

Helal Pazarlama Kavramı İle İlgili Problemler ve Çözüm Önerileri

Salih MEMİŞ¹

Zafer CESUR²

¹Prof. Dr., Giresun Üniversite / Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Lojistik Yönetimi Bölümü,
salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-3618

²Dr. Öğr. Gör., Kocaeli Üniversite / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
zafer.cesur@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

Özet: Helal, "izin verilebilir" anlamına gelen Arapça bir terimdir. Dolayısıyla helal, İslam hukuku altında izin verilen her şeyi işaret eder. Bu kavramın zıt karşılığı haramdır. Helal ve haram terimleri, gıda ürünleri, et ürünleri, kozmetik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, gıda maddeleri, içecekler ve gıda ile temas eden malzemeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Özellikle bir ürünün pazarlama sürecinde helal genel yaklaşımı içinde bulunan çok uluslu işletmeler, Müslüman tüketicilerin ürün ile ilişkili olumsuz düşüncelerini ortadan kaldırabilmesi noktasında İslam dinine uygun ürünleri tüketicilere sunmaları giderek artmıştır. Bu çalışmada helal pazarlama kavramının uygulanması noktasında meydana gelebilecek problemleri ortaya çıkartarak bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Helal, Helal Pazarlama, Problem ve Çözüm Önerileri

Problems and Solution Suggestions Regarding the Concept of Halal Marketing

Abstract: Halal is an Arabic term meaning "permissible". Therefore, halal refers to everything that is permissible under Islamic law. The opposite of this concept is haram. The terms halal and haram are used to describe food products, meat products, cosmetics, personal care products, foodstuffs, beverages and food contact materials. Especially in the marketing process of a product, multinational companies that have a general halal approach have increasingly offered products that are compatible with the Islamic religion to consumers in order to eliminate the negative thoughts of Muslim consumers about the product. This study aims to reveal the problems that may arise in the application of the halal marketing concept and to develop solutions for them.

Key Words: Halal, Halal Marketing, Problems and Solution Suggestions

1. GİRİŞ

Helal gıda pazarı yurt içi ve yurt dışı pazarlarında giderek artan bir hacime ulaşmaktadır. Günümüzde dünya üzerinde Müslümanlar, helal kavramına yönelik farkındalıklarını artırmakta ve bu durum dinin gereklerine uygun yiyecekler için helale olan talebi arttırmaktadır. Bununla birlikte helal İslam bilinci özellikle Gayrimüslim ülkelerde gıda alanında yayılmaktadır. Bu, yeni pazarlar helal gıda ürünleri farkındalığını hızla arttırmaktadır (Teng ve diğerleri, 2013: 90).

Helal ve haram İslam hukukunda bir mamulü ayır edilmesini sağlayan çizgi kullanımıdır. Bu doğrultuda hiç kimse İslam'da belirtilen kuralları değiştirme hakkına sahip değildir. Her birey (Müslüman) beslenme konusunda İslam'ın belirttiği haram ve helal çizgisi noktasında hareket etmesi gerekmektedir. Kur'an-ı Kerim ve Sünnet, helale ve harama ilişkin konuları açıklamaktır. Bu durumun uygulanması kişinin inanç seviyesini ölçen bir unsurdur. Yasak bir şey olumsuzluktur, zira orada bireylere ve topluluğa yönelik çeşitli zararlar bulunmaktadır. Bu kuralların ihlali çoğunlukla halk için olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir. Mesela, İslam'da kullanılması yasak olan bir mamulün (alkol, uyuşturucu vb.) kullanılması

insanlığın fiziksel ve ruhsal gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

İslam tarafından konulan yasaklarla insan hayatı korunmaktadır. Yaşamın korunması bazı unsurlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu unsurlar arasında beslenme gereksinimleri bulunmaktadır. İnsanların hayatta kalabilmeleri için yiyecek ve içecekler gereksinimleri vardır. İslam belli kurallar koyarak bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlar. Bu kurallar helal, haram ve şüphe kavramları üzerinden çevrilmiştir. Helal araçlar izin verilen veya yasal, haram yasak veya yasaklanan ve şüpheli helal olup olmadığı muallakta anlamını içermektedir. Helal durumu hem herhangi bir işlem veya iş hem de beslenme sorununun belirlenmesinde ana kriter olmalıdır.

