

Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri*

Neslihan DERİN¹

Mevlüt TÜRK²

Özet

Helal gıda sektörü, gerek dünyada gerekse ülkemizde helal ve temiz ürün ihtiyacına binaen gün geçtikçe büyümektedir. Bu doğrultuda helal gıda pazarlaması artan ölçüde önem kazanmaktadır. Bu öneme karşılık pazarlamada yetersiz kalınması, işletmelerin performansını önemli ölçüde düşürmektedir.

Bu çalışmada; Türkiye’de Helal Gıda perakendecilerinin, pazarlama karmasında (ürün, fiyatlama, tutundurma, dağıtım) karşılaştıkları sorunlar nitel araştırma teknikleri ile ortaya konulmuş ve bunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir. Geliştirilen çözüm önerileri hem Türkiye’deki helal gıda perakendecilerine hem de sayıları her geçen gün artan dünyadaki helal gıda perakendecilerine yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Sorunları, Pazarlama Karması, Helal Gıda Perakendecileri

Marketing Oriented Problems and Solutions of Halal Food Retailer

Abstract

Halal food industry is growing depending on the needs halal and good product both in our country and around the world day by day. Accordingly halal food market is becoming increasingly important. Despite the importance of halal food marketing, inadequate marketing applications reduce the performance of the company

In this study, marketing mix (product, pricing, promotion, distribution) problems of Halal food retailers in Turkey was exposed with qualitative research methods and the solutions have been developed to the problems. Developed solutions are guide for both in the turkey and around the world halal food retailers .

Keywords: Marketing Problems, Marketing Mix, Halal Food Retailers

* Bu makale “7. Global İslami Pazarlama Konferans’ında” sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

¹Doç. Dr. Neslihan Derin, İnönü Üniversitesi e-posta: neslihan.derin@inonu.edu.tr

²Doç.Dr.Mevlüt Türk, İnönü Üniversitesi, mevlut.turk@inonu.edu.tr

1.Giriş

Ekonomi ahlakı veya dini piyasalar üzerine yapılan geçmişteki araştırmalar daha çok dini pratiklerle piyasaların uyumu üzerine odaklanırken, son yıllardaki araştırmalar, ekonomi ve piyasalardaki yeni düzenlemeler ve standartlar üzerine gerçekleştirilmektedir (Fischer, 2016:68). Son dönemlerde geliştirilen düzenleme ve standartların çok önemli bir kısmı helal gıdayla ilgilidir.

Tüketiciler, her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları alternatifler arasında satın alma kararı vermemektedirler. Tüketicilerin satın alma kararına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de kültürel faktörler içinde sayılan dini inançtır. (Kurtoğlu, Çiçek, 2013:182; Öztürk, Nart, Altunışık, 2015:143). İnsanların dini açıdan adanmışlık düzeyleri onların yiyecek, içecek gibi gıda seçimini etkilemektedir (Erdem vd.2015:67)

Gıda seçimi genel olarak, yaşam tarzı, kültür, din, diyet ve sağlık sorunlarıyla ilgiliyken, Müslümanlar açısından en önemli seçenek gıdanın dini yönden helal olup olmadığıdır (Nakyinsige, 2012:91). Kur'an ve sünnet, Allah'ın insanlara sağladığı temiz ve helal yiyecekleri yemelerini öğütler (Fischer, 2016:68). Helal, Allah tarafından izin verilen ve yasaklanmayan anlamına gelmektedir. Helal gıdalar İslamî beslenme kurallarına göre izin verilen gıdalardır. Kur'an ve hadisler ile belirlenen kurallara göre hazırlanması gerekmekte olup hijyenik koşullarda üretilmiş olmalıdır (Batu, 2012:60). Helal gıdalar, İslamî yasaklara uyularak içerisine haram olan hiçbir şeyin konulmadığı gibi tüm kirden, pislikten uzaklaştırılarak temiz ve güvenli üretilen yiyecekler ve içeceklerdir. Üretim sürecinde başlayan bu tedbirler, paketleme, depolama, dağıtım ve satış süreçlerinde de devam etmelidir (Ratanamaneichat ve Rakkarn, 2013: 135).

“Helal”, bugünlerde işletme dünyasının moda kelimesi haline gelmiştir. Helal gıdanın yerel, dünya çapında ve uluslararası iş pazarında giderek önemi artmaktadır. Günümüzde helal prensipler sadece dini ritüellerin ötesinde, yeni bir paradigma oluşturarak, sürdürülebilirlik, çevre bilinci, gıda güvenliği sürecini kapsayan hayvan sağlığı, taşıma ve dağıtım gibi küresel konularla da ilgili hale gelmiştir (Shariff ve AbdLah, 2014:205). Tüm bu süreçlerden dolayı helal gıda endüstrisi, tam olarak ortaya çıkarılmamış, geleceğin yüksek potansiyelli pazarıdır (Halim, vd., 2014:68; Henderson, 2015).

