

## ULUSLARARASI PAZARLAR İÇİN YENİ BİR STRATEJİ: HELAL LOJİSTİK

**Muhammet Hamdi MÜCEVHER<sup>1</sup>**

### ÖZET

Sağlıklı, temiz, güvenilir ve kişisel inançlara uygun gıda ürünlerine talebin artması nedeniyle helal ürün sektörü, günden güne büyümeye devam etmektedir. Bununla birlikte gerek İslam ülkelerinde artan talep gerekse tüm Dünya’da Müslümanların sayısının artması, sektörün büyümesine katkıda bulunmaktadır. Helal ürün sektörüne eş değer bir şekilde helal lojistik sektörü de gelişmektedir. Bu sebeple lojistik şirketleri, hizmet çeşitliliğine helal lojistiği de eklemeye başlamışlardır. Bu çalışmada, niş bir sektör olan uluslararası helal ürün sektörüne girişte kullanılacak yeni bir strateji olan helal lojistik inceleme konusu yapılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Uluslararası Pazar, Uluslararası Ticaret, Helal Lojistik, Lojistik

## A NEW OPPORTUNITY for INTERNATIONAL MARKETS: HALAL LOGISTICS

### ABSTRACT

The halal product sector continues to grow day by day due to the increasing demand for healthy, clean, reliable and personalized food products. However, both the increasing demand in Islamic countries and the increase in the number of Muslims all over the world contribute to the growth of the sector. In parallel with the halal product sector, the halal logistics sector is also developing. For this reason, logistics companies have started to add halal logistics to their service diversity. In this study, halal logistics, which is a new strategy that can be used to enter the international halal product sector, which is a niche sector, has been examined.

*Keywords:* International Market, International Trade, Halal Logistics, Logistics

### 1. GİRİŞ

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, büyümelerine, pazar paylarını genişletmelerine ve yeni pazarlara girmelerine bağlıdır. Bu

<sup>1</sup> Muhammet Hamdi Mücevher, Dr. Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, mhmucevher@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3474-5073.

sebeple işletmeler, uluslararası pazarlara girmek isterler. Hem iç hem de dış pazarlarda rekabet avantajının formülü ise kalite, maliyet ve hız üçgeninde yatmaktadır. Bu üç konuda üstünlüğü sağlayabilen işletmeler, rakiplerine göre daha başarılı bir konum edinebilmektedir. İşletmelerin kalite, hız ve maliyet konularında üstünlük sağlayabilmesi için lojistik faaliyetleri kritik öneme sahiptir. Başarılı bir lojistik yönetimi sayesinde işletmeler, uluslararası pazarlarda rekabetçi bir konum elde edebilmektedir.

Diğer taraftan tüm dünyada helal ürün sektörü her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Bu noktada helal ürün lojistiği, işletmelerin dış pazarlara açılmasını sağlayabilecek önemli bir strateji olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla uluslararası pazarlara açılmak ve bu pazarlarda kalıcı olmak isteyen işletmelerin lojistik faaliyetlerine helal lojistiği de eklemeleri elzem hale gelmiştir.

Bu kapsamda ele alınan çalışmada, uluslararası pazarlara girişte kullanılacak yeni bir strateji olarak önerilen helal lojistik inceleme konusu yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle helal ürün kavramı açıklanmıştır. Daha sonra helal lojistik hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak uluslararası helal ürün ve helal lojistik pazarları üzerinde durulmuştur.

## 2. HELAL ÜRÜN

Helal gıda, dini inançlar sebebiyle ortaya çıkmış bir tanımdır. Müslümanlar için bir gıdanın dini usullere uygun olup olmadığı, yani helal olup olmadığı önemlidir (Nakyinsige vd., 2012: 91). Çünkü Kuran ve sünnet, helal ve temiz olan yiyecek ve içecekleri, gıdaları yemeyi öğütlemektedir (Fischer, 2016: 68). Yasal ya da izin verilen manalarına karşılık gelen ve İslam dini ile ilgili bir terim olan (Wilson ve Liu, 2010) helal, Arapça kökenli bir kelimedir ve haramın zıttı olarak kullanılmaktadır.

