

HELÂL ÜRÜNE KÜLTÜRLERARASI MANEVİ-PSİKOLOJİK YAKLAŞIM

Müslümanlar İçin Helal Ürün Tutum Ölçeği
(Türkiye ve Malezya Örneği)



Dr. Fatıma Zeynep Belen

Ankara 2022

Helâl Ürüne Kùltürlerarası
Manevi-Psikolojik Yaklaşım

“Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği”
(Türkiye ve Malezya Örneği)

Yazar

Dr. Fatıma Zeynep Belen

ISBN: 978-625-7305-86-0

1. Baskı

Ekim, 2022 / Ankara

Yayın Sertifika No

46683

Matbaa Sertifika No

46682



Grafiker®

Yayınları

Yayın No: 450

Web: grafikeryayin.com

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Baskı ve Cilt



Grafiker®

Grafik-Ofset Matbaacılık Reklamcılık
Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Oğuzlar Mahallesi

1396. Cadde No: 6/A

06520 Balgat-ANKARA

Tel : 0 312. 284 16 39 Pbx

Faks : 0 312. 284 37 27

E-mail : grafik@grafiker.com.tr

Web : grafik.com.tr

Kitabın hukuksal ve bilimsel sorumluluğu yazarına aittir.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	8
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	10
ÖNSÖZ.....	11
KISALTMALAR.....	13

GİRİŞ

Araştırmanın Problemi.....	15
Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	19
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	19

BİRİNCİ BÖLÜM

HELÂL

Helâl ve Haram Kavramı.....	21
Kültürümüzde Helâl Kavramı.....	23
Helâl Ürün.....	25
Helâl Sertifikalandırma.....	30
Malezya’da Helâl Ürüne Yönelik Çalışmalar.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın Deseni.....	39
Çalışma Grubu.....	39
Veri Toplama Araçları.....	42
Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	42
“Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği”.....	43
“Dini Yönelim Ölçeği”.....	44
Verilerin Analizi.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Malezya'daki Bireylerin Helâl Ürüne Yönelik Algıları	47
Dini Boyut	49
Biyolojik Boyut (Tayyib)	50
Hukuki Boyut	52
Sosyal Boyut	54
Duyuşsal Boyut	56
Bilişsel Boyut	58
Davranışsal Boyut	58
Kültürel Boyut	59
“Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması	60
Tüm Örneklemde “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Yapısının Belirlenmesi	60
Türkiye Örnekleminde “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Yapısının İncelenmesi	67
Malezya Örnekleminde “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Yapısının İncelenmesi	73
Türkiye ve Malezya Örnekleminde “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Yapısının Doğrulanması	78
Türkiye ve Malezya Örnekleminde “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Yapısının Karşılaştırması	85
Türkiye ve Malezya Örnekleminde “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Ölçüt Geçerliğinin İncelenmesi	88
Türkiye ve Malezya Örnekleminde “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” Puanlarının Güvenirliğinin İncelenmesi	89
Türkiye ve Malezya'daki Katılımcıların Helâl Ürüne Yönelik Tutumlarının İncelenmesi	90
Cinsiyete Göre Türkiye ve Malezya'daki Katılımcıların Helâl Ürüne Yönelik Tutumlarının İncelenmesi	95

Yaşlarına Göre Türkiye ve Malezya'daki Katılımcıların Helâl Ürüne Yönelik Tutumlarının İncelenmesi.....	96
Gelir Düzeyine Göre Türkiye ve Malezya'daki Katılımcıların Helâl Ürüne Yönelik Tutumlarının İncelenmesi.....	97
Türkiye ve Malezya'daki Katılımcıların Helâl Ürüne Yönelik Tutumları ile Dini Yönelimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	99
TARTIŞMA	100
SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKÇA	113
EKLER	119
EK-1: Etik İzinler.....	119
EK-2: “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” (Türkçe Form).....	120
EK-3: “Müslümanlar İçin Helâl Ürün Tutum Ölçeği” (İngilizce Form).....	124
EK-4: “Dini Yönelim Ölçeği” (Türkçe Form).....	127
EK-5: “Dini Yönelim Ölçeği” (İngilizce Form).....	128
EK-6: Proje Akademik Etkinlikleri	129

ÖNSÖZ

Helâl konusunda çalışmaya karar vermem, 2017-2018 Akademik Yılı'nda gerçekleştirdiğimiz Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Proje Tabanlı Uluslararası Değişim Programı Projesi'ne dayanır. *“Helâl Gıdada Ar-Ge Çalışmalarındaki Yeni Yaklaşımlar: Türkiye ve Malezya Örneği”* isimli projemiz Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi ve Malezya Putra Üniversitesi (UPM) işbirliği ile yapılmıştır. Proje kapsamında 2018 yılında Türkiye ve Malezya'da (2018 Nisan) helâl gıda konusunda akademik etkinlikler ve incelemelerde bulunulmuştur.