Müslümanlar helal gıdayla ilgili bilinçlenmeye devam etmektedir. Bunun en önemli sebepleri; Müslümanların sahip olduğu refah seviyesinin her geçen gün daha da artması

(Batu, 2012:63-64) ve helal gıda tüketiminin Müslümanların kişisel ve toplu kimliklerini güçlendirici bir etkiye sahip olmasıdır (Jamal ve Sharifuddin; 2015:934).

Dünyada Müslüman nüfusun artması da helal ürün pazarlama potansiyelini artırmaktadır (Torlak, 2012:1). Bugün dünyadaki Müslüman nüfusunun 1,6-1,8 milyar civarında olduğu, bu sayının da dünya nüfusunun beşte birine karşılık geldiği bilinmektedir (Ratanamaneichat ve Rakkarn 2013: 134). Büyük bir pazar oluşturan Müslüman tüketicilerin satın alma kararlarında dini inançların etkisi ile hareket etmeleri helal ürün pazarının öneminin artacağına bir göstergesidir. Öte yandan, Malezya da yürütülen bir araştırmanın sonuçları. Müslüman olmayan tüketicilerin de helal ürünleri daha hijyenik, sağlıklı ve güvenilir bularak tercih ettiklerine işaret etmektedir (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015:143).

Müslüman tüketicilerin yanında diğer tüketicilerin de helal gıda ürünlerini daha hijyenik ve güvenilir bulduklarını düşünerek tercih etmeleri bu pazarın giderek büyümesine yol açmıştır. Küresel helal gıda pazarının günümüzdeki yaklaşık değeri 850 milyon doları bulmaktadır. Tüketicilerin helal gıda ihtiyaçlarının karşılanması, gıda üreticileri için ekonomik bir fırsata dönüşmektedir. Son 30 yıldır dünyanın farklı bölgelerinde birçok helal gıda satan marketler (pazarlar), etnik mağazalar ve restoranlar genellikle büyükşehirlerde açılmaya başlamış ve günümüze değin yayılarak devam etmiştir. (Torlak, 2012:2).

Pazarlamacıların işletmeleri doğru pazarlama stratejilerine yönlendirebilmesi için, öncelikle mevcut durumun ve sorunların tespit edilmesi gerekmektedir (Gelibolu, 2009:151). Bu çalışma ile hedeflenen; Türkiye’deki “helal gıda marketleri” baz alınarak, bu sektördeki işletmelerin pazarlama sorunlarını tespit etmek ve olası çözüm önerileri geliştirebilmektir.

2. Türkiye’de Helal Gıda

Türkiye’de helal gıda ile ilgili markalar 1970’lerde ortaya çıkmıştır. Margarin ile başlayan bu yöneliş, özellikle dinî inancı kuvvetli kişilerin günlük et ihtiyacını dindar kasaplardan temin etmek istemesi ile devam etmiştir. Bu nedenlerden dolayı, dindar bir Müslüman helal veya mahzursuz gıda için sürekli arayış içinde olmuştur. Şüpheli durumlardan kaçınmıştır. Hassas insanların büyük bir grubu bu konu ile yakından ilgilenmiştir; ancak topluluklar, vakıflar ve dernekler kendi çözümlerini üretmişlerdir (Batu, 2012:60). Bu arada belgelendirme çalışmaları yavaş yavaş başlamıştır.

“Helal Belgelendirmesi” ilk defa 1960’lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlamakla beraber İslam ülkelerinde ve ülkemizde pek de uzun bir geçmişe sahip değildir. Bu konuda 90’lı yıllarda “Emin Garanti Markaları” şirketinin Helal Belgelendirme çalışmaları yapmak üzere kurulduğu bilinmektedir.“Helal Gıda

Standardı” önerisi, Malezya hükümeti tarafından 2005 yılında gerçekleşen 32. İslam Dışişleri Bakanları Konferansında gündeme getirilmiş ve böylece, bu tarihlerde ülkemizdeki resmi kurumların da gündemine girmiştir. Ülkemizde Türk Standartları Enstitüsü (TSE) uluslar arası helal standardının hazırlanmasında İKT’de (İslam Konferansı Teşkilatı) üstlendiği önemli rolünün yanı sıra dünya genelindeki “Helal Gıda Standardı” uygulamalarını inceleyerek Helal ile ilgili Türk standardını hazırlamak için çalışmalar yapmıştır (Tekle vd. 2013:4-5).

