

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ)
ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİNDE HELAL GIDA OLGUSUNA
SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Edibe Kübra ZEYDANLI

Danışman

Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

Ankara 2023

T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ)
ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİNDE HELAL GIDA OLGUSUNA
SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Edibe Kübra ZEYDANLI

Danışman
Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

Ankara 2023

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ)
ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİNDE HELAL GIDA OLGUSUNA
SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmza

1. Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu
2. Prof.Dr. Özcan Güngör
3. Dr. Öğretim Üyesi Fatma Kenevir

Tez Savunması Tarihi: 13.01.2023

Ankara 2023

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU danışmanlığında hazırladığım “Üniversite Öğrencileri Örneğinde Helal Gıda Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım” başlıklı yüksek lisans tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

06.02.2023

Edibe Kübra ZEYDANLI

ÖNSÖZ

Müslümanlar inançları gereğince tükettikleri gıdaların helal olmasını önemsemektedir. Modernleşme sürecinde kapitalist tüketim endüstrisinin alanını gittikçe genişlettiği dünya düzeninde bireylerin besin seçimleri değişmekte ve hazır gıda tüketimi her geçen gün artmaktadır. Gelişen sanayi, teknoloji ve bilim politikaları, gıda üretim sistemlerine de yansımaktadır. Küreselleşmenin sunduğu imkânlar sayesinde dünyanın farklı coğrafyalarında üretilen gıda maddeleri Müslüman bireylerin sofralarına da taşınmakta ve bu durum Müslümanların helal olmayan gıda ürünleri ile karşılaşma ihtimalini artırmaktadır.

Halkının çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde yaşayan bireyler gıda alışverişi yaparken genellikle üreticiye güvenmekte ve tükettikleri gıdanın helalliğinden endişe duymamaktadır. Ancak Müslüman ülkelerin çoğunda hazır yiyeceklerde kullanılan gıda katkı maddeleri başta olmak üzere pek çok gıda ve gıda maddeleri başka ülkelere ithal edilmektedir. Bu durum gıdaların helalliğinde büyük bir şüpheyi de beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan üretimden tüketime geçen sürecin uzun olması ve bu süreçte pek çok basamağın bulunması tüketicinin satın aldığı gıdanın helalliğini sorgulayabilmesini neredeyse imkânsız kılmaktadır. Bu durum son yıllarda helal gıda sertifika sürecinin başlatılmasını beraberinde getirmiştir.

Bu araştırma ilahiyat, beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği, işletme ve turizm alanlarında öğrenim gören son sınıf üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik yaklaşımlarını, bu konudaki farkındalıklarını, helal gıda satın alırken hangi hususlara dikkat ettiklerini ve helal gıda sertifikasına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın problemi, önemi, sınırlılıkları ve yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiş kavramsal çerçevede beslenme ve din ilişkisine, helal gıda ile

ilişkili kavramlara, helal gıda sorununu ortaya çıkaran süreçlere, günümüzdeki helal gıda problemlerine, helal gıda sertifikasına ve tüketici davranışlarına değinilmiştir. Bulgular ve yorum bölümünde çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri, gelir durumları, dindarlık seviyeleri, bölümleri, gıda alışverişindeki seçimleri, helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri ayrı ayrı ve birbiriyle ilişkilendirilerek tablolar halinde sunulmuş ve diğer çalışmaların verileriyle kıyaslanmıştır.

Çalışmam süresince tez danışmanlığımı üstlenerek konunun planlanmasında yol gösteren, çalışmamın yürütülmesinde benden desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak gelişimime katkıda bulunan, değerli tez danışmanım Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU'na, yüksek lisans eğitimim süresince üzerimde büyük emeği olan tüm değerli hocalarıma, bu alanda yüksek lisans yapmama vesile olan arkadaşım Büşra SARI'ya, tezimle ilgili beni destekleyen, verdiği örnek ve öneriler ile yönlendiren meslektaşlarım ve arkadaşlarım Zeyneb YILDIRIM ve Kübra KÜÇÜKÇERÇİ'ye, tezimin son düzenlemelerinde bana yardımcı olan ve yaşadığım stresi dengeleyen Ali Cihad YILMAZ'a, tüm yaşamım boyunca aldığım her kararda ve süreçte olduğu gibi yüksek lisans eğitimim sırasında da yanımda olan, maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme, bu süreçte bana yardımcı olan adını saymadığım herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Edibe Kübra Zeydanlı

Ankara 2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. Araştırmanın Problemi	1
2. Araştırmanın Önemi	2
3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
4. Araştırmanın Yöntemi	4
4.1. Araştırmanın Türü ve Amacı.....	4
4.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Zaman.....	5
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	5
4.4. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçek	6
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	6
4.6. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi.....	7
5. İlgili Literatür	8
BÖLÜM 1.....	15
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	15
1. Beslenme ve Din.....	15

2.	Helal Gıda ile İlgili Temel Kavramlar.....	17
2.1.	Helal	17
2.2.	Haram	17
2.3.	Tayyib.....	20
2.4.	Habis.....	20
2.5.	Mekruh	21
2.6.	İstihale	22
2.7.	Helal ve Tayyib Gıda	22
3.	Helal Gıda Sorununu Ortaya Çıkaran Süreçler	28
3.1.	Modernleşme	28
3.2.	Postmodernleşme	31
3.3.	Kapitalistleşme	34
3.4.	Küreselleşme	38
4.	Günümüzde Üretilen Gıdaların Helallik Açısından Riskleri.....	42
4.1.	Hayvansal Gıdalar	42
4.2.	Ekmek ve Unlu Mamuller	55
4.3.	Alkol ve Meşrubatlar.....	56
4.4.	Gıda Katkı Maddeleri.....	60
5.	Helal Gıda Sertifikası	70
5.1.	Helal Gıda Sertifikasına Duyulan İhtiyaç	70
5.2.	Dünyada Helal Gıda Sertifikası.....	72
5.3.	Türkiye’de Helal Gıda Sertifikası	75

6. Tüketici Davranışları	78
6.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	78
6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	80
BÖLÜM 2.....	92
BULGULAR VE YORUM	92
1. Katılımcıların Olgusal Kimliği.....	92
1.1. Kategorize Edilmiş Demografik Veriler	92
1.2. Ekonomik Veriler	94
1.3. Katılımcıların Üniversite Bilgileri	95
1.4. Katılımcıların Bölüm Bilgileri	98
2. Katılımcıların Gıda Alışverişinde Önemsediği Kriterler.....	98
3. Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikasıyla İlgili Bulgular	102
3.1. Helal Gıda Hassasiyeti	102
3.2. Helal Gıda ile İlgili Bilgilerin Kaynağı.....	104
3.3. Satın Alınan Ürünün Helalliği Hususunda Dikkat Edilen Noktalar	105
3.4. Katılımcıların Helal Sertifikasına Dikkat Ederek Aldığı Ürünler.....	107
3.5. Helal Sertifikalarına Duyulan Güven.....	110
4. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğine Dair Veriler.....	111
4.1. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilere Yönelik Maddeler ve Verilen Cevapların Ortalama Değerleri.....	111

4.2. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerle İlgili Maddelere Verilen Cevaplar.....	116
5. Dindarlık ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki	119
5.1. Dindarlık ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	119
5.2. Dindarlık ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	120
5.3. Dindarlık ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	122
6. Gıda Alışverişinde En Çok Önemsenen Kriter ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki	124
6.1. Gıda Alışverişinde En Çok Önemsenen Kriter ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	124
6.2. Gıda Alışverişinde En Çok Önemsenen Kriter ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	126
7. Helal Gıda Hassasiyeti ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki.....	128
7.1. Helal Gıda Hassasiyeti ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	128
7.2. Helal Gıda Hassasiyeti ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	130
8. Helal Sertifikaları ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki.....	131
8.1. Helal Sertifikaları ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	131
8.2. Helal Sertifikaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	133
8.3. Helal Sertifikaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	135
9. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki	136
9.1. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlara Ait Veriler	136

9.2. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	137
9.3. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yaş Arasındaki İlişki.....	138
9.4. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Bölüm Arasındaki İlişki	139
9.5. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki	150
9.6. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Dindarlık Arasındaki İlişki.....	152
9.7. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsenen Kriter Arasındaki İlişki	153
9.8. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Helal Gıda Hassasiyeti Arasındaki İlişki	155
DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	157
KAYNAKLAR.....	163
EKLER	183
ÖZET	190
ABSTRACT	191

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 Türkiye'deki Bazı Helal Sertifika Veren Kurumların Logoları	77
Şekil 2 Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir Sorusuna Verilen Cevaplar.....	101
Şekil 3 Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin İçin Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar.....	103

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Hayvansal Kaynaklı Olma İhtimali Bulunan Katkı Maddeleri.....	62
Tablo 2. Bazı Katkı Maddelerinin Sağlık Üzerine Olumsuz Etkileri.....	68
Tablo 3. Katılımcılara Ait Kategorize Edilmiş Demografik Veriler	93
Tablo 4. Katılımcılara Ait Ekonomik Veriler.....	94
Tablo 5. Katılımcılara Ait Üniversite Bilgileri.....	95
Tablo 6. Katılımcıların Okudukları Bölüm Bilgileri	98
Tablo 7. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz 3 Kriter Nedir Sorusuna Verilen Cevaplar.....	99
Tablo 8. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir Sorusuna Verilen Cevaplar.....	101
Tablo 9. Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin İçin Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar.....	102
Tablo 10. Helal Gıda ile İlgili Bilgilerinizin Kaynağı Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar	104
Tablo 11. Aldığınız Ürünün Helal Olduğunu Anlamak İçin Ne Yaparsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar.....	106
Tablo 12. Helal Sertifikasına Dikkat Edilerek Alınan Ürünlere Ait Tablo	108
Tablo 13. Hangi Helal Sertifikalarını Güvenilir Buluyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar.....	110
Tablo 14. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilere Yönelik Maddeler ve Verilen Cevapların Ortalama Değerleri.....	113
Tablo 15. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerle İlgili Maddelere Verilen Cevaplar.....	117

Tablo 16. Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	120
Tablo 17. Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	121
Tablo 18. Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	123
Tablo 19. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	125
Tablo 20. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	127
Tablo 21. Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin için Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	129
Tablo 22. Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin için Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	130
Tablo 23. Helal Sertifikaları ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	132
Tablo 24. Helal Sertifikaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	134
Tablo 25. Helal Sertifikaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	135
Tablo 26. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlara Ait Veriler	136
Tablo 27. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	137
Tablo 28. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yaş Arasındaki İlişki.....	138
Tablo 29. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Bölüm Arasındaki İlişki	139

Tablo 30. Bölümlere Göre Ölçek Sorularından Alınan Ortalama Puanların Kruskal-Wallis Testi ile Analiz Edilmesi	141
Tablo 31. Bonferroni Düzeltmeli Kruskal-Wallis Test Sonuçları	144
Tablo 32. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki	151
Tablo 33. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusu Arasındaki İlişki	152
Tablo 34. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsenen Kriter Arasındaki İlişki	154
Tablo 35. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yeme İçmede Helal Gıda Hassasiyeti Arasındaki İlişki	156

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

AT: Avrupa Topluluğu

CAC: Gıda Kodeksi Komisyonu

DNA: Deoksiribonükleik Asit

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

FAO: Gıda Tarım Örgütü

GDO: Genetiği Değiştirilmiş Organizma

GHP: İyi Hijyen Uygulamaları

GİMDES: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği

GMP: İyi Üretim Uygulamaları

HACCP: Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları

HEDEM: Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi

HELALDER: Konya Helal Derneği

IHI: Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği

IHI: Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği

ISO: Uluslararası Standartlar Teşkilatı

İKT: İslam Konferansı Teşkilatı

JAKIM: Malezya İslâmî Gelişim Departmanı

KASCERT: KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Ltd. Şti.

M.U.I.: Endonezya Ulema Meclisi

M.U.I.S.: Singapur Ulema İslam Meclisi

MDTCC: İç Ticaret, Kooperatifler ve Tüketim Bakanlığı (Malezya)

OIC SMIIC: İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü

SMIIC: İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDA: Ticaret Tanımları Yasası (Malezya)

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

WAIEF: Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğu

WHC: Dünya Helal Konseyi

WHF: Dünya Helal Forumu

GİRİŞ

1. Araştırmanın Problemi

Müslüman toplumlar dini inançları gereğince yedikleri ve içtikleri gıdalara helal/haram boyutunda dikkat etmeye çalışmaktadır. Dünya çapındaki Müslümanların %70'i helal gıda ile ilgili hükümlerin en azından bir kısmına uymaktadır (Ahmad, Abidin ve diğerleri 2018). Bu hususta hassas olan Müslümanlar hayvansal ürün tüketiminde belirli şartlara dikkat etmekte, alkol içeren gıdalar tüketmemekte ve hijyenik koşullarda üretilmemiş ya da sağlığını tehlikeye atacak gıdalardan uzak durmaktadır. Değişen dünya düzeni Müslümanların bu hükümlere uymasını zorlaştırmaktadır. Sanayileşme, üretim ve ulaşım imkânlarının gelişmesi, gıda katkı maddelerinin çeşitli amaçlarla ürünlere eklenmesi, küreselleşme ile üretilen ürünlerin ve beslenme tarzının farklı bölgelerde kendini göstermesi, modernleşme ile besin seçimlerinin değişmesi, kadınların iş hayatında daha fazla bulunmasıyla hazır gıda tüketiminin artması gibi durumlar Müslüman tüketicileri etkilemiştir.

Uluslararası iletişimin ve ticaretin artması, küresel bir pazarın oluşturulması, üretimde etik değerlerin azalmasıyla sağlığa zarar veren pek çok yöntemin kullanılması, gıda katkı maddelerinin hayvansal kaynaklı olabilmesi ve alkolde çözdürülebilmesi Müslüman tüketiciler için büyük bir şüphe oluşturmaktadır. Bu şüphelerin giderilmesi için ortaya çıkarılan helal gıda sertifikasına hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından gün geçtikçe rağbet artmaktadır. Ancak helal gıda sertifikasının verilmesinde belirli bir düzenin bulunmaması, farklı kurumların farklı görüş ve prosedürlerle sertifika vermesi ve birbirlerinin sertifikasını kabul etmemesi gibi durumlar helal gıda sertifikasının güvenilirliğine dair tüketicilerin endişe duymasına da neden olmaktadır.

Günümüzde üretim sırasında helalliği etkileyebilecek birçok faktörün olması ve başta katkı maddeleri olmak üzere birçok gıda ürününün ithal edilmesi bu konunun üzerinde durulmasını gerekli kılmıştır.

2. Araştırmanın Önemi

Sosyo-ekonomik koşulların değişmesi ve ev dışı yaşamın artması bireylerin daha fazla hazır gıda tüketimine yönelmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler hem iletişim kanalları üzerinden beslenme kültürünü etkilemektedir hem de gıda üretiminde farklılıklara neden olmaktadır. Bunların yanı sıra küreselleşmeyle gıda ve gıda maddelerinin ithalatının ve ihracatının artması farklı sorunları gündeme getirmektedir.

Müslüman bireyler inançları gereğince helal sınırlara dikkat etmektedir. İslam inancına göre bazı hayvanlar ve bunlardan elde edilen gıda maddeleri, alkol ve alkolde çözdürülen gıda maddeleri, Allah'tan başkası adına kesilmiş tüm hayvanlar ve bunlardan elde edilen gıda maddeleri haram kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra bir Müslüman inancı gereği tayyib beslenmeye dikkat etmelidir. Ancak günümüzde gıdaların ömrünü uzatmak, yapı ve renklerini güzelleştirmek, lezzetlerini artırmak vb. için insan sağlığına zarar veren katkı maddeleri kullanılmaktadır.

Müslüman tüketicinin alışverişi sırasında helal ve tayyib olmayan bir gıda ile karşılaşma riski gıda pazarının büyümesiyle ve uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin Müslümanların da bayramlarda birbirlerine sıkça ikram ettiği draje çikolatalarda parlaklaştırılma amacıyla şellak adı verilen bir böcek ürünü kullanılabilenekte; ekmekten pastaya kadar pek çok gıda ürünüde kullanılan enzimler, yağ asitleri, vitaminler ya da jelatin gibi hayvansal kaynaklı olan katkı maddeleri domuzdan elde edilmiş olabilmekte; başta aroma vericiler olmak üzere pek çok gıda

maddesi alkolde çözdürülmekte; monosodyum glutamat gibi sıkça kullanılan katkı maddeleri insan sağlığını ciddi düzeyde tehdit edebilmektedir.

Helal ve tayyib beslenme konusunda hassasiyeti olan Müslüman bireyler, teknolojik gelişmelerle değişen gıda üretim sistemleri ve çeşitli kaynaklardan elde edilen gıda katkı maddeleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmayabilmektedir. Bu yetersiz bilgi ise Müslüman bireylerin kimliklerine uygun olmayan gıda maddelerini tüketmelerine neden olabilmektedir. Gelişen ve değişen dünyada helal ve tayyib gıda arayışı helal gıda sertifikalama sisteminin doğmasına neden olmuştur.

Çalışmamızda helal gıdayla yakından ilişkisi olabilecek alanlarda eğitim alan üniversite öğrencilerinin konuyla ilgili bilgi, tutum ve davranışları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede öğrencilerin dindarlık düzeyi ve bununla ilişkili olarak helal gıda arayışı, helal gıda ve sertifikası hakkındaki farkındalıkları ve tercihleri sorgulanmıştır. Meslek unvanlarını almaya çok az kalmış farklı bölümlerdeki üniversite son sınıf öğrencilerinin bu konudaki bilgi, tutum ve davranışları cinsiyet ve bölüm değişkenlerine göre incelenmiştir.

Bu çalışmanın verileri toplumun -özellikle de helal gıda konusunda önemli görülen alanlara mensup bireylerin- helal gıda ve helal gıda sertifikasyonu konularında farkındalığının artması, ülkemizde helal ürün pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gibi alanlar için kullanılabilir.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın verilerinin büyük bir kısmı Google Form üzerinden online olarak toplanmış; ancak turizm ve işletme bölümlerinde katılımcı sayısı çok yetersiz kalmıştır. Verilerin dengelenmesi amacıyla bu bölümlerde üniversite ortamında sınıf içerisinde anket formu uygulanmıştır. Bölümler arasında anket formunun farklı şekillerde uygulanmış olması çalışma verilerine yansiyabilir. Online formu doldurmanın öğrencinin tercihinin daha çok bağlı olması, sınıf içinde yüz yüze uygulanan formların ise öğrenciler tarafından reddedilme ihtimalinin daha düşük olması, online formda ulaşılan öğrencilerin çok farklı okullardan olması ve online formu ağırlıklı olarak kız öğrencilerin doldurmuş olması verileri etkilemiş olabilir. Ayrıca online formun başlığı ve açıklaması helal gıdaya yönelikti bu da konuya ilgisi bulunan bireylerin formu daha çok doldurmasına neden olmuş olabilir. Yani çalışmaya online katılan bireyler çalışmanın ulaşmayı amaçladığı evrenin belirli bir kesitinden olabilir. Tüm bunlar çalışma sonuçlarını etkilemiş olabilir.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Türü ve Amacı

Bu araştırma, ilahiyat, beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği, işletme ve turizm öğrencilerinin helal gıda olgusuna yönelik tutumlarını saptamak amacıyla tasarlanmış kesitsel türde bir araştırmadır. Araştırmanın temel çıkış noktası küreselleşmenin ticarete ve iletişime etkisiyle Müslümanların helal olmayan gıda ve gıda katkı maddeleriyle karşı karşıya kalmalarının doğurduğu problemlerdir. Bu çerçevede araştırmanın amaçları; üniversite öğrencilerinin helal gıda hakkındaki bilgilerini tespit etmek, helal gıda hassasiyetine sahip olan katılımcıların hangi hususlara özellikle dikkat ettiğini tespit etmek, helal gıda sertifikasının toplum tarafından ne ölçüde kabul edildiğini ölçmek ve son olarak helal gıda olgusuna ilahiyat, diyetetik, turizm, gıda mühendisliği ve işletme gibi farklı bölümlerdeki öğrencilerin yaklaşımlarını tespit etmek şeklinde sıralanabilir.

4.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Zaman

Çalışmanın verileri 15.11.2021-15.05.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama kısmı <https://docs.google.com/forms> adresinden çevrimiçi anket formu şeklinde yapılmıştır. Ancak işletme ve turizm alanlarında yeterli sayıya ulaşamaması nedeniyle Ankara Üniversitesi İşletme Bölümü ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrencilere sınıfta yüz yüze anket formu uygulaması yapılmış ve verilere eklenmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki gıda mühendisliği, beslenme ve diyetetik, ilahiyat, işletme ve turizm bölümlerinin 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde evren tabaka ismi verilen birbirinden bağımsız gruplara ayrılır. Oranlı ve oransız tabakalı örnekleme olarak iki türü bulunmaktadır. Çalışma oransız tabakalı örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (Aypay 2015: 166-169).

ÖSYM verilerine göre beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği, ilahiyat, turizm ve işletme bölümlerindeki son sınıf öğrenci sayısı 27.012'dir. Evrendeki birey sayısı, bilinen örneklem genişliği formülüne [N: 27.012, (güven aralığı) α : 0.05, (görülme sıklığı) p: 0.5, d: 1.0] göre, evreni temsil edecek örnek, minimum örneklem büyüklüğünün 379 kişi olması gerektiği şeklinde hesaplanmıştır. Çalışmaya toplamda 430 kişi katılım sağlamıştır. Bununla birlikte 48'i 4.sınıf olma koşulunu sağlamaması sebebiyle verilerden çıkartılmış, kalan 382 anket formu incelendiğinde ise 10 anket formunda cevaplarda eksik ve hatalı bilgiler bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle analizler 372 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçek

Araştırmanın anket formu fakültemiz hocalarından Niyazi Akyüz'ün de desteği alınarak hazırlanmıştır. Anket formu katılımcılara hitaben araştırmanın konusunu, niçin yapıldığını içeren kısa bir ön bilgi notu ile başlamakta ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik verilerine yer verilmiş, ikinci bölümde katılımcıların dindarlığı ve gıda alışverişi sırasında dikkat ettikleri konular, helal gıda hakkındaki bilgi ve tercihleri sorgulanmış, son bölümde ise Bekir Özkan tarafından geliştirilen helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti ölçeği kullanılmıştır (Özkan 2022). Kullanılan ölçekte 5'li Likert tipine göre hazırlanmış 30 soru bulunmaktadır. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

- H1. Tüketicilerin helal gıda satın alma eğilimi ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.
- H2. Tüketicilerin dindarlık seviyesi ile helal gıda tercihi arasında bir ilişki vardır.
- H3. Tüketicilerin gelir durumu ile helal gıda tercihi arasında bir ilişki vardır.
- H4. Öğrencilerin okuduğu bölümlerle dindarlık arasında bir ilişki vardır.
- H5. Öğrencilerin okuduğu bölümlerle gıda satın alma kriterleri arasında bir ilişki vardır.
- H6. Öğrencilerin okuduğu bölümlerle helal gıda sertifikası veren kurumlara güven arasında bir ilişki vardır.
- H7. Öğrencilerin cinsiyetiyle helal gıda sertifikası veren kurumlara güven arasında bir ilişki vardır.
- H8. Öğrencilerin gelir durumuyla helal gıda sertifikası veren kurumlara güven arasında bir ilişki vardır.

H9. Öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti ölçeğinden aldıkları puanlarla cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

H10. Öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti ölçeğinden aldıkları puanlarla yaş arasında bir ilişki vardır.

H11. Öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti ölçeğinden aldıkları puanlarla okuduğu bölümler arasında bir ilişki vardır.

H12. Öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti ölçeğinden aldıkları puanlarla dindarlık arasında bir ilişki vardır.

4.6. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Çalışma için Google Form üzerinden 14 soru ve 30 soru içeren bir ölçek ile anket formu hazırlanmıştır. Anket formu sosyal medya, e-mail gibi kanallar aracılığıyla üniversite öğrencileriyle paylaşılmıştır. Anket formu 15.11.2021-15.05.2022 tarihleri arasında açık kalmış; ancak formu dolduran öğrencilerin bölüm dağılımları verilerin kıyaslanmasını etkileyecek kadar heterojen olmuş, turizm fakültesi ve işletme bölümü öğrencilerine Google Form üzerinden ulaşım yetersiz kalmıştır. Bu sebeple işletme ve turizm öğrencileri için online formun yanı sıra yüz yüze anket uygulaması da yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak Microsoft Excel paket programı ile düzenlendikten sonra SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 paket programı ile analiz edilmiş (IBM SPSS 20.0) ve uygulanan ankete ait veriler Excel'de düzenlenmiştir. Tanımlayıcı analizlerde frekans verileri sayı (n) ve yüzde (%) olarak, sayısal veriler aritmetik ortalama±standart sapma (ss) belirtilerek tablo haline getirilmiştir. Analizlere başlamadan önce sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri ile incelenmiş ve verilerin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir. Kategorik verilerin karşılaştırılmasında Ki-Kare

(χ^2) testi kullanılmış, sonuçlar grafik ve tablolar ile gösterilmiştir. Ölçekten alınan puanların karşılaştırılmasında parametrik olmayan Mann Whitney-U Testi ile Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır. İki sayısal verinin karşılaştırıldığı durumlarda ise Pearson Ki-Kare Testi ile analizler tamamlanmıştır.

Helal gıdaya yönelik farkındalık, algı, tutum ve beklentiler ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve 0,82 bulunmuştur. Cronbach Alpha'ya göre bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Alpha değerinin en az 0,70 düzeyinde olması gerekmektedir. Cronbach değeri 0,70'den düşük olan ölçekler düşük güvenilir veya güvenilir olmayan ölçek sınıfına girmektedir. Bu araştırmada tüm değerler 0,70 ve üzerindedir. Bu da kullandığımız ölçeğin istatistiksel açıdan güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

5. İlgili Literatür

Literatürde tüketicilerin helal gıda ve helal gıda sertifikasına yönelik yaklaşımını değerlendiren çalışmalar ve sonuçları özetle şöyledir:

Awan, Siddiquei ve ark (2015) Pakistan'da yaptığı çalışmalarında helal gıda satın alma niyeti üzerine etkili faktörleri incelemiş ve dindarlık, bireysel ve toplumsal algılar, helal pazarlama ve helal belgelendirme helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkilidir sonucuna ulaşmışlardır.

Mutmainah (2018) Endonezya'da yaptığı çalışmasında helal gıda satın alma niyetinin dindarlığa, helal farkındalığa ve helal sertifikasına bağlı olduğunu tespit etmiştir.

Vizano, Khamaludin ve ark (2021) Endonezya'da yaptıkları çalışmanın sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin helal gıda farkındalığı ne kadar yüksekse helal gıda satın alma niyeti ve helal gıda satın alma davranışı o kadar yüksek bulunmuştur.

Muslichah, Abdullah ve ark (2019) Brunei Sultanlığı'ndaki yükseköğretim kurumlarında yaptıkları çalışmada helal gıdalara yönelik farkındalığın yüksek olduğu, farkındalığın da helal gıda satın alma kararı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Khalek (2014) Malezya'da yaptığı çalışmasında 16-35 yaş arasında bulunan tüketicilerin helal gıda, helal gıda satış noktaları ve JAKIM hakkındaki tutumlarını tespit etmek istemiştir. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin %95,1'i helal gıdanın kendileri için önemli olduğunu ve %79,2'si helal gıda olmayan bir yerde yemek yemeyeceğini ifade ettiği görülmüştür. Katılımcıların %57'sinin zincir fastfood ve kahve dükkanlarının helal olmadığını farkındalığı bulunamamıştır. Öğrencilerin helal gıda satış noktalarına olumlu bakmakta olduğu, %86,5'inin helal gıda sertifikasının JAKIM yetkisinde olması gerektiği görüşünde bulunduğu ve %92,3'ünün JAKIM tarafından kullanılan helal gıda logosunu tanıyabildiği görülmüştür.

Bashir (2019) çalışmasında Güney Afrika'daki yabancı tüketicilerin helal gıda satın alma niyetine etki eden unsurları belirlemek istemiştir. Çalışmaya katılan gayrimüslimlerin çoğu Hristiyan'dır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların helal kavramını bildikleri, helal logoyu tanıyabildikleri, helal logosunun iyi ve kaliteli olanı gösterdiğini düşündükleri, helal logosunu güvenilir buldukları, helal ürün almanın onları tatmin ettiği ve almaya devam edecekleri bilgilerine varılmıştır.

Hasan (2016) Malezya'da gençler üzerinde yaptığı çalışmasında dinin tüketici tutum ve davranışlarını ve helal gıda satın alma niyetini etkileyeceğini hipotez almıştır. Çalışmaya katılanların helal farkındalık derecesi çok yüksek bulunmuş ve katılımcıların haramdan ve şüpheliden uzak kalmayı tercih ettiği gösterilmiştir. Dindarlık arttıkça helal gıda satın alma niyeti de artmaktadır. Katılımcılar helal logosuna karşı olumlu bir tutuma sahiptir; ancak İslam'ın yaygın olduğu ülkelerden gelen ürünlerin ve etiket üzerinde Arapça ifadelerin yer aldığı ürünlerin helal olduğuna inanmaktadır. Katılımcılara helal logosu

sorulduğunda %98'i Helal Malezya'ya güvendiği, %71'i diğer logoların kabul edilebilir olduğu, %3'ü ise Malezya'da satılan gıda ürünlerinin helal olduğu görüşünü bildirmiştir. Simanjuntak ve Dewantara (2015) lisans öğrencilerinin gıda ürünleri üzerindeki helal etiketi okuma davranışında içsel faktörlerin (bireysel özellikler ve aile özellikleri) dışsal faktörlerin, bilgi, dindarlık ve tutumlarının etkisini analiz etme amacıyla çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmalarının sonucunda bilgi, dindarlık ve tutum ölçütlerinin kadın katılımcılarda erkeklere oranla daha yüksek olduğu, Müslüman olanların olmayanlara göre helal etiketi okuma oranının daha yüksek olduğu ve yaşı genç katılımcılarda helal etiket okuma davranışının daha yüksek olduğu gözlenmiştir

Handani (2021) Güney Kore'de Müslüman öğrencilerle nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda tüm öğrenciler helal yiyecekler yemeleri gerektiğini ve bu seçimin nedeninin sadece bir dini kurala uymak olmadığını aynı zamanda helal gıdanın hijyenik ve sağlıklı olmasından da kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmadan Müslüman öğrencilerin helal gıdaya daha fazla ücret ödemeye hazır oldukları sonucu da çıkarılmıştır.

Ördek (2017) çalışmasında Kayseri'deki tüketicilerin dini tutumlarını belirleyip satın alma davranışı üzerine etkisini, tüketicilerin helal ürün farkındalığını, helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını, helal ürün değerlendirmelerinin satın alma niyetiyle ilişkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin helal ürün değerlendirmeleriyle, yaş, cinsiyet gibi demografik veriler anlamlı olarak ilişkili bulunmuş; medeni durum, gelir durumu, eğitim seviyeleri gibi demografik verilerin ise anlamlı ilişkisi bulunmamıştır. Ayrıca katılımcıların helal ürün değerlendirmeleriyle tutum, satın alma niyeti, inanç ve farkındalıklarını ilişkilendirmiştir. Tüketicilerin inanç düzeyleri arttıkça helal ürünleri olumlu değerlendireceği; helal ürünleri olumlu değerlendirdikçe farkındalıklarının, tutumlarının ve satın alma niyetlerinin de olumlu olacağı sonucuna varmıştır.

Yorulmaz ve Akçi (2020), Adıyaman ilini örneklem aldıkları çalışmalarında helal gıda tüketim davranışını, helal gıdanın kişiler için ne anlama geldiğini ve helal sertifikalı gıda alma eğilimini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda helal gıdaya yönelik tutumların satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, koşullar sabit kaldığında söz konusu ürünün helal olması durumunda tüketicilerin satın alma niyetinin %18 artacağı, kadınların helal gıda satın alma niyetinin erkeklerden fazla olduğu, evlilerin helal gıda tüketim davranışlarına daha meyilli olduğu, helal gıda satın alma niyetinin ücretli çalışanlarda öğrencilere göre, serbest meslek olanlarda ev hanımlarına ve öğrencilere göre daha fazla olduğu, gelir seviyesi yüksek olanların daha az helal gıda tüketim davranışına sahip olduğu, ilköğretim mezunlarının helal sertifikalı gıda ürünü satın alma eğiliminin daha fazla olduğu verilerine erişmişlerdir.

Yener (2011) çalışmasında tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörleri ve risk algısını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetinde, satın alınan ürünlere karşı duyulan ilgi ve alınan haz miktarının en önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Algılanan fiziksel risk miktarının artmasının satın alma niyetini azalttığı ve helal sertifikasına duyulan güvenin içsel dindarlıkla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada eğitim seviyesi arttıkça içsel dindarlık seviyesinin, helal gıda sertifikalı ürünler için algılanan fiziksel ve sosyal riskler ile helal sertifikalı ürüne duyulan ilginin azaldığı ayrıca helal sertifikalı ürünlere eğilimin en yüksek evlilerde olduğu bulunmuştur.

Avcı ve Köroğlu (2021) çalışmalarında dindarlığın, helal gıdaya yönelik bilginin ve helal gıdaya verilen önemin helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve pozitif yönden etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada helal gıda satın alma niyetindeki en büyük etkinin bilgi düzeyi olduğu görülmüş ve dindarlığın helal gıdaya verilen önem üzerindeki etkisinin ihmal edilemeyecek düzeyde düşük olduğu

bulunmuştur. Araştırmacılar bu sonucu çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde olası bir durum olarak görmüştür.

Demirağ, Çavuşoğlu ve ark. (2020) Almanya’da yaşayan Müslümanlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin dindarlığı ne kadar yüksekse helal gıda sertifikalı ürün satın almaya yönelik tutumunun o kadar yüksek, tutumu ne kadar yüksekse satın almaya yönelik niyetlerinin o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ülker (2020) çalışmasında dini tutum ölçeği kullanarak üniversite öğrencilerini dini eğilimi yüksek ve düşük olarak iki gruba ayırmıştır. Daha sonra bu gruplardan gönüllü olan 12 öğrenciyle 6 kişilik iki ayrı grup oluşturup odak grup görüşmesi yoluyla nitel bir çalışma yapmıştır. Katılımcıların hepsi domuz eti kullanmayan markaların helal et kullandığını, bir üründe helal etiketi bulunmasının o ürünü helal kılmayacağını düşünmekte ve helal sertifikalarına güvenmemektedir. Ayrıca katılımcıların hiçbiri helal etiketi veren kurumun hangi kurum olduğunu bilmemektedir. Yüksek dini eğilimi olan gruptakiler Türkiye’de yaşadıkları için satın aldıkları ürünün zaten helal olduğunu düşündüklerini ancak yurt dışına çıktıklarında helal etiketine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Katılımcılara helal etiketli bir ürün ve helal etiketi olmayan bir ürün olduğunda hangisini tercih edecekleri sorulmuş, yüksek dini eğilimi olan kişiler fark etmeyeceğini belirtirken düşük dini eğilimi olanların ikisi helal etiketli olanı tercih edeceklerini çünkü bu ürünün verdikleri paranın karşılığı olarak onlara ekstra bir hizmet sunduğunu belirtmiş, ikisi ise helal etiketli olanı almayacaklarını çünkü markaların dini kullandıklarını düşündüğünü ifade etmiştir.

Göktürk (2020) çalışmasında tüketicilerin dindarlık eğilimleri ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi planlı davranış teorisi bağlamında incelemiştir. Helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumun, subjektif normların, algılanan davranışsal kontrolün ve dindarlığın helal sertifikalı ürün alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri desteklediği ancak bu ürünleri

piyasadaki ürünlerden daha kalitesiz bulduğu, helal sertifikalı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtmiş; helal sertifikalı ürün alırken bunun kendi tercihleri olduğu ancak aile başta olmak üzere çevreden de etkilendikleri ve helal sertifikalı ürünler pahalı da olsa onları tercih edebilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Dindarlığın helal sertifikalı ürün satın alma üzerinde etkisi olsa da en büyük etkinin tutum olduğunu ve helal sertifikasına yönelik tutumlar değiştirildiğinde satın alma davranışının da artacağını belirtmiştir.

Özkan (2022) çalışmasında üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerini değerlendirmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin gıda alışverişinde en çok dikkat ettiği üç unsur son kullanma tarihi, marka ve fiyat olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %80'inin yeme içmede helal kavramını bir ölçüt olarak gördüğü, neredeyse %95'inin satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığını sorguladığı ve helal ve sağlıklı gıda konusunda bilgi kaynağı olarak en çok gıda konusunda uzman kişilere güvendiği görülmüştür. Çalışma sonucunda helal gıdaya yönelik algı, beklenti ve dikkat kız öğrencilerde daha yüksek; sosyal farkındalık faktörü ise erkek öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur. Tutum ve bireysel farkındalık faktörleri arasında ise cinsiyet yönünden anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ayrıca aylık gıda harcama tutarları düşük olanların, aylık gıda harcama tutarları daha yüksek olanlara göre, helal gıda konusunda beklenti ve dikkatinin daha yüksek olduğu ancak daha az bireysel farkındalığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çukadar (2017) Kahramanmaraş'ta yaptığı çalışmasında tüketicilerin %76'sının helal gıda hakkında bilgi sahibi olduğu ancak sadece %27,9'unun helal sertifikalı ürün satın almaya dikkat ettiği; tüketicilerin %54,6'sının helal sertifikalı ürüne daha fazla para vermeye razı olduğu ve bunu en çok tavuk eti için yapabilecekleri sonucuna ulaşmıştır.

Saygılı (2019) 18 yaş ve üzeri tüketicilerin dini inanç algısı, sağlık bilinci, öznel norm ve helal sertifika bilgisi temelinde helal ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki

etkisini araştırmıştır. Çalışmada tüketicilerin satın alma niyetinde nelerin etkili olduğu, alınan ürünün ambalajında hangi bilgileri okudukları, satın aldıkları ürünlerden hangilerinde helallik aradıkları, helal ürün satın almada nelerin etkili olduğu sorgulanmış ve sonucunda helal ürün farkındalığının ve helal sertifika bilgisinin helal ürün satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğu, helal ürün farkındalığını etkileyen en önemli unsurun öznel norm olduğu, dini inanç algısının helal ürün ve helal ürün sertifikası farkındalığını artırarak helal ürün satın alma niyetini artırdığı görülmüştür.

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Beslenme ve Din

Beslenme, insanın sağlığını koruyarak yaşamını sürdürebilmesi için besinlerin kullanımınıdır. Beslenme bilimi, besin öğelerinin türlerini ve vücut çalışmasındaki etkilerini; besinlerin kimyasal ve fiziksel özelliklerini ve besin üretiminden tüketimine kadar geçen süreçte uygulanan işlemlerin besin kalitesi üzerindeki etkilerini; farklı yaş, cinsiyet, fiziksel aktivite gibi özellikleri bulunan bireyler için uygun beslenmenin planlanmasını inceler. Bir bireyin sağlıklı ve üretken olabilmesi için fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam bir iyilik hali içerisinde olması gerekir. Beslenme tüm bu hallerle ilişkilidir ve bireyin toplum içerisinde üstlendiği işi sürdürmesinde önemlidir (Baysal 2009: 9).

Beslenme sağlık için en önemli gereklilikler arasındadır. Sağlık ise dini yaşantının temelinde bulunmaktadır. Her birey can, akıl ve neslin korunması gibi dini şartları yerine getirmekle sorumlu olduğu gibi pek çok ibadet için de sağlıklı bir bedene ihtiyaç duyar (Açıkel ve Çiftçi). Koenig'e göre din hastalıklarının erken teşhisini ve tedavisini desteklemesi, içki gibi kötü alışkanlıkları yasaklaması, aşırı ve düzensiz beslenmeyi önlemeye yönelik bir düzen önermesi ile fiziksel sağlığı doğrudan etkilerken; sosyal destek sağlaması, stres, depresyon, kaygı gibi durumların kontrolüne yardımcı olması ile dolaylı olarak etkiler. İslam'a göre insana bedeni bir emanettir ve bu emaneti koruması gerekmektedir. Yani sağlığını koruması ve hastalandığında tedavi olması bireyin dini bir yükümlülüğüdür (Ayten 2018: 68-70).

İslam tıbbı, hastalıkların önlenmesini hastalığı tedavi etmekten daha önemli görmektedir. Bu nedenle sağlıklı bir hayat sürmek ve hastalıklardan korunmak için alınan tedbirler

Müslümanlar için son derece önemlidir. Sağlığın sürdürülmesi ve hastalıklardan korunma hususunda, yiyeceklerin türü ve tüketilme tarzı ilaçlardan dahi daha güçlü etkiye sahiptir. Bu konuda yapılan çalışmalar genellikle A'raf Suresi'nin 31. ayetini ele almakta ve hastalıklardan korunmak için en büyük tedbiri bu ayette geçen beslenme ilkesi olarak görmektedir. Bu ayet-i kerimede Yüce Allah "Yiyiniz, içiniz fakat israf etmeyiniz." buyurmaktadır (Can 2019). Kur'an-ı Kerim'de yeme içmede ölçülü ve dengeli olmanın yanı sıra tüketilen besinlerin niteliğine de dikkat çekilmiştir. Bakara Suresi 168. Ayette "Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helal ve tayyib olanlarından yiyin" ifadesi yer almaktadır. Ibn Kesir bu ayette geçen tayyip kavramının insanın beden ve akıl sağlığı için zararı bulunmayan temiz gıda anlamına geldiğini ifade etmektedir (Açikel ve Çiftçi).

Sağlıklı, güçlü bir bedene sahip Müslüman, ihtiyaçlarını gidermekte ve Allah'ın emirlerini yerine getirmekte zorlanmaz. İbadetlerin yerine getirilmesindeki en önemli şartlardan birisi sağlık olduğu için Peygamberimiz (sas) "Sağlıklı Mü'min Allah'a zayıf Mü'minden daha sevimlidir." buyurmuştur (Müslim, Kader, 34; İbn Mace, Zühd, 4168).