Helal kavramı, dinin öne sürdüğü doktrin ve standartlara uygun ve dinen kısıtlanmamış ya da yasaklanmamış olan, (TDK, 2021), Allah'ın izin verdiği ve yasaklamadığı (Derin ve Türk, 2016: 87), şariat kurallarına göre meşru sayılan ve izin verilen (Bruil, 2010: 10) şeyleri ya da eylemleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

O zaman helal ürün, İslami esaslara, yani Kuran ve sünnetin belirlediği kurallara göre hazırlanan ürünlerdir. Bu hazırlama sürecine, üretim aşamasından, ambalajlamaya, dağıtımdan depolama ve satışa kadar bütün aşamalarda dikkat edilmelidir (Ratanamaneichat ve Rakkarn, 2013: 135). Helal ürün, yalnızca haram olmayan (İslam dinine göre izin

verilen) ürünleri değil, İslam dinine göre kirli kabul edilen maddelere bulaşmamış ya da bu maddelerce kirlenmemiş ürünleri de kapsamaktadır (Kaya, 2021; Lojiport, 2021).

Helal, sadece gıdalar için değil, aynı zamanda ecza ürünleri ve kozmetik gibi diğer ürünler için de geçerli olan bir kavramdır (Ngah vd., 2014). Tutum ve davranışlardan konuşma üslubuna, giyim-kuşamdan gıdaya pek çok olguyu kapsayan helal kavramı (Tieman vd., 2013: 1) ile ilgili helal logosu, ilk defa Malezya'da 1971 yılında kullanılmış ve 1982 yılında Malezya Devletince ilk helal sertifikalandırması gerçekleştirilmiştir (Yener, 2015: 163). Türkiye'de ilk helal sertifikalandırması ise Türk Standartları Enstitüsü tarafından 2011 yılında yapılmıştır (TSE, 2021).

Günümüzde sadece dini açıdan ele alınan bir konu olmaktan çıkan ve işletmeler açısından iş yapma usulünün, kalitenin ve faaliyet anlayışının bir yansıması olarak kullanılmaya başlayan helal ürün (Lada vd., 2009), izinli, lisanslı ya da vizeli ve yasalara uygun mahiyette olan ürün ve hizmetleri belirtmek için kullanılır hale gelmiştir (Riaz, 2007: 192).

Hatta helal hizmetler ve ürünlere dair ilke ve prensipleri, günümüzde dini kuralların bir gereği olmaktan çıkmaya başlayarak gıda güvenliği, taşıma, depolama, dağıtım, çevreye duyarlılık, sürdürülebilir gibi konularla ilintili bir şekilde konuşulan bir konu haline gelmiştir (Shariff ve AbdLah, 2014: 205).

### **3. HELAL LOJİSTİK**

Helal ürünler için ambalajlama, taşıma, depolama gibi lojistik faaliyetlerin de helal standartlarda olması istenir. Örneğin helal ürünler ile helal olmayan ürünlerin paketleme, taşıma, depolama esnasında bir birine karışmamasına dikkat edilmelidir (Rajogapol vd., 2011: 140).

Helal uygulamalar, ürünün üretimi ile tamamlanan bir süreç değildir. Çünkü taşınma, depolanma gibi adımlarda ürünün bozulması halinde ürün, helal olma statüsünü yitirebilir (Zailani vd., 2015; Pahim vd., 2012).

Bu ihtiyaçtan doğan helal lojistik, sipariş aşamasından depolama, sevkiyat, taşıma, bilgi aktarımı ve ödemeye kadar bütün lojistik işlem ve uygulamalarının İslami kurallara göre yapılması ve sertifikalanması şeklinde tanımlanabilir (Küçük, 2017; Küçük, 2019).

