cezur, Z. ve Akın, Ü. (2018), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi. **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi** 04 (02) 32
- Mennel, S., Murcott, A. & Otterlomo, A. H., *The Sociology of Food Eating, Diet and Culture*, Sage Publications, London, 1992
- Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nik, M., Isa, F. & Kifli, B. C. (2009), Positioning Malaysia as halal-hub: Integration role of supply chain strategy and halal assurance system, **Asian Social Science**, 44-52.

- Özdemir, O. (2009), Yiyecek ve İçeceklerde Helâllik-Haramlık Kriterleri, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı İslam Hukuku Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özer, K. (2010), "Helal Sertifika Paradoksu", <http://www.gidahareketi.org/Hel%C3%A2l-Sertifika-Paradoksu-353-yazisi.aspx> sayfasından erişilmiştir, 11.06.2017
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & Satapathy, S. (2011), Halal certification: implication for marketers in UAE, **Journal of Islamic Marketing**, 138-153.
- Riaz, M. N. & Chaudry, M. M., Halal Food Production, CRC Press, Florida, 2004
- Shafie, S. & Othman, M. N. (2006), Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges, IFSAM VIII Dünya Kongresi, (s. 28-30). Malaysia.
- Shariff, S. M. & Abdlah, N. A. (2014), Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study, Social and Behavioral Sciences, 104-112.
- Şimşek, M. (2013), Helal Belgelendirme Ve Sınıc Standardı. **İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi**, sy. 22, 2013, 19-44.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., Using Multivariate Statistics, Pearson, Boston, 2013
- Tatlı, H., Erdem, M. & Arpacık, M. (2017), "Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı Ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama". **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi** Cilt 9, Sayı 2, 2017 ISSN: 1309 -8039 (Online) 37
- Talib, H. A. & Ali, K. A. (2009), An Overview of Malaysian Food Industry: The Opportunity and Quality Aspects, Pakistan Journal of Nutrition, 507-17.
- TSE (2015), <http://turklab.org/wp-content/uploads/2015/10/MERIC-KARACAN-Helal-G%C4%B1da-Uygunluk-De%C4%9Ferlendirme.pdf> sayfasından erişilmiştir, 24.09.2018
- Yazicioğlu, İ. & Özata, E. (2017), Helal Otel İşletmeciliği, 1. International Halal Tourism Congress (s. 109-118), Kastamonu Üniversitesi, Antalya.
- Zainuddin, A. & Kamaruddin, R. (2015), Converting to Shariah Compliance Hotel: Can it be Done? A Case Study: PNB Darby Park Hotel, International Malaysia Halal Conference (IMHALAL), Kuala Lumpur Convention Center (KLCC), Malaysia.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M. & Talib, M. S. (2014), Conceptual frameworks on halal food supply chain integrity enchancement, Procedia- Social and Behaviour Sciences, 58-67.