



Helal Gıda Hassasiyeti Üzerine Bir Durum Çalışması: Viranşehir Örneği

A Case Study on Halal Food Sensitivity: The Case of Viranşehir

Öğr. Gör. Mustafa ŞAHİN¹, Doç. Dr. Ahmet GÖKÇEN²

Öz

Helal gıda, her ne kadar dini bir kavram ortaya bilirse de bugün sağlıkla da ilişkilendirilmektedir. Zira helal gıda sadece haram olmayan gıdayı değil, herhangi bir gıdanın tüm üretim süreçlerinde İslami hassasiyetlere uygunluğu ifade etmektedir. Helal gıdaya erişim, kitlesel üretim çağında Müslümanlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu noktada helal gıda sertifikasyonu önem kazanmaktadır. Türkiye'nin bazı bölgelerinde helal gıdaya erişim adına helal marketler açılmıştır. Bu araştırma helal gıda/ürün konusunu geniş bir perspektiften ele alarak, Müslümanların helal yaşam tarzlarını sürdürmelerine yönelik başa çıkma stratejilerini anlamak amacındadır. Araştırma, Şanlıurfa ilinin Viranşehir ilçesindeki helal marketten alışveriş yapan müşterilerin helal gıda/ürün tüketiminin motivasyonlarını inceleyen bir durum çalışmasıdır. Çalışmada, tüketicilerin helal gıda tercihleri doğal ortamlarında gözlemlenmiş; görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma nitel olarak tasarlanmış, derinlemesine görüşme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla gerçekleştirilmiş, görüşmeler ses kaydedici bir cep telefonuyla kaydedilmiş ve araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Toplamda 11 katılımcıyla görüşülmüş ve görüşmeler sonrasında transkriptler analiz edilerek sonuçlar çıkarılmıştır. Çalışmanın sonucunda insanların, helal gıdaya yönelmesinde dini faktörler merkezi olmakla birlikte sağlık ve sosyal çevre faktörünün de etkili olduğu, helal gıdaya erişimin zor ve maliyetli olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda, Helal Gıdaya Erişim, Yemek Sosyolojisi, Sağlık, Sosyal Etkileşimler, Viranşehir.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Although halal food is primarily perceived as a religious concept, it is increasingly associated with health considerations today. Halal does not merely denote the absence of prohibited substances; rather, it refers to the conformity of all stages of a food product's production process to Islamic ethical principles. In the age of mass production, access to halal food has become a crucial issue for Muslims. At this point, halal food certification gains importance. In some regions of Turkey, halal markets have been established to facilitate access to halal products. This study aims to understand the coping strategies employed by Muslims in maintaining a halal lifestyle, approaching the concept of halal food/products from a broad sociological perspective. Specifically, it is a case study that investigates the motivations behind halal food/product consumption among customers shopping at a halal-certified market located in the Viranşehir district of Şanlıurfa province. The research was conducted through naturalistic observation of consumers' halal food preferences and semi-structured interviews, which were analyzed using thematic analysis. The study adopts a qualitative research design, and data were collected using in-depth interviews. Interviews were recorded with a mobile phone voice recorder, and field notes were taken by the researcher. In total, 11 participants were interviewed, and transcripts were analyzed to derive the study's conclusions. Findings show that while

¹Harran Üniversitesi, Viranşehir Meslek Yüksekokulu, Çocuk Gelişimi sosylg.m.sahin@gmail.com.

²Samsun Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Sosyoloji Bölümü, ahmet.gokcen@samsun.edu.tr.

religious factors are central to individuals' inclination toward halal food, health and social environment also play significant roles. Furthermore, accessing halal food is perceived as both difficult and costly.

Keywords: Halal Food, Access to Halal Food, Sociology of Food, Health, Social Interactions, Viranşehir.

Paper Type: Research

Giriş

Gıda, insanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için temel bir gereksinimdir. Ancak, günümüzde gıda endüstrisindeki hızlı gelişme ve küreselleşme, tüketicilerin ne yediklerini ve gıdaların nasıl üretildiğini sorgulamalarına yol açmıştır (Naeem, vd., 2020, s. 688). Bu bağlamda, dini inançlarına göre beslenme ve gıda seçimi yapmak isteyen Müslüman toplumlar arasında helal gıda kavramı daha fazla önem kazanmaktadır.

Muhtelif dışsal ve içsel unsurların tesirindeki tüketiciler, farklı tavırlar takınarak tüketim fiilini gerçekleştirebilirler. Tüketimi etkileyen faktörler arasında gelir düzeyi, fiyat ve bilhassa gıda ürünlerinde tüketenin inançları ve yönelimleri önemli bir rol oynamaktadır. Her bir tüketici, farklı sosyoekonomik yapıya, kültürel özelliklere, eğitim ve gelir düzeyine, inançlara sahip olabilmektedir (Çukadar, 2017, s. 190). Tüketim ve pazarlama ile din arasındaki ilişki gün geçtikçe artan bir öneme sahip olmaktadır (Yıldız vd., 2014, s. 22). Bu bağlamda tüketicilerin geleneksel, dini ve kültürel inançları, tüketim sürecinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin, helal gıda ürünleri tercih eden Müslüman tüketiciler, dini gereksinimlerine uygun olarak üretilen ve sertifikalı olan ürünlere yönelebilirler. Bu nedenle, tüketicilerin dini, geleneksel ve kültürel inançları, tüketim alışkanlıklarını, satın alma tercihlerini ve pazar taleplerini etkileyen önemli faktörlerdir.

Dinler ve geleneksel inançlar, özellikle belirli gıda ürünlerinin tüketimini zorunlu kılan veya yasaklayan gıda kanunları aracılığıyla, yiyecek alışkanlıklarına katkıda bulunur ve güçlü bir şekilde etkiler. Bu nedenle din, toplumların geliştirdiği beslenme kültürünün temel bir bileşenidir ve genellikle miraslarını ve etnik kökenlerinin sosyokültürel yönlerini sembolize eder. Bu yasa ve kısıtlamalar, bir toplumun hangi yiyecekleri tüketebileceğine ve nasıl hazırlanacağına dair kurallar koyar ve bu da onların beslenme alışkanlıklarını büyük ölçüde etkiler (Kwon ve Tamang, 2015, s. 45; Abdallah vd., 2021, s. 1). Bu nedenle, yiyecekler ve din arasındaki ilişki, bir toplumun kimliğinin ve kültürel değerlerinin önemli bir parçasıdır.

Helal gıda, İslam dini prensiplerine uygun olarak üretilen ve işlenen gıda ve ürünleri ifade eder. Helal kelimesi, Arapça'da "temiz", "doğru" veya "hukuka uygun" anlamına gelmektedir.

İslam inancına göre, Müslümanlar için helal olan gıda, Allah'ın emir ve yasaklarına uygun olan ve şüpheye yer bırakmayan gıdalardır (Abdallah vd., 2021, s. 1). Bu nedenle, helal gıda tüketimi dini bir gereklilik olarak kabul edilmektedir ve Müslüman tüketiciler için önemli bir konu haline gelmektedir.