Yalnızca İslam gerekliliğini değil aynı zamanda hijyen, sağlık ve güvenlik yönünden sürdürülebilirlik kavramını da kapsayan helalin sağlıklılık kavramı, gıda güvenliği ve sağlıklı yaşam tarzından endişe duyan tüketiciler tarafından helal gıda kolaylıkla kabul edilebilir hale getirmektedir. (Baharuddin vd., 2015: 170)

Helal kavramı sıklıkla Müslüman tüketicilerle ilgilidir. Bununla birlikte, sağlıkla ilgili artan endişe ile helal bir yiyecek bugün Gayrimüslimleri hedef

pazar olarak yakalamak için büyük potansiyele sahiptir. Bugün gıda konusundaki helal konsepti yalnızca dini değerleri anlama ötesinde aynı zamanda tüketilen ürünlerin hijyen, temizlik ve gıda kalitesini de temsil etmektedir. (Mathew vd., 2014: 263).

Helal bütünlük, helal kavramına özellikle güvenilirliğine, doğruluk, süreklilik ve güvenliğine bağlıdır. İşletmelerin helal olan entegre bir sisteme odaklanması gerekir. İşletme, üretimin her aşamasında helal bütünlüğün korunmasını sağlamalıdır. Çünkü tüketiciler helal ürünler söz konusu olduğunda kalite ve güvence açısından son derece talepkardır (Jaafar vd., 2011: 847). Ayrıca, personelin işletmenin her alanında helal gıdalarının üretiminde helal bütünlük, ürün materyalleri, üretim süreçleri, nakliye ve depolamaya önem vermesi gerekir.

2. HELAL KAVRAMININ PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Helal, artık sadece dini bir mesele değildir. Ticaret alanında, kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimi için de küresel bir sembol haline gelmektedir. Helalin popülaritesi dini tutku ve inançları yerine getirmesiyle birlikte daha temiz ve sağlıklı olmasıyla her geçen gün artmaktadır. Helal, "izin verilebilir" veya "yasal" anlamına gelen Arapça bir sözcüktür ve Dünya çapında 1,8 milyardan fazla Müslüman'ın hayatının her alanını yönetmektedir. (Lada vd., 2009: 66).

Helal dünyası, tuvalet, ilaç, kozmetik ve benzeri tüm sarf malzemelerinden finansal hizmetlere kadar uzanmaktadır. İslami finans altındaki toplam fonlar 500 milyar dolar dolayısıyla helal sanayinin ölçülebilir büyüklüğü 2 trilyon doları aşıyor (The Halal Journal, 2008).

Müslümanların yaygın olduğu uluslar, genellikle yiyecek üretiminde kendi kendine yeterli olamamıştır. Küresel ticaret ve değişen yaşam tarzı ile Gayrimüslim ülkeler helal et ve işlenmiş gıda ürünleri ticaretine hakimdir. Şu anda belirli bir derecede güvence var çünkü dünya üzerinde 100'den fazla helal sertifikasyon kuruluşundan herhangi birinden alınan sertifika ile helal ürünlerin güvence altına alınması sağlanmaktadır. Her örgütün kendi helal standartları ve yönergeleri vardır. Bu oluşturulan standart ve yönergelerin özünde helal konsepti (özellikle gıdalar) gerçekten tarladan sofraya gelene kadar ürünlerin temiz ve hijyenik bir şekilde besleyici olması ve izin verilen malzemelerden hazırlanmış olmasını sağlamaktadır. Helal sertifikayla bağlantılı olarak, prosedürler: hazırlama, kesme (hayvan kesimi), kullanılan bileşenler, temizlik, elleçleme ve işleme, nakliye ve dağıtımına kadar uzanmaktadır. Helal gıdada hijyen ve

temizlik sıkı standartlara bağlı olmalı ve sağlığa zararlı olmamalıdır (Lada vd., 2009: 67).

Tüketici davranışları çalışması, helal ürünleri pazarlamaya gelince hayati öneme sahiptir. Meselenin gerçeği, Müslüman tüketicilerin sağlıklı ve kaliteli ürünleri talep eden diğer tüketici segmentlerinden herhangi birine çok benzer olmasının yanı sıra, ayrıca şeriat gereklerine uyuyor olmasıdır. Bu konuda McDonald's Singapur'da birincil örnek olarak verilebilir. Şirket bu ülkede bir helal sertifikası aldıktan sonra yılda sekiz milyon ziyaretçi akını olmuştur. Helal sertifikalandırılmasından bu yana KFC, Burger King ve Taco Bell şirketleri müşterilerinde % 20 bir artış yaşamışlardır (Low, 2008: 42). Tüketiciler, dikkatlerini iyi pazarlanmış bir ürüne çevirmiş ve ürünün sahip olduğu bir helal işaretinin yanında ayrıca ürünün içerdiği malzemeleri de okumaya başlamışlardır.

