

HELAL GIDA ÜRÜNLERİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI¹**Musa ÜNALAN²****ÖZ**

Helal gıda pazarı ticari olarak artmakta ve İslam inancını benimsemiş Müslümanlar da helal gıda ürünlerine karşı yoğun bir talep göstermektedir. Helal piyasası; gıda ürünleri, gıda dışı ürünleri (eczacılık, kozmetik vb) ve hizmetler (lojistik, bankacılık ve turizm) olmak üzere üçe ayrılır. Bu çalışmada sadece helal gıda ürünlerinin pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramları üzerinden incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak helal kavramı, helal gıda pazarı, pazarlama karması, helal gıda ürünleri ile pazarlama karması arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu konuda literatürde fazla sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan yaptığımız incelemenin literatüre katkısı olacağını düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda Pazarı, Helal Gıda Ürünleri, Pazarlama Karması, 4P

THE MARKETING MIX ON HALAL FOOD PRODUCTS**ABSTRACT**

Halal food industry has been growth in commercial and Muslim population who are showing increased demand for halal products. Halal industry has three components which can be listed as food products, non-food products (pharmacy, cosmetics etc.) and services (logistics, banking and tourism). This study examined to halal food products in order to marketing mix (product, price, place, promotion). Also, this paper provides a review of prior literature to introduce the theoretical background of studying halal, halal food products and the relation between halal food products and marketing mix. There are limited studies in this subject on literature. In this respect, we think that this study will contribute to the literature.

Keywords: Halal Food Market, Halal Food Products, The Marketing Mix, 4P

Jel Codes: M10, M31, L66

¹ Önerileriyle çalışmanın şekillenmesinde büyük katkısı olan Prof. Dr. Uğur Güllülü Hocama çok teşekkür ederim.

² Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, musa.unalan@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Tüketim insanoğlunun hayatında önemli yere sahip bir kavramdır. İnsanlar istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketime yönelirler. Tüketiciler ürünler ve markalarda isteklerine göre bazı uyarlamaları talep etmektedirler. Bu bağlamda bir kısım tüketiciler kendi dini inançları doğrultusunda gıda arayışına girmişlerdir. Çünkü din anlayışı, tüketicinin tutumunu ve davranışını etkilediği için (Delener, 1994; Pettinger vd., 2004) yiyecek/içecek seçiminde de (Dindyal ve Dindyal, 2003; Musaiger, 1993) önemli bir rol üstlenmiştir. Bazı dinlerin birtakım ürünlerin tüketilmesine yasak getirmekte (Musevilik ve İslam dininde domuz etinin yasak olması, Hinduizm ve Budizmde domuz eti ile sığır etinin yasak olması gibi) (Sack, 2001) ve bu da ürünlerin üretim süreciyle ilgili dine uygun (caiz) üretimi zorunlu kılmaktadır.

Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran'ı Kerim'de yüzyıllardır var olan helal ve haram kavramı, 20. yüzyılın ikinci yarısında kitlesel üretim yapan gıda sektöründe uygulamalı olarak kendisine yer bulmuş, dikkatleri üzerine çekmiş ve dünya gıda piyasasının yaklaşık %16'sını oluşturacak kadar önemli bir sektör haline gelmiştir (Parlak, 2014). Piyasa ekonomisinin vazgeçilmez olgusu olan tüketim, İslami hassasiyeti yüksek olan kişilerde helal pazardaki ürünlere karşı temkinli bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Ciddi sayıda bir nüfusa sahip olan İslami tüketici kitlesinin hassasiyetlerine cevap vermek amacıyla birçok ülkede bir arayış süreci başlamıştır. Bu sürecin beraberinde pazarlama kavramlarından olan marka, logo, amblem, işaret, sembol v.b.'lerinin helal gıda pazarındaki sertifikalarda sıkça kullanımına rastlanmaktadır. Sürecin değişmesi markaların uyumunu zorunlu hale getirmiştir. Kuruluşlar bir yandan hem üretim süreçlerini hem de pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirirken; tüketicilerde helal gıda sertifikası kullanan ürünleri tercih edip; üretim sürecinde ve kendilerine yansımaları muhtemel konularda işin İslami perspektifte olmasını arzu etmektedirler.

Helal pazara baktığımızda üç tür ürün/hizmet grubunu görmekteyiz. Bunlar; gıda ürünleri, gıda dışı ürünler ve hizmetlerdir. Bu çalışmada sadece gıda ürünleri ele alınmıştır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken faydalandıkları pazarlama karmasının helal gıda ürünlerine uygulamasının analizi hedeflenmiştir. İncelediğimiz grup somut ürün olduğu için pazarlama literatüründe 4P (ürün, fiyat, tutundurma, yer/dağıtım) olarak bilinen pazarlama karması çerçevesinde incelemesi yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde helal kavramı, helal gıda kavramı ve helal gıda piyasası literatür taramasına dayanılarak açıklanmıştır. İkinci bölümde ise pazarlama karması değerlendirmesi yapılmıştır.