Muhammed Suresi 12. ayet-i kerimede müşriklerin sağlıklarını dikkate almadığı, meşru ölçülerde yiyip içmediği ve kendilerine zarar verdiği ifade edilmektedir. İslamiyet'e göre insana emanet olarak verilen bedenin ve aklın sağlığını korumak Allah'ın rızasına erdirecek bir davranış olduğu için ölçsüz ve sağlığın kaybedilmesine neden olacak bir şekilde beslenmek sakıncalı bir davranış olarak görülmektedir (Demir 2015).

İnsanların beden ve ruh sağlığını gözeten İslam dini yeme içme konularında birtakım sınırlar getirmiştir. Bu kapsamda zehirleyici, uyuşturucu, sarhoşluk verici, akıl ve ruh sağlığına zarar veren bazı yiyecek ve içecekleri yasaklamış; eski ümmetlere haram kılınan bazı yiyecekleri ise helal kılmıştır (Ayten 2018: 68-70).

2. Helal Gıda ile İlgili Temel Kavramlar

2.1. Helal

Haramın karşıtı olan helal kelimesi sözlükte “mübah, caiz, ruhsat verme, serbest olma, Harem’den ya da ihramdan çıkma” anlamlarına gelmektedir. Kur’an-ı Kerim’de helal kelimesi çeşitli türevleriyle elli yerde geçmektedir. Kur’an-ı Kerim’de ‘helal’ kavramı; “çözmek” (Tâhâ 20/27), “ihramdan çıkmak” (el-Mâide 5/2), “inmek” (Hûd 11/39; er-Ra’d 13/31; Tâhâ 20/81), “çıkma” (el-Mâide 5/2), “mubah ve serbest olmak” (Bakara 2/196, 228, 229; el-Mâide 5/5, 88; en-Nahl 16/116; el-Hac 22/30; el-Ahzâb 33/52), “helâl kılmak” (el-Bakara 2/275; el-A’râf 7/157; et-Tahrîm 66/1) gibi hem sözlük hem de terim anlamlarıyla kullanılmaktadır (Demirci 1998).

Helal dinen yapılması ya da yenilip içilmesi yasaklanmayan, serbest bırakılan anlamına gelir. Bir fiil ya da bir şey hakkında haram olduğuna dair bir delilin bulunmaması helal olduğunu gösterir. Çünkü eşyada asıl olan helaldir (Karagöz ve Paçacı 2006: 252)

Konuyla ilgili Peygamberimiz (sas) “Helal Allah’ın kitabında helal kıldığı şeylerdir. Haram da yine Allah’ın kitabında haram kıldığı şeylerdir. Hükümünü belirtmeyip sustuğu şeyler ise affedip mübah kıldığı şeylerdir.” buyurmuştur (Tirmizî, Libâs, 6).

2.2. Haram

Haram kelimesi masdar olarak “bir şey bir kimseye yasak olmak” isim olarak ise “yasak olan, helal olmayan şey” anlamına gelmektedir. Kelimenin kökünde “yasaklama, mahrum bırakma, engelleme” anlamları bulunmaktadır. Çeşitli türevleri farklı anlamlara gelmektedir: “Engel olmak, yasak olmak, mümkün olmamak; saygı duymak” (hürmet) “kişiyi bir iş, davranış veya haktan mahrum bırakmak” (hırmân) “bir şeyi yasaklamak, haram saymak, haram beldeye veya haram aylara girmek hac veya umreye niyet ederek dikişsiz elbise giymek (ihrâm) “haram kılmak, yasaklamak” (tahrîm) anlamındadır. Haram kelimesi çeşitli türevleriyle Kur’an-ı Kerim’de seksen üç yerde

geçmektedir. Bunlarda Allah'ın yasak kıldığı fiillerden, dinî yasaklardan, kişilerin bazı fiilleri kendilerine yasak saymasından söz edilir ki bu son anlam Kur'an-ı Kerim'in altmış altıncı süresine de isim olmuştur (Demirci 1997).

Hanefilere göre bir fiilin haram olarak adlandırılması için kesin bir nasla sabit olması ve açık bir şekilde haramlığına delil olması gerekir. Bu nedenle açık bir şekilde nasla sabit delili olmayan fiillere tahrimen mekruh ifadesi kullanmışlardır (Boran 2019: 36). Bu titiz ayrımlarının sebebi Kur'an'da "Ağzınıza geldiği gibi yanlış konuşarak "Bu helaldir, bu haramdır." demeyin; çünkü Allah hakkında asılsız şey söylemiş olursunuz; Allah hakkında asılsız şey söyleyenler de kesinlikle iflah olmazlar" buyrulmasıdır (Nahl 16/116).

Bir fiilin veya nesnenin haram olduğu şu şekillerde sabit olur:

- Haramlık hükmünün açık bir nasla yer almasıyla veya helalliğe mani olan bir kelimenin kullanılmasıyla haramlık hükmü çıkarılır. [Örneğin "Size meyte, kan, domuz eti haram kılındı." (Maide 5/3)]
- Helal olmadığının açık bir nasla belirtilmesiyle haramlık hükmü çıkarılır. [Örneğin "Bir Müslümanın malını onun rızası olmadan almak helal olmaz." (Serahsî, Mebsut, VI, 42)]
- Nehiy sigası genellikle tahrimi ifade ettiği için, nehiy sigasından haramlık hükmü çıkarılır. [Örneğin "Kendinizi tehlikeye atmayın." (Bakara 2/95)]
- Nehiy kastedilen haber sigalarıyla haramlık hükmü çıkarılır. [Örneğin "Allah çirkin işleri, fenalık ve azgınlığı da yasaklar." (Nahl 16/90)]
- Bir fiilden sakınmanın gerekliliğini bildiren ictinab lafzıyla haramlık hükmü çıkarılır. [Örneğin "Yalan sözden sakının." (Hac 22/30)]

- Fiilin yapılması halinde bir ceza verilecek olması ya da yapılmaması durumunda bir ödül verilecek olması da haramlık hükmü çıkarılmasına neden olur [Örneğin “Hırsızlık eden erkek ve kadının yaptıklarına karşılık bir ceza, Allah’tan bir ibret olarak ellerini kesin.” (Maide 5/38)] (Özdemir 2009; Boran 2019: 37-38).

Helal ve haram konusunda İslam’ın temel kaideleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

1. Helal eşyanın aslındadır.
2. Bir şeyi helal ve haram kılan yalnızca Allah’tır. Helali haram saymak da Allah’a ortak koşmaktır.
3. Haram emri bir şeyin zararlı ya da çirkin oluşuna bağlanmıştır.
4. Harama götüren şeyler de haram kabul edilmiştir.
5. Haramı helalleştirmek için hile yapmak da haram kabul edilmiştir ve iyi niyet haramı helalleştirmez.
6. Haram herkes için haramdır.
7. Zaruretler mahzurları mubah kılar.
8. Şüpheli olan her şeyden kaçınmak esastır (GİMDES 2018: 15-16)

Hakkında Kur’an-ı Kerim’de veya sünnette açık bir hüküm bulunmayan fiil ve nesnelere hükümleri kıyas yoluyla veya naslardan çıkarılan kriterlere göre belirlenir. Yüce Allah insanın canına, aklına, malına, nesline ve dinine zarar veren şeyleri haram kılmıştır. Bu kriterden yola çıkılarak insanın canına, aklına, malına, nesline ve dinine zarar verecek şeylerin tamamı haram ve yasak kapsamındadır (Özdemir 2009).

2.3. Tayyib

Tayyib kelimesi “hoş, lezzetli, makbul olmak” anlamlarına gelen “tıb (tab)” kökünden türemiştir. Duyuların ve nefsin haz aldığı, hoş, lezzetli güzel olan anlamına gelir.

Müfessirler tayyib kavramını şu şekillerde tarif etmiştir:

01. İnsan tabiatının hoş ve güzel bulduğu yaratılışı icabı haz duyduğu şey
02. Şeriatın hükmüne göre iyi olan şey
03. İnsan zevkinin hoş bulduğu yiyecekler, vücuda yararlı beslenmeyi sağlayan şeyler
04. Hukukî işlemler sonucu haklı olarak ve karşılıklı gönül hoşluğu ile elde edilen mallar
05. Akıselim sahibi, dengeli, temiz tabiatlı, erdemli her insanın beğendiği, iyi, temiz, güzel, ve yararlı bulduğu şey
06. Zararlı olmayan, tiksinti vermeyen şey
07. Temiz ve helâl olan, yenmesi caiz olan şeyler; nefse hoş gelen, akıl ve bedene zararı olmayan yiyecekler (Daştan 2019).

2.4. Habis

Habis hubs (hubus) kökünden türeyen ve pis olan şey anlamına gelen bir kelimedir. Kur'an-ı Kerim'de on üç ayette on altı defa geçmekte ve bazı nesnelereki pisliliği, yanlış inancı, kötü sözleri ve bazı davranışları nedeniyle kendisinden hoşlanılmayan insanları ifade etmektedir. (Şenol 2015: 58-62).

Kur'an-ı Kerim'de “Onlar ki yanlarındaki Tevrât ve İncîl'de vasıfları yazılı o ümmî Peygambere tâbi olurlar. O Peygamber ki kendilerine meşrû şeyleri emreder, kötülükleri yasaklar, kendilerine güzel ve hoş şeyleri (tayyibât) mübâh, murdar şeyleri (habâis) ise haram kılar, üzerlerindeki ağırlıkları, sırtlarındaki zincirleri kaldırıp atar. Ona iman eden,

onu destekleyen, ona yardımcı olan ve onunla beraber indirilen nura tâbi olanlar var ya, işte felâha erenler onlardır.” buyurulmuştur (A’raf 7/157).

Ayrıca “De ki: Pis şeylerin çokluğu (kesratü’l-habîs) sana ilginç gelse de, pis (habîs) ile temiz (tayyib) bir olmaz. Öyleyse ey akliselîm sahipleri! Allah’a karşı gelmekten sakının ki felâh bulasınız.” buyrulmaktadır (Maide 5/100). Bu ayetten habîs ve tayyibin selim bir akılla birbirinden ayrılmasının kolay olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle yiyeceklerde habîs kavramının, Allah’ın yasakladığı, yenilmesinin ve içilmesinin insana zarar verdiği ve tüketilmesi neticesinde insanın günaha gireceği anlamına geldiği söylenebilir (Şenol 2015: 58-62).

2.5. Mekruh

Mekruh; yasak, bağlayıcı olmayan yasak, hilaf’ül-evla, haramlık açısından şüphe bulunan gibi anlamlara delalet etmektedir. Hanefî mezhebinde mekruh en çok kesin delile dayanmayan meselelerin hükmünde kullanılmaktadır ve diğer mezheplerden farklı olarak tenzihen-tahrîmen mekruh ayrımı yapılmaktadır.

Tahrîmen mekruh yasaklanmanın şiddeti açısından değerlendirildiğinde haram kadar güçlüdür ancak haram kadar kesin bir delile dayanmamaktadır. Tenzihen mekruh ise terkinde fazilet görülen helale yakın olan yasaklamaları içermektedir (Çakmak 2018).

2.6. İstihale

İstihale necis olan bir maddenin yapısal ve kimyasal değişime uğramasıyla temiz olmasıdır. İmam Ebu Hanife, İmam Muhammed, Maliki imamları necis maddelerin istihale yoluyla temiz nitelik kazanabileceği görüşündeyken; İmam Ebu Yusuf, Şafii imamları ve Henbelilerin çoğu istihalenin necis maddeyi temize dönüştürme fonksiyonunun olmadığı görüşündedir (Şimşek 2013). İstihale görüşünü benimseyenler şarabın sirkeye dönüşmesiyle, eşegin ya da domuzun tuz gölüne atıldığında eriyip tuza dönüşmesiyle ya da gübrenin yanıp küle dönüşmesiyle necis olanın temize dönüştüğü görüşündedir (Okur 2009).

İstihalenin gerçekleşmesi için necis maddenin kimyasal parçalarına ayrılması ve ortaya çıkan yeni maddenin sıfatlarının elde edildiği necis maddeden tamamen farklı olması gerekmektedir (Aslan 2016).

2.7. Helal ve Tayyib Gıda

2.7.1. İslam'da Helal ve Tayyib Gıdanın Önemi

İslam'ın en önemli prensiplerinden olan helal ve haram duyarlılığı Müslümanların hayatını şekillendirir. Haramların varlığında insanların canlarını, mallarını, akıllarını, nesillerini ve dinlerini koruması, diğer faydalı maksatlar ve hikmetler gözetilmiştir. İslam bedene zarar veren zihni körelten, uyuşturan ve görevini yerine getiremez hale getiren ne varsa hepsini haram ya da mekruh kılmıştır (Boran 2019: 56-57).

İslam'dan önce Arap toplumunda yiyecek ve içecekler üzerinde herhangi bir sınır yoktu yani putlara adanmış yiyecekler hariç tüm yiyecek ve içecekleri tüketmek mubah görülüyordu. İslam'da bu durum düzeltilmek istenmiş ve beslenmedeki helal-haram sınırlarını belirten ayetler Mekke'de inmeye başlamıştır (Kahraman 2012). Allah ve

Resulü temiz, hoş, insan sağlığına faydalı olan şeyleri (tayyibatı) helal; pis, zararlı, kötü şeyleri (habâisi) ise haram kılmıştır (Aktürk 2019: 30).

İslam insanın canına, aklına ve nesline önem verdiği için Müslümanlara ihtiyacı olan enerji ve besin öğelerini temiz ve helal gıdalardan almayı zorunlu kılmıştır (GİMDES 2018: 16). Helal ve tayyib beslenme fiziksel ve zihinsel sağlığı etkilemenin ötesinde şahsiyetine, ibadetlerine, takva ve şükür vasıflarına da yansımaktadır (Kahraman 2012; GİMDES 2018: 16)

Helal ve Tayyib beslenmenin inanç ve ibadetleri etkileme konusundaki bazı ayet ve hadislerle bakacak olursak:

“Ey insanlar! Yeryüzünde temiz ve helal şeylerden yiyin, şeytana ayak uydurmayın, zira o, sizin için apaçık bir düşmandır.” (Bakara 2/168)

“Allah’ın size helal ve Tayyib olarak verdiği rızıklardan yiyin ve kendisine iman etmiş olduğunuz Allah’tan korkun.” (Maide 5/88)

Ebu Hüreyre anlatıyor: Resulullah (sas), "Ey insanlar! Allah Teala tayyibtir, ancak tayyibi kabul eder. Allah'ın Mü'minlere emrettiği şeyler, peygamberlerine emretmiş olduklarının aynısıdır." buyurdu ve şu ayetleri okudu: "Ey Peygamberler, temiz olanlardan yiyin de salih amel işleyin" (Mü'minun 23/51) "Ey iman edenler, size rızık olarak verdiklerimizin temizlerinden yiyin" (Bakara 2/172) Sonra Resulullah (sas) seferi uzatıp, saçı başı dağınık, üstü başı tozlanmış ve elini semaya kaldırıp: "Ey Rabbim, ey Rabbim" diye yalvarıp yakaran bir adamdan söz etti ve dedi ki: "Bu yolcunun yediği haram, içtiği haram, giydiği haramdı. Haramla beslenirdi. Peki, böyle bir kimsenin duasına nasıl icabet edilsin?" buyurdu (Müslim, Zekât, 65).

2.7.2. İslam'da Helal ve Haram Kabul Edilen Gıdalar

İslam'ın emir ve yasaklarının altında yatan sebeplerle Kur'an ve sünnette yer alan asıl olanlara fer' olanlar kıyas edilmiş ve yiyeceklerde helal ve haram listesi belirlenme yoluna gidilmiştir. İslam'ın yiyecekler konusundaki sınırlamaları incelendiğinde en başta insanın beden ve ruh sağlığının korunması amacı taşıdığı görülmektedir. Bu sebeple fıkıh ilmi, müspet ilimlerle bilgi alışverişinde bulunarak, insan sağlığı üzerinde yiyecek ve içeceklerin bilimsel metotlarla ortaya konan etkisini göz önünde bulundurur. Helal ve haram gıdalar belirlenirken; nass kriteri, taabbudilik kriteri, fayda/zarar kriteri, temiz/pis olma kriteri, tabiatında iğrençlik, tiksindiricilik, vahşilik olma kriteri, boğazlama kriteri, beslenme şekli kriteri, istihale kriteri gibi kriterler kullanılmaktadır (Kahraman 2012).

Kur'an- Kerim'de Allah Teala, Hz. Peygamber'in (sas) iyiliği emredip kötülükten menettiğini; tayyib olanı helal kılıp, habis olanı haram kıldığını kullarına bildirmektedir (A'raf 7/157). Tayyib ve habis bir yiyeceğin özelliğiyle helal ve haram onun hükmüdür. Ancak bir yiyeceğin haram olması sadece habis olmasından kaynaklı değildir. Yani bir yiyeceğin haramlığıyla alakalı çeşitli hikmet ve amaçların açıklanması haramlığını açıklama konusunda yeterli değildir. Çünkü gerçek nedeni bilen sadece Allah'tır ve Allah'ın kulları bunu bir imtihan olarak görüp itaat ederler (Okur 2009; Kahraman 2012).

Kur'an-ı Kerim'de geçen helal ve haram gıdaya yönelik hükümlere bakacak olursak:

“Allah size yalnızca leşi, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına kesilmiş (hayvanlar)ı haram kıldı. Ama kim mecbur kalırsa haksızlığa sapmadıkça ve sınırı aşmadıkça bunlardan yemesinde herhangi bir günah yoktur.” (Bakara, 2/173)

“Leş, kan, domuz eti, Allah’tan başkası adına kesilmiş, boğulmuş, vurularak öldürülmüş, düşme sonucu ölmüş, boynuzlanarak öldürülmüş –canları çıkmadan önce yetişip kestikleriniz dışında- ve yırtıcı hayvanlar tarafından parçalanmış olan hayvanlar ile dikili taşlar önünde boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla paylaşmanız size haram kılındı.” (Maide, 5/3).

“Sana kendileri için nelerin helâl kılındığını soruyorlar. De ki: “Bütün tayyib olanlar size helâl kılınmıştır. Allah'ın size öğrettiğinden öğretilen avcı hale getirdiğiniz hayvanların sizin için yakaladıklarından da yiyin ve (hayvanı ava salarken besmele çekerek) üzerine Allah'ın adını anın. Allah'tan korkun. Allah'ın hesabı pek çabuktur.” (Maide, 5/4).

“Bugün size tayyib nimetler helâl kılındı. Ehl-i kitâbın yiyeceği size helâldir. Sizin yiyeceğiniz de onlara helâldir.” (Maide, 5/5).

“De ki: “Bana vahyedilenler arasında leş, akıtılmış kan, domuz eti -ki iğrenç bir şeydir- ve günah işlenerek Allah’tan başkası adına kesilmiş murdar olan hayvandan başka yenilmesi haram kılınmış herhangi bir şey bulamıyorum. Ama biri zanda kalırsa, haksızlığa sapmadıkça, sınırı aşmadıkça yiyebilir. Çünkü rabbin Ğafurdur, Rahimdir.” (Enam, 6/145)

“Allah, size sadece leşi, kanı, domuz etini ve Allah’tan başkası adına kesilmiş olanı yasaklamıştır.” (Nahl, 16/115).

“Sana şarap ve kumar hakkında soruyorlar. De ki: Bu ikisinde insanlar için büyük bir zarar ve bazı faydalar vardır. Ancak zararları faydalarından daha büyüktür.” (Bakara, 2/219).

“Ey iman edenler! Şarap, kumar, dikili taşlar, fal okları şeytan işi iğrenç şeylerdir. Bunlardan uzak durun ki kurtuluşa eresiniz.” (Maide, 5/90).

Bu ayetlerde domuz, kan, ölmüş hayvanlar, İslam'a uygun kesilmemiş hayvanlar ve şarap haram olarak bildirilmiştir. Hz. Peygamber (sas) de Kur'an-ı Kerim'de açıkça belirtilmemesine rağmen insan tabiatına aykırı ve habis olduğu için bazı gıdaların haram olduğunu haber vermiştir. Hz. Peygamber'in (sas) kesici dişleri olan yırtıcı hayvanları (aslan, kaplan, kurt, köpek, fil, maymun gibi) pençesiyle avlanan kuşları (kartal, akbaba gibi), leş yiyen hayvanları, ehli eşek ve katırı yasakladığı hadis kaynaklarında bulunmaktadır. Ayrıca eti helal olan hayvanların beslenme ve öldürülme şekillerinin uygun olmadığı durumlarda helal olmayacakları da hadis kaynaklarında bulunmaktadır. Bir hayvanın pislik yediği biliniyorsa kapalı bir alanda tutulup yediği pislikten arınmasına kanaat edilene kadar o hayvanın etinin ve sütünün haram olduğu şu hadis-i şeriften anlaşılmaktadır: “Resulullah pislik yiyen (cellale) hayvanın yenilmesini, sütünün içilmesini ve su tuluğunun ağzından su içilmesini yasakladı.” (Tirmizi, Et'ime,24; Ebu Davud, Et'ime, 25) (Özdemir 2009).

Haşerat ve sürüngenler Hanefî ve Şafii mezhebine göre habaisten olduğu için haram kabul edilir. Ancak çekirge hakkında bir delil bulunduğu için çekirge helal kabul edilmiştir (Boran 2019: 174-176).

İçeceklerden şarap ayetlerde haram olarak zikredilmiştir. Peygamberimiz (sas) “Sarhoşluk veren her içki haramdır.” (Buhari, Eşribe, 4) diyerek içeceklerdeki asıl şartı haber vermiştir. Bununla beraber sarhoşluk eden her içkinin azı da çoğu da haram hükmündedir (GİMDES 2018: 32-35)

İslam'da helalliği ve haramlığı açık olan şeylerin yanında şüpheli olan yani helal olmama ihtimali bulunan şeyler de vardır (Boran 2019: 91-98). Şüphe “şbh” kökünden türeyen, benzemek ve benzerlik nedeniyle başka bir şeyle karışma manasına gelen bir kelimedir. İlmi ve zihni meselelerde deliller birbirine benzer olduğunda ve iki meseleden hangisinin doğru olduğunu kestirme imkânı olmadığında hüküm ve karar vermek imkânsızlaştığı

için mesele şüpheli olacaktır (Kıyılık 2020). Hanefilere göre haram ve helalin delilleri çeliştiğinde haramlık tercih edilip o şey terk edilmelidir. Çünkü Hanefi âlimleri “Bir araya gelen herhangi bir helal ve haram yoktur ki, o haram o helale galebe çalmamış olsun” demişlerdir (Boran 2019: 91-98). Nu'man İbnu Beşir'den rivayet edilen hadis-i şerifte Peygamberimiz (sas) şöyle buyurmuştur: “Şurası muhakkak ki, haramlar apaçık bellidir, helaller de apaçık bellidir. Bu ikisi arasında (haram veya helal olduğu) şüpheli olanlar vardır. İnsanlardan çoğu bunları bilmezler. Bu durumda, kim şüpheli şeylerden kaçınırsa, dinini de, ırzını da korumuş olur. Kim de şüpheli şeylere düşerse harama düşmüş olur, tıpkı koruluğun etrafında sürüsünü otlatan çoban gibi ki, her an koruluğa düşebilecek durumdadır. Haberiniz olsun, her melikin bir koruluğu vardır, Allah'ın koruluğu da haramlarıdır. Haberiniz olsun, cesette bir et parçası var ki, eğer o sağlıklı olursa cesedin tamamı sağlıklı olur, eğer o bozulursa, cesedin tamamı bozulur. Haberiniz olsun bu et parçası kalptir. (Buharî, İman 39, Büyü 2; Müslim, Müsakat 107) Başka bir hadiste ise "Sana şüphe veren şeyi bırak, şüphe etmediğini yap." Buyurmaktadır (Buharî, Büyü 3; Tirmizî, Kıyâme 60). Allah Teâla “Binasını Allah korkusu ve rızası üzerine kuran kişi mi daha hayırlıdır, yoksa binasını kaymak üzere olan bir uçurumun kenarına kurarak onunla beraber cehennem ateşine yuvarlanan mı? Allah hakkı çiğneyenleri doğru yola iletmez.” buyurmaktadır (Tevbe 9/109).

Günümüzde gıdalara bakıldığında elde edilen kaynakların helal olup olmaması, sağlığa herhangi bir zararının bulunup bulunmaması araştırma konusuna dönüşmüştür. Gelişen teknolojiyle rafine edilen ürünler ve gıda katkı maddelerinin kullanılması yiyecekler konusunda pek çok şüpheyi beraberinde getirmiştir (Boran 2019: 91-98).

Bir Müslümanın bir emare olmadan sadece kuruntuya dayanarak vesveselere kapılması uygun görülmemiş, hakkında kesin bilgi bulunan bir durumda şüpheyi itibar etmemesi gerektiği belirtilmiştir. Şüphe içerisinde olan bir durumda ise gerekli araştırmaları

yaparak söz konusu şüpheyi izale etmesi ve ortaya çıkan bilgiye ya da galip zanna göre hareket etmesi uygun görülmüştür. Eğer gerekli araştırmalar yapılmasına rağmen hala şüphe ortadan kaldırılamamışsa harama düşmemek için şüpheli olanı terk etmek tavsiye edilmiştir. (Günay 2005).

3. Helal Gıda Sorununu Ortaya Çıkaran Süreçler

3.1. Modernleşme

Latince modernus kelimesinden türeyen, çağa ait olan manasına gelen modern kelimesi eski ve geleneksele karşı yeniliği ifade eder. Bu tanıma göre modern olmak içinde yaşanan çağın bilincinde olmaktır. Modernlik (modernite) ise bir toplumun Batı uygarlığının Rönesans ve Aydınlanma döneminden sonra kazandığı kültürel değer ve sosyal ilişkilerin özümsemesi ve kendi gelişim sürecinin son noktasında bulunduğu yaşam biçimi olarak ifade edilebilir (Akdoğan 2002)

17. yüzyılda modern düşüncenin kurucularından sayılan Rene Descartes “Düşünüyorum öyleyse varım.” diyerek modernizmin temelinde düşünmeye dayandığına dikkat çekmiştir. 20. yüzyılın başlarında Max Weber hayatın sürekli bir önceki döneme göre daha rasyonel olacağından bahsetmiş ve hayata dair her şeyin araçsal akılla açıklanabileceğine dair inancını ifade etmiştir (Demirezen 2015). Weber rasyonelliğin büyüyü bozacağını söylerken modernizmin daha çok dine karşı mücadelesi olacağını ifade etmiştir (Pişkin 2016).

Giddens modernliği endüstriyel uygarlığı ve toplumu içine alan bir kavram olarak değerlendirir. Toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamda vuku bulan küresel bir fenomen şeklinde tarif ettiği modernliğin dinamik bir yapıda olduğunu ve üç önemli özelliğe sahip olduğunu ifade eder. İlk özellik değişim hızıdır ve modern toplumlarda

teknoloji başta olmak üzere tüm alanlarda değişim hızlıdır. İkinci özellik değişim alanıdır ve toplumsal dönüşümün dalgaları tüm yerküreyi kaplar. Üçüncü özellik ise modern toplumların kendine özgü doğasıdır. Örneğin üretimin cansız güç kaynaklarına bağımlı olması emeğin ve ürünlerin metalaştırılması gibi modern toplumsal biçimler önceki dönemlerde görülmemektedir (Saygın 2016). Giddens'a göre modernlik yapısal olarak geleceğe yöneliktir ve küreselleştiricidir (Gümüş 2015; Çapcıoğlu, 2017a).

Eisenstadt modernleşmeyi Batı Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da geliştirilmiş olan toplumsal ve siyasal sistemlere doğru bir gelişme olarak görürken Daniel Lerner de modernleşmeyi batılılaşma ile özdeş görmektedir (Çapcıoğlu, 2017b: 18-21). Marion J. Levy modernleşmeyi canlı olmayan güç kaynaklarının kullanımının yayıldığı süreç olarak tanımlar ve bilimsel, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin modernleşme olgusunun temeli olduğuna dikkat çeker (Canatan 1995). Jürgen Habermas modernleşmeyi eskiden yeniye bir geçiş olarak görür (Erinç 1994).

Modernleşme süreci düşünsel, ekonomik, siyasal, teknolojik, sosyal alanların hepsinde büyük değişimler oluşturmuştur. Düşünsel alanda rasyonaliteyi, ekonomik alanda kapitalizmi, siyasal alanda ulus-devleti, teknolojik alanda sanayileşmeyi, sosyal alanda kentleşmeyi beraberinde getirmiştir (Saygın 2016). Modern toplumlara sanayi toplumu, teknolojik toplum, kitle toplumu gibi isimler de verilmektedir. Bu toplumlar endüstri, teknoloji, bilim ve rasyonellik ilkesine göre biçimlenmiş bürokrasi tarafından yönetilmektedir ve her alanda uzmanlaşmanın varlığı ile iş bölümünün artışı görülmektedir (Akdoğan 2002).

Geleneksel üretimden endüstriyel üretime geçiş kentleşmeyi ve eğitim öğrenim oranını artırmış; kitle iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ise karar mekanizmalarının etkin olarak işletilmesine ve yeni bir kültürün yerleşmesine yol açmıştır. Modern toplum bireyci anlayışın hâkim olduğu bir toplum tipidir. Modern insan yeniliklere açık yalnızca

kendi çevresinde değil geniş çevredeki konularla ilgili, planlayan ve örgütleyen insan olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası 2016).

Kentleşme, ulaşım, kadınların iş hayatına girmesi, mesai saatlerinin düzenlenmesi gibi gelişmeler de ev dışında geçirilen süreyi artırmış ve beslenme alışkanlıklarını farklı bir noktaya taşımıştır. Evde yemek pişirme oranının azalması, evde hazırlanan yemeklerin içeriğinin değişmesi, hazır besinlerden yararlanma oranının artması ve ev dışında yeme kültürünün oluşması geleneksel beslenme alışkanlıklarının tamamen değişmesine neden olmuştur. Endüstrinin gelişmesi gıda üretimini de değiştirmiştir. Modernizm endüstrileşme ve kapitalistleşme ekseninde fast-food beslenme alışkanlığını ortaya çıkarmış, gıdaların üretim biçimlerini ve içeriklerini değiştirmiştir. Özellikle GDO, pestisitler, trans yağlar, gıda katkı maddeleri başta olmak üzere insan sağlığına ciddi etkileri olabilecek tüm maddeler büyük bir sorun yaratmaktadır. Albenisi yüksek gıda ambalajlarının kullanılması reklam stratejilerinin gelişmesi ve kitle iletişiminin yaygınlaşması bireyleri hazır gıda tüketimine iterken bir yandan da evde hazırlanan yemeklerde kullanılan sanayi ürünlerinin de ne kadar sağlıklı olduğu tartışması gündeme gelmiştir (Kocatepe ve Tırıl 2015). Ayrıca modern üretim teknikleriyle hayvansal gıdaların İslam'a uygunluğu da değişebilir. Yani İslam'da helal kabul edilen hayvanlar modern teknoloji ile kesim ve üretim sürecinde mahsurlu hale gelebilir (Abdullah 2019). Diğer yandan gıdayla ilişkili teknolojilerin yayılması helal gıdayla ilişkili farkındalığı kolaylaştırmıştır. Kuş, deli dana hastalığı gibi bazı hastalıkların sektörün modernleşmesi sonucunda ortaya çıktığının düşünülmesi helal gıda sertifikasyonunun toplumlar tarafından önemsenmesine de neden olmuştur (Lever ve Anıl 2015).

Modernizmin ilk eleştirisi bir modernist olan J.J. Rousseau tarafından yapılmıştır. J.J. Rousseau bilim ve sanatta yaşanan gelişmelerin ahlak ve gelenekleri yozlaştırdığını, bunun da insanlar arasındaki ilişkileri olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Ayrıca

modernleşmeyle beraber insanlar arasındaki eşitsizliğin arttığını da ifade etmektedir. Özellikle M. Horkheimer ve T.W. Adorno modernizmin dine yönelik saldırısının sonucunda metafizik ve nesnel akıl kavramının doğduğunu savunmaktadır. Modernizm insanı sorgulayıcı bir özne olmaktan çok üst varlık konumuna taşımıştır. Diğer eleştirilerden biri ise batılılaşma başlığı altında yapılmıştır. Modernizmin oluşturduğu batılılaşma batı ve diğerleri ayrımını güçlendirmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası 2016).

Modernleşme batılı olmayan toplumlarda, batıya özenmeyi, batı kültüründeki gıda alışkanlıklarına yönelmeyi ve batılı firmaların açtığı restoran zincirlerinde yemek yemenin statü göstergesi olmasını beraberinde getirmiştir (Akarçay ve Suğur 2015). Tüketim alışkanlıklarının değişmesi helal gıda satın alma niyetine de yansımaktadır. Örneğin genç bireylerde helal gıda satın alma niyeti daha düşüktür ya da helal gıda farkındalığı ve satın alma niyeti eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır. (Şahan ve Dedeoğlu 2022).

Modernizmin tekilliğini eleştiren François Baudrillard, Jacques Derrida, Jean-François Lyotard ve Zygmunt Bauman gibi düşünürler ise hakikatın tek olmadığını ifade etmekte ve postmodernizmi ileri sürmektedirler (Kırılmaz ve Ayparçası 2016).

3.2. Postmodernleşme

Postmodernizm, modernizme karşı bir tepki olarak I. Ve II. Dünya Savaşları sonrasında doğmuş modernizme ait fikirleri yeniden gözden geçirmiş ve bazılarını reddetmiştir (Özsevgeç 2017). Postmodernizm, modernizmden sonra 1960'lı yılların başında, modernizm yerine oluşturulan bir akımdır. Yani modernleşme postmodernizmin ön şartıdır. Önce felsefeyi daha sonra da politika, tarih, ekonomi, mimari, edebiyat gibi pek çok alanı etkileyerek yaşam tarzı haline dönüşmüştür (Erinç 1994).

Postmodernizm kavramı daha çok etki ettiği alanlar üzerinden tanımlanmaktadır, çünkü ittifak edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durumu Featherstone “Postmodernlerin sayısı kadar postmodern tanımı vardır.” şeklinde açıklar. Postmodernizm kavramını ilk kullanan felsefeci Lyotard onu modernliğin geldiği en uç nokta olarak tanımlar (Hatipler 2017). Jameson ve Harvey gibi Neo-Marksistler postmodernizmi sanayi ötesi, ulus devlet, tüketim toplumu şeklinde ifade edilen geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak görür (Kırılmaz ve Ayparçası 2016; Özsevgeç 2017). Foucault ve Derrida’ya göre postmodernizm özgürleştirmekten çok disipline eden modernizme verilen bir karşılıktır (Özsevgeç 2017).

Postmodernizmin toplum yaşamına yansımaları, küreselleşmenin etkisiyle üretim biçiminde yaşanan gelişmeler ve ekonomik değişimler sonucu olmuştur. Postmodernizm genelleştirici ve bütünselleştirici akımlara, evrensel ve genel söylemlere karşı çıkar, bireyselleşmeyi öne çıkarır (Kırılmaz ve Ayparçası 2016). Postmodern dönemin en çarpıcı özelliği tüketime yeni bir soluk getirmesi ve kapitalizmin etkisini çok uluslu şirketler aracılığıyla küreselleştirmesidir. Bocoock tüketimi sosyal ve kültürel bir süreç olarak, tüketiciliği de postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak görür (Hatipler 2017). Venkatesh postmodernizmin pazarlamayla ilişkili olduğunu söyleyerek tüketim kültürüyle arasındaki bağa dikkat çeker. Modernizmde sosyal statü ön plandayken postmodernizmde kültür tamamen tüketime dayanır. İnsanlar birbiri hakkındaki düşüncelerini boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine, tercih ettikleri markalara, modellere, yiyeceklere, giyeceklere vb. ürünlere göre oluşturmaktadır. Yani bireyler tükettikleri ile farklılaşır ve seçtiği unsurların bir araya gelmesiyle bir imgeler toplamına dönüşür. Thomas “Postmodernizmin bakış açısı semiyoliktir.” diyerek bu durumu açıkça ifade eder (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012). Bauman ise metaların mübadele değerinin ve işlevselliğinin ortadan kalkması, imrenilerek tüketilen şeyin bir

göstergeye dönüşmesi ve böylece tüketim toplumunun oluşması görüşüne sahiptir (Kırılmaz ve Ayparçası 2016).

Postmodernizmin zeminini oluşturduğu tüketim kültürü, tüketicilerin başkalarına karşı farklılığı ortaya koyma, yenilik oluşturma, bir statü arama gibi amaçlarla ürün ve hizmeti tutkulu bir şekilde elde etmeye çabaladıkları kültürdür. Tüketim kültürü sadece somut ürünün değil hizmetler, dinlenme faaliyetleri, yaşam tarzları gibi pek çok soyut ürünün tüketilmesini içerir. Harvey Postmodernliğin Durumu adlı eserinde tüketim temposuna, zevk arayışı ve kullan-at durumuna değinir. İnsanların sadece kullandıkları metaları atmadığını aynı zamanda hayat tarzlarını, ilişkilerini, değerlerini, öğrenilmiş tarzlarını hatta uğruna yaşamlarını feda ettikleri ideolojilerini bile atabileceklerini ifade eder (Kırılmaz ve Ayparçası 2016).

Tüketim kültürü Müslümanları da etkilemektedir. Postmodernleşme süreci kutsal alanları dönüştürmüştür. Zenginleşme ve kamusal alanda görülme arzusu tüketimin dini değerlerle bütünleşmesine neden olmuştur. Şarap firmalarının sema gösterileri düzenlemesi, Ramazan Ayı'nda televizyonlarda en çok kola reklamının yapılması, tesettürün modayla bütünleşip Müslümanların defileler düzenlemesi konunun en çarpıcı örnekleridir. Pahalı marka eşarplar takmak, lüks araçlar kullanmak, villalarda yaşamak, 5 yıldızlı otellerde kadın ve erkeklere yönelik ayrı havuz ve plajların, alkolsüz ve helal gıdalarla hazırlanan büfelerin bulunduğu tatiller yapmak Müslümanlar arasında yaygınlaşmıştır (Aygül ve Öztürk 2016).

Her inanç sisteminde olduğu gibi İslam'da da bazı tüketim normları vardır. Bunlar helal ve haram kavramlarıyla açıklanır. İslami pazar ya da helal pazar gıda sanayisinde, lojistik, kozmetik, giyim, finans ve konaklama gibi pek çok hizmet alanında büyük bir ticareti oluşturmaktadır. Bugün gıda sanayinin %16'sını İslami gıda sektörü oluşturmaktadır. İslam'a uygun pazarlama ve tüketim davranışı içerisinde bir gıdanın helal olabilmesi için

fabrikadan pazara kadar tüm aşamalarda gıda ürünlerinin izin verilen içerikte, temiz ve sağlıklı bir ortamda hazırlanması gerekir. Bu ürünler helal ya da İslami etiketleriyle piyasaya sürülerek İslami tüketici kültürü, bir kimlik oluşumuna neden olmakta ve 21. Yüzyıldaki modern Müslüman imajının üretimini sağlamaktadır (Seyidov 2015).

Modernizm batının doğuyu istila etmek için kullandığı bir söylem, insanlığı güdülemeye hazır zihinler haline getiren bir olgudur. Geleneklerle savaş içinde olan modernizm yenilmek üzereyken savaş postmodernizmle farklı bir boyuta çekilmiş ve modernizmin sahip olma, yönetme arzusunu kapitalist ekseninde yeniden tanımlamıştır (Uludağ 2017). Postmodernizmle küreselleşme, kitle iletişim araçları, medya, popülizm, moda gibi faktörler tüketim şekillerini değiştirmiş, sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar artsa da tüketim açısından aralarında bir fark kalmamış, hayatın her alanında fast food tarzı bir tüketim yaygınlaşmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası 2016).

3.3. Kapitalistleşme

Kapitalizm, feodalizmin yıkılmasıyla ortaya çıkan ekonomik sistemi ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Rand ve Yayla 2005). Kapitalizm, fenomen sermaye birikimi, tüketilmeyen kazancın sistemli bir şekilde yeniden üretim olanaklarını genişletmek için kullanılmasıdır. Hizmete dayalı iş gücünü arz etmek ve satmak suretiyle işler (Fulberth 2018: 23). Kapitalist bir sistemin en bariz özelliği insan harici üretim araçlarına sahip olanlarla emek hizmetlerini işverene satan işçiler arasındaki ilişkilidir. Kapitalizm bireylerin maddelere sahip olmalarını ve dolayısıyla zengin olmalarını imkanı hale getirmiştir (Rand ve Yayla 2005).

Kapitalizm tüm ülkelerin mali kriz riskinden sakınmak için uluslararası rekabet ve mali tasarruf gereklerine uymasını zorunlu kılar. Kapitalizm sanayi üretiminin daha az gelişmiş ülkelere kaymasını, ticari işletmelerin yeniden yapılandırılmasını, hükümet ve sivil toplum kuruluşları arasında farklı sorumlulukların ve iktidar paylaşım tiplerinin oluşmasını sağlamış böylece devlet-toplum ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir (Buğra ve Savaşkan 2015).

Karl Marx *Kapital* (1970) adlı çalışmasında kapitalizmin sadece adaletsiz bir ekonomi sistemi olmadığını aynı zamanda insanların duyguları ve benlik imgeleri üzerinde yarattığı sosyal, psikolojik ve kişisel etkilere yol açtığını ifade etmiştir. Marx'a göre kapitalizm insanın gerçek doğasını yadsıyan, onu kendi emeğinin ürünlerinden koparan ahlak dışı ve sömürücü bir sistemdir. İşin işçi için yabancılaşması, işçinin işinde kendini ifade edememesi işçinin fiziksel ve zihinsel olarak olumsuz etkilenmesine ve iş ortamında kendisini mutsuz, huzursuz, iş içinde başkasına ait biri gibi hissetmesine neden olmaktadır (Slattery 2018: 125). Yani insanlar doğal süreçleri içerisinde kendileri için değil de doğal olmayan bir süreçte küçük bir kapitalist grup için üretmekte ve emek artık insanı dönüştürememektedir. Büyük bir üretim hattında işçi kendisinin üründeki rolünü algılayamamakta, onu kendi üretimi olarak görememektedir. O ürüne sahip olmak istediğinde de herkes gibi o ürünü satın alması gerekmektedir (Ritzer 2014: 54-55).