3. HELAL İLE İLGİLİ SORUNLAR

Helal konusuyla ilgili pek çok sorun ve zorluk bulunmaktadır. Bu sorunlardan bazıları şunlardır (Memiş, 2017:31):

1. Helal tanımına göre hayvan kesimindeki tutarsızlıklar,
2. İşletmeler tarafından bireysel olarak helal logosunun ürünlere yerleştirilmesi,
3. Arapça veya İslami işaretli marka isimlerinin kullanılması,
4. Yemek şirketleri tarafından Kur'an ayetlerinin yaygın gösterimi (veya Arapça karakterlerin kullanılması) dolaylı olarak Müslüman tarafından işletildiğini ve helal gıdalar sunduğunun işaretini vermek,
5. Yetkili makamlar tarafından helal logoların kötüye kullanılmasına ilişkin uygulama eksikliği,
6. Dünya'da helal sertifikasyon yetkilileri arasında işbirliği eksikliği.

4. HELAL İLE İLGİLİ ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Helal ile ilgili sorunların çözümünde yapılması önerilenler aşağıda maddelerle sıralandırılmıştır (Shafie ve Othman, 2006: 575):

Paydaşlar: Helal tüm taraflara (hükümete, halka ve üreticilere) "kazan-kazan" bir durum sağlamalıdır. Ancak bu fırsat, her tarafın kendisinin karşı karşıya olduğu zorlukları tespit etmesi ve bu zorlukların üstesinden gelmenin en uygun yollarını bulmayı başarması halinde gerçekleşebilir. Hiçbir süreç, bu logonun yaygın bir şekilde kullanılmasından "para kazanmak" amaçlı düşünülmemelidir; çünkü her sürecin sorumluluğu, tüketicilere sunumlarının

içeriden öğrenmesini sağlamaktır. Ayrıca ürünlerin helalliliği hakkında tam ve kapsamlı bilgi, oturum ve seminerler vererek ve insanları helal ürünleri tüketme konusunda eğitmek gerekir.

Kesimler: Hayvanların kesilmesi, bu faaliyetle ilgili temel şartları tam olarak anlayan, sağlam zihin ve olgunlukta olan bir Müslüman tarafından yapılmalıdır. Hayvan, kesimin yapıldığı saatte hayatta olmalı ve yemek yemesine izin verilmelidir. Kesim keskin bir cihaz ile yapılmalıdır (ancak kemik, çivi veya dişten yapılmış bir şey olmamalı) ve hayvanların solunum yolları, yemek borusu ve juguler damar kesilmelidir.

Depolama, sipariş alma ve hazırlama: İşlenmiş gıda, Müslümanların tüketilmesi yasaklanan hayvanların parçalarından veya yan ürünlerinden oluşmadığı veya içermediği takdirde helaldir. Müslümanların tüketmeleri yasaklanmış hayvanların parçalarını

veya yan ürünlerini içermemelidir. Yasanın pislik (necis) olarak nitelediği şeyleri içermemesi gerekir; bunlar, tertemiz ekipmanlarla hazırlanıp işlenip üretilmelidir. Hazırlama, işleme ve saklama sırasında helal gıda, helal olmayanlarla temas ettirilmemelidir.

Hijyen ve sıhhi tesisat: Yiyecek ve içecek imal etmek, hazırlamak ve satmak için kullanılan tesisler temiz ve zararlı veya sinek, fare, hamamböceği, kertenkele ve benzeri zararlılara neden olabilecek unsurlardan arındırılmış olmalıdır. Fabrika çalışanları kirlenmeyi önlemek için sağlıklı olmalı ve temiz, koruyucu kıyafetler giymelidir. Temizliği sağlamak için kullanılan ekipman sık sık yıkanmalıdır. Tuvalet olanakları da temiz olmalıdır.