Helal gıda, sadece gıdanın içeriği ve bileşenleriyle ilgili değildir. Aynı zamanda gıdanın üretim, işleme, depolama ve dağıtım süreçlerinde de helal prensiplerine uyulması gerekmektedir. Bu süreçlerde, helal sertifikasyon kuruluşları tarafından verilen helal sertifikaları, gıdaların İslam hukukuna uygunluğunu belgelemektedir. Helal sertifikasyon süreci, üreticilerin ve işletmelerin helal standartlara uygunluğunu denetlemektedir ve tüketicilere güvenilirlik sağlamaktadır (Türker, 2020; Rahman & Dardak, 2021; Rina.org, 2023; Çöp vd, 2021).

Bu araştırmanın çıkış noktası, Viranşehir ilçesinde yalnızca bir noktada helal sertifikalı ürün sunan bir marketin, geniş tüketici kitlesinden ziyade, dini hassasiyeti ve bilinç düzeyi yüksek belirli bireyler tarafından özellikle tercih edilmesidir. İlçede doğal, yerel ürünlere erişim görece kolayken; bu bireylerin doğal ürünler yerine helal sertifikalı ürünleri tercih etmeleri dikkat çekici bir sosyolojik olgudur. Ön görüşmelerde, bu tüketicilerin öncelikle dini gerekçelerle helal tüketime yöneldikleri; bunun yanında sertifikayı hijyen, denetim ve resmiyetle ilişkilendirdikleri görülmüştür. Bu eğilim, helal tüketim tercihlerinin sadece geleneksel pratiklerle değil, modern güvenlik ve sembolik temsil mekanizmalarıyla da şekillendiğini göstermektedir. Bu nedenle çalışma, bu marketten alışveriş yapan sınırlı ama bilinçli bir grubun helal gıdaya ilişkin motivasyonlarını, değer atıflarını ve stratejik tüketim davranışlarını sosyolojik bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın amacı, ilçedeki tüketicilerin helal gıda konusundaki farkındalığını, bilinç düzeylerini, tercihlerini ve deneyimlerini belirlemek için yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeleri temel alarak ilçedeki helal gıdaya/ürüne erişimin durumunu analiz etmektir. Bu bağlamda araştırmamız helal gıda/ürün tüketimi üzerine yapılan betimleyici durum çalışmasıdır. Katılımcılar, helal gıda konusunda farkındalığı olan ve bu konuda gündelik yaşam pratiklerinde belirgin tercihler geliştirmiş 11 tüketici arasından amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Farkındalığı yüksek bireylerin seçilmesinin temel nedeni, çalışmanın amacı gereği, helal gıda tercihinin arkasındaki anlam dünyasını, motivasyon kaynaklarını ve karşılaşılan yapısal sorunlara dair bilinçli değerlendirmeleri derinlemesine analiz edebilmektir. Bu bağlamda, farkındalığı düşük bireylerden alınacak veriler, çalışmanın yorumlayıcı analiz çerçevesi açısından sınırlı kalacağı için dışarda bırakılmıştır. Bu çalışmada kullanılan “helal gıda” ve “helal ürün” kavramları, yalnızca dini kurallara uygun üretim süreçlerini değil, aynı zamanda bu uygunluğu belgeleyen helal sertifikalı ürünleri ifade etmektedir. Helallığın algısal ve pratik düzeyde

güvenilirliğini artıran helal sertifikasyon sistemleri, modern gıda tüketiminde önemli bir kontrol mekanizması haline gelmiştir. Nitekim bireylerin helal gıdaya yönelik güven düzeyleri, çoğu zaman söz konusu ürünün sertifikalı olup olmadığına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle, çalışmanın tamamında geçen “helal gıda/ürün” ifadesi, doğrudan helal sertifikalı ürünleri referans almakta; bireysel üretim, geleneksel temin veya yerel tedarik gibi uygulamalar bu kapsam dışında tutulmaktadır.

Çalışmanın özetle, genel bir giriş yaptıktan sonra; ikinci bölümde, literatür hakkında genel bir bakış sunulmuştur. Üçüncü bölümde, yarı yapılandırılmış görüşmelerin yöntemi ve katılımcıların profilinin açıklanacağı araştırma tasarımı sunulmuştur. Dördüncü bölümde bulgulara yer verilmiştir. Son bölüm, çalışmanın sonuçlarını, tartışmasını ve önerileri içerecektir.

1. Literatür Taraması

1.1. Helal Gıda/Ürün

Helal, izin verilen bir şey olarak tanımlanmaktadır. Helal genellikle İslam hukuku gereği izin verilen yiyecekleri/ürünleri ifade etmektedir. Her Müslüman, helal gıda tüketmekle yükümlüdür. Özellikle yiyecekler üzerinde kullanıldığında, helal terimi, İslam hukukuna uygun olan yiyecekleri ve içecekleri belirtmektedir. Helal gıdalar, İslam'da yasaklanan malzemelerin kullanılmaması ve belirli bir üretim sürecine uygunluk gibi kriterlere göre belirlenmektedir. Bu şekilde, bir yiyecek veya içeceğin helal kabul edilmesi, Müslümanların güvenli bir şekilde tüketebileceği anlamına gelmektedir. Bu durum, Kur'an-ı Kerimde Maide Suresi'nin 88. ayetinde geçen öğretilerin varlığıyla ilgilidir. Ayet şöyle der: “Allah’ın size verdiği *helâl* ve *temiz* rızıklardan yiyin ve iman etmiş olduğunuz Allah’ın yasaklarından sakının”. Ancak, helal süreçleri ve standartları sadece açık öğretilere uygun olmakla sınırlı değildir, aynı zamanda hijyen ve kalite kontrolüne de önem vermektedir. Ham maddeler, yarı mamul ürünler ve kullanılan tüm ekipmanlar İslam hukukuna uygun olmalı ve belirlenen gerekliliklere uygun olmalıdır. Gıda üretim süreci, yetkin bir Müslüman denetçi tarafından sürekli olarak izlenmeli ve denetlenmelidir (Vizano, 2021, s. 443).

Helal gıda, İslam hukukunun prensiplerine tamamen uygun olarak üretimden sofraya hazırlanan gıdaları ifade etmektedir. Bu kapsamda helal gıda; hayvani, nebati, kimyevi veya mikrobiyal kökenli gıdaların hammaddeleri, bileşenleri, yardımcı işlem maddeleri, katkılan unsurlar, işletme koşulları, işleme yöntemleri ve hatta paketlerinin dahi İslami prensiplere uygun olduğunu ifade etmektedir. Helal gıdaların tüketilmesi dini hassasiyetlerin yanı sıra insan sağlığı açısından da önemli bir kriterdir. Özetle helal kavramı, dini kurallara tam uygunluk gösteren, hijyenik standartları karşılayan ve sağlık açısından herhangi bir sakınca taşımayan anlamına

gelmektedir (Batu, 2012b, s. 52). Bu nedenle, helal sertifikalı gıdalar, Müslüman tüketiciler için güvenli ve uygun bir seçenek oluşturmaktadır.