Helal lojistik, temelde helal malları helal tedarik zinciri boyunca dağıtmak eylemini içerir. Bozulmayı ve ürünün helal gıda statüsünden

çıkmasını engellemek için helal lojistik; dağıtım, nakliye, depolama, malzeme, taşıma ve tedarik gibi temel lojistik faaliyetlerin şeriata uygun olarak yapılmasını temsil eder (Zailani vd., 2017).

Daha geniş bir şekilde ifade edilecek olursa helal lojistik, lojistik süreçleri, ana kriter ve prensipleri, uygulamaları ve işlemlerinin hedef kitle ve müşterilerin inanç ve ahlaki değerleri ve istekleri dikkate alınarak uygulanmasıdır.

Bu kapsamda helal lojistik, helal olan ile helal olmayan ürün ve hizmetlerin başka koşul ve statülerde sunulması, helal ürünlerin helal statüsünü koruması ve kontamine olmaması için diğer ürünlerle birbirlerine karıştırılmaması, helal ürün ve hizmetler için geçerli olan dürüstlük ilkesinin bir gereği olarak sözleşme şartlarına uyulması, yapılan işlemlere hile karıştırılmaması gibi ölçü ve kriterleri kapsamaktadır (Küçük vd., 2017: 6).

Tieman (2013: 5)'a göre helal lojistik, satın alma, aktarma, depolama, kontrol gibi tedarik zinciri adımlarını şeriat standartlarına göre yönetmektir.

Helal lojistikte, ürünlerin üretilmesinden son varış noktasına ulaştırılmasına kadar lojistik ve tedarik zinciri faaliyetlerinin tüm adımlarında helal ürünlerin helal olmayan unsurlardan arındırılması ve helal güvencesi aranmaktadır (Lodhi, 2009).

Tieman (2011)'a göre, helal lojistiğin temel bileşenleri;

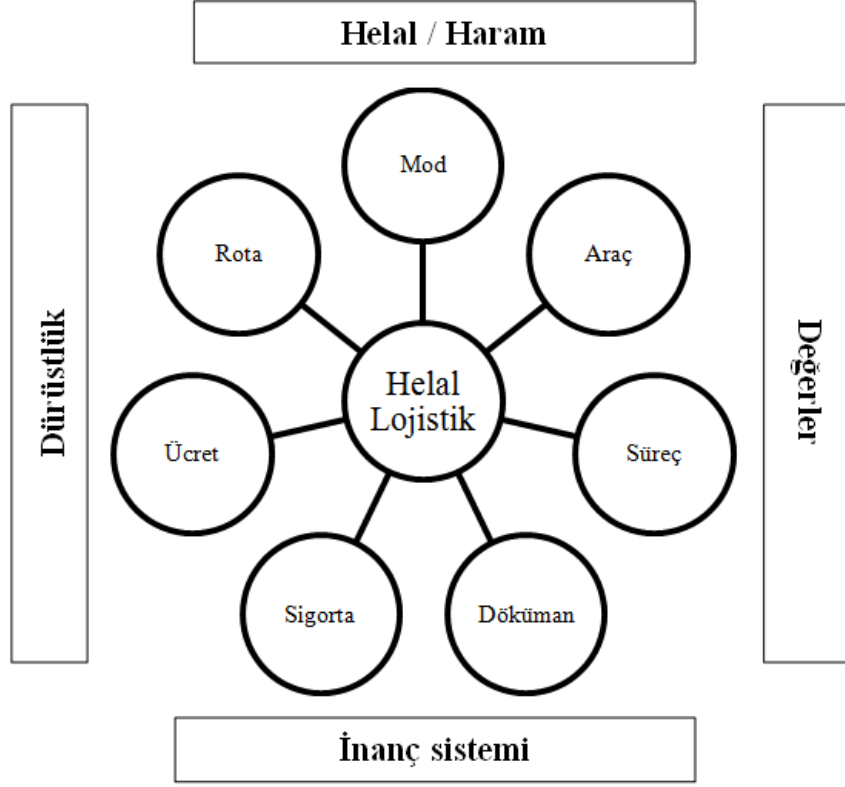
(1) helal olan ürün ve hizmetlerin haram olanlara dokunup dokunmaması (temas),

(2) helal ürün ve hizmetlerin kontamine olma riski (bozulma ve kirlenme tehlikesi) ve

(3) ürün ve hizmetlerin helal olup olmadığı ile ilgili algıdır (Müslüman müşterileri algısı).

