


Pazarlama Açısından Helal Gıda Sertifikası: Kavramsal Bir Değerlendirme

Timuçin Dalgıç¹ 

Tayfun Şaan² 

Muhammet Ali Tiltay³ 

Pazarlama Açısından Helal Gıda Sertifikası: Kavramsal Bir Değerlendirme	Halal Food Certificate in Terms of Marketing: A Conceptual Evaluation
<p>Öz</p> <p>Helal gıda sertifikası, son yıllarda dini nedenlerin yanı sıra gıdaların sağlıklı ve temiz (tayyib) olmalarını güvence altına alarak başta gıda güvenliği olmak üzere birçok endişe ve soruna karşı tüketiciye değer üretebilmektedir. Gerek tüketicilerin gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermek isteyen işletmelerin artan talepleri beraberinde yazındaki çalışmaların sayısında da artış yaşanmasını sağlamıştır. Buna karşın başta Türkçe literatür olmak üzere yazında helal gıda sertifikası kavramı ve kapsamı ile ilgili detaylı ve bütüncül bir inceleme bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, farklı çalışmalarda belirli yönleri vurgulanan ve bütüncül bir şekilde incelenmeyen helal gıda sertifikası kavramı ve kapsamının, ilgili yazından hareketle farklı yönlerinin bir araya getirilerek incelenmesidir. Yeni bir pazarlama paradigması ve helal gibi ahlak ekonomilerinin karakterize ediliş biçimi olarak nitelendirilen helal gıda sertifikası kavramı; (1) Helal gıda sertifikasının bileşenleri, (2) Helal gıda sertifikasının</p>	<p>Abstract</p> <p>In recent years, halal food certification creates value for the consumer against many concerns and problems, especially food safety, by ensuring that food is healthy and sanitary (tayyib) as well as religious reasons. The increasing demands of both consumers and businesses that want to respond to the needs of consumers have led to an increase in the number of studies in the literature. On the other hand, there is no detailed and holistic review of the concept and scope of halal food certificate in the literature, particularly in the Turkish literature. The aim of this study is to examine the concept and scope of halal food certificate, which is emphasized only certain aspects in different studies and not examined in a holistic way, by bringing together different aspects based on the relevant literature. The concept of halal food certification, which can be characterized as a new marketing paradigm and characterization of moral economies such as halal; (1) The components of the halal food certificate (2) The scope of the processes that the halal food certificate assures and plays a</p>

¹**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, timucindalgic@outlook.com

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tayfunsaan@gmail.com

³Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, matiltay@ogu.edu.tr

<p><i>güvence altına aldığı ve rol oynadığı süreçlerin kapsamı, (3) Helal gıda sertifikası sürecinin paydaşları, (4) Helal gıda sertifikasının tüketiciye sağladığı değerler, (5) Helal gıda sertifikasının etki ettiği alan, disiplinler, (6) Helal gıda sertifikasının hitap ettiği hedef pazarlar başlıkları altında değerlendirilmiştir.</i></p>	<p><i>role in, (3) The stakeholders of the halal food certificate process, (4) The values that the halal food certificate provides to the consumer, (5) The fields and disciplines affected by the halal food certificate, (6) Target markets addressed by the halal food certificate were evaluated under the aforementioned headings.</i></p>
<p>Anahtar Kelimeler: Helal, Helal Gıda, Helal Gıda Sertifikası, İslami Pazarlama, Pazarlama</p>	<p>Key words: Halal, Halal Food, Halal Food Certificate, Islamic Marketing, Marketing</p>
<p>JEL Kodları: M10, M30, M31</p>	<p>JEL Codes: M10, M30, M31</p>

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Kavramsal bir çalışma olup, etik kurul izni gerektirmemektedir.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Helal gıda sertifikası öncelikli olarak dinî gereksinim ve değerleri karşılayacak şekilde İslam hukukuna uygun olan gıdaların son tüketiciye ulaşana dek pazarlama karması süreçleri de dahil olmak üzere ilgili tüm süreçlerini güvence altına alan bir kavramdır. Ancak başta gıda güvenliği ve güvencesi endişeleri olmak üzere dünyanın halihazırda karşı karşıya olduğu pandemi, iklim değişikliği, sürdürülebilir olmayan tüketim gibi önemli problemler ve beraberinde getirdikleri çevre sorunları, sağlık problemleri, hayvan hakları ve refahı ile ilgili endişeler şeffaflığın giderek arttığı dünyada her geçen gün daha fazla görünür hale gelmektedir. Bunlar ve benzeri sorunlar, gıda konusunda hem

farkındalığı hem de hassasiyeti arttırırken helal gıda sertifikalarına ve sağladıkları güvenceye olan ihtiyaç belirgin hale gelmektedir.

Helal gıda sertifikası sağlayan kuruluşlar, helal gıda sertifikası alan şirketlerin sayısındaki artış ve gıda sertifikalarına yönelik tüketici algıları ile ilgili çok sayıda çalışma, tüketicilerin artan farkındalıklarını ve hassasiyetlerini ortaya koyarak helal gıda sertifikasının son 10 yıllık süreçte giderek ivmelenen bir şekilde önemini artırdığını ve yakın gelecekte ana akım bir eğilim haline gelebileceğini göstermektedir. Hali hazırda helal gıdaların piyasa değeri 2022 yılı için 2,4 trilyon dolar olarak hesaplanırken (Shahbandeh, 2018), bazı kaynaklarda ise küresel helal pazar büyüklüğünün “7 trilyon doları” aştığı ifade edilmektedir (Adroit Market Research, 2021; Yıldız, 2021). Dünya üzerindeki 2 milyara yakın Müslüman nüfusu ve İslam dininin yakın gelecekte en çok inanılan din olması beklentilerine (Jenik, 2021; Statista, 2022) ek olarak son yıllarda helal gıda sertifikalı ürünlere karşı artan gayrimüslim talepleri, helal gıda sertifikalı ürünlere olan talebin gelecekte ivmelenme sürecini sürdürerek önemli boyutlara ulaşacağını göstermektedir.

Helal gıda sertifikasına yönelik artan farkındalığa paralel olarak kavram, ilgili paydaşların; helal sertifika kuruluşları, müteşebbisler ve tüketicilerin yanı sıra birçok farklı alandan araştırmacının da ilgisini çekerek yazındaki çalışmaların sayısının artışında rol oynamaktadır. Ancak literatüre bakıldığında helal gıda sertifikası kavramı ve kapsamı ile ilgili bütüncül nitelikte az sayıda çalışma olduğu, helal gıda sertifikası ile ilgili detaylı incelemelere yer verilmediği ve farklı çalışmalarda kavramın belirli yönlerinin vurgulandığı görülmektedir. Helal gıda sertifikası kavramının, helal kavramının kanıtı ve güvencesi olması nedeniyle helal süreçlerinin kalbinde yer aldığı, İslami pazarlamanın merkezi kavramı olduğu düşünülmektedir. Sertifikalar mevcut rekabet ortamında bir mal veya hizmeti ayırt etmek (Rajagopal vd., 2011) ve niteliklerini güvence altına almak için kullanılan yeni bir pazarlama paradigması olarak tanımlanırken helal gıda gibi ahlak ekonomilerinin sertifikalar ile karakterize edildiği bir döneme girilmiştir (Fischer, 2020). Bu nedenle helal gıda sertifikası kavramı ve kapsamına dair literatürdeki boşluk ve karışıklığı gidermeye yönelik bütüncül çalışmaların yapılması hem uygulamacılar hem de pazarlama araştırmacıları için büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, farklı çalışmalarda belirli yönleri vurgulanan ve bütüncül bir şekilde incelenmeyen helal gıda sertifikası kavramı ve kapsamının, ilgili yazından hareketle farklı yönlerinin bir araya getirilerek incelenmesidir. Çalışmada çok boyutlu bir kavram olan helal gıda sertifikasının farklı yönleri (1) Helal gıda sertifikasının bileşenleri, (2) Helal gıda sertifikasının güvence altına aldığı ve rol oynadığı süreçlerin kapsamı, (3) Helal gıda sertifikası sürecinin paydaşları, (4) Helal gıda sertifikasının tüketiciye sağladıkları değerler, (5) Helal

gıda sertifikasının etki ettiği alan, disiplinler, (6) Helal gıda sertifikasının hitap ettiği hedef pazarlar başlıkları altında değerlendirilmiştir.

1.2. Helal Gıda Sertifikasının Tarihsel Gelişimi

1970'lerin sonlarından itibaren ağırlıklı olarak Müslüman nüfusuna sahip ülkeler dahi Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa ve Asya'dan gıda ithal etmekteydi. Gıdaların önemli bir kısmı helal statüsünden şüphelenilen et veya hayvansal türevler içeriyordu. Bu durum ithalatçı ülkelerin helal gıda sertifikası talebine ve çeşitli sertifikasyon kuruluşlarının kurulmasına neden oldu (Latif vd., 2014: 89-90). Amerika İslami Gıdalar ve Beslenme Konseyi (IFANCA), Malezya İslami Kalkınma Dairesi (JAKIM), Singapur İslam Dinî Konseyi (MUIS), Endonezya Ulema Konseyi (MUI) gibi önemli kuruluşlar bu dönemde kuruldu. Helal gıda sertifikası faaliyetleri, bir yandan küreselleşme ve gıda endüstrisindeki gelişmelere bağlı olarak ticari bir gereksinim haline gelirken öte yandan bazı bölgelerde yaşayan Müslümanların kimliklerini koruma ve dinî vecibelerini yerine getirme gayretlerinden de etkilenmiştir. Nitekim helal sertifikasyonu Müslüman ülkelerde başlamamıştır. Helal gıda sertifikasyon çalışmaları 1960'ların ortalarında Müslüman gıda ve teknik uzmanlar tarafından gayrimüslim toplumda yaşayan Müslümanların, Müslüman kimliklerini korumaları ve dinî yükümlülüklerini yerine getirmeleri için gerekli bir güvenlik önlemi olarak ABD'de Kuzey Amerika İslam Cemiyeti (ISNA)'nın temellerinin atılması ile başlamıştır (Noordin vd., 2014: 80). ISNA bu açıdan helal gıda sertifikası çalışmalarında öncü olarak nitelenebilir. 1990'ların başında ise helal belgelendirme kuruluşlarının sayılarının ikiye katlandığı ifade edilmektedir (Latif vd., 2014). Buna rağmen helal gıda sertifikasının milenyum başına kadar Güneydoğu Asya dışında pek bilinen bir kavram olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. 2000'li yıllara dek genellikle gıda bileşenleri üreticileri tarafından üründe etanol ve hayvansal kökenli içerik bulunmadığına ilişkin ifadelere ve açıklamalara yer verilerek bir ürünün helal uyumuna atf yapılmakta (Riaz ve Chaudry, 2018: 283) veya helal gıdaların ticareti tüketicilerin kendi aralarındaki güvene dayalı olarak gerçekleştirilmekteydi (Tieman, 2011). Zamanla gıda işleme teknolojilerinin gelişmesi, uzak bölgeler arasında artan göç ve ürün ticareti gibi gelişmeler sonucunda belgelendirme, Müslümanlar için giderek daha önemli hale geldi (Fischer, 2012). Bu gelişmelere ek olarak Endonezya'daki çok uluslu bir şirketin fabrikasının domuz türevi bir maddeyi piyasaya sürdüğünün keşfedilmesi (Riaz ve Chaudry, 2018: 283) ve benzer gıda skandallarının yaşanması helal gıda sertifikalı ürünlere olan talebi hızlandırdı. Artan farkındalık vasıtasıyla helal kavramının sadece kesim yöntemleri ve helal etten ibaret olduğu gibi yanlış anlaşılmalara zamanla ortadan kalkarken helal kavramının kapsamına ve özellikle "Temiz ve yararlı olduğu için insan tabiatına hoş gelen, aklın ve dinin benimsediği şeyler" (Türk Diyanet Vakfı, 2022)