Bu süreçte özellikle Malezya'da iki hafta süren proje incelemelerinde helâl kavramının sadece gıdayı değil kozmetik, turizm, lojistik ve tüketim malzemelerini de içeren çok geniş bir alana sahip olduğunu gözlemledim. Müslümanların yanı sıra Budist, Hindulardan oluşan yerel halk ile fırsat buldukça helâl gıda konusunda röportajlar yaptım. Onlardan aldığım cevaplar, helâl ürün konusunda benim yeni şeyler öğrenmemi sağladı.

Türkiye'de halkın çoğunluğu Müslüman olduğu için helâl gıdaya erişim daha kolayken, Malezya'da durum biraz daha farklı idi. Malezya farklı din ve kültürlerin birlikte yaşadığı bir ülke olduğu için helâl gıdaya erişim biraz daha zordu. Malezya'da yiyecek malzemelerinin yanında tüketim malzemelerinin de helâl olmasına önem veriliyordu. Ayrıca bir ürünün helal kabul edilmesi belli standart ve kurallarla bağlıydı. Yine Malezya'da bir ürünün helâl kabul edilmesi için tayyib özelliğinin aranması da önemli görülüyordu. Bir ürünün tayyib olması ise temiz, sağlıklı, kaliteli, doğal, hijyenik ve güvenilir olması ile eşdeğerdi. Böylece Malezyalılar için helâl ürün “helalen tayyibe” (halalan tayyibah) demekti. Helâl ürünler güvenilir, sağlıklı, temiz ve kaliteli olduğu için sadece Müslümanlar değil Budist ve Hindular tarafından da tercih edilmekte idi.

Malezya'da proje kapsamında gerçekleştirilen akademik etkinliklerden biri Kuala Lumpur'da Uluslararası İslam Üniversitesi'nde (IIUM) gerçekleştirilen sempozyumdu. Sempozyumda “Pscycological Dimensi-

ons of Halal Food” başlıklı Kırıkkale Üniversitesi İslâmi İlimler Fakültesi öğrencilerinin helâl gıda algısının ortaya koymayı amaçlayan bir bildiri sundum. Malezya’da elde ettiğim bilgi, tecrübe ve gözlemler neticesinde Malezya hareketliliğinin bitiminde yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlayarak Putrajaya’daki Putra Üniversitesi ve Kuala Lumpur’daki Uluslararası İslam Üniversitesi’ndeki öğrencilere uyguladım.

Türkiye’ye dönüşte topladığım veriler, elde ettiğim bilgi, deneyim ve gözlemler neticesinde Müslüman örneklemin helâl ürün tutumunu ölçen Malezya ve Türkiye’de uygulanabilecek bir ölçek geliştirmeye karar verdim. Bu bağlamda, helâl ürün konusunun diğer disiplinleri de içine alan geniş bir konu olması, örneklemin iki farklı kültürü içermesi, ölçek geliştirme süreci araştırmanın güçlükleri olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra annemi yakın zamanda Hakk’a uğurlamamız, bu sürecin öncesi ve sonrasında yaşadığım güçlükler de araştırmanın bireysel anlamda zorlukları olarak sayılabilir. Her şeye rağmen araştırmayı tamamlayıp kitap haline getirmenin mutluluğunu yaşıyorum.

Bu süreçte bana destek olan Prof. Dr. Öznur Özdoğan’a, Doç. Dr. Mualla Yıldız’a, Doç. Dr. Güldane Gündüzöz’e, Dr. Öğretim Üyesi Fatma Bayraktar Karahan’a, Dr. Sibel Ada’ya, Doç. Dr. Ayten Erol’a, Dr. Öğretim Üyesi Nurdane Güler’e, Prof. Dr. Eyüp Baş’a, Prof. Dr. Mevlüt Erten’e, Doç. Dr. Adem Yıldırım’a, Prof. Dr. N. Deniz Ayaz’a Ar. Gör. Semra Ceylan’a, Kübra Göker’e, Doç. Dr. Zeynep Göker’e, Dr. Öğretim Üyesi Sema Yılmaz’a, Dr. Öğretim Üyesi Zehra G. Tamdoğan’a, Dr. Öğretim Üyesi Müzeyyen Özhavzalı’ya, Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Sağlam’a, Prof. Dr. İhsan Çapcıoğlu’na, Dr. Öğretim Üyesi Elif Kara’ya, Doç. Dr. Rodziah Atan’a, Doç. Dr. Norhayati Hussain’e, Prof. Dr. Akram M. Z. Khedher’e, Zehra B. Gemicioğlu’na, Gülay Belen’e ve kısa bir zaman önce Hakk’a uğurladığımız Annem Senay Belen ve Babam Muharrem Belen’e teşekkür ediyorum.