I. HELAL KAVRAMI

Helal kavramı “dinen izin verilmiş ve serbest olan”ı, haram ise “dinen yasaklanmış olan”ı ifade etmektedir (Ayni, 2004). Helal ve haram olan şeyleri belirlemek sadece Hz. Allah (c.c) ve onun

izni ile Hz. Peygamber (s.a.v)'in yetkisindedir (Tekle vd., 2013). Müslüman olan insanların özellikle helal ve haram olan gıdalara dikkat etmesi gerekir. Örneğin Kuran'ı Kerim'de peygamberlere önce helal gıda ile beslenmesi, sonrasında ise salih(güzel) amel işlenmesi emredilmektedir³. Helal gıda kavramı 1997 yılında Dünya Sağlık Örgütü'nün ve Birleşmiş Milletler'in Gıda ve Tarım Teşkilatı olan The Codex Alimentarius Komisyonu'nun hazırladığı *Helal Teriminin Kullanımı Üzerine Genel Kılavuz*'da "İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsur içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde ve cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan, depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile *hazırlama-işleme-depolama* aşamalarında doğrudan temas olmayan ürün" olarak tanımlanmaktadır (CODEX, 1997). Helal gıda; ürünün hazırlanmasından başlayıp, işlenmesi, depolanması ve taşınması aşamalarına kadar "haram"la temas etmemiş bir ürün olarak algılanması gerekir.

Helal kavramı, gıdanın yanı sıra kozmetik ürünler, tıbbi ürünler gibi gıda dışı ürünleri ve banka, finans ve turizm hizmetlerini de içermektedir (Ab Talib ve Johan, 2012). Alanı geniş olan bu kavramın gıda üzerinden bilinmesi bir bakıma kullanım alanının daha çok gıda üzerinden şekillenmesiyle ilgilidir. Bir ürünün helal gıda olarak kabul edilebilmesi için aşağıdaki koşullar yerine getirilmelidir (Ab Talib ve Johan, 2012):

- Haram kabul edilen ya da besmeleyle kesilmemiş hayvanların etini içermemeli,
- Necis (kirli) sayılan bir malzeme içermemeli,
- Güvenli olmalı, insan, hayvan ve bitkilere zararlı olmamalı,
- Helal olmayan ya da necis kabul edilen ürünlerin hazırlandığı yerlerde hazırlanmamalı ve işlenmemeli,
- İçeriğinde insana ait parçalar bulunmamalı,
- Üretim, hazırlık, paketlenme, depolama ve dağıtım aşamalarında fiziksel olarak haram kabul edilen ürünlerden uzak tutulmalıdır.

II. HELAL GIDA PAZARI

Dünya üzerinde yaklaşık 112 ülkede Müslüman nüfus yaşamaktadır (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011). 2014 yılı sonu itibarıyla dünyada 2.08 milyar Müslüman olduğu belirtilmektedir (Anonim, 2014). Washington Demografi Enstitüsü'nün yayımladığı rapora göre; 2025 yılında dünya nüfusu 13 milyara ulaşmakta ve Müslümanların nüfusu da 6.76 milyar olması beklenmektedir. Hristiyanların nüfusu ise 2.17 milyardan 0.97 milyara düşmektedir (Report, 2015). Bir taraftan Müslüman nüfusun böyle artması diğer taraftan çoğu Müslümanın kendi dini inancı ve kültürü çerçevesinde gıda ihtiyacını karşılamak istemesi, helal gıda pazarının giderek büyüyeceğinin bir göstergesidir. Çünkü bu ürünlere karşı Müslümanlar tarafından yoğun bir talep söz konusudur

³ Kuran-ı Kerim, 23:51

(Adams, 2011). Özellikle Avrupa’da bu durum kendini göstermektedir (Bonne ve Verbeke, 2008; Lever ve Miele, 2012). Ülke bazında sertifikalı helal gıdanın en yaygın olarak bulunduğu ülkeler; Malezya, Tayland, Singapur, Avustralya, Kuzey Amerika, Almanya, İngiltere ve çok sayıda Afrika ve Orta Doğu ülkeleridir. (Brandage, 2011).

Kanada Uluslararası Pazar Ofisi’nin raporuna göre; helal gıda ticareti dünyada yıllık 150 milyar dolar civarındadır (Bergeaud-Blackler, 2001). 2011 yılı verilerine göre ise helal gıda pazarı 600 milyar doları aşmıştır (Ab Talib ve Johan, 2012). Malezya Yatırım Geliştirme Kurumu, 2030 yılına geldiğimizde ise helal marketin 6.4 trilyon dolara ulaşacağını tahmin etmektedirler. Aşağıdaki Tablo 1’de küresel helal gıda pazarının kıtalar arasındaki yayılımı gösterilmektedir (Forum, 2009, 2010).