anlamına gelen “tayyib” kavramına artan bir vurgu yapılmaya başlandı. Bu durum tüketiciler açısından güvenilir bir belgelendirme talebini, tüketicilerin bu ihtiyacına cevap vermek isteyen üreticiler açısından da ürünün tüm tedarik zincirini İslam hukuku ve helal gereksinimlerine uygun bir şekilde güvence altına alacak helal sertifikalarına sahip olmaları ihtiyacını doğurdu.

2010’lu yıllara gelindiğinde ise helal gıda sertifikaları global markaların dikkatini çekmeye başlamış ve McDonald’s, Starbucks, KFC, Burger King, Nestle gibi onlarca küresel dev marka helal gıda sertifikası temin etmişlerdir (Abdul-Talib ve Abd-Razak, 2013; Fischer, 2012). Bu durum bir yandan helal gıda sertifikasının pazarlama açısından küresel bir aktör haline geldiğini gösterirken öte yandan henüz emekleme aşamasında olduğunu ve gelecekte çok daha önemli bir konuma gelebileceğini göstermektedir. Türkiye’de de Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) öncülüğünde başlayan helal gıda sertifikası çalışmaları 2010’lu yıllarla birlikte hız kazanmış, Türk Standardları Enstitüsü başta olmak üzere Dünya Helal Birliği, Helalder, Hedem Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi gibi kurumlar helal gıda sertifikası konusunda çalışmalara başlamışlardır. Öte yandan Türkiye’de gıda sertifikası çalışmalarını Osmanlı Devleti’ne kadar dayandırmak mümkündür. Özdemir (2017)’e göre 1502 yılında yayınlanan “Kanunnâme-i İhtisab-ı Bursa” (Bursa Belediye Kanunu) dünyadaki ilk tüketici kanunu ve standart kanunu olmuştur. Yıldız (2010) ise Osmanlı Devleti’nde sıkı bir denetleme süreci sonucunda Müslüman tüketicilerin kullanmasında sakınca bulunmayan ürünlere "tâhirdir" damgası vurulduğunu belirtmektedir.

Fischer (2020)’e göre ekonomik olmayan ilişkiler ve değerlerle karakterize edilen ahlak ekonomilerinden olan helal ekonomisi din, kültür ve ticari meşruiyet arasındaki karmaşık ve değişken ilişkilerin anlaşılması için önemli bir kaynaktır. Son birkaç on yıllık süreçte bu ekonomi, küresel ölçekte yeni düzenleme, belgelendirme ve standardizasyon biçimleriyle karakterize edilen bir aşamaya girmiştir. Bu açıdan helal gıda sertifikası, son yıllarda giderek artan gıda güvenliği endişeleri, endüstriyel gıda üretiminin ulaştığı boyutlar ve toplumların geçirdiği sosyo-ekonomik değişimlere bağlı olarak dinî, vicdani ve ahlaki boyutların ötesinde helal kavramının dahi kapsamını birçok açıdan genişleten bir kavram niteliğini kazanmıştır (Dalgıç ve Tiltay, 2022).

1.3. Pazarlama Açısından Helal Gıda Sertifikası Kavramı

Helal gıdaların, dolayısıyla helal gıda sertifikasının yarattığı pazarın piyasa değerinin 2022 yılı için 2,4 trilyon dolar olduğu belirtilmektedir (Shahbandeh, 2018). Bazı kaynaklarda ise küresel helal pazar büyüklüğünün, Dünya Helal Birliği Başkanı Gelir’in de belirttiği gibi “7 trilyon doları” aştığı ifade edilmektedir (Adroit Market Research, 2021; Yıldız, 2021). Bu pazar payına

paralel olacak şekilde helal gıda sertifika kuruluşlarının ve sertifika temin eden markalar ile işletmelerin de sayısı artmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllara gelindiğinde McDonald's, Starbucks, KFC, Burger King, Nestle gibi birçok dev markanın helal gıda sertifikası temin etmesiyle birlikte (Fischer, 2012), helal gıda sertifikası pazarlama açısından rekabet ortamında bir mal veya hizmeti ayırt etmek (Rajagopal vd., 2011) ve niteliklerini güvence altına almak için kullanılan yeni bir pazarlama paradigması olarak tanımlanabilecek bir konuma gelmiştir. Fischer (2020) ise helal gıda gibi ahlak ekonomilerinin sertifikalar ile karakterize edildiği bir döneme girildiğini belirtmektedir. Bu açıdan helal kavramının doğasını her ne kadar sadece ürün ve marka teorisine uygun bir yapıya hapsedmek doğru olmasa da helal kavramı markalaşma, pazarlama ve ürün geliştirmede görünür ve etkili bir felsefeyi temsil ederken (Wilson ve Lui, 2010) helal gıda sertifikasının tüm bu maddeleri ilgilendiren, politik, ekonomik, dinî ve ulusal öneme sahip olan son derece karmaşık ağların içerisinde olduğunu (Fischer, 2012) söylemek mümkündür. Ayrıca helal gıda sertifikaları ve standartları ile ilgili uyum sorunları, Müslüman ülkeler arasında ortak bir dil olmaması, küresel olarak standartları belirleyen helal otoritesi eksikliği (Ambali ve Bakar 2014; Zulfakar vd., 2014, Abdul-Talib ve Abd-Razak, 2013) gibi mevcut problemlerin ticaretin önündeki engeller olması, kavramla ilgili pazarlama alanında çalışmalar yapılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Helal gıda sertifikaları birçok soruna rağmen işletmelerin performanslarını ve tüketici davranışını yönlendirme noktasında göz ardı edilemeyecek etkilere sahiptir (Ab Talib vd., 2016). Helal sertifikasının, başta gıda ile ilgili endüstrilerde, genel ticari faaliyetler üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir (Katuk vd., 2020). Helal sertifikasının tüketici kararlarını ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Aziz ve Chok, 2013; Purwanto ve Sudargini; 2021; Purwanto vd., 2021; Setyaningsih ve Marwansyah, 2019; Wirakurnia vd. 2021). Ab Talib vd. (2017) helal gıda sertifikasının operasyonel performans ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ve iş performansını da olumlu etkilediğini ortaya koyarken Salindal (2019) helal sertifikasının, helal sertifikalı gıda şirketlerinin yenilikçi performansını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Urumsah vd. (2021)'in çalışmaları, helal sertifikasının firmanın finansal performansına önemli ölçüde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Ab Talib vd. (2016) ise helal sertifikalarının lojistik performansını olumlu etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca helal sertifikalı ürünler satmak, kaliteli olmayan diğer ürünlerden kaynaklanan doğrudan ve dolaylı maliyetleri de (tüketici sadakatinin kaybı, malların iadesi, ürün kusurları) azaltabilir (Bux vd., 2022). Bu nedenle helal gıda sertifikası kavramının, kapsamının ve farklı yönlerinin irdelenmesinin, uygulamacıların helal gıda sertifikası ile ilgili kararlarında yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Bu vasıtaıyla işletmeler helal gıda sertifikası temin etmek için katlanacakları maliyetler karşılığında hedef pazarlarını genişletmeyi, rekabet avantajı elde etmeyi veya ihracata yönelmeyi değerlendirebilir, hali hazırda helal gıda sertifikalı ürünler satan işletmeler bu özelliklerini ön plana çıkarmayı tercih edebilir veya sertifikasız olarak helal gıda ürünleri satan işletmeler sertifikalı ürünler temin etmeyi seçebilirler.

2. Helal Gıda Sertifikasının Bileşenleri

Helal gıda sertifikası, İslami bir kuruluş tarafından verilen ve üzerinde listelenen ürünlerin, o sertifika kuruluşu tarafından tanımlanan İslami beslenme kurallarına uygun olduğunu onaylayan bir belge olarak tanımlanmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004). Helal belgelendirme ise İslam hukukunda belirtildiği şekilde mal veya hizmetleri belgelendirme sürecidir (Khan ve Haleem, 2016). Sertifikasyon veya belgelendirme süreci sonrasında temin edilen helal gıda sertifikası veya helal belgesi, helal sertifika kuruluşunun dikkate aldığı standartlara göre değişkenlik göstermekle birlikte, mal veya hizmetlerin “helal” kavramının gerektirdiği şartları taşıdığını gösteren bir onay belgesi olarak da tanımlanabilir (Helal Akreditasyon Kurumu, 2022a).

Tek bir geçerli helal gıda standardı bulunmadığı gibi helal gıda sertifikaları da kendi aralarında önemli farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle helal gıda sertifikalarının ve içerdikleri sürecin anlaşılması için öncelikle sertifika kavramının ve bileşenleri olarak adlandırılacak temel kavramların tanımlanması gerektiği düşünülmektedir. Conroy (2007: 10)’a göre sertifika süreçlerinin 4 ortak özelliği bulunmaktadır:

- Sertifikasyona ulaşmak için karşılanması gereken bir dizi standart bulunmaktadır.
- Bir ürünün, hizmetin veya kişinin bu standartları karşıladığını doğrulamak için yürütülen bir süreç bulunmaktadır.
- Standartların ve doğrulamanın yerine getirildiğini belirten bir sertifika işareti, logo veya mühür bulunmaktadır.
- Sertifikasyon işaretinin uygun şekilde kullanıldığından ve mal, hizmet veya bireyin zaman içinde bu standartları karşılamaya devam ettiğinden emin olmak için uygulanan bir denetim sistemi bulunmaktadır.