Dr. Öğretim Üyesi Fatıma Zeynep Belen
Kırıkkale/Ekim/2022

KAYNAKÇA

- Abbasov, K. (2020). *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ahmed, M. J. & Akbaba, A. (2020). Halal Tourism: Definitional, Conceptual And Practical Ambiguities, *Journal of Tourism Research Institute*, 1 (2), 83-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri/issue/60519/888931>
- Alagöz, S. B., & Demirel, E. (2017). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma, *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, Year, 3(28), 451-472.
- Ayaz, Deniz N. & Yıldırım, A. (2018). “Helâl Gıda İle İlgili Temel Kavramlar ve Çalışma Alanları”, *Disiplinler Arası Yaklaşımla Helâl Ürün ve Hizmetler-2*, Editör: Naim Deniz Ayaz, Adem Yıldırım, Ayten Erol, F. Zeynep Belen, Grafiker Yayınları, Ankara. s.13-34
- Ayrancı, İ. (2018). “Helâl Gıdanın Asrı Saadet Hayatını Şekillendirmesi”, *Helâl Ürün ve Hizmetler 1*, Editör: Adem Yıldırım, Ankara, 153-169.
- Başaran A, S. & Demirel, E. (2017). *Helâl Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (28), 451-472 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/38547/1186548>
- Battour, M. (2018). “Muslim Travel Behavior in Halal Tourism”. In (Ed.), *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries. Intech Open*, Rijeka. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.70370>
- Belen, F. Z., Gündüzöz, G. & Erol, A. (2018). Malezya Örneğinde Helâl Ürüne Ortak Bir Disipliner Yaklaşım, *Kırıkkale İslâmî İlimler Fakültesi Dergisi*, 3 (5), 141-168. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Kiifad/Issue/36842/419762>
- Belen, F. Z. (2018). *Psychological Dimensions of Halal Food*, International Science and Social Sciences Halal Food Symposium, 3 Aralık April 2018, Kuala Lumpur, Malezya.
- Çağrıncı, M. (2006). “Haramlar ve Helâller”, *İlmihal II İslâm ve Toplum*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.

- Cresswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımı, (Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches 4. Baskıdan Çeviri)*, “Karma Yöntemler”, Çev. Güney Hacıömeroğlu, Çeviri Editörü: Selçuk Beşir Demir, Ankara.
- Çöp, S. Çakmak, M. & Köklü, O. (2021). Helâl Gıda Sertifikalarına Yönelik Bir Araştırma . *Helâl ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 47-65. DOI: 10.51973/Head.956072
- Dali, N. R. S. B. M., & Nooh, M. N. B. (2009). Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field. *Journal of Management & Muamalah* No. 2, pp. 39-62.
- Dali N. R. S. B. M.&Nooh M. N. B.& Nawai N. B. & Mohammad H. B. (2008). *Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field*, Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, 27-28 May, Langkawi.
- Demirci, K. (1997) “Haram”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, İstanbul, ss. 97-100
- Demirci, K. (1998) “Helâl” *TDV İslâm Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, İstanbul. ss. 173-175
- DİB. (2020). *Sosyal ve Kültürel İçerikli Din Hizmetleri Daire Başkanlığı Görevleri*, <https://dinhizmetleri.diyaret.gov.tr/sayfa/47> Erişim Tarihi 11.10.2022.
- Erol, A. (2018). “İslâm Hukuku’nda Helâl ve Haram Terimleri Bağlamında Helâl Ürün ve Hizmetlere Genel Bir Bakış”, *Helâl Ürün ve Hizmetler I*, Editör: Adem Yıldırım, Ankara. ss. 9-40.
- Erol, A. (2021). Genetically Modified Foods from Islamic Law Perspective, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 34:3 <https://doi.org/10.1007/s10806-021-09845-4>
- Eyuboğlu, İ. Z. (2004). *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*, Sosyal Yayınları, İstanbul.
- Freud, S. (2008). *Totem ve Tabu*, Çev. Hasan İhsan, Alter Yayınları, Ankara.
- Göksoy, İ. H. (2003). “Malezya”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, İstanbul, ss. 486-493.
- Gorsuch, R.L. ve Venable, G.D. (1983). Development of an “Age Universal” I-E Scale. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 22(2), 1983, 181-187.