Tablo 1. Küresel Helal Gıda Pazarı

Kıta	2009	2010
Afrika	150.6 milyar	155.9 milyar
Asya	400 milyar	418.1 milyar
Avrupa	66.6 milyar	69.3 milyar
Avustralya/Okyanusya	1.2 milyar	1.6 milyar
Amerika	16.1 milyar	16.7 milyar
Toplam Helal Gıda Piyasası	634.5 milyar	661.6 milyar

Kaynak: Dünya Helal Forum, 2009 & 2010

Tablo 1’e baktığımızda en yüksek payın 418.1 milyar dolar ile Asya’nın, sonrasında 155.9 milyar dolar ile Afrika’nın ve takibinde 69.3 milyar dolar ile Avrupa’nın geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, Müslüman nüfusun diğerlerine oranla çok az olduğu Amerika’da 16.7 milyar dolar, Avustralya/Okyanusya’da ise 1.6 milyar dolarlık bir pazar payı olduğu görülmektedir.

Helal gıda pazarının giderek büyümesi, sertifikalandırma kuruluşlarının sayısını da artırmıştır. 2012 yılında devlet, şirket, camiler ve İslami dernekler tarafından kurulan 122 helal sertifikalandırma kuruluşu aktif olarak faaliyet göstermektedir (Ab Talib ve Johan, 2012). Kuruluş sayısının fazla olmasının sebebi; İslam’da tek bir birleşik makamın olmamasıdır. Dini öğretilerde (uygulamalarda) farklılıklar olduğu için helal sertifikalandırma süreçlerinde de farklı uygulamalar kendini göstermektedir (Çallı, 2014).

Türkiye’de helal sertifikası veren iki kurum bulunmaktadır. Bunlar: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) ile Türk Standartları Enstitüsü’dür. Türk Standartları Enstitüsü’nün helal gıda kapsamında belgelendireceği ürün grupları şunlardır (TSE, 2015): Et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri, yumurta ve yumurta mamulleri, tahıl ve tahıl ürünleri, bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri, şeker ve şekerleme mamulleri, meşrubat (alkolsüz içecekler), bal ve yan mamulleri, besin takviyeleri, genetiği değiştirilmiş gıdalar, gıda katkı maddeleri, enzimler, mikro organizmalar, balık ve balık ürünleri ve diğer su ürünleri, ambalaj malzemeleri, gıda hizmet ve tesisleri, helal kozmetik.

III. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması konsepti ilk defa Borden (1964) tarafından kullanılmıştır. Borden pazarlama alanında çalışan yöneticilerin etkili pazarlama stratejileri oluşturma süreçlerinde, pazarlama karmasının faydalı bir bileşen olduğunu vurgulamıştır. Borden (1964) pazarlama karmasının 12 bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar: ürün planlaması, fiyat, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, sergileme, hizmet, fiziksel taşıma, araştırma ve analiz. Pazarlama literatüründe herkes tarafında bilinen 4P kavramını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) McCarthy (1960) geliştirmiştir. 4P'nin yetersiz olduğunu düşünen araştırmacılardan Booms ve Bitner (1981) 4P'ye ek olarak; insanlar, fiziksel kanıt ve süreç olmak üzere 3 tane daha bileşen eklemiştir.

Bu çalışmada incelenilen kategori somut ürün grupları olduğu için, 4P bileşeni üzerinden helal gıda piyasası analiz edilmektedir.

- A. Ürün (product)
- B. Fiyat (price)
- C. Tutundurma (promotion)
- D. Yer/Dağıtım (place)

IV. HELAL GIDA ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ

A. Ürün

Ürün, bir ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulabilen her şeydir (Kotler ve Larke, 1987). Kotler ürünün bir fikir, organizasyon, yer, kişi, hizmet, fiziksel objeler olabileceğini belirtmiştir. Kuran-ı Kerim, müşterilerin ürün ve hizmetlere güven duyabilmesi amacıyla güvenilir/temiz bir sürecin ve yüksek kalitede ürün yapma gayesinin olması gerektiğini beyan eder⁴. Kuran-ı Kerim'de "temiz şeylerden yiye" ifadesi aynı zamanda "doğru şeyleri yapın" ifadesini de içermektedir. Yani salih amel ifadesinin konu kapsamındaki ürün ve hizmetlerin üretim, tüketim ve pazarlama süreçlerinde geçerliliğin olması gerekir ki temiz şeylerden yiye ifadesi kendi içerisinde anlamlı olsun (Saeed vd., 2001). Helal gıda ürünlerinin pazarlanmasının başarılı olabilmesi için öncelikle ürünlerin kaliteli olması gerekir. Kaliteli olmasının yanı sıra ürünün İslami kurallar çerçevesinde üretilmiş olması ve İslam dinine göre helal olan bir ürün olması, ürünlerin üretim sürecinin başından sonuna kadar zararsız, hilesiz, temiz olması (Al-Faruqi, 1992) ve üretilen ürünün topluma ve insanlığa katacağı değer göz önüne alınarak üretim sürecinde daha hassas olunması gerekir. Üretim sürecinin ana amacı, temel insan ihtiyaçlarını dikkate alarak tatmin edici sonuçlar üretilip toplumun refahına katkı sağlamak olmalıdır (Saeed vd., 2001). Tüketicilerin helal gıda ürünleri hakkında herhangi bir tereddüte düşmemeleri için ürünlerin kalite ve üretim süreçleriyle ilgili sertifikaların alınmış olması ve