Türkiye’de başlayıp, dünya’da çeşitli yerlerde Helal Gıda sertifikasyonu yapan diğer bir kuruluş da GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) dir. GİMDES Türkiye ‘de sağlıklı yaşamın temel unsuru olduğuna inandığı helal ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. İlgili alanını gıda, kozmetik ve sağlık ürünleri oluşturmaktadır. 2005 yılından beri bu gaye etrafında çalışmalarını devam ettirmektedir. Çalışmalarında öncelikle toplumun bu konulardaki bilinç düzeyini artıracak eylemlere ağırlık vermiş, iletişim kaynaklarının her çeşidini kullanmaya özen göstermiştir (<http://www.gimdes.org/kurumsal>, Erişim: 17.03.2016).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Helal gıda ya da genel olarak helal ürün, uzun süreden beri sadece dini bir olgu olarak değil, iş ve ticaret dünyasında iş yapmanın, kalite güvencesinin ve bir hayat tarzının sembolü olarak kullanılmaya da başlanmıştır (Torlak, 2012:2). Bu doğrultuda ülkemizde her geçen gün helal gıda marketlerinin sayısı artmaktadır. Helal gıda marketleri işletmecilik yaparken özellikle pazarlama hususunda çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir.

Pazarlama dünyasında rekabetten geri kalmamak ve büyümek isteyen işletmeler, doğru pazarlama ve iletişim stratejilerini belirlemek durumundadırlar (Gelibolu, 2009:151). İşletmelerin pazarlama sorunları genel olarak ürünle, fiyatla, tutundurma ve dağıtım ile ilgili sorunlar olarak ele alınabilir (Diker,2015). Bu çalışmada da işletme olarak değerlendirebileceğimiz helal gıda marketlerinin pazarlamaya dönük sorunları karma bileşenleri (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) doğrultusunda ele alınmıştır.

Bu çalışmanın araştırma sorusu; “Helal Gıda perakendecilerinin pazarlama sorunları nelerdir?” şeklinde tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı; “Helal Gıda perakendecilerinin

pazarlama sorunlarını tespit edip çözüm önerileri geliştirmektedir". Bu doğrultuda Türkiye'nin yedi bölgesinden seçilen birer ildeki helal gıda marketleriyle görüşülmüştür.

3.2.Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2006:39).

3.3.Araştırmanın Deseni

Nitel araştırmalarda araştırma modeli yerine araştırma deseni kullanılır. Kavram olarak araştırma deseni sistematik, sınırları ve aşamaları açık-seçik bir biçimde belirlenmiş bir süreci çağrıştırır. Nitel araştırma desenleri araştırmacıya esnek bir yaklaşım sağlar ve belirli bir odak çerçevesinde araştırmanın çeşitli aşamalarının birbiriyle tutarlı olmasına katkıda bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2006:69). Bu araştırmanın deseni olarak "Durum Çalışması" kullanılmıştır. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:77).

3.4. Örneklem Belirlenmesi

Nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden biri olan, amaçlı örnekleme, bir amaca yönelik olarak bazı özel nitelikteki grupları temsil edecek şekilde ortaya çıkmış bir yöntemdir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacıya örnekleme bulunmasını istediği kriterleri belirleme imkânı vermektedir. Böylece seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebildiği düşünülmektedir (Yıldırım, 2011:191). Bundan dolayı bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemine göre, görüşme yapılacak bireyler belirlenmiştir. Görüşme yapılan kişiler, Türkiye'nin yedi bölgesinin bir ilinden seçilen toplam yedi helal gıda marketinden oluşmaktadır.

Amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenen helal gıda marketlerinin ortak özellikleri; bir helal gıda sertifikasyon kuruluşu olup, Türkiye'de yer alan helal gıda perakendecilerinin %70'ini bünyesinde barındıran GİMDES'e bağlı helal gıda marketleri olmaları ve en az bir yıldır bu işi yapıyor olmalarıdır.

3.5. Veri Toplama Tekniği:

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemleri, görüşme, gözlem ve doküman incelemesidir. Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme metodu kullanılmıştır. Bu yöntemde tıpkı yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi daha önceden belirlenmiş sorular vardır. Fakat bu yöntemin farkı, soruların belirli bir sırayı takip etmemesi ve daha önceden belirlenmeyen ek soruların sorulabilmesi daha esnek bir yapıya sahip olmasıdır (Bilim, 2007:30).