Aslında yalnızca haram veya helal konusuna odaklanmayan aynı zamanda dürüstlük, yalan söylememe, verilen sözde durma gibi ahlaki değerleri de içinde barındıran helal lojistik, lojistik bileşenlerinin değer ve inançlara göre ayarlanmasını ifade etmektedir. Helal lojistiğin bu bileşenlerini Şekil 1'de görmek mümkündür (Küçük, 2017);

Şekil 1: Helal Lojistiğin Bileşenleri



Kaynak: Orhan Küçük, Helal Lojistik: Kavramsal Bir Değerlendirme, Kastamonu Üniversitesi İslam Ekonomisi Uygulama ve Merkezi Bülteni, Kasım-Aralık, 2017.

Helal ürünlerde, üretimden evvelki süreçlere, üretim esnasındaki adımlara, üretimi takip eden aşamalara ve ürünlerin müşterilerin tasarrufuna verilme evresine kadar bütün seviyelerde helal kriterlere ve ilkelere uyulması gerekir. İşte bu aşamalardan birisi, helal lojistikdir.

Helal lojistik uygulamalarında, malzeme yönetimi özellikle üzerinde durulması gereken bir meseledir. Malzemenin akışının planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu ve denetiminden ibaret olan malzeme yönetimde dikkat edilmesi gereken asıl nokta, minimum stok-maksimum hizmet anlayışını benimsemek ve müşterileri memnuniyetini esas almaktır (Küçük vd., 2017: 6).

Helal lojistikte, malzeme yönetiminin yanında dikkat edilmesi gereken işlemler: Paketleme, yükleme ve boşaltmadır. Paketleme,

yükleme ve boşaltma adımlarında şu hususlara göz önünde bulundurulmalıdır (Küçük vd., 2017: 6);

- Helal ürünlerin helal olmayan ürünlerle karıştırılmaması,
- Depolama ve sunumda helal ürünler ile helal olmayan ürün ayırımı dikkat edilmesi,
- Özellikle turizm tesislerinde hizmet sunumlarının müşterilerin beklenti ve taleplerine göre gerçekleştirilmesi,
- Sözleşmede belirtilen şartlara uyarak hizmet verilmesi.

Tan ve diğerleri (2012: 62), helal lojistikte, helal ürünlerin helal statülerini koruyabilmeleri için taşıma, depolama ve elleçleme hizmetlerinin kritik öneme sahip olduğundan bahsetmiştir.

Kaya (2021), helal lojistiğin helal nakliye, depolama, paketleme ve terminal hizmetlerinde helal standartlara göre uygulamalar ve operasyonlar içermesi lazım geldiğini aktarmıştır.

Tieman ve diğerleri (2013: 7) ise helal ürün lojistiği ile ilgili en önemli aşamaların terminal işlemleri, istifleme ve depolama uygulamaları ve taşıma faaliyetleri olduğunu aktararak bu adımlarda helal standartlara uymak gerektiğini ifade etmiştir.

#### **4. ULUSLARARASI PAZARLAR İÇİN YENİ BİR FIRSAT: HELAL LOJİSTİK**

Uluslararası pazarlarda pay kapmak, büyümek, devamlı olmak ve başarıyı yakalamak isteyen işletmelerin, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri hızlı ve sürekli bir şekilde bu pazarlara sunması gerekir. Diğer taraftan işletmelerin ürün ve hizmet yelpazelerini çeşitlendirmesi ve daha niş alanlara doğru kaydırması, rekabet avantajı yakalaması açısından elzemdir.

Böyle bir yapıya sahip olan helal ürün sektörü için lojistik faaliyetleri kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada işletmelerin uluslararası pazarlarda var olabilmesi için helal lojistik, alternatif bir strateji olarak görülmektedir.