Kapitalizm üretim süreci gibi tüketim sürecine de hakimdir. İnsanların çalıştığı zamandan arta kalanı tüketime ayırmasını ister, üretim toplumundan bir tüketim toplumu oluşturur. Tüketimi toplumsal sınıf için de kullanır. Bireylerin yedikleri ve yeme biçimleri, yaptığı sporlar ve yapma biçimleri, siyasal görüşleri ve bunu ifade etme biçimleri gibi pek çok faaliyetin yapılışı sınıflandırıcı özelliكتedir. Yani tüketiciler buldukları toplumsal sınıfın konumuna göre tüketim sergilemektedir (Demirel ve Yegen 2015).

Kapitalist sistemin bir parçası olan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman'ın deyimiyle “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” tüketim toplumunda ortaya çıkmaktadır. Bu kültürde önce ihtiyaçlar silsilesi ortaya çıkarılmakta ve her bireyin üretmekten çok tüketmeye yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Kapitalist piyasaya aracılık eden bu kültür toplumun en yoksul kesimleri de dahil tüm kesimlerinde “sınırsız ihtiyaçlara” sahip olma arzusu getirmektedir. Tüketimin sürekli olması mal ve hizmetin sürekli bir karla satılmasına neden olarak üretim ve tüketim çarkının dönmesini sağlamaktadır. Bu nedenle satın alma hevesinin geçmesine asla izin verilmemeli ve insanların daha fazla para harcamaları teşvik edilirken daha fazla harcamak için daha fazla çalışıp para kazanmaları da teşvik edilmelidir (Yanıklar 2010).

Günümüzde tüketmek moda ve gerekli bir plan haline dönüştürülmüş ve hafta sonları için bireylerin ve ailelerin vakit geçirip satın alma eylemini rahatça gerçekleştirebilecekleri alışveriş merkezleri tasarlanmıştır. Bu durumun sürdürülmesi için pek çok unsur da kullanılmaktadır. Tükettiren kapitalizm en çok kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Kitle iletişim araçları topluma egemen söylemlerin ortaya çıkışında, bireyleri tasarruftan hazcılığa itmekte en önemli araçlardır (Demirel ve Yegen 2015).

Basit bir tüketim malına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat gibi imgeleri yükleyen reklamlar ürünün daha çok ve daha pahalıya satılmasına katkıda bulunur. Medya, ürünlerin herkes tarafından sahip olunması gerektiğini düşündürürken modern ve arzu edilen tarz ve imajın bu olduğuna ikna eder, ürünlere bir değer atfederek tüketimin sosyal sınıf statüsü olduğunu kabul ettirir ve satın alma isteğini sürekli canlı tutar (Yanıklar 2010). Thorstein Veblen'in dediği gibi bu kültürde yaşam için gerekli olanlar erdem elde etmeye yetmemektedir. Tüketmeyi ve aylaklık etmeyi yükselen bir değer haline getiren sistemin içinde bulunan bireyler tüketmeyi ve başkalarından üstün olmayı amaç edinmektedir. Saygınlık ancak savurgan

olmakla yani gereksiz şeylere gösteriş için para harcamakla elde edilebilmektedir (Kar 2020).

Kültürel sembol ve değerler kapitalist sistem içerisinde değişmektedir. Bununla beraber kapitalizm de kültürel sembol ve değerleri kullanmaktadır. Müslümanlar lüks otellerde haşemalarla, açık büfe yemeklerle tatil yapmakta, moda defilelerini tesettür kıyafetlerle düzenleyip lüks arabalarına ayetler asmakta ve kapitalizmi İslamlaştırmaktadır. Bu süreçte İslam da kapitalistleşmekte ve kapitalizmin elinde bir meta haline dönüşmektedir. Yani din reklamı yapılabilir, piyasaya sürülebilir, üretilebilir, tüketilebilir, talep ve arz edilebilir olmaktadır. Bu yönde İslami ilkelerle sermaye birikiminin gerçekleşmesine aracı olan unsurlardan biri de helal gıda olmaktadır.

Küreselleşme, çok kültürlülük, dini ve kültürel kimliklere ilişkin vurgu, göçmenlik, etno-kültürel pratik, uluslararası normların yayılması, turizm ve yerel ekonomilerde kültürün metalaşması gibi durumlar Müslümanların helal gıda talebini bir dini vecibe olarak görmesine zemin hazırlamıştır. Müslüman nüfus yoğunluğunun sürekli artması Müslümanların helal gıda taleplerine yönelik bir pazar kurulmasına neden olmuştur. Helal gıda sertifikasyonu gıdaların içeriklerinin analiz edilmesini ve üretimin denetlenmesini sağladığı için oldukça önemli olsa da helal üretim kutsal bir öge olmaktan ziyade kar elde etme amacıyla ortaya çıkmıştır. Helal piyasası 2 trilyon dolarlık bir hacme sahipken küresel reklam ajansı JWT (J. Walter Thompson Şirketi) helal piyasasını “Bu piyasa genç, büyük ve daha da büyüyecek” sözleriyle tanımlamıştır. Yani helal kavramı kutsallıktan arınıp kapitalizm içinde karlı bir ögeye dönüşmüştür (Parlak 2012). Helal gıda pazarının neredeyse %90’ına Müslüman olmayan ülkelerin hakim olması (Çukadar 2017), Çin’in 500 milyon dolarlık helal gıda ihracatına sahip olması (Mohamad ve Backhouse 2014), McDonald’s şirketinin Singapur’da helal sertifikası aldıktan sonra bu ülkede yılda 8 milyon ziyaretçi akınına uğraması ve KFC, Burger King gibi firmaların

helal sertifikası olarak karlarını %20 artırması (Memiş, Cesur ve ark. 2018) durumu özetler niteliktedir.

3.4. Küreselleşme

Son yıllarda küreselleşme kavramının önemi artmakta ve pek çok konu açıklanırken küreselleşme konusuna da değinilmektedir. Küreselleşmenin ne zaman başladığı ve kavramsal içeriği ile ilgili tartışmalar bulunsa da unsurları üzerinde genel anlamda bir anlaşma sağlandığı söylenebilir (Aydemir ve Mehmet 2007). Bu tartışmaların bir sebebi küreselleşmenin kendi içinde değişime ve dönüşüme uğramasıdır (Kartal 2007).

Küresel kelimesinin kökeni 400 yıl önceye dayanmaktadır. Küreselleşme kavramı ise 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır ve kavramın kullanımı 80'li yıllarda yaygınlaşmıştır. "Globalization" terimi İngilizcede bütünselliği, Fransızcada ise homojenliği içinde barındırır. Globalleşme bir süreçtir ve bu süreci egemen ulusal devletler değil uluslararası aktörler yönlendirir. Entegrasyon ve internet küreselleşmenin en önemli sembolleridir (Aydemir ve Mehmet 2007).

George Ritzer küreselleşmeyi katılar, sıvılar, gazlar, akıntılar, yapılar, ağırlık, hafiflik, ağırlıksızlık gibi metaforlar kullanılarak çözümlene yoluna gider. Katılar küreselleşme öncesi dönemde insanların, malların, bilgilerin vb. zaman içerisinde sertleşmesi ve bir yerde sınırlı kalmalarını; sıvılar zamana ve mekâna özgü olmayan, akışkanlıklarıyla akıntılar oluşturan ve yollarına çıkan engelleri eriten böylece etkilerini başka yerlerde gösteren unsurları; gazlar sıvıların etkilerinin çok daha hızlı oluşmasını sağlayan unsurları; ağırlıklar hareket edilmesi dolayısıyla değiştirilmesi zor şeyleri hafiflikler ise bunun tam tersini ifade etmektedir. Sıvı ve gaz akıntıları engelleyen ya da hızlandıran

unsurlar vardır. Şirketler, örgütler, toplumun gelişme durumu, toplumsal hiyerarşi vb. bunlara örnek verilebilir. Yani akıntılar teziyle etkinin her yere yayılıp toplumları etkilediği ifade edilse de bağlantı noktalarının zayıflığı ya da sürtünmeler kimi insanların ya da kimi toplumların o akıntılardan daha az etkilenmesine neden olabilmektedir (Ritzer 2011).

Ulrich Beck ise günümüzde hiçbir toplumun kendini diğerlerine kapatamayacağını, mutlaka bir etkileşimin var olacağını çatışan farklılıkların onaylanan taraflarıyla Batı modelini içerecek şekilde tekrar toplumlara dağıtılacağını öne sürmektedir (Sungur 2011).

Küreselleşme toplumların ekonomik ve kültürel yapılarını etkilemektedir. Bu etkisinde en önemli araç teknolojik aletler ve internettir. Günümüzde tüketim faaliyeti küreselleşme etkisiyle toplumsal bir düşünceye dönüşmüş, bireylerin tükettikçe var olma duygusuyla ve tüket üstün ol, önce harca sonra kazan düşünceleriyle hareket etmesi, para için yaşama duygusunun gelişmesi, toplumdan uzaklaşarak bencilleşmesi gibi sosyolojik etkilere neden olmuştur (Özbeş 2018). Ayrıca giderek mağazalar, mekanlar, parklar da küresel özellik kazanmaktadır. Küreselleşme etkisiyle insanların tüketim faaliyetlerinde aşırı zaman harcaması aşırı tüketim ve aşırı borçlanmayı beraberinde getirmiştir (Ritzer 2011).

Tüketimin küreselleşmesi birbiriyle bağlantılı üç kuramsal perspektifle ele alınabilir. Bunlar Marksist yaklaşım ve neo Marksist kuram, Max Weber'in akılcılaştırma yaklaşımı ve Baudrillard'ın düşüncelerinden temel alan postmodern kuramdır. Marksist kuram kapitalizmin başarısını tüketicinin denetlenmesine ve sömürüsüne bağlı görür ve tüketim araçları, tüketim toplumları gibi temel kavramları ortaya çıkarır (Sungur 2011). Weber'in tüketimin akılcılaşması, büyümesi ve büyülerin bozulması/yeniden büyümesi yaklaşımında tüketim nesnelere artmış, her alana yayılmış, reklamlarla desteklenmiş, boş zaman etkinlikleri içerisine karıştırılmış böylece tüketim sembolik ve akılcılaştırılmış

boyutlar kazanmıştır. Weber tüketim sürecini toplumsal ve kültürel değerlerle birleştirerek sembollere önemli işlevsellik kazandırır yani kapitalizmin gelişmesinde kültürel etmenlerin önemini ortaya çıkarır (Batı 2009). Postmodern kuram ise büyüünün bozulması sorununa yeni tüketim araçlarıyla bulunan çözümü, alışveriş merkezleri aracılığıyla tüketicileri cezbetme, denetleme, sömürme faaliyetinin devamını açıklamaya çalışır (Sungur 2011).

Küreselleşme ekonomi, siyaset, kültür, sağlık, spor, beslenme, eğitim gibi pek çok alanda gözlenmektedir (Ritzer 2011). Kentleşme de küreselleşmeden etkilenerek artmıştır. Kentleşme ve kadınların iş hayatında yer almaya başlaması gelir düzeyinin artmasını ve ev dışında daha fazla zaman harcanmasını beraberinde getirmiş, dışarıda yemek yeme, yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma isteği gelişmiştir. Dışarıda yeme alışkanlığının gelişmesinde özellikle tüketicinin self servis yöntemiyle aldığı ve çok kısa sürede hazırlanan yiyecekler etkili olmuştur. Fast food adı verilen bu tarz yiyeceklerin insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Doymuş yağ içeriklerinin yüksek olması, çeşitli katkı maddeleri ve rafine edilmiş besinler içermesi sağlık üzerindeki olumsuz etkilerinin nedenini açıklamaktadır (Kadıoğlu 2019).

24 Ekim 1986'da İstanbul Taksim Meydanı'nda Türkiye'de ilk McDonald's restoranı açılmıştır. Daha sonraki yıllarda özellikle üniversite kampüslerinde, şehir meydanlarında Amerikan ve batı orjinli restoran sayısı hızla artmıştır. Batı tipi beslenme özellikle okul çağı çocuklarının ve üniversite gençlerinin rağbet ettiği bir beslenme tarzı olarak yaygınlaşmıştır (Sürocoğlu ve Çakıroğlu 2000).

Malezya'da bulunan Kentucky Fried Chicken restoranlarının sahibinin neden Malezyalıların onun restoran zincirinde yemek yemeyi tercih ettiğini anlatırken kullandığı ifadeler konumuz açısından oldukça önemlidir: Malezya'nın küçük kasabalarından gelen insanlar Kentucky Fried Chicken'ın önünde uzun kuyruklar

oluşturuyor. Çünkü Malezyalılar Batı'dan gelen her şeyi çok seviyor ve onlar için Amerika'dan gelen bir şey modernlik, zamana uygun görünme anlamı taşıyor. Bunun için Malezyalıların Fried Chicken restoranlarına gitmesi onların hayatı boyunca yapabileceği en ucuz Amerikan yolculuğu oluyor (Sungur 2011). Brezilyalı Pizza Hut yöneticilerinden biri Brezilya'da hazır gıda restoranlarının büyüme sürecine dair düşüncelerini anlatırken Ülkesinin Amerika'ya has şeylere tutku duyduğunu söylüyor. Yanı sıra küçük bir kasabada McDonald's açılması öğrenciler tarafından kasabada yaşanan en heyecanlı olay olarak anlatılıyor (Ritzer 1998: 28-30).

Küreselleşme sürecinin sonuçlarından birisi daha fazla çeşitlilikle ve geniş bir kültürel yelpazeye tanışmaktır. Dünya çapında “küresel hareket et, yerel düşün” çağrısı ticari ekinliklere yansımaktadır (Parker 1999). İşletme sahipleri yabancı bir pazara girecekleri zaman o bölgeyi keşfetmek zorundadır. Ülkelerin farklı yasaları, ekonomileri, para birimleri, iş stratejileri vardır. Tüketicilerin farklı zevkleri ve tercihleri vardır. Bunlar çok uluslu şirketlerin ürünlerini nasıl şekillendireceğini, hangi özelliğini ön plana çıkaracağını, hangi fiyata satışa sunacağını etkilemektedir. Örneğin McDonalds farklı kültürlere uyum sağlamak için menülerinin içeriğini değiştirmektedir. McDonalds Hindistan'da bireylerin inançları nedeniyle sığır etini menülerinden çıkarmıştır. Coca-Cola'nın satışta başarılı olduğu ülkeler incelendiğinde Fas'taki pazarlama stratejisi de bu konuya örnek olarak verilebilir. Fas'ta en popüler spor futboldur. Fas insanları futbola büyük önem verir. Coca-Cola son kırk yıldır mümkün olan her yerde Fas futbolunu desteklemektedir ve Coca-Cola Fas'ta en çok tercih edilen meşrubattır (Banutu-Gomez 2012).

Küreselleşme ticaret arasındaki ilişkiye bir başka örnek de jelatin pazarıdır. Fonksiyonel gıda, sağlık ve farmasötik endüstrisinde kullanılan jelatinin pazarlama alanı giderek artmaktadır. Jelatin üretiminde en yaygın kaynak domuz derisiyken, Müslümanlık ve

Yahudilik inancını benimsemiş toplumların sığır jelatini tercih etmesi, Hindistan gibi ülkelerin ve vegan bireylerin bitkisel jelatin talep etmesi jelatin üretiminin şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu toplulukların tercihleri bitkisel jelatin pazarının büyümesine neden olmuştur (Maden ve Ozcan). Dünyada helal gıda piyasası özellikle de çok uluslu şirketler tarafından gün geçtikçe önemsenirken tüketicilerin de helal gıda arayışı artmaktadır (Parlak 2014).

4. Günümüzde Üretilen Gıdaların Helallik Açısından Riskleri

4.1. Hayvansal Gıdalar

İkisi Mekke (En'am, 6/145; Nahl 16/115-116) ikisi Medine (Bakara 2/173; Maide 5/3) döneminde inen toplam dört ayette meyte, akıtılmış kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesilen hayvanlar haram kılınmıştır. Farklı olarak Maide Suresi'nin 3. ayetinde “boğulmuş, vurulmuş, düşmüş, boynuz darbesi almış ve yırtıcı tarafından yenmiş olanlar” ve “dikili taşlar üzerine kesilenler” ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerde diğer ayetlerden farklı bir sınırlama getirilmemiştir adeta bir izahat yapılmıştır. Yani “Boğulmuş, vurulmuş, düşmüş, boynuz darbesi almış ve yırtıcı tarafından yenmiş olanlar” ifadeleriyle meytenin tarifi yapılmıştır. “Dikili taşlar üzerine kesilenler” ifadesi de Allah'tan başkası adına kesilen hayvanlar hükmünün içinde yer almaktadır (Şenol 2015: 159-171).

Meyte murdar olmuş, leş, ölmüş hayvan anlamına gelir. Fıkıhta yenilmesi helal olan kara hayvanı ve kuşlardan akıcı kanı olan, kesilmeksizin kendi başına ölen ya da dini usullere göre kesilmemiş yani tezkiye edilmeden canı çıkmış olan hayvana denir. Meytenin ayetlerde haramlar sayılırken ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kendiliğinden ölmüş bir hayvan olması; onun zehirlenmesi, bulaşıcı bir hastalığa sahip olması, akmayan kanının damarlarında kalmasıyla çeşitli sağlık sorunlarına neden olma riskinin bulunması

anlamına gelmektedir. İnsanları hasta edebilme ihtimalinin yanı sıra iştah ve lezzet açısından da insanın kabul etmesinin zor olması yani tiksindirici olması önemli bir konudur. Haramiyetinde hem insanın sağlığı için hem de tiksitmeye dair bir tedbir bulunmaktadır (Demirtaş 2019).

Meytenin haram olduğu ayetle sabittir fakat her hayvanın bu kapsama girip girmediği ya da bu hayvanın yumurtasının, sütünün, derisinin, yavrusunun helalliği tartışmalıdır.

Meyte hakkında tartışmalı olan konularda mezheplerin görüşlerine bakacak olursak:

- Ölüp su yüzüne çıkan balıkları Şafii, Maliki ve Hanbeli mezhepleri helal kabul etmiş ancak Hanefiler denizin kıyıya attığı ve sonra çekilerek kıyıda açıkta bıraktığı balıkları yemeyi helal ölüp su yüzüne çıkan balıkları yemeyi haram kabul etmiştir.
- Çekirgeyi tezkiye etmeden yemek Maliki mezhebine göre caiz değilken Hanefi, Şafii ve Hanbeli mezheplerine göre caizdir.
- Tezkiye ile kesilen hayvanın karnında ölü bulunan yavru Hanefilerden Ebu Yusuf, İmam Muhammed ve birçok fakih'e göre helaldir; Ebu Hanife, Züfer ve Hasan b. Ziyad'a göre helal değildir. Maliki mezhebi bu yavrunun tüylerinin bitmiş olmasını helallik için şart koşar. Yavrunun kanı akıtılmamış olması meyte olduğu görüşünü daha baskın hale getirmektedir.
- Meyteden çıkan sütü Ebu Hanife ve bazı fakihler helal kabul etmiş delil olarak da "Sizin için en'amdan kesin olarak ibret vardır. Nitekim size hayvanın karnında, besin atıklarıyla kan arasında (oluşan), içenlerin boğazından kayıp giden saf bir süt içiriyoruz" (Nahl, 16/66) ayetini göstermişlerdir. Ebu Yusuf, İmam Muhammed ile Şafii, Maliki ve Hanbeli mezhebine mensup alimler ise bu sütü haram kabul etmişlerdir.

Meyte kanatlı bir hayvan olduğunda yumurtasının helal olup olmayacağı fakihler tarafından görüş ayrılığına neden olan başka bir konudur. Şafii ve Hanbeli mezheplerinin imamı yumurtanın kabuğu sertleşmişse kabuk yumurtaya necasetin bulaşmasını engeller dolayısıyla yenebilir ancak yumurta sertleşmemişse yenmesi haramdır demiştir. Hanefilere göre yumurta sertleşmiş olsa da olmasa da yenilebilir; Malikilere göre ise iki türlü de yenmesi helal değildir.

Meytenin hayvanlara yedirilmesi konusunda; Hanefi ve Şafii mezhepleri necis olan bir şey hayvanlara yem olarak verilmez görüşündedir. Malikiler ise meytenin köpek yırtıcı hayvanlar gibi eti yemeyen hayvanlara yedirilebileceği görüşündedir. Bir grup Maliki fakihe göre de meyte gibi necis kabul edilen şeyler eti yenen ve yemeyen hayvanlara yedirilebilir. Bu son madde günümüzde oldukça önemli bir konudur. Çünkü yem sanayiinde et unu, kemik unu, tavuk unu, kan unu ve başka hayvansal kaynaklı yemler üretilmektedir. Kesilmeden ölen hayvanlardan elde edilen yemlerin hayvanlara ya da hayvanlar üzerinden insan sağlığına veyahut da doğaya bir zararının olup olmayacağı araştırılmalıdır. Zira insana ve doğaya doğrudan ya da dolaylı olarak ciddi zararlar verebileceği tespit edilirse Bakara Suresi 195. ve Nisa Suresi 29. Ayetlerinin hükmüne göre bu yemlerle beslenen hayvanların tüketilmesi de dini açıdan sakıncalı olacaktır (Şenol 2015: 194-201).

Meytenin haram olması nedeniyle fıkıhçılar hayvanların kesimine önem vermişler ve “kesim usulü” ile “tesmiye/besmele çekme” konularını öne çıkarmışlardır. Kesim hayvanın kanını akıtarak öldürme işlemidir ve en uygun yöntemi iki büyük damarın yemek borusu ve nefes borusuyla beraber kesilmesidir. İslam’da kesen kişinin Müslüman ya da ehl-i kitap olması ve temyiz gücüne sahip olması gerekmektedir. Kesim esnasında

besmele çekilmesini Hanefi ve Maliki imamaları başta olmak üzere pek çok fakih şart kabul etmiş; unutulması durumunda ise etin helalliğinde bir sorun oluşturmayacağına kanaat getirmişlerdir. Kesim sırasında “Bismillahi Allahu ekber” denmesi müstehap görülürken Allah’tan başkası adına kesilen hayvanlar da haram hükmündedir (Altunboy ve Sarıçoban 2018).

Geçmişte et bilinen yerlerde kesilip taze olarak satışa sunulurdu. Bu da Müslüman tüketiciye helallik açısından güven verirdi. Günümüzde ise yaşam şeklinin değişmesi ve teknolojinin gelişmesi üretim faaliyetinin değişmesine neden olmuştur. Et üretimi yapan gıda zincirleri etin lezzeti, bozulmadan belli bir süre dayanması, üretim maliyetinin azalması gibi amaçlarla çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (Sarıçoban ve Yetim 2020). Hayvansal gıdaların ve bunlardan elde edilen maddelerin helal olabilmesi için üretim süreçlerindeki her basamak İslam’a uygun şartlara sahip olmalıdır. Temizlik ve hijyen şartlarına dikkat edilmesi, hayvanın yediği yemlerin türüne dikkat edilmesi, kesim şekline ve etlerin üretim yerindeki helal olmayan etlerle ya da maddelerle karışma ihtimaline karşı tedbir alınmış olması helallik açısından oldukça önemlidir (Tayar ve Doğan 2019). Görülebilecek en büyük problemler başta domuz eti olmak üzere helal olmayan dokuların tağşişi, kan plazması ya da diğer kan bileşenlerinin kullanımı, domuz mide ve bağırsaklarının kılıf olarak kullanımı ve helal kabul edilen hayvanların helal olmayan şekilde kesilmeleridir (Sarıçoban ve Yetim 2020). Bu nedenle veteriner hekimlik, sanitasyon, zootekni ve diğer bilim dallarıyla ortak çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Tayar ve Doğan 2019).

20. yüzyıl boyunca Avrupa Birliği ülkeleri hayvan refahına yönelik uygulamaları geliştirmeye çalışmıştır. 1974 yılında hayvanların kesilmeden önce sersemletilmesiyle ilişkili direktif yürürlüğe girmiştir (Okur ve Fidan). 1999 yılında yapılan Amsterdam Antlaşması’nda hayvanlardan ilk kez ”hissedebilen canlılar” olarak bahsedilmiş ve

kesim, taşıma gibi konularda hayvanların refahına yönelik yöntemler geliştirilmiştir. Türkiye'deki hayvan ticareti için veteriner hekimliği mevzuatının AB standartlarına uygunlaştırılması ticaret için önemli görülmektedir (Genç ve Elmaz 2009). Günümüzde sıklıkla elektriksel, vurucu ve gaz inhalasyonu ile bayıltma yöntemleri; nadiren de boyun dislokasyonu (boyun omurlarının hızla birbirinden ayrılması), dekapitasyon (başın hızla vücuttan ayrılması), elektrik ve gaz karışımını öldürücü dozda verme gibi öldürme yöntemleri hayvan refahı gözetilerek kullanılmaktadır. Bu öldürme yöntemlerinin İslam'a uygun olmadığı açıktır (Yaman 2011). Bunun yanı sıra bayıltma yöntemleri içinde tabanca kullanmak hayvanın ölümüne sebep olduğu için İslami açıdan uygun görülmemektedir (Altunboy ve Sarıçoban 2018). Gazla bayıltma ve hayvanın ölmesine sebep olmayacak şekilde uygulanan elektrik şoku kullanıldığında kesilme işlemi rahat bir şekilde yapılmakta ve hayvanın kanı kesimle beraber akmaktadır (Yaman 2011). Kanatlı hayvanlarda tüm dünyada en yaygın kullanılan bayıltma yöntemi düşük maliyetli ve kolay olması nedeniyle elektrikli su banyosudur. Avrupa ülkelerinde genelde 200 Hz ve üzeri şokla elektrikli suda bayıltma uygulanırken bazı işletmelerde bu işlem 50-60 Hz arası hayvanların öleceği dozda yapılmaktadır (Okur ve Fidan).

Tüm anlatılan modern işlemler için Diyanet İşleri Başkanlığı Din İşleri Yüksek Kurulu'na ait 24.02.2010 tarihli kararda şu ifadeler yer almaktadır: "Kesim işleminde geleneksel uygulama, hayvanın yere yatırılıp, ayaklarından bağlanarak boğazının keskin bir bıçakla kesilmesi şeklindedir. Fakat kesim işlemini kolaylaştırmak, göstereceği fiziki direnci ve duyacağı acıyı azaltmak amacı ile hayvanı askıya alma, bayıltma, uyuşturma ve şoklama gibi işlemde sonra henüz ölmeden kesmekte dinen bir sakınca yoktur. Ancak belirtilen bu uygulamaların etkisi ile kesilmeden ölmüş olan hayvanın eti yenmez." (Yaman 2011). Ancak şoklanarak ve bayıltılarak kesilen hayvanların etlerinin tayyib şartına uygun olmadığını düşünen İslam hukukçuları da bulunmaktadır (Boran 2019: 147-153).

Kanatlı hayvanların kesiminde de çeşitli sorunlar oluşabilmektedir. Hayvanları baş aşağı tutamaklara takıp kesim olacak yere taşıma işlemi yapılır. Kesim sırasında yaşanabilecek sorunlar kanatlı hayvanların helal olmamasına neden olabilir. Bir hayvanın helal kesim olması için şartlar şöyle sıralanabilir:

- Boyunda bulunan dört damarın kesilmesi
- Kesen kişinin içinden ya da yüksek sesle tesmiye yapması (kasıtsız bir şekilde unutmama durumu varsa söylenmiş kabul edilir)
- Kesen kişinin Müslüman ya da kitap ehli olması
- Bu üç şartın her hayvan için ayrı ayrı gerekli olması

Tesmiye için Hanefi, Maliki ve Hanbeli mezhebinden alimlerin görüşü farz olduğu yönündedir. (Büyüközer 2014: 166-180). Nitekim Allah Teala “Üzerine Allah’ın adı anılmadan kesilen hayvanlardan yemeyin. Kuşkusuz bu büyük günahdır. Gerçekten şeytanlar dostlarına sizinle mücadele etmek için telkinde bulunurlar. Eğer onlara uyarsanız şüphesiz siz de Allah’a ortak koşanlardan olursunuz.” buyurmuştur (En’am 6/121). Bir hayvanın helal olması için üzerine Allah’ın adının anılması gerekliliğinden hareketle makine kesiminde İslami açıdan problem olduğu söylenebilir. Çünkü fukahanın büyük kısmına göre tesmiye her hayvan için gereklidir; makine kesiminde ise makine tesmiye ile çalıştırıldığında sadece ilk hayvanın üzerine Allah’ın adı anılmış olur. Diğer hayvanların kesiminde ise Allah’ın adı anılmış olmaz yani bu hayvanlar fukahanın büyük bir kısmına göre helal olmaz. Ayrıca makine ile kesilen tavuklarda kesimin tam gerçekleşmeme ihtimali de vardır (Büyüközer 2014: 166-180).

Ayetlerde haram hükmü belirtilen kan, hayvan canlıyken ya da kesimi sırasında akıtılan kandır. Cahiliye döneminde Arapların hayvanların kanını akıtıp içtikleri ya da hayvanların kanını bağırsaklara doldurup kızarttıklarıyla ilişkili rivayetler bulunmaktadır (Şenol 2015: 201-206).

Kanın gıdalarda kullanımıyla ilgili çalışmalar 1950'li yıllarda başlamıştır. Geçmişte Batı ülkelerinde kan, vampir adı verilen sistemle, elektrik şoku verilen hayvanların büyük kan damarlarına delici bir bıçak saplanarak vakum yoluyla kan toplama tankına aktarılırdı. Elde edilen kan, taze olarak kan salamı yapımında ya da 1-2 saat bekledikten sonra ekmek yapımında doğrudan kullanılabilirdi. Pıhtılaşmadan muhafaza edilen kan çeşitli işlemlerle endüstriyel kan olarak ifade edilen hale getirilip et ürünlerinde ve pastacılıkta gıda olarak ya da hayvanlar için yem olarak kullanılabilirdi. Türkiye'de de 60'lı yıllarda rendering sistemiyle kan unu yem için kullanılmaya başlanmıştır (Gökalp ve Yanar). 1996 yılında Avrupa Birliği'nde sığır, koyun, keçi gibi hayvanlara et-kemik-kan unundan elde edilen yemlerin verilmesi, hayvanların sağlığını dolayısıyla da bu hayvanları tüketen insanların sağlığını olumsuz yönde etkilediği gerekçesiyle yasaklanmıştır. 2012 yılında da kanatlı kümes hayvanlarına verilecek yemlerle ilgili yasal düzenleme yapılmış ve bu yemler için %100 organik olma zorunluluğu getirilmiştir. 2011 yılında geviş getiren hayvanların yemine hayvansal proteinlerin eklenmesi Türkiye'de de deli dana hastalığı riskiyle yasaklanmıştır. Ülkemizde kanatlı kümes hayvanları ve balıklar için üretilen yemlerde domuz ve kendi türlerine ait ürünler bulunması yasaktır ancak bunun dışında kalan hayvanlardan elde edilen ürünlerin kullanımı serbesttir (Baysa 2018). Mezbaha atıklarının yemlerde kullanımı tavuk üretiminde önemli seviyede ekonomik avantaj sağlamaktadır. Çünkü tavuk üreticisinin en büyük giderlerinden birisi yemdir (Çınar ve Aral).

İslami çerçevede değerlendirildiğinde hayvanların helal olmayan ürünlerle beslenmesi uygun görülmemektedir. Normal şartlarda bitkisel besinlerle beslenen hayvanların helal olan hayvanlardan elde edilen ürünlerle beslenmesi ise fitratlarına aykırılığı, bunun hayvana ve dolaylı yoldan insana zararının var olması gerekçesiyle en hafif hükümlerle mekruhtur. Ancak yol açacağı sağlık sorunlarının değerlendirilmesiyle haram hükmü

alabileceğini de söylemek mümkündür (Baysa 2018). Bu konu içerisinde değerlendirilmesi gereken bir diğer husus da GDO'lu yemlerdir. Ülkemizde yemlerde GDO kullanımı serbesttir ve bunun getireceği sağlık sorunlarıyla ilişkili yeterli bilgi de bulunmamaktadır (Boran 2019: 362-377).

Ayrıca tavuklar başta olmak üzere hayvanların yetiştirilme koşulları sağlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Elbette bu dolaylı yoldan insan sağlığını da tehlikeye atabilmektedir. İslam hukukuna göre hayvanların kendi şartlarına uygun şekilde eziyete maruz bırakılmadan yetiştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde ise tavukların küçük küçük kafeslerde güneş görmeden ve hareket etmeden dolayısıyla da kas gelişimi olmadan yetiştirilmesi büyük bir problemdir. Amerika'da kafeste büyütülen tavuklar incelendiğinde tavuklarda kafein, antibiyotik, antihistaminik, antidepresan ve arsenik tespit edilmiş ve bunların tavuk yemleri aracılığıyla et kalitesini artırma amacıyla verildiği görülmüştür (Boran 2019: 362-377).

Kur'an-ı Kerim'de haram olduğu belirtilen diğer bir gıda da domuzdur. Yasaklanma sebebi ise En'am Suresi 145. Ayette "rics" yani pis/necis olmasına bağlanmıştır. Rics kelimesi Kur'an'da maddi bir pislikten ziyade şer'i-manevi pislği ifade etmek için kullanılmıştır. Yani domuz etinden tikslenme maddi değil manevi bir tiksinedir (Şenol 2015: 209-211). Bununla beraber domuz etinin insan sağlığı üzerinde de olumsuz etkileri bulunmaktadır. İnsanlara bulaşıcı hastalıklar en çok domuz etiyle geçmektedir. Çok yağlı olması ve ürik asidi yüksek seviyede barındırması kronik hastalık riskini artırır. Bağırsak kurdu, trişin mikrobi, tifo ve tüberküloz gibi hastalıklara sebep olabileceği gibi cinsel hormonların düzensizliğine, bağışıklık sisteminin zayıflamasına, ülserlere, alerjilere ve iltihaplara zemin hazırlayabileceği de gösterilmiştir (Doğan 2020).

Domuz etinin haram olması domuzdan elde edilen diğer ürünlerin de haram olması anlamına gelmektedir. Yani domuz yağı, kemikleri ya da domuzdan elde edilen gıda

maddeleri helal değildir. Ancak bazı alimlerin görüşüne göre domuzun derisi tabakalanırsa helal sayılır ve kıllarından deri dikimi yapılabilir. İmam Şafii domuz kılının kullanımını caiz görmemiş, Ebu Yusuf ise hoş karşılamamıştır. Günümüzde domuz kılından deri, elbise, badana fırçası, tıraş fırçası gibi ürünler elde edilebilmektedir (Şenol 2015: 217-226).

Ülkemizde çeşitli firmalarca ithal edilen ürünler arasında domuz yağı, jelatin, mono ve digliseridler, pankreas ve karaciğer ekstraktları ve pek çok domuz kaynaklı olabilecek katkı maddeleri sayılabilir (Büyüközer 2014).

4.1.1. Jelatin

Hayvanlarda en çok bulunan protein kollajendir. Kollajen deri, kemik, bağ, kırık, lif gibi dokularından elde edilip jelatin üretiminde kullanılır (Yetim 2011; Topuz ve Boran 2018). Jelatinin yapısında %86 kollajen, %11 su ve %3 mineral bulunur. 1 kg jelatin elde etmek için 10-20 kg ham madde kullanılması gerekir. Tarihi çok eskilere dayanan jelatin günümüzde gıda ve ilaç sanayinde oldukça fazla kullanılmaktadır (Boran 2019: 266-283). Katkı maddesi olarak sınıflandırılmayan jelatin pek çok gıdada reolojik ve testiküler özellikler için kullanılmaktadır: Kıvam verir, esnekliği artırır, yapısal özellikleri ve çiğneme özelliklerini iyileştirir, raf ömrünü uzatır, emülsiyon özelliklerini iyileştirir ve homojen bir yapı oluşmasını sağlar, kaplama olarak kullanıldığında görünüşü güzelleştirir ve vitaminleri oksijen ve ışıktan korur (Boran 2011). En çok kullanıldığı gıdalar; çorbalar, soslar, tatlandırıcılar, kremalar, meyve suları, süt ürünleri, meyveli süt ürünleri, meyveler (yüzeyini kaplama), jöleler, lokum ve şekerlemeler, toz karışımlar, pudringler, dondurmalar, krem peynirler, dondurulmuş tatlılar, konserve etler, et ürünleri, fırın ürünleri şeklinde sıralanabilir (Yetim 2011).

Jelatinin helal/haram olmasıyla ilişkili farklı görüşler bulunmaktadır. Çünkü jelatin üretiminde kollajenlerin yapısı değişir ve ortaya yeni bir yapı çıkar. Ham maddesinin

helal olmama riski yüksek olan jelatinin istihale olarak bilinen dönüşüm kapsamına girip girmediği tartışmalı bir konudur. Bazı uzmanlar jelatinin oluşmasında yalnızca fiziksel ve kimyasal özelliklerde bir farklılaşma bulunduğunu ancak bu değişimin çok büyük bir değişim olmadığını belirtmektedir. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi'nde de jelatinin elde edildiği kaynağın aminoasit dizesini büyük oranda koruduğu bu nedenle istihale olarak kabul edilmesinin uygun olmayacağı bildirilmiştir (Şenol 2015: 226-234). Günümüzde pek çok alim jelatinin ancak helal bir hayvandan üretim zinciri boyunca helallik korunarak elde edilmesiyle helal olabileceğini belirtmektedir. Ancak Yusuf el-Karadavi gibi bazı alimler meytenin ya da domuzun derisinin tabakalanıp kullanılabileceğini bu hayvanlardan da faydalanmanın gerekliliğini belirtmektedir (Boran 2019: 266-283).

Dünya'da jelatin üretiminin %65'i Avrupa'ya aittir. Avrupa'da üretilen jelatinin %90'ı domuzdan elde edilmektedir. Dünya çapında ise üretilen jelatinin %46'sı domuz derisinden, %29'u sığır derisinden, %23'ü çeşitli hayvan kemiklerinden, %2'si ise diğer ham maddelerden elde edilir (Boran 2019: 266-283). Ülkemizde yaklaşık 6000 ton/yıl jelatin kullanılmaktadır. Jelatin üretimine son yıllarda önem verilmiş ve birkaç yıl içerisinde jelatin üretimi ihtiyacı karşılayacak boyuta çıkarılmıştır; ancak ithal edilmeye devam edilmektedir (Türker 2020). Türkiye'de üretimin artması jelatin ithalatının 2012 yılına kadar gelen artışını durdurmuş ve 2012-2018 yılları arasında hızla düşüşüne neden olmuştur. İthalatın sonraki yıllarda bir miktar artması talebin artmasına bağlanmıştır. Türkiye jelatin ithalini en çok Brezilya, Çin ve Pakistan'dan yapmaktadır. Ülkemizde domuzdan elde edilen jelatin ithalatı yapılmamaktadır. Türkiye'de bulunan jelatin fabrikaları büyük ölçüde helal ve koşer üretim sağlamaktadır (Maden ve Ozcan). Ancak jelatin için helal belgelendirme yapmak oldukça zordur. Çünkü 1000 ton jelatin üretiminde en az 2000-2500 ton ham maddeye ihtiyaç vardır. Bu ham maddelerin

tamamının eti yenen, İslami usulle kesilen hayvanlardan elde edilmiş olması gerekmektedir. Bunu tespit etmek ve devamında izlemek gerekmektedir (Büyüközer 2014: 82-91).

4.1.2. Süt ve Süt Ürünleri

Helal hayvanlardan elde edilen süt helaldir. Süt ürünleri ise içerisine katılan bazı maddeler nedeniyle riskli hale gelebilmektedir (Güneş ve Yetim 2020). Peynir, yoğurt, yoğurttan elde edilen ayran, meyveli süt, meyveli yoğurt gibi süt ürünleri kullanılan mayalar, içerdiği katkı maddeleri gibi pek çok açıdan değerlendirilmelidir (Büyüközer 2014: 187).

Süt çöktürücü ya da pıhtılaştırıcı kullanılarak peynire dönüştürülmektedir. Çöktürme için asitler, tuzlar, gamlar ve ısıtma yöntemi uygulanmaktadır. Pıhtılaştırma için de farklı kaynaklardan elde edilen enzimler kullanılmaktadır. Bu enzimler hayvansal, mikrobiyal ya da rekombinant kökenli olabilmektedir. Dünya’da üretilen peynirlerin neredeyse %75’i pıhtılaştırma yöntemi ile elde edilmektedir. Ülkemizde yılda 7,1 milyon ton sütün peynir yapımında kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bunun için yıllık 473 ton mayaya ihtiyaç duyulmaktadır. Buzağı kimozi (rennin) en iyi pıhtılaştırıcı olarak görülse de bu kadar büyük bir ihtiyacı karşılaması pek mümkün değildir. Bu nedenle farklı hayvanlardan ya da farklı yöntemlerle kimozi elde edilmeye çalışılmaktadır. Domuzdan elde edilen enzimlerle yapılmış bir peynirin helal olmayacağı da açıktır (Coşkun ve Akgündüz 2020).

Günümüzde peynir yapımında rekombinant teknolojisi ile geliştirilen mikrobiyal kaynaklı enzimler yaygınlaşmıştır. Amerika’da üretilen peynirlerin %80-90’ı bu yöntemle elde edilmektedir (Coşkun ve Akgündüz 2020). Ancak mikrobiyal elde edilen enzimlerin helal olması için mikroorganizmaların kültür ortamının helal standartlara uyması gerekmektedir. Çünkü bu ortamlar kan ya da domuz ürünlerinden elde edilen

ögelerle oluşturulabilmektedir (Güneş ve Yetim 2020). Ayrıca rekombinant teknolojiyle elde edilen enzimlerin GDO kökenli olması da helallik açısından bir endişe yaratmaktadır (Coşkun ve Akgündüz 2020).

Süt ürünlerinde küf ve mikroorganizma artışını önlemek için karbonat, hidrojen peroksit ve polisorbat gibi katkı maddeleri kullanılmaktadır. Bu katkı maddelerinin hayvansal kaynaktan elde edilmesi durumunda helallik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunların dışında koruyucu ve küf önleyici olarak kullanılan natamisin, sodyum benzoat gibi katkıları insan sağlığı açısından önemlidir (Güneş ve Yetim 2020).

