

# İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri

Ömer TORLAK\*

## Öz

*Ürün güvenliğinin önemi artmaktadır. Öte yandan tüketiciler, inançlarına göre ürün güvenliğine daha fazla önem vermektedir. Helal ürün pazarlaması artan ölçüde önem kazanmaktadır. Helal ürün yelpazesi sadece gıda ürünleri ile sınırlı olmayıp hemen her sektörde helal ürün pazarlaması gündeme gelmektedir. İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlaması önem kazanırken, dünyada Müslüman nüfusun artması da helal ürün pazarlama potansiyelini artırmaktadır. Bu çalışmada İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerilerine ilişkin kavramsal olarak genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın, literatürde eksikliği hissedilen bir alana ilgiyi artıracığı ve konu üzerinde derinlemesine araştırma yapacaklara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar kelimeler:** Helal ürün, İslam ülkeleri, helal ürün pazarlaması

## Halal Product Marketing Potential, Problems and Suggestions for Solutions between the Islamic Countries

### Abstract

Increases the importance of product safety. On the other hand, consumers give more attention to the safety of the product according to their beliefs. Halal products are gaining increasing importance in marketing. Range of halal products in almost every sector is not limited to only halal food products marketing comes up. Gained importance in marketing of

1 Prof. Dr., KTO Karatay Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, omer.torlak@karatay.edu.tr

halal products among the Islamic countries, the increase in the Muslim population in the world increases the potential for the halal product marketing. In this study, among the countries of the Islamic halal product marketing potential, problems and suggestions for solutions tries to draw a general framework for the concept. In this context, the study, will increase interest in an area lacking in the literature and is considered to be the guiding will do in-depth research on the subject.

**Keywords:** Halal product, İslamic countries, halal product marketing

## Giriş

Müslümanlar tarafından tüketilen ürünler helal ürünler olarak adlandırılmaktadır. Helal bir başka anlamda izin verilen ve kanunen bir sakıncası olmayan ürün anlamına gelmektedir (Riaz, 2007: 192). Helal kelimesi sadece Müslümanlara ait olarak biliniyor ve kullanılıyordu. Ayrıca helal ürün kavramı konusunda bir kanun ve bu ürünlerin dağıtımını veya satışı hakkında herhangi bir bilgi de mevcut değildi. İşlenmiş helal yiyeceklerin çok uluslu şirketler tarafından pazara sokulmaya başlanmasıyla birlikte bu ürünlerin küresel pazarlar tarafından talep edilme süreci başlamıştır (Riaz, 2007: 192). Dolayısıyla helal gıda ya da genel olarak helal ürün, uzun süreden beri sadece dini bir olgu olarak değil, iş ve ticaret dünyasında iş yapmanın, kalite güvencesinin ve bir hayat tarzının sembolü olarak kullanılmaya da başlanmıştır (Lada vd., 2009).

Küresel helal gıda pazarının günümüzdeki değerinin yaklaşık değeri 850 milyon doları bulmaktadır. Müslüman tüketicilerin yanında diğer tüketicilerin de helal gıda ürünlerini daha hijyenik ve güvenilir bulduklarını düşünerek tercih etmeleri bu pazarın giderek büyümesine yol açmıştır. Tüketicilerin helal gıda ihtiyaçlarının karşılanması, gıda üreticileri için ekonomik bir fırsata dönüşmektedir. Son 30 yıldır dünyanın farklı bölgelerinde birçok helal gıda satan marketler (pazarlar), etnik mağazalar ve restoranlar genellikle büyükşehirlerde açılmaya başlamış ve günümüze değin yayılarak devam etmiştir. Gıda üreticilerinin önemli bir kısmı helal gıda tüketimini tercih eden tüketici kitlesini göz ardı etmiş ve Müslüman ülkelere ihracat yapmaya odaklanmışlardır. Geçmişte Müslüman iş

adamlarının kendileri hayvan kesim işlemleriyle uğraşmış ve helal gıda sertifikasyonu konusuna gerekli ilgiyi göstermemişlerdir. 1990'ların sonlarına doğru küçük ve orta ölçekli işletmeler bu pazarın farkına varmış ve helal sertifikasyon uygulaması yerel ve ihraç ürünleri için popüler bir hale gelmiştir.

Böylesine genişleyen bir pazarda Müslüman ülkeler arasındaki ticaretin önünde, politik, kültürel ve ekonomik problemler ile bunlara yönelik çözüm önerilerinin irdelenmesi önemli görülmektedir. Konuya böyle bir yaklaşım sonucunda Müslüman ülkeler arasındaki helal ürün ticaretinin geliştirilmesi yanında, ekonomik, kültürel ve politik işbirliklerine zemin hazırlayacak gelişmeler de sağlanabilir.