Bugün Dünya nüfusunun dörtte birini oluşturan Müslümanların yanında helal ürünleri daha temiz ve güvenilir bulan tüketicilerin varlığı, helal ürün sektörünün büyümesine neden olmaktadır (Torlak, 2012: 2-3; Ab Talib vd., 2014).

Yapılan bir araştırma ile Müslüman olmayanların da daha sağlıklı, hijyenik ve güvenli buldukları için helal ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Öztürk vd., 2015: 143).

Bir başka çalışmada, Budist ve Hinduların %90'ı, Yahudilerin %16'sı, Müslümanların ise %75'inin gıda konusunda dini yasaklara uydukları görülmüştür.

Yine Dünya üzerinde yaşayan hemen hemen her dört kişiden birinin helal ürünleri kullandıkları bilinmektedir (Bonne ve Verbeke, 2007: 35). Bu da yaklaşık 1,5 milyar insana karşılık gelmektedir. Görüldüğü üzere helal ürün pazarı, geleceğin potansiyeli yüksek pazarları arasında yer almaktadır (Henderson, 2015; Halim vd., 2014: 68).

İnsanların helal ürün ve hizmetlere taleplerinin artmasıyla birlikte helal ürün çeşitliliği genişlemekte ve helal ürün sektörü gün geçtikçe büyümektedir. Helal yiyecek ve içecek (helal gıda), helal ecza ürünleri, helal çikolata, helal tarım, helal lojistik, helal ilaç, helal meyve ve sebze, helal kozmetik, helal teknoloji ve helal turizm, helal ürün ve hizmetlerden bazılarıdır (Torlak, 2012: 3-6). Bunlar içerisinde helal gıda sektörü biraz daha öne çıkmaktadır.

Uluslararası pazarlarda helal gıda zinciri ve dolayısıyla helal lojistiğe olan ihtiyacın her geçen gün arttığı yapılan araştırmalarla da tespit edilmektedir. Bu araştırmalardan birinde, Malezya'daki Müslümanların %90'ı, Hollanda'daki Müslümanların ise %70'i, satın alacakları helal ürün ve hizmetlerde helal lojistik kriter ve ilkelerinin uygulanması halinde, bu ürünlere çok daha fazla ücret ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Helal lojistiğe olan ihtiyacın daha da artacağına yönelik göstergelerden bazıları şunlardır;

- 2030 yılında Dünya nüfusunun yaklaşık üçte birini (2,2 milyar kişi) Müslümanların oluşturacağı tahmin edilmektedir (Zailani vd., 2017; Jaafar vd., 2011: 847; Kaya, 2021; Lojiport, 2021).

- 2020 yılında, uluslararası helal ürün ticareti 3 trilyon dolardır. Bu rakamın %60'ı gıda, %25'i ecza, %10'u kozmetik ve %5'i diğer ürünlerden oluşmaktadır. Hatta bu rakama perakende işletmeleri, restoran, konaklama şirketleri, bakkal ve kafeterya gibi merkezlerin ilave edilmesiyle helal ürün ticaretinin değeri, 4-4,5 trilyon doları bulmaktadır (Zailani vd., 2017; Kaya, 2021; Lojiport, 2021).

- İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkelerin ekonomik büyüme verileri, Dünya genelindeki diğer ülkelere göre daha fazladır. (2013-2018

arasında bu oran, Dünya genelindeki ülkeler için % 5,3 iken İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkeler için % 6,3'tür.) (Kaya, 2021; Lojiport, 2021),

- İslam İşbirliği Teşkilatı ülkelerinin gıda harcamaları, Dünya toplam harcamalarının %17,5'ünü, hazır giyim harcamalarının ise %12'sini oluşturmaktadır (Kaya, 2021; Lojiport, 2021).

- 2020 yılı verilerine göre Müslüman nüfusun uluslararası pazarlardaki turizm giderleri, 150 milyar doları bulmaktadır (Bu rakama umre ve haç harcamaları dâhil değildir.). Müslümanların turizm tercihlerini helal gıda uygulamalarının varlığına göre yapmaları bu rakamı önemli hale getirmektedir (Kaya, 2021; Lojiport, 2021).