Sertifikasyon sürecinde atıf yapılan kavramlar arasında; belgelendirme, sertifikalandırma, standart, standardizasyon, akreditasyon kavramları yer almaktadır. Dolayısıyla helal gıda sertifikası kavramını anlamak için bu bileşenlerin anlamlarının bilinmesi gerekmektedir.

Meuwissen vd. (2003: 172) akredite edilmiş bir taraf tarafından, akredite edilmiş bir standart üzerine gönüllü bir değerlendirme ve onay işlemini

sertifikasyon olarak tanımlamaktadır. Her ne kadar sertifikasyon kapsamlı bir terim olsa da, bazı standartların bir değerlendirmesini ve onayını içerdiği belirtilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde belgelendirme ve sertifikasyon tanımları kapsamları açısından farklılıklar içerseler de bu iki kavram helal gıda çalışmalarında birbirleri yerine kullanılmaktadır. Belgelendirme; “Bir uygunluk değerlendirme kuruluşu tarafından herhangi bir ürün, test, hizmet, muayene, sistem veya personelin belirlenmiş olan standart şartları, teknik düzenleme veya kriterlere göre değerlendirme neticesinde, üçüncü taraf (bağımsız, tarafsız) bir kurum veya kuruluş olarak uygun olduğunun yazılı olarak belirlenmesi faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır (KAS Uluslararası Sertifikasyon, 2022a). Helal belgelendirme veya sertifikasyon işlemlerinin yerine getirilebilmesi için gerekli olan bileşenlere; akredite edilmiş değerlendirme kuruluşları, akreditasyon hizmeti sunulan standartlara uygunluk ve bunların tespitini sağlayacak olan bir üçüncü taraf değerlendirmesi sayılabilir. Nitekim helal belgelendirmede temel parametrelerin standardizasyon ve akreditasyon olduğu ifade edilmektedir (Şimşek, 2013).

Akreditasyon, “bir uygunluk değerlendirme kuruluşunun belirli uygunluk değerlendirme görevlerini yerine getirip getirmediğinin üçüncü kişilerce resmi olarak onaylanması” şeklinde tanımlanabilir (Helal Akreditasyon Kurumu, 2022a). Denetim sıklığı, denetim teknikleri, denetçilerin nitelikleri, denetlenen şirket sayısına bağlı denetçi sayısı ile kendi ve dış standartlarına göre denetim raporlaması akreditasyona dahil olabilecek konulara örnek olarak sıralanabilir (İberahim vd., 2012; Riaz ve Chaudry 2018). Akreditasyon kuruluşunun ulusal ve uluslararası olarak saygı görmesi ve güvenilirliğini etkileyecek her türlü çıkar çatışmasından uzak olması gerektiğinden dolayı akreditasyon sistemi tarafsız olarak sadece belirli bir kuruluşun tanımlanan gereklilikleri karşılama durumunu değerlendirmelidir (Riaz ve Chaudry, 2018).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü’nün (ISO); “belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemi” olarak tanımladığı standardizasyon kavramını, Şimşek (2013: 21) helal belgelendirme çalışmalarının ideal aşaması olarak belirtmektedir. Standart ise “en uygun düzeni amaçlayan, faaliyetleri ve sonuçları ile müşterek ve mükerrer kullanım için kurallar, rehberlik bilgileri veya tanımlamalar yapan fikir birliği ile oluşturulmuş ve tanınmış bir kuruluş tarafından onaylanmış bir belge” şeklinde tanımlanmaktadır (ISO, 2022; SMIIC, 2022; Şimşek, 2013: 21). Standartlar, tüketiciler de dahil olmak üzere tüm paydaşların görüşlerini ifade ettikleri ve bu görüşlerin dikkate alındığı açık bir süreç içerisinde geliştirilen, tamamen gönüllü organizasyonlardan olan teknik komiteler tarafından yürütülen anlaşmalar olarak nitelendirilmektedir (ISO, 2022; SMIIC, 2022).

3. Helal Gıda Sertifikasının Güvence Altına Aldığı ve Rol Oynadığı Süreçlerin Kapsamı

Helal gıda iddialarını desteklemek için yetkili, bağımsız ve güvenilir bir tanıklık eden helal logosu, helal sertifika kuruluşları (HSK) tarafından işletmelere verilen sertifikalardır (Hanzaee ve Ramezani, 2011). Helal logosu gibi göstergeler tüketiciye ilgili ürünün içerik maddeleri, üretim süreçleri, lojistik hizmetleri ve benzeri konularda ilgili HSK'nın helal standartlarını karşıladığını kanıtlamaktadır.

Helal gıda sertifikasının içerdiği ve güvence altına aldığı süreçler son derece kapsamlıdır. Örneğin, Dünya Helal Birliği, helal standardını, İslami kurallar dahilinde; “inanç değerlerine zarar vermeyen, amaçlanan kullanıma uygun olarak, hammadde alımından tüketiciye ulaşıncaya kadar olan, her aşamada kontrol ederek hazırlandığı, izlenebilirliğin ve sürdürülebilirliğin sağlandığı ve tüketildiğinde tüketiciye zarar vermeyen bir sistem ve buna uygun olarak düzenlenen süreçler” olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde “Hammaddeden sofraya, zararsız gıda” (Dünya Helal Birliği, 2022), “çiftlikten çatala” gibi çatı terim haline gelen ifadeler helal gıda sertifikalarının kapsadıkları tedarik zinciri (Tieman, 2018), ürünün hangi aşamalardan geçerek üretildiği, üretim ortamı, ürünün nelerden oluştuğu, kaynağı, etiket-içerik tutarlılığı gibi konuları içeren geniş kapsamları temin ettiğini göstermektedir. Helal gıdaların, üretim, ambalajlama, nakil, depolama ve sunum zincirinde güvenilir beslenme imkânı sunması son derece önemlidir (Türk Standardları Enstitüsü, 2022). Bir ürün bileşenleri ve üretimi İslami hukuka ve ilgili helal standardına uygun olsa dahi ürünün tedarik zincirindeki herhangi bir aşamada ilgili standartların koşullarını karşılamayabilir, temiz ve sağlıklı olma niteliğini kaybedebilir veya bunun gibi helal kavramına uymayacak koşullara maruz kalabilir. Dolayısıyla, ürünün bileşenlerinden başlayarak tüm üretim süreçleri ve ekipmanlarını, ambalajlama, lojistik gibi pazarlama süreçlerini de kapsayacak şekilde her aşamanın titizlikle denetlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, güvenilir bir organizasyon tarafından bilinirliği olan bir standarda göre sertifikalanmış bir ürün, tüketici açısından tüketeceği ürünün tüm süreçlerini kontrol etmemesi, üretim hakkında her şeyi öğrenmek zorunda kalmaması ve son tüketicilerin satın alma sırasında güvenle bilinçli bir seçim yapmalarını sağlaması gibi önemli yararlar sağlamaktadır (Khan ve Haleem, 2016).

Tieman (2011)'a göre helal kavramının gelişim sürecinde güven unsuru olarak helal gıda sertifikası, ürünün, kaynağının ve tesisinin bağımsız bir İslami belgelendirme kuruluşu tarafından İslam hukukuna uygun olduğunun doğrulandığına dair güvence verir. Tieman (2011), helal sertifikalı bileşenlerin eksikliği, helal sertifikalarının etkinliği ve helal standartlarının şeffaflığı ile ilgili sorunlar nedeniyle bu süreci helal tedarik zinciri ve helal değer zinciri

aşamalarıyla geliştirir. Helal tedarik zinciri, İslami belgelendirme kuruluşu tarafından denetlenen ve sertifikalandırılan tüm tedarik zincirinin İslam hukuku ile uyumlu olduğuna dair güvence sağlar. Bu aşama, tedarik zincirlerinin hassasiyetini tanıy ve son tüketici için helal bütünlüğünü daha iyi koruyan helal tedarik zincirleri sağlar. Ancak bu aşamada uyumsuz helal standartları ve sertifikalı lojistik hizmet sağlayıcılarının eksikliği söz konusudur. Helal değer zinciri aşamasında ise helal kavramı tüm değer zincirini kapsar. Bu aşamada İslami uluslararası gıda şirketleri tarafından gıdaların “tohumdan sofraya” tüm tedarik zincirlerinin kontrol edilmesi hedeflenir. Yukarıda da ifade edildiği gibi helal sertifikaların güvence altına aldığı süreçler için en kapsamlı çatı ifade “tohumdan sofraya” ve “çiftlikten çatala” olarak karşımıza çıkmaktadır. Tieman (2011)’ın helal değer zinciri aşaması ise bu çatı ifadenin de kapsamını aşar. Bu aşamada İslami bilim, yüksek performanslı tedarik zincirleri sağlamak için önemlidir. Yüksek oranda dalgalanmalar yaşayan ABD doları ve Euro’ya alternatif olarak, uluslararası helal ticareti için uluslararası bir İslami para birimi kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. Helal değer zinciri hem toplum hem de Dünya için değer yaratmayı hedeflemektedir. Bu aşamanın sağlanması için İslam ve helal araştırmacılarına, gıda uzmanlarına ve doğal kaynaklara sahip olunmasına ihtiyaç vardır. Böyle bir helal tedarik zincirini güvence altına alacak sertifikalar ve bu sertifikalara sahip şirketler tüketicilerine yüksek düzeyde değer sağlarken kârlılıklarını da artırabileceklerdir.

Günümüzde her ne kadar helal değer zincirinin sağlanması hedeflense dahi standartların farklılık göstermesi, İslam ülkeleri arasında ortak ve geçerli bir standart olmaması (Zulfakar vd., 2014) ve gayrimüslim ülkelerdeki kuruluşların yaptığı helal çalışmalarının bu hedefin önündeki büyük engeller olduğu söylenebilir. Bu durum farklı uygulamalara yol açarak helal sektörünün büyüme hızını yavaşlatırken her Müslüman ülkenin uyulması gereken farklı standartlarının olmasına neden olmaktadır. Uluslararası ticarete birden fazla standarda uygun olma ve farklı standartlar tarafından tanınma gereklilikleri doğmaktadır. Bu nedenle birbirlerinin standartlarını tanımayan birçok kuruluş bulunurken bazı kuruluşlar düzenli aralıklarla karşılıklı olarak birbirinin standartlarını tanımak veya farklı standartlara akredite olmak için anlaşmalar imzalamaktadır. Dolayısıyla mevcut helal düzenlemelerin, standartların çerçevesinin de ürünlerin her aşamada karmaşık helal gereksinimleri karşılayacak şekilde bir tedarik zincirinden geçmesini sağlamak amacıyla iyileştirilmesi gerekmektedir (Tieman, 2018). Ancak bu şekilde, son derece karmaşık ve kapsamlı olan helal ve helal gıda sertifikası gereksinimleri gerçek anlamda karşılanabilir ve “çiftlikten çatala” çatı teriminin gerçek anlamda temsil ettiği standartlara ulaşılabilir.