Yarı yapılandırılmış soru formumuzda yer alan sorular katılımcılara gerek yüz yüze görüşmelerle gerekse telefon görüşmeleri aracılığıyla iletilmiş ve veriler toplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmamızda yarı yapılandırılmış görüşme metoduyla toplanan veriler betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, konu ile ilgili literatürdeki bilgiler ışığında yorumlanmıştır.

3.7. Değerlendirme ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi, görüşmelerde sorulan 6 temel soruya verilen yanıtların yorumlanması ile oluşmuştur.

Soru1: Size göre, bulunduğunuz bölgede helal gıdaya yönelik talebin durumu nedir? Talebi araştırmaya dönük bir sisteminiz var mı?

Yapılan görüşmelerde, sadık müşterilerin belirli bir sayıda olmasına rağmen potansiyel müşteri sayısının yüksek olduğu dile getirildi. Potansiyel müşterinin, gıdanın hangi şartlarda helal olacağı noktasındaki bilinç azlığından dolayı yeterince müşteri çekilemediği dile getirildi.

Katılımcılar, talebi belirlemeye dönük bir araştırma sistemlerinin olmadığını, talebin sayısal tahminini, daha ziyade kendi sosyal çevrelerine dönük algılarıyla oluşturmaya çalıştıklarını, herhangi profesyonel bir destek almadıklarını ifade ettiler.

Soru2: Tedarikçilerle olan ilişkilerinizde çekilen güçlükler nelerdir?

Katılımcılar, tedarikçi sayısının oldukça az olduğunu belirttiler. Bu duruma sebebin ise sertifikalı ürün satmak zorunda olmalarından kaynaklandığını ifade ettiler. Sertifikalı ürünlerin istenilen yerde, istenilen zamanda teminin çok mümkün olmadığını dile getirdiler. Ayrıca az sayıda alımlar yaptıklarında, tedarikçilerin indirim, gönderim gibi konularda

kendilerine yardımcı olmadıkları söylendi. Ürünler, ellerine kargo yoluyla ulaşmakta, ulaşım esnasında da zaman zaman ürünlerin yeterince korunamaması gibi durumlarla karşılaşmaktalar.

Soru3: Müşteri ilişkilerini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Mevcut müşterilerin büyük çoğunluğu, daha önce helal gıda arayışında olup, bulmakta zorlanan belirli marjinal bir kesimden oluşmakta. Bu durum, mevcut müşteri sayısının azlığına fakat az olan müşterinin sadık olmasına yol açmış durumda. Sadık müşterileri de birebir tanınmaktalar. Bu yüzden müşterilerini tanıma çabasında olma, takip etme, aracı olarak herhangi bir veri tabanı kullanımı söz konusu değil.

Birçoğu potansiyel müşteriyle iletişimi sağlamak için sosyal medyada yer aldığını ve takipçilerinin olduğunu ifade ettiler. Telefonla ya da sms' le iletişimden ziyade birebir yüz yüze ilişkilerin tercih edildiği belirtildi.

Soru4: Ürünle ilgili sorunlarınız nelerdir?

Sadık müşterilerde, helal ürünlere dönük kalite algısı ve sertifikalara olan güven yüksek olmasına rağmen potansiyel müşteride oldukça düşük olduğu söylendi. Bu duruma gerekçe olarak; potansiyel müşterilerin Türkiye'de (halkının bir büyük çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede) yaşaması sonucu, yıllardır bir takım ürünleri sorgulamadan helal olarak kabul etmelerinin yol açtığı belirtildi. Türkiye'de tüketiciler, tükettiği ürünleri tanıdığı ve lezzetine alıştığı için, helal ürünler hem tanınmışlık açısından hem de içerisinde lezzete yol açan katkı maddelerinin olmayışından, kalitelerinin düşük algılanabildiği ifade edildi.

Markette sadece helal belgeli ürünler satılmasından dolayı çeşitliliğinin de sınırlı kaldığı belirtildi. Çeşitlilik açısından, sadık müşterilerin beklentilerine kısmen cevap verilirken, potansiyel müşterinin beklentilerine cevap verilemediği ifade edildi.

Soru 5:Tutundurmaya ilişkin neler yapılmakta ve bu alandaki sorunlar nelerdir?