## 5. SONUÇ

Görüldüğü üzere helal ürün pazarı, her geçen gün büyümektedir. Helal ürün pazarında, daha çok helal gıda için gereken helal lojistik pazarının da büyümesi nedeniyle birçok işletme ve ülke, helal lojistik uygulamalarına yönelmektedir.

Bu ülkeler içinde özellikle Türkiye ve işletmeleri, gerek sahip olduğu coğrafi konumu gerekse altyapı ve bilgisiyile iyi bir konumdadır. Türkiye işletmeleri, bu avantajı değerlendirerek helal ürün pazarında ortaya çıkan helal lojistik ihtiyacı iyi değerlendirmelidir.

Türkiye'nin üretim ve lojistik faaliyetler yönüyle helal ürün pazarının %40'ına hitap edebilecek bir potansiyelde olduğu tahmin edilmektedir (Lojiport, 2021; Kaya, 2021). Türkiye işletmeleri, Müslüman ülke pazarlarında olduğu gibi Müslümanların sayısının her geçen gün arttığı diğer ülke pazarlarında da, helal lojistik stratejisini kullanarak çok önemli fırsatlar yakalayabilir.

Türkiye dışındaki ülkelerde yaşayan Türklerin sayısının artması, Müslüman ülkeler dışında başka ülkelerde yaşayan Müslümanların sayısının artması ve ortaya çıkan helal ürün talepleri, uluslararası pazarlarda helal lojistik konusunda Türkiye işletmeleri için bir fırsat doğurmaktadır.

Müslüman ülkeler başta olmak üzere tüm Dünyada helal ürünlere talep artmaktadır. Bu artış, helal lojistik sektörünün de gelişimini beraberinde getirmektedir. Uluslararası helal ürün sektöründeki tüm bu ilerleme ve gelişmelere rağmen Türkiye'de faaliyet gösteren ve helal lojistik hizmeti veren firma işletme sayısının çok az olması, bu alanda rekabet oluşmamasına sebep olmaktadır. Ancak aynı zamanda bu



eksiklik, Türkiye'deki lojistik şirketleri için önemli bir fırsat da doğurmaktadır.

Özispä ve Sürücü (2017), Türkiye'de helal lojistik hizmeti veren işletmeler üzerinde yaptıkları vaka çalışmasında, 2017 yılı için sadece 1 işletmenin helal lojistik faaliyeti verdiğini aktarmışlardır. Bu işletmenin helal lojistik hizmetlerinin ise sadece depolama ile sınırlı kaldığını, helal lojistik konusunda asıl önemli olan elleçleme ve paketleme gibi konularda hizmet vermediklerini aktarmışlardır.

#### **KAYNAKÇA**

- Ab Talib, M. S., Rubin, L. ve Zhengyi, V. K. (2014). Qualitative Research on Critical Issues in Halal Logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(2), 1-20.
- Bruil, R. (2010). Halal Logistics and the Impact of Consumer Perceptions. (Master Thesis). School of Management and Governance, Business Administration, The Netherlands.
- Bonne, K. ve Verbeke, W. (2007). Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality. *Agricultural and Human Values*, 25, 35-47.
- Derin, N. ve Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 86-98.
- Fischer, J. (2016). Markets, Religion, Regulation: Kosher, Halal nad Hindu Vegetarianism in Global Perspective. *Geoforum*, 69, 67-70.
- Halim, M. A., Mohd, K. W., Mohd Salleh, M. M, Syed Omar, T. ve Ahmad, A. A. (2014). Mohd Kashim, Customer Protection of Halal Products in Malaysia: A Literature Highlight. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 68-78.
- Henderson, J. C. (2015). Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Jaafar, H. S., Endut, I., Faisal, N. ve Omar, E. N. (2011). Innovation in Logistics Services: Halal Logistics. *Proceedings of the 16th International Symposium on Logistics (ISL)*, Berlin, Germany, 10-13 July, 844-851.