Helal konusuyla ilgili sorunların çözümünde farklı grupların üstüne (özellikle üreticilere) düşen görevler bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Helal Gıda Tedarik Zincirinde Menfaat Sahipleri ve Sorumlulukları

Paydaş Grubu	Rol ve Sorumluluklar
Devlet	Sektörel gelişimin planlanması, Helal pazar oluşturma, Helal mevzuat ve rehberlerin oluşturulması ve uygulanması, Sektörü denetlemek ve izlemek için profesyonel denetçilerle ilgili ajansların kurulması, Sektördeki oyuncular ve tüketiciler arasında kampanya ve bilgi yayılımı yoluyla farkındalık oluşturmak.
Helal gıda üreticileri	Helal tedarik zincirini ve üretim akışını anlama, Üretim sürecinin helal uyumlu olduğunun doğrulanması, Güvensiz ve helal olmayan unsurları/içerikleri önlemek için hammaddeyi izleyebilmeli, Alıcılarına ve müşterilerine karşı şeffaf olmalı.
Tedarikçiler	Sarf malzemelerinin şariat gereksinimlerini karşılaması sağlanması, Faaliyetlerinde helal kritik kontrol noktaları sistemlerinin kurulması, Kendi tedarikçilerinin helal ihtiyacını karşıladığından emin olunması.
Çalışanlar	Gıda üretiminin helal ihtiyacını anlama
Müşteriler/Tüketiciler	Helal gıda ürününün durumuyla ilgili doğru bilincin sağlanması
Ticaret kuruluşları	Helal standartlarını geliştirme, Paydaşlar arasındaki kalkınma faaliyetlerini koordine etme, Helal pazarının büyümesini kolaylaştırma, Helal ürünlerin geliştirilmesi, tanıtımı ve pazarlanması.
Sivil Toplum Kuruluşları	Müslüman tüketicilerin gıda helal durumu hakkında bilinçlendirilmesi, Hükümete helalle ilgili faaliyetleri izleme ve uygulama konusunda yardımcı olma, Tüketicilerin şikayet ve sorgularına katılmak,

(Kaynak: Melatu ve diğerleri, 2011)

SONUÇ

Bir gıda kuruluşunda yapılması gerekenler, yiyeceklerin depolanma-sından, kullanılan suya ve hatta kullanılan kapa kadar temiz olmasıdır. Bazen, çeşitli kaynakların izlenmesinin karmaşıklığı nedeniyle bir yiyecek/içecek veya tüketim amaçlı diğer ürünlerin içeriğinde kullanılan bileşenler birçok Müslüman tüketicinin kafasını karıştırmakta, genellikle bu tüketiciler helal unsurları seçimi kolaylaştırmak için ürünün dış ambalajın içeriklerine bakarak buna güvenmektedirler. Günümüzde piyasada mevcut olduğundan çok fazla ürün bulunduğu göz önüne alındığında sorun, ürünlerin ambalaj kısmında bilimsel terminolojide birçok madde yazılması ve tüketicilerin çoğunluğunun bilimsel bu terimleri anlamaması durumlarında daha da karmaşık hale gelir.

Yiyeceklerin ve tüketim ürünlerinin farkında olmayı öğretmenin yanı sıra bu ürünlerin helal olması, müslümanların ilgisinin farkında olması için önemli bir unsur olmalıdır. Özellikle Müslümanların yaygın olduğu uluslar, genellikle yiyecek üretiminde kendi kendine yeterli olamamıştır. Küresel ticaret ve değişen yaşam tarzı ile Gayrimüslim ülkeler helal et ve işlenmiş gıda ürünleri ticaretine hakimdir. U doğrultuda helal gıdaya erişim ile ilgili sorunların şüpheye yer bırakılmaksızın çözülmesi önemli bir durumdur.

Helal gıdalara sorunsuz bir şekilde erişim sağlanabilmesi için devlet, üreticiler, çalışanlar,

tedarikçiler, tüketiciler, sivil toplum kuruluş gibi paydaşlara sorumluluklar düşmektedir.

KAYNAKÇA:

- Baharuddin, K., Ahmad K. N., Nordin S. K. ve Buyong S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180.
- Jafaar, H.S., Endut I.R., Faisol N. ve Omar, E. N. (2011). Innovation in Logistics Services– Halal Logistics, In 16th International Symposium on Logistics, 844- 855.
- Lada, S., Tanakinjal H. G. ve Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Low, K. C. P. (2008), The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward, *The Icfai University Journal of Brand Management*, 5(4), 37-50.
- Mathew, V. N., Raudah, B. A. Abdullah A. M. ve Nurazizah, B. Mohamad I. S. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262 – 271.
- Memiş, S. (2017). *Helal Pazarlama*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Shafie, S. ve Othman, N. Md. (2006). Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges, *Journal of Marketing Research*, 15, 565-575.
- The Halal Journal (2008). OIC Eyes the USD580 Billion Global Halal Market, erişim adresi: https://issuu.com/the-halal-journal/docs/mar-apr2008_, (09.06.2025).