Helal ürün üretimi artık sadece gıda sektörüyle sınırlı kalmamış, ilaç, kozmetik, güvenlik ürünleri, tuvalet malzemeleri ve tıbbi hizmetler gibi alanları da kapsayan geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Ayrıca, lojistik, pazarlama, markalaşma ve finansman gibi işletmelerin diğer bileşenleri de helal standartlarını gözetmektedir (Naeem, vd., 2020, s. 689). Helal ürünlerin ve hizmetlerin tercih edilmesi, Müslüman bireylerin dini inançlarına uygun yaşam tarzlarını sürdürmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu eğilim, helal pazarının genişlemesine ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Gıda sektörünün yanı sıra, ilaç, kozmetik, güvenlik ürünleri ve tıbbi hizmetler gibi farklı sektörlerde de helal standartlara uygun ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bu durum, işletmelerin sosyal ve ekonomik açıdan helal talepleri karşılayabilme yeteneklerini geliştirmelerine teşvik etmiştir. Helal kavramı, Müslüman toplumların dini ve kültürel değerlerini günlük yaşamlarına yansıtma çabasını yansıtırken, aynı zamanda ekonomik ve ticari dinamiklerde de önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Tüm insanların, helal ve sağlıklı gıdaya erişim hakkı evrensel bir hak olarak kabul edilmekte olup bu hakkın tanındığı Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi, tüm insanlara şu şekilde belirtmektedir (Türker, 2020, s. 87): *“Her insanın, hayatını sürdürebilmek için yeterli kalite ve miktarda, inanç ve kültürüne uygun, sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşabilme hakkı vardır.”* Bu bağlamda malum hakkın tanınması, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yeterli ve sağlıklı gıdaya ulaşmalarını sağlamaktadır. İnsanlar, herhangi bir inanç veya kültürden olabiliyorlar ve bu haklarına uygun gıdaya erişim hakkına sahip olmalıdırlar. Bu, kişilerin dini inançlarına veya kültürel geleneklerine uygun olan gıdaya erişebilme özgürlüğünü içermektedir. Mezkûr hakkın tanınması, insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamalarını ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmelerini sağlayabilmektedir. Bu nedenle, devletler ve uluslararası toplum, helal ve sağlıklı gıdaya erişimi sağlamak için politikalar ve önlemler geliştirmesi önemlidir. Bu hak, insanların sağlıklı bir şekilde yaşamlarını ve inançlarına ve kültürlerine uygun gıdaya erişimlerini sağlamaktadır. Bugün, devletler ve uluslararası örgütler, bu hakkın korunması için çaba göstermek durumundadır.

Gıda ambalajları üzerinde sadece ‘domuz mamulü yoktur’ yazılması, işlenmiş gıdanın helal olduğunu garanti etmemektedir. Çünkü yenilmesi haram olan gıda sadece domuz mamulü ile sınırlı olmamaktadır. Dini açıdan uygun bir şekilde kesilmeyen hayvanların eti, kedi, köpek, kurt gibi çeşitli hayvanların eti de helal olmayan türler arasında yer almaktadır. Meşrubatların üzerine sadece ‘alkol yoktur’ yazılması kâfi değildir. Yiyeceklerde olduğu gibi meşrubatların da helal kabul edilmesi için sağlık açısından zararlı olmamaları yanında içeriğinde, renginde, tadında

ve kokusunda haram olan bir şeyin bulunmaması gerekmektedir (Batu, 2012a, s. 62). Bu bağlamda helal gıda konusunda tüketici bilincini artırılması amaçlanmalıdır. Sadece bir gıda ürününün üzerinde belirli bir bileşenin olmadığını yazmak, o ürünün tamamen helal olduğunu garantiemez. Helal sertifikasyonu için daha geniş kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu durum tüketicilere, alışveriş yaparken daha dikkatli olmaları ve gıda ürünlerinin gerçekten helal standartlara uygun olduğunu kontrol edilmesi gerekliliğini hatırlatmaktadır. Bu bakış açısı, helal gıda konusunda dini inançlarına bağlı olan bireyler için önemli bir bilgilendirme sağlamaktadır ve doğru gıda seçimi konusunda rehberlik etmektedir.

1.2. Helal Gıda Sertifikasyonu

Helal gıda sertifikasyonu, helal koşullara uygun olarak üretilen veya işlenen gıda ürünlerine verilen bir güvence sistemidir (Çukadar, 2017, s. 191). Bu sertifikasyon, tüketicilere helal standartlara uygun olduğunu garanti etmek amacıyla belirli kurallar ve denetimler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Gıda raporu, 2021). Helal gıda sertifikasyonu genellikle dini otoriteler, helal sertifikasyon kuruluşları veya akredite edilmiş kurumlar tarafından sağlanır. Bu kuruluşlar, helal gıda üretim süreçlerini ve tedarik zincirini denetler ve helal standartlara uygun olduğunu doğrulamak için çeşitli kriterlere göre sertifikalar vermektedir (Batu, 2012b, s. 58; Khan ve Haleem, 2016, s. 36).

Tüketim malzemeleri, küreselleşen dünyada yalnızca tek bir ülkenin ürettiği ürünlerle sınırlı olmaktan çıkmaktadır. Ülkeler arası ithalatta, farklı dini inançlara sahip ülkelerden de gelen ürünler bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı, Farklı inanç sistemlerine sahip ülkelerden gelen ürünlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, Müslümanlar helal gıdaya ulaşma konusunda daha dikkatli davranmakta ve bu nedenle belirli standartlara duyulan ihtiyaç artmaktadır. Helal Gıda Sertifikasyonu adı verilen bir sistem, hangi gıda maddelerinin helal kabul edileceğini belirlemek için geliştirilmiştir. Bu sertifikasyon sistemi, dünya genelindeki Müslümanlara, şüpheli katkı maddeleriyle uğraşmadan gıda maddelerini güvenle tüketme imkânı sunar. Helal Gıda Sertifikası, Müslüman bireylerin çeşitli ürünlerdeki helal statülerini düşünmeden gıda maddelerini tüketebilmelerini sağlayan bir güvence sistemidir (Çukadar, 2017, s. 191). Bu bağlamda helal sertifikasyonu bir toplumun inanç ve değer sistemine bağlı olarak ortaya çıkmış bir regülasyon mekanizması olarak görülebilir. Bu mekanizma, tüketicilerin gıda ürünlerinin helal olup olmadığını belirlemede yardımcı olmak ve onları helal gıda tüketimi konusunda yönlendirmek amacıyla kurulmuştur. Helal sertifikasyonu, toplumda helal gıda talebinin artması ve tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde gıda seçimleri yapma isteğiyle ilişkilendirilebilir. Bu talep, birçok Müslüman bireyin dini inançlarına uygun şekilde beslenme ihtiyacını karşılamak ve gıda güvenliği konusunda daha fazla güvenceye sahip olmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Buna