⁴ Kuran-ı Kerim, 2:168; 2:172; 5:4; 5:5; 5:88; 7:157; 7:160; 8:69; 16:114; 20:81; 23:51

bu sertifikaların sembollerinin ürünlerin üzerinde kullanılmış olması önem arzeder. Çünkü bu sayede tüketiciler ürünlere güven duyacaklardır. Ürünlerin kaliteli olması için ihtiyaç duyulan araç ve gereçler uygun yerlerden tedarik edilmiş olmalıdır (Kabiraj vd., 2014).

B. Fiyat

Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, işletmenin sahip olduğu ürünü için belirlemiş olduğu değerdir (Arpacı vd., 1992). Yani, tüketicilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır. Fiyat, diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olarak gelir yaratan bir kalemdir (Tek, 1991). Fiyat hem işletmeler hem de tüketiciler için önemlidir. Çünkü işletme katlanmış olduğu maliyetler karşısında ürünün değerini parasal olarak talep ederken, tüketiciler de ödedikleri para üzerinden ürün hakkındaki beklentilerini karşılamak isterler. Helal gıda ürünlerinin fiyatları, üretici, sahip olunan marka, markanın tüketicideki algısı, sahip olunan gıda sertifikaları, kullanılan teknoloji vb. etkenlere bağlı olarak değişecektir. (Kabiraj vd., 2014). Fakat, İslam, müşteriden daha fazla kar elde etmek amacıyla yönlendirme işlemlerin yapılmasını uygun bulmamaktadır (Sergius Koku, 2011). İslam yoğun bir emek vermeden bir şey elde etmeyi ya da çalışmadan kar etmeyi (Shaw, 1996); ürünün kalitesinde ya da miktarında bir değişiklik yapmadan fiyatında değişim yapmayı; ve iyi niyetli müşteriye kandırarak haksız kazanç elde etmeyi yasaklar (Taymiya, 1982). İslam'da bazı durumlarda farklı fiyat politikasına yer yoktur. Yani aynı ürünün aynı pazarda farklı fiyatlardan farklı tüketicilere satılmasına izin verilmemiştir (Ahmad, 1995). Öte yandan havayolu, otel, telekom gibi sektörlerde farklı fiyat uygulamasına izin verilmektedir (Bashar, 1997; Hassan vd., 2008). Marjinal fiyatların değişiklik gösterdiği, kısıtlı bir arz kaynağına karşı talebin değişiklik gösterdiği ve zaman faktörünün fiyatı etkilediği durumlarda bu farklı fiyat politikasının uygulanması kabul edilmektedir. Örneğin; bir keresinde sahabe Ömer bin Hattab, Hatib bin Ebi Beltea'nın yanından geçerken; Hatib bin Ebi Beltea'nın rakiplerinin kaybetmesi için ürünlerini çok düşük fiyattan sattığını görünce onu uyararak şöyle dedi: "Ya fiyatlarını artır ya da piyasadan çekil" (İbn Anas, 1989). Hz. Muhammed "Rekabette fiyatları artırmayın" diye uyarmıştır (Nevevi). Ayrıca pazarlık yapma sürecinde müşteriye doğru olmayan bilgiyi vermeyi de yasaklamıştır (Shaw, 1996). Bunlara ilaveten çok düşük fiyat politikası uygulayarak piyasaya hakim olma veya monopol, kartel vb. oluşumlara da izin verilmemektedir (Bashar, 1997; Saeed vd., 2001). İslam, temelde adil ve uygun bir rekabetçi piyasa içerisinde iş yapmanın daha makul olduğunu ifade etmektedir. Tüketici ve işletme için uygun olan fiyatı belirlemek en doğrusu ve dine en uygun olanıdır. Bu yüzden helal gıda üreticileri ve bu ürünlerin ticaretini yapan satıcılar yukarıdaki ölçüleri dikkate alarak fiyat politikasını belirlemelidirler.