Helal gıda sertifikaları yukarıda da bahsedildiği gibi güvenilir bir tüketim sağlanması açısından birçok helal sürecini güvence altına almaktadır. Bunlar dışında helal gıda sertifikasının, helal gıda kavramının kalbi ve İslami pazarlamanın merkezi kavramı olarak düşünülmesini sağlayan faktör, helal gıda konusundaki diğer konuların da içerisinde kilit rol oynamasıdır. Secinaro ve Calandra (2020)'in yaptıkları detaylı literatür taraması helal gıda sertifikası ve helal çalışmaların yönü ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. Helal konusunda literatürde 5 araştırma başlığı ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma başlıkları; helal gıda ve sertifikaların rolü, helal gıda ve farkındalık, helal gıda üretimi ve kalitesi, turizm yönetiminde helal gıda ile helal gıda ve tedarik zinciri şeklinde sıralanabilir. Söz konusu konuların her birinin helal gıda sertifikaları ile doğrudan bağlantılı olduğu ve helal gıda sertifikasının bu konular içerisinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Helal tedarik zincirinin problemsiz akışı için elzem bir rolü olan helal sertifikasyonu, helal tedarik zinciri içerisinde mal veya hizmetlerin İslam hukukuna göre sertifikalandırılması sürecini ifade etmektedir (Noordin vd., 2014: 81). Helal sertifikaları, helal tedarik zincirlerinin başarılı olmasında rol oynayan ana etkenlerden biridir. Helal tedarik zincirlerinin başarısı verimli ve yeterli belgelendirme sistemlerine dayanmaktadır (Bux vd., 2022). Zainuddin vd. (2019) yaptıkları çalışmada helal belgelendirme ve etiketleme sürecinin helal tedarik zinciri performansı üzerindeki etkisini doğrulamışlardır.

Helal gıda sertifikasının, başta gıda ile ilgili endüstrilerde olmak üzere genel ticari faaliyetler üzerinde olumlu etkilere yol açtığı, literatürde birçok araştırmacı tarafından kanıtlanmıştır (Katuk vd., 2020). Helal gıda sertifikaları, bahsedilen endüstrilerden biri olan turizm sektöründe yapılan çalışmalarda büyüyen bir pazar olarak karlılığa ve rekabet gücüne etkileri nedeniyle sıklıkla ele alınmıştır. Marzuki vd. (2014) helal gıda sertifikasının konaklama endüstrisi için ticari açıdan önemli etkenleri bir araya getirdiğini yaptığı çalışmada belirtmişlerdir. Çoğunluğu Müslüman olmasa da birçok ülke, Müslüman turistlerden olumlu yanıt almak amacıyla helal gıda sertifikasını teşvik etmeye başlamıştır (Nurdiansyah, 2018). Ek olarak bu ülkelerdeki şirketler, Müslüman tüketicilere değer sunarken birer helal destinasyonu haline gelerek rekabet avantajı da elde etmektedirler (Suharko vd., 2018). Fakat bu durum pazar koşullarının iyi analiz edildiği durumlarda meydana geleceğinden dolayı her ülkedeki işletmeler için geçerli olmayacaktır. Örneğin, Akdemir ve Selçuk (2017) otel işletmelerinin pazarlama stratejisi olarak helal gıda sertifikalarına olan bakış açılarını inceledikleri çalışmalarında, otel yöneticilerinin ürünlerini hali hazırda yerel ve güvenilir markalardan tedarik etmeleri ve daha çok iç pazara yönelik talebe cevap vermeleri nedeniyle helal gıda sertifikalarına ihtiyaç duymadıklarını ortaya koymuşlardır. İlişkili olarak, Malezya'da yer alan

restoran yöneticilerinin helal gıda sertifikasına yönelik tutumlarını inceleyen Marzuki vd. (2014)'nin yaptıkları çalışmada, genel olarak restoran yöneticileri helal gıda pazarının genişlemesi ve tüketicilerin yemek mekanlarında bulunmaları da dahil olmak üzere helal sertifikalı gıda ürünleri talep etmesi nedeniyle helal gıda sertifikasına sahip olmanın bir avantaj olduğuna inanırken aynı zamanda işletme yöneticilerinin helal sertifikaya karşı tutumlarının dinî inançları ve katlanmaları gereken uyum maliyetlerine göre değişkenlik gösterebileceği belirlenmiştir. Bundan dolayı, yöneticilerin, yerli ve yabancı turistler için helal sertifikalı ürünler sunarken maliyetler de dahil olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

4. Helal Gıda Sertifikası Sürecinin Paydaşları

Helal gıda sertifikaları ve helal standartları gibi bunların oluşturulduğu ve uygulandığı sürece dahil olan paydaşlar da farklılık gösterebilmektedir. Temel olarak helal gıda sertifika süreçlerinde sertifika talep eden ve sertifika sağlayan olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Ancak söz konusu sertifikaların hazırlandıkları standartlar, gönüllü olarak yürütülen süreçler, sivil toplum kuruluşlarından bireylere dek her Müslüman kişi ve kurumun katkı yapabileceği bir şekilde düzenlenmektedir. Helal standartları geliştirilirken hem toplum vicdanı hem de İslam hukukuna uygun standartların geliştirilmesi ve bunların aynı zamanda hem üreticilere hem de tüketicilere değer sağlaması gerekmektedir. Bu açıdan sürece katkı yapabilecek Müslüman bilim adamlarına, akademisyenlere, profesyonel şirket yöneticilerine, gıda uzmanlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Malezya'da yapılan bir çalışmada helal sertifika sürecinde söz konusu olabilecek paydaşlar arasında ana paydaşlar; helal başvuru sahibi, helal belgelendirme görevlileri, idari görevliler ve helal belgelendirme panelleri iken helal belgelendirme süreci ile ilgili diğer kurumlar arasında ise yerel meclis, itfaiye ve kurtarma teşkilatı, çevre ajansı, iş ve güvenlik ajansları yer almıştır (Noordin vd., 2014: 91-92). Nitekim Malezya'da yapılan bir diğer çalışma helal belgelendirme sürecinin başvuru sahibi ve helal sertifikayı sağlayacak olan kuruluş dışında hükümet, tarım bakanlığı, sağlık bakanlığı, kimya dairesi, iç ticaret bakanlığı gibi diğer kurumları da içeren karmaşık bir sistemin parçası olduğunu göstermektedir (Hishamuddin, 2007; Noordin vd., 2014). Bunlar dışında sertifikaların verildiği ülkelerin sistemlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilecek birçok dernek, sivil toplum kuruluşu, devlete ait kurum ve kuruluşlar süreçte rol alabilir. Ayrıca sürecin denetim bölümünü güvence altına alan hukuki kurumlar da helal gıda sertifikası sürecinin paydaşları olarak değerlendirilebilir.

5. Helal Gıda Sertifikasının Tüketicie Sağladığı Değerler

Türk Standardları Enstitüsü (2022)'ne göre helal gıda faaliyetlerinin dinî, ilmi ve vicdani olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin en önemli

ortak özelliği İslami hukuk ve kuralları kapsamında “helal” kavramının gereklerini sağlamaktır. Ayrıca helal gıda sertifikaları kültür, yaşam biçimleri, beslenme alışkanlıkları gibi tüketici kararını etkileyecek birçok değişken açısından değer sağlamaktadır.

Helal gıda sertifikalarının yukarıda bahsedilen süreçleri güvence altına alarak tüketiciye sundukları değerlerin başında sağlıklı ve temiz olma özellikleri gelmekte, bu özellikleri helal sertifikalı ürünleri tüketicilerin gözünde kaliteli ve güvenli kılmaktadır. Helal gıdalar, Müslüman tüketiciler için ürünlerin İslam hukuku tarafından belirlenen gerekliliklerin yanı sıra güvenlik ve hijyen kriterlerini karşıladığı anlamına gelirken, gayrimüslim bir tüketici için helal gıda sertifikalı ürünler hijyen, kalite ve güvenliği temsil etmektedir (Ambali ve Bakar, 2013). Helal Akreditasyon Kurulu (HAK), helal kavramının, ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşana kadar her aşamada “sağlıklı, hijyenik ve kaliteli” olma özelliklerini içerdiğini belirtmektedir (Helal Akreditasyon Kurumu, 2022b). Helal gıdalarda helal olma şartı ile birlikte, sağlığa uygunluk, safiyet ve temizlik, yani tayyiblik de olması gereken şartlar arasındadır (Gıda Raporu, 2003). Nitekim helal gıda sertifikaları, gıda ürünlerinin sağlık ve temizlik konusundaki kriterlere uygunluğunu (tayyib) da güvence altına almaktadır (Tieman, 2019; Helal Akreditasyon Kurumu, 2022a). Dolayısıyla helal sertifikalı bir ürünün aynı zamanda tayyib standartlara da uygun olması gerekir. Helal sertifikalı tesisin hijyen ve sanitasyon prosedürlerinin birinci sınıf olduğunu garanti eden ve ürünün helal ve sağlıklı (*halalan toyyiban*) kavramlarına dayalı kaliteli ürünler olduğunun güvencesini veren en önemli özelliklerden biri helal sertifikaların kapsadıkları, entegre oldukları uluslararası kriterlerdir (Khan ve Haleem, 2016). Helal standartlar arasında farklar olmakla birlikte en çok bilinen helal standartları bu kapsamda birçok farklı uluslararası gereksinimi karşılamaktadır. Örneğin, Malezya İslami Kalkınma Ajansı (JAKIM)’in helal gereksinimleri, ISO9000, İyi Hijyenik Uygulamalar (GHP), İyi Üretim Uygulamaları (GMP), veterinerlik denetimi, Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) ve benzeri kalite standartlarını kapsamaktadır (Gümüş ve İnan, 2018; KAS Uluslararası Sertifikasyon, 2022b). Malezya İslami Kalkınma Ajansı (JAKIM) tarafından akredite edilen KAS Uluslararası Sertifikasyon Kurumu (KASCERT) resmi çevrimiçi sayfasında helal gıda sertifikası için aranan asgari şartlar arasında da benzer maddeler yer almaktadır (KAS Uluslararası Sertifikasyon, 2022c):

- “Ürünün ham maddeden başlayarak mamul madde aşamasına kadar bütün süreçlerin, ürün bileşiminde bulunan bütün maddelerin ve katkı maddelerinin gerek menşei, gerek temin biçimi ve metotları, gerekse temin kaynağı bakımından İslami kriterlere ve insani gerekliliklere uygun olması,

- Ürünün paketlenme malzemelerinin, taşıma, depolama ve muhafaza şartlarının insani gereklere ve İslami kriterlere uygun olması,
- Kuruluşlar ISO 22000 GGYS (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) alt yapısını kurmaları, iyi üretim uygulamaları (GMP), iyi hijyen uygulamaları (GHP) ve HACCP şartlarını sağlamalıdır.
- WHO, Gıda Kodeksi, FDA, Yasal şartlar gibi kabul görmüş kuruluşlarca belirlenmiş, yasak ve limitlere uygunluk sağlanmalıdır.
- Gerek ürünün üretim aşamalarında, gerek ürün bileşiminde yer alan bütün unsurlarda, gerekse ürün bileşimindeki her bir unsurun üründe bir araya gelmesiyle oluşabilecek etkilerinde İslami kriterlere, insani gereklere, ürün güvenliği, sağlık ve temizlik şartlarına uygunluk sağlanmalıdır.”