Tutundurmaya ilişkin, yerel radyo ve televizyonlarda reklam verildiği, katalog broşür dağıtıldığı söylendi. Ayriyeten markete gelen müşterilerle birebir iletişime geçilmekte, çeşitli, okullara, sivil toplum kuruluşlarına gidilerek eğitimler verildiği ve helal gıdanın önemi anlatıldığı belirtildi. Katılımcılar tarafından yukarıda belirtilen tutundurma faaliyetlerinin çok da yeterli olmadığı ifade edildi.

Helal gıda marketlerinde tutundurmaya yönelik çok sık kullanılan sloganlar;

“HELAL OLAN HER ŞEY SAĞLIKLIDIR, FAKAT HER SAĞLIKLI OLAN HELAL DEĞİLDİR”

“ÜZÜMÜNÜ YEMEDEN BAĞINI SOR”

Soru 6: Fiyatlandırmayla ilgili sorunlarımız nelerdir?

Müşteriler tarafından fiyatların genel olarak yüksek olarak algılandığı ancak sadık müşterilerinin fiyata yönelik tepkileri ve duyarlılıklarının düşük, potansiyel müşterilerin ise fiyatları yüksek buldukları ve duyarlılıklarının da yüksek olduğu belirtildi.

Katılımcılar genel olarak (kozmetik ürünleri hariç) fiyat konusunda tedarikçilere çok bağlı olmadıklarını, marketlerinde dönem dönem indirim yapabildiklerini ifade ettiler.

5. Sonuç ve Öneriler

Helal ürün pazarının hızla büyüyen potansiyeline karşılık bu pazardan daha fazla pay alabilmek adına, pazarlama çabalarının geliştirilmesi oldukça önemlidir. Bu önemine karşılık pazarlamada yetersiz kalınması da en önemli handikap olarak işletmelerin karşısındadır (Torlak, 2012:8).

Araştırmamıza konu olan “Helal Gıda Marketleri'nin” helal ürün pazarlamasında büyük rolleri vardır. Bu marketler, özellikle pazar araştırması yapma, ürünleri tedarik etme, yeterli ürün çeşitliği sağlama, müşteriye bilinçlendirme, potansiyel müşteriye çekebilme, talebi artırma gibi konularda ciddi pazarlama sorunları yaşamaktadırlar. Aslında helal gıda marketlerinin ürün, fiyat, tutundurma faaliyetleri, perakende noktası hepsi tüketiciye bir takım mesajlar vermektedir. Bunların tümüne toplu olarak bakıldığında, pazarlama açısından ciddi yetersizliklerinin olduğu gözlemlenmektedir. Bu sorunların temelinde yer alan unsurlar aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir.

Yapılanma Sorunu: Türkiye'deki helal gıda marketlerinin %70'i bir sertifikalandırma kuruluşuna yönetsel anlamda bağlı ancak iktisadi anlamda bağlı değildir. Böyle bir yapılanma şekli, marketlerin ne tek bireysel hareket etmesine ne de topluluğun getireceği bir takım avantajlardan faydalanmasına imkân sağlıyor. Perakendeci, yerelde dev market zincirleriyle tek başına rekabet etmek durumunda kalıyor aynı zamanda yeterince pazar araştırması, pazar geliştirme faaliyetlerini gerçekleştiremiyor. Bu yüzden bu marketler de bir an evvel bir üst yapı oluşturup marketler zincirine dönüşmeliler. Bu yapılanmada yer alan, alacak olan kuruluşlar koordineli çalışmalı ve bir kanal sistemi bütünlüğü içerisinde herkes üzerine düşeni yapmalıdır.

Yapılanmanın düzgün gerçekleşmesi ile birçok tedarik ve lojistik sorunu çözülebilir. Helal ürünlerin pazarlanmasında lojistiğin de önemi gittikçe artmaktadır. Günümüz rekabet şartları dikkate alınarak helal lojistik sistemi geliştirilmeli, taşıma, depolama ve ara duraklar helallik açısından güvence altına alınmalıdır (Tieman ve Ghazali, 2014:44).

Konumlandırma Sorunu: Daha önce Yapılan araştırmalarda, “helal gıda satış noktasının” müşterilerin helal gıdaya yönelik algılarını belirleyen unsurlardan birisi olduğu ortaya konmuştur (Erdem vd., 2015:71). Bu araştırmada yerelde görüşülen marketler, market konumlandırması olarak genelde merkezi yerleri seçmeye özen göstermişler ancak bu yerler genelde çok işlek caddelerden ziyade çarşı içi bir sonraki sokaklarda konumlanmışlar. Günümüz insanının alışveriş mekânları olan AVM’lerde yer almamışlar. Bu durum hem marketlerin tanınırlığını, bilinirliğini, hem de müşteri çekme potansiyelini azaltmaktadır. Bu yüzden market konumlandırması olarak şehrin en işlek caddesi veya AVM’lerin seçimi hem marketin hem de helal gıdaların bilinirliğine, tüketicinin ulaşımının kolaylığına katkı sağlayacaktır.