- Gorsuch, R.L. ve McPherson, S.E. (1989). Intrinsic/Extrinsic Measurement: I/E-Revised and Single-Item Scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28 (3), 348-354.
- Göktürk, E. T. (2019). *Tüketicilerin Helâl Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gündüz, M. Ö. (2013). *TS OIC / SMIIC 1 Helâl Gıda Genel Kılavuzunun Uygulanması*, Uluslararası 2. Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi, 7-10 Kasım, Konya, 396-400.
- Gündüzöz, G. (2018a). “The Islamic Hālāl Life in The Thought of Abū Hāmid Muhammad Al-Ghazālī”, *Helâl Ürün ve Hizmetler 1*, Editör: Adem Yıldırım, Ankara: Grafiker Yayınları, ss. 231-253.
- Gündüzöz, G. (2018b). “Manevi bir Referans Çerçevesi Olarak Helal Ürün ve Hizmetlerde Tasavvuf Pratiği”, *Helâl Ürün ve Hizmetler 2*, Editör: Adem Yıldırım, Ankara, ss. 193.
- Güngör, M. (2018). “Yahudilikte ve Hristiyanlıkta Helâl Gıda Anlayışı”, *Helâl Ürün ve Hizmetler 2*, Editör: Naim Deniz Ayaz, Adem Yıldırım, Ayten Erol, F. Zeynep Belen, Ankara, ss. 117-144.
- Güzel, Y. (2018). *Gıda Sektöründe Helâl Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih ve Davranışlarına Olan Etkisi*, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Kırıkkale
- Hadislerle İslâm*. (2014). Editörler: M. E. Özafşar, İ. H. Ünal, Y. Ünal, B. Erul, H. Martı, M. Demir, 3. Cilt, Ankara
- Hashim M. D., Rahman R. A., Azmi A. A., Terano R. (2017). *Concepts Principles And Best Practices For The Halal Industry*, UPM-MTDC Technology Center, Malezya.
- HAK. 2022. <https://www.hak.gov.tr/kurumsal/hakimizda> Erişim Tarihi: 10.10.2022
- Hökelekli, H. (1993). “Çocuk”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, TDV Yayınları, İstanbul, ss. 355-359
- Hökelekli, H. (2015). *Din Psikolojisine Giriş*, Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, İstanbul.
- IIUM. (2022) *Inhart Halal at Hearth*, <https://institute.iium.edu.my/inhart/home/> Erişim Tarihi: 12.10.2022
- <https://institute.iium.edu.my/inhart/research-and-innovation/> Erişim Tarihi: 12.10.2022

Introduction <https://institute.iium.edu.my/inhart/laboratory/> Erişim Tarihi: 12.10.2022

About the Journal <https://journals.iium.edu.my/inst/index.php/hs/about> Erişim Tarihi: 12.10.2022

el-İsfahani, R. (2012). *Müfredât Kur'an Kavramları Sözlüğü*, Çev. Yusuf Türker, Pınar Yayınları, İstanbul.

Jais, A. S. (2017). Muslim Friendly Hospitality Management System, *Politeknik Merlimau*, Melaka.

Kamaluddin, M. R., Nasir, R., Sulaiman, W. S. W., Khairudin, R., & Zamani, Z. A. (2017). Validity and Psychometric Properties of Malay Translated Religious Orientation Scale-Revised Among Malaysian Adult Samples. *Akademika*, 87(2), 133-144.

Dini Kavramlar Sözlüğü (2006), F. Karaman, İ. Karagöz, İ. Paçacı. DİB Yayınları, Ankara.

Khan, A.ve Azam, M. K. (2016) Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1, 20-35.

Khan, A., Yasir A., M., & Azam, M. K. (2020). Role of Halal Literacy and Religiosity İn Buying İntention Of Halal Branded Food Products İn India. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-08-2019-0175>

Kurt, A. O. (2010). Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 103-149.

Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum Ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 181-205.