ilaveten, helal sertifikasyonu tüketiciler arasında bir güven unsurunu da temsil etmektedir. Bu sertifikalar, tüketicilere belirli bir ürünün helal standartlara uygun olduğunu garanti etme ve bilinçli tercih yapma imkânı sağlamaktadır. Tüketiciler, helal sertifikalı ürünleri tercih ederek toplumsal bağlamda helal yaşam tarzını sürdürmeyi ve kendi inançlarına uygun bir şekilde gıda tüketmeyi önemsemektedirler. Kısaca, helal sertifikasyonu sosyolojik açıdan bir toplumun dini değerlerinin gıda tüketimine yansımaları ve tüketicilerin bu değerlere uygun ürünleri tercih etme isteğiyle bağlantılıdır. Bu sertifikasyon, tüketicilere helal gıda konusunda güvence sağlayarak, toplumsal kimlik ve inançların beslenme tercihlerine yansımalarına katkıda bulunmaktadır.

Ülkelerin kendi içinde ulusal düzeyde helal gıda sertifikasyonu sağlayan kuruluşlar bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'de faaliyet gösteren GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği) helal ürün/gıda sertifikasyonu sağlamaktadır (Helal sitesi, 2023). Türkiye'de helal sertifikasını gerçekleştirme yetkisine sahip ilk kurum, Gıda ve Malzeme Denetimi Derneği (GİMDES)'dir. Aynı zamanda GİMDES, 50 ülkenin helal sertifika kuruluşlarını bir araya getiren Dünya Helal Konseyi'nin bir üyesidir (Yener, 2015). GİMDES, 2005 yılında kurulan bir sivil toplum örgütü olup, kuruluşundan bu yana helal gıda sertifikalandırması konusunda çalışmalarda bulunmaktadır (Batu, 2012b, s. 58-59). Bu bağlamda, Türkiye'nin helal gıda sertifikalandırması süreci 2005 yılında ilk adımlarını atmış ve resmi olarak 2009 yılında hayata geçmiştir. Bugün ise GİMDES, gıda, kozmetik ve sağlık ürünleri gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. GİMDES'in bu alandaki çalışmaları arasında, bülten, broşür, kitap gibi basılı materyallerin üretilmesi ve dağıtılması, ayrıca helal konusunda konferans ve sempozyumlar düzenleme gibi faaliyetler bulunmaktadır (Çöp vd, 2021, s. 53).

Helal gıda sertifikasyonu, tüketicilere helal standartlara uygun ürünlerin sunulmasını sağlamakta ve güvenilirlik sağlamaktadır. Bu süreç hem tüketicilerin güvenini kazanmak hem de helal gıda sektörünün gelişimine katkıda bulunmak amacıyla önemli bir rol oynamaktadır.

1.3. Helal Farkındalığı ve Helal Gıda Tüketimi

Farkındalık genellikle toplumsal olaylar, ilişkiler ve yapılar hakkında bilgi sahibi olma ve anlayışa sahip olma durumunu ifade etmektedir. Helal bağlamında farkındalık, Müslümanların tükettiği gıdalarla ilgili olarak hangi ürünlerin kabul edilebilir veya izinli olduğunu, hangilerinin ise yasak veya uygun olmadığını bilmek veya bilgi sahibi olmak anlamına gelmektedir (Vizano, 2021, s. 446). Helal farkındalık, bir bireyin helal konular hakkındaki bilincini ifade etmektedir. Sosyal bir yapı içinde bireylerin dini ve kültürel inançları, toplumsal etkileşimleri ve toplumsal normları bir araya gelerek helal farkındalığını şekillendirir. Bu farkındalık, bir Müslüman bireyin helalin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmasıyla belirlenir (Aziz ve Chok, 2013, s. 7). Bu bağlamda helal farkındalığı bir Müslüman için helal kavramı ve helal süreci hakkında bilgi sahibi

olmayı ve helal gıda tüketiminin önemini kabul etmeyi içermektedir. Bu farkındalık, bireylerin helal gıdaların üretim, işleme ve tüketim süreçlerini kavrayarak, bu doğrultuda daha bilinçli tüketim tercihlerinde bulunmalarını mümkün kılar.

Bireylerin helal gıda tüketiminin kendi inanç ve değer sistemleri açısından önemini fark etmeleri, helal ürünlere yönelik satın alma ilgilerini artırabilmektedir. Nitekim, bir Müslümanın helal kavramına dair bilgi düzeyi ve farkındalığı arttıkça, helal ürünlere yönelik tutumu da daha olumlu hale gelmektedir. Bu farkındalık, yalnızca tutumla sınırlı kalmayıp, İslami kurallara uygun ürünleri tercih etme davranışına da yansımaktadır. Dolayısıyla, helal farkındalığı ile helal ürünlere yönelik satın alma ilgisi ve davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. (Vizano, 2021, s. 447).

Helal sertifikalı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen çeşitli unsurlar bulunabilmektedir ve bu unsurlar (yapılan araştırmalardaki çoğunluk) tüketicilerin a) algılanan risk, b) ilgilenme düzeyleri ve c) dindarlık (Awan vd, 2015, s. 642) gibi unsurlardan etkilenebilmektedir (Yener, 2015, s. 163; Akın ve Okumuş, 2021, s. 1084). Bununla birlikte, tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere olan tutumları sadece bu unsurlarla sınırlı kalmayabilir ve değerler, kültürel faktörler, eğitim düzeyi ve kişisel tercihler gibi diğer etkenler de bu tutumları şekillendirebilir. Örneğin, bir tüketici çevresel sürdürülebilirliğe önem veriyor olabilir ve bu nedenle helal sertifikalı ürünleri tercih edebilir. Ayrıca, tüketicinin sosyal veya ekonomik durumu da helal sertifikalı ürünlere olan tutumunu etkileyebilir. Özetle, helal sertifikalı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumları çeşitli unsurlardan etkilenebilir. Algılanan risk, ilgilenme düzeyi, dindarlık, değerler, kültürel faktörler, eğitim düzeyi ve kişisel tercihler gibi unsurlar, tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumlarını belirleyebilir.