Potansiyel Müşterilerin Konu ile İlgili Bilinç Düzeyinin Azlığı: Müşteri davranışlarını etkileyen temel faktörlerden birisi müşterinin bilinçliliğidir (Erdem vd., 2015:67). Büyüyen helal gıda pazarında, uygun ürünü tanımlamak, müşterilerin güvenli alışveriş yapmalarını sağlamak, bilgilendirerek doğru seçim yapmalarına katkıda bulunmak çok önemlidir (Nakyinsige, 2012: 91). Helal gıda organizasyonları, tüketicileri eğitmelidir. İslami tüketicilerde helal gıda kavramının cazibesi artırılarak, tüketici bilinçlendirilerek helal olmayan tüketim eğilimleri azaltılabilir (El-Bassiouny, 2016:574). Helal ürünlerin, İslami hukuk tarafından onaylanmış olması, temizliğine, yüksek hijyenik standartları içerisinde barındırdığına, güvenli ve doğal olduğuna işaret eder. Aynı zamanda helal belgeli ürünlerin bir takım uluslararası standartları taşıması gerektiğinden dolayı diğer ürünlerden daha kaliteli olabilmektedirler. Helal ürünlerin tüm bu özellikleri vurgulanarak tüketicide bilinç oluşturulabilir (Shariff ve Abd Lah, 2014:205).

Hem İslam ülkelerindeki hem de İslam ülkeleri dışındaki azınlık Müslümanları için giderek uzayan, karmaşıklaşan gıda zincirleri içinde gerçekten helal olmayan bir işlemin veya maddenin gıdaya katılmadığının ispatlanması hayati önemdedir (Ambali ve Baker, 2014:20). Ancak özellikle İslam ülkelerinde geleneksel olarak yer etmiş olan gıdanın domuz eti ve alkol bulundurmaması helalliği açısından yeterlidir algısı değiştirilmeli modern gıda üretiminde kullanılan jelatin, gliserin, emülgatörler, enzimler, tatlandırıcıların da (Ambali ve Baker,

2014:20; Fischer, 2016:69) sakıncalı olabileceği vurgulanmalıdır. Tüm bu konular Ulusal ve yerel medyada daha çok yer alarak dile getirilmelidir.

Zailani, Fernando ve Mohamed (2010) yaptıkları araştırmada helal sertifikanın tanıtımı ve yaygınlaştırılması için devletin bir takım teşvik tedbirleri alması gerektiğini belirtmişlerdir (Özdemir, Yaylı, 2014:198). Bu çalışmadan hareketle toplumda helal gıdaya dönük bilincin artırılmasında kamu kurum ve kuruluşlarından, üniversitelerden de destek alınabilir. Sağlık Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı bu ürünlerin sağlıklı olduğu noktasında çeşitli reklam panoları, kısa metrajlı filmler, kamuoyunda uzman kişilerin konuyla ilgili konuşmalar yapmasını sağlamakla, halkta ciddi bir bilincin oluşturabilirler. Üniversitelerin, katkı maddeli gıdaların insan sağlığına zararlarına dönük araştırmalar yapması ve bunları kamuoyuyla paylaşması tüketici bilincini artıracaktır. Kamu kurum ve kuruluşlarının bu tür faaliyetleri helal gıda ürünlerini özelde bulunan bir ürün olmaktan çıkarıp kolayda bulunan bir ürüne dönüştürebilecektir. Bu faaliyetler zamanla tüketici bilincini artıracak, tüketicinin bilinçlenmesi talebi artıracak talepte ister istemez hem üretimi hem de üretim sonrası faaliyetlerin daha profesyonel yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Tüketicinin bilinç düzeyinin artması, aldıklarıyla verdiklerini karşılaştırması sonucu oluşan değer algısını artıracaktır. Tüketici belki ilk etapta biraz yüksek fiyattan, belki biraz fazla zaman ayırarak bu mallara ulaşacaktır ancak helal ve sağlıklı beslendiğini bilmesi bu emeğe bu zamana bu fiyata değer anlayışına yol açacaktır. Böyle bir anlayışta, helal gıdaya dönük sadık müşterilerin sayısını artıracaktır.