Türk Gıda Kodeksi'ne göre natamisin sadece bazı peynirlerin yüzey bölgesine uygulanabilmektedir. Bunun dışındaki süt ürünlerinde kullanılmamaktadır. Ancak yapılan bir çalışmada 20 farklı yoğurt markası incelenmiş ve 5 tanesinde natamisin kullanıldığı tespit edilmiştir. 20 yoğurttan 4 tanesinde koliform bakteriye rastlanırken 1 tanesinde küf sayısının 4 tanesinde de bakteri sayısının sınırların üzerinde olduğu gözlenmiştir (Koçak 2013).

Süt ve süt ürünlerinde duyu özellikleri artırmak için jelatin kullanılabilir. Yapılan bir çalışmada yoğurt üretiminde agar, jelatin, jelatin-pektin ve sodyum kazeinat kullanımının yoğurdun niteliksel özelliklerine etkisi değerlendirilmiş ve en iyi fiziksel ve duyu özelliklerin jelatin ve jelatin-pektin karışımı yoğurtlarda olduğu tespit edilmiştir (Atasever 2004). Başka bir çalışmada ise yoğurt dondurmalarının fiziksel ve duyu özellikleri olarak en beğenileni jelatin ve guar gum içereni olmuştur (Güven ve Karaca 2003). Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği'ne göre fermantasyon sonrası ısıl işlem görmüş fermente süt ürünleri ve çeşnili fermente süt ürünleri dışında süt ürünlerinde jelatin ve nişasta kullanılması yasaktır (Kodeksi 2009). Buna göre çikolatalı, aromalı sütlerde ve meyveli yoğurtlarda jelatin kullanılabilir. Ancak sade yoğurtlarda jelatin kullanımı yasaktır. Ancak ülkemizde farklı illerde yapılan araştırmalarda bu

maddeye uymayan pek çok yoğurt bulunduğu tespit edilmiştir. İstanbul'da yapılan bir araştırmada 10 farklı markaya ait 10'ar numune incelenmiştir. Numunelerin %90'ının tebliğde yer alan yağsız kuru madde miktarına uymadığı ve %20'sinin kullanımı yasak olan jelatin içerdığı tespit edilmiştir (Yönet ve Tekinşen 2021). Erzurum'da yapılan bir araştırmada ise 40 yoğurt örneğinden 8'inde jelatin tespit edilmiştir (Bakırcı, Tohma ve ark. 2015). İstanbul ve Tekirdağ illerinde yapılan bir araştırmada da 186 yoğurt örneğinden 24'ünde jelatin tespit edilmiştir (Bayram 2012).

4.2. Ekmek ve Unlu Mamuller

Ekmek, ülkemizde temel gıda olarak oldukça yaygın bir tüketime sahiptir. 19. yüzyılda mikroorganizmalar ve mayanın kullanılmasıyla ekmek ticari olarak üretilmeye başlanmış ve bir sanayi alanına dönüşmüştür. 1900'lü yıllarda Avrupa'da ilk kez un beyazlatıcı kimyasal ajanların kullanımı gerçekleşmiştir (Aktürk 2019: 162-169)

Günümüzde ekmekler düşük randımanlı unlarla hazırlanmaktadır. Randımanı yüksek unların protein, lif ve kül miktarı daha fazladır. Yani besin değerleri daha yüksektir. Ancak bu unlarla ekmek yapıldığında ekmeğin elastikiyeti ve kabarma oranı daha azdır. Bu nedenle de tüketicinin daha az hoşuna gitmektedir (Göçmen 1993). Yüksek randımanlı unlar sağlık açısından faydalı bileşenler içermesi nedeniyle uzmanlar tarafından önerilmektedir. Peygamberimiz (sas) de undan kepeği ayırarak ekmek yapan Ümmü Eymen(ra)'a "Şu eleyip ayırdığın kepeği una geri kat, sonra yoğur ve ekmek yap buyurmuştur." (Kütübi Sitte 6946). Tam buğday, çavdar gibi unlarla hazırlanan ekmeklerin içine yumuşaması için L-sistein, buğday rüşeymi problemini önlemek için askorbik asit maddeleri eklenebilmektedir (Aktürk 2019: 162-169)

Türk Gıda Kodeksi Ekmek Tebliği'ne göre paketlenmeden satılan somun ekmekler un, su, tuz ve mayadan oluşur. Bu ekmeklere sadece askorbik asit, malt unu ve fungal amilaz eklenebilir (Kodeksi 2012). Paketsiz somun ekmek dışındaki tüm ekmekler, özel ekmek başlığı altında yer aldığı için diğer unlu mamullerde olduğu gibi birçok katkı maddesinin kullanımına izin verilmektedir. Bu katkı maddeleri sağlık, helallik ve GDO açısından incelenmelidir. Kullanılan emülgatörler hayvansal kaynaklı ise hangi hayvandan nasıl elde edildiği önemlidir. Soya gibi GDO'lu bir kaynaktan elde edilmemiş olması da gerekmektedir. Koruyucu olarak kullanılan propiyonik asidin insan sağlığını olumsuz etkilediğini, DNA hasarını artırdığını, obezite ve insülin direnciyle ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Yine koruyucu amaçlı eklenen sorbik asit ve tuzlarının

genotoksik olduğunu, hücre anormalliklerine yol açabileceğini ve pankreatik enzimler üzerinde etkilerinin olabileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Gliserol ve gliserin unlu mamullerde oldukça sık kullanılan katkı maddeleridir. Bunlar hayvansal kaynaklı olabileceği için helallik açısından değerlendirilmelidir. Hamur olgunlaştırıcı olarak kullanılabilen L-sistein insan kılından ve hayvan derisinden üretilmektedir. Bu nedenle helallik konusunda dikkatli olunmalıdır (Gültekin, Sümeyye ve ark. 2019).

Un üretiminde unu kaliteli göstermek için bazı üreticiler benzoil peroksit ve potasyum bromat gibi katkı maddeleri kullanabilmektedir. Bu katkı maddeleri insan sağlığı açısından risk taşımaktadır. Ancak bu katkı maddelerinin varlığından unlu mamul üreticisi de tüketici de genelde haberdar olmamaktadır. Bu nedenle denetimlerin mutlaka yapılması gerekmektedir.

Unlu mamullere yukarıda sayılan katkı maddelerinin yanında jelatin, aroma verici ve margarin gibi maddeler katılabilir. Bunlardan jelatin elde edildiği kaynağa göre, aroma vericiler çözücüsüne göre, margarin de sağlık üzerindeki etkilerine göre helal olmayabilir (Büyüközer 2014: 202-206).

4.3. Alkol ve Meşrubatlar

İslam dinine göre insanın beden ve ruh sağlığı son derece önemlidir ve bunların zarar görmesine neden olacak hususlardan kaçınmak esastır. Alkolün insana ve topluma verdiği zararlar oldukça fazladır (Varol 2011). İslam dininde “hamr” kelimesiyle ifade edilen alkollü içkiler yasaklanmıştır. Kur’an-ı Kerim’de “Ey iman edenler! Şarap, kumar, dikili taşlar ve şans okları birer şeytan işi pisliktir. Onlardan uzak durun ki kurtuluşa eresiniz. Şeytan içki ve kumar yoluyla aranızda düşmanlık ve kin sokmak, sizi Allah’ı anmaktan ve namaz kılmaktan alıkoymak ister. Artık vazgeçtiniz değil mi?” (Maide 5/90-91) buyrulmakta ve hamr yasaklanmaktadır. Bakara Suresi’nde “Sana içki ve kumarı soruyorlar. Onlarda büyük bir günah, bir de insanlar için bir kısım yararlar vardır. Ama

zararları yararlarından daha fazladır, de.” (Bakara 2/219) buyrulurak alkolün zararına dikkat çekilmiş Nahl Suresi’nde de “Hurma ağacının ve üzüm asmalarının meyvelerinden hem sarhoş eden içki hem de güzel gıdalar edinirsiniz. Bunda da aklını kullanan bir topluluk için açık delil vardır.” (Nahl 16/67) buyrulurak içki güzel gıdalardan ayrı tutulmuştur.

Sarhoşluk veren her içeceğin azının da çoğunun da haramlığı ulemanın büyük çoğunluğunca kabul edilir (Okur 2009). Peygamberimiz (sas) “Sarhoşluk veren her içki haramdır.” (Buhari, Eşribe, 4) “Çoğu sarhoşluk verenin azı da haramdır.” (İbn Mace, Eşribe, 10) buyurmaktadır.

Ulemaya göre sarhoşluk veren her şeyin hükmü şu şekildedir:

- Miktarı ne olursa olsun içmek de kullanmak da haramdır.
- Alkolün haram olduğunu inkâr etmek küfürdür.
- Alkolü satın almak, satmak ve dağıtmak haramdır.
- Başkasına ait bir içkiyi telef eden bir kimse bu işten sorumlu tutulmaz.
- Alkol kan ve idrar gibi necis kabul edilir.
- Bir miktar alkol kullanan kişi cezayı hak eder (Deuraseh 2008).

Alkol gıda ve ilaç sanayiinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kadar yaygın kullanımı Müslüman tüketicileri rahatsız etmektedir. Üretilen alkolün üçte ikisi içki olarak kullanılırken üçte biri de endüstride kullanılmaktadır (Elgün 2019).

İçinde alkol bulunan günümüz içeceklerine bakarsak bazılarının kendinden alkol içerdiği bazılarının ise içerisine alkol eklendiği görülmektedir. Fermantasyon yoluyla içinde kendiliğinden az miktarda alkol oluşan içeceklerin içilebileceği görüşü hakimdir. Alkol dışarıdan eklendiğinde ise iki farklı görüş vardır. Diyanet İşleri Başkanlığı Din İşleri Yüksek Kurulu’nun bu konudaki açıklamasından gıdaların içinde tabii bir şekilde

sarhoşluk vermeyecek miktarda alkol oluşmasının helallik açısından sorun oluşturmadığı; ancak dışarıdan az miktarda bile olsa alkol eklemesi yapıldığında sorun oluşacağı görüşü anlaşılmaktadır. Hayrettin Karaman fıkıh kitaplarındaki suların temizliğine kıyas yaparak meşrubatlarda görüntü, tat, koku değişimine neden olmayacak bir alkol ilavesinin sakıncalı olmadığı görüşündedir (Boran 2019: 295-310). İslam Fıkıh Akademisi'nin bu konudaki görüşü ise sarhoş edici maddelerin az miktarının da haram olduğuna dair hükümlerle çikolata, dondurma, gazlı içecekler gibi gıdaların alkol ihtiva ettiğinde yenilip içilmesinin caiz olmadığı yönündedir. Yüksel Çayıroğlu ise bu konuya suların temizliğine kıyas ederek yaklaşılmasının uygun olmadığını, içine necaset karışan çok miktarda suyun temiz kabul edilmesinin suyu necasetten korumanın zorluğu bilinerek kolaylık prensibiyle kıyasa aykırı bir kaide olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu nedenle kıyasa aykırı olarak sabit olan fıkhi bir hükmün kıyas yoluyla başka bir meseleye intikal ettirilemeyeceğini söylemektedir (Çayıroğlu 2020).

Anlaşılabileceği üzere yaygın görüşe göre gıda maddelerine eklenen etil alkol o gıdayı haram etmektedir. Meşrubatlara koruyucu, çözücü, homojenleştirici ya da çeşnileme amacıyla etil alkol ilave edilebilmektedir (Elgün 2019, Yenen 2019). Türk Gıda Kodeksi Alkolsüz İçecekler Tebliği'ne bakıldığında alkolsüz içeceklerde etil alkol miktarına %0,3'e kadar izin verildiği görülmektedir (Kodeksi 2007). Türkiye'de yapılan bir çalışmada 10 gazlı içecek incelenmiş ve alkol oranlarının %0 ile %1,56 oranında değiştiği gösterilmiştir (Cıbız 2015). Ankara'da yapılan bir araştırmada ise piyasada satılan içeceklerdeki alkol oranları incelenmiş ve en yüksek binde alkol konsantrasyonları kolalarda 0,14, fantalarda 0,53, enerji içeceklerinde 0,47, meyve sularında 1,46, meyve aromalı sodalarda 0,88 ve süt ürünlerinde 0,25 olarak bulunmuştur (Türkuçar, Dolu ve ark.).

Alkol içirme riskinin yanı sıra gazlı içeceklerin sağlık açısından riskler oluşturması tayyib olmamasına neden olmaktadır. Örneğin bir kutu kolada 15 tane küp şekerden

miktarda şeker veya glikoz şurubu ya da früktoz şurubu bulunmaktadır. Bu şeker içeceğin tüketilmesiyle hızla kana karışmakta ve hızlı bir insülin uyarılması oluşturmaktadır (Büyüközer 2014: 371-377). Yüksek dozda şeker tüketimi obezite, diyabet ve metabolik sendroma neden olmaktadır. Früktozla tatlandırılan içecekler ise ürik asit artışıyla enerjiden bağımsız bir şekilde mitokondrial oksidatif strese ve yağ depolanmasına neden olmaktadır (Johnson, Nakagawa ve ark. 2013). Eklenen şeker boş enerji olması ve besin ögeleri eksikliğine neden olması ile çocuklarda büyüme ve gelişmeyi engeller, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğunu tetikler, obeziteye ve insülin direncine neden olur, diyabet ve kalp damar hastalıklarının riskini artırır (Paglia 2019). Yapılan çalışmaların çoğunda şekerle tatlandırılmış içeceklerin çocuk ve ergenlerde obezite nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Keller ve Bucher Della Torre 2015).

Alkolün gıda sanayinde en yoğun kullanıldığı alan çözücülüktür. Birçok gıda katkı maddesi alkolde çözdürülerek kullanılır. Özellikle aroma vericilerde ve bitkisel kaynaklı katkı maddelerinde helallik açısından en büyük şüphe alkol ihtiva etme ihtimalinden kaynaklanır (Yenen 2019).

4.4. Gıda Katkı Maddeleri

Günümüzde dünya küçük bir köy haline gelmiştir ve bir ülkede üretilen besin, besin maddesi, ilaç, kozmetik ya da temizlik ürünü anında başka bir ülkede de satışa sunulabilmektedir (Aslan 2016).

Gıda katkı maddeleri sektörü dünyada ve Türkiye’de önemli bir sektör haline gelmiştir. Türkiye günümüzde gıda katkı maddelerinde ithalatçı konumunda bulunmaktadır (Maden ve Ozcan). Çeşitli besinlerde, ilaçlarda, kozmetik ürünlerinde vb. kullanılan bazı maddeler hayvansal kökenlidir ve bu Müslümanlar için helallik boyutunda bir sorun arz etmektedir (Okur 2009). Gıda katkı maddelerinin domuz bölümlerinden, ölü ya da İslam’a uygun kesilmeyen hayvanlardan, alkol gibi haram maddelerden elde edilmesi helal gıda hassasiyeti taşıyan bireyler için önemlidir (Aslan 2016). Ayrıca İslam inanç esaslarında bulunan tayyib beslenme kavramı da necis ve sağlığa zararlı olan maddelerin Müslümanlar için uygun olmadığını göstermektedir (Daştan 2019). Tüm bunlar düşünüldüğünde gıda katkı maddelerinin insan sağlığı açısından oluşturduğu risklerin ve elde edildiği kaynakların bilinmesi dünyanın neresinde yaşarsa yaşasın tüm Müslümanlar için önemli bir meseledir (Aslan 2016).

Gıda katkı maddelerinin sağlık üzerindeki etkisini ve buna bağlı olarak kullanılacak dozunu tespit etmek için Birleşik Gıda Katkı Uzman Komitesi (JECFA) kurulmuştur. JECFA, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Gıda Tarım Örgütü’nün (FAO) beraber oluşturduğu gıdalarla ilgili komisyon CAC’nin alt komitesidir. CAC ve Avrupa Topluluğu (AT) tarafından gıda katkı maddelerine yönelik listeler hazırlanmakta ve tüm dünyada bu listeler kullanılmaktadır. Avrupa Birliği’nin belirttiği gıda katkı maddelerinde Avrupa Birliği’ni temsil eden “E” harfiyle kodlama yapılmaktadır. E kodu incelemeler sonucunda sağlık üzerinde güvenli dozu bulunan katkı maddelerine

verilmektedir. Sekiz binin üzerinde bulunan katkı maddelerinden sadece 350-400 adedi E kodu alabilmiştir. E kodu verilen katkı maddeleri sürekli değişmekte, kullanılan bir katkı maddesinin zararı ortaya çıkabilmekte ya da yeni katkı maddeleri listeye eklenebilmektedir (Atman 2004).

4.4.1. Hayvansal Kaynaklardan Elde Edilen Gıda Katkı Maddeler

Gıda katkı maddelerinin büyük bir bölümü hayvansal kaynaklardan elde edilmektedir. Hayvansal kaynaklardan elde edilmiş bir gıda katkı maddesinin helalliği elde edildiği hayvanın helalliğine bağlıdır. Eğer gıda katkı maddesi domuz gibi haram olan bir hayvandan elde ediliyor ya da İslami usullere uygun kesilmemiş bir hayvandan elde ediliyorsa bu onun helal olmadığını gösterir. Dünya çapında hayvanlardan elde edilen gıda katkı maddelerine domuzun kaynaklık etme ihtimali yüksektir. Çünkü domuz yetiştiriciliği ve domuzdan ürün elde etmek maliyet açısından çok daha uygundur (Büyüközer 2014: 72-93). Jelatin, sistin (E921) ve L-sistein (920) kaynağı en çok tartışılan gıda maddeleri arasındadır. Sistin ve sistein genelde domuz kılından elde edilen aminoasitlerdir. Un işleme ajanı olarak kullanılır ve hamuru güzelleştirir. Un içerisine eklendiği için son ürünlerin etiketlerinde belirtilmeyebilir. Bu nedenle un içeren bir ürünün içerisinde helal olmayan kaynaktan elde edilen sisteinin bulunma riski mevcuttur (Tekle, Sağdıç ve ark. 2013)

Hayvansal kaynaklı olma ihtimali olan katkı maddeleri aşağıdaki tabloda E kodlarıyla beraber bulunmaktadır (Gültekin 2017: 417-420).

Tablo 1. Hayvansal Kaynaklı Olma İhtimali Bulunan Katkı Maddeleri

Katkı Madesi	“E” Numarası
Ağaç reçinesinin gliserol esterleri	E445
Amonyum fosfatidler	E442
Askorbil palmitat	E304(i)
Askorbil stearat	E304(ii)
Diasetin	E1517
Gliseril diasetat	E1517
Gliseril distearat	E471
Gliseril monostearat	E471
Gliseril triasetat	E1518
Gliserin	E422
Gliserol	E422
Glisin ve sodyum tuzu	E640
Kalsiyum stearyl-2-laktilat	E482
L-Sistein	E920
Lesitinler	E322
Poligliserol polirisinolat	E476
Polioksietilen (40) stearat	E431
Polioksietilen sorbitan monolaurat	E432
Polioksietilen sorbitan monooleat	E433
Polioksietilen sorbitan monopalmitat	E434
Polioksietilen sorbitan monostearat	E435
Polioksietilen sorbitan tristearat	E436
Polisorbat 20	E432

Polisorbat 40	E434
Polisorbat 60	E435
Polisorbat 65	E436
Polisorbat 80	E433
Sodyum stearol-2-laktilat	E481
Sorbitan monolaurat	E493
Sorbitan monooleat	E494
Sorbitan monopalmitat	E495
Sorbitan monostearat	E491
Sorbitan tristearat	E492
Stearil tartarat	E483
Sukrogliseridler	E474
Triasetin	E1518
Yağ asitleri	E570
Yağ asitlerinin magnezyum tuzları	E470(b)
Yağ asitlerinin mono ve di gliseridleri ile reaksiyona girmiş, ısı ile okside edilmiş soya fasulyesi yağı	E479(b)
Yağ asitlerinin mono ve di gliseridlerinin asetik asit esterleri	E472(a)
Yağ asitlerinin mono ve di gliseridlerinin laktik asit esterleri	E472(b)
Yağ asitlerinin mono ve di gliseridlerinin sitrik asit esterleri	E472(c)
Yağ asitlerinin mono ve di gliseridleri	E471

Yağ asitlerinin mono ve di gliseridlerinin karışık asetik ve tartarik asit esterleri	E472(f)
Yağ asitlerinin mono ve di gliseridlerinin mono ve di asetil tartarik asit esterleri	E472(e)
Yağ asitlerinin mono ve di gliseridlerinin tartarik asit esterleri	E472(d)
Yağ asitlerinin poligliserol esterleri	E475
Yağ asitlerinin propan-1,2-diolesterleri	E477
Yağ asitlerinin sodyum,potasyum ve kalsiyum tuzları	E470(a)
Yağ asitlerinin sukroz esterleri	E473

Bu katkı maddelerinin yanı sıra hayvansal kaynaklı olmayıp hayvansal yağ içinde sunulma ihtimali olan E160 ve E161 kodlarına sahip katkı maddeleri bulunmaktadır. Ayrıca bazı katkı maddeleri sadece hayvansal kökenlidir. Bunlar arasında Hanefi mezhebine göre helal olmayan böceklerden elde edilen şellak, karmin gibi katkıları bulunmaktadır (Büyüközer 2014: 125-144, Gültekin 2017: 417-420).

Hayvansal kaynaklardan elde edilen katkı maddelerinde istihale de söz konusu olabilir. Kimyasal açıdan yağ asitleri ve aminoasitlere kadar parçalanan besin maddeleri istihaleye uğramaktadır. Böylece bu maddeler bazı alimler tarafından helal kabul edilmektedir. Ancak domuzun necaseti istihaleye uğrasın ya da uğramasın ondan elde edilen tüm ürünlerin haram olmasına neden olmaktadır (Gültekin, Çeker ve ark. 2020).

4.4.2. Mikrobiyal Kaynaklardan Elde Edilen Katkı Maddeleri

Mikroorganizmalar gıda sanayinde enzim üretimi başta olmak üzere oldukça sık kullanılmaktadır. Mikroorganizmalardan elde edilen maddelerin helal olmasındaki en temel ölçüt besi yerinin (kültür ortamının) helal kaynaklardan yapılmış olmasıdır. Mikroorganizmanın çoğalması için gereken enerji ve besin ögesi (karbon, azot, vitamin, mineral gibi) kaynakları kan veya domuz proteini gibi haram bir kaynaktan elde edilirse mikroorganizmanın ürettiği enzimler de şüpheli olacaktır. Çünkü enzimler elde edilirken saf olarak ayrıştırılamamakta ve kan ya da domuz proteinleri de bunlara dahil olmaktadır (Güneş ve Yetim 2020).

4.4.3. Alkol İçerme Riski Bulunan Gıda Katkı Maddeleri

Müslümanlar için alkolün azı da çoğu da haramdır. Alkolün bir yiyeceğe ya da içeceğe az miktarda dahi eklenmesi o yiyeceği ya da içeceği haram kılmaktadır (Atasever ve Alişarlı 2020). Alkol gıdalara ve katkı maddelerine aroma verici, koruyucu ve solvent olarak eklenir. Örnek vermek gerekirse gazozlarda aroma sağlayıcı, koruyucu ve solvent olarak en az %0,2 alkol kullanılmaktadır. İlaçlarda, peynir mayasında, soslarda, içeceklerde ve pek çok gıda katkı maddesinde alkol bulunmaktadır. Alkolün gıdalara eklenmesinin yanı sıra üreticinin isteği dışında da bulaşmalar olabilir. Alkol kontaminasyonu gıda sanayinde sık rastlanılan bir durumdur (Elgün 2019).

4.4.3.1. Aroma Vericiler

Tatlandırıcılar, doğal aroma vericiler, sentetik aroma vericiler ve lezzet artırıcılar bu sınıfta yer almaktadır. Gıda endüstrisinde kullanımı çok yaygın olan bu maddeler alkol içeriği ve sağlık üzerindeki zararlı etkileri nedeniyle şüpheli maddelerdendir (Baydan ve Sezgin 2021).

Keton, fenol, hidrokarbon, alkol aldehit, azotlu kükürtlü maddeler, kumarin, lakton, ester, furan türevleri, oksitler çeşitli oranlarda bir araya gelerek aroma maddelerini oluşturur. Aromanın oluşması için özgün maddeler, destek maddeler ve nötr maddeler gereklidir. Özgün maddeler gıdanın kendine özgü kokusunu ve tadını verir. Portakaldaki sinensal, ette bulunan monosodyum tuzu özgün maddelere örnek olarak verilebilir. Destek maddeler özgün aromayı güçlendiren maddelerdir. Elma ve armut sularında bulunan geraniol bunun en iyi bilinenidir. Nötr maddeler ise aromanın içerisinde bulunur ama tat ve kokuyu etkilemez. Buna da örnek olarak etil alkol verilebilir. Bir gıdanın aromasında aroma maddelerinin cinsi kadar miktarı da önemlidir. Bu miktarlardaki değişim çilek kokusunun kayısı kokusuna dönüşmesi gibi farklı etkilere neden olabilmektedir. Günümüzde aromaların bileşimi ortaya konmuştur ve bu bileşimlerle yapay üretimleri yapılmaktadır. Gıda sanayinde yapay aroma verici kullanma ihtiyacının asıl sebebi ise doğal aroma vericilerin yetersiz kalmasıdır. Örneğin dünyadaki doğal vanilya aroması sadece ABD’de dondurma üretiminde kullanılan vanilya ihtiyacını dahi karşılayamamaktadır.

Doğal ya da yapay aromaların alkol içermesi İslam alimlerince farklı değerlendirilmiştir. Bir kısım İslam düşünürü az veya çok alkolün haram olacağını söyleyerek bu maddelerin haram olduğunu diğer bir kısım İslam düşünürü de alkolde erimiş aromadan az ya da çok tüketildiğinde sarhoşluk vermemesi görüşüyle helal olduğunu kabul etmiştir (Büyüközer

2014: 78). Bu görüş farklılıkları nedeniyle durumun tüketicinin tercihinin bırakılması önemlidir. En uygun önerilerden birisi alkol içeren maddelerin etikette belirtilmesi ve seçimin tüketiciye bırakılmasıdır (Tekle, Sağdıç ve ark. 2013).

4.4.4. İnsan Sağlığına Zararlı Gıda Katkı Maddeleri

İslam dininde yiyecekler hususunda yasakların ilk amacı insanın beden ve ruh sağlığını korumasıdır. Bu nedenle insanın beden ve ruh sağlığına zarar verecek maddelerin yenilip içilmesi uygun görülmemektedir. Bu konuda fıkıh ilminin müspet ilimlerden bilgi alması, bilimsel çalışmaların sonuçlarının dini hükümlerde de değerlendirilmesi gerekmektedir (Kahraman 2012).

Günümüzde gıda katkı maddelerinin kullanımı kaçınılmazdır. Yediden yetmişe tüm insanların tükettiği pek çok üründe raf ömrünü uzatmak, istenilen koku, aroma ve rengi elde etmek, kıvam vermek, besin değerini korumak ya da artırmak gibi pek çok amaçla gıda katkı maddeleri kullanılmaktadır (Körkoca ve Bahşi , Gültekin 2017: 27-37). Gıda katkı maddeleri yapılan testlerden sonra güvenli olarak kabul edilmekte ve kullanımına da bu testler sonucunda karar verilmektedir. Ancak testlerle belirtilen güvenli dozlarında bile sağlık üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu bazı çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır. En yaygın görülen olumsuz etkileri arasında obezite, diyabet, üreme ve gastrointestinal sistem bozuklukları, alerji, migren, hiperaktivite, nörodejenaratif hastalıklar ve otoimmünite sayılabilir (Körkoca ve Bahşi).

Aşağıdaki tabloda bazı gıda katkı maddelerinin sağlık üzerine olumsuz etkileri gösterilmiştir (Büyükozer 2014: 101-122; Kızgın ve Özkan 2014; Gültekin 2017; Baydan ve Sezgin 2021).

Tablo 2. Bazı Katkı Maddelerinin Sağlık Üzerine Olumsuz Etkileri

Katkı Maddeleri	Sağlık Üzerine Etkileri
E102 Tartrazin	Astım, migren ve deri döküntülerine neden olabilir. Tiroid tümörüne ve kromozom hasarına neden olduğu düşünülmektedir.
E110 Sunset Yellow E124 Ponso 4R E127 Eritrosin E131 Patent Blue E132 İndigotin E133 Brilliant blue FCF	Astım, deri döküntüleri ve hiperaktiviteye neden olabilir. Tiroid hastalıkları riskini artırabilir.
E150 Karamel	B6 seviyesini düşürebilir. Gen bozukluğuna neden olabilir.
E171 Titanyum dioksit	İltihabi bağırsak hastalıkları riskini artırır. Merkezi sinir sistemini etkileyebilir.
E210-E219 Benzoatlar	Astıma, migrene, sinirsel bozukluklara, çocuklarda hiperaktiviteye neden olabilir. Ayrıca deride şişlik, kaşıntı ve döküntülerine neden olabilir.
E220-E228 Sülfidler	Bakterilerde mutasyona neden olur. Astımlı hastalarda astım ataklarını artırır. B1 vitaminini harap eder. Göğüste sıkışma, kurdeşen, halsizlik, baş dönmesi, kan basıncının düşmesi, ishal ve kramplara neden olabilir.
E250 Nitrit E251 Nitrat	Kanın oksijen taşıma kapasitesini azaltır. Nefes daralmasına, baş dönmesine ve baş ağrısına neden olabilir. Nitrozaminler oluşturarak kanser riskini artırır.
E310 Propil gallat E311 Oktil gallat	Karaciğer harabiyeti ve bağırsaklarda irritasyona neden olabilir

E312 Dedosil gallat	
E320 BHA E312 BHT	Deri döküntüleri ve hiperaktiviteye neden olabilir. Kanserojen ve östrojenik etkilere sebep olabilir.
E407 Karregen	Etilen klorohidrin oluşumu sebebiyle kansere, ülser ve zehirlenmelere neden olabilir.
E553(b) Talk	Alerjik reaksiyonlara ve mide kanserine neden olabilir.
E621 Monosodyum glutamat	Baş dönmesi, taşikardi, deney hayvanlarında beyin lezyonu, Çin Restoranı Sendromu gibi problemlere neden olabilir.
E627 Sodyum guanilat E631 Sodyum inosinat	Gut hastalığını şiddetlendirir.
E924 Potasyum Bromat	Hayvanlarda kanserojen olduğu tespit edilmiştir. Pek çok ülkede yasaktır.
E950 Asesülfam-K	Kanser riskini artırdığı düşünülmektedir.
E951 Aspartam	Küçük dozları bile farelerde kan kanseri, lenf kanseri ve beyin tümörü oluşmasını tetiklemiştir. İnsanlarda baş ağrısı, baş dönmesi, halüsinasyon, anjioödem, vücutta şişmeler gibi semptomlara neden olabilir.

4.4.5. Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO)

Son yıllarda dünyada yaşanan gıda sorunlarının GDO ile çözülebileceği iddiası bulunmaktadır. Gen aktarımları yapılarak istenilen özelliklerde ürün elde edilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu konuda çeşitli tartışmalar başlamıştır. Tartışma konularından birisi GDO'nun kayda değer bir yararının olmayacağını ve dünyadaki açlık sorununun sosyal bir problem olup gıda paylaşımı sorunundan kaynaklandığını diğeri ise bunun insan sağlığı ve çevre üzerinde nasıl bir etki bırakacağı konusundaki endişeleri içerir (Alkış 2018).

Genetik uygulamalarında bitkilerden ya da hayvanlardan elde edilen genler de kullanılmaktadır. İslam'a göre helal olmayan bir hayvanın geninin kullanılması Müslümanlar için önemli bir sakınca yaratmaktadır (Tekle, Sağdıç ve ark. 2013).

Konuyla ilgili İslam Konferansı Teşkilatı'na bağlı Uluslararası İslam Fıkıh Akademisi, Hindistan Fıkıh Akademisi, Kuveyt Tıp Bilimleri İslami Kuruluşu ile İslam Fıkıh Akademisi, Râbıtâtu'l-Âlemi'l-İslâmî ye bağlı İslam Fıkıh Akademisi, Malezya Ulusal Fetva Meclisi gibi çeşitli kurumların genel görüşü insana, hayvana ve çevreye zararı olmayan, şer'i ölçülere ve şartlara uygun şekilde genetik mühendisliği tekniklerinin uygulanabileceği yönündedir. Ancak İslam'da helal kabul edilmeyen bir hayvandan elde edilen genlerin kullanımı ya da insana ve çevreye yakın ya da uzun vadede zararı olacak bir uygulamanın yapılması caiz görülmemektedir (Alkış 2018). Bu nedenle GDO'nun helal kabul edilebilmesi için insana ve doğaya olumsuz etkilerinin olmadığı bilimsel olarak kanıtlanmalıdır. GDO üzerindeki iddialar nedeniyle şu an şüpheli olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Tekle, Sağdıç ve ark. 2013).

5. Helal Gıda Sertifikası

5.1. Helal Gıda Sertifikasına Duyulan İhtiyaç

Geçmişte et bilinen yerlerde kesilip taze olarak satışa sunulmaktaydı. Bu da Müslüman tüketiciye helallik açısından güven vermekteydi. Günümüzde ise yaşam şeklinin değişmesi ve teknolojinin gelişmesi üretim faaliyetlerinin değişmesine neden olmuştur. Et üretimi yapan gıda zincirleri etin lezzeti, bozulmadan belli bir süre dayanması, üretim maliyetinin azalması gibi amaçlarla çeşitli yöntemlere başvurmaktadır (Sarıçoban ve Yetim 2020). Tüm hayvansal gıdaların ve bunlardan elde edilen maddelerin helal olabilmesi için üretim süreçlerindeki her basamak İslam'a uygun şartlara sahip olmalıdır. Temizlik ve hijyen şartlarına dikkat edilmesi, hayvanın yediği yemlerin türüne dikkat

edilmesi, kesim şekline ve etlerin üretim yerindeki helal olmayan etlerle ya da maddelerle karışma ihtimaline karşı tedbir alınmış olması helallik açısından oldukça önemlidir (Tayar ve Doğan 2019). Görülebilecek en büyük problemler başta domuz eti olmak üzere helal olmayan dokuların tağşişi, kan plazması ya da diğer kan bileşenlerinin kullanımı, domuz mide ve bağırsaklarının kılıf olarak kullanımı ve helal kabul edilen hayvanların helal olmayan şekilde kesilmeleridir (Sarıçoban ve Yetim 2020).

Hayvansal besinlerde helallik açısından türü ve kesim yöntemi üzerine bir araştırma gerekir ancak balık, meyve, sebze, tahıl ve baklagiller taze, işlenmemiş ve paketlenmemiş olduğunda helallik açısından bir risk yoktur. Bu gıdalar paketlenirken ya da işlem gördüğünde kullanılan maddeler helallik açısından problem teşkil edebilir. Örneğin ambalajlarda domuz yağı gibi hayvansal katkıları bulunabilir ya da böceklerden elde edilen reçineler işleme-paketleme sırasında kullanılabilir. Paketlerin ne içerdiği ya da işlemler sırasında nelerin kullanıldığı üreticiler tarafından belirtilmemektedir ve bu durum Müslümanlar açısından bir risk oluşturmaktadır (Batu ve Regenstein 2014). Ayrıca gıdanın temas ettiği tüm maddelerin de helal olması gerekmektedir ve bunun helal sertifikası olmadan anlaşılma ihtimali pek yoktur (Parlak 2012).

Gıda katkı maddelerinin hangi kaynaktan elde edildiği, kullanılan katkı maddelerinin çözücüleri vb. ürünün içindeki bilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle helal gıda hassasiyeti olan tüketiciler kaynağı hayvansal olan ya da alkolle muamele görmüş olabilecek katkı maddelerini tüketirken şüpheye düşmektedir. Helal gıdanın tüketiciler tarafından anlaşılması mümkün olmadığı için helal gıda sertifikasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır (Tekle, Sağdıç ve ark. 2013; Gültekin, Sümeyye ve ark. 2019).

Helal gıda sertifikası ürünün kalitesi açısından da önemlidir. Sertifikasyon ile gıdalarda yapılan taklit ve tağşiş kontrol edilerek bunun önüne geçilir. Bu da ürüne karşı Müslüman olsun olmasın tüketicinin güvenini artırır (Şahiner, Çağlar ve ark. 2017).

Özetle helal gıda hassasiyeti taşıyan Müslümanların isteklerinin karşılanması, ürünlerin helal, hijyen ve sağlık standartlarına uygunluğunun belirlenmesi ve ürünlerin uluslararası ticarete kabul görmesi için helal gıda sertifikasına ihtiyaç duyulmaktadır (Güzel ve Kartal 2017).

5.2. Dünyada Helal Gıda Sertifikası

Pew Araştırma Merkezi'nin verilerine göre dünyadaki Müslüman nüfus hızla artmaktadır. 2030 yılında dünyadaki Müslüman sayısının 2,2 milyar olacağı öngörülmektedir (Can 2021). Dünya çapındaki Müslümanların %70'inin helal gıda ile ilgili hükümlerin en azından bir kısmına uyduğu tespit edilmiştir (Ahmad, Abidin ve ark. 2018). Büyük bir Müslüman nüfus varlığı dünyadaki helal pazarın büyümesini de beraberinde getirmektedir. Dünyadaki pek çok ülke bu konuda çalışmalar yapmakta ve Müslümanlarla ticareti canlı tutmak istemektedir (Can 2021).

Helal gıda sertifikasyonunun ilk ne zaman ortaya çıktığı tartışmalı olsa da Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'li yıllarda Müslüman gıda uzmanları tarafından ortaya atıldığı düşünülmektedir. Müslümanların çeşitli ülkelere göç etmesi ve bu ülkelerde kendi inançlarına uygun yiyecekleri bulabilmeleri için helal gıda sertifikasyonunun büyük öneme sahip olduğu, göçlerin artışıyla helal gıda sertifikasyonunun da arttığı düşünülmektedir (Parlak 2012).

Küresel helal pazarı, 1997'de Codex Alimentarius'un kapsamı, tanımı, kriterleri ve etiketlemeyi içeren genel bir yönergeyi kabul etmesiyle büyümüştür (Ahmad, Abidin ve ark. 2018). Codex Alimentarius'un yayınladığı bu kılavuzda helal ürün şu şekilde tanımlanmıştır: "İslam'a göre yasak herhangi bir unsur içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde ve cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan, depolanan, bu durumların

dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-depolama aşamalarında doğrudan teması olmayan ürün.” (Parlak 2012).

2014’te yayınlanan Küresel İslam Ekonomisinin Durum Raporu helal gıda pazarının dünyadaki en büyük tüketici pazarlarından biri olduğunu bildirmektedir (Ab Talib, Sawari ve ark. 2016). Küresel İslami Pazar 1999 yılında 12 milyar dolar, 2001 yılında 150 milyar dolar, 2008 yılında ise 580 milyar dolar, 2015 yılında 2,1 trilyon dolarlık ticarete ulaşmıştır. Dünya gıda sanayisinin içinde İslami gıda sektörünün payı %16’dır. Singapur, Avustralya, Güney Afrika, Yeni Zelanda gibi Müslüman olmayan ülkelerin dahi helal ticarete önemli katkıları olmuştur. (Tayar ve Doğan 2019).

Malezya’da hükümet helal belgelendirme sistemini kontrol etmede aktif olarak yer almaktadır. Malezya, 1972 tarihli Ticaret Tanımları Yasası (TDA) kapsamında helal ile ilgili ilk yasayı düzenleyen ülke olmuştur. İç Ticaret, Kooperatifler ve Tüketim Bakanlığı (MDTCC) kapsamında zorunlu kılınan bu yasa, tüketicileri korumak, helal gıda üreticilerinin tüketicilere karşı ahlaki yükümlülüklerini yerine getirmelerini sağlamak ve hem yerel hem de uluslararası helal gıda ticaretini kolaylaştırmak için hazırlanmıştır. TDA 2011’de güncellenmiştir. Yapılan bu güncellemeyle JAKIM (Malezya İslam Kalkınma Dairesini) veya devlet dini yetkilileri tarafından onaylanmadıkça ve logo ile işaretlenmedikçe, Malezya’da hiçbir gıda, mal veya hizmet helal olarak tanımlanamamaktadır (Ahmad, Abidin ve ark. 2018). JAKIM dünyada helal sertifikası veren kurumların en önemlilerinden biridir ve diğer kurumları da akredite etmektedir. Türkiye’de de GİMDES ve KAS-CERT INTERNATIONAL JAKIM tarafından akredite edilmiştir (Uyanık 2020). Tayland, Japonya, Brezilya gibi pek çok ülke Malezya’yı helal gıda endüstrisinin öncüsü olarak kabul etmektedir. Malezya’nın ISO, HACCP, GMP, GHP gibi uluslararası standartlarla uyumlu bir şekilde helal gıda sertifikasyonu yapması onun bu çalışmasını dünya çapında güvenilir hale getirmiştir. Malezya’da helal sertifika

önemsemektedir ancak firmalar için helal sertifika almak zorunlu değildir. Helal sertifikası alan ürünler incelendiğinde bu ürünlerin daha çok gayrimüslim firmalara ait olduğu görülmektedir (Fındık 2019).

Malezya, Endonezya, Singapur gibi ülkelerde helal sertifikası veren kuruluşlar devlet destekli olsa da pek çok ülkede bu kuruluşlar bağımsızdır. Kurumlar ya da ülkeler arasında birbirinin verdiği sertifikayı kabul etmeme durumu da söz konusu olmaktadır. Bu sebeple ülkeler arası ticarete ürün satan firma sattığı ülkede kabul gören kuruluşlardan sertifika almayı tercih etmektedir. Firmalar ürünlerine sertifika almak için yetkili kuruma talepte bulunur ve böylece sertifikasyon süreci başlamış olur. Kurum başvuru sırasında aldığı belgeleri inceledikten sonra bu belgelerde ve koşullarda eksikler yoksa denetim aşamasına geçer. Helal belgesi verilecek ürünün analizlerinin yanı sıra üretilen alan, depolama ve taşıma işlemleri incelenir. Yapılan analiz ve incelemeler sonucunda şartlar uygun görülürse iki kurum arasında bir sözleşme imzalanır. Firma helal sertifikasyon için bir bedel öder ve sertifika çıkarılır. Sertifika alan firma üründe sertifikalı olduğunu göstermek için logo kullanabilir (Parlak 2012).