### **Helal Ürünler ve Hizmetler**

Helal, İslam kültürünün hayati bir özelliği olduğundan Helal Sertifika yeni pazar paradigmasını keşfetme imkânı sunmaktadır. Müslümanlar bugün Dünya nüfusunun dörtte birini oluşturmakta ve 2025 yılına gelindiğinde bu oranın %30'lara çıkması beklenmektedir. IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America)'ya göre, herhangi bir işletme ürünleri için helal sertifikası aldığıında, müşteriler bu ürünün haram olmadığını veya şüpheli bir madde içermediğinin bilinciyle o ürünü satın alabilmektedir. Helal Sertifikalı ürün üreten işletmelerin ürünleri ve hizmetleri bu sertifika sayesinde dünya çapında tanınabilir ve böylece işletmeler ürünleri için geniş bir tüketici kitlesi meydana getirebilirler (Rajagopal vd., 2011: 138).

Helal ürün yelpazesi hayat tarzındaki gelişmelere paralel olarak her geçen gün genişlemektedir. Aşağıda helal ürün ve hizmetlere ilişkin kısa bilgiler yer almaktadır.

### ***Helal Yiyecek ve İçecek***

Şirketler, içinde bulunduğumuz yüzyılda, yiyecek ve içecek ürünlerinin çeşitlerini arttırmayı planlamaktadırlar. Bu sayede şirketin sahip olduğu yiyecek ve içecek ürünlerine olan hedefin artırılması planlanmaktadır. Şirketler ayrıca doymuş yağ oranının az olduğu ve %100 helal ürünleri

piyasaya sunmayı hedeflemektedir. Gerek yiyecek gerekse içecek şirketleri kendilerine, iş dünyasında helal kavramını potansiyel büyümeye sahip olan bir alan olarak seçmişlerdir (Rajagopal vd., 2011: 140).

### ***Helal Tarım: Meyveler ve Sebzeler***

Genetiği değiştirilmiş ürünlerin İslam açısından uygun olmadığı ve bunun sonucunda da haram olduğu düşünülmektedir. Malezya Hükümeti tarafından kurulan Helal Geliştirme Şirketi( HDC) Asya’da güvenilir tarım ürünleri üretmektedir (Rajagopal vd., 2011: 140).

### ***Helal Lojistik***

Helal ürün zincirlerinde, helal ürünlerin taşınması sırasında gerekli muhafazanın sağlanmasına önem verilir ve helal ürünlerle helal olmayan ürünlerin taşınma esnasında birbirlerine karışmamasına özen gösterilir (Rajagopal vd., 2011: 140).

### ***Helal İlaç (Pharmaceutical) ve Ecza (Kimya) Maddeleri***

2006 yılında 607 milyon dolarlık bir pazara sahip olan bu sektörün 2013 yılına gelindiğinde 818 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Too’ya (2000)’ya göre hükümet yetkilileri tarafından koyulan tüzükler bu ürünlerle ilgilenen yatırımcıların giderek ilgisi çekmeye başlamıştır (Rajagopal vd., 2011: 141).

Malezya Titan Chemicals dünyadaki ilk Petro kimyasal şirket olduğunu ve Malezya’da bulunan HDC ve Endonezya’daki Majelis Ulama Indonesia tarafından Helal sertifika verildiğini ileri sürmektedir (Rajagopal vd., 2011: 140). Merck gibi şirketlerin de ürün portföylerinde İslam ilkelere uyum sağlandığı ve Helal sertifikası verildiği gözlenmektedir (Rajagopal vd., 2011: 141).

### ***Helal Çikolata***

Nestle İsviçre’deki süpermarketlerin perakende zincirlerinde Helal ürünlere alan yaratmayı planlamaktadır. Nestle 2004 yılından beri Fransa, İngiltere, Almanya gibi ülkelerdeki ürünlerinin birçoğunda da ürünlerin

Helal çeşitlerinden piyasaya sunmaktadır. Helal ürünler 5 Avrupa ülkesinde 1000 mağazada satışa sunulmaktadır. Bu ülkelerde satılan ürünlere örnek olarak Nido, Smarties, Maggi Soup, Kit Kat, Milo ve Nescafe verilebilir. Bu ürünlerin yıllık satışı 5,2 milyon dolarlara ulaşmaktadır. Bu ürünlerin satışının yapıldığı 456 fabrikanın 85 tanesi helal sertifikaya sahiptir. Bu fabrikaların başlıcaları Endonezya, Güney Afrika ve Orta Doğu'da olmasına rağmen şaşırtıcı bir şekilde sadece 20 tanesi helal sertifikaya sahiptir (Rajagopal vd., 2011: 141).