- Kaya, O. (2021, Mart 5). Helal Lojistik, Türkiye için Bir Fırsat Olabilir mi?. <https://www.lojiport.com/helal-lojistik-turkiye-icin-bir-firsat-olabilir-mi-91441h.htm>
- Küçük, O. (2017). Helal Lojistik: Kavramsal Bir Değerlendirme. Kastamonu Üniversitesi İslam Ekonomisi Uygulama ve Merkezi Bülteni, Kasım-Aralık.
- Küçük, O., Yeşilyurt, E. ve Nurov, G. (2017). Helal Lojistik: Kavramsal Bir Değerlendirme. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret Ve Lojistik Kongresi, 19-21 Ekim, Kastamonu.
- Küçük, O. (2019). Helal Lojistik Performans Düzeyi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Belirlenmesi: Bir Uygulama. V. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress, İstanbul.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. ve Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2(1), 66-76.
- Lodhi, A. U. (2009). Understanding Halal Food Supply Chain. Chesham: HFRC UK Limited.
- Lojiport. (2021, Mart 10). Helal Lojistik, Türkiye için bir fırsat olabilir mi?. <https://www.lojiport.com/helal-lojistik-turkiye-icin-bir-firsat-olabilir-mi-91441h.htm>
- Nakyinsige, K., Bin Che Man, Y. ve Sazili, A. Q. (2012). Halal Authenticity Issues in Meat and Meat Products. Meat Science, 91, 207-214.
- Ngah, A. H., Zainuddin, Y. ve Thurasamy, R. (2014). Barriers And Enablers in Adopting Halal Transportation Services: A Study of Malaysian Halal Manufacturers. International Journal of Business and Management, 11(2), 49-70.
- Özispaa, N. ve Sürücü, E. (2017). Türkiye’de Helal Lojistik Uygulamaları: Bir Vaka Analizi. The International New Issues in Social Sciences, 5(5), 159-174.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1(2), 141-160.

- Pahim, KMB., Jemali, S. ve Mohamad, S. J. (2012), The Importance Of Training For Halal Logistics Industry In Malaysia. Humanities, Science and Engineering Research (SHUSER), IEEE Symposium, Kuala Lumpur.
- Rajogapol, S., Sitalakshmi, R., Ramanan, V. ve Subhadra, S. (2011). Halal Sertification: Implication for Marketers in UAE. Journal of Islamic Marketing, 2(2), 138-153.
- Ratanamaneichat, C. ve Rakkarn, S. (2013). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 88, 134-141.
- Riaz, N. M. (2007). Halal Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process. Cereal Foods World, 52(4), 192-195.
- Shariff, S. ve Mohd, Abd Lah N. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, 104-112.
- Tan, M. I., Tan, I., Razali, N. R. ve Desa, M. I. (2012). Factors Influencing ICT Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysian Halal Logistics Service Providers. IJCSI International Journal of Computer Science Issues, 9(1), 62-71.
- TDK. (2021, Mart 10). Helal Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tieman, M. (2011). The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews. Journal of Islamic Marketing, 2(2), 186-195.
- Tieman, M. (2013). Establishing the Principles in Halal Logistics. Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 1(1), 1-13.
- Tieman, M., Ghazali, M. C. ve Van Der Vorst, J. (2013). Consumer Perception on Halal Meat Logistics. British Food Journal, 115(8), 1112-1129.
- TSE. (2021, Mart 10). <https://www.tse.org.tr/>
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-10.
- Wilson, J. A. ve Liu, J. (2010). Shaping The Halal Into A Brand?. Journal of Islamic Marketing, 1(2), 107-123.

- Yener, D. (2015). Factors That Affect The Attitudes Of Consumers Toward Halal-Certified Products In Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178.
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M. ve Tieman, M. (2015). Drivers of Halal Orientation Strategy Among Halal Food Firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143-2160.
- Zailani, S, Iranmanesh, M., Aziz, A. A ve Kanapathy, K. (2017). Halal Logistics Opportunities and Challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127-139.