C. Yer/Dağıtım

Dağıtım ya da yer olarak adlandırılan bu pazarlama karmasının temel amaçlarından biri, tüketiciyi memnun etmek için yer, zaman ve kullanım fonksiyonunu iyi organize etmektir (Tengilimoğlu, 2000). Çünkü ürünlere ulaşmak isterken zorluk çekilmesi istenmemektedir. Helal gıda ürünlerinin dağıtım ağı belirlenirken tüketicilerin yoğun yaşadığı yerler dikkate alınıp, hangi satış kanalının kullanılması gerektiğine karar verilip ona göre süreç yönetilmelidir. İslami ilkelere göre, dağıtım kanallarında yüksek fiyat ve gecikmeler bakımından doğan yük ve maliyetlerden son müşteri yükümlü olamaz (Saeed vd., 2001). İşletmenin müşteriyi gereksiz zahmete sokacak işlemlerin doğmasına sebep olacak sorunları önceden teşhis etmesi gerekir. Dağıtım sürecinde iki ayrı strateji vardır. Bunlar: doğrudan dağıtım diğeri ise aracılardan da var olduğu dolaylı dağıtımdır. Helal gıda üreticileri dağıtım politikalarını belirlerken müşterilerin yaşamış olduğu yerleri dikkate almalıdırlar. Yani üretici-toptancı-perakendeci vb gibi kanalların tüketiciye ürünü ulaştırmada en uygun kanal yapısı olup olmadığı araştırılmalıdır. Son tüketiciye ulaşmak için etkin bir dağıtım stratejisi uygulanmalıdır (Kabiraj vd., 2014). Tüketiciler ürünlere ulaşmak için ekstradan para harcamamalıdır. Bu yüzden Müslüman nüfusunun yoğun olduğu şehirlerde dağıtım ağının yaygın olması gerekir. Özellikle Avrupa'daki şehirlerde Müslümanların yaşadıkları yerler yoğunluk açısından farklılık göstermektedir. Bu yüzden üreticiler bu durumları da dikkate alarak stratejilerini ona göre belirlemelidirler. İslamın yer/dağıtım süreciyle alakalı uygun görmediği birtakım durumlar söz konusudur. Ürünlerin dağıtım esnasında özellikle paketleme sonrası taşıma esnasında, helal ürünler ile helal olmayan ürünlerin bir arada taşınmaması gerekir (Hamid vd., 2014). Helal gıda ürünlerinin müşterilere ulaştırılmasında ürünlerin kalitesine ve güvenliğine zarar gelmeyecek şekilde iyi bir lojistik zinciri oluşturulmalıdır. İslam, arz-talep dengesinde yapay oynamalarla fiyatların artışına sebep olan stoklamayı yasaklamıştır⁵. Ayrıca İslam, dağıtım kanallarının kendi aralarında anlaşarak fiyatların artırılmasını sağlamalarını da men etmiştir (Trim, 2009). Sürdürülebilir sağlıklı ve barışçıl bir toplum inşa etmek amacıyla uygulanan karın insanları motive etmesi şartıyla kar maksimizasyonuna izin vermiştir (Saeed vd., 2001). İslami çerçevede, dağıtım kanallarının temel amacı, değer yaratarak insanların yaşam standartlarını daha iyi duruma getirecek tatmin edici hizmetler sağlamaktır (Saeed vd., 2001).

D. Tutundurma

İşletmeler ürettikleri ürünleri tüketicilerle buluşturmak isterler. Bunun için onlarla iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişim de pazarlama karması elemanlarından tutundurma ile gerçekleşir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Tutundurma karması unsurları içerisinde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satışa özendirme ve yüz yüze satış vardır. Helal gıda ürünleri sektöründe tutundurma

⁵ Kuran-ı Kerim, 3:180

faaliyetleri yapmanın temel amaçlarından biri tüketiciyi sahip olunan ürün hakkında bilgilendirip, ikna ederek satın almaya yönlendirmektir. Bir diğer amacı ise; işletme hakkında tüketicinin zihninde olumlu imaj uyandırmaktır (Öztürk, 2010). İşletmeler tüketiciyi ikna etmeye çalışırken haksız rekabete neden olmamaları, yanlış bilgi vermemeleri, tüketicileri aldatıcı ve istismar edici çalışmalardan sakınmaları gerekir (Kotler ve Larke, 1987). Pazarlamacıların helal gıda ürünlerini pazarlarken, İslami öğretiye uymayan yöntemlerden uzak durmaları gerekir (Haque vd., 2010). Bu kapsamda ürün hakkında yapılan olumsuz yorumları gizlemek, müşteriye yerine getirilmeyecek sözler vermek, müşterileri yönlendirmek örnek olarak verilebilir (Yousaf, 2014). İslam, ürün ve hizmetlerin tanıtıcı faaliyetleri yapılırken müşterilerden saklanılmış gizli bilgilerin olmasını kabul etmez (Saeed vd., 2001). Kuran-ı Kerim, gerçek olmayan yapay iddiaları, temelsiz suçlamaları, uydurma haberleri ve yalancı şahitlerin yer almış olduğu tüm form ve şekilleri kınamıştır.⁶ İslami pazarlama etik kurallarına göre, satış personelinin kendi ürünlerini pazarlarken gerçekte o ürünlerde olmayan özellikleri övmesini ahlaki bulmaz (Al-Ukhuwa, 1938). Hz. Muhammed “Satıcı yalan yere yemin ederek müşteriye ikna edip ürünlerini satabilir fakat Allah’ın merhametinden mahrum kalır”⁷ uyarısında bulunmuştur. Ayrıca Kuran-ı Kerim’de Al-i İmran suresi 77. Ayetinde şöyle bir uyarı söz konusudur: “ Fakat Allah'a verdikleri sözü ve kendi yeminlerini bir kaç paraya satanlara gelince, onların ahirette hiçbir nasibi yoktur. Allah, onlarla konuşmayacak, kıyamet gününde onlara bakmayacak ve onları temize çıkarmayacaktır. Onların hakkı elim bir azaptır”⁸. İslami bakış açısına göre, bir satıcı bir insan olarak yaptıklarından Allah’a karşı mesuliyet duygusu hissediyorsa; gerek pazarlama aktivitelerinde gerekse kalite, içerik ve diğer özellikler açısından spesifik belge gerektiren her türlü işlemlerde dürüst ve adaletli olmalıdır (Saeed vd., 2001). Reklamcılar, kendi ürünlerini satarken insanları bazen ürünleri hakkında yapılan olumsuz-kötü yorumları saklayıp, ürünleri hakkında kanıtla desteklenmemiş abartılı iddialarda bulunup ve ayrıca insanların duygusal ihtiyaçlarına hitap edecek ikna edici psikolojik teknikler kullanarak insanları ikna etmeye çalışmaktadırlar (Shaw ve Barry, 2015). İslami prensiplere göre ise bir pazarlamacı, müşterileri ikna etmek amacıyla bu tarz hileli davranışlardan uzak davranması gerekir (Al-Ukhuwa, 1938). Hz. Muhammed manipulatif promosyonel davranışları açık bir şekilde ayıplayarak şunu belirtmiştir, “Hile yapan, bizi aldatan, bizden değildir”⁹. Helal gıda ürünlerinin pazarlanması yapılırken tutundurma faaliyetleri çerçevesinde bazı tekniklerin kullanılmasını, İslam izin vermez ve etik bulmaz. Bu teknikler şunlardır; cinsellik, duygusallık, korku, yalancı şahitlik, uydurma araştırma güvenceleri, akıl eksikliğinden faydalanma, savurganlığı-boşa harcamayı teşvik etme (Beekun, 1997; Erffmeyer vd., 1993; Razzouk ve Al-Khatib, 1993). İşletmeler ürettikleri ürünler üzerinden güçlü markalar yaratmaya çalışıp tüketicinin güvenini kazanmalıdırlar.