Helal belgelendirmeye ilişkin faaliyetlerin belirli bir standart belirlenerek yapılması uluslararası ticaret için büyük önem arz etmektedir. Helal gıda standart hazırlama çalışmaları 2008'de İslam Konferansı Teşkilatı (İKT) tarafından başlatılmıştır. Helal gıda standardizasyon çalışması olarak SMIIC (İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü) yedi alanda (gıda, kozmetik, hizmet yerleri, yenilenebilir enerji, turizm, tarım, ulaşım) teknik, terminoloji ve finans komiteleri kurmuştur. SMIIC üç ayrı standarttır. Bunlar; TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu Standardı, TS OIC/SMIIC 2: 2011 Helal Belgelendirmesi Yapan Kuruluşlar İçin Kılavuz Standardı, TS OIC/SMIIC 3: 2011 Helal Belgelendirme Kuruluşlarını Akredite Eden Akreditasyon Kuruluşu Kılavuzu Standardıdır (Şimşek 2013). Dünya Helal Konseyi (WHC) de helal standardı geliştirme

çalışmaları yapan kurumlar arasındadır. Merkezi Endonezya’da olup 60 civarı ülkeden üyeye sahiptir ve dünyadaki helal belgelendirme yapan kuruluşların federasyonu niteliğindedir. WHC’ye üye olan her kuruluş birbirini akredite etmektedir. Malezya hükümeti tarafından oluşturulan Dünya Helal Forumu (WHF) ise helal endüstrisinin bir standarda birleştirilmesi ve küresel helal bütünlüğünün sağlanması için Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği (IHI) ile teknik komite toplantıları gerçekleştirmektedir. Kuruluşun hedefi Birleşmiş Milletler’in akredite ettiği bir kurum olarak “Helal-ISO” ve helal gıda üzerine dünya ülkeleri arasında bir standart belirlemektir ve daha çok helal sertifikalı ürünlerin pazarı ile ilgilenmektedir (Batu 2012, Şimşek 2013).

5.3. Türkiye’de Helal Gıda Sertifikası

Türkiye’de bireylerin helal ürüne dikkat etmesi 1980’li yıllarda başlamış ve 1990-2000 yıllarında internet sitelerinde helal gıda ile ilgili yazılar ile katkı maddeleri listeleri yayınlanmıştır. 2000’li yılların ortalarında helal gıda gibi konuları ele alan dernek ve vakıf çalışmaları başlamıştır (Batu 2012). Türkiye’de helal gıda sertifikası veren bazı kurumlar şunlardır:

GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) ve bu derneğe bağlı İktisadi İşletme Kurumu (GİMDES Helal Ürünleri Araştırma Enstitüsü) Türkiye’de helal ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere 2005 yılında kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur (<http://www.gimdes.com/>). 2008 yılında WHC’nin üyesi olan GİMDES, 2011 yılında bu kurumun yönetimini devralmıştır. Ayrıca WHF ve Avrupa’daki helal sertifika veren kurumların oluşturduğu AHC-EURO’nun kurucu üyelerindendir. Uluslararası alanda GİMDES’i tanıyıp akredite eden Helal Akreditasyon Kurumu (JAKIM), Endonezya

Ulema Meclisi (M.U.I.), Singapur Ulema İslam Meclisi (M.U.I.S.) ve Uluslararası Helal Konseyi (WHC) başta olmak üzere 24 kurum ve kuruluş bulunmaktadır (Uyanık 2020).

TSE (Türk Standartları Enstitüsü) Diyanet İşleri Başkanlığı'nın desteğiyle 4 Temmuz 2011 tarihinde helal gıda belgelendirmesi faaliyetlerine başlamıştır. TSE helal gıda sertifikasyon çalışmalarında OIC SMIIC 1:2011 Helal Gıda Belgelendirme Standardı'nın hükümlerini kullanmaktadır. TSE'nin belgelendirme yapan komisyonunda Diyanet'ten bir üyenin bulunması zorunludur ve bu üye yer almadığında hiçbir karar alınamamaktadır. TSE helal sertifika verdiği ürün üzerinde yılda en az iki kere habersiz incelemeler yapmaktadır (Şimşek 2013).

HELALDER (Konya Helal Derneği) 2010 yılında Konya'da kurulmuştur. Üye olduğu kuruluşlar arasında Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği (IHI) ve West Africa Islamic Economic Forum (WAIEF) bulunmaktadır. HELALDER bizzat belgelendirme denetimi yapmayıp uluslararası akredite kuruluşlar vasıtası ile bu denetimi gerçekleştirmektedir (Şimşek 2013).

KASCERT (KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Ltd. Şti.) İzmir'de kurulmuştur. JAKIM tarafından akredite edilmiştir ve JAKIM'ın Türkiye temsilcisi konumundadır (Uyanık 2020). Çeşitli sertifika faaliyetlerinin yanı sıra eğitim faaliyetlerinde de bulunmaktadır (<https://www.kascert.com/>)

Dünya Helal Birliği (Dünya Helal ve Temiz Gıda Araştırma, Bilinçlendirme ve Sertifikalandırma Birliği Derneği) 2010 yılında Bursa'da akademisyenler tarafından kurulan kurum SMIIC standartlarını kullanarak helal gıda sertifikası vermektedir.

HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) yurt içinde ve yurt dışında laboratuvarlarla iş birliği yaparak helal denetim sertifikası vermektedir. 2010 yılında kurulan kurum IHI (Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği) üyesidir (Şimşek 2013).

Türkiye’de helal sertifikası hususunda yaşanan sorunlardan biri uygulama farklılıkları bir diğeri ise para karşılığı belge verilerek helal sertifikasının güvenilirliğinin zedelenmesidir. Bu sorunların giderilmesi amacıyla Ekonomi Bakanlığı tarafından Helal Akreditasyon Kurumu kurulmasına yönelik kanun tasarısı hazırlanmış ve TBMM tarafından 01.11.2017 tarihinde bu yasa tasarısı kabul görüp 18.11.2017 tarih 30244 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (<https://resmigazete.gov.tr/>).



Şekil 1Türkiye’deki Bazı Helal Sertifika Veren Kurumların Logoları

6. Tüketici Davranışları

6.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketici kavramı bir bireyin marketten bir ürün satın almasından çok daha fazlasını ifade eder. Bireyin, diyetisyene gitme, geziye çıkma, bir yere bağış yapma gibi hizmet ve etkinlik üzerinde deneyim ve isteklerini de içerir. Belirli bir yazarın kitaplarını okuma, politikacılara oy verme, zamanın tüketim şeklini belirleme de yine tüketici davranışı kapsamına girmektedir. Diğer yandan tüketici davranışları sadece edinmeyi değil kullanma ve elden çıkarmayı da içermektedir (Hoyer, MacInnis ve ark. 2012). Yani tüketici ve müşteri kavramları arasında büyük bir fark vardır. Bir tüketici ihtiyacını fark eder ve ihtiyacını nasıl karşılayabileceğini araştırır. Bu karşılaştırma sonucu kendisini tatmin edecek ürünlere yönelir o ürünleri edinir ve ihtiyaçlarını karşılayıp temin ettiği ürünleri elden çıkarır (Fettahlıoğlu 2008).

Tüketici davranışı; kişilerin veya grupların gereksinim ve isteklerini karşılayacak deneyim, ürün seçme, satın alma, alınan ürünü kullanma, ürünü değerlendirme ve sonunda elden çıkarma sürecinin ve bu süreci etkileyebilecek faktörlerin değerlendirilmesidir (Solomon 2007).

Tüketici davranışlarını anlamak, önceden tahmin etmek zordur. Bunun temelde iki nedeni vardır. Birincisi insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmenin zorluğu ikincisi ise insan davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkileniyor olmasıdır (Mucuk 2014).

Tüketim alışkanlıklarını yöneten ya da bozan dört ana bağlam bulunmaktadır. Bunlar; sosyal, teknolojik, kamusal ve ortak alanlarla ilgili kurallar ve afetlerdir. Evlenmek, çocuk yetiştirmek, şehir değiştirmek sosyal bağlama örnek verilebilir. Sosyal bağlam; aile, arkadaş çevresi, işyeri ve komşuları içerir. Teknolojik bağlam günümüzde büyük bir

etkiye sahiptir. Telefonlar, internet, e-ticaret yapmak teknolojik bağlamda yer alır. Teknolojik bağlam günümüzde tüketicilerin alışveriş yapma şeklini, ürünleri, hizmetleri önemli ölçüde etkilemektedir. Çevrimiçi aramalar ve çevrimiçi siparişler tüketime farklı bir boyut getirmiştir. Kamusal düzenleme ve kurallar daha çok, sağlıksız ürünlerin tüketimini azaltmayı, toplum ve doğa için yararlı ürünlerin tüketimini ise artırmayı amaçlamaktadır. Elektrikli arabalar, çocuklar için aşılarda, sigara tüketimini azaltmayı amaçlayan uygulamalar, ev sigortaları bu bağlama örnek verilebilir. Dördüncü ve son bağlam olan afetler; depremler, kasırgalar, savaşlar, son yıllarda yaşadığımız Covid-19 gibi pandemileri içerir. Covid-19 sebebiyle getirilen karantina uygulamaları tüketimi sınırlamış ve bu üreticilerin farklı yollar aramasına neden olmuştur. Böylece online tüketim ciddi düzeyde hız kazanmıştır (Sheth 2020).

Ayrıca günümüzde tüketim, bireyin nesnelere ziyade sembol ve değerleri tüketmesi olarak görülmektedir. Bauman bunu tüketimcilik kavramıyla açıklamaya çalışır. Ona göre sıradan ve kalıcı insan istek ve arzuları, toplumda insan ilişkilerinin oluşumunu, tabakalaşmayı ve bütünleşmeyi idare eden bir güce dönüşmüştür. Bu dönüşümle ortaya çıkan sosyal düzen tarzı için tüketimcilik ifadesini kullanmıştır (Bauman, 2015; Pişkin 2016).

6.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler 4 başlıkta ele alınabilir: Sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler (Gajjar 2013)

6.2.1. Kültürel Faktörler

6.2.1.1. Kültür

Sosyologlar kültür kavramı için büyük ölçüde Tylor'un tanımını benimsemiştir. Tylor "Kültür toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği bilgi, sanat, gelenek, görenek ve bunlara benzeyen yetenekleri, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür." ifadeleriyle kültürü tanımlar. Kültür, medeniyet ve toplum kavramları birbiriyle karıştırılsa da bu kavramlar birbirine özdeş değildir. Toplum, bireyleri birbirine bağlayan ve kendi kendine yeten karşılıklı ilişkiler sistemi olarak tarif edilebilir. Kültür ise toplumu oluşturan bireylerin bütün ürünlerini içermektedir, bir semboller sistemidir (Arslan 2019).

Kültür, insanların yaşam şekillerini etkileyerek tüketim davranışlarını etkilemektedir (Ak 2009). Besin seçimlerinde kültürün etkisi oldukça fazladır. Örneğin İngiltere'de öğle arasında sandviç ve kahve tüketilirken Türkiye'de yemek tüketimi daha yaygındır. Bazı ülkelerde ise öğle yemeği hiç yenmez (Fettahlıoğlu 2008). Kültür ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği için satın alma davranışları da ülkeler arası farklılık gösterir. Bu nedenle pazarlamacılar özellikle uluslararası ticarete kültür analizini iyi yapmak zorundadır (Ak 2009).

Günümüzde pazarlamanın küreselleşmesiyle işletmelerin farklı kültürler içinde rekabet etmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler çeşitli kültürde çevrelere hitap etmeye

çalışmaktadır. Aynı zamanda pazardan ürün alan tüketiciler de özellikle medyanın etkisiyle çok kültürlü tüketicilere dönüşmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2017).

6.2.1.2. Alt Kültür

Egemen bir kültürün içinde kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlarken alt kültür kavramından yararlanılır (Tanrıku 2015). Belirli bir ortak değer çevresinde bir araya gelen gruplar, dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur (Gajjar 2013). Bu alt kültürler, egemen kültürle ilişki içerisinde (Tanrıku 2015).

Alt kültürde grubun ortak tüketim davranışları olduğu gibi gruptaki her bireyin bireysel tüketim davranışları da bulunur. Yani bireyin kararlarında her zaman grubun etkisi görülmeyebilir (Özsunur ve Güven 2016).

6.2.1.3. Kültürel Ürünler

Ait olduğu kültürün özelliklerini simgeleyen ürünler, tüketiciler arasındaki paylaşımın ve iletişimin güçlenmesini sağlamaktadır (Özsunur ve Güven 2016). Örneğin Türk yaşam tarzı ve kültürü için çay oldukça önemlidir. Bardağıyla, semaveriyle, yapılış yöntemleriyle, ikram şekilleriyle ve gündelik hayatın bir parçası olmasıyla Türk kültürünün bir ürünü haline gelmiştir (Güneş 2012). Kültürel değerlere ve özelliklere bağlı ürünler tüketicilerin ilgisini de çekmektedir. Kültürel deneyimde bulunmak isteyen bir tüketici, o kültüre ait ürünlerle bunu sağlayabilir. Sosyal iletişimin sanal ortamda sağlanması kültürel ürünlerin önemini artırmıştır. Kültürel deneyimlerle sosyal sınıf sınırlarının aşılması ve popüler kültür kavramının oluşması gerçekleşmiştir (Özsunur ve Güven 2016). Popüler kültür ise bireyleri popüler ürünü tüketmeye itmektedir. Yani popüler kültürde tüketici ürün seçimi yaparken popüler ürünleri alma ve popüler kültürün içinde bulunma isteği taşır (Güllüoğlu 2012). Popüler kültür kendi ürünlerini ihtiyaç

haline getirip insanları tüketime teşvik eder ve endüstriyel piyasanın bir aracı olarak kültür endüstrisini oluşturur (Coşgun 2012).

6.2.1.4. Din

Din olgusu, kültür, bakış açısı, yaşam tarzı gibi diğer tüm olgularla iç içedir ve hepsiyle yoğun etkileşimde bulunur. Dinin insan yaşamında etkilediği faktörlerden birisi de tüketimdir. Pek çok bireyin tüketim biçimi, yaşadığı toplumun kültürüne ve inancına göre şekillenmektedir. İnançlar bireyin satın alma yöntemini, satın alacağı ürünü ve satın alınan pazarı şekillendirmektedir. Her dinde farklı kriterler bulunmaktadır ve her din tüketicileri farklı açılardan etkilemektedir. Örneğin Hindular et yemez, Katolik ailelerde satın alma kararını erkekler verir, Hristiyanlar bağlı buldukları organizasyonların satın alma eğilimine daha çok uyarlar vb. (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2017).

İslam'da tüketim malları, Allah tarafından kullara verilen rızıklar olarak kabul edilir. Bu ürünlerin helal, temiz, sağlıklı, faydalı olanının seçilmesi dini açıdan önemlidir. Ayrıca tüketim söz konusu olduğunda İslam dininde israf kavramı öne çıkmaktadır. Bu nedenle İslami bağlılıkla tüketim arasında olumsuz bir ilişkinin olması beklenmektedir. Ancak günümüzde dindar Müslümanlar da maddi tüketim dünyasının içinden büyük bir pay almışlardır. İslami markalar, İslami pazarlar ve İslami tüketici kimlikleri oluşmuş, modern kapitalist yaşam tarzı, Müslüman tüketiciler tarafından da benimsenmiştir (Seyidov 2015). Bunun en büyük örnekleri tesettür modası, lüks umre ve hac ziyaretleri ve helal tatil köyleridir. Asıl amacı dikkat çekmemek olan ve örtmek anlamına gelen tesettür, defilelerle ve gösterişe yönelik konseptlerle tüketim toplumu içerisinde farklı bir yere taşınmıştır. İslam'a uygun kıyafetlerde markalaşmanın başlaması sosyal sınıf ayrımının dindar bireyler arasında da var olmasına neden olmuştur. Müslümanlar arasındaki sınıf, ırk, kültür gibi farkları ortadan kaldıran hac ve umre ibadeti lüks otellerde büyük imkanlarla yapılmaya başlanmış olup sosyal statünün bir göstergesi haline

gelmiştir. Ayrıca dindar bireyler beş yıldızlı, kadın erkek ayrı plajları bulunan ve helal kesim etlerle yemek servisi yapan otellerde tatil yapmaya başlamıştır. Tüm bunlar dini değerlerin tüketim toplumu içinde metalaşmasının bir göstergesidir (Demirezen 2015).

Tüm inanç sistemlerinde olduğu gibi İslam dininde de tüketim normları bulunmaktadır. Helal üretim fabrikadan pazara kadar geçen süreçte her ayrıntının İslam'a uygun olmasını ifade etmektedir (Seyidov 2015). Helal ürünler tüketicilerin gözünde, kaynaklarının helal olmasının ve İslam dininin kurallarına uygun olarak üretilmesinin yanı sıra hijyenik, güvenilir ve sağlıklıdır. Bu nedenle sadece Müslümanlar tarafından değil, Müslüman olmayan bireyler tarafından da tercih edilmektedir (Öztürk, Nart ve ark. 2015). İslam dini doğal kaynakları doğaya zarar vermeden ve belirli ölçüleri aşmadan yani israf etmeden tüketmeyi öğütler. Çünkü tabiat Allah'ın mülküdür ve insana tabiattaki düzeni bozmama görevi yüklenmiştir. Bu nedenle ekolojik dengeye uygun olan ürünler, İslam dini hakkında yeterli bilgiye sahip bireyler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Baydaş ve Berdibek 2020).

Müslüman tüketicilerin satın alma davranışında helallik önemli bir faktördür. Tüketicilerin bireysel dindarlık seviyesi arttıkça helal ürün talebi de artmaktadır (Öztürk, Nart ve ark. 2015). Bu nedenle günümüzde küresel İslami pazar ya da diğer adıyla helal pazar giderek büyümektedir. 1999 yılında 12 milyar dolarlık değerini, 2001 yılında 150 milyar dolara, 2008 yılında 580 milyar dolara, 2015 yılında ise 2,1 trilyon doların üzerine çıkarmıştır (Tayar ve Doğan 2019). 2050 yılında küresel İslami pazarın 30 trilyon dolarlık bir değere ulaşacağı tahmin edilmektedir (Seyidov 2015). Günümüzde dünya gıda sanayisinin %16'sını helal gıda sektörü oluşturmaktadır. Bu da yaklaşık 632 milyar dolarlık bir ticarete denk gelmektedir (Tayar ve Doğan 2019).

6.2.1.5. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf ekonomik güçleri benzer olan bireylerin benzer davranışları sergilediği gruplara denir. Aslında sosyal sınıf sadece satın alma gücüne göre oluşmaz. Çalışılan pozisyonla da ilişkilidir. Hatta meslek, sosyal sınıfın belirlenmesindeki en iyi göstergedir. Weber'e göre sosyal sınıf çok boyutludur ve genel anlamda yaşam şanslarıyla ilişkilidir (Açıkalın ve Ekrem 2006). Karl Marx ise üretimi elinde tutan burjuva sınıfı ve üretim sürecinde emekçi olan işçi sınıfı ayırımına gitmiştir. Üretim sürecini elinde tutan burjuva sınıfının ekonomik gücü elinde bulundurması sosyal sınıfın tabi olduğu değerleri şekillendirmesi anlamına da gelmektedir. Bu durumun yarattığı eşitsizlik çatışmayı beraberinde getirmektedir. Marx üretim, tüketim, değişim ve dağıtım süreçleri arasında bir döngü olduğunu dile getirmektedir (Özsungur ve Güven 2016).

Bireyin sosyal sınıfı genelde ailesi aracılığıyla oluşmaktadır. Sosyal sınıfı etkileyen altı temel unsur sayılabilir:

a. Meslek Grubu: Bireylerin tüketim davranışları çalışma ortamlarına ve yaşam şekillerine göre değişir.

b. Kişisel Performans: Bireyin o meslek içerisindeki diğer bireylere göre başarısını ifade eder ve sosyal sınıfı etkiler.

c. Etkileşimler: Grup üyeleriyle benzer davranış ve değerlere sahip olmak sosyal sınıfın oluşması için önemlidir.

d. Sahiplik: Sosyal gruplarda bir semboldür. Farklı markaların ya da farklı tarzların ekonomik boyuta göre farklı sosyal gruplar tarafından satın alındığı bilinmektedir.

e. Sınıf Bilinci: Alt gelir grubundaki bireyler bu bilince sahip olsa da tüketim unsurlarında bu izlerin olması onların dikkatini fazla çekmez. Orta ve üst gelir grubundaki bireyler ise zenginliği ve sosyal sınıf sembollerini kullanan reklamlardan, markalardan daha çok etkilenir.

f. Ortak Değerler: Sosyal sınıf üyelerinin belirli inançları paylaşması tüketim tutumlarına yansımaktadır (Fettahlıoğlu 2008).

Tüketicinin bilgi toplamasını ve kullanmasını yani karar almasını etkileyen etmenlerden birisi de sosyal sınıf üyeliğidir. Farklı sosyal sınıfların tüketim dürtüleri de farklılık göstermektedir. Örneğin alt sınıftaki bir birey tüketim davranışını daha çok ihtiyacına, ürünün fonksiyonuna göre belirlerken; orta sınıftakiler toplum beni izliyor dürtüsünü içselleştirdiği için daha çok popüler olanı alma çabasında; üst sınıftakiler ise daha çok kendi imajlarına göre bir tüketimi benimseyip kendi zevklerinin olduğunu gösterme çabasıdadır. Tüketimin sosyal sınıflarda gelir seviyesine göre değişen farklı fonksiyonları da vardır. Bir bireyin tüketim kararı onun sosyal sınıflar içerisinde yatay ya da dikey statüsünü artırabilir. Gelir seviyesi yüksek bireylerde tüketimle genelde dikey statü artışı varken gelir seviyesi düşük bireylerde tüketimle genelde yatay statü artışı gözlenmektedir (Açıkalın ve Ekrem 2006).

6.2.2. Sosyal Faktörler

6.2.2.1. Referans Grupları

Referans gruplar aile, yakın çevre olabileceği gibi kişinin üyesi olmadığı hatta hiç yüz yüze temasının olmadığı gruplar olabilir. Referans gruplar üyelik, özlem ve istenmeyen olmak üzere üçe ayrılabilir (Yıldırım 2016). Bu gruplar bireylerin karar vermelerini ve tüketim davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasındadır (Fettahlıoğlu 2008, Özsungur ve Güven 2016). Referans gruplarının etkisi, ürünlere ve markalara göre

değişiklik göstermektedir. Örneğin araba, ayakkabı gibi görünür ürünler için referans grupların etkisi daha fazladır (Gajjar 2013).

Referans grupları bilgilendirici, normlara uymaya zorlayıcı ve kimliklendirici etkileriyle tüketici davranışını etkilemektedir. Bilgilendirici etki, hangi ürünlerin seçileceği, hangi markaların iyi olduğu gibi konuların aktarılmasını; normlara zorlayıcı etki, bireyin seçiminin grubun normlarına uygunluğunun grup tarafından beklenen bir ölçüt olmasını; kimliklendirici etki ise grup üyelerinin birbirine benzer davranışlar geliştirmesini kapsamaktadır (Yıldırım 2016).

6.2.2.2. Aile

Aile, evlilik ve kan bağı ile birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Durmaz ve Bahar 2011). Birey dünyaya geldiği andan itibaren bir ailenin içerisinde bulunur. Aile bireye yaşamını devam ettirebilmesi için yeterli bakım ve desteği sağlamasının yanı sıra ona toplumun sahip olduğu değer yargılarını ve normatif kuralları öğretir (Bayer 2013).

Ailenin tüketim davranışlarına etkisi büyüktür. Ailenin tüketimi ailedeki her bir bireyin etkisiyle şekillenirken, ailedeki her bireyin tüketim kararını da aile şekillendirir. Bazen tüketim davranışı aile içinde çatışmalara neden olabilir. Bu özellikle lüks harcama kategorisine giren elzem ihtiyaçların dışında bulunan ürünlerin ya da ekonomik anlamda değerli ürünlerin tüketiminde söz konusudur (Fettahlıoğlu 2008).

Ailenin yapısı ve kültürü tüketim davranışlarını etkilemektedir. Yani ailenin büyüklüğü, yaşadığı bölge, kadının çalışıp çalışmaması, ailede küçük bir çocuğun bulunması gibi özellikler tüketim davranışlarını değiştirmektedir (Durmaz ve Bahar 2011). Ailede zaman içinde olan değişiklikler de tüketimi etkiler. Benzer ailelerde tüketim benzerdir (Özsungur ve Güven 2016).

Ailenin tüketim davranışı satın alınan ürüne göre de şekillenir. Örneğin eve bir eşya alınırken ya da tatile gidilirken ailenin ortak kararı söz konusuysen; mutfak, giyim gibi konularda genelde kadınların tercihleri; teknik malzemelerde ise genelde erkeklerin tercihleri daha baskındır (Şahin ve Akballı 2019). Pazarlamacılar aile içinde satın alma kararında kadın, erkek ve çocukların hangi konularda daha baskın olduğunu inceleyerek reklamlarını şekillendirirler. Yani kadınların tüketim kararında daha baskın olduğu alanlarda kadınları hedef alarak; erkeklerin tüketim kararında daha baskın olduğu alanlarda erkekleri hedef alarak tanıtımlar yaparlar (Gajjar 2013).

6.2.2.3. Roller ve Durum

Her insan ait olduğu aileye, gruplara, organizasyonlara vb. bağlı olarak toplumda farklı rollere ve statülere sahiptir (Gajjar 2013). Roller bireyin toplum içindeki görevi ve ayrıcalığıdır. Bu sebeple her rol beraberinde çeşitli sorumluluklar getirdiği gibi bir de statü getirir. Bu da bireylerin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin işe giderken giyilen kıyafetler, lüks ortamlarda bulunurken giyilen kıyafetler ya da bir spor merkezinde giyilen kıyafetler farklıdır veyahut toplumda belli bir siyasi statüsü bulunan bireylerin bindiği araçlar birbirine benzerdir (Durmaz ve Bahar 2011).

6.2.3. Kişisel Faktörler

6.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüleri

Yaşla beraber bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyoekonomik ihtiyaçları değişmektedir. Bir yaş grubu için ihtiyaç olan ürün, başka bir yaş grubunun ihtiyacı olmayabilir (Şahin ve Akballı 2019). Aynı kuşakta bulunan bireylerin tüketici davranışlarında benzerlikler bulunmaktadır. Farklı kuşaklarda bulunanların tercih ettiği ürünler, karar verme şekli ve hızı, teknolojiye yatkınlığı, ürün fiyatına bakış açısı vb. farklıdır. Bu da tüketim davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır (Yüksekbilgili 2016). Ayrıca bir bireyin yaşam döngüsünün de tüketici davranışlarını şekillendirdiği

bilinmektedir. Örnek olarak çocukluk yıllarında oyuncaklara, gençlik yıllarında eğitime, yaşlılık yıllarında da sağlık hizmetleri gibi ürünlere yönelimin olması verilebilir (Durmaz, Bahar ve ark. 2011).

6.2.3.2. Meslek

Yapılan iş ve bu işten elde edilen gelir bireyin tüketim davranışını etkilemektedir. Örneğin bir işçi kıyafet seçiminde dayanıklı olanı tercih ederken bir yönetici markaya dikkat edebilir (Gajjar 2013; Şahin ve Akballı 2019).

6.2.3.3. Cinsiyet

Cinsiyetin tüketim kararında ve davranışında etkileri bulunmaktadır. Modern yaşam şartlarında kadın ve erkek rolleri birbirine karıştıkça tüketici davranışları da değişmektedir (Şahin ve Akballı 2019). Bir çalışmada cinsiyetin tüketici davranışları üzerine etkisi incelenmiş ve erkek ve kadınların ürünün markasına, ücretine ve kampanyalarına verdiği tepkiler araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda erkeklerin kadınlardan daha fazla markaya önem verdiği, kadınların da erkeklerden daha fazla indirim önem verdiği gösterilmiştir (Pirlympou 2017).

6.2.3.4. Yaşam Tarzı

Bireyin dünyayı nasıl algıladığı ve nasıl yaşadığı yaşam tarzını oluşturur. Din, kültür, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek gibi toplumsal faktörler bireyin hayatı algılayışını değiştirir. Tüketici davranışları bireyin hayata bakışına göre şekillenmektedir (Coşgun 2012).

6.2.3.5. Ekonomik Durum

Ekonomik değişiklikler bireylerin satın alma kararında değişikliklere sebep olur. Hem ülke ekonomisi hem de bireylerin ve ailelerinin ekonomik durumu bu seçimlerde etkili rol oynar (Fettahlıoğlu 2008). Ülkede bir ekonomik durgunluk yaşanması, konut

fıyatlarını artırabilir ve normal şartlarda ekonomik gelir düzeyi konut almasına imkan sağlayan bir bireyin alamayacak hale gelmesine sebep olabilir (Durmaz, Bahar ve ark. 2011). Ekonomik düzeyi yüksek ailelerle düşük ailelerin besin seçimlerinde de farklılıklar görülür. Örneğin gelir düzeyi yüksek ailelerde daha fazla et tüketimi mevcuttur (Açıkalin ve Ekrem 2006).

Bazı tüketici grupları ürüne ödedikleri ücretin fazla olmasının kaliteyle paralel olduğunu düşünmekte ve daha fazla ücret ödemek istemekte; bazı tüketici grupları ise tam tersi ekonomik olanı seçmek istemektedir (Fettahlıoğlu 2008).

6.2.3.6. Sağlık

Sağlık da tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biridir. Örneğin birey diyabet hastası olduğunu öğrendikten sonra satın aldığı besinleri değiştirebilir (Durmaz ve Bahar 2011).

6.2.4. Psikolojik Faktörler

6.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü; içsel bir itişin varsayılmasıdır, eylemin gerekçesi olan dürtüdür. İhtiyaçların farkında olmak güdüyü ortaya çıkarır. İhtiyaç en büyük motivasyon nedenidir (Lichev 2017). Tüketicilerin bir faaliyete neden katıldığı sorusunun cevabı güdülenmededir (Vainikka 2015). Güdülenme yaşamımızda seçtiğimiz yolları kavramak ve hangi yollardan gideceğimize karar vermektir. Ne yapacağımız, ne satın alacağımız ne yiyeceğimiz gibi tüm kararlar güdülerle ilişkilidir (Şahin ve Akballı 2019).

Motivasyon teorileri arasında tüketici davranışlarını anlamak için en yararlı olanlar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve McGuire'nin Psikolojik Güdüleridir. Bireyin ihtiyaçlarını anlamak, neden tükettiğini ya da ne tüketmek isteyeceğini anlamının önemli bir yoludur (Vainikka 2015).

6.2.4.2. Kişilik

Davranış biçimlerinin, ilgi ve yönelimlerin, ruhsal davranışların ve yeteneklerin bireye özgü olması kişiliği oluşturur. Kişilik, bireyin davranış nedenlerini, etrafına nasıl tepki verdiğini gösteren bir yapıdır. Kişilik özellikleri oldukça fazladır ve bu özelliklerin bireyde var olma derecesi de farklılık gösterir (Akdoğan ve Durmaz 2021). Kişilik mekana ve zamana göre değişkenlik gösterebilir ve tüketici davranışlarını etkileyebilir (Gajjar 2013).

6.2.4.3. Öğrenme

Birey hayatı boyunca yaşadığı çevreyi değerlendirir ve çevredeki tüm uyaranlara karşı düşünsel, duyuşsal, davranışsal tepkilerde bulunur. Bu tepkiler şayet bireyde kalıcı değişimlere neden oluyorsa buna öğrenme denilebilir. Öğrenmenin olması için davranış değişikliği gerekir, davranış değişikliği için de harekete geçirici bir güdü olmalıdır (Elden 2003).

Öğrenme tüketici davranışını etkileyen temel psikolojik faktörlerden biridir. Ürünü kullanma, alışveriş etme, reklamlarla karşılaşma gibi durumlar bireyin öğrenmesini sağlamakta ve tüketim davranışlarını şekillendirmektedir (Fettahlıoğlu 2008). Bazen bir reklam müziği, bazen bir marka görseli, bazen pekiştireçlerin bulunması bireyin öğrenme sürecini etkileyerek ürünü satın almasını sağlayabilir (Elden 2003).

6.2.4.4. Algılama

Algı, görme, duyma, dokunma, tatma, koklama gibi duylardan gelen verilerin yorumlanması ve böylece çevredeki nesne ve olaylara anlam verme sürecidir. Duyuların yorumlanmasında önceden yaşanan deneyimlerin etkisi vardır. Bu nedenle algılama süreci bireye özgüdür. Bireyin eğitim düzeyi, beklentileri, çevresi, geçmiş deneyimleri

vb. uyararı algılamada farklılıklar oluşturur. Algı ve tutum arasında önemli bir ilişki bulunur. Algılar yönetilerek tutum ve davranışa dönüşmeleri sağlanabilir (Demir 2016).

6.2.4.5. İnanç ve Tutumlar

İnançlar ve tutumlar, motivasyon ve öğrenme ile ilişkili bilişsel unsurlardır. İnançlar bir nesne veya fenomene (marka, ürün) yönelik kalıcı olarak oluşturulmuş tamamlayıcı düşüncelerdir (Lichev 2017). İnançlar toplumdaki bireylerde benzerdir ve kültürle etkileşim içindedir (Fettahlıoğlu 2008).

Tutumlar bir durumun genel ifadesidir, düşüncelerin değerlendirilmesi sonucu verilen olumlu ya da olumsuz tepkilerdir (Fettahlıoğlu 2008; Vainikka 2015). Tutum davranış değil, davranışa eğilimdir (Fettahlıoğlu 2008). Bireyin amaçlarına ulaşmasında bir araçtır (Demir 2016). Algı, kişilik, duygu, motivasyon tarafından şekillendirilir. Bir bireyin tutumunu ailesi, medya, arkadaş çevresi vb. değiştirebilir. Tutumlar üç temel unsurdan oluşur: Duyuşsal, davranışsal ve bilişsel (Vainikka 2015). Bilişsel unsur rasyoneldir, fikir, bilgi ve inançlardan oluşur. Duyuşsal veya duygusal unsur kişinin içinde var olan olumlu ya da olumsuz bir his, duygu ile oluşur. Davranışsal unsur ise bir tutumun davranışa dönüşme ihtimalini gösterir. Bu üç unsur tutumların değiştirilmesinde oldukça önemlidir. Bir tutumun değişmesi isteniliyorsa bu üç unsurun hepsini ele almak gereklidir (Özgüven 2011).

BÖLÜM 2

BULGULAR VE YORUM

1. Katılımcıların Olgusal Kimliği

1.1. Kategorize Edilmiş Demografik Veriler

Tablo 3'te katılımcılara ait demografik veriler kategorik hale getirilerek gösterilmiştir. Katılımcıların %16,9'unu (n=63) erkekler, %83,1'ini ise (n=309) kadınlar oluşturmaktadır. 19-21 yaş aralığındaki kişilerin temsili %18,8 (n=70), 22-24 yaş aralığındaki kişilerin %69,9 (n=260) ve 25 yaş ve üzeri kişilerin %11,3 (n=42) oranındadır. Örneklem grubunun büyük bir kısmını 22-24 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. 327 kişiye yöneltilen ne kadar dindarsınız sorusunun cevabına bakıldığında katılımcıların %54,8'inin (n=204) "dindarım" cevabını verdiği görülmektedir. "Biraz dindarım" cevabını verenlerin oranı %30,1 (n=112), "çok dindarım" cevabını verenlerin oranı %4,8 (n=18) ve "dindar değilim" diyenlerin oranı %10,2 (n=38)'dir.

Tablo 3.Katılımcılara Ait Kategorize Edilmiş Demografik Veriler

	Değişkenler	Tüm Bireyler	
		N	(%)
Cinsiyet	Erkek	63	16,9
	Kadın	309	83,1
Yaş	19-21 Arası	70	18,8
	22-24 Arası	260	69,9
	25 Yaş ve Üzeri	42	11,3
Gelir Durumu	3500 TL'den Az Geliri Olanlar	42	11,3
	3500-5500 TL Arasında Geliri Olanlar	101	27,2
	Asgari Ücret Alanlar	27	7,3
	5500-8000 TL Arasında Geliri Olanlar	91	24,5
	8001-11000 TL Arasında Geliri Olanlar	57	15,3
	11001 TL Üzeri Geliri Olanlar	54	14,5
Mutfak Giderleri	100-500 TL Arası	31	8,3
	501-1500 TL Arası	155	41,7
	1501-2500 TL Arası	99	26,6
	2501-3500 TL Arası	45	12,1
	3501 TL ve Üzeri	42	11,3
Ne Kadar Dindarsınız?	Dindarım	204	54,8
	Biraz Dindarım	112	30,1
	Çok Dindarım	18	4,8
	Dindar Değilim	38	10,2
	Total	372	100,0

1.2. Ekonomik Veriler

327 katılımcıya ait yaş ortalama ve standart sapma değerleri $23,07 \pm 2,92$, minimum ve maksimum değerleri 19-44 olarak bulunmuştur. Gelir durumu ortalama ve standart sapma değerleri $7585,47 \pm 5410,87$ ve minimum-maksimum değerleri 600-50000 olarak bulunmuştur. Kişilerin mutfak giderlerine bakıldığında ise ortalama ve standart sapma değerleri $1987,37 \pm 1340,48$ ve minimum-maksimum değerleri 100-8000 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.).

Tablo 4. Katılımcılara Ait Ekonomik Veriler

	Ortalama±Standart Sapma	Medyan (Minimum- Maksimum)
Yaş	23,07±2,92	22(19-44)
Gelir Durumu	7585,47±5410,87	6000(600-50000)
Mutfak Giderleri	1987,37±1340,48	1550(100-8000)

Katılımcıların hepsi üniversite son sınıf öğrencisi olduğu için yaşları birbirine yakındır. Bununla birlikte gelir ve mutfak giderleri durumlarında farklılığın bu kadar yüksek olması sadece sosyoekonomik sebeplere bağlı değildir. Bunun bir sebebi de bazı katılımcıların öğrenci evinde kalması ve kendi aylık gelir ya da harçlıklarıyla öğrenci evine kattıkları mutfak giderinin ayrıca belirtilmiş olması olabilir.

1.3. Katılımcıların Üniversite Bilgileri

Tablo 5'te katılımcıların üniversite bilgileri gösterilmiştir. Tabloya göre katılımın en yüksek oranda sağlandığı üniversite %14,8 (n=55) oranıyla Ankara Üniversitesi'dir.

Tablo 5. Katılımcılara Ait Üniversite Bilgileri

Hangi Üniversitede Öğrenim Görüyorsunuz?	Üniversite	Frekans	Oran (%)
	9 Eylül Üniversitesi	1	,3
	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	,3
	Adnan Menderes Üniversitesi	3	,8
	Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	,3
	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	,3
	Akdeniz Üniversitesi	2	,5
	Anadolu Üniversitesi	1	,3
	Ankara Üniversitesi	55	14,8
	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	33	8,9
	Atatürk Üniversitesi	12	3,2
	Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi	2	,5
	Bartın Üniversite	1	,3
	Başkent Üniversitesi	1	,3
	Bayburt Üniversitesi	4	1,1
	Beykent Üniversitesi	2	,5
	Bezmialem Vakıf Üniversitesi	2	,5
	Biruni Üniversitesi	1	,3
	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	19	5,1
	Bursa Teknik Üniversitesi	26	7,0
	Çankaya Üniversitesi	2	,5
	Çukurova Üniversitesi	1	,3

Hangi Üniversitede Öğrenim Görüyorsunuz?			
Dicle Üniversitesi	1	,3	
Dokuz Eylül Üniversitesi	4	1,1	
Düzce Üniversitesi	3	,8	
Elâzığ Üniversitesi	1	,3	
Erciyes Üniversitesi	3	,8	
Erzurum Teknik Üniversitesi	4	1,1	
Fırat Üniversitesi	2	,5	
Gaziantep Üniversitesi	2	,5	
Gümüşhane Üniversitesi	2	,5	
Hacettepe Üniversitesi	15	4,0	
Hitit Üniversitesi	1	,3	
İnönü Üniversitesi	5	1,3	
İstanbul Gelişim Üniversitesi	4	1,1	
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	4	1,1	
İstanbul Medipol Üniversitesi	6	1,6	
İstanbul Okan Üniversitesi	1	,3	
İstanbul Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	,3	
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	3	,8	
İstinye Üniversitesi	1	,3	
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	,5	
Karabük Üniversitesi	2	,5	
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1	,3	
Kırıkkale Üniversitesi	4	1,1	
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	1	,3	
Kocaeli Üniversitesi	2	,5	
KTO Karatay Üniversitesi	3	,8	
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	,3	

Hangi Üniversitede Öğrenim Görüyorsunuz?	Üniversite	Ad	Sayı	Ortalama
	Mardin Artuklu Üniversitesi		5	1,3
	Marmara Üniversitesi		4	1,1
	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		5	1,3
	Necmettin Erbakan Üniversitesi		18	4,8
	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi		2	,5
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi		10	2,7
	Orta Doğu Teknik Üniversitesi		1	,3
	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi		2	,5
	Pamukkale Üniversitesi		1	,3
	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi		3	,8
	Sabahattin Zaim Üniversitesi		24	6,5
	Sakarya Üniversitesi		15	4,0
	Selçuk Üniversitesi		22	5,9
	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi		1	,3
	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi		2	,5
	Uşak Üniversitesi		5	1,3
	Van Yeni Yüzyıl Üniversitesi		1	,3
	Yıldız Teknik Üniversitesi		1	,3

Ankara Üniversitesi'nden öğrencilerin ankete katılım oranının en yüksek olmasının nedeni anketin işletme bölümünde dağıtılan formlar üzerinden yüz yüze uygulanmış olmasıdır. Aynı şekilde Hacı Bayram Veli Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerine uygulanan anketin elden toplanması bu okuldaki öğrenci sayısının 33 gibi yüksek bir sayıya ulaşmasına neden olmuştur.