### ***Helal Kozmetik***

Helal kozmetiğe olan talep dünyanın her tarafında yükselmektedir. Bu ürünlere hem zengin Müslüman müşteriler tarafından hem de ürünlere yüksek kalite ve güvenlik bekleyen orta sınıf müşteriler tarafından ilgi görülmektedir. Ancak Müslüman kadınlar tarafından kullanılan kozmetik ürünler hala tartışmalı bir alan olma özelliğini korumaktadır. Özellikle yapımında domuz yağının ve alkolün kullanıldığı kozmetik ürünler, bu ürünleri kullananlar ve kullanmayanlar arasında tartışma yaratmaktadır. Bu durumda en önemli konulardan birisi tüketicilerin ürünler hakkında ne derece bilgilendirildikleridir (Rajagopal vd., 2011: 141).

### ***Helal Teknoloji***

Halalpal sayesinde Amerika'da yaşayan Müslümanlar için bir helal restoran bulmak giderek kolay bir hal almaktadır. Ayrıca İphone uygulamaları kullanıcılarına, kendilerine en yakın Helal ürünlerin müşterilere sunulduğu restoranın yeri, iletişim bilgileri, fiyat kategorileri ve restoran hakkındaki tavsiyeler gibi konularda bilgi sağlamaktadır. Kişilere sağlanan bu tip hizmetler şirketlere, helal ürün kullanıcıları için yeni ve yaratıcı ürünlerin yaratılmasında ilham kaynağı olmaktadır (Rajagopal vd., 2011: 141-142).

### ***Helal Konaklama, Konukseverlik (Hospitality)***

İslami otellere olan talep Müslümanlar ve gayrimüslimler arasında giderek artış göstermektedir. Bu ilginin nedenleri arasında otel çalışanlarının

müşterilere karşı olan arkadaşça ilgileri, otellerin sakin oluşu, yiyecek ve içecek servislerinin helal ürünlerden oluşması ve otelde çalışan bayanların giyim tarzları sayılabilir. Aynı zamanda bu tip otellerde içki satışlarına ve içkinin kullanılmasına izin verilmemektedir. Bu otellerin müşterilerinin önemli bir bölümünü Bağımsız devletler topluluğu (CIS) ve Baltık ülkelerinden gelen kişiler oluşturmaktadır. Bu konuyla ilgili bir diğer imkân ise Halaltrip.com aracılığı ile Müslümanların istedikleri yerlere tatil amacıyla götürülmesidir. 1 milyondan fazla kişiye ulaşan bu sektör şu an için hak ettiği değeri alamamakta ve değerinin altında ilgi görmektedir (Rajagopal vd., 2011: 142).

### ***Helal ve Vejetaryenlik***

The Vegetarian Resource Group 2009 yılında yaptığı bir anket çalışmasında Amerika'da 6 ila 8 milyon vejetaryenin olduğunu tahmin etmektedir. Helal ürünler vejetaryen olmayan kişileri de kapsamı içine almaktadır. Bu iki alan (Müslüman ve vejetaryen olmayan) pazara ilave edilip ikisi de niş pazar olarak anılmakta ve dünya nüfusunun önemli bir kesimine hitap etmektedir (Rajagopal vd., 2011: 142).

### ***Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli***

Geçmişle kıyaslandığında helal gıdaya yönelik artan oranda bir talebin olduğu görülmektedir. Bu durum yalnızca ABD, Avrupa ve Kanada gibi ülkelerde değil aynı zamanda Ortadoğu, Kuzeydoğu Asya, Kuzey Afrika ve Avustralya'da artarak devam etmektedir. Helal tüketim pazarı dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika'da yaşayan Budist ve Hinduların %90'ı, Müslümanların %75'i, Yahudilerin ise %16'sının yiyecekler konusundaki dini yasaklara uydukları gözlemlenmiştir (Bonne ve Verbeke, 2008: 35). Helal ürün pazarının 1,5 milyar tüketiciye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Yani dünya çapındaki her dört tüketiciden biri helal ürünler kullanmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008).

Bu ve bunlara ilave edilebilecek veriler dikkate alındığında, helal ürün pazarlama potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ve her geçen gün bu

potansiyelin artacağı rahatlıkla söylenebilir. Bu potansiyele rağmen, helal ürün pazarlamasında önemli problemlerden de söz etmek mümkündür.