Bu maddelere bakıldığında, helal sertifikalı bir ürünün ulusal ve uluslararası birçok kriteri kapsamamasının beklendiği görülmektedir. Dolayısıyla, helal sertifikalarının en büyük avantajlarından biri olarak değerlendirilebilecek olan “tayyib” kriterinin sağlanması, ürünlerin kaliteli ve güvenli olduğunu göstermekle kalmaz aynı zamanda birçok uluslararası kriterin kapsamına girerek söz konusu ürünlerin sadece Müslüman tüketicilere değil, gayrimüslim tüketicilere de hitap etmesini sağlar. Nitekim Kurani bir kavram olan “tayyib” kavramı gıdalar bağlamında temiz, zararlı olmayan, güvenilir, hilesiz, kaliteli gibi niteliklerle ilişkilendirilerek ürünlerin uluslararası düzeyde takdir görmesini sağlamaktadır (Fındık, 2019: 88). Bu yönüyle helal gıda sertifikaları, tüketilen ürünlerin güvenlik, hijyen ve kalite güvencesi için alternatif bir ölçüt olarak kabul edilmeye başlayarak dünya çapında kabul gören ürünler haline gelmektedir (Ambali ve Bakar, 2013). Özellikle son yıllarda afetler, bulaşıcı hastalıklar gibi gelişmelerin de etkisiyle artan gıda güvenliği endişeleri helal gıda sertifikasının da önemini giderek artırmaktadır. İlgili literatürde helal sertifikaları bir kalite standardı olarak niteleyen çalışmalara (Noordin vd., 2014; Khan ve Halem, 2016) ek olarak, tüketicilerin helal gıdanın sağlıklı gıda olduğuna ve sağlıklı gıdanın da temiz, güvenli ve kaliteli olmanın sembolü olduğuna inandıklarını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Ambali ve Bakar, 2014). Malezya gibi helallik kriterlerinin yanı sıra bu ölçütleri ISO, HACCP, GMP, GHP gibi uluslararası standartlara uygun sertifikalarla destekleyen ülkeler ise pazarda önemli avantaj ve üstünlükler elde etmektedir (Fındık, 2019).

Helal gıdalar güvenli ve hijyenik olarak dünya çapında bilinirlik kazandıkça gayrimüslim tüketiciler, ek güvenlik ve sağlık önlemleri gıdaların çapraz kontaminasyon (cross contamination) olma riskini azalttığından dolayı bu tür gıdalara ilgi gösterirler (Riaz, 2010). Bu durum, helal gıda sertifikalarına tabi olan gıdaların katı süreçlerden geçtiğini düşünen ve tükettikleri gıdanın güvenlik

açısından sorunsuz olmasını isteyen gayrimüslim tüketicilerin veya Müslüman olduğu halde gıda noktasında dinî hassasiyetleriyle hareket etmeyen tüketicilerin de helal pazarında giderek büyüyen bir hedef kitle oluşturduğunu göstermektedir. Birçok çalışma gayrimüslim tüketicilerin de helal gıdaya gösterdikleri ilgiyi ortaya koyarken (Hassan vd., 2009) bazı çalışmalar, gayrimüslim tüketicilerin, helal kavramının sadece Müslümanların hayvanlarını kesme şeklinin değil, aynı zamanda çevre, sürdürülebilirlik, hayvan refahı ve gıda güvenliği ile ilgili olduğunun da farkında olduklarını göstermiştir (Golnaz vd., 2010). Ayrıca sertifikaların sağladığı etiketleme, diyet ve sağlıkla ilgili güvenli ve hijyenik gıdalar hakkında bir farkındalık kaynağı olarak da görülmektedir. Örneğin, meyveler, sebzeler ve nişastalı temel gıdalar beslenme yönünden sağlıklı olmaları için eksiksiz beslenme etiketlerine ve pazarlama uygulamalarına sahip olmalıdır (Ambali ve Bakar, 2014). Birçok araştırmada belirtildiği gibi, helal sertifikaları, “güvenlik, hijyen ve sağlamlık doktrinlerinde kökleşmiş bir gıda sertifikası” olarak tanımlanabilir (Ab Talib vd., 2015a; Ab Talib vd., 2015b; Bux vd., 2022), bu temel özellikleri aslında sağladıkları kalite ve güven gibi birçok değerle bağlantılı olarak özellikle gıda güvenliği konusunda helal sertifikalarını ayrıcalıklı kılmaktadır.

6. Helal Gıda Sertifikasının Etki Ettiği Alan, Disiplinler

Wilson ve Lui (2010)’nin çalışmalarında ifade ettikleri gibi helal kavramının doğası her ne kadar hem ürün hem de marka teorisi için uygun olsa da bu kavramı sadece ticari bir ürün veya marka olarak tanımlamak eksik kalacaktır. Helal kavramının kapsamı sadece markalaşma, pazarlama ve ürün geliştirme ile kalmayıp aynı zamanda yönetim, örgütsel davranış, kültürel antropoloji ve sosyoloji gibi alan ve disiplinlere kadar uzanmaktadır. Helal kavramının kapsamının bu denli geniş olmasının bir sonucu olarak, helal gıdaların üretimlerinden son tüketiciye ulaşana kadar tüm süreçlerini güvence altına alan helal gıda sertifikası da birçok farklı yönden son derece kapsamlı bir kavram haline gelmektedir. Helal gıda sertifikasının, tüketici açısından marka veya ürün olarak bir değer sağladığından ve bu değeri sağlamak için bir ticari ön koşul olduğundan pazarlama, bu değeri kanunlar yoluyla güvence altına aldığından hukuk, politik açıdan kabul görme yolları olarak da sosyoloji ve siyaset gibi bilimlerin çalışma alanına girdiği söylenebilir.

Kavramın etki ettiği alan ve disiplinler birçok farklı yazar tarafından farklı şekillerde vurgulanmıştır. Helal sertifikasyonu, politik, ekonomik, dinî ve ulusal öneme sahip olan son derece karmaşık ağların içerisinde bulunmaktadır (Fischer, 2012). Şimşek (2013) yaptığı çalışmada helal belgelendirme faaliyetlerini, “birey için temelde inancının gereğini yerine getirme hakkı; toplum için gıda güvenliğinde olduğu gibi; itimat, istikrar ve güven ihtiyacı; ticari açıdan ise uluslararası gıda ve hizmet transferi ile ilişkilidir” şeklinde belirtmiştir. Hanzaae

ve Ramezani (2011) ise helal gıda sertifikası çalışmalarını, bazı bölgelerde yaşayan Müslümanlar için sosyal ve politik olarak varlıklarını kabul ettirme çabası şeklinde yorumlamışlardır. Nitekim ISNA'nın kuruluşunun da bu gibi sosyal ve politik kaygılardan etkilendiği söylenebilir.

Helal sertifikaları ve sağladıkları logolar gibi helal göstergeleri aynı zamanda pazarlama karması süreçleri de dahil olmak üzere ürünün bileşenlerinden son tüketiciye kadar tüm süreçleri güvence altına almaktadır. Ayrıca bu kavram; ticari avantajlar sağlayan, hukuki sorumluluklara tabi, kalite standardı olarak algılanan, güvence ve güvenlik göstergeleri sağlayan, yaşam tarzlarını ve kişisel tercihleri yansıtan, temiz ve sağlıklı bir gıda üretim ve tüketim sürecini çağrıştıran birçok özellikle bağlantılıdır. Bu özellikleri helal gıda sertifikasının, dinî ihtiyaçlarla kalmayıp ticari ve toplum temelli ihtiyaçları da kapsadığını göstermektedir (Marzuki vd., 2012).

Helal gıda sertifikalarının en çok ön plana çıkan boyutunun ticari boyutu olduğu söylenebilir. Birçok kaynakta ifade edildiği gibi helal sadece dinî bir mesele değil aynı zamanda sertifikaların da yardımıyla iş ve ticaret alanında faaliyet göstermeye yarayan, kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimi için küresel bir sembol haline gelen bir kavramdır (Hanzaee ve Ramezani, 2011). Dünya Helal Birliği Başkanı Gelir'in ifadeleriyle helal pazarı hizmet ve ürün ekonomisi olarak "7 trilyon doları" bulan büyüklüğü nedeniyle Batılı standart ve belgelendirme kuruluşlarının dikkatini çekerek sertifikalara olan talebi artırmaktadır (Yıldız, 2021). 2 milyara yaklaşan Müslümanların, dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 25'ini oluşturması, Müslüman nüfusunun artış hızı ve dünya çapında artan gıda farkındalığı gibi etkenler helal mal ve hizmetlere ilişkin talebin artması sonucu doğal olarak helal gıda belgelendirmesine ilişkin de bir ilgi ve talep artışı olacağını göstermektedir. Helal ürün sertifikaları, ürünlerini ihraç eden işletmeler için küresel helal pazarına girmenin ön koşulu olduğundan, ürünlerini ihraç eden işletmelere, ithalatçı ülkelerden gelen helal gereksinimlerini karşılamak amacıyla yardımcı olabilir. Sonuç olarak işletmeler satışlarını ve gelirlerini artırmak için pazarlarını genişletebilir (Khan ve Haleem, 2016). Bu yönüyle direkt olarak pazarlama alanına da giren helal gıda sertifikaları, Rajagopal vd. (2011) tarafından mevcut rekabet ortamında bir mal veya hizmeti ayırt etmek için kullanılan yeni bir pazarlama paradigması olarak tanımlanmaktadır. Bunun dışında helal gıda sertifikaları doğrudan veya dolaylı olarak sosyoloji, antropoloji, politika, gıda bilimi, gıda teknolojileri, kültür, örgütsel davranış, yönetim ve organizasyon, çevre ve sürdürülebilirlik gibi birçok alan ve disipline etki etmekte, ayrıca hukuki açıdan da bir bağlayıcılık getirmektedir.