1.4. Katılımcıların Bölüm Bilgileri

Katılımcılara ait bölüm bilgileri incelendiğinde %27,7'sinin (n=92) beslenme ve diyetetik, %26,3'ünün (n=98) gıda mühendisliği, %14'ünün (n=52) ilahiyat, %20,4'ünün (n=76) işletme ve %14,5'inin (n=54) turizm okuduğu bilgisine ulaşılmıştır. Verilere ait sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Okudukları Bölüm Bilgileri

	Beslenme ve Diyetetik	92	24,7
	Gıda Mühendisliği	98	26,3
Hangi Bölümde Öğrenim Görüyorsunuz?	İlahiyat	52	14,0
	İşletme	76	20,4
	Turizm Fakültesi	54	14,5
	Total	372	100,0

2. Katılımcıların Gıda Alışverişinde Önemsediği Kriterler

372 katılımcıya “Gıda alışverişi yaparken en çok önemseydiğiniz 3 kriter nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Anket formunda 9 kriter ve katılımcıların kendileri için önemli olan kriteri ekleyebileceği diğer seçeneği bulunmaktadır. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 7’de gösterilmiştir. En fazla tercih edilen cevap %72,8 oranıyla (n=271) “ekonomik olması”dır. “Sağlıklı bir içeriğe sahip olması” cevabını veren kişilerin oranı %66,6 (n=248), “helal olması” cevabını verenlerin oranı %64,5 (n=240), “hijyenik olması” cevabını verenlerin oranı %50,8 (n=189), “kolay ulaşılabilir olması” cevabını verenlerin oranı %21,5 (n=80), “organik olması” cevabını verenlerin oranı %16,6 (n=62), “sevdiğim bir marka olması” cevabını verenlerin oranı %15,32 (n=57), “tüketiminin pratik olması” cevabını verenlerin oranı %13,44 (n=50) ve “yerli malı olması” cevabını verenlerin oranı %12,9 (n=48) olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz 3 Kriter Nedir Sorusuna Verilen Cevaplar

	N	%
Sağlıklı bir içeriğe sahip olması	248	66,6
Kolay ulaşılabilir olması	80	21,5
Ekonomik olması	271	72,8
Yerli malı olması	48	12,9
Helal olması	240	64,5
Organik olması	62	16,6
Tüketiminin pratik olması	50	13,44
Hijyenik olması	189	50,8
Sevdiğim bir marka olması	57	15,32

Türkiye’de 18 yaş ve üstü grupta yer alan ve satın alma kapasitesi olan Müslüman tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada ürün satın alırken tüketicilerin en çok dikkat ettiği hususun ürünün fiyatı olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla ürünün kaliteli olması, güvenilir olması, marka bilinirliğine sahip olması, tüketicinin zevkine uygun olması, ürünün doğal olması, helal sertifikaya sahip olması, ürünün yerli malı olması ve satıldığı yer takip etmiştir (Saygılı 2019). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin en çok dikkat ettiği hususlar son kullanma tarihi, markası, fiyatı, helal olması, kaliteli olması, içeriği şeklinde sıralanmakta; en az önem verdikleri hususun ise satın aldıkları ürünün kalitesi olduğu görülmektedir (Özkan 2022). Çalışmamızda da ürünün ekonomik olması en büyük tercih edilme nedeniyken yerli malı olması tercih sırasında sona yer almıştır. Katılımcıların %64,5’inin en çok önemsendiği 3 kriterden biri helal olmasıdır. Sorumuz helal sertifikasının olması değil de helal olması şeklinde sorulduğu için diğer çalışmalara göre bu ifadeyi önemsendiğini belirten katılımcı sayısı

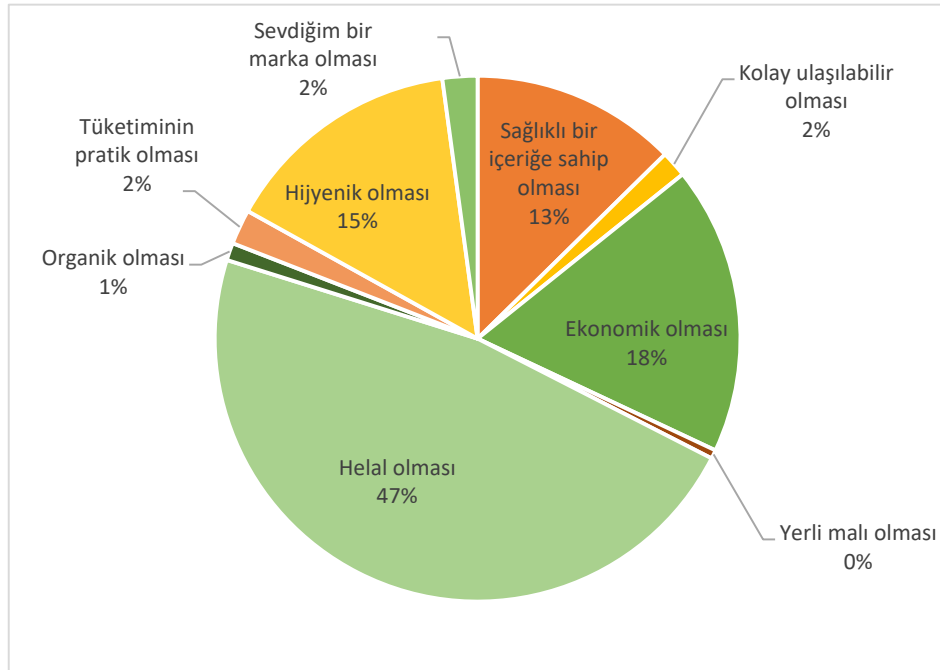
fazla çıkmış olabilir. Bu çalışmalarla ilişkili olarak ülkemizde helal beslenmeye önem verilse de helal sertifikasına çok fazla önem verilmediği düşünülebilir.

Anket formunda öğrencilerden gıda alışverişi yaparken en çok önem verdiği 3 kriterleri önem sırasına göre numaralandırmaları da istenmiştir. Öğrencilerin birinci sıraya hangi kriteri koyduğuna bakılmış ve %47,3 (n=176) oranıyla en önemli kriterin helal olması olduğu görülmüştür. Helallikten sonra en çok önem verilen %17,7 (n=66) oranıyla ekonomik olmasıdır. Hijyenik olmasının en önemli kriter olduğunu ifade eden katılımcıların oranı %14,8 (n=55), sağlıklı bir içeriğe sahip olmasının en önemli kriter olduğunu ifade edenlerin oranı %12,6 (n=47), tüketiminin pratik olması ve sevdiği bir marka olmasının en önemli kriter olduğunu ifade edenlerin oranları %2,2 (n=8), kolay ulaşılabilir olmasının en önemli kriter olduğunu ifade edenlerin oranı %1,6 (n=6), organik olmasının en önemli kriter olduğunu ifade edenlerin oranı %1,1 (n=4) ve yerli malı olmasının en önemli kriter olduğunu ifade edenlerin oranı %0,5 (n=2) olarak bulunmuştur. (Tablo 8.)

Tablo 8. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir Sorusuna Verilen Cevaplar

	N	%
Sağlıklı bir içeriğe sahip olması	47	12,6
Kolay ulaşılabilir olması	6	1,6
Ekonomik olması	66	17,7
Yerli malı olması	2	0,5
Helal olması	176	47,3
Organik olması	4	1,1
Tüketiminin pratik olması	8	2,2
Hijyenik olması	55	14,8
Sevdiğiniz bir marka olması	8	2,2
Toplam	372	100,0

Şekil 2.'de gıda alışverişi yaparken en çok önemsediğiniz kriter nedir sorusuna verilen cevaplar gösterilmiştir.



Şekil 2 Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir Sorusuna Verilen Cevaplar

Malezya’da yapılan bir çalışmada öğrencilerin %95,1’i helal gıdanın kendileri için önemli olduğunu ve %79,2’si helal gıda olmayan bir yerde yemek yemeyeceğini ifade etmiştir (Khalek 2014). Ülkemizde öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada ise ürün satın alırken ilk dikkat edilen unsurun son kullanma tarihinden sonra helal olması olduğu görülmüştür (Özkan 2022). Başka bir çalışmada gıda satın alırken tüketicilerin en çok dikkat ettiği kriterler %72,1 dini inancına uygun olup olmaması, %69,6 ürünün ücreti, %63,1 üretim ve son kullanma tarihi şeklindedir (Güzel ve Kartal 2017). Bizim çalışmamızda ise öğrenciler ürün satın alırken dikkat edilen birinci kritere en çok helal olması cevabını vermiş, bunu ekonomik olması ve hijyenik olması seçenekleri izlemiştir.

3. Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikasıyla İlgili Bulgular

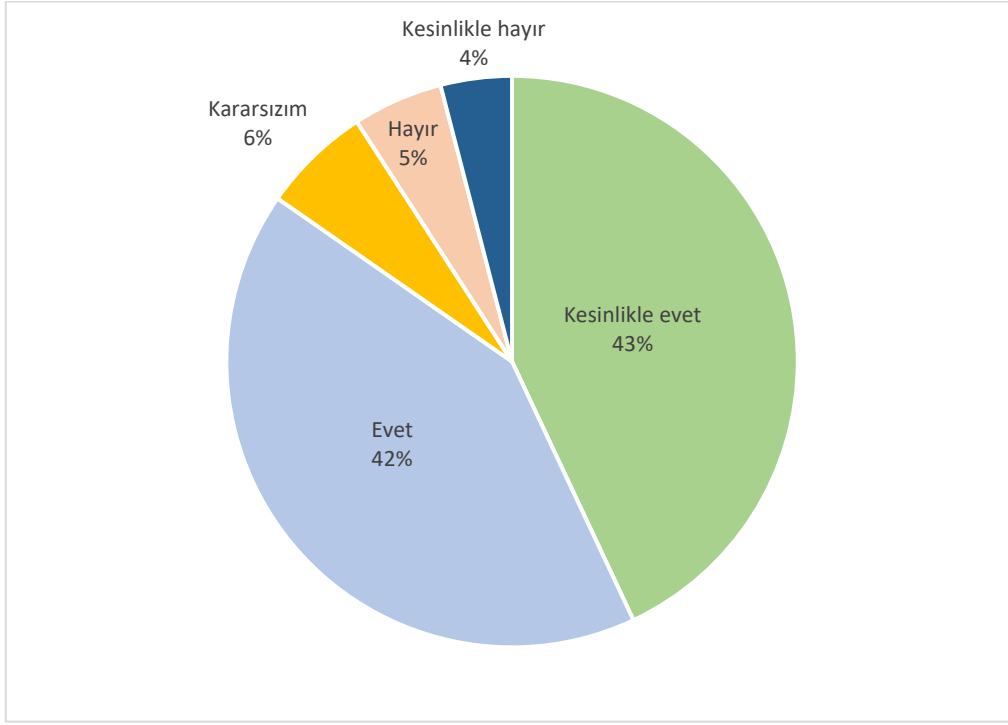
3.1. Helal Gıda Hassasiyeti

Tablo 9’da katılımcılara yöneltilen “Yeme içmede helal kavramı sizin için bir ölçüt müdür?” sorusuna verilen cevaplar gösterilmiştir. Katılımcıların %43’ü (N=160) kesinlikle evet, %41,7’si (n=155) evet, %6,2’si (n=23) kararsızım, %5,1’i (n=19) hayır ve %4’ü (n=15) kesinlikle hayır cevabını vermiştir.

Tablo 9. Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin İçin Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar

	N	%
Kesinlikle evet	160	43,0
Evet	155	41,7
Kararsızım	23	6,2
Hayır	19	5,1
Kesinlikle hayır	15	4,0
Total	372	100,0

Şekil 3'te yeme içme kavramı sizin için bir ölçüt müdür sorusuna verilen cevaplar pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 3 Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin İçin Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar

Bir çalışmada öğrencilere yeme içmede helal kavramının onlar için ölçüt olup olmaması sorulmuş %56,4'ü kesinlikle evet, %24,3'ü evet, %10,4'ü emin değilim, %3,3'ü hayır ve %5,6'sı kesinlikle hayır cevabını vermiştir (Özkan 2022). Kahramanmaraş'ta yapılan bir çalışmada tüketicilerin %68,4'ü satın aldıkları ürünlerin helal olmasına dikkat etmektedir (Çukadar 2017) Başka bir çalışmada ise tüm koşullar sabit kaldığında bir ürünün helal olmasının satın alma niyetini %18 artırdığı bulunmuştur (Yorulmaz ve Akçi 2020). Yine "Satın alınan ürünlerin helal olup olmamasına dikkat eder misiniz?" sorusunun yöneltildiği bir çalışmada katılımcıların %79,8'i evet cevabını vermiştir (Topdaş 2019). Başka bir çalışmada satın alınan ürünlerin helal olup olmadığına dikkat etme oranı %74,8 olarak bulunmuştur (Saygılı 2019). Bizim çalışmamızda ise öğrencilerin %84,7'si helal kavramının yeme içmede bir ölçüt olduğunu, %9,1'i ise bir ölçüt olmadığını belirtirken %6,2'si kararsız kalmıştır.

3.2. Helal Gıda ile İlgili Bilgilerin Kaynağı

Katılımcılara helal gıda kavramı ile ilgili bilgilerinin kaynakları sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 10’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında en yüksek oranın %45,16 ile (n=168) aile ve akrabalar olduğu görülmüştür. Aile ve akrabalarından sonraki en yüksek oran %43,81 ile (n=163) sosyal medyadır. Helal gıda bilgilerine TV, gazete ve dergilerden ulaşan kişilerin oranı %36,02 (n=134), diyetisyen, gıda mühendisi gibi uzmanlardan ulaşan kişilerin oranı %34,4 (n=128), bölüm dersleri, bölüm hocalarından ulaşan kişilerin oranı %30,37 (n=113), ilahiyatçılardan ulaşan kişilerin oranı %26,07 (n=97), arkadaş çevresinden ulaşan kişilerin oranı %19,89 (n=74)’dur. Katılımcıların %6,18’i (n=23) helal gıda ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10. Helal Gıda ile İlgili Bilgilerinizin Kaynağı Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar

	N	%
Bölüm dersleri, bölüm hocaları	113	30,37
TV, gazete, dergi	134	36,02
Sosyal medya	163	43,81
Aile ve akrabalar	168	45,16
Arkadaş çevresi	74	19,89
İlahiyatçılar	97	26,07
Diyetisyen, gıda mühendisi gibi uzmanlar	128	34,40
Diğer	3	0,80
Bilgi sahibi değilim	23	6,18
Toplam	372	100,0

Özkan (2022) çalışmasında helal ve sağlıklı gıda ile ilgili tüketicilerin bilgi kaynağını araştırmıştır. Çalışmasında katılımcıların %37,3'ü gıda konusunda uzman kişileri, %19,3'ü dini hassasiyeti olan kişileri, %15,4'ü ilahiyatçıları, %11,5'i aile ve akrabaları, %7'si reklam ve tanıtımları, %4,8'i arkadaş çevresini, %2,8'i satıcıları ve %2'si diğer kaynakları bilgi edindikleri kaynak olarak göstermiştir. Bizim çalışmamızda ise %45,16 ile aile ve akrabalar en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın bu konuda bilgi kaynağı olarak görülmesi uzmanlar, ilahiyatçılar ya da bölüm hocalarından daha fazladır. Bir çalışmada Türkiye'de yaşayan tüketicilerin ölçek içinde bulunan "Ailem helal sertifikalı ürünleri satın almamı ister." ifadesine verdiği cevaplarda ortalama 4,32 puanı elde edilmiştir (Yılmaz ve Albayrak). Başka bir çalışmada ise "Ailemin ya da arkadaşlarımda içerisine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda mamulünü almam." ifadesinin ölçek puanı 4,05; "Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri tercih etmektedir." ifadesinin ölçek puanı ise 4'tür (Memiş, Cesur ve ark. 2018). Bu da ailenin helal ürün satın almada yönlendirme etkisinin büyük olduğunu göstermektedir.

3.3. Satın Alınan Ürünün Helalliği Hususunda Dikkat Edilen Noktalar

Aldığınız ürünün helal olduğunu anlamak için ne yaparsınız sorusuna verilen cevaplar Tablo 11'de gösterilmiştir. Cevaplar incelendiğinde katılımcıların %68,81'i (n=256) helal sertifikalı olup olmadığına bakarım, %65,86'sı (n=245) içindekileri okurum, %60,21'i (n=224) domuz yağı ve katkıları yoktur ibaresine bakarım, %46,77'si (n=174) bildiğim, tanıdığım markaları alırım, %39,78'i (n=148) alkol yoktur ibaresine bakarım, %18,54'ü (n=69) yerli malı alırım ve %9,67'si (n=36) aldığım yere sorarım cevabını vermiştir. Aldıkları ürünün helal olup olmamasına dikkat etmeyenlerin oranı ise %9,67 (n=36)'dir.

Tablo 11. Aldığınız Ürünün Helal Olduğunu Anlamak İçin Ne Yaparsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar

	N	%
Yerli malı alırım	69	18,54
Bildiğim/tanınmış markaları alırım	174	46,77
Aldığım yere sorarım	36	9,67
İçindekileri okurum	245	65,86
Domuz yağı ve katkıları yoktur ibaresine bakarım	224	60,21
Alkol yoktur ibaresine bakarım	148	39,78
Helal sertifikalı olup olmadığına bakarım	256	68,81
Bugüne kadar helal olmasına dikkat etmedim	36	9,67
Toplam	372	100,0

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin helal ürün satın alma amacıyla bildikleri yerlerden ve bildikleri markalardan ürün almayı tercih ettiği görülmektedir. Gelir seviyesi orta ve üst olanlar bildikleri markaları satın almaya daha çok özen göstermektedir (Çukadar 2017). Bizim çalışmamızda da bilinen markalardan ürün satın alma eğilimi helal gıda satın alma niyeti için %46,77 oranında önemlidir. Çalışmamızda bir gıdanın helal olduğunu anlamak için en çok bakılan kriter %68,81 oranıyla helal sertifikalı olup olmadığıdır. Aksine yapılan çalışmalarda ülkemizdeki tüketicilerin helal gıda tüketme hassasiyetine rağmen helal gıda sertifikasına yöneliminin çok yüksek olmadığı görülmektedir. Bir araştırmada katılımcıların %36,6'sı satın aldığı ürünlerde helal sertifikası olup olmadığına dikkat ettiğini söylerken %65,4'ü dikkat etmediğini belirtmiştir (Kızılkaya 2017). Bu durum Müslüman bir ülkede yaşamının bu konudaki riski azalttığı düşüncesine bağlanabilir. Nitekim yapılan bir araştırmada “Türkiye’de bulunan yiyeceklerin hepsinin helal olduğunu düşünüyorum.” ifadesinin ölçek puanı ortalama 2,57, “Müslüman ülkelerden gelen gıdalar mutlaka helaldir.” ifadesinin ölçek

puanı ortalama 2,79, “Gıda maddesinin üzerinde helal logosu varsa mutlaka helaldir.” ifadesinin ölçek puanı ise ortalama 3,06 olarak bulunmuştur (Ördek 2017). Bir çalışmada öğrencilerin alışveriş sırasında ürünlerin helal olup olmadığını sorgulama durumu araştırıldığında, katılımcıların %33,2’si aldığı yere bağlı, %32,3’ü güvendiğim yerden alırsam sorgulamam, %26,8’i bilmediğim yerden alırsam sorgularım ve yalnızca %2’si her şekilde sorgularım cevabını vermiştir (Özkan 2022). Başka bir çalışmada ise satın alınan gıdaların helal olmasına dikkat etme durumu %68,4 iken Müslümanlar tarafından üretilen gıdaların helal olduğu ifadesi ortalama 3,42 ölçek puanı almıştır. Eğitim seviyesi düştükçe bu puan 4,27’ye gelir seviyesi düştükçe de 3,63’e yükselmektedir. Ayrıca bahsi geçen çalışmada helal gıda denildiğinde domuz katkılı olmayan ürünlerin anlaşılma skoru 4,43, alkol içermeyen ürünlerin anlaşılma skoru 4,24’tür. Yine eğitim seviyesinin ve gelir seviyesinin düşmesi bu skorları artırmıştır (Çukadar 2017).

3.4. Katılımcıların Helal Sertifikasına Dikkat Ederek Aldığı Ürünler

Tablo 12’de katılımcıların hangi ürünleri alırken helal sertifikasına baktıkları sorulmuş ve cevabı aşağıda gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında kırmızı et ve ürünlerinde helal sertifikasına dikkat ederek alanların oranı %79,03 (n=294), kümes hayvanlarında helal sertifikasına dikkat ederek alanların oranı %60,75 (n=226), süt ve süt ürünlerinde helal sertifikasına dikkat ederek alanların oranı %36,55 (n=136), katı yağlarda helal sertifikasına dikkat ederek alanların oranı %29,3 (n=109)’tür. Helal gıda sertifikasının en az dikkat edildiği ürünlerin ise %10,48 (n=39) oranıyla tahıllar ve baklagiller ve yine aynı oranla salça olduğu bulunmuştur. Bu ürünlerden sonra en az dikkat edilen 3. ürünün ise %11,29 (n=42) oranıyla bebek maması olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Helal Sertifikasına Dikkat Edilerek Alınan Ürünlere Ait Tablo

	N	%
Kırmızı et ve ürünleri	294	79,03
Kümes hayvanları	226	60,75
Süt ve süt ürünleri	136	36,55
Tahıllar ve baklagiller	39	10,48
Unlu gıdalar	49	13,17
Sıvıyağlar	66	17,74
Katı yağlar	109	29,30
Meyve suları	72	19,35
Çay ve kahve	46	12,36
Salça	39	10,48
Ketçap, mayonez ve diğer soslar	95	25,53
Bisküvi, kraker vb.	102	27,41
Çikolata ve şekerlemeler	148	39,78
Bebek maması	42	11,29
Kozmetik ürünleri	98	26,34
Temizlik ürünleri	49	13,17
Toplam	372	100,0

Çalışmamızda helal sertifikasına dikkat edilerek alınan ürünlere baktığımızda ulaştığımız veriler yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Tüketicilerin helal sertifikası bulunmasını istediği ürünleri araştıran bir çalışmada en çok helal gıda sertifikası beklentisi olan gıdalar kırmızı et, beyaz et, sucuk, peynir, yoğurt, süt ve tereyağı şeklindedir (Çukadar 2017). Başka bir çalışmada kırmızı et ve ürünlerinin helal sertifikalı olmasına dikkat etme en yüksek ortalamaya sahipken (3,92) tavuk ve tavuk ürünleri (3,74) ile süt ve süt ürünleri (3,81) onu izlemektedir (Kızılkaya 2017). Bizim çalışmamızda farklı olarak dikkat çeken bir gıda grubu da çikolata ve şekerlemelerdir. Katılımcılar çikolata ve şekerlemelerde var olabilecek şellak, jelatin gibi maddelerin riskinden haberdar olmuş ve bu nedenle de bu seçeneği işaretlemiş olabilirler. Bir çalışmada şekerlerin içinde domuz kaynaklı jelatin olma ihtimalini bilip bilmeme durumu sorgulanmış, katılımcıların %55,1'i bilmediğini ifade etmiş ve bunun yanı sıra %79,1'i de Türkiye'de kullanılan jelatinin büyük bir kısmının Müslüman olmayan ülkelere ithal edildiğini bilmediğini belirtmiştir. Bu da pek çok çalışmada neden şeker ve çikolatanın hayvansal ürünlerin gerisinde kaldığını gösteren bir bulgu olabilir. Yine aynı çalışmada peynirin domuz kaynaklı bir mayadan üretilme ihtimalini bilmeyenlerin oranı %88,3 olarak bulunmuştur. İlginç olan ise bu çalışmada gazlı içeceklerin alkol bulundurduğunu bilme oranı %67,1 gibi yüksek bir orandır (Çukadar 2017). Çalışmamızda en az helal gıda sertifikasına dikkat edilen ürünlerden biri bebek maması olarak bulunmuştur. Bunun nedeni katılımcıların öğrenci ve yüksek oranda bekar olması olabilir. Nitekim başka bir çalışmada bebek maması en çok helal gıda sertifikası aranan ürünler arasında bulunmaktadır (Kızılkaya 2017).

3.5. Helal Sertifikalarına Duyulan Güven

Tablo 13'te katılımcıların "Hangi helal sertifikalarını güvenilir buluyorsunuz?" sorusuna verdiği cevaplar gösterilmiştir. Kişilerin %60,5'i (n=225) TSE, %39,5'i (n=147) GİMDES, %33,1'i (n=123) HELALDER, %5,6'sı (n=21) KASCERT sertifikalarını güvenli bulmaktadır. Bu helal sertifikalarından hiçbirini güvenilir bulmayanların oranı ise %13,2 (n=49) olarak bulunmuştur.

Tablo 13. Hangi Helal Sertifikalarını Güvenilir Buluyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

	N	%
TSE	225	60,5
GİMDES	147	39,5
HELALDER	123	33,1
KASCERT	21	5,6
Hiçbiri	49	13,2
Toplam	372	100,0

Çalışmamızda bir ürünün helal olduğunu anlama konusunda helal sertifikasına bakma oranı %68,81 olarak tespit edilmiştir. Bu davranış bir nevi helal sertifikasını ciddiye alan ve bu sertifikalara güvenen tüketicilerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Hiçbir helal sertifikasına güvenmeyenlerin oranı bizim çalışmamızda %13,2'dir. Yapılan bir çalışmada satın alınan ürünün helal olduğunu anlamak için sertifikaya bakanların oranı %46,2 iken sertifikalara hiç güvenmeyenlerin oranı %15,8'dir. Aynı çalışmada katılımcıların sertifikaya bakmadan ürün alma nedenleri %26,6 devlete bu konuda güvenme, %25 helal konusunu önemsememe, %18,6 bu konuda bilinçsiz olma, %15,8

helal gıda sertifikalarına güvenmeme ve %14,1 üreticiye bu konuda güvenme şeklinde sıralanmıştır (Saygılı 2019). Yapılan başka bir çalışmada Türkiye’de ve Almanya’da yaşayan tüketicilerin çoğu helal onay belgesinin iyi bir fikir olduğunu (ortalama skor 4,38 ve 4,69) ve helal sertifikalı ürünleri helal sertifikası olmayan ürünlere tercih edeceğini (ortalama skor 4,31 ve 4,55) belirtmiştir (Yılmaz ve Albayrak). Bir diğer çalışmada ise helal gıda sertifikasının satın alma tercihini %74,2 olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Çukadar 2017). Helal gıda sertifikalarına genel güven oranı yüksektir ancak bu sertifikalar arasındaki güveni karşılaştıran çalışma pek bulunmamaktadır. Çalışmamızda öğrencilerin en güvenilir bulduğu helal sertifikası veren kurum TSE’dir. TSE’nin bir kamu kurumu olması burada etkili olmuş olabilir. Nitekim Malezya’da yapılan bir çalışmada devlet destekli helal gıda sertifikasının toplum tarafından daha güvenilir ve kabul görmüş olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Hasan 2016).

4. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğine

Dair Veriler

4.1. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilere Yönelik Maddeler ve Verilen Cevapların Ortalama Değerleri

Tablo 14’te bireylerin sorulara vermiş oldukları puan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. “Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.” ifadesine tüm katılımcıların vermiş olduğu cevaba ait ortalama ve standart sapma $4,02 \pm 1,16$ olarak bulunmuştur. Verilen cevaplara ait yoğunluk kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçenekleri arasındadır. Benzer şekilde, “Bazı gıda katkı maddelerinin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam artırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.” ifadesine tüm katılımcıların vermiş olduğu cevaba ait ortalama ve standart

sapma $3,85 \pm 1,07$ olarak bulunmuştur. Verilen cevaplara ait yoğunluk kararsızım ve katılıyorum seçenekleri arasındadır.

Tablo 14. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilere Yönelik Maddeler ve Verilen Cevapların Ortalama Değerleri

Sorular	Ortalama±
	Standart
	Sapma
Soru 1 Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.	4,02±1,16
Soru 2 Bazı gıda katkı maddelerinin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam artırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.	3,85±1,07
Soru 3 Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir” gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim.	4,01±1,23
Soru 4 Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “trans yağ yoktur” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.	3,66±1,24
Soru 5 Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “alkol vb. bileşenler içermez” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.	3,74±1,41
Soru 6 Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır.	3,43±1,26
Soru 7 Helal sertifikalı ürünler pahalıdır.	3,08±1,21

Soru 8	İslam'a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim.	4,13±1,02
Soru 9	Helal sertifikalı ürünler güvenilirdir.	3,78±1,13
Soru 10	Helal sertifikalı ürünlere ulaşmak kolaydır.	3,39±1,14
Soru 11	Piyasada tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır.	3,13±1,33
Soru 12	Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir.	3,52±1,06
Soru 13	Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir.	2,82±1,33
Soru 14	Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir.	3,70±1,14
Soru 15	Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir.	3,47±1,22
Soru 16	Müslümanların helal gıda konusunda bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum.	3,74±1,21
Soru 17	Helal olmayan gıdalar aslen sağlıksız gıdalardır.	3,62±1,24
Soru 18	Alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	3,20±1,28
Soru 19	Helal sertifikalı ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	3,87±1,22
Soru 20	Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir.	3,64±1,27

Soru 21	Helal sertifikalı ürünleri satın alırım, aileme ve arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	3,98±1,22
Soru 22	Alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin helal sertifikalı olup olmadığına dikkat etmem.	4,17±1,07
Soru 23	Helal sertifikalı ürün satan yerler normalden uzak da olsa gider satın alırım.	3,87±1,33
Soru 24	Yetkili kurum ve kuruluşların helal gıda ile ilgili acilen düzenlemeler yapması gerekir.	3,71±1,22
Soru 25	Dışarıda yemek yerken, yediklerimin helal olup olmadığı beni düşündürür.	3,78±1,33
Soru 26	Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır.	3,96±1,17
Soru 27	Helal sertifikalı ürünlerin kolay ulaşılabilir mekânlarda/reyonlarda satılması gerekir.	3,76±1,20
Soru 28	Türkiye’de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir.	3,70±1,22
Soru 29	İki ürün arasından pahalı da olsa helal sertifikası olanı tercih ederim.	3,46±1,31
Soru 30	Üniversitelerde helal ve sağlıklı gıdaya yönelik eğitim/seminer/zorunlu-seçmeli ders düzenlemeleri yapılmalıdır.	3,55±1,38

4.2. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerle İlgili Maddelere Verilen Cevaplar

Tablo 15'te helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinde bulunan ifadelere verilen cevaplar gösterilmiştir. Tabloda bulunan soruların karşılıkları Tablo 3.12'de bulunmaktadır. Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen kişilerin oranı %45,4 (n=169) iken, kesinlikle katılmıyorum diyen kişilerin oranı da %9,9 (n=37) olarak bulunmuştur. Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen kişilerin oranı %24,2 (n=90) iken, kesinlikle katılmıyorum diyen kişilerin oranı da %10,5 (n=39) olarak bulunmuştur. Müslümanların helal gıda konusunda bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum ifadesine verilen cevaplara bakıldığında ise katılımcıların %10,8'i (n=40) kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %28'i (104) kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 15. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerle İlgili Maddelere Verilen Cevaplar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Soru 1	25	6,7	19	5,1	41	11	124	33,3	163	43,8
Soru 2	19	5,1	22	5,9	66	17,7	153	41,1	112	30,1
Soru 3	31	8,3	23	6,2	27	7,3	120	32,3	170	45,7
Soru 4	32	8,6	37	9,9	65	17,5	127	34,1	109	29,3
Soru 5	51	13,7	29	7,8	37	9,9	103	27,7	151	40,6
Soru 6	39	10,5	42	11,3	101	27,2	100	26,9	90	24,2
Soru 7	45	12,1	69	18,5	124	33,3	79	21,2	55	14,8
Soru 8	17	4,6	14	3,8	34	9,1	146	39,2	161	43,3
Soru 9	26	7,0	18	4,8	78	21,0	138	37,1	112	30,1
Soru 10	25	6,7	57	15,3	104	28,0	121	32,5	65	17,5
Soru 11	58	15,6	63	16,9	95	25,5	83	22,3	73	19,6
Soru 12	20	5,4	32	8,6	123	33,1	125	33,6	70	18,8
Soru 13	161	43,3	104	28,0	57	15,3	32	8,6	18	4,8
Soru 14	127	34,1	110	29,6	78	21,0	32	8,6	25	6,7
Soru 15	119	32,0	113	30,4	78	21,0	32	8,6	29	7,8

Soru 16	104	28,0	95	25,5	81	21,8	52	14,0	40	10,8
Soru 17	77	20,7	86	23,1	88	23,7	69	18,5	52	14
Soru 18	28	7,5	32	8,6	63	16,9	148	39,8	100	26,9
Soru 19	41	11,0	35	9,4	80	21,5	141	37,9	75	20,2
Soru 20	32	8,6	26	7,0	64	17,2	134	36,0	116	31,2
Soru 21	36	9,7	33	8,9	69	18,5	134	36,0	100	26,9
Soru 22	128	34,4	90	24,2	54	14,5	58	15,6	42	11,3
Soru 23	47	12,6	66	17,7	90	24,2	102	27,4	67	18,0
Soru 24	29	7,8	24	6,5	58	15,6	113	30,4	145	39,0
Soru 25	40	10,8	31	8,3	61	16,4	131	35,2	109	29,3
Soru 26	27	7,3	26	7,0	44	11,8	107	28,8	168	45,2
Soru 27	16	4,3	16	4,3	43	11,6	109	29,3	188	50,5
Soru 28	37	9,9	30	8,1	48	12,9	88	23,7	169	45,4
Soru 29	30	8,1	24	6,5	67	18,0	118	31,7	133	35,8
Soru 30	40	10,8	25	6,7	63	16,9	93	25,0	151	40,6

Kullandığımız ölçeğin geliştirildiği çalışmada üniversite öğrencilerinde 30 ifade içinde en yüksek ortalamaya sahip ifadeler 4,39 ile “Helal sertifikalı ürünlerin kolay ulaşılabilir mekânlarda/reyonlarda satılması gerekir.” 4,29 ile “Türkiye’de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir.” 4,28 ile “Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır.” ifadeleri iken en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise 2,17 ile “Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir.” 2,20 ile “Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir.” 2,41 ile “Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir.” ifadeleridir (Özkan 2022). Çalışmamıza katılan öğrencilerin çok büyük bir bölümü ürün alışverişi yaparken helal sertifikası bulunup bulunmadığına dikkat etmekte ve İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibi olduğunu, ürün satın alırken, üzerinde “Domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir.” gibi yazıların olup olmadığını kontrol ettiğini, içerikte jelatin gibi bir ürün varsa ürün satın alırken helallik açısından dikkatli olunması gerektiğini bildiğini belirtmektedir. Helal sertifikalı ürünü satın alıp, tavsiye etme, helal sertifikalı ürünleri uzakta da olsa gidip alma ve firmaların helal sertifikası almasının zorunlu olmasını isteme öğrencilerden yüksek puan alan ifadelerdir. Bu da bize öğrencilerin tükettiği gıdaların helalliğine önem verdiklerini, bu konuda bazı çabalarının olduğunu ve helal gıda sertifikasına ilgi duyduklarını göstermektedir.

5.Dindarlık ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki

5.1. Dindarlık ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Dindarlık bakımından kendinizi nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,00$). Erkeklerde dindarım cevabını verenlerin oranı %31,7 ($n=23$) iken kadınlarda bu oran %59,5 ($n=184$) olarak bulunmuştur. Dindar olmadığını belirten erkek katılımcıların oranı %27 ($n=17$) iken bu oran kadınlarda %6,8 ($n=21$) olarak bulunmuştur.

Tablo 16'ya bakıldığında kadınların kendilerini dindar olarak tanımlama oranları erkeklere göre daha fazladır.

Tablo 16. Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?		Dindarım	Biraz Dindarım	Çok Dindarım	Dindar Değilim	p değeri
Cinsiyet	Erkek	N 20	23	3	17	0,00
		% 31,7%	36,5%	4,8%	27,0%	
	Kadın	N 184	89	15	21	
		% 59,5%	28,8%	4,9%	6,8%	

Ülkemizde cinsiyete göre dindarlığı ölçen bir meta-analiz çalışmasında dindarlık, hem dini inanç boyutu hem de dini ibadet boyutuyla kadınlarda daha yüksek orana sahip bulunmuştur (Korkmaz 2020). Bizim çalışmamızın sonuçları da bu verileri desteklemektedir.

5.2. Dindarlık ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Dindarlık bakımından kendinizi nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen cevaplar ile bölüm değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,00$). İlahiyat bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %82,7 ($n=43$), beslenme ve diyetetik bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %71,7 ($n=66$), gıda mühendisliği bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %50 ($n=49$), turizm fakültesi öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %37 ($n=20$) ve

işletme bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %34,2 (n=26) olarak bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bölüm	Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?	N	Dindarım	Biraz	Çok	Dindar	p değeri
			Dindarım	Dindarım	Dindarım	Değilim	
Beslenme ve Diyetetik		66	18	4	4	0,00	
			% 71,7%	19,6%	4,3%	4,3%	
Gıda Mühendisliği		49	37	6	6		
			% 50,0%	37,8%	6,1%	6,1%	
İlahiyat		43	6	3	0		
			% 82,7%	11,5%	5,8%	0,0%	
İşletme		26	26	3	21		
			% 34,2%	34,2%	3,9%	27,6%	
Turizm		20	25	2	7		
			% 37,0%	46,3%	3,7%	13,0%	

İlahiyat fakültesinde dindar değilim diyen hiçbir öğrenci bulunmamaktadır. Bu durum bölümün içeriğiyle ve/veya bireylerin dini değerleri nedeniyle bölümü tercih etme ihtimalinin olmasıyla açıklanabilir. En yüksek dindar değilim cevabını veren bölümler işletme ve turizmdir. Bu bölümlerde anketlerin üniversitede ders içinde yapılması verileri etkilemiş olabilir. Online anketlerde tez başlığı ve içeriği daha dindar bireylerin anketimize katılma arzusu duymasına neden olmuş olabilir. Bu farklılığın oluşmasında etmenlerden biri de cinsiyet olabilir. Fakülte içinde uygulanan anketlerde erkek katılımcı oranı online uygulananlardan daha fazladır. Bu nedenle erkeklerdeki dindarlık oranının daha düşük olması bölümlerdeki dindarlık farkını ortaya çıkarmış da olabilir.

5.3. Dindarlık ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Dindarlık bakımından kendinizi nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen cevaplar ile gelir durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,002$). Tablo 18 incelendiğinde gelir seviyesi yükseldikçe dindarım cevabını veren bireylerin oranlarının azaldığı görülmektedir. Geliri 3500 TL'den az olanlar %66,7 (n=28), geliri 3500-5000 TL arasında olanlar %61,4 (n=62), geliri 11000 TL ve üzeri olan kişiler ise %33,3 (n=18) oranında dindarım cevabını vermişlerdir.

Tablo 18. Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?		Dindarım	Biraz Dindarım	Çok Dindarım	Dindar Değilim	p değeri
Gelir Durumu	3500 TL'den Az Geliri Olanlar	N 28	12	1	1	0,002
		% 66,7%	28,6%	2,4%	2,4%	
	3500-5500 TL Arasında Geliri Olanlar	N 62	27	3	9	
		% 61,4%	26,7%	3,0%	8,9%	
	Asgari Ücret Alanlar	N 11	7	5	4	
		% 40,7%	25,9%	18,5%	14,8%	
	5500-8000 TL Arasında Geliri Olanlar	N 54	28	2	7	
		% 59,3%	30,8%	2,2%	7,7%	
	8001-11000 TL Arasında Geliri Olanlar	N 31	14	5	7	
		% 54,4%	24,6%	8,8%	12,3%	
11001 TL Üzeri Geliri Olanlar	N 18	24	2	10		
	% 33,3%	44,4%	3,7%	18,5%		

Gelir durumu arttıkça dindarlığın azalması yapılan pek çok çalışmanın sonucunda tespit edilmiştir (Kimter 2013; Kurt 2009; Karayiğit 2017). Bizim çalışmamız da bu bulguları destekler niteliktedir.

6.Gıda Alışverişinde En Çok Önemsenen Kriter ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki

6.1. Gıda Alışverişinde En Çok Önemsenen Kriter ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 19’da katılımcılara yöneltilen “Gıda alışverişi yaparken en önemsedığınız kriter nedir?” sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye ait analiz sonuçlarına yer verilmiştir. “Gıda alışverişi yaparken en önemsedığınız kriter nedir?” sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,002$). Kadınlarda en çok önem verilen kriter %50,5 oranla helal olması iken erkeklerde en çok önem verilen kriter %33,3 oranıyla ekonomik olmasıdır. En az dikkat edilen kriterlere bakıldığında ise kadınlarda %0,6 ve erkeklerde %0 oranıyla yerli malı olması seçeneğidir. Helal olmasından sonra kadınların en önemsedığı kriter %14,6 oranıyla ekonomik olması, erkeklerde ikinci sırada yer alan kriter ise %31,7 oranıyla helal olmasıdır.

Tablo 19. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir?		Erkek	Kadın
1-Sağlıklı bir içeriğe sahip olması	N	4	43
	%	6,3%	13,9%
2-Kolay ulaşılır olması	N	1	5
	%	1,6%	1,6%
3-Ekonomik Olması	N	21	45
	%	33,3%	14,6%
4-Yerli malı olması	N	0	2
	%	0,0%	0,6%
5-Helal olması	N	20	156
	%	31,7%	50,5%
6-Organik olması	N	1	3
	%	1,6%	1,0%
7-Tüketiminin pratik olması	N	4	4
	%	6,3%	1,3%
8-Hijyenik olması	N	10	45
	%	15,9%	14,6%
9-Sevdiğim bir marka olması	N	2	6
	%	3,2%	1,9%
P değeri			0,002

Çalışmamıza katılan kadınlarda dindarlık seviyesinin daha yüksek olması, kadınların gıda alışverişi sırasında erkeklere göre gıdanın helal olmasına daha çok önem vermesinin beklenen bir sonuç olmasını sağlamaktadır. Literatürde helal gıda tüketim davranışının kadınlarda daha yaygın olduğunu gösteren çalışmalar (Yorulmaz ve Akçi 2020; Özkan 2022) bulunsa da bizim çalışmamızın aksine helal gıda tüketiminin erkeklerde daha yaygın görüldüğü sonucuna (Çukadar 2017; Ördek 2017) ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Erkekler gıda alışverişi yaparken sağlıklı olmasına çok dikkat etmediği gibi ürünün detaylarıyla da çok ilgilenmemektedir. Ancak ürünün fiyatını kadınlara göre daha fazla önemsemektedir (Özdemir 2009). Bizim çalışmamız da bu verileri desteklemektedir. Çalışmamıza göre erkekler satın aldığı ürünlerin ekonomik olmasını kadınlara göre çok daha fazla önemsemektedir; ancak sağlıklı olmasına kadınlar kadar önem vermemektedir.