Ürünler Güven Sorunu: Yapılan araştırmalarda tüketicilerin helal ürünlerde güvenlik, sertifikasyon ve markaya çok önem verdiklerini göstermektedir. Tüketiciler, helal ürün diye aldıkları ürünün gerçekten helal ürün olması konusunda kendilerine bir güvence verilmesini istemektedirler. Bunun yolunun da bu konuda gerekli resmi düzenlemenin yapılarak gerekli belgelerin (garanti, sertifika) sağlanmasından ve ciddi bir takiple bu konuda hile yapanların cezalandırılmasından geçtiğini düşünmektedirler (Kurtoğlu, Çiçek, 2013:192)

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

gerekmektedir (Torlak, 2012:8). Bunların yanı sıra sertifika kuruluşlarının sertifika verme şekillerini anlatan kısa metrajlı filmler sertifikalara olan güveni dolayısıyla da sertifikalı ürüne olan güveni artıracaktır.

Ürüne Yönelik Çeşitlendirme Sorunu: Helal marketlerden elde edilen bulgularda piyasada helal sertifikalı ve markalı ürün çeşidinin azlığı vurgulanmıştı. Nitekim yapılan araştırmalarda tüketicilerin yeterince helal sertifikalı ve markalı ürünlere maruz kalmadıkları ortaya konmuştur (AbdulAziz, Vui Chok, 2012). Böyle bir sorunu aşmak için öncelikle yukarıda belirtildiği gibi helal gıdaya yönelik tüketici bilinci artırılmalıdır. Tüketici bilincinin artışıyla artan talep konusunda üreticilerin bilinçlendirilmeleri gerekir. Talebin farkına varan üretici helal ürün üretmek ve bunu sertifikalandırmak ve markalandırmak için arayışa geçecektir. Bu doğrultuda sertifika kuruluşlarının da sayısı artırılarak, piyasaya daha geniş çeşitlilikte bol miktarda helal ürün girişi sağlanabilir.

Tutundurma Sorunları: Yerel radyo ve televizyonlarda reklam vermek, gelen müşteriyle iletişime geçmek ve çeşitli kamu kuruluşlarına gidilerek ürünlerin tanıtılması, helal gıda marketlerinin gerçekleştirildiği tutundurma faaliyeti olarak ifade edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin bilinen tutundurma kanallarından (reklamlar, broşürler) ziyade referans gruplarının (arkadaş, komşu, akraba, din adamları) tavsiyeleri aracılığıyla helal ürünleri satın almayı tercih ettikleri sonucunda ortaya çıkmıştır (Kurtoğlu, Çiçek,2013:201). Bu durumda helal marketlerin ve diğer pazarlamacıların referans grupları üzerinde helal ürünlerin farkındalığını ve kalite algısını artırmaya dönük çalışmalar yapması gerekir.

Helal gıda marketleri tarafından, gerek markete gelen müşteriye, gerek randevulu olarak tanıtım için gidilen yerlerdeki potansiyel müşterilere küçük numuneler verilerek, müşterinin ürünle temasının sağlanması da ürüne olan ilgiyi ve güveni artıracaktır. Nitekim yapılan araştırmalarda tüketicilerin, helal ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ettikleri ortaya konmuştur (Kurtoğlu, Çiçek,2013:192).

Kamu kurum ve kuruluşları tüketicilerin bilinçlendirilmesine katkı sağladığı gibi ürünlerin tutundurulmasında da katkı sağlayabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığının katkısı ve teşviki ile yerli ve yabancı turistlere yönelik helal sertifikalı ürünlerin satıldığı işletmelerin tanıtımı daha da iyi şekilde yapılabilir (Özdemir, Yaylı, 2014:198)

Fiyatlandırma Sorunu: Helal marketlerin sadık müşterileri fiyat konusunda daha az duyarlıyken potansiyel müşteriler fiyat konusunda daha duyarlıydılar. Alanda yapılmış iki farklı çalışma bu bulguyu destekler niteliktedir. Öztürk vd. (2015). Facebook sosyal paylaşım sitesinde yer alan “Helal Platform” isimli grubun üyeleri (bilinçli tüketiciler) üzerinden,

tüketicilerin, helal kavramını nasıl algıladıkları ve onların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışmada; katılımcıların gıda ürün tercihlerinde en önem verdikleri değişken olarak ürünün helal olması, ikincisi sağlıklı olması yer alırken, fiyat, üçüncü sırada yer almaktadır. Oysaki Kurtoğlu ve Çiçeğin (2013) Yozgat il merkezinde potansiyel tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, katılımcılar helal sertifikalı ürünlerin diğerlerine göre daha pahalı olacağı şeklinde bir yargıya çok fazla katılmadıkları ortaya konmuştur.