Üreticiler ve pazarlamacılar, hedef pazarlarına ürünlerinin helal ve İslam hukukuna uygun olup olmadığını göstermek ve onlara güvence vermek amacıyla

helal sertifika ve logosunu kullanırlar (Shafie ve Othman, 2006; Alam ve Sayuti, 2011). Fischer (2012)'a göre görsel markalaşmanın günlük tüketici kültürü ve pratiğiyle bulunduğu nokta helal logoları ve işaretleri olduğundan, ürünlerde helal güven işaretleri önem arz etmektedir. Helal logo veya sertifikalarının güvenilir bir İslami kuruluş tarafından yetkilendirilmesi ve düzenlenmesi olası sahtekarlık, sahte ve yanıltıcı logoların da önüne geçmekte rol oynamaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004).

Helal güven işaretleri şeklindeki helal belgelendirme, bu ürünlerin üretimine ve pazarlanmasına yeni bir yasal boyut kazandırmıştır. Ticari markalar ve helal güven markaları, kamusal alanda yetkili anlamları kuran ve meşrulaştırıran hem yasal hem de kurumsal işaretlerdir. Sonuç olarak, helal biçimlerin yasal olarak korunması, çağdaş kültür siyasetinde yeni güç ilişkileri yaratır. Bir başka deyişle, yasa kültürel otoritenin yeni kaynaklarını meşrulaştırırken toplumsal anlamlarını da sabitler (Fischer, 2012). Bunu yaparken sertifikasyon ile kazanılan ticari markalar olan helal güven işaretleri sıkı önlemlerle korunur. Ticari helal güven işaretlerinin izinsiz veya yetkisiz bir şekilde kullanılması hukuki önlemlerle engellenir. Öyle ki helal gıda sertifikalarından sonra kullanımı en yaygın olan koşer işaretlerinin izinsiz kullanılması Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı eyaletlerde federal suç teşkil etmektedir (Eidlitz, 2004: 3).

Kurumsal açıdan bakıldığında tüketicilere mal veya hizmet sağlarken helal gıda sertifikaları kullanan teşebbüslerin söz konusu sertifikaların içerdiği standart ve kriterleri yerine getirmeleri ve temsil ettikleri güveni korumaları yalnızca ahlaki ve vicdani değil aynı zamanda hukuki bir yükümlülüktür (Topçuoğlu ve Özkul, 2014). Bunun yanı sıra sertifikaların veya kalite etiketlerinin (quality label) güvenilirliği ve tüketici politikasındaki etkinlikleri büyük ölçüde temsil ettikleri standartların uygulanmasına ve bu uygulamaların şeffaf bir şekilde denetlenmesine bağlıdır. Denetleyiciler kritik yönleri ve fırsatçı davranışları ortaya çıkarmada başarılı oldukları takdirde söz konusu sertifika veya etiketlerin temsil ettikleri standartların gerçekten uygulandığına dair güvenilir bir işaret olarak hizmet etmeleri için gerekli itibar oluşturulabilir (Jahn vd., 2005: 53-54). Dolayısıyla helal gıda sertifikası sağlayan kuruluşların helal gıda sertifikası sağladığı işletmeyi, ürünlerini ve süreçleri denetlemesi ve güvence altına alması hukuki bir sorumluluk getirirken aynı zamanda sertifika veren kuruluşların, akreditasyon kuruluşlarının ve akredite edilmiş olan kuruluşların da süreç içerisinde sürekli olarak ilgili yetkili kurum tarafından denetlenmesi de hukuki bir yükümlülüktür. Aksi takdirde helal sertifikaları ve bağlı oldukları standartlar suiistimal edilebilir, dürüst rekabet anlayışı bozulabilir ve sonuç olarak hem tüketiciler hem de alanda faaliyet gösteren teşebbüsler zarar görebilirler (Topçuoğlu ve Özkul, 2014).

Bireyler açısından bakıldığında ise din ve vicdan hürriyeti, sağlık ve beslenme gibi temel haklara sahip olan her bireyin bu hak ve özgürlükleri bir araya getiren helal gıda sertifikalı ürünleri talep etmeleri temel bir hakları olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla helal gıda sertifikasının, İslam hukukuna uygunluk dışında sertifika sürecinde yer alan kurumları ve sertifika alan teşebbüsleri sorumlu tutan ve tüketici olarak dinî ve vicdani değerleri doğrultusunda sağlıklı, temiz, güvenli gıdaya ulaşmak isteyen bireyler açısından da hukuki boyutları olan bir kavram olduğu söylenebilir.

7. Helal Gıda Sertifikasının Hitap Ettiği Hedef Pazarlar

Helal gıda sertifikalarının, helal gıda ürünlerinin üretiminden son tüketiciye ulaşana dek güvence altına aldıkları ve denetimini sağladıkları süreçlerin kapsamlı olduğu ve bu süreçler sonucunda din, değerler, yaşam biçimi, beslenme alışkanlıkları gibi tüketici tercihini yönlendirecek değişkenlere cevap verirken aynı zamanda sağladıkları soyut imaj ve itibar kapsamında; sağlık, temizlik, hijyen, güvenlik, güven, kalite gibi çeşitlendirilebilecek birçok değeri simgeledikleri görülmektedir (Marzuki vd., 2012; Aziz ve Chok, 2013; Ambali ve Bakar, 2014; Ab Talib vd., 2016). Bu özelliklerin tümü ile helal gıda sertifikasının hedef pazarının da sadece Müslüman tüketiciler olmadığı ve çok geniş kitlelere hitap ettiği açıktır. Dolayısıyla helal gıda sertifikaları, özellikle hızlı büyüyen Müslüman pazarlara girişin ticari bir ön koşulu niteliğini taşıırken aslında gıda güvenliği, hayvan refahı gibi endişelere sahip tüm bireyler için kalite ve güven sembolü olarak da hizmet etmektedir. Yahudiler ve Müslümanlar dışında Hindular, Yedinci Gün Adventistleri, vejetaryenler, veganlar, gıda alerjisi, intoleransı olan gruplar tarafından tercih edilen koşer sertifikalı ürünlerde (Regenstein vd., 2003; Kurt, 2010) olduğu gibi helal gıda sertifikasına sahip ürünler de dinî kaygılar dışında birçok farklı grup tarafından farklı değerler sağlamaları nedeniyle tercih edilmektedir. Helal gıda sertifikası, Müslüman tüketiciler için ürünlerin İslam hukuku tarafından belirlenen gerekliliklerin yanı sıra güvenlik ve hijyen kriterlerini karşıladığı anlamına gelirken, gayrimüslim bir tüketici için helal gıda sertifikalı ürünler hijyen, kalite ve güvenliği temsil etmektedir (Ambali ve Bakar, 2013). Dolayısıyla ilk etapta Müslüman tüketicilere yönelik olarak dinî boyutu ön plana çıkan helal gıda sertifikasının, ürünün üretiminden son tüketiciye ulaşımaya kadar kapsadığı birçok sürece dair sunduğu güvence ve denetim, bu süreçlerin çıktısının sağlıklı, temiz, hijyenik, güvenli ve kaliteli bir gıda ürünü olması ve tüm bu özelliklerin ulusal ve uluslararası birçok standardın kapsamında olması, bu ürünün gıda güvenliği gibi konularda artan endişelerin bulunduğu bir dünyada sadece Müslüman tüketicilere değil aynı zamanda gayrimüslim, Müslüman olduğu halde dinî hassasiyetlerle hareket etmeyen ve gıda güvenliği gibi konularda hassasiyeti olan tüm tüketicilere hitap eden ve talep edilen bir ürün olmasını sağlamaktadır.

8. Sonuç

Helal gıda sertifikası, gün geçtikçe büyüyen bir helal pazarın ve artan tüketici tercihlerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin talepleri müteşebbislerin helal sertifikalarına olan ilgisini artırmakta, şirketlerin artan ilgisi ise her geçen gün daha çok helal standardının ve helal kuruluşunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Helal gıda sertifikalı ürünlere hem Müslüman hem de gayrimüslim tüketicilerin farklı kaygılarla ve beklentilerle, ilgi ve talep gösterebilecekleri görülmektedir. Bu şekilde büyüyen küresel helal pazarı mevcut markaların, firmaların rekabet alanı haline gelirken pazara yeni girecek birçok marka için satışlarını ve kârlılıklarını artırmak için fırsat anlamına gelmekte, müteşebbislere helal pazarında rekabetçi bir konum elde etmeleri için yardımcı olabileceği görülmektedir. Nitekim helal gıda sertifikasının firmaların performansına birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Helal gıda ihracatının yapıldığı Müslüman ülkelerin birçoğu uluslararası bilinirliğe sahip helal standartlarını karşılayan sertifikaları ön koşul olarak sunmaktadır. Bu nedenle Müslüman veya gayrimüslim ülkelere yapılacak olan ihracat faaliyetleri başta olmak üzere genel olarak ihracat yapacak işletmeler de helal gıda sertifikalarından avantajlar sağlamaktadır. Helal gıda pazarının başını çeken İslam ülkelerindeki nüfus ve gelecekte bu nüfusta beklenen artışlar (Jenik, 2021; Statista, 2022), gayrimüslim ülkelerin ihracat rakamları ve gıda endişeleri kaynaklı olarak helal gıda sertifikalı ürünlere karşı artan talebe bakıldığında, pazarın ivmelenecek büyümesi ve helal gıda sertifikalarının da öneminin gün geçtikçe artması kaçınılmaz görünmektedir. Bu doğrultuda Türkiye açısından mevcut çalışmalara hız verilmesi, helal sertifikası açısından farkındalık yaratılması, helal sertifikaları ve standartları konusunda marka haline gelebilecek kurumlara sahip olma yönünde çalışmalar yapılması önemli olacaktır (Torlak, 2012).