6.2. Gıda Alışverişinde En Çok Önemsenen Kriter ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 20’de katılımcılara yöneltilen “Gıda alışverişi yaparken en önemseydiğiniz kriter nedir?” sorusuna verilen cevaplar ile bölüm arasındaki ilişkiye ait analiz sonuçlarına yer verilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Beslenme ve diyetetik öğrencilerinin %51,1’i, gıda mühendisliği öğrencilerinin %51’i, ilahiyat öğrencilerinin %75’i, işletme öğrencilerinin %28,9’u ve turizm fakültesi öğrencilerinin %33,3’ü en yüksek oranlarla helal olması cevabını vermişlerdir. Bölüm öğrencilerinin en çok önem verdiği diğer kriterlere bakıldığında beslenme ve diyetetik okuyan öğrencilerde %19,6 ile sağlıklı bir içeriğe sahip olması, gıda mühendisliği öğrencilerinde %11,2 oranıyla sağlıklı bir içeriğe sahip olması ve aynı oranla ekonomik olması, ilahiyat bölümü öğrencilerinde %11,5 oranı ile sağlıklı bir içeriğe sahip olması helal olmasından sonra 2. sırada yer almıştır.

Tablo 20. Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsediğiniz Kriter Nedir?	N	Beslenme ve Diyetetik	Gıda Müh.	İlahiyat	İşletme	Turizm
1-Sağlıklı bir içeriğe sahip olması	N	18	11	6	5	7
	%	19,6%	11,2%	11,5%	6,6%	13,0%
2-Kolay ulaşılır olması	N	2	0	1	3	0
	%	2,2%	0,0%	1,9%	3,9%	0,0%
3-Ekonomik olması	N	15	11	4	20	16
	%	16,3%	11,2%	7,7%	26,3%	29,6%
4-Yerli malı olması	N	0	1	1	0	0
	%	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%
5-Helal olması	N	47	50	39	22	18
	%	51,1%	51,0%	75,0%	28,9%	33,3%
6-Organik olması	N	0	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	3,7%
7-Tüketiminin pratik olması	N	0	0	0	6	2
	%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	3,7%
8-Hijyenik olması	N	9	22	0	16	8
	%	9,8%	22,4%	0,0%	21,1%	14,8%
9-Sevdiğim bir marka olması	N	1	3	1	2	1
	%	1,1%	3,1%	1,9%	2,6%	1,9%
P değeri					0,00	

Öğrencilerin bölümleriyle ilişkili olarak gıda alışverişinde en çok dikkat ettiği noktaların değiştiği görülmektedir. Helal olmasına en çok ilahiyat öğrencileri, sağlıklı bir içeriğe sahip olmasına en çok diyetetik öğrencileri, ekonomik olmasına en çok turizm öğrencileri, tüketimin pratik olmasına en çok işletme öğrencileri, hijyenik olmasına ise en çok gıda mühendisliği öğrencileri dikkat etmektedir. Bu da bize eğitim alanının bilgi seviyesini arttırdığı konularda öğrencilerin daha dikkatli olduğunu göstermektedir.

7. Helal Gıda Hassasiyeti ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki

7.1. Helal Gıda Hassasiyeti ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

“Yeme içmede helal kavramı sizin için bir ölçüt müdür?” sorusuna verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,00$). Kadınlarda kesinlikle hayır diyenlerin oranı %0,6 iken erkeklerde bu oran %20,6’dır. Yeme içmede helalliğin ölçüt olduğunu belirten kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır (Tablo 21.).

Tablo 21. Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin için Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin için Bir Ölçüt müdür?		Erkek	Kadın
Kesinlikle evet	N	30	130
	%	47,6%	42,1%
Evet	N	11	144
	%	17,5%	46,6%
Kararsızım	N	4	19
	%	6,3%	6,1%
Hayır	N	5	14
	%	7,9%	4,5%
Kesinlikle hayır	N	13	2
	%	20,6%	0,6%
P değeri	0,00		

Literatürde bizim çalışmamızın sonucuna benzer şekilde helal sertifikalı gıda tüketiminin kadınlarda daha yaygın olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Yorulmaz ve Akçi 2020; Özkan 2022). Bunun tersine bazı çalışmalarda helal sertifikalı gıda tüketiminin erkeklerde daha yaygın görüldüğü sonucuna (Çukadar 2017; Ördek 2017) ya da bir fark olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır (Memiş, Cesur ve ark. 2018; Göktürk 2020).

7.2. Helal Gıda Hassasiyeti ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

“Yeme içmede helal kavramı sizin için bir ölçüt müdür?” sorusuna verilen cevaplar ile katılımcıların okudukları bölüm arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,00$). Analize ait sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında “Yeme içmede helal kavramı sizin için bir ölçüt müdür?” sorusuna beslenme ve diyetetik öğrencilerinin %41,3’ü ($n=38$), gıda mühendisliği öğrencilerinin %42,9’u ($n=42$), ilahiyat bölümü öğrencilerinin %67,3’ü ($n=35$), işletme bölümü öğrencilerinin %34,2’si ($n=26$) ve turizm fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin %35,2’si ($n=19$) kesinlikle evet cevabını vermiştir. Yeme içmede helal kavramının bir ölçüt olduğunu ifade eden öğrenciler içinde en yüksek oran ilahiyat öğrencilerine aittir. Aynı zamanda ilahiyat öğrencileri içerisinde bu soruya hayır ve kesinlikle hayır cevabını veren hiçbir birey olmamıştır.

Tablo 22. Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin için Bir Ölçüt müdür? Sorusuna Verilen Cevaplar ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeme İçmede Helal Kavramı Sizin için Bir Ölçüt müdür?	Beslenme ve Diyetetik	Gıda Müh.	İlahiyat	İşletme	Turizm
Kesinlikle evet	N 38	42	35	26	19
	% 41,3%	42,9 %	67,3%	34,2%	35,2%
Evet	N 45	48	16	22	24
	% 48,9%	49%	30,8%	28,9%	44,4%
Kararsızım	N 8	4	1	8	2
	% 8,7%	4,1%	1,9%	10,5%	3,7%
Hayır	N 1	4	0	9	5
	% 1,1%	4,1%	0,0%	11,8%	9,3%
Kesinlikle hayır	N 0	0	0	11	4
	% 0,0%	0,0%	0,0%	14,5%	7,4%
P değeri	0,00				

İlahiyat bölümü öğrencileri içerisinde bu soruya hayır ve kesinlikle hayır cevabını veren hiçbir birey olmamıştır. Bu alanı meslek olarak seçme ve bu alanda din öğretilerini öğrenmek bunun nedeni olarak düşünülebilir. Yapılan bir çalışmada İslami eğitim alan bireylerde helal gıdayı seçme eğiliminin İslami eğitim almayanlara göre daha yüksek olduğu ve bunun eğitim seviyesi yükseldikçe arttığı gösterilmiştir (Datucali ve Sali 2020). Diğer yandan işletme ve turizm fakültelerinde helal kavramının yeme içmede ölçüt olması oranının daha düşük olması ya da bu soruya diğer bölümlerden farklı olarak kesinlikle ölçüt değildir cevabının alınması anketin uygulanış biçimiyle ve cinsiyet oranıyla ilişkili olabilir.

8. Helal Sertifikaları ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki

8.1. Helal Sertifikaları ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Katılımcılara “Hangi helal sertifikalarını güvenli buluyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve bölüm değişkeni ile arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına dair analiz sonuçları Tablo 23’te gösterilmiştir. Her seçenek için iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık elde edilmiştir (p değerleri TSE için 0,001, GİMDES için 0,00, HELALDER için 0,01, KASCERT için 0,01 ve hiçbiri seçeneği için 0,035 olarak bulunmuştur). TSE belgesinin güvenilir olduğunu belirten beslenme ve diyetetik öğrencilerinin oranı %47,8 (n=44), gıda mühendisliği öğrencilerinin oranı %27,6 (n=27), ilahiyat bölümü öğrencilerinin oranı %51,9 (n=27), İşletme bölümü öğrencilerinin oranı %47,4 (n=36) ve turizm bölümü öğrencilerinin oranı %24,1’dir.

Tablo 23. Helal Sertifikaları ile Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Beslenme ve Diyetetik	Gıda Müh.	İlahiyat	İşletme	Turizm	p değeri
TSE	0	N 44	27	27	36	13	0,001
		% 47,8%	27,6%	51,9%	47,4%	24,1%	
	1	N 48	71	25	40	41	
		% 52,2%	72,4%	48,1%	52,6%	75,9%	
GİMDES	0	N 39	55	16	66	49	0,00
		% 42,4%	56,1%	30,8%	86,8%	90,7%	
	1	N 53	43	36	10	5	
		% 57,6%	43,9%	69,2%	13,2%	9,3%	
HELALDER	0	N 64	55	34	62	34	0,01
		% 69,6%	56,1%	65,4%	81,6%	63,0%	
	1	N 28	43	18	14	20	
		% 30,4%	43,9%	34,6%	18,4%	37,0%	
KASCERT	0	N 88	87	51	75	50	0,035
		% 95,7%	88,8%	98,1%	98,7%	92,6%	
	1	N 4	11	1	1	4	
		% 4,3%	11,2%	1,9%	1,3%	7,4%	
HİÇBİRİ	0	N 88	91	51	46	47	0,00
		% 95,7%	92,9%	98,1%	60,5%	87,0%	
	1	N 4	7	1	30	7	
		% 4,3%	7,1%	1,9%	39,5%	13,0%	

Yapılan bir çalışmada katılımcılara hangi helal gıda sertifikalarını duydukları sorulmuş ve katılımcıların %49,4'ü GİMDES'i, %26,2'si TSE'yi, %3,9'u Dünya Helal Birliğini, %2,4'ü HELALDER'i duyduğunu belirtmiştir (Avcı ve Koroğlu 2021). Bu bilgi bize helal sertifikası veren kurumların toplum tarafından çok iyi tanınmadığını göstermektedir. Bizim çalışmamızda TSE belgesini en çok ilahiyat öğrencileri güvenilir bulmaktadır. Bunu beslenme ve diyetetik ile gıda mühendisliği öğrencileri izlemektedir. En az güvenilir bulan bölümler ise turizm ve işletmedir. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin TSE belgesini daha güvenilir bulmaları diyanet tarafından kontrol edilmesiyle ilişkili olabilir. KASCERT tüm bölümler tarafından büyük oranda güvenilir bulunmaktadır. KASCERT'in JAKIM'ın Türkiye'deki temsilcisi konumunda olması ve JAKIM'ın bu konuda dünyada önde gelen kuruluşlardan olması öğrencilerin güvenini kazanmasında önemli olmuş olabilir. Turizm ve işletme bölümü öğrencilerinin çok büyük bir kısmı GİMDES'i güvenilir bulmaktadır. İşletme ve turizm öğrencilerinin alanları gereği bu konuyu uluslararası konumda değerlendirmeleri ve GİMDES'in JAKIM da dâhil uluslararası pek çok kurum tarafından akredite edilmesi bunu etkilemiş olabilir. Öğrencilerin birden fazla sertifikayı güvenilir bulup tüm sertifikaları seçebileceği bu anket sorusunda birçoğunun hem sertifikaları güvenilir olarak işaretlemeleri hem de hiçbirine güvenmiyorum seçeneğini işaretlemeleri bir tezat ortaya çıkarmıştır. Ayrıca diğer seçeneğine hiçbir öğrenci başka bir kurumun adını yazmamıştır. Bu durumlar belki de öğrencilerin konu hakkında net bir bilgiye ya da sağlam bir güvene sahip olmadığını ve cevaplarken çok emin işaretlemediklerini gösterebilir.

8.2. Helal Sertifikaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Katılımcılara hangi helal gıda sertifikalarını güvenli buluyorsunuz sorusu sorulmuş ve cinsiyet değişkeni ile arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına dair analiz sonuçları

Tablo 24’te gösterilmiştir. GİMDES (p=0,00) ve hiçbirini (p=0,001) seçenekleri ile sorulan soru arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Verilen cevaplar cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir. Erkeklerin %19’u (n=12) GİMDES’i güvenilir buluyorken kadınların %43,7’si güvenilir bulmaktadır. Hiçbirini güvenilir bulmayanlarda erkeklerin oranı %27 (n=17) iken kadınların oranı %10,4 (n=32) olarak bulunmuştur.

Tablo 24. Helal Sertifikaları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Erkek	Kadın	p değeri
GİMDES	0	N	51	0,00
		%	81,0%	
	1	N	12	0,001
		%	19,0%	
HIÇBİRİ	0	N	46	0,001
		%	73,0%	
	1	N	17	0,001
		%	27,0%	

Çalışmamıza katılan kadınların erkeklere göre helal gıdaya ve helal gıda sertifikasına daha çok önem verdiği düşünürsek helal gıda sertifikasına daha çok ilgi duyması ve güvenmesi de beklenen bir veridir. Helal gıda sertifikaları arasında sadece GİMDES için cinsiyetler arası fark olması kadınların bu konuya daha çok ilgi duyması ve GİMDES’in düzenlediği -özellikle de kadınlara yönelik- sosyal aktivitelerle ve eğitimlerle kendini ve helal gıda konusunu daha fazla tanıtmaya çalışması olabilir.

8.3. Helal Sertifikaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Katılımcılara “Hangi helal sertifikalarını güvenli buluyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve gelir durumu ile arasında bir ilişki bulunup bulunmadığına dair analiz sonuçları Tablo 25’te gösterilmiştir. Geliri 3500 TL’den az olan bireylerin %7,1’i (n=3) hiçbir helal sertifikasını güvenli bulmuyorken, geliri 11000 TL ve üzeri olan bireylerde bu oranın %25,9 (n=14) olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Helal Sertifikaları ile Gelir Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		3500 TL'den Az Geliri Olanlar	3500-5500 TL Arasında Geliri Olanlar	Asgari Ücret Alanlar	5500-8000 TL Arasında Geliri Olanlar	8001-11000 TL Arasında Geliri Olanlar	11001 TL Üzeri Geliri Olanlar	p değeri
HIÇBİRİ	0	N 39	89	20	84	51	40	0,008
		% 92,9%	88,1%	74,1%	92,3%	89,5%	74,1%	
	1	N 3	12	7	7	6	14	
		% 7,1%	11,9%	25,9%	7,7%	10,5%	25,9%	

Çalışmamıza katılan bireylerin gelir durumu ile dindarlık ve helal gıdaya yönelimleri arasında ters bir ilişki olması helal gıda sertifikasına duyulan güveni de etkilemiş olabilir. Ancak yapılan bir çalışmada helal gıda tüketim davranışı gelir grubuna göre anlamlı farklılık gösterse de helal gıda sertifikalı ürün tüketimi gelir gruplarına göre anlamlı bir fark göstermemiştir (Yorulmaz ve Akçi 2020). Bunun yanı sıra gayrimüslimler üzerinde yapılan bir çalışmada gelir seviyesinin yüksek olması helal gıda ve helal gıda logoları hakkında daha fazla bilgi seviyesiyle ve helal gıda sertifikalı gıda satın alma niyetleriyle pozitif yönde ilişkili bulunmuştur (Teng, Jusoh ve ark. 2013).

9. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Diğer Bulgular Arasındaki İlişki

9.1. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlara Ait Veriler

Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlara ait ortalama \pm standart sapma değerleri $109,74 \pm 22,032$ ve medyan (minimum-maksimum) değerleri 115(41-144) olarak bulunmuştur (Tablo 26).

Tablo 26. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlara Ait Veriler

	Ortalama\pmStandart Sapma	Medyan (Minimum- Maksimum)
Helal Gıdaya Yönelik Ölçek	109,74 \pm 22,032	115(41-144)

Ölçekten alınan ortalama puan değerlendirildiğinde öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Müslüman öğrenciler helal gıda konusunda hassasiyetlere sahiptir. Özkan (2022)'ın çalışmasında üniversite öğrencilerinin ortalama puanı bizim çalışmamıza göre çok daha düşüktür. Bu da çalışmamızın gıda ile ilişkili alanların son sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesiyle ilişkili olabilir.

9.2. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir farklılık saptanmıştır ($p=0,00$). Erkekler için ölçek puan ortalama \pm standart sapma değeri $95,65\pm 27,26$, kadınlara ait ölçek puan ortalama \pm standart sapma değeri $112,61\pm 19,65$ olarak bulunmuştur. Kadınlar helal ve sağlıklı gıda hususunda erkekler göre daha bilinçlidir (Tablo 27).

Tablo 27. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Ortalama\pmStandart Sapma	Medyan (Minimum- Maksimum)	P değeri
Erkek	95,65 \pm 27,26	102(41-135)	
			0,00
Kadın	112,61 \pm 19,65	117(47-144)	

Çalışmamıza katılan kadınların daha dindar olduğu ve helal gıdaya daha çok önem verdiği verileri düşünülecek olursa ölçekten alınan puanların kadınların lehine olması beklenen bir sonuçtur. Ölçeğimizin çalışmasında kadınların erkekler göre farkındalık, algı ve en çok da dikkat yönünden daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür (Özkan 2022). Başka bir çalışmada ise helal gıda sertifikasını bilme ve helal sertifikalı gıda tüketme durumu erkekler lehine cinsiyetler arasında farklılık göstermiştir (Çukadar 2017).

9.3. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yaş Arasındaki İlişki

Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile yaş arasında istatistiksel anlamda bir farklılık saptanmamıştır ($p=0,173$).

Tablo 28. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yaş Arasındaki İlişki

Tablo 28. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş	Ölçek Puanı
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1	,071
P değeri			,173
Ölçek Puanı	Korelasyon Katsayısı	,071	1
P değeri		,173	

Yapılan bir çalışmada tüketicilerin yaşı arttıkça helal sertifikalı gıda tüketim oranının azaldığı (Çukadar 2017) başka bir çalışmada ise yaş arttıkça helal ürünlerin daha olumlu değerlendirildiği (Ördek 2017) sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda ise helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerde yaş ile ilişkili anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışmamıza katılan öğrencilerin hepsinin son sınıf üniversite öğrencisi olması eğitim ve yaş yönünden birbiriyle benzer seviyede olmasına neden olmuştur. Öğrenciler arasında birkaç birey dışında yaş farkı çok fazla olmadığı için çalışmamızın sonuçları yaş değişkeni açısından çok verimli olmayabilir.

9.4. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Bölüm Arasındaki İlişki

Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile katılımcıların bölüm bilgisi arasındaki ilişkiye bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç bulunmuştur ($p=0,00$). Bölüm değiştikçe alınan puanlar da değişkenlik göstermektedir. Sonuçlar Tablo 29’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında en yüksek ortalama ilahiyat bölümü öğrencilerine aittir ($123,77\pm14,94$). İlahiyat bölümü öğrencilerini beslenme ve diyetetik ($114,03\pm15,76$) ve gıda mühendisliği öğrencileri ($112,27\pm20,63$) takip etmektedir. En düşük puan ise işletme bölümü öğrencilerine aittir ($93,67\pm26,19$).

Tablo 29. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Bölüm Arasındaki İlişki

Tablo 29. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Bölüm Arasındaki İlişki

	Ortalama±Standart Sapma	Medyan (Minimum- Maksimum)	P değeri
Beslenme ve Diyetetik	114,03±15,76	117(50-139)	0,00
Gıda Mühendisliği	112,27±20,63	116(47-144)	
İlahiyat	123,77±14,94	127(59-143)	
İşletme	93,67±26,19	100(41-135)	
Turizm	106,93±19,771	110,5(55-139)	
Toplam	109,74±22,032	115(41-144)	

İlahiyat öğrencilerinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerinin diğer öğrencilere göre daha yüksek olması beklediğimiz bir sonuçtur. Öğrencilerin ilahiyat alanında eğitim görmeleri helal ve helal gıda konularında daha bilinçli olmalarına sebep olmuş olabilir. Ayrıca çalışmamıza katılan ilahiyat öğrencilerinden hiçbirisi helal gıda kavramının yeme içmede bir ölçüt olmadığını ifade etmemiştir. Bu da bize ilahiyat öğrencileri için helal gıdanın önemli olduğunu ve bu konuyu önemsedikleri için de konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarının olağan olduğunu düşündürmektedir. Beslenme ve diyetetik ile gıda mühendisliği alanında son sınıf olan öğrencilerin aldığı puanlar birbirine oldukça yakındır. Bu bölümlerin ilahiyattan sonra en yüksek puanı alması, alan eğitimlerinde besin içeriklerini ve bazı riskleri bilmeleriyle ilişkili olmuş olabilir. Nitekim beslenme ve diyetetik öğrencilerinin dindarlık oranı gıda mühendislerine göre çok daha fazladır.

Tablo 30’da ölçekte yer alan her bir soruya verilen ortalama puanlar ile bölümler arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya bakıldığında sorulara ait tüm p değerlerinin 0,005’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüm sorularda bölümler arası farklılık bulunduğunu göstermektedir. ‘Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.’ (Soru 1). İfadesine bakıldığında beslenme ve diyetetik öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma $4,27 \pm 0,91$, gıda mühendisliği öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma $4,07 \pm 1,15$, ilahiyat öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma $4,54 \pm 0,75$, işletme öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma $3,32 \pm 1,4$ ve turizm öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma $4,02 \pm 1,1$ olarak bulunmuştur. İfadeye kesinlikle katılıyorum cevabının en fazla verildiği bölümün ilahiyat, kesinlikle katılıyorum cevabının en az verildiği bölümün ise işletme olduğu görülmüştür. ‘Alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünleri

tercih ederim.’ (Soru 18). İfadesine verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalama ve standart sapma (3,56±1,21) ilahiyat öğrencilerine aittir. Verilen cevaplara ait yoğunluk kararsızım ile katılıyorum cevapları arasındadır. En düşük ortalama ve standart sapma ise (2,67±1,42) işletme bölümü öğrencilerine aittir. Verilen cevaplara ait yoğunluk katılmıyorum ile kararsızım cevapları arasındadır. Farklılıkların hangi bölümlere ait olduğunun tespiti için Bonferroni düzeltmeli Kruskal-Wallis analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 30. Bölümlere Göre Ölçek Sorularından Alınan Ortalama Puanların Kruskal-Wallis Testi ile Analiz Edilmesi

	Beslenme ve Diyetetik (Ortalama± Standart Sapma)	Gıda Müh. (Ortalama± Standart Sapma)	İlahiyat (Ortalama± Standart Sapma)	İşletme (Ortalama± Standart Sapma)	Turizm (Ortalama± Standart Sapma)	P değeri
Soru 1	4,27±0,91	4,07±1,15	4,54±0,75	3,32±1,4*	4,02±1,1	0,00
Soru 2	3,88±0,97	4,06±0,97	3,81±1,21	3,36±1,27*	4,17±0,84	0,00
Soru 3	4,18±1,02	4,22±1,11	4,46±0,97	3,26±1,54*	3,94±1,09	0,00
Soru 4	3,9±1,01	3,85±1,14	3,79±1,28	3,08±1,37*	3,6±1,28	0,00
Soru 5	4,03±1,12	3,81±1,32	4,46±1,07	2,91±1,6	3,57±1,47	0,00
Soru 6	3,29±1,18	3,4±1,19	4,13±1,03	3,16±1,44	3,43±1,22	0,00
Soru 7	3,2±1,11	3,01±1,26	3,71±1,22	2,66±1,05	3±1,24	0,00

Soru 8	4,2±0,85	4,17±0,96	4,46±0,91	3,64±1,26	4,3±1,00	0,00
Soru 9	3,89±0,98	3,86±1,04	4,33±0,90	3,29±1,32	3,65±1,18	0,00
Soru 10	3,05±1,10	3,72±0,98	3,04±1,31	3,46±1,13	3,57±1,09	0,00
Soru 11	2,74±1,29	3,49±1,2	2,4±1,43	3,26±1,27	3,69±1,16	0,00
Soru 12	3,48±0,95	3,63±1,01	3,79±1,05	3,22±1,20	3,56±1,04	0,7
Soru 13	2,83±1,28	2,86±1,25	3,38±1,34	2,49±1,35	2,67±1,37	0,06
Soru 14	3,76±0,97	3,82±1,17	4,21±0,84	3,08±1,33	3,76±1,21	0,00
Soru 15	3,67±0,97	3,55±1,15	3,85±1,1	2,88±1,41	3,43±1,31	0,00
Soru 16	3,83±0,94	3,87±1,12	4,29±0,95	3,08±1,46	3,78±1,25	0,00
Soru 17	3,65±1,04	3,73±1,18	4,12±1,00	3,12±1,50	3,56±1,23	0,02
Soru 18	3,27±1,07	3,38±1,18	3,56±1,21	2,67±1,42	3,19±1,42	0,02
Soru 19	4,16±1,04	3,86±1,15	4,71±0,69	3,05±1,37	3,69±1,14	0,00
Soru 20	3,9±0,90	3,73±1,16	4,19±1,15	2,92±1,5	3,5±1,37	0,00
Soru 21	4,28±0,84	4,04±1,11	4,67±0,78	3,17±1,47	3,8±1,33	0,00
Soru 22	4,41±0,8	4,14±1,06	4,73±0,77	3,61±1,26	4,09±1,08	0,00
Soru 23	4,16±1,08	3,93±1,28	4,63±0,92	3,05±1,49	3,65±1,32	0,00

Soru 24	3,92±0,90	3,82±1,17	4,4±0,91	3,2±1,53	3,87±1,21	0,00
Soru 25	4,1±1,09	3,99±1,19	4,58±0,82	2,86±1,43	3,39±1,37	0,00
Soru 26	4,09±1,1	1,08±4,4	1,01±3,63	3,63±1,18	3,63±1,35	0,00
Soru 27	4,15±1,01	3,78±1,03	4,42±0,91	3,16±1,33	3,26±1,26	0,00
Soru 28	4,12±1,01	3,65±1,03	4,35±1,06	3,2±1,32	3,17±1,34	0,00
Soru 29	3,85±1,14	3,36±1,28	4,21±1,05	3,07±1,32	2,81±1,36	0,00
Soru 30	3,75±1,18	3,42±1,40	4,13±1,17	3,16±1,53	3,43±1,47	0,02

Tablo 31’de bölümler arasındaki farklılığın hangi bölümlerden kaynaklandığının tespiti amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Kruskal-Wallis testine yer verilmiştir. Soru 1 için farklılık, işletme-turizm (0,046), işletme-gıda mühendisliği (0,001), işletme-beslenme diyetetik (0,001) ve işletme-ilahiyat (0,001) öğrencilerinin vermiş olduğu cevaplardan kaynaklanmaktadır. İşletme bölümü öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma 3,32±1,4, turizm öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma 4,02±1,1, gıda mühendisliği öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma 4,07±1,15, beslenme ve diyetetik öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma 4,27±0,91, ilahiyat öğrencilerine ait ortalama ve standart sapma 4,54±0,75 olarak bulunmuştur. İşletme bölümünde okuyan katılımcıların verdiği cevapların farklılığa sebep olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Bonferroni Düzeltmeli Kruskal-Wallis Test Sonuçları

		p değeri
Soru 1	İşletme-Turizm	0,046
	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
Soru 2	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-Turizm	0,001
Soru 3	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,002
	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,00
	Turizm-İlahiyat	0,044
Soru 4	İşletme-İlahiyat	0,014
	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
Soru 5	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,002
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,00
	İşletme-İlahiyat	0,00
	Turizm-İlahiyat	0,003

	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,009
Soru 6	İşletme-İlahiyat	0,00
	Beslenme ve Diyetetik-İlahiyat	0,00
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,003
	Turizm-İlahiyat	0,019
Soru 7	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,034
	İşletme-İlahiyat	0,0
	Turizm-İlahiyat	0,022
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,01
Soru 8	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,035
	İşletme-Turizm	0,003
	İşletme-İlahiyat	0,00
Soru 9	İşletme-İlahiyat	0,00
	Turizm-İlahiyat	0,008
Soru 10	Beslenme ve Diyetetik-Gıda Mühendisliği	0,00
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,009
Soru 11	İşletme-İlahiyat	0,006
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,001

	Beslenme ve Diyetetik-Gıda Mühendisliği	0,001
	Beslenme ve Diyetetik-Turizm	0,001
Soru 13	İşletme-İlahiyat	0,002
Soru 14	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,023
	İşletme-Turizm	0,015
	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
Soru 15	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,024
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,005
	İşletme-İlahiyat	0,001
Soru 16	İşletme-Turizm	0,041
	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,003
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Beslenme ve Diyetetik-İlahiyat	0,03
Soru 17	İşletme-İlahiyat	0,001
Soru 18	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,009
	İşletme-İlahiyat	0,003
Soru 19	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,002
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001

	İşletme-İlahiyat	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,001
	Beslenme ve Diyetetik-İlahiyat	0,011
Soru 20	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,005
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,024
Soru 21	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,002
	Beslenme ve Diyetetik-İlahiyat	0,044
Soru 22	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,021
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,002
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,001

Soru 23	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,002
	Beslenme ve Diyetetik-İlahiyat	0,043
Soru 24	İşletme-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,014
	Beslenme ve Diyetetik-İlahiyat	0,019
Soru 25	İşletme-Gıda Mühendisliği	0,001
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Turizm- Beslenme ve Diyetetik	0,022
	Turizm-İlahiyat	0,000
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,029
Soru 26	İşletme-İlahiyat	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,005
Soru 27	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001

	Turizm- Beslenme ve Diyetetik	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,002
Soru 28	Turizm- Beslenme ve Diyetetik	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,001
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği- Beslenme ve Diyetetik	0,018
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,001
Soru 29	Turizm- Beslenme ve Diyetetik	0,001
	Turizm-İlahiyat	0,001
	İşletme-Beslenme ve Diyetetik	0,001
	İşletme-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,001
Soru 30	İşletme-İlahiyat	0,001
	Gıda Mühendisliği-İlahiyat	0,019

Ölçek puanlarıyla bölümler arasındaki farklılıklar incelendiğinde bireysel farkındalık ifadelerinin alan öğretilerinden etkilendiği görülmektedir. Örneğin ikinci soruda “Bazı gıda katkı maddelerinin işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.” ifadesi en yüksek puanı turizm ve gıda mühendisliği alanlarından alırken en düşük puanı işletmeden almıştır. Algı, tutum ve beklentiler ise daha çok dindarlıktan etkilenmiş olabilir. Çünkü dindarlığın fazla olduğu bölümlerde ölçek puanları daha yüksekken dindarlığın daha az olduğu bölümlerde ölçek puanları daha düşüktür. Beslenme ve diyetetik ve gıda mühendisi öğrencilerinin bir üründe aradığı en önemli kriter eşit bir biçimde %51 oranında helal olması olsa da bu iki bölüm arasında ölçek puanlarında anlamlı farklılıklar gördüğümüz sorular bulunmaktadır. Genel anlamda sonuçları anlamlı kılan bölümler işletme ve ilahiyattır. Bazı sorularda bu genelleme farklılaşmıştır. Örneğin “Helal sertifikalı ürünlere ulaşmak kolaydır.” ifadesine katılma oranı en yüksek gıda mühendisi öğrencilerine, en düşük beslenme ve diyetetik ile ilahiyat öğrencilerine aittir. Bu veriyi destekler nitelikte gıda mühendisliği bölümü öğrencilerinin “Piyasada tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır.” ifadesine verdiği yanıtların beslenme ve diyetetik öğrencilerine göre anlamlı olarak daha yüksek puanlı olduğu da görülmektedir.

9.5. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Tablo 32’de Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan ortalama puanlar ile gelir durumu arasındaki ilişkiye ait analiz sonuçları gösterilmiştir. Sayısal iki değişken arasında ilişkinin analiz edilmesi amacıyla parametrik olmayan bir test olan Pearson Korelasyon Testi kullanılmış ve p değeri 0,00 bulunmuştur. Bu değer iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç olduğunu

göstermektedir. Korelasyon katsayısının -0,144 çıkması iki değişken arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Değerin negatif olması ters yönde bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar arttıkça bireylerin gelir durumu azalmaktadır.

Tablo 32. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

		Ölçek	Gelir
		Puanı	Durumu
Ölçek Puanı	Korelasyon Katsayısı	1	-,144**
	P değeri		,006
Gelir	Korelasyon Katsayısı	-,144**	1
Durumu	P değeri	,006	

Çalışmamızın verilerinde gelir durumunun dindarlık seviyesiyle ters ilişkisi olduğu ortaya konmuş ve buna bağlı olarak helal gıda tüketim isteğinin gelir seviyesine göre değiştiği gösterilmiştir. Helal gıdaya yönelik farkındalık, algı, tutum ve beklentilerin de gelir seviyesiyle, ters ilişkili olduğunun görülmesi beklenen bir durumdur. Ölçeğimizin çalışmasının verilerinde de öğrencilerin gelir durumunun artması helal gıdaya yönelik beklentilerin ve bireysel farklılığın azaldığını göstermektedir (Özkan 2022).

9.6. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Dindarlık Arasındaki İlişki

Tablo 33'te Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile "Dindarlık bakımından kendinizi nasıl tanımlarsınız?" sorusuna verilen cevaplar ile arasındaki ilişkiye ait analiz sonuçları gösterilmiştir. Kendini çok dindar bulanlara ait ortalama \pm standart sapma değerleri $119,78 \pm 20,22$, dindar bulanlara ait ortalama \pm standart sapma değerleri $119 \pm 14,45$, biraz dindar bulanlara ait ortalama \pm standart sapma değerleri $103,07 \pm 19,5$, dindar olmadığını belirtenlere ait ortalama \pm standart sapma değerleri ise $74,89 \pm 22,09$ olarak bulunmuştur. Alınan en yüksek puanların çok dindar olduğunu belirten bireylere ait olduğu görülmüştür.

Tablo 33. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Dindarlık Bakımından Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız? Sorusu Arasındaki İlişki

	Ortalama \pm Standart Sapma	Medyan (Minimum- Maksimum)	P değeri
Çok Dindarım	$119,78 \pm 20,22$	124(55-143)	0,024
Dindarım	$119 \pm 14,45$	122(51-144)	
Biraz Dindarım	$103,07 \pm 19,5$	106(47-141)	
Dindar Değilim	$74,89 \pm 22,09$	67,5(41-116)	
Toplam	$109,74 \pm 22,032$	115(41-144)	

Dindarlık, bireyin kendisini tanımlarken kullandığı bir kavramdır ve kendine özgü kuralları, normları, algıları ve değerleri olan bir sosyal grup meydana getirmektedir. Dindar bireyler ait olduğu bu sosyal grubun normlarına göre hareket etmektedir. Örneğin alışveriş sırasında tercihlerini ekonomik çıkarlarına uygun olana göre değil de daha çok bu normlara göre yapmaktadır. Ayrıca dindar bireyler alışveriş sırasında dindar olmayan bireylere göre daha fazla bilgi talep etmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2012). Yapılan çalışmalarda dindarlık arttıkça helal gıda tüketiminin arttığı gösterilmiştir (Mumuni, Veeck ve ark. 2018; Demirağ, Çavuşoğlu ve ark. 2020). Benzer olarak dindarlık seviyesi helal gıdaya daha fazla para ödeme isteğiyle ilişkili bulunmuştur (Hosseini, Mirzaei ve ark. 2019). Başka bir çalışma ise dindarlık ve helal gıda sertifikasının helal ürün satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Awan, Siddiquei ve ark. 2015). Bizim çalışmamızda da dindarlık ile helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler pozitif ilişkili bulunmuştur.

9.7. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsenen Kriter Arasındaki İlişki

Tablo 34'te helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile "Gıda alışverişi yaparken en çok önemseydiğiniz kriter nedir?" sorusuna verilen cevaplar arasındaki ilişkiye ait analiz sonuçları gösterilmiştir. Helal bir içeriğe sahip olması diyen bireylerin ölçekten aldığı puan ortalama ve standart sapması $119,89 \pm 17,065$ 'dir. Helal gıda olmasına önem veren kişilerin ölçekten aldığı puan yüksek bulunmuştur.

Tablo 34. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Gıda Alışverişi Yaparken En Çok Önemsenen Kriter Arasındaki İlişki

	Ortalama±Standart Sapma	Medyan (Minimum- Maksimum)	P değeri
1-Sağlıklı bir içeriğe sahip olması	109,77±17,90	112(50-140)	0,00
2-Kolay ulaşılır olması	102,83±25,42	97,5(72-133)	
3-Ekonomik olması	97,20±23,20	102(47-138)	
4-Yerli malı olması	112,00±12,72	112(103-121)	
5-Helal olması	119,89±17,065	124(51-144)	
6-Organik olması	117,25±41,43	118,5(99-133)	
7-Tüketiminin pratik olması	75,13±23,37	69(48-110)	
8-Hijyenik olması	98,89±18,66	100(41-132)	
9-Sevdiğim bir marka olması	99,75±31,27	111(52-132)	
Toplam	109,74±22,032	115(41-144)	

Gıda alışverişinde ilk tercihi ürünün helal olması olan öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algı, tutum ve beklenti puanının yüksek çıkması tahmin edilen bir bulgudur. Müslüman bir ülkede yaşayan helal gıda konusunda farkındalığı, algı, tutum ve beklentisi yüksek olan öğrencilerin yerli malı ürün tercihinde bulunması da muhtemel görülebilir. Ancak ürün satın alırken organik olması ilk tercihi olan bireylerde helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti puanının bu kadar yüksek çıkması şaşırtıcı bir veridir.

9.8. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Helal Gıda Hassasiyeti Arasındaki İlişki

Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile yeme içmede helal kavramı sizin için bir ölçüt müdür sorusuna verilen cevaplar arasındaki ilişki analiz edilmiş ve analiz sonucunda iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p değeri 0,00). Tablo 35'te bulunan sonuçlara bakıldığında kesinlikle evet cevabını veren bireylerin puan ortalamaları (121,32±15,9) en yüksek iken kesinlikle hayır cevabını verenlerin puan ortalamaları (66,07±22,91) en düşüktür. Helal gıda kavramı önemi arttıkça helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar da artmaktadır.

Tablo 35. Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentiler Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Yeme İçmede Helal Gıda Hassasiyeti Arasındaki İlişki

	Ortalama±Standart Sapma	Medyan (Minimum- Maksimum)	P değeri
Kesinlikle evet	121,32±15,9	125(51-144)	0,00
Evet	108,53±16,33	110(47-138)	
Kararsızım	91,65±19,19	94(50-130)	
Hayır	78,42±19,54	82(50-130)	
Kesinlikle hayır	66,07±22,91	55(41-129)	
Toplam	109,74±22,032	115(41-144)	

Helal gıda kavramını yeme içmede ölçüt edinme durumu helal gıdaya yönelik ölçekten alınan puanları beklendiği şekilde pozitif yönde etkilemiştir.

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Modernleşme süreci düşünsel, ekonomik, siyasi, teknolojik, sosyal alanların hepsinde büyük değişimler ortaya çıkarmıştır. Düşünsel alanda rasyonaliteyi, ekonomik alanda kapitalizmi, siyasal alanda ulus-devleti, teknolojik alanda sanayileşmeyi, sosyal alanda kentleşmeyi beraberinde getirmiştir. Kentleşme, ulaşım, kadınların iş hayatına girmesi, mesai saatlerinin düzenlenmesi gibi gelişmeler de ev dışında geçirilen süreyi artırmış ve beslenme alışkanlıklarını farklı bir noktaya taşımıştır. Evde yemek pişirme oranının azalması, evde hazırlanan yemeklerin içeriğinin değişmesi, hazır besinlerden yararlanma oranının artması ve ev dışında yeme kültürünün oluşması geleneksel beslenme alışkanlıklarının büyük oranda değişmesine neden olmuştur. Diğer yandan endüstrinin gelişmesi ve kapitalistleşme gıda üretiminde yeni bir dönemi başlatmıştır. Üretimden tüketiciye ulaşana kadar geçen sürede gıdaların bozulmaması için raf ömrünü uzatan katkı maddeleri, tüketicinin daha çok tercih etmesini sağlamak için daha lezzetli ve daha kıvamlı ürün elde etmeye yarayan katkı maddeleri, maliyeti düşürmek ve daha fazla kar elde etmek için kullanılan pek çok yöntem tüketiciler açısından çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde yaşanan pek çok sağlık sorununun temelinde, modernleşme ile değişen hayatın bir yansıması olarak yanlış beslenme alışkanlıklarının ve endüstrileşme ve kapitalistleşme ekseninde ortaya çıkan gıdaların bulunduğu oldukça açıktır. Bununla birlikte gıda üzerine tartışmalar sadece sağlık boyutuyla sınırlı kalmamıştır. İnançları gereği helal gıda duyarlılığı taşıyan Müslümanlar, bu süreçte beslenme ihtiyaçlarını karşılamada çeşitli sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Üstelik bu sıkıntılar sadece göç eden Müslümanlar için değil Müslüman coğrafyalarda yaşayanlar için de geçerlidir. Farklı inanç ve kültürlere mensup insanların beraber yaşaması ya da çeşitli iletişim araçlarıyla etkileşim içerisinde bulunması, uluslararası şirketlerin varlığı,

bir ürünün ham maddelerinin birçok farklı yerden ithal edilerek elde edilmesi vb. ile dünyanın küçük bir köye dönüşmesi helal gıdaya ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu durum Müslümanların hassas oldukları helal gıda konusunun ele alınmasına, günümüz üretim koşullarında helal şartlarının belirlenmesine, Müslümanların hem kendi yaşadığı coğrafyalarda hem de tüm dünyada helal gıdaya rahat ulaşabilmesi için belirli standartlar geliştirilmesine yönelik çalışmalara kapı aralamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkarılan helal gıda sertifikasyonu ise kapitalist sistem içerisinde bir metaya dönüştürülmüştür. Müslüman nüfusunun büyüklüğü ve Müslümanlarda helal gıda hassasiyetinin yaygınlığı helal gıda sertifikasyonunun büyük kar elde edilen bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Haliyle bu pazardan pay almak isteyen kişi, kurum ve kuruluşların sayısı da oldukça fazlalaşmıştır. Zira helal gıda sertifikasyonu veren kurumların %90'ı Müslümanlara ait değildir.