⁶ Kuran-ı Kerim 3:14; 33:19, 58; 43:19, 80; 58:17-19; 100:8; 102:8

⁷ Sahih-i Buhari, 3:296

⁸ Kuran-ı Kerim 3:77

⁹ Muslim, Taberani, Nevevi 2:270

İyi bir marka algısı hem ürünlerin satımında kolaylık sağladığı gibi, yeni fırsatlara da kapı aralar (Kabiraj vd., 2014). Helal gıda üreticilerinin hedefinde hem Müslümanlar hem de Müslüman olmayan tüketiciler tarafından güvenilir bir marka algısı oluşturma düşüncesi olmalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı helal gıda ürünlerini pazarlama karması elemanları ile incelemektir. Birinci bölümde ilgili literatür çerçevesinde helal kavramı, helal gıda kavramı, pazarlama karması elemanları, helal gıda ürünleri ile pazarlama arasındaki ilişki açıklanmıştır. Sonrasında helal gıda ürünleri pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım açısından incelenmiştir. Pazarlama literatüründe helal gıda ürünleri konusunda çok fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Yapılan çalışmaların azlığı ve doğrudan helal gıda ürünlerinin pazarlama karması üzerinden incelenmesi mevcut literatürde olmadığı için faydalı bir çalışma olduğu kanaatindeyiz.

Helal ürün kıstaslarının farklılık göstermesi (Çallı, 2014) ve helal sertifikalandırma süreçlerinin ülkelere ve inanç öğretilerine göre farklılık göstermesi bu ürünlerin küresel marka olmalarını zorlaştırmaktadır. Örneğin, Avustralya’da hayvanların sersemletilerek kesilmesine izin verilirken Malezya’da bu uygulama haram kabul edilmektedir (Rarick vd., 2012).

Yapılan çalışma sonucunda, işletmelerin helal gıda ürünlerini tüketicilere ulaştırırken;

- Hz. Ömer (r.a) ‘in, ‘‘Alışveriş usulünü bilmeyenler çarşı ve pazarımıza girmesinler’’ diyerek helal ve meşru bir ticaret yaparken ticari (dini) kuralları bilmeli (Günenç),
- Allah Resulü Hz. Muhammed (s.a.v.) ‘in daha peygamberlik gelmeden önce ticari alanda doğru sözlü ve dürüst kişiliği nedeniyle ‘‘el-Emin’’ yani ‘‘en güvenilir kişi’’ diye anıldığını hatırlayarak; ‘‘Doğru sözlü ve güvenilir tüccar, (ahirette) peygamberler, sıddıklar ve şehitlerle beraberdir’’¹⁰ düsturunca hareket etmeli,
- Hz. Muhammed (s.a.v.) Mekke’den Medine’ye hicret ettiklerinde ‘‘Medine Pazarı’’ adında bir pazar kurmuştur. Pazarın yerini kabristan bölgesi seçip, sabah işine gelen tüccarlara ölümü hatırlayarak dünya lezzetlerine sorumsuzca ve sınırsızca dalmalarının önüne geçmeyi hedeflemiştir (Kallek, 1992). Bu anlamda helal gıda üreticileri de yaptıkları işin sorumluluğunun farkında olmalı,
- Müşteriyi aldatmamalı¹¹, malı olduğundan farklı göstermek için yalan yere yemin etmemeli¹² ve ölçü ve tartıda haksızlık yapmamalı¹³,
- Fiyatların yükselmesini sağlamak amacıyla malların piyasadan çekilmesi şeklinde tanımlanan spekülasyon tarzı davranışlardan¹⁴, karaborsa ve fiyatların sun’î olarak yükselmesine sebep