2. Yöntem

Bu araştırma, Şanlıurfa ili Viranşehir ilçesindeki tek helal marketten alışveriş yapan müşterilerin helal gıda/ürün tüketimi, motivasyonları ve hassasiyetleri üzerine gerçekleştirilmiş betimleyici bir durum çalışmasıdır. Araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir; çünkü çalışmanın amacı, bireylerin helal gıda tüketimine ilişkin anlam dünyalarını, dini ve sağlık temelli hassasiyetlerini ve bu bağlamdaki davranış örüntülerini derinlemesine incelemektir. Nitel yöntem, bu türden sosyal ve kültürel olguların bağlamsal analizinde işlevsellik göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma deseni olarak durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, nitel araştırma desenlerinden biridir ve gerçek yaşam bağlamlarında karmaşık bir olgunun bütüncül ve derinlemesine incelenmesini mümkün kılar. Yin'e göre (2014, s. 40) durum çalışmaları açıklayıcı, keşfedici ve betimleyici olarak üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışma, özellikle betimleyici özellikleriyle öne çıkmaktadır. Durum çalışmaları, davranışlar ve olaylar hakkında zengin ve

değerli bir bakış açısı sağlaması bakımından önemli bir bilgi edinme yöntemidir (Brown, 2008, s. 9). Ayrıca, karmaşık bir durumu detaylı biçimde analiz etme, bileşenlerini doğal ortamında belirleme ve zaman içerisindeki gelişmeleri izleme olanağı sağlamaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2005, s. 425). Bu çalışmada kullanılan betimleyici durum çalışması ise, belirli bir olgunun ya da müdahalenin gerçek hayat bağlamında sistematik olarak incelenmesine olanak tanıyan bir yöntem olarak tercih edilmiştir (Yin, 2014, s. 49; Paker, 2021, s. 127). Görüşmeler, yarı yapılandırılmış formlar aracılığıyla yürütülmüş; ses kaydı ve araştırmacı notlarıyla desteklenmiştir. Veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve elde edilen temalar üzerinden yorumlanmıştır. Bu durum çalışmasında, araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 11 katılımcı (4 kadın, 7 erkek) ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Doygunluğa ulaşılan kadar görüşmeler devam ettirilmiştir. Katılımcılarla kendi rızalarıyla görüşülmüştür. Görüşmeler sırasında, bir cep telefonu ses kayıt cihazı olarak kullanılmıştır. Ses kayıtlarının yanı sıra, araştırmacı görüşme sürecine ilişkin notlar da alınmıştır. Her görüşme sonrasında, ses kayıtları ve görüşme notları düzenlenerek temize geçirilmiştir. Daha sonra, bu görüşme transkriptleri araştırmacı tarafından tasnif edilip temalaştırıldıktan sonra analiz edilip sonuçlar çıkarılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler toplamda 400 dakika sürmüştür. Araştırmanın etik kurul izni Harran Üniversitesi Etik Kurulu tarafından alınan 15.12.2023 tarih ve 291114 sayılı evrakla ekte sunulmuştur.

3. Bulgular ve Analiz

Helal gıda tüketimi üzerine yapılan çalışmada, din ve helal gıda tercihleri, sağlık bilinci, helal gıda sertifikalarının güvenilirliği, sosyal ve kültürel etkileşimler, ekonomik durum ve helal gıda erişimi ve çeşitliliği gibi çeşitli boyutları incelenmektedir. Bu alanlarda toplanan veriler ve gözlemler, helal gıda tüketimine yönelik karar verme sürecinin karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dinin, bireylerin helal gıda tercihlerindeki merkezi rolünden, sağlık bilincinin ve ekonomik faktörlerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğine, sosyal ve kültürel etkileşimlerin bu tercihleri nasıl etkilediğine kadar geniş bir spektrumda değerlendirme yaparak, helal gıda tüketiminin toplumsal dinamikleri detaylı bir şekilde analiz edilmektedir.

3.1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Bu çalışmada Viranşehir’de yaşayan, farklı yaş ve cinsiyete sahip bireylerle, meslek ve yaşam pratiği açısından çeşitlilik içeren bir örneklem üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasında hemşireler, öğretmenler, sağlık teknikerleri ve üniversite öğrencileri yer almakta olup, örnekleme eğitimi düzeyi çoğunlukla önlisans ve üzeri seviyededir. Sosyo-kültürel

çeşitlilik sınırlı olsa da helal gıda tüketimine yönelik farkındalık ve deneyim çeşitliliği göz önünde bulundurulmuştur.

Bu çerçevede, çalışmada yer alan katılımcılar bilinçli tüketim pratiklerine sahip, helal gıda kavramına dair bilgi düzeyi yüksek bireyler arasından amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu öğretmen, sağlık çalışanı ve üniversite öğrencisi gibi meslek gruplarına mensup olup; günlük yaşamlarında helal sertifikalı ürünleri aktif olarak tercih eden, bu konuda duyarlılık geliştirmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu seçim, çalışmanın temel amacı olan helal gıda tercihlerinin arkasındaki motivasyonları, sembolik anlamları ve stratejik davranış biçimlerini derinlemesine anlayabilmek adına bilinçli bir tercihtir. Dolayısıyla bu çalışma, tüm tüketici kitlesinin eğilimlerini yansıtmaktan ziyade, helal tüketim farkındalığı gelişmiş bireylerin düşünce dünyasını anlamayı hedeflemektedir. Helal gıdaya dikkat etme süresi katılımcılar arasında değişkenlik göstermekte olup, 1 yıldan 17 yıla kadar değişen bir aralıkta yer almaktadır. Katılımcılar, metin içerisinde Katılımcı 1, Katılımcı 2... şeklinde kodlanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek ve helal gıdaya dikkat etme süreleri şöyle belirtilebilir:

Tablo 1: Katılımcılara Ait Veriler

| | Cinsiyet | Yaş | Meslek | Helal gıdaya dikkat etme süresi |
|---------------------|----------|-----|--------------------|---------------------------------|
| Katılımcı 1 | Erkek | 33 | Hemşire | 10 |
| Katılımcı 2 | Erkek | 36 | Öğretmen | 8 |
| Katılımcı 3 | Erkek | 19 | Önlisans Öğrencisi | 2 |
| Katılımcı 4 | Kadın | 31 | Hemşire | 1 |
| Katılımcı 5 | Kadın | 23 | Lisans Öğrencisi | 3 |
| Katılımcı 6 | Erkek | 31 | Sağlık teknikeri | 15 |
| Katılımcı 7 | Erkek | 26 | Öğretmen | 6 |
| Katılımcı 8 | Kadın | 33 | İlahiyatçı- Yazar | 16 |
| Katılımcı 9 | Erkek | 34 | Sosyolog | 13 |
| Katılımcı 10 | Erkek | 36 | Akademisyen | 17 |
| Katılımcı 11 | Kadın | 24 | Hemşire | 2 |

3.2. Helal Gıda Tercihlerinde Dinin Etkisi

Helal gıda tercihleri, katılımcıların büyük çoğunluğu için öncelikle dini inançları doğrultusunda şekillenmektedir. Katılımcılar, helal gıda tüketimini yalnızca bireysel bir tercih olarak değil, İslam'ın emirlerine uygun bir yaşam biçiminin gerekliliği olarak görmektedirler. Çoğu katılımcı için bu hassasiyet, haramdan uzak durma bilinciyle şekillenmiş ve zamanla bir yaşam tarzına dönüşmüştür.