Helal gıda marketleri, helal ürünlere dönük, gerek sertifikalandırma işlemleri gerekse, helal lojistiğin maliyeti artırıcı unsurlarının neler olduğu, fiyatların diğer market ürünlerine göre neden fazlaştığı konusunda potansiyel müşterileri bilgilendirmeleri gerekir.

Bu araştırmayla, helal ürün pazarlama zincirinde yer alan helal marketlerin pazarlama sorunları ve bunlara dönük çözüm önerileri ortaya konmaya çalışıldı. Konuyla ilgili araştırmacılar; helal gıda pazarlama zincirinde yer alan tüm pazarlamacıların sorunlarını ele alarak daha kapsamlı araştırmalar yapabilirler. Helal gıda üreticileri ve helal gıda pazarlayıcıları arasındaki ilişkileri inceleyerek, helal gıda sektöründe ürün çeşitliğinin ve pazar payının artırılması için Türkiye genelinde yapılması gerekenleri ortaya koyabilirler. Sadık müşteriler ve potansiyel müşterilerin helal gıdaya dönük, bilinç düzeyleri, tutumları, satın alma niyetlerine ilişkin karşılaştırmalı araştırmalar yaparak yazına katkı sağlayabilirler.

Kaynakça

ABDUL AZİZ Y., 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 & Agribusiness Marketing*, 25, ss:1-23.

AMBALİ A. R.; Bakar A. N. (2014), "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, ss:3 - 25.

BİLİM Y., (2007), "Görüşme Tekniği ve Araştırmalarda Kullanımı". A.Yüksel, B. Mil, Y. Bilim,(Ed.). Nitel Araştırma, Ankara: Detay Yayıncılık.

BATU A. (2012), "Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Öneriler", *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt: 7, No: 2, ss: 60-75.

DİKER F. (2015), "Yumurta Üretim Ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri (Çorum Ölçeğinde Bir Araştırma)", Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.

EL-BASSIOUNY N. (2016), "Where is "Islamic marketing" heading? A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) "Islamic" consumers, markets, and marketing", *Journal of Business Research*, 69, ss:569-578.

ERDEM E., VARİNLİ İ., YILDIZ E., (2015), The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products, *Special Issue :Islamic Management and Business*, 7(16), ss:65-75.

FİSCHER J., (2016), "Markets, religion, regulation: Kosher, halal and Hindu vegetarianism in global perspective", *Geoforum*, 69, ss: 67-70.

GELİBOLU L. (2009), “Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), ss:151-165

HALİM M.A.; MOHD. K.W.; MOHD SALLEH, M.M.; SYED OMAR, T; AHMAD A.A, (2014), “Mohd Kashim, Consumer Protection of Halal Products In malaysia: A Literature Highlight”, Procedia - Social and Behavioral Sciences , ss:121 68 – 78.

HENDERSON J.C., (2015) “Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore” Tourism Management Perspectives, 19, ss:160-164.

<http://www.gimdes.org/kurumsal>, (Erişim: 17.03.2016),

JAMAL A.; Sharifuddin J., (2015), “Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and cultur”, Journal of Business Research, 68, ss:933–941.

KURTOĞLU R., ÇİÇEK B. (2013), “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(3), ss:181-205.

NAKYİNSİGE K.; BİN CHE MAN Y.; SAZİLİ A.Q., (2012), “Halal authenticity issues in meat and meat products”, Meat Science, 91, ss:207–214.

RATANAMANEİCHATA C.; RAKKARN S. (2013), “Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 88, ss:134 – 141.

ÖZDEMİR H., YAYLI A. (2014), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1), ss:183-202.

ÖZTÜRK A., NART S., ALTUNIŞIK R. (2015), “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri:

Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma”, International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1(2), ss:141-160

SHARİFF S.; MOHD, Abd Lah N.A. (2014)., “Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121, ss:104 – 112.

TEKLE Ş.; SAĞDIÇ O.; NURSAÇAN Ş.; YETİM H., ERDEM M., (2013)., “Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler”, European Journal of Science and Technology, 1(1), 1-6.

TİEMAN M.; GHAZALİ M.C. (2014), “Halal control activities and assurance activities in halal food logistic”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121, ss:44 – 57.

TORLAK Ö. (2012), “İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), ss:1-10.

YILDIRIM A.; ŞİMŞEK H. (2006), “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIRIM S. (2011), “Kurumsallaşamayan Aile Şirketlerinde Pazarlama Sorunları Üzerine Nitel Bir Çalışma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), ss:185-202.