¹⁰ Tirmizi, ‘‘Büyû’’; 4; İbn Mâce; ‘‘Ticârât’’, 1; Dârimî, ‘‘Buyû’’; 8 □

¹¹ Müslim, ‘‘İman’’ 164, (102); Tirmizî, ‘‘Büyû’’ 74, (1315); Ebu Dâvud, ‘‘Büyû’’; 52, (3452); İbnu Mâce, ‘‘Ticârât’’, 36, (2224)

¹² Fâtır: 35:5; Ali İmran: 3:77

¹³ En’âm: 6:152; İsrâ: 17:35; Mutaaffîfîn: 33:1; Şuarâ: 26:181-183 □

¹⁴ İbn Mâce, ‘‘Ticârât’’, 6

olan simsarlık gibi iş yöntemlerinden kaçınmalı¹⁵,

- Müşteriye iyi davranmalı¹⁶, müşteri ile satıcının arasına girerek fiyatları kızıştırmak gibi haksız rekabet çeşitlerinden uzak durmalı¹⁷,
- Ürünlerinin kalitesini yükseltmeli,
- Ürünlerin ambalajlarında helal sertifikasına sahip olduğunu gösterir amblem, logo ya da herhangi bir temsili işaretin bulunmasını sağlamalı,
- Üretim sistemlerinde uygulanan süreçlerin bilime uygun ve İslami olması,
- Tüketicileri memnun etmek için kullandıkları sistemlerin iyi olması,
- Üretim ve pazarlamanın bütün aşamalarında İslami ilkelere dikkat edilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

- Ab Talib, M. S. Ve Johan, M. R. M. 2012. Issues In Halal Packaging: A Conceptual Paper. *International Business And Management*, 5(2): 94-98.
- Adams, I. A. 2011. Globalization: Explaining The Dynamics And Challenges Of The Halal Food Surge. *Intellectual Discourse*, 19(1): 123-145.
- Ahmad, M. 1995. *Business Ethics In Islam*: International Institute Of Islamic Thought.
- Al-Faruqi, I. R. 1992. *Al Tawhid: Its Implications On Thought And Life*: IIIT.
- Al-Ukhuwa. 1938. *The Ma'alim Al-Qurba Fi Ahkam Al-Hisbah*, By Reuben Levya Ed. Luzak, London.
- Anonim. 2014. World Muslim Population.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. Ve Üner, M. 1992. Pazarlama. *Gazi Yayınları*, Ankara: 11-12.
- Ayni, B. E. 2004. Remzül Hakaik, Vol. 2: 372. Beyrut.
- Bashar, M. L. A. 1997. Price Control In An Islamic Economy. *Islamic Economics*, 9(1).
- Beekun, R. I. 1997. *Islamic Business Ethics*: Islamkotob.
- Bergeaud-Blackler, F. 2001. Les Marches De Viande Halal En Aquitaine. *Aquibev, Ministère De l'Agriculture DGAL*, Bordeaux.
- Bonne, K. Ve Verbeke, W. 2008. Muslim Consumer Trust In Halal Meat Status And Control In Belgium. *Meat Science*, 79(1): 113-123.
- Booms, B. H. Ve Bitner, M. J. 1981. Marketing Strategies And Organization Structures For Service Firms. *Marketing Of Services*, 25(3): 47-52.

¹⁵ Buhârî, Büyü 58, 64, 67, 69, 70, 71, İcâre 14, Şurût 8; Müslim, Büyü 11, 12, 18-21, (1515, 1520-1523), Nikâh 51, 52 (1413); Ebu Dâvud, Büyü 47, (3442); Tirmizî, Büyü 13, (1223); Nesâî, Büyü 17, (7, 256); İbnu Mâce, Ticârât 15, (2176); Muvatta, Büyü 96, (2, 683)

¹⁶ Buhârî, Büyü 16; Tirmizî Büyü 75

¹⁷ Buhârî, Büyü 58; Müslim, Büyü 11, (1515), Nikâh 52 (1413); Ebu Dâvud, Büyü 46, (3438); Tirmizî, Büyü 65, (1304); Nesâî, Büyü 21 (7, 1259); İbnu Mâce, Ticârât 14