Katılımcı 5, helal gıda tüketiminin dinî bir zorunluluk olduğunu vurgulayarak şu ifadeleri kullanmıştır: *“Helal gıda, dinimizin haram kıldığı gıdalardan uzak durmamız gerektiğini ifade eder. Allah bir şeyi haram kıldıysa mutlaka bizim iyiliğimiz içindir. Haram kılınan şeylerden uzak durmak sadece bir tercihle açıklanamaz, bu doğrudan dini bir sorumluluktur. O yüzden helal gıda tüketmek benim için bir zorunluluktur. Bunu sadece yemekte değil, kullandığım kozmetik ürünlerden içtiğim suya kadar hayatımın her alanında uygulamaya çalışıyorum.”*

Benzer şekilde, katılımcı 3, helal gıdayı dini kurallara uygun olarak üretilmiş gıda olarak tanımlamaktadır: *“Ürünlerin dini olarak hazırlanması, dini konulardaki hassasiyetler çerçevesinde olmasıdır. Helal gıda benim için sadece bir yiyecek tercihi değil, hayatımın merkezine koyduğum bir hassasiyet. Yediğim her lokmada, tükettiğim her üründe Allah’ın rızasını gözetmek zorundayım. Bu yüzden helal olup olmadığına dikkat etmediğim bir ürünü asla tüketmem.”*

Katılımcı 1 de helal gıda konusunda şüpheli olan her şeyden uzak durulması gerektiğini ve bu hassasiyetin İslam’da açıkça belirtildiğini ifade etmektedir: *“Peygamber Efendimiz (s.a.v.), ‘Helal bellidir, haram bellidir. Şüpheli olanlardan sakının’ buyuruyor. Bize düşen de bu kurala göre yaşamak. Benim için helal gıda tüketmek, bir lüks ya da keyfi bir tercih değil, Allah’ın emri olan bir ibadet. O yüzden içeriğini bilmediğim, kaynağı belli olmayan gıdalara kesinlikle yaklaşmam. Eskiden bu konuda farkındalığım yoktu ama öğrendikçe bu konu hayatımın en önemli hassasiyetlerinden biri haline geldi.”*

Bu ifadeler, helal gıda tüketiminin katılımcılar için yalnızca bir gıda tercihi değil, aynı zamanda dini bir sorumluluk ve manevi huzur kaynağı olduğunu göstermektedir. Çoğu katılımcı için helal gıda bilinci zamanla gelişmiş, sosyal çevrenin, dini kaynakların ve kişisel farkındalığın etkisiyle giderek daha önemli bir yer edinmiştir. Helal gıdaya olan bu bağlılık, sadece yiyecekler için değil, kozmetik, temizlik ürünleri ve hatta günlük tüketim alışkanlıklarında da kendini göstermektedir.

Helal gıda tercihlerinin temelinde katılımcıların dini inançları yer almaktadır. Çalışmaya katılan bireyler, helal gıda tüketimini yalnızca sağlıklı yaşam biçimi olarak değil, İslami emirlerle uyumlu bir yaşam tarzının zorunlu bir parçası olarak görmektedir. Bu yaklaşım, bireyin yalnızca kendi tüketim tercihini değil, aynı zamanda ailesinin gıda seçimlerini de etkilemektedir. Helal gıda tüketiminin hem bireysel maneviyat hem de ibadet bilinciyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, literatürde de desteklenmektedir. Örneğin, Chok ve Aziz (2013), helal gıda tercihlerinde dini farkındalık düzeyinin belirleyici olduğunu vurgularken; Vizano (2021), bireylerin dini normlara dayalı tüketim pratiklerinin yaşam tarzlarını yeniden biçimlendirdiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda, katılımcıların çoğu yalnızca yiyecek seçiminde değil, kozmetik, temizlik ürünleri ve kişisel bakım gibi alanlarda da helal duyarlılığı göstermektedir. Dolayısıyla helal gıda, yalnızca bir tüketim kategorisi değil, bireylerin dini kimliklerini görünür kıldıkları bir toplumsal pratik ve sembolik aidiyet göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle çalışma, bireylerin helal kavramını anlamlandırma biçimleriyle, literatürde vurgulanan dini tüketim davranışları arasındaki paralelliği ortaya koymaktadır. Nitekim Bauman'ın (2023) toplum çözümlerinde belirttiği üzere, tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda bireysel ve kolektif kimliğin inşasında işlevsel bir araçtır. Bu bağlamda helal tüketim, Bauman'ın tanımladığı tüketim-toplum dinamikleri içinde, Müslüman bireylerin kimliksel duruşunu görünür kılan bir pratik olarak değerlendirilebilir. Helal gıda tercihi, yalnızca dini bir zorunluluk ya da ibadet anlayışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bireyin inancını, kimliğini ve ahlaki duruşunu gündelik yaşamda görünür kılma biçimidir. Baudrillard'ın (2013) tüketim toplumuna dair çözümlerleriyle birlikte düşünüldüğünde, bu tercih daha derin bir toplumsal anlam kazanmaktadır. Zira birey, neyi tükettiğinden çok, bu tüketimi hangi değerler ve anlamlar çerçevesinde gerçekleştirdiğiyle kimliğini kurmaktadır. Bu çerçevede helal tüketim, yalnızca bedensel sağlığı ya da dini vecibeleri yerine getirme çabasından ibaret değil; aynı zamanda inancın toplumsal temsili, bireysel kimliğin sembolleşmiş bir dışavurumu ve ahlaki aidiyetin görünür kılınması olarak görülebilir.

Çalışmanın bulguları da bu kuramsal çerçeveyi desteklemektedir. Katılımcılar, helal gıdayı yalnızca bir yiyecek tercihi değil, Allah'ın rızasını gözetilen bir yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketimin sadece ekonomik değil, aynı zamanda etik, sembolik ve dini temsillerle yüklü bir eylem hâline geldiğini göstermektedir. Bu yönüyle helal gıda tercihi, bireysel inancın kamusal alandaki görünürlüğüne sağlayan, kimliksel ve manevi bütünlük arayışının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

3.3. Helal Gıda Tercihinde Sağlık Faktörü

Katılımcılar, helal gıda tüketiminin yalnızca dini bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda sağlıklı bir yaşam biçimi için de gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada, helal gıda tüketiminin sağlık üzerindeki etkileri katılımcılar tarafından yoğun şekilde vurgulanmıştır. Katılımcılar, helal gıdanın yalnızca dini bir hassasiyet değil, bedensel ve ruhsal sağlık açısından da kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Helal gıda tüketiminin sağlık üzerindeki olumlu etkileri, bedensel hafiflik, zihinsel berraklık, bağışıklık sisteminin güçlenmesi ve ruhsal huzur gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir.