Helal gıda sertifikası, yer yer helal kavramının dahi kapsamını genişleten boyutlara sahip, çok yönlü ve işlevli bir yapıya sahiptir (Dalgıç ve Tiltay, 2022). Bu yapının güvenliği ancak güvenilir kuruluşlar tarafından düzenlendiğinde ve standartlara uygunluğu düzenli bir şekilde denetlendiğinde sağlanabilir. Sertifikalar, dinî değerlerin yanı sıra beden ve ruh sağlığının korunması, tüketicilerin tükettikleri gıdalar konusunda güven hissetmelerini sağlamalıdır. Ürünün hijyenik koşullarda üretilmesinden adil bir şekilde pazarlanmasına, tüketim esnasında veya sonrasında topluma ve çevreye zarar verecek maddeler içermemesine dek kapsayıcı içeriklere sahip olan helal gıda sertifikasının, bir mal veya hizmetin dinî inançlara uygun bir şekilde tüketiciye ulaşmasını temin etmek kadar etik ve adil pazarlama süreçlerini de içermesi gerekmektedir. Dolayısıyla helal gıda sertifikasyonu hem tüketiciler hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek isteyen işletmeler tarafından önem taşıyan çok

yönlü bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Bu açıdan, helal sertifikalı şirketler için üretimin ve ürün bileşenlerinin ötesine geçerek helal kavramını nakliye, depolama, ambalajlama ve dağıtım gibi pazarlama karmasını da içeren aşamaları garanti altına alacak şekilde tüm tedarik zincirine yaymak Müslüman hedef pazarının yanı sıra (Tieman, 2011) gayrimüslim tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması ve tüketicilere değer sağlanması açısından son derece önemlidir. Ayrıca helal gıda sertifikası kavramının çok yönlü yapısının kavranmasının işletmeler açısından verecekleri kararlarda son derece yararlı olacağı düşünülmektedir.

Marzuki vd. (2012) çalışmalarında, helal bilincinin hızla gelişmesine karşın helal sertifikasını, işletmeler için uzun vadeli bir yatırım olarak konumlandırmaktadır. Malezya ve Endonezya gibi helal gıda pazarında öncü olan ülkelere nazaran pazara görece yeni giriş yapan Türkiye gibi ülkelerde, işletmelerin helal gıda sertifikalarını benimsemeleri uzun vadede karlılıklarını artırabilir ve dolayısıyla Türkiye'nin, Malezya ve Singapur gibi önemli helal turizm destinasyonu haline gelmesi sağlanabilir.

Helal gıda sertifikası, Müslüman pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak helal markalama, tüketicilere helal statüsünü tanıtırken çok hassas bir denge gerektirir. Helal, gayrimüslim ülkelerde aşırı markalaştırıldığında, gayrimüslimlerden olumsuz tepkilere ve hatta son yıllarda Avrupa'da görüldüğü gibi bojkotlara yol açabilir. Gayrimüslim ülkelerde aşırı markalaşma hem helal sertifikalı marka sahiplerinin kurumsal itibarına hem de gayrimüslimler arasındaki genel helal algısına zarar verebilir (Tieman, 2019).

Pazar fırsatlarını genişletmek için helal gıda sertifikası temin edilmesinin de tüm yatırımlar gibi eleştirel olarak incelenmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır (Regenstein vd., 2003). Şirketin amaçlarının ve hedef pazarın iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Her koşulda helal sertifikalara katı bir şekilde odaklanmak yerine, maddi dünyanın ve teknolojik ilerlemenin faydalarından yararlanırken tüketicilere uygun İslami yaşam arayışlarında çözümler sunmaya çaba göstermek, daha temelli ve bütüncül bir pazarlama yaklaşımı olarak sertifikalara alternatif olabilir (Melewar ve Alwi, 2017). Bunun yanı sıra helal gıda sertifikası temin etmenin yöneticiler için büyük bir sorumluluğu ve markalar için riskleri beraberinde getirebileceği de unutulmamalıdır. Söz konusu sorumluluklar firmaları, ekonomik veya hukuki açıdan zor durumda bırakabilir. Helal olarak sertifikalanan bir ürünün tedarik zincirinde gerekli koşulların sağlanmaması veya tedarik edilen ham maddelerin helal şartlarını karşılamaması (Tieman, 2018; Tieman, 2019), helal sertifikalı bir markanın çocuk işçi çalıştırma veya çevreye zarar veren faaliyetler gibi helal kavramına uymayan eylemlerde bulunması (Tieman, 2018) vb. durumlar satışların düşmesine veya

geri dönüşü zor olan bir itibar kaybına neden olabilir. Dolayısıyla pazarlama açısından helal gıda sertifikasının birçok avantaj sağlayabilecek bir karar olabileceği ancak pazarlama kararlarının tümü için geçerli olacak şekilde farklı bağlam, kültür, ekonomik koşullar gibi değişkenlere göre farklı sonuçlar verebileceği de dikkate alınmalıdır.

Extended Abstract

Halal Food Certificate in terms of Marketing: A Conceptual Evaluation

Halal food certification is a concept that primarily assures all relevant processes, including marketing mix processes, of foods that comply with Islamic law in a way that meets religious needs and values, until they reach the end consumer. However, concerns about the pandemic, climate change, unsustainable consumption, environmental problems, health problems, animal rights and welfare that the world is currently facing, especially food safety and security concerns, are becoming more visible in the world where transparency is increasing day by day. While these and similar problems increase both awareness and sensitivity about food, the need for halal food certificates and the assurance they provide becomes evident.

Organizations that provide halal food certificates, the increase in the number of companies obtaining halal food certificates, and numerous studies on consumer perceptions of food certificates have revealed the increasing awareness and sensitivity of consumers as well as increasing the importance of halal food certificate in the last 10 years. This indicates the importance of halal food certificate has increased gradually and it may become a trend in the near future. While the market value of halal foods is currently calculated as \$2.4 trillion for 2022 (Shahbandeh, 2018), it is stated that the global halal market size exceeds \$7 trillion in some sources (Adroit Market Research, 2021; Yıldız, 2021). It is expected that the Muslim population of nearly 2 billion in the world and the religion of Islam will be the most widely believed religion in the near future. (Jenik, 2021; Statista, 2022) In addition, the increasing non-Muslim demands for halal certified products in recent years show that the demand for halal food certified products will continue to accelerate in the future and reach significant dimensions.

Parallel to the increasing awareness of halal food certification, the concept plays a role in increasing the number of studies in the literature by attracting the attention of researchers from many different fields as well as related stakeholders, halal certification bodies, entrepreneurs and consumers. However, when we look at the literature, it is seen that there are few holistic studies on the concept and scope of halal food certificate, detailed studies on halal food certificate are not included, and certain aspects of the concept are emphasized in different studies. The concept of halal food certification is considered to be the central concept of Islamic marketing, being at the heart of halal processes as it is the proof and assurance of the concept of halal. While certificates are defined as a new marketing paradigm used to distinguish a good or service in the current competitive environment (Rajagopal et al., 2011) and to assure its qualities, an era has entered a period in which moral economies such as halal food are characterized by

certificates (Fischer, 2020). For this reason, it is of great importance for both practitioners and marketing researchers to conduct holistic studies to eliminate the gap and confusion in the literature on the concept and scope of halal food certification. In this way, businesses can consider expanding their target markets, gaining competitive advantage or turning to export in return for the costs they will bear to obtain halal food certification. Businesses that currently sell halal food certified products may prefer to highlight these features, or businesses that sell halal food products without a certificate may choose to procure certified products. As a matter of fact, despite many problems, halal food certificates have effects that cannot be ignored in terms of guiding the performance and consumer behavior of businesses (Ab Talib vd., 2016). Halal certification appears to have positive effects on overall business activities, particularly in the food-related industries (Katuk vd., 2020).

The aim of this study is to examine the concept and scope of halal food certificate, which is emphasized only certain aspects in different studies and not examined in a holistic way, by bringing together different aspects based on the relevant literature. Different aspects of halal food certificate, which is a multidimensional concept in the study, (1) The components of halal food certificate, (2) The scope of processes that halal food certificate assures and plays a role in, (3) the stakeholders of the halal food certificate process, (4) the benefits of halal food certificate to the consumer. values, (5) the fields and disciplines affected by the halal food certificate, (6) the target markets addressed by the halal food certificate, were evaluated under the aforementioned headings.

As a result of the study (1), in addition to the concepts referred to in the certification process under the title of components of halal food certificate, the concepts of certification, certification, standard, standardization, accreditation are defined together with their usage areas in the context of halal food certificate. (2) Under the section of the scope of the processes that the halal food certificate assures and plays a role in, the expressions that have become the umbrella terms such as "From the raw material to the finished product" (World Halal Union, 2022), "From farm to fork", which halal food certificate assures, indicate which stages the product comes from. While emphasizing the wide supply chain processes they cover such as the production environment, what the product consists of, its source, label-content consistency (Tieman, 2018), it is also mentioned how this process can be developed to offer maximum value to the consumer. In addition, as a result of the detailed literature review by Secinaro and Calandra (2020), 5 research groups that came to the fore in the literature; The role of halal food and certificates, halal food and awareness, halal food production and quality, halal food in tourism management and halal food and supply chain are processes directly related to halal food certificate and the roles that halal food certificate plays in these processes are mentioned. (3) Under the title of stakeholders of the halal food certification process, it is mentioned that the standards by which the certificates are prepared, the voluntary processes, and the processes organized in such a way that every Muslim person and institution, from non-governmental organizations to individuals, can contribute. Among the stakeholders that may be involved in the halal certification process, the main stakeholders are; halal applicants, halal certification officers, administrative officers and

halal certification panels. Other institutions related to the halal certification process are the local council, fire and rescue agency, environmental agency, business and safety agencies (Noordin et al., 2014: 91-92), government, ministry of agriculture, ministry of health, department of chemistry, ministry of interior trade (Hishamuddin, 2007; Noordin vd., 2014). (4) Under the title of the values provided by the halal food certificate to the consumer, the characteristics such as being healthy and clean, hygiene, quality, safety, reliability, and honesty are mentioned. In addition, some certificates cover ISO9000, Good Hygienic Practices (GHP), Good Manufacturing Practices (GMP), veterinary inspection, Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) and similar quality standards (Gümüş and İnan, 2018; KAS International Certification, 2022b) and it has been demonstrated that it also appeals to the non-Muslim consumer market by avoiding many risks such as the risk of cross-contamination. (5) Under the title of the fields and disciplines affected by the halal food certificate, the field other than religion, which the concept falls within the scope of or affects, especially marketing; Fields and disciplines such as sociology, political science, law, cultural anthropology, economy, management, organizational behavior, individual rights and freedoms, social life and their relations with halal food certificate are mentioned. Finally, (6) Under the heading of the target markets addressed by the halal food certificate, it has been emphasized that the halal food certificate appeals not only to Muslim consumers, but also to all consumers who are non-Muslims, who do not act with religious sensitivities even though they are Muslims, and who are sensitive about food safety.