- Borden, N. H. 1964. The Concept Of The Marketing Mix. *Journal Of Advertising Research*, 4(2): 2-7.
- Brandage, T. 2011. Helal Olsun: 66-77: The Brandage.
- Çallı, İ. D. 2014. Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı" Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme". *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 14(4).
- CODEX. 1997. General Guidelines For Use Of The Halal
- Delener, N. 1994. Religious Contrasts In Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions And Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 28(5): 36-53.
- Dindyal, S. Ve Dindyal, S. 2003. How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make. *Internet Journal Of Third World Medicine*, 1(2): 27-33.
- Erffmeyer, R. C., Al-Khatib, J. A., Al-Habib, M. I. Ve Hair, J. F. 1993. Sales Training Practices: A Cross-National Comparison. *International Marketing Review*, 10(1).
- Forum, W. H. 2009. World Halal Forum: Europe Post Even Report.
- Forum, W. H. 2010. World Halal Forum Reports.
- Günenç, H. İslam'da Ticaret. *F.F.K Kültür Yayınları, İstanbul*: 9-10.
- Hamid, A. B. A., Ab Talib, M. S. Ve Mohamad, N. 2014. Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective. *Intellectual Discourse*, 22(2).
- Haque, A., Ahmed, K. Ve Irfath Jahan, S. 2010. Shariah Observation: Advertising Practices Of Bank Muamalat In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(1): 70-77.
- Hassan, A., Chachi, A. Ve Abdullatiff, S. 2008. Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry. *Islamic Economics*, 21(1).
- İbn Anas, M. 1989. *Al-Muwatta Of Iman Malik Ibn Ana: The First Formulation Of Islamic Law*: Routledge.
- Kabiraj, S., Walke, R. Ve Yousaf, S. 2014. The Need For New Service Innovation In Halal Marketing. *Indian Journal Of Marketing-February*: 5.
- Kallek, C. 1992. *Devlet Ve Piyasa. Bilim Ve Sanat Vakfı Yayınları, İstanbul*: 30-33.
- Kotler, P. Ve Larke, N. R. 1987. *Marketing For Healthcare Organizations New Jersey: Prentice Hall, Inc.*
- Lever, J. Ve Miele, M. 2012. The Growth Of Halal Meat Markets In Europe: An Exploration Of The Supply Side Theory Of Religion. *Journal Of Rural Studies*, 28(4): 528-537.
- Mccarthy, E. J. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 *Mccarthybasic Marketing: A Managerial Approach* 1979.
- Musaiger, A. O. 1993. Socio-Cultural And Economic Factors Affecting Food Consumption Patterns In The Arab Countries. *The Journal Of The Royal Society For The Promotion Of Health*, 113(2): 68-74.

-
- Nevevi, I. N. B. M. A. B. *Riyadhul-Us-Saleheen*, Trans., S. M. Abasi
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. 2005. **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (8. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Öztürk, S. A. 2010. *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler*: Ekin Yayınevi.
- Parlak, D. 2014. Tüketicinin Teolojisi Ya Da Teolojinin Tükeneşi: Türkiye'de Helal Gıda Örneği. *Praksis*, 35-36.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. Ve Gerber, M. 2004. Psycho-Social Influences On Food Choice In Southern France And Central England. *Appetite*, 42(3): 307-316.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. Ve Feldman, L. 2012. Marketing To Muslims: The Growing Importance Of Halal Products. *Journal Of The International Academy For Case Studies*, 18(1): 81.
- Razzouk, N. Ve Al-Khatib, J. 1993. The Nature Of Television Advertising In Saudi Arabia: Content Analysis And Marketing Implications. *Journal Of International Consumer Marketing*, 6(2): 65-90.
- Report, W. N. D. 2015. New Study Shows Half Of The World To Be Muslim By 2025.
- Sack, D. 2001. Whitebread Protestants: Food And Religion In American Culture. *Palgrave*, New York.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U. Ve Mukhtar, S.-M. 2001. International Marketing Ethics From An Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal Of Business Ethics*, 32(2): 127-142.
- Sergius Koku, P. 2011. Natural Market Segments: Religion And Identity-The Case Of “Zongos” In Ghana. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(2): 177-185.
- Shah Alam, S. Ve Mohamed Sayuti, N. 2011. Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. *International Journal Of Commerce And Management*, 21(1): 8-20.
- Shaw, W. Ve Barry, V. 2015. *Moral Issues In Business*: Cengage Learning.
- Shaw, W. H. 1996. Business Ethics Today: A Survey. *Journal Of Business Ethics*, 15(5): 489-500.
- Taymiya, I. 1982. Public Duties In Islam, The Institutions Of Hisba, Trans. By Muhtar Holland. Wiltshire: The Islamic Foundation.
- Tek, Ö. B. 1991. *Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar*: Yayl. Y.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş. Ve Erdem, M. 2013. Ülkemizde Ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, *European Journal Of Science And Technology*, 1(1): 1-6.
- Tengilimoğlu, D. 2000. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları Ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1).
- Trim, B. 2009. Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW. *Bandung: Salamadani Pustaka Semesta*.
- TSE. 2015. Ürün Grupları.
- Yousaf, S. 2014. Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective. *Journal Of Marketing Communications*(Ahead-Of-Print): 1-17.