Katılımcı 3, helal gıda tüketiminin bağışıklık sistemi üzerindeki etkilerine değinmiştir: *"Helal gıdaya yönelmeden önce sık sık mide rahatsızlıkları yaşıyor, sindirim sorunları*

çekiordum. Ancak helal gıda tüketimine daha fazla dikkat ettikçe sindirim sistemimde belirgin bir iyileşme fark ettim. Bunun sebebini araştırdığımda, helal sertifikalı ürünlerin çoğunun daha az katkı maddesi içerdiğini, daha doğal yöntemlerle üretildiğini öğrendim. Ayrıca, bağışıklık sistemim de güçlendi. Eskiden kış aylarında sık sık hasta olurken, şimdi çok daha dirençliyim. Demek ki vücuda alınan her lokma, uzun vadede sağlık üzerinde ciddi etkiler bırakıyor. Bu yüzden helal gıda tüketmek, sadece dini bir gereklilik değil, aynı zamanda sağlık açısından da bilinçli bir tercih olmalı."

Katılımcı 9, sağlıklı yaşamın bir gereği olarak helal gıdayı tercih ettiğini ve vücut üzerindeki etkilerini gözlemlediğini belirtmektedir: "Helal gıdanın yalnızca dini değil, sağlık açısından da büyük bir gereklilik olduğunu düşünüyorum. Helal beslenmeye dikkat ettikçe vücudumun daha sağlıklı olduğunu hissettim. Özellikle son yıllarda gıda sektöründe kullanılan yapay katkı maddeleri, GDO'lu ürünler ve işlenmiş içerikler sağlığımızı ciddi şekilde tehdit ediyor. Helal gıdalar, genellikle daha doğal ve katkısız olduğu için, benim için en sağlıklı seçenek haline geldi. Önceden sürekli mide yanması ve reflü sorunları yaşarken, helal beslenmeye yöneldikten sonra bu tür sağlık sorunlarımın büyük ölçüde azaldığını gördüm. Bir gıdanın içeriğini sorgulamadan tüketmek, uzun vadede vücuda büyük zararlar veriyor. Bu yüzden helal gıda sadece dinin bir gerekliliği değil, aynı zamanda sağlıklı yaşamın bir parçasıdır."

Katılımcı 10, helal gıdanın içerdiği katkı maddelerinin az olması ve daha doğal yollarla üretilmesi sebebiyle hem fiziksel hem de ruhsal sağlığa katkıda bulunduğunu belirtmektedir: "Helal olmayan ürünlerde birçok katkı maddesi, koruyucu ve işlenmiş içerik bulunuyor. Bunlar sadece midemize değil, genel sağlığımıza da zarar veriyor. Yaklaşık 17 yıldır helal gıdaya dikkat ediyorum ve bunun fiziksel olarak da beni daha güçlü hale getirdiğini düşünüyorum... Eskiden mide rahatsızlıkları yaşıyordum ama helal gıda tüketmeye başladıktan sonra bu tür sorunlarım azaldı. Helal gıdaların vücuda zarar vermeyen içeriklerden oluştuğunu düşünüyorum. Sağlıklı olmak için sadece spor yapmak ya da düzenli beslenmek yetmiyor, yediğimiz gıdanın içeriğine de dikkat etmemiz gerekiyor..."

Bu bulgular, helal gıda tercihinin yalnızca dini bir vecibe olarak değil, aynı zamanda bireyin bedenine ve sağlığına yönelik sorumluluk duygusuyla da iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların, helal gıdayı tercih ederken "bedensel hafiflik", "bağışıklık direnci" ve "zihinsel berraklık" gibi sağlıklı doğrudan ilişkili kavramlara vurgu yapmaları, helallığın yalnızca sembolik değil, somut bir faydayla da özdeşleştirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda helal gıda, İslami normlara uyumun ötesinde, risk toplumunun (Beck, 2011) sağlık kaygılarına verilen bir yanıt olarak da değerlendirilebilir. Gıda endüstrisinde yaygınlaşan katkı maddeleri, genetiği değiştirilmiş bileşenler ve endüstriyel üretim süreçleri karşısında helal sertifikalı ürün

hem etik hem de sağlık temelli bir güvenlik çemberi sunmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında da ifade edildiği üzere, helal sertifikasyon yalnızca dini uygunluk sağlamaz; aynı zamanda hijyen, şeffaflık ve denetim gibi modern güvenlik kriterlerini de içerir (Batu, 2012b; Naeem vd., 2020). Bu nedenle helal gıdaya yönelim, bireylerin hem dini hem de biyolojik bütünlüklerini koruma yönünde geliştirdikleri stratejik bir tüketim biçimi olarak okunabilir.

Baudrillard'ın (2013) "Tüketim Toplumu" çözümlemesi bu bağlamda dikkate değerdir: Tüketim yalnızca ihtiyaçların giderilmesi değil, kimliğin ve sembolik aidiyetlerin yeniden üretildiği bir alana dönüşmüştür. Katılımcıların helal gıdaya yönelirken yalnızca sağlıklarını değil, aynı zamanda "temiz", "güvenilir" ve "sadık" bir kimliği performe ettiklerini düşünmeleri, helal tüketimin aynı zamanda toplumsal bir konumlanışa işaret ettiğini göstermektedir. Literatürde de (Vizano, 2021) belirtildiği gibi, helal gıda tercihleri bireylerin yalnızca dini farkındalıklarını değil, aynı zamanda sağlık ve sembolik anlam dünyalarını da yansıtmaktadır.

3.4. Helal Gıda Tüketiminde Sosyal Çevre Etkisi

Katılımcılar, aile, arkadaş çevresi, eğitim ortamı ve genel toplum yapısının helal gıda tercihleri üzerinde büyük bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu etkileşim, bazı bireyler için olumlu bir motivasyon kaynağı olurken, bazıları için ise çevreden gelen eleştiriler nedeniyle zorluk yaratmaktadır.

Katılımcı 6, çocukluğundan itibaren ailesi tarafından helal gıda konusunda bilinçlendirildiğini ve bu bilinçle büyüdüğünü ifade etmektedir: *"Benim için helal gıda bilinci, aileden gelen bir miras gibi. Annem ve babam, yediğimiz her şeyin helalliğine büyük önem verirdi. Market alışverişine gittiğimizde mutlaka ürünlerin içeriklerini kontrol ederlerdi. Çocukken bunun önemini tam anlamazdım ama büyüdükçe helal gıdanın sadece dini bir zorunluluk değil, sağlıklı bir yaşam tarzı olduğunu fark ettim. Şimdi kendi ailemde de aynı hassasiyeti gösteriyorum. Çocuklarımın da bu bilinçle büyümesini istiyorum. Aile, helal gıda alışkanlıklarının oluşmasında en büyük etkidir. Eğer ailede bu bilinç varsa, kişi doğal olarak bu doğrultuda hareket ediyor."*