Küçük, O. (2017). Helâl Lojistik: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Kastamonu Üniversitesi İslâm Ekonomisi Uygulama ve Merkezi Bülteni*, Kasım-Aralık.

KÜ. (2022) *Helâl Gıdada Ar-Ge Çalışmalarındaki Yeni Yaklaşımlar: Türkiye Ve Malezya Örneği*” Projesi Başarıyla Tamamlandı <https://panel.kku.edu.tr/Content/iif/18sem/Malezya%20Projesi%20As%C4%B1.pdf> Erişim Tarihi: 13.10.2022

Mandreel. (2022). *Jakim Halal Certification & Consultancy In Malaysia*, <https://www.mandreel.com/malaysia/jakim-halal-certification-consultancy/> Erişim Tarihi 11.10.2022

- Mesnevî. (2012). Editör: Yasemin Çiçek, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Özdemir, H. & Yaylı A. (2014). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1 (2014) 183-202.
- Ördek, Ş. (2017). *Tüketici Dindarlığı ve Helâl Gıda Ürün Değerlendirmeleri Kayseri’de Bir Uygulama*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Özcan Ş. (2018). “Hint ve Uzak Doğu Dinlerinde Gıda Anlayışı”, *Helâl Ürün ve Hizmetler 2*, Editör: Naim Deniz Ayaz, Adem Yıldırım, Ayten Erol, F. Zeynep Belen, Ankara, ss. 87-115
- Özkan, B. (2022). Awareness, Perception, Attitude And Expectations Of University Students Towards Halal Food. *KAÜİİBFD*, 13(25), 129-159.
- Özdemir, B. N. (2020), *Dindarlık ve Yaşam Tarzı Faktörlerinin Helâl Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Peker, H. (2019). *Şükür ve Kanaat Psikolojisi ve Eğitimi*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Püsküllüoğlu, Ali. (2004). *Türk Atasözleri Sözlüğü*, Arkadaş Yayınevi, 5. Baskı, Ankara.
- Resmi Gazete. (2017). <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/11/20171118-40.htm> Erişim Tarihi:11.10.2022
- Salehudin, Imam, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation (June 13, 2010). *ASEAN Marketing Journal*, 2(1), 1-12. ISSN 2085-5044, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2004762> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2004762>
- Salman, F. & Siddiqui, K. (2011). An Exploratory Study For Measuring Consumers Awareness And Perceptions Towards Halal Food In Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researching Business*, 3 (2):639-652.
- Saygılı, M. (2019), *Helâl Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Schultz & Schultz (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*, Çev. Yasemin Aslay, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

- Şentürk, F. K. (2014). *Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim ve Çevresel Faktörler: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Tabachnick. B., & Fidell. L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, Boston.
- TDK, (2022). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=HALEL> Erişim Tarihi: 12.10.2022
- Türkçe Sözlük*. (2005). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek kurumu Türk Dil Kurumu, TDK Yayınları, 10. Baskı, Ankara.
- Topal, B. & Şahin, H. (2019). *Tüketicinin Helâl Tüketim Konusundaki Tutum Ve Davranışlarının Araştırılması: Sakarya İli Örneği*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 37-51. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Dusbed/Issue/47156/533453>
- TSE. (2022). <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- UPM.(2022).https://halal.upm.edu.my/research/laboratory_of_halal_policy_and_management_ipph-7958 Erişim Tarihi: 12.10.2022
- https://halal.upm.edu.my/research/research_programmes-923 Erişim Tarihi: 12.10.2022
- https://halal.upm.edu.my/about_us-554 Erişim Tarihi: 12.10.2022
- https://halal.upm.edu.my/about_us/hpri_history/background_of_ipph-297 Erişim Tarihi: 12.10.2022
- Yener, D. (2011). *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Risk Algısı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yesevî, H. A. (2009). *Divân-ı Hikmet*, Hazırlayan: Hayati Bice, TDV Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. (2019). Halal Certification and Its Application in Malaysia, *Amasya İlahiyat Dergisi*, (13), 143-165. DOI: 10.18498/amailad.605810
- YÖK. (2022). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erişim tarihi:15.10.2022
- Yusof, R. N. (2013). *Halal Foods In The Global Retail Industry*, Universiti Putra Malaysia Press, Serdang.
- Zuraini, M. I., Muhammad A., M., & Nurzulain, Z. (2019). The Influence of Cross-Generation Attitude on Halal Food Products. *Malaysian Applied Biology*, 48(2), 41–46.