Yaptığımız çalışma beslenme ve diyetetik, ilahiyat, işletme, turizm ve gıda mühendisliği alanlarında öğrenim gören son sınıf üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik yaklaşımlarını değerlendirmektedir. Çalışmanın ilk hipotezi tüketicilerin helal gıda satın alma eğilimi ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır olup çalışma sonucunda kabul edilmiştir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında kadınların erkeklere göre daha dindar olduğu, helal gıda konusuna daha çok ilgi duyduğu ve farkındalığının daha fazla olduğu, helal gıda sertifikasına daha çok güvendiği, helal gıda konusunda daha fazla beklenti sahibi olduğu anlaşılmıştır. Cinsiyet dindarlığı etkileyerek çalışmamızı en çok etkileyen faktör olmuştur.

Çalışmaya katılan bireylerin dindarlık seviyelerine bakılmış ve dindarlığın artmasıyla helal gıda tercihinin olumlu yönde bir yansımanın ortaya çıktığı görülmüştür. Bu da ikinci hipotezin kabulü anlamına gelmektedir.

Katılımcıların gelir durumu, dindarlık durumlarını ve besin seçimlerini etkilemektedir. Bu da tüketicilerin gelir durumunun helal gıda tercihini etkilediğini göstermektedir. Bu noktada H3 de kabul edilmiştir.

H4 çalışma sonucunda kabul edilen diğer bir hipotezdir. Çalışmada ilahiyat bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %82,7, beslenme ve diyetetik bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %71,7, gıda mühendisliği bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %50, turizm fakültesi öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %37 ve işletme bölümü öğrencilerinden kendilerini dindar olarak tanımlayanların oranı %34,2 olarak bulunmuştur.

Öğrencilerin okuduğu bölümlerle gıda satın alma kriterleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlahiyat öğrencilerinin %75'i en çok helal olmasına, %11,5'i ise en çok sağlıklı bir içeriğe sahip olmasına önem vermektedir. Beslenme ve diyetetik öğrencilerin %51'i en çok helal olmasına %19,6'sı ise en çok sağlıklı bir içeriğe sahip olmasına dikkat etmektedir. Gıda mühendisliği öğrencilerinde en çok helal olmasını önemseyenlerin oranı %51 iken en çok hijyenik olmasını önemseyenlerin oranı %22,4'tür. İşletme bölümü öğrencilerinin gıda satın alırken en çok önemseydiği kriterler %28,9 ile helal olması ve %26,3 ile ekonomik olmasıdır. Turizm fakültesi öğrencilerinde en çok helal olmasını önemseyenlerin oranı %33,3 iken en çok ekonomik olmasını önemseyenlerin oranı %29,6'dır. Tüm bölümlerde öğrencilerin en çok önemseydiği kriter en yüksek oranda helal olmasıdır; ancak bölümler arasında oransal olarak önemli bir fark bulunmaktadır. Bu da hipotez 5'in kabulüne işaret etmektedir.

H6 çalışma sonucunda kabul gören hipotezlerden bir diğeridir. Öğrencilerin okuduğu bölümlerle helal gıda sertifikası veren kurumlara güven arasında bir ilişki vardır. Kurumlara güven bölümlere göre tek tek incelendiğinde p değerleri TSE için 0,001,

GİMDES için 0,00, HELALDER için 0,01, KASCERT için 0,01 ve hiçbirini seçeneği için 0,035 olarak bulunmuştur.

Helal gıda sertifikası veren kurumlara güven ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık sadece GİMDES ve hiçbirini seçeneği arasında bulunmuştur. Erkeklerin %19'u GİMDES'i güvenilir buluyorken kadınların %43,7'si güvenilir bulmaktadır. Hiçbirini güvenilir bulmayanlarda erkeklerin oranı %27 iken kadınlarda bu oran %10,4 olarak bulunmuştur. Bu da H7'nin, GİMDES ve hiçbirini seçenekleri için, kabulüne işaret etmektedir. Ayrıca hiçbirini seçeneği gelir durumuna göre de anlamlı farklılık göstermektedir. Geliri 3500TL'den az olan bireylerin %7,1'i hiçbir helal sertifikasını güvenli bulmuyorken, geliri 11000 TL ve üzeri olan bireylerde bu oranın %25,9 olduğu görülmektedir. Bu nedenle H8 de çalışma sonucunda kabul edilen hipotezler arasında girmiştir.

Çalışmada helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir farklılık saptanmıştır ($p=0,00$). Erkekler için ölçek puan ortalaması \pm standart sapması $95,65 \pm 27,26$, kadınlara ait ölçek puan ortalaması \pm standart sapması $112,61 \pm 19,65$ olarak bulunmuştur. Çalışmamıza katılan kadınların daha dindar olduğu ve helal gıdaya daha çok önem verdiği verileri düşünülecek olursa ölçekten alınan puanların kadınların lehine olması beklenen bir sonuçtur. Kadınlar helal gıda konusunda erkeklere göre daha bilinçlidir yani H9 kabul görmüştür.

Hipotez 10 öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti ölçeğinden aldıkları puanlarla yaş arasında bir ilişki olduğu yönünde olmakla beraber çalışma sonucunda reddedilmiştir.

Öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algı, tutum ve beklentiler ölçeğinden aldıkları puan bölümler bazında değişiklik göstermektedir. İlahiyat öğrencilerinin

ölçekten aldıkları puanın ortalama ve standart sapma değerleri $123,77 \pm 14,94$; beslenme ve diyetetik öğrencilerinin $114,03 \pm 15,76$; gıda mühendisliği öğrencilerinin $112,27 \pm 20,63$; turizm fakültesi öğrencilerinin $106,93 \pm 19,771$ ve işletme öğrencilerinin $93,67 \pm 26,19$ şeklinde bulunmuştur. Bölümler arasındaki dindarlık ve helal gıda hassasiyetinin farklı olması sonuçları etkilemiş olabilir. Sonuçlar H11'in kabulüne işaret etmektedir.

Çalışmada helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentiler ölçeğinden alınan puanlar ile dindarlık bakımından kendinizi nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen cevaplar arasındaki ilişki incelenmiştir. Ölçekten alınan puanlarda kendini çok dindar bulanlara ait ortalama \pm standart sapma değerleri $119,78 \pm 20,22$; dindar bulanlara ait ortalama \pm standart sapma değerleri $119 \pm 14,45$; biraz dindar bulanlara ait ortalama \pm standart sapma değerleri $103,07 \pm 19,5$; dindar olmadığını belirtenlere ait ortalama \pm standart sapma değerleri ise $74,89 \pm 22,09$ olarak bulunmuştur. Dindar bireylerle çok dindar bireylerin aldığı puanlar birbirine yakın olmakla beraber dindar olmayan bireylere göre anlamlı derecede fazladır. Bu veriler sonucunda H12 kabul olmuştur.

Çalışmamıza katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%84,7) yeme içmede helal kavramının kendileri için bir ölçüt olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ölçek maddelerinden en yüksek puan alanlar "İslam'a göre tüketilmemesi ya da kullanılmaması gereken ürünler hakkında bilgi sahibiyim", "Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde "domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir" gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim.", "Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.", "Helal sertifikalı ürünleri satın alır, aileme ve arkadaşlarıma da tavsiye ederim." ifadeleridir. En çok katılmıyorum denilen ölçek maddesi ise "Alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin helal sertifikalı olup olmadığına dikkat etmem." ifadesi olmuştur. Bu ifade aynı zamanda ölçek puanlamasında en yüksek skora sahiptir.

Öğrencilerin helal gıdaya yönelik farkındalıkları ve tutumlarının yanı sıra beklentileri de yüksektir. “Türkiye’de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir.”, “Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır.” gibi maddelere öğrenciler büyük oranda “katılıyorum” ve” kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye’deki öğrencilerin helal gıda konusuna büyük oranda ilgi duyduğu ve yeme-içme tercihlerinde helal gıda arayışında oldukları görülmüştür. Bu sonuç modernleşme, sekülerleşme ve kapitalistleşme sürecine rağmen dinin sosyal hayata etkisinin katılımcıların gıda tercihlerine yansımaya devam ettiğinin göstergesidir. Helal gıda duyarlılığının geliştirilebilmesi ve taleplerin karşılanabilmesi için özellikle kamu kurum ve kuruluşlarının, konuyla ilişkili sektörlerin ve medyanın konuyla daha fazla alakadar olması gerekmektedir. Bu alanda Müslüman toplumların ve kurumların daha çok araştırma/inceleme yapması ve helal gıdaya yönelik beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Ayrıca helal gıda konusunda hassasiyeti olan bireylerin tükettikleri gıdalarda bulunan riskleri öğrenmeleri ve helal gıda konusunda günümüz şartlarına göre bilinçlenmeleri için birliktirlerce eğitimlerin düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Ab Talib, M. S., ve diğlerleri (2016). "Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation." *Management Research Review* 39: 987-997.
- Abdullah, F. A. A. (2019). The Technological Challenges Faced by Halal Slaughter Procedures. *Maso-International: Journal of Food Science and Technology*, 2, 123-28.
- Açıklın, S. ve G. Ekrem (2006). "Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü." *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 6(12): 15-28.
- Açıkl, Y. ve M. D. Çiftçi "Kur'ân'da ve Hadislerde Sağlıklı Beslenme ve Obezite." *İslam Medeniyeti Araştırmaları Dergisi* 6(1): 98-128.
- Ahmad, A. N., ve arkadaşları (2018). "Overview of the halal food control system in Malaysia." *Food Control* 90: 352-363.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Akarçay, E., ve Suğur, N. (2015). "Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri." *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akdoğan, A. (2002). "Geleneksel Geniş Aileden Modern Çekirdek Aileye Geçişte Dini Hayattaki Değişim." *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9(9): 27-72.

- Akdoğan, L. ve Y. Durmaz (2021). "Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma." Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8(2): 782-814.
- Aktürk, M. (2019a). Helali Arama Stratejileri. İstanbul, İnsan ve Hayat Kitaplığı: 30.
- Aktürk, M. (2019b). Helali Arama Stratejileri. İstanbul, İnsan ve Hayat Kitaplığı: 162-169.
- Alkış, A. (2018). "Genetiği Değiştirilmiş Organizmaların (GDO) İslam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi." Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi(13): 31-54.
- Altunboy, A. ve C. Sarıçoban (2018). "Hayvan Kesiminde Başvurulan Bayıltma Uygulamaları ve Mekanik Kesim Metotları." Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences 32(2): 206-211.
- Arslan, M. (2019). Kültürel Bağlamda Din. İçinde *Kültür ve Din* (s.) Adana, Karahan Kitabevi: 19-25.
- Aslan, M. S. (2016). "İslam Hukukuna Göre İstihâle ve İstihlâkın Necis Katkı Maddesi İçeren Gıda, İlaç, Kozmetik Vetemizlik Malzemelerinin Hükmüne Etkisi." Journal of International Social Research 9(43): 2326-2345.
- Atasever, M. (2004). "Yoğurt Üretiminde Bazı Stabilizörlerin Kullanımı." Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi 15(1): 1-4.
- Atasever, M. ve M. Alişarlı (2020). "Helâl Gıda." Academic Platform Journal of Halal Lifestyle 2(2): 95-101.
- Atman, Ü. C. (2004). "Gıda Katkı Maddeleri ve Gıda Kontrolü." Sted 13(3): 86-88.

- Avcı, İ. ve A. Köroğlu (2021). "Dindarlığın Helal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Helal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Helal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 16(2): 360-380.
- Awan, H. M., ve arkadaşları (2015). "Factors affecting Halal purchase intention–evidence from Pakistan’s Halal food sector." Management Research Review 38(6): 640-660.
- Aydemir, C. ve K. Mehmet (2007). "Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü." Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 6(20): 260-282.
- Aygül, H. H., & Öztürk, Ö. (2016). Dini çoğulculuk ve kamusal alanda dindar tüketim kültürü. Moment Dergi, 3(1), 190-206.
- Aypay, A. (2015). Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz. Anı Yayıncılık, Ankara: 166-169.
- Ayten, A. (2018). "Din ve Sağlık Kavram, Kuram ve Araştırma." 68-70.
- Azizağaoğlu, A. ve R. Altunışık (2012). "Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka." Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 4(2): 33-50.
- Bakırcı, İ., ve arkadaşları (2015). "Erzurum piyasasında satışa sunulan yoğurtların fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duysal özelliklerinin incelenmesi." Akademik Gıda 13(2): 127-134.
- Banutu-Gomez, M. B. (2012). "Coca-Cola: International business strategy for globalization." The Business & Management Review 3(1): 155.
- Bashir, A. M. (2019). "Effect of Halal Awareness, Halal Logo And Attitude on Foreign Consumers’ Purchase İntention." British Food Journal 9: 1998-2015.

- Batı, U. (2009). "Tüketimin akılcılaştırılması, büyümesi ve yeniden büyümesinin İkea Süper Mağazası üzerinden görünümü." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 37: 20-48.
- Batu, A. (2012). "Türkiye’de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi." Electronic Journal of Food Technologies 7(1): 51-61.
- Batu, A. ve J. M. Regenstein (2014). "Halal Food Certification Challenges and Their Implications for Muslim Societies Worldwide." Electronic Turkish Studies 9(11).
- Baydan, S. ve A. C. Sezgin (2021). "Gıda Sanayinde Kullanılan Katkı Maddeleri ve Sağlık İlişkileri (Additives Used in Food Industry an Their Relation to Health)." Journal of Tourism and Gastronomy Studies(5): 527-542.
- Baydaş, A. ve Berdibek, U (2020). "Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı İle Dini Değerlerin İlişkilendirilmesi: Bingöl İli Örneği." Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 17(2): 922-943.
- Bayer, A. (2013). "Değişen toplumsal yapıda aile." Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 4(8): 101-129.
- Bayram, Y. (2012). İstanbul ve Tekirdağ piyasasında satılan bazı süt ürünlerinde stabilizatör maddelerin araştırılması, Namık Kemal Üniversitesi 4(8):101-129
- Baysa, H. (2018). "Eti Helâl Olan Hayvanları Hayvansal Proteinlerle Beslemenin Fıkhî Boyutu." Usûl İslam Araştırmaları 30(30): 161-192.
- Bauman, Z. (2015). Akışkan Modern Toplumda Kültür (çev. İ. Çapcıoğlu ve F. Ömek). Ankara: Atıf Yayınları.
- Baysal, A. (2009). Beslenme. Ankara, Hatiboğlu Yayınları: 9.

- Boran, G. (2011). "Bir gıda katkısı olarak jelatin: yapısı, özellikleri, üretimi, kullanımı ve kalitesi." *Gıda* 36(2): 97-104.
- Boran, M. (2019). *Yiyecek ve İçeceklerimizde Helal Haram Ölçüleri*. İstanbul, Ravza Yayınları: 36-310.
- Buğra, A. ve O. Savaşkan (2015). "Türkiye’de yeni kapitalizm." İstanbul: İletişim Yayınları: 18.
- Büyüközer, H. K. (2014). *Yeniden Gıda Raporu. Yediklerimiz, İçtiklerimiz Helal mi, Haram mı ve Sağlığa Ne Kadar Uygun?* İstanbul, Çevik Matbaacılık: 72-377.
- Can, İ. (2019). *Sağlık Olsun: Sağlığın Toplumsal Görünümleri*, Çizgi Kitabevi: 20-21.
- Can, Z. V. (2021). *Helal tedarik zinciri yönetimi ilkeleri ve gıda sektöründe bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Canatan, K. (1995). *Bir Değişim Süreci Olarak Modernleşme*. İstanbul, İnsan Yayınları.
- Cıbız, Y. N. (2015). "İslam Hukukunda İstihlâk ve Hükümleri." *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* 5(9): 225-248.
- Coşgun, M. (2012). "Popüler kültür ve tüketim toplumu." *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1(1): 837-850.
- Coşkun, H. ve S. N. Akgündüz (2020). "Peynir mayası üretiminde helal ve haram yaklaşımlar." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 2(2): 34-53.
- Coşkun, R., ve arkadaşları (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık.

- Çakmak, S. (2018). "Hanefî Mezhebinde Delil-Hüküm İlişkisi Bağlamında Tenzîhen-Tahrîmen Mekruh Ayrımı." *Marife Dini Araştırmalar Dergisi* 18(1): 101-121.
- Çapcıoğlu, İ. (2017a). *Küreselleşme, Kültür ve Din*. Ankara: Otto Yayınları.
- Çapcıoğlu, İ. (2017b). *Modernleşen Türkiye'de Din ve Toplum*. Ankara: Otto Yayınları.
- Çayıroğlu, Y. (2020). "Alkol Katılan Gıdaların Fıkhî Açısından Değerlendirilmesi." *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*(44): 88-108.
- Çınar, H. ve S. Aral "Avrupa Birliği uyum sürecinde Türkiye’de tavuk unu kullanımına getirilecek yasaklamamanın broyler entegrasyonları üzerinde ekonomik etki analizi." *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi* 83(1): 15-25.
- Çubukçuoğlu, E. ve S. Haşiloğlu (2017). "Dindarlık olgusu açısından tüketici davranışı." *Cataloging-In-Publication Data*: 801.
- Çubukçuoğlu, M. E. ve S. B. Haşiloğlu (2012). "Dindarlık olgusunun satınalma davranışı faktörleri üzerinde etkisi." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 4(1): 1-18.
- Çukadar, M. (2017). "Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları." *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 34(3): 190-200.
- Daştan, Y. (2019). *Kurânda Tayyib ve Habîs Kavramları* [Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.
- Datucali, N. M. ve N. R. A. Sali (2020). "Extent of Awareness on Halal Food Among Muslim Students Consumers of The University of Southern Mindanao." *International Journal of Halal Research* 2(2): 78-83.
- Demir, H. (2015). "İslam Hukuku Açısından Obeziteye Yol Açan Yeme İçme Hakkında Bazı Tesbitler." *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19(1): 135-168.

- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarının Algısal Etkisi: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirağ, B., ve arkadaşları (2020). "Dindarlık, tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi: Almanya'daki müslüman tüketicilerin helal gıda etiketli ürünlere yönelik algılarının vab modeli ile incelenmesi." *İşletme araştırmaları dergisi* 12(4): 3405-3420.
- Demirci, K. (1997). "Haram." <https://islamansiklopedisi.org.tr/haram>. Retrieved 26.02.2022.
- Demirci, K. (1998). "Helal." <https://islamansiklopedisi.org.tr/helal>. Retrieved 26.02.2022.
- Demirel, S. ve C. Yegen (2015). "Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü." *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi* 2(1): 115-138.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din, Değerler Eğitimi Merkezi İstanbul, Turkey*.
- Demirtaş, Ö. (2019). *Kuran-I Kerimde Adı Geçen Hayvanlar Ve Özellikleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.
- Deuraseh, N. (2008). "İslam Hukuku Alkollü İçkinin Tedavi Amaçlı Kullanılmasına Müsaade Etmiş midir?" *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 8(4): 191-206.
- Doğan, M. Z. (2020). "İnsan Sağlığı: Kur'ânî Bir Perspektif." *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*: 557-578.

- Durmaz, Y. ve R. Bahar (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 10(37): 60-77.
- Durmaz, Y., ve arkadaşları (2011). "Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma." *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1): 114-133.
- Elden, M. (2003). "Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18(1): 1-29.
- Elgün, A. (2019). "Helallik Açısından Alkollü İçkiler, İçecekler ve Gıda Maddelerinde Alkol." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 1(1): 18-29.
- Erinç, S. M. (1994). "Postmodernizm'in Tanımı." 32-40.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri* [Doktora Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Fındık, M. A. (2019). "Malezya'nın Helal Gıda Sertifikasyonundaki Rolü." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 1(2): 82-104.
- Fulberth, G. (2018). *Kapitalizmin kısa tarihi*, Yordam Kitap: 23
- Gajjar, N. B. (2013). "Factors affecting consumer behavior." *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences* 1(2): 10-15.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul, Beta Yayınları: 259-261
- Genç, S. V. and Ö. Elmaz (2009). "Hayvan kesiminde gönenç (refah)* kıstasları." *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi* 80(2): 25-29.

- GİMDES, F. K. (2018). Fıkıh Risalesi. İstanbul, Erkam Yayınları: 15-35.
- Göçmen, D. (1993). "Un ve katkı maddelerinin ekmek kalite ve bayatlamasına etkileri." *Gıda* 18(5): 325-331.
- Gökalp, H. Y. ve M. Yanar "Kan ve Ürünlerinin İnsan Gıdası Olarak İşlenmesi." *Gıda* 11(3):175-184.
- Göktürk, E. T. (2020). *Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme." *Global Media Journal: Turkish Edition* 2(4): 64-86.
- Gültekin, F. (2017). Fark Etmeden Yediklerimiz: A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri, Server İletişim.
- Gültekin, F., ve arkadaşları (2020). "Gıda katkı maddelerinin istihale yönünden değerlendirilmesi." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 2(2): 21-33.
- Gültekin, F., ve arkadaşları (2019). "Ekmek hakkında güncel bir değerlendirme: Sağlık etkileri, gıda katkı maddeleri ve helallik sorunu." *Helal Yaşam Dergisi* 1(1): 1-17.
- Gümüş, S. (2015). Modernizm ve postmodernizm, Can Yayınları: 11-14.
- Günay, H. M. (2005). "İslam Hukukunda Hükümsüzlük Teorisi ve Şüphe Doktrini Bağlamında Evlenme Engelleri II: Örneklem Tahlilleri" *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, (5): 243-266.
- Güneş, S. (2012). "Türk Çay Kültürü ve Ürünleri." *Milli Folklor* 24(94): 234-251.

- Güneş, Z. ve H. Yetim (2020). "Helâl Gıda Üretimi ve Tüketimi." Academic Platform Journal of Halal Life Style 2(2): 70-94.
- Güven, M. ve O. Karaca (2003). "Sade (vanilyalı) yoğurt dondurmalarının fiziksel ve duyuşal özellikleri üzerine stabilizatörlerin etkileri." Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi(3): 7-14.
- Güzel, Y. ve C. Kartal (2017). "Helal gıda sertifikası ve tüketici." Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(4): 299-309.
- Handani, N. (2021). "Product awareness of international Muslim students in South Korea about the importance of halal food." Research Horizon 1(1): 1-6.
- Hasan, H. (2016). A study on awareness and perception towards halal foods among muslim students in kota kinabalu, sabah. Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences: 803-811.
- Hatıplı, M. (2017). "Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya." Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi(1): 32-50.
- Hosseini, S. M. P., ve arkadaşları (2019). "Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: does religious commitment act as a moderator in the relationships?" Journal of Islamic Marketing 11(6): 1225-1243.
- Hoyer, W. D., ve arkadaşları (2012). Consumer behavior, Cengage Learning: 3-40.
- Johnson, R. J., ve arkadaşları (2013). "Sugar, uric acid, and the etiology of diabetes and obesity." Diabetes 62(10): 3307-3315.
- Kadıoğlu, B. (2019). "Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food." Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi 7(95): 204-213.

- Kahraman, A. (2012). "Gıda ürünlerinde helâl ve haramı belirleme yöntemi." Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 16(1): 453-475.
- Kar, B. B. (2020). "Thorstein veblen düşüncesinde kapitalizmin ahlaki sorunları." İş Ahlakı Dergisi, C 13: 1.
- Karagöz, İ. ve Paçacı İ. (2006). Dini Kavramlar Sözlüğü. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları: 252.
- Karayığit, N. (2017). "Sosyo-Ekonomik Düzeyin Psiko-Sosyal Gelişim ve Dindarlığa Etkileri." Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 4(7): 119-133.
- Kartal, Z. (2007). "Kavramsal ve tarihsel yönleri ile küreselleşme." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8(2): 251-264.
- Keller, A. and S. Bucher Della Torre (2015). "Sugar-sweetened beverages and obesity among children and adolescents: a review of systematic literature reviews." Childhood obesity 11(4): 338-346.
- Khalek, A. A. (2014). "Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia." Procedia-Social and Behavioral Sciences 121: 26-34.
- Kimter, N. (2013). "Üniversiteli Öğrencilerde Dindarlığı Etkileyen Bazı Faktörler." Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi(39): 1-16.
- Kırılmaz, H. ve F. Ayparçası (2016). "Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları." İnsan ve İnsan 3(8): 32-58.
- Kıylık, M. H. (2020). "Dindarlığın Bir Tezahürü Olarak Şüpheli Şeyleri Terk ve Azimetle Amel Etme." Marife Dini Araştırmalar Dergisi 20(2): 389-414.

- Kızılgın, Y. ve B. Özkan (2014). "Tüketicilerin helâl gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma." *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi* 2(1): 18-37.
- Kızılkaya, B. (2017). *Türkiye’de Helal Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Koca, F. (1998). "Helâl." *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* 17: 175-178.
- Kocatepe, D. ve A. Tırıl (2015). "Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar (Healthy nutrition and traditional foods)." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 55: 63.
- Koçak, K. (2013). *Tüketime Sunulan Yoğurtlarda Bazı Katkı Maddelerinin (Nişasta, Jelatin, Natamisin) Kullanımı ve Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesine Yönelik Piyasa Araştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Kodeksi, T. G. (2007). 26553 sayılı, Alkolsüz İçecekler Tebliği. Tebliğ No: 2007/26.
- Kodeksi, T. G. (2009). 27143 sayılı, Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği. Tebliğ No: 2009/25.
- Kodeksi, T. G. (2012). 28163 sayılı, Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği. Tebliğ No: 2012/2.
- Korkmaz, S. (2020). "Cinsiyete göre dindarlık: bir meta-analiz çalışması." *Bilimname* 2020(43): 437-460.
- Körkoca, A. ve Ş. Bahşi "Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlık." *Muş Alparslan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 1(1): 26-32.

- Kurt, A. (2009). "Dindarlığı etkileyen faktörler." Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 18(2): 1-26.
- Lever, J., ve Anil, H. (2015). From an implicit to an explicit understanding: new definitions of halal in Turkey. In Halal Matters (pp. 38-54). Routledge.
- Lichev, G. T. (2017). "Psychological factors in determining consumer behaviour." Eastern Academic Journal 1: 8-16.
- MacCallum, R. C. W., K F; Preacher, K J; Hong, S (2001). "Sample Size İn Factor Analysis: The Role Of Model Error." Multivariate Behavioral Research 36: 611-637.
- Maden, H. S. ve Y. Ozcan "Türkiye'nin Gıda Ticareti ve Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeli: Jelatin Pazarı Örneği." Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 5(1): 45-66.
- Memiş, S., ve arkadaşları (2018). "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi." Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi 4(2): 32-46.
- Mohamad, N. ve C. Backhouse (2014). A framework for the development of halal food products in malaysia. Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management: 693-702.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Mumuni, A. G., ve arkadaşları (2018). "Religious identity, community and religious minorities' search efforts for religiously sanctioned food: The case of halal food in non-Muslim majority markets." *International Journal of Consumer Studies* 42(6): 586-598.
- Muslichah, M., ve arkadaşları (2019). "The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam." *Journal of Islamic Marketing* 11: 1091-1104.
- Mutmainah, L. I. (2018). "The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1(1): 33.
- Okur, E. Z. ve E. D. Fidan "Etlik Piliçlerde Kesim Öncesi Elektro Şok Uygulamasının Hayvan Refahı ve Et Kalitesi Üzerine Etkileri." *Animal Health Production and Hygiene* 8(2): 668-673.
- Okur, K. H. (2009). "İslam hukuku açısından helâl ve haram olan gıdalar ve bazı güncel meseleler." *Usûl İslam Araştırmaları* 11(11): 7-40.
- Ördek, Ş. (2017). *Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özbey, A. Ü. (2018). "Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması." *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 2(1): 1-11.
- Özdemir, E. (2009). "Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8(29): 259-281.

- Özdemir, O. (2009). *Yiyecek ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.
- Özgüven, N. (2011). "Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2011(2): 47-54.
- Özkan, B. (2022). "Awareness, Perception, Attitude and Expectations of University Students Towards Halal Food." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13(25): 129-159.
- Özsevgeç, Y. (2017). "Postmodernizm Üzerine." *Journal of International Social Research* 10(54): 135-142.
- Özşungur, F. ve S. Güven (2016). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile." *International Journal of Eurasian Education and Culture* 2(3): 127-142.
- Öztürk, A., ve arkadaşları (2015). "Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde bir araştırma." *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1(2): 141-160.
- Paglia, L. (2019). "The sweet danger of added sugars." *Eur. J. Paediatr. Dent* 20: 89.
- Parker, B. (1999). "Evolution and revolution: from international business to globalization." *Managing Organizations: Current Issues*, Sage, London: 234-256.
- Parlak, D. (2012). *Kutsalından Arındırılmış Din: Helal Gıda'nın Ekonomi-Politik Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

- Parlak, D. (2014). "Tüketimin Teolojisi ya da Teolojinin Tükenişi: Türkiye'de Helal Gıda Örneği." *Praksis Sosyal Bilimler Dergisi* (35-36): 83-106.
- Pirlympou, Z. (2017). "A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences." *Journal of Economics and Business* 2: 29-37.
- Pişkin, M. (2016). "Tüketim toplumu'nda din ve dini değerler: lüks hac ve umre örnek olayı." *İnsan ve Toplum* 6(2): 131-154.
- Rand, A. ve A. Yayla (2005). "Kapitalizm nedir?" Çev. N. Kandemir). *Liberal Düşünce Dergisi* 37: 165-184.
- Ritzer, G. (1998). "Toplumun McDonalddlaşması." *Ayrıntı Yayınları, İstanbul*: 28-30.
- Ritzer, G. (2011). "Küresel Dünya, Çev." Melih Pekdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2014). *Klasik sosyoloji kuramları, De ki yayıncılık*: 54-55.
- Sarıçoban, C. ve H. Yetim (2020). "Helal ve sağlıklı et ve et ürünleri üretimi." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 2(2): 54-70.
- Saygılı, M. (2019). *Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma* [Doktora Tezi] Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Saygın, A. U. (2016). "Anthony Giddens' in sosyolojisinde modernliğin boyutları." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 1(2): 69-80.
- Seyidov, İ. (2015). "Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık." *Selçuk İletişim* 9(1): 388-409.
- Sheth, J. (2020). "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?" *Journal of business research* 117: 280-283.

- Simanjuntak, M. ve M. M. Dewantara (2015). "The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students." ASEAN Marketing Journal: 65-76.
- Slattery, M. (2018). Sosyolojide Temel Fikirler. Bursa, Sentez Yayın ve Dağıtım: 125.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being, New Jersey: Pearson Prentice Hall: 2-5.
- Sungur, S. (2011). "Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: Postmodern panayır yerlerinde alışveriş." Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(14): 7-35.
- Sürocoğlu, M. S. ve F. P. Çakıroğlu (2000). "Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma." Journal of Agricultural Sciences 6(03): 116-121.
- Şahan, M., & Dedeoğlu, Bb (2022). Tüketicilerin Restoranlarda Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Belirleyici Olan Demografik Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi , 19 (3), 524-541.
- Şahin, B. G. ve E. E. Akballı (2019). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi." Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi 1(1): 43-85.
- Şahiner, A., ve arkadaşları (2017). "Helal Endüstrisine Global Yaklaşım." Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi/ASOS Journal 5(41): 462-468.
- Şenol, Y. (2015). Kur'an ve Sünnet Işığında Helal Gıda. İstanbul, Süleymaniye Vakfı Yayınları: 51-234.
- Şimşek, M. "Helal Gıda Araştırmalarında Günümüz Fıkıh Problemi Olarak İstihâle ve İstihlâk." Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi 1(1): 1-17.

- Şimşek, M. (2013). "Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı." *Journal of Islamic Law Studies*(22): 19-44.
- Tanrıkulu, M. (2015). "Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür." *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*: 473-480.
- Tayar, M. ve M. Doğan (2019). "Helal kesim." *Academic Platform Journal of Halal Life Style* 1(2): 62-76.
- Tekle, Ş., ve arkadaşları (2013). "Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler." *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* 1(1): 1-6.
- Teng, P. K., ve arkadaşları (2013). Awareness, recognition and intention: insights from a non-Muslim Consumer survey regarding halal labeled food products in Malaysia. 3rd International conference on management proceeding: 89-101.
- Topdaş, H. M. (2019). *Hazır Gıdada Ve Helal Özellikli Jelatinde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Anabilim Dalı.
- Topuz, F. C. ve G. Boran (2018). "Jelatin bazlı yenilebilir film ve kaplamalar." *Akademik Gıda* 16(3): 332-339.
- Türker, S. (2020). "Helal ve güvenilir gıda." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 2(1): 85-97.
- Türkuçar, S. A., ve arkadaşları "Türkiye'de Marketlerde Satılan Alkolsüz İçeceklerin Etanol Seviyeleri." *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 6(1): 121-128.
- Uludağ, M. E. (2017). "Geleneğe Yenilen Modernizmin Zaferi! Postmodernizm." *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*: 10-19.

- Uyanık, M. Z. (2020). "Helal gıda sertifikalarının fıkıh ve mevzuat açısından problemleri." *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*(35): 665-678.
- Ülker, Y. (2020). "Markaların helal etiketi kullanımının satın alma davranışına yansımaları." *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 22(3): 802-814.
- Vainikka, B. (2015). *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour* [Bachelor's Thesis]. Centria University of Applied Sciences: 1-42.
- Varol, M. (2011). "Alkol raporu." İstanbul: Türkiye Yeşilay Cemiyeti.
- Vizano, N. A., ve arkadaşları (2021). "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4): 441-453.
- Yaman, A. (2011). "Hayvan Kesim Yöntemleri ve Fıkıhî Hükümleri. IV." *Dinî Meseleler İstişare Toplantısı: Günümüzde Helal Gıda*, Afyon.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma." *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences* 34(1): 25-32.
- Yenen, F. (2019). *İslam Hukuku Açısından Gıda Katkı Maddeleri ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar* [Yüksek Lisans Tezi] Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yetim, H. (2011). "Jelatin üretimi, özellikleri ve kullanımı. 1." *Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi. Gıda Katkı Maddeleri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Sayfa: 86-94.

Yetim, Ö. F. (2019). *Katkı Maddesi İhtiva Eden Gıdalarda Helallığın ve Haramlığın Belirlenmesinde Bir Yöntem Olarak İstihâle Ve İstihlâk* [Yüksek Lisans Tezi]. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı.

Yıldırım, Y. (2016). "Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi." *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 7(1): 214-231.

Yılmaz, M. K. ve İ. C. Albayrak "X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Helâl Gıdalara Yönelik Algıları, Dindarlık Düzeyleri ve Helal Gıda Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi." *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 8(2): 172-199.

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

Yönet, M. ve K. K. Tekinşen (2021). "İstanbul yöresinde tüketime sunulan yoğurtların jelatin ve nişastalı maddeler yönünden incelenmesi ile muhafaza süresince bazı kimyasal nitelikleri." *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*(1): 27-37.

Yüksekbilgili, Z. (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15(59): 1392-1402.

Web Erişim

<http://www.gimdes.com/>.

<https://resmigazete.gov.tr/>.

<https://www.kascert.com/>.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

“Üniversite Öğrencileri Örneğinde Helal Gıda Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım”

Başlıklı Yüksek Lisans Tezi Anket Formu

Ön Bilgi

“Üniversite Öğrencilerinde Helal Gıda Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım” adlı çalışmamız üniversite öğrencilerinin helal gıda olgusuna yönelik tutumlarını saptamak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmamız üniversitelerin gıda mühendisliği, beslenme ve diyetetik, ilahiyat, işletme ve turizm bölümlerinin 4. Sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışmamıza vermiş olduğunuz destek için teşekkür eder, sorulara cevap verirken sizin için en uygun gelen cevabı işaretlemenizi önemle rica ederiz. Vermiş olduğunuz cevaplar üçüncü taraflarla kesinlikle paylaşılmayacak olup yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Anket Soruları

1. Kaç yaşındasınız?	
2. Cinsiyetiniz nedir?	
3. Hangi üniversitede öğrenim görüyorsunuz?	
4. Hangi bölümde öğrenim görüyorsunuz?	
5. Kaçıncı sınıfsınız?	
6. Evinizin aylık toplam geliri ne kadardır?	
7. Mutfak/yemek için ayrılan aylık bütçeniz ne kadardır?	

8. Dindarlık bakımından kendinizi nasıl tanımlarsınız?
- Çok dindarım Dindarım Biraz dindarım Dindar değilim
9. Gıda alışverişi yaparken en çok önemseydiğiniz 3 kriteri önem sırasına göre numara vererek işaretleyiniz.
- Sağlıklı bir içeriğe sahip olması
- Kolay ulaşılabilir olması
- Ekonomik olması
- Yerli malı olması
- Helal olması
- Organik olması
- Tüketiminin pratik olması
- Hijyenik olması
- Sevdiğim bir marka olması
- Diğer (Belirtiniz).....
10. Yeme içmede helal gıda kavramı sizin için bir ölçüt müdür?
- Kesinlikle hayır Hayır Kararsızım Evet Kesinlikle evet
11. Helal gıda ile ilgili bilgilerinizin kaynağı nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- Bölüm dersleri, bölüm hocaları
- TV, gazete, dergi
- Sosyal medya
- Aile ve akrabalar
- Arkadaş çevresi
- İlahiyatçılar

- Diyetisyen, gıda mühendisi gibi uzmanlar
- Diğer(belirtiniz)....
- Bilgi sahibi değilim.

12. Aldığınız ürünün helal olduğunu anlamak için ne yaparsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Yerli malı alırım
- Bildiğim/tanınmış markaları alırım
- Aldığım yere sorarım
- İçindekileri okurum
- Domuz yağı ve katkıları yoktur ibaresine bakarım
- Alkol yoktur ibaresine bakarım
- Helal sertifikalı olup olmadığına bakarım
- Bugüne kadar helal olmasına dikkat etmedim

13. Aşağıdaki ürünlerden helal sertifikası olmasına dikkat ederek satın aldıklarınız varsa onları işaretleyiniz.

- Kırmızı et ve ürünleri
- Kümes hayvanları
- Süt ve süt ürünleri
- Tahıllar ve baklagiller
- Unlu gıdalar
- Sıvı yağlar
- Katı yağlar
- Meyve suları
- Çay ve kahve

- Salça
- Ketçap, mayonez ve diğer soslar
- Bisküvi, kraker vb.
- Çikolata ve şekerlemeler
- Bebek maması
- Kozmetik ürünleri
- Temizlik ürünleri

14. Hangi helal sertifikasını güvenilir buluyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

- TSE
- GİMDES
- HELALDER
- KASCERT
- Diğer(belirtiniz)....
- Hiçbiri

Lütfen aşağıda yer alan helal ve sağlıklı gıda ile ilgili ifadelere katılma derecenizi bildiriniz.

(1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum)

Sorular	1	2	3	4	5
Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.					
Bazı gıda katkı maddelerinin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam artırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.					
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir” gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim.					
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “trans yağ yoktur” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.					
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “alkol vb. bileşenler içermez” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.					
Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır.					
Helal sertifikalı ürünler pahalıdır					
İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim.					

Helal sertifikalı ürünler güvenilirdir.					
Helal sertifikalı ürünlere ulaşmak kolaydır.					
Piyasada tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır.					
Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir.					
Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir.					
Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir.					
Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir.					
Müslümanların helal gıda konusunda bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum.					
Helal olmayan gıdalar aslen sağlıksız gıdalardır.					
Alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.					
Helal sertifikalı ürünler için daha fazla ödeyebilirim.					
Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir.					
Helal sertifikalı ürünleri satın alır, aileme ve arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
Alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin helal sertifikalı olup olmadığına dikkat etmem.					
Helal sertifikalı ürün satan yerler normalden uzak da olsa gider satın alırım.					

Yetkili kurum ve kuruluşların helal gıda ile ilgili acilen düzenlemeler yapması gerekir.					
Dışarıda yemek yerken, yediklerimin helal olup olmadığı konusu beni düşündürür.					
Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır.					
Helal sertifikalı ürünlerin kolay ulaşılabilir mekânlarda/reyonlarda satılması gerekir.					
Türkiye’de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir.					
İki ürün arasından pahalı da olsa helal sertifikası olanı tercih ederim.					
Üniversitelerde helal ve sağlıklı gıdaya yönelik eğitim/seminer/zorunlu-seçmeli ders düzenlemeleri yapılmalıdır.					

ÖZET

Müslümanlar tükettikleri yiyeceklerin helal olmasını önemsemektedir. Modern hayatla ve kapitalist sistemle beraber yaşam biçimlerinin ve beslenme alışkanlıklarının değişmesi; küreselleşme süreciyle dünyanın her yerinde üretilen yiyeceklerin ve gıda maddelerinin Müslüman bireylerin sofralarında bulunmaya başlaması gıdada helallik yönünden şüpheli durumları ortaya çıkarmıştır. Çalışmamız ilahiyat, beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği, turizm ve işletme alanlarının son sınıf öğrencilerinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerini değerlendirmekte, cinsiyet, dindarlık, gelir durumu gibi ölçütlerle helal gıdaya yönelim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çalışmamızda dindarlığın bölümler arasında ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği, dindarlığın helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklenti ölçeğinden alınan puanları etkilediği, öğrencilerin okuduğu alanlara göre gıda alışverişinde dikkat ettiği unsurların ve helal gıdaya yönelimlerinin değiştiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, helal gıda, helal gıda sertifikası

ABSTRACT

Muslim people pay attention to whether the food they consume is appropriate according to Islam or not. Nowadays, change in the eating habits due to availability of the international food trade, which is a result of capitalism and globalisation, religiously inappropriate food has been started to find its place in the tables of the Muslims. This is causing speculative situations for Islamic culture. This study aims to show the effects of gender, piety, and the income level on awareness, expectations, and attitude on consuming religiously appropriate food by the collaborative work of the students of the divinity, nutrition and dietetics, food engineering, tourism, and business administration departments. It is observed that the level of piety varies according to gender and department. In addition, piety raises the awareness towards consumption of religiously legitimate food. It is also observed that student's attention to the food they purchase varies depending on which department they are in.

Keywords: Piety, legitimate food, Halal Certificate.