### ***Helal Ürünlerin Pazarlanmasındaki Problemler***

Helal ürün pazarlanmasındaki temel problemler olarak şunlar sıralanabilir:

- Güven eksikliği
- Sertifikalama problemleri
- Pazarlama ve tanıtım eksiklikleri

Güven eksikliği konusundaki problemlerin bir kısmı İslam dünyasında yabancı ve yerli markalara yönelik geçmişten gelen birikimlerle açıklanabilir. Bu konuda itibarı ve algıyı olumsuz etkileyen uygulamaların yapılmış olması ve bunlardan haberdar olunması, helal ürün pazarında güven eksikliğini artıran önemli faktörler arasındadır. Müslümanlar arası ticarete bile bu konudaki olumsuzlukların fazlasıyla yaşanmış olması, güven konusunda algı problemlerini ve güven eksikliğini tetiklemektedir.

Son yıllarda sertifikalama konusunda atılan önemli adımlara rağmen, helal ürünlerin pazarlanmasında bu konuda da problemler sürmektedir. Sertifikalama yapan kuruluşun güvenilirliği ve itibarı, sertifikalamanın gereklerinin yerine getirilip getirilmediği konusundaki yetkinlikleri, test ve laboratuvar incelemelerinin sağlıklı yapıp yapılmadığı, sertifikalama sonrası denetimlerin yeterli olup olmadığı, kamu düzenlemeleri ile sivil toplum denetimlerinin yeterliliği gibi hususlar, sertifikalama ve sonrasındaki önemli problem kaynakları olmaya devam etmektedir. Sertifikalamada en önemli problemlerden biri de uluslararası sertifikalama kuruluşları arasında standartların oluşmamış olması ve dünya çapında geçerli sertifikalamanın yeterli düzeyde yapılamıyor olmasıdır (Lada vd., 2009). Bu problem, aslında helal ürünlerin dünya çapında pazarlanması önünde de çok önemli bir engel olarak durmaktadır.

Pazarlama ve tanıtımda güçlü olan küresel markalar karşısında, profesyonel olarak ya da bütçe anlamında pazarlama ve tanıtıma yeterli kay-

nak aktarılmaması veya aktarılamaması da helal ürün pazarlanmasında önemli bir diğer problem kaynağıdır. Küresel markaların güçlü pazarlama çabalarına karşılık yeterince pazarlama ve tanıtım çabası sergileyememek, helal ürün pazarlamasında çok önemli bir eksiklik olmaya devam etmekte ve bu ürün ve markaların pazardan hak ettikleri payı alamamalarına sebep olmaktadır.

### **Helal Ürünlerin Pazarlanmasına Yönelik Öneriler**

Helal ürün pazarının hızla büyüyen potansiyeline karşılık bu pazardan daha fazla pay alabilmek adına, pazarlama çabalarının önemi açıktır. Bu önemine karşılık pazarlamada yetersiz kalınması da en önemli handikap olarak işletmelerin karşısındadır.

Helal ürün pazarlamasında sertifikalamada standartlara gidilmesi, uluslararası geçerliliği olan sertifikaların sağlanması güven ve itibar probleminin çözümüne katkı sağlayacaktır. Bunun yanında, pazarlamada güven oluşturucu halkla ilişkiler ve tanıtım çabalarına ağırlık verilmesi uygun olacaktır. Reklam ve tanıtım mesajlarında doğru bilgi kullanılması, yanıltıcı ve eksik bilgilerden kaçınılması, karmaşıklık ifade eden ifadeler yerine basit ve anlaşılır ifadeler tercih edilmesi önerilebilir.

Helal ürün pazarlaması açısından gerek ürünlerde ve gerekse sertifikalamada marka oluşturmaya yönelik çabalara da ağırlık verilmesi gerekmektedir. Aksi halde, küresel markalar karşısında pazardan yeterince pay almak mümkün gözükmemektedir. Bu pazarda helal sözcüğünün dini terminolojisinin önemli bir karşılığı olmakla beraber, hijyen, güven ve sağlık konusunda küresel markaların oluşturacakları güvene karşı durmanın da çok zor olacağı bilinmektedir. Bu sebeple, marka oluşturma çabalarında bu hususun da özellikle dikkate alınmasında fayda olacaktır.

### **Kaynakça**

Bonne K. ve V. Win (2007). "Religious Values Informing Halal Meat Procuction and the Control and Delivery of Halal Credence Quality." *Agricultural and Human Values*, 25, 35-47.



- Lada, S., G. H. Tanakinjal ve H. Amin (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
- Rajagopal, S., R. Sitalakshmi, V. Ramanan ve S. Subhadra (2011). "Halal Certification : Implication for Marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Riaz, N. M. (2007). "Halal Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process." *Cereal Foods World*, 52(4), 192-195.