In the conclusion part, it is stated that the concept of halal food certificate, which is revealed to be a multidimensional concept, can be useful for firms in terms of the decisions they will take, and it should be considered as a long-term investment in general. However, while obtaining a halal food certificate or selling halal food certified products is a decision that can provide many advantages in terms of marketing, it should also be taken into account that it may give different results according to variables such as different context, culture and economic conditions, valid for all marketing decisions.

Kaynakça

- Ab Talib, M. S., Chin, T. A. ve Fischer, J. (2017), "Linking Halal food certification and business performance", *British Food Journal*, 119(7), 1606-1618.
- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A. ve Chin, T. A. (2015b), "Motivations and limitations in implementing Halal food certification: a Pareto analysis", *British Food Journal*, 117(11), 2664-2705.
- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A. ve Chin, T. A. (2016), "Can halal certification influence logistics performance?", *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 461-475.
- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A. ve Zulfakar, M. H. (2015a), "Halal supply chain critical success factors: a literature review", *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 44-71.
- Abdul-Talib, A. N. ve Abd-Razak, I. S. (2013), "Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global", *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187-197.
- Adroit Market Research. (2021). <https://www.adroitmarketresearch.com/press-release/halal-market>. (Erişim Tarihi: 25.09.2022).
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017), "Otel işletmelerinin pazarlama stratejisi olarak helal gıda sertifikasına bakış açıları", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 127-145.
- Alam, S. S. ve Sayuti, N. M. (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Ambali, A. R. ve Bakar, A. N. (2013), "Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications", *Intellectual Discourse*, 21(1), 7-32.
- Ambali, A. R. ve Bakar, A. N. (2014), "People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 3-25.
- Aziz, Y. A. ve Chok, N. V. (2013), "The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach", *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V. ve Lombardi, M. (2022), "Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review", *Sustainability*, 14(4), 2152.

- Conroy, M. E. (2007), *Branded!: How the 'Certification Revolution' is Transforming Global Corporations*. Gabriola: New Society Publishers.
- Dalgıç, T. ve Tiltay, M. A. (2022), Helal Gıda Sertifikası. B. Özkan ve R. Kurtoğlu (Ed.), *Tüm Yönleriyle Helal Tüketim* içinde (s. 251-290). Ankara: Nobel Yayınları.
- Dünya Helal Birliği. <https://www.dunyahelalbirligi.org/hakkimizda/>. (Erişim Tarihi: 05.09.2022).
- Eidlitz, E. (2004), *Is it Kosher: Encyclopedia of Kosher Foods: Facts and Fallacies*. Feldheim Publishers.
- Fındık, M. A. (2019), "Malezya'nın Helal Gıda Sertifikasyonundaki Rolü", *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 82-104.
- Fischer, J. (2012), "Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets", *Anthropology Today*, 28(4), 18-21.
- Fischer, J. (2020), Religion, Culture, and Business Legitimacy. J. Rendtorff (Ed.), *Handbook of Business Legitimacy* içinde. Cham: Springer.
- Gıda Raporu. (2003, 20 Aralık 2003). http://www.gidaraporu.com/bu-site-nicin-kuruldu_g.htm. (Erişim Tarihi: 30.10.2022).
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. ve Eddie Chiew, F. C. (2010), "Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia", *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Gümüş, N. ve İnan, İ. E. (2018), "Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobi'lerin Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algıların İncelenmesi: TR 82 Bölgesi", *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 794-815.
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R. (2011), "Intention to halal products in the world markets", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Hassan, S. H., Dann, S., Annuar, K., Kamal, M. ve De Run, E. C. (2009), Influence of the Halal Certification Mark in Food Product Advertisements in Malaysia. M. K. Hingley ve A. Lindgreen (Ed.), *The New Cultures of Food* içinde. London: Routledge.
- Helal Akreditasyon Kurumu. <https://www.hak.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 20.09.2022a).
- Helal Akreditasyon Kurumu. <https://www.hak.gov.tr/kurumsal/hakkimizda>. (Erişim Tarihi: 30.09.2022b).
- Hishamuddin, A. (2007). *Community Participation and Empowerment: An Approach for JAKIM Halal Verification and Feedback Mechanism*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Universiti Teknologi MARA.

- Iberahim, H., Kamaruddin, R. ve Shabudin, A. (2012, Eylül), Halal development system: The institutional framework, issues and challenges for halal logistics. *2012 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications* içinde. 760-765.
- ISO (2022), https://www.iso.org/sites/ConsumersStandards/1_standards.html. (Erişim Tarihi: 30.10.2022).
- Jahn, G., Schramm, M. ve Spiller, A. (2005), “The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool”, *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.
- Jenik, C. (2021, 23 Ağustos). *The World's Largest Religious Groups Over Time*. <https://www.statista.com/chart/25572/worlds-largest-religious-groups-over-time/>. (Erişim Tarihi: 30.04.2022).
- KAS (2022a), https://www.kascert.com/goster.aspx?modul_id=760. (Erişim Tarihi: 20.10.2022).
- KAS (2022b), https://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=780. (Erişim Tarihi: 20.10.2022).
- KAS (2022c), https://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1171. (Erişim Tarihi: 20.10. 2022).
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Hamid, M. N. A., Zakaria, N. H. ve Purbasari, A. (2020), “Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia”, *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043-1062.
- Khan, M. I. ve Haleem, A. (2016), “Understanding “Halal” and “Halal Certification ve Accreditation System”-A Brief Review”, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42.
- Kurt, A. O. (2010), “Yahudilik'te koşer ve koşer ekonomisi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.
- Latif, I. A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. M. ve Ismail, M. M. (2014), “A comparative analysis of global halal certification requirements”, *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 85-101.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M. ve Ballantine, P. W. (2012), “Restaurant managers' perspectives on halal certification”, *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47-58.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M. ve Ballantine, P. W. (2014), “Measurement of restaurant manager expectations toward halal certification using factor and cluster analysis”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 291-303.

- Melewar, T. C. ve Alwi, S. S. (2017), *Islamic marketing and branding: Theory and practice*. London: Routledge.
- Meuwissen, M. P., Velthuis, A. G., Hogeveen, H. ve Huirne, R. (2003), "Traceability and certification in meat supply chains", *Journal of Agribusiness*, 21(2), 167-181.
- Noordin, N., Noor, N. L. M. ve Samicho, Z. (2014), "Strategic approach to halal certification system: An ecosystem perspective", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 79-95.
- Nurdiansyah, A. (2018), "Halal certification and its impact on tourism in Southeast Asia: A case study halal tourism in Thailand", *The 1st International Conference on South East Asia Studies, KnE Social Sciences* içinde, 26-43.
- Özdemir, R. (2017), "Tüketici Haklarına Yönelik Tarihte Yapılan İlk Kanun: "Kanunname-i İhtisab-ı Bursa", *Mecmua*, 2(4), 1-16.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D. ve Asbari, M. (2021), "The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers", *Journal of Industrial Engineering ve Management Research*, 2(3), 42-52.
- Purwanto, A. ve Sudargini, Y. (2021), "Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products: An Empirical Study on Student Consumers", *International Journal of Social and Management Studies*, 2(4), 13-21.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. ve Satapathy, S. (2011), "Halal certification: implication for marketers in UAE", *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. ve Regenstein, C. E. (2003), "The kosher and halal food laws", *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111-127.
- Riaz, M. N. ve Chaudry, M. M. (2004), *Halal food production*. Boca Raton: CRC press.
- Riaz, M. N. ve Chaudry, M. M. (2018), *Handbook of halal food production*. Boca Raton: CRC Press.
- Riaz, M. N. (2010), "Fundamentals of halal foods and certification", *Prepared Foods*, 179(1), 71- 76.
- Salindal, N. A. (2019), "Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance", *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589-605.

- Secinaro, S. ve Calandra, D. (2020), "Halal food: structured literature review and research agenda", *British Food Journal*, 123(1), 225-243.
- Setyaningsih, E. D. ve Marwansyah, S. (2019), "The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products", *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65-79.
- Shafie, S. ve Othman, M. N. (2006, Eylül), Halal certification: an international marketing issues and challenges. *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress* içinde. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Shahbandeh, M. (2018, 29 Haziran). *Global market value of halal food 2017-2023*. <https://www.statista.com/statistics/562857/market-value-of-halal-products-worldwide/>. (Erişim Tarihi: 25.10.2022).
- SMIIC <https://www.smiic.org/mysql/upload/files/202011/5fb51c516e7d1-1605704785.pdf>. (Erişim Tarihi: 31.11.2022).
- Statista. (2022), *Estimated percent change in worldwide population size, by religion*, <https://www.statista.com/statistics/953356/estimated-percent-change-worldwide-size-religion/>. (Erişim Tarihi: 30.11.2022).
- Suharko, S., Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I. ve Dinarto, D. (2018), "Institutional conformance of Halal certification organisation in Halal tourism industry: The cases of Indonesia and Thailand", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 334-348.
- Şimşek, M. (2013), "Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı", *Journal of Islamic Law Studies*, 2013(22), 19-44.
- Tieman, M. (2011), "The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews", *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195.
- Tieman, M. (2018), "Halal supply chain certification: the next frontier in halal certification?", *ICR Journal*, 9(2), 233-236.
- Tieman, M. (2019), "Branding halal: a delicate balance", *ICR Journal*, 10(2), 283-287.
- Topçuoğlu, M. ve Özkul, B. (2014), "Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası", *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-26.
- Torlak, Ö. (2012), "İslam ülkeleri arasında Helâl ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- TDV (2022), *TDV İslam Ansiklopedisi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/tayyib>. (Erişim Tarihi: 20.11.2022).

- TSE (2022), <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358veParentID=6898>. (Erişim Tarihi: 18.10.2022).
- Urumsah, D. ve Puspitasari, D. A. (2021), "Influence of Halal Certification on Innovation and Financial Performance", *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 11(3), 650-666.
- Wilson, J. A. ve Liu, J. (2010), "Shaping the halal into a brand?", *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H. ve Ramadhana, A. (2021), "Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food?", *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 97-110.
- Yıldız, M. (2010), "Osmanlı'da ürünlerin dini/şer'i standardizasyonunda dönüm noktası: Tahirdir damgalı sertifikasyona geçiş", *Turkish Studies (Elektronik)*, 5(1), 1468-1493.
- Yıldız, G. (2021), Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kuresel-helal-pazari-7-trilyon-dolarahukmediyor/2424156>. (Erişim Tarihi: 30.10.2022).
- Zainuddin, N., Saifudin, A. M., Deraman, N. ve Mahidin, N. (2019), "Effect of Halal certification and labelling process on Halal supply chain performance", *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 1075-1081.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M. ve Ab Talib, M. S. (2014), "Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 58-67.