Bireylerin helal gıda tercihleri, yalnızca aileden değil, arkadaş çevresinden de doğrudan etkilenmektedir. Bazı katılımcılar arkadaşlarının bu bilinçlerini desteklediğini, bazıları ise çevrelerinden olumsuz tepkiler aldıklarını belirtmiştir. Katılımcı 3, yakın arkadaş çevresinin onun helal gıda hassasiyetini olumlu etkilediğini ve onların da bu bilinçle hareket etmeye başladığını dile getirmektedir: *"Başlangıçta sadece kendim için dikkat ediyordum ama zamanla arkadaşlarım da benimle birlikte helal gıda konusunda daha bilinçli olmaya başladılar. Onlarla markete gittiğimizde artık ürünlerin içeriğine daha fazla dikkat ediyorlar. Beni etkileyen şey, onların bana sorular sormasıydı: 'Bu ürün gerçekten helal mi?'"*

Katılımcı 7, toplum içinde helal gıda tercih eden bireylerin zaman zaman küçümsendiğini ve bu durumun sosyal bir baskı yarattığını ifade etmektedir: "*Toplumda helal gıda tüketenlere karşı tuhaf bir bakış açısı var. İnsanlar sanki bu konunun fazla abartıldığını düşünüyor. 'Bu kadar takıntılı olmanın ne anlamı var?' gibi yorumlarla karşılaşabiliyorum. Ancak bu sadece dini bir hassasiyet değil, aynı zamanda sağlıklı yaşamın bir gereği. İnsanların bilinçlenmesi gerekiyor ama ne yazık ki bazıları hala konunun önemini kavrayamıyor. Helal gıdaya duyulan toplumsal bakış açısının değişmesi için daha fazla eğitim ve farkındalık kampanyaları düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.*"

Bu bulgular, helal gıda tüketiminin yalnızca bireysel bir tercih olmadığını, sosyal çevre ve kültürel etkileşimlerle şekillenen bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Ailelerin bireylerin tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilediği, arkadaş çevresinin olumlu veya olumsuz yönlendirmeler yapabileceği ve toplumun genel yaklaşımının bireyler üzerinde baskı oluşturabileceği görülmektedir. Bazı bireyler, sosyal çevrelerinden destek alarak helal gıda bilincini güçlendirirken, bazıları ise toplumun eleştirel bakış açısıyla mücadele etmek zorunda kalmaktadır.

Helal gıda tercihinin bireysel bir karar olmaktan çok, sosyal etkileşimler içinde öğrenilen ve sürdürülen bir pratik olduğunu göstermektedir. Nitekim literatürde de bu çok katmanlı yapı vurgulanmaktadır. Aziz ve Chok (2013), bireylerin helal farkındalığının yalnızca kişisel bilgi düzeyiyle değil, sosyal etkileşimlerle biçimlendiğini belirtirken; Vizano (2021) helal tercihlerin kültürel aktarım, dini pratik ve kolektif bilinçle ilişkili olduğunu savunmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde de vurgulandığı gibi, helal gıda tercihleri yalnızca dini gerekçelere değil, aynı zamanda ailevi normlara, kültürel değer yargılarına ve toplumsal bağlama dayalı olarak gelişmektedir.

Bu tercihler Bourdieu'nün *habitus* kavramı çerçevesinde okunabilir. Bourdieu'ye göre habitus, bireyin içinde doğduğu sosyal çevrenin değer ve normlarının zamanla bedenleşmiş eğilimler hâline gelerek pratikleri yönlendirmesidir. Bu bağlamda, aile içinde içselleştirilen dini kurallar ve çevresel etkiler, bireyin gıda tercihlerine yön veren yapılandırılmış eğilimleri oluşturmaktadır (Bourdieu, 2015). Öte yandan Beck'in *Risk Toplumu* yaklaşımı da helal tüketim pratiklerini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunar. Beck'e (2011) göre modern toplum, görünmeyen ve öngörülemeyen risklerle başa çıkma ihtiyacı doğurmuş; bu da bireyleri daha denetlenebilir, güvenilir ve "temiz" seçeneklere yöneltmiştir. Bu çerçevede helal sertifikalı ürünler, yalnızca dini temelli bir seçim değil, aynı zamanda modern gıda sistemlerine karşı bir güvenlik arayışı ve sembolik bir temizlik stratejisi olarak da değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, helal gıda tercihlerinin dinsel bir görev bilinciyle sınırlı kalmadığını; aksine toplumsal ilişkiler ağı, kültürel aktarım biçimleri ve modern risk algıları içinde yeniden şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, bireyin yalnızca inanç düzeyine değil, aynı zamanda bulunduğu sosyal bağlam ve ilişkiyel yapıya da dikkat eden bütüncül bir analiz yaklaşımını gerekli kılmaktadır.

3.5. Helal Gıda Tüketiminde Ekonomi Faktörü

Helal gıda tüketicileri için fiyat önemli bir faktördür. Zira helal sertifikalı ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha pahalı olması, ekonomik açıdan kısıtlı bireylerin bu ürünlere erişimini zorlaştırmaktadır. Helal gıda tüketimi, dini ve sağlık açısından bir tercih olmasının yanı sıra, ekonomik faktörlerden de doğrudan etkilenmektedir. Katılımcılar, helal gıdaların genellikle daha pahalı olması nedeniyle bütçelerini yeniden düzenlediklerini, bazı ürünleri tüketmekten vazgeçtiklerini veya alternatif çözümler aradıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcı 11, helal gıda fiyatlarının yüksek olması nedeniyle bazı ürünleri almaktan vazgeçmek zorunda kaldığını şu şekilde ifade etmektedir: *"Helal gıda almak istiyorum ama fiyatlar gerçekten çok yüksek. Örneğin, normal bir yoğurt ile helal sertifikalı yoğurt arasında ciddi fiyat farkları var. Helal sertifikalı olan ürünlerin fiyatları bazen iki katına çıkabiliyor. Bu durum beni alternatif yollar aramaya itiyor. Bazen marketlerde sertifikalı olmayan ancak içeriğinde şüpheli bir madde bulunmayan ürünleri tercih etmek zorunda kalıyorum. Fiyatlar bu kadar yüksek olmasaydı, kesinlikle tamamen helal sertifikalı ürünler tükettirdim."*

Benzer şekilde, katılımcı 5 de, ekonomik durumunun helal gıda tüketimi üzerindeki etkisini şu sözlerle açıklamaktadır: *"Helal gıda tüketmek istiyorum, ama fiyatlar gerçekten çok pahalı. Normal marketten bir ürün aldığımda ödediğim fiyatla, helal markette aldığım fiyat arasında ciddi bir fark var. Bu da beni bazı şeylerden vazgeçmeye zorluyor. Örneğin, sertifikalı et ürünleri almak istiyorum ama fiyatları çok yüksek olduğu için ayda sadece bir kez alabiliyorum. Eskiden daha sık et tüketirken şimdi bu oranı azaltmak zorunda kaldım."*

Bu ifadeler, helal gıda fiyatlarının tüketicileri bazı ürünleri almaktan vazgeçmeye veya tüketim sıklığını azaltmaya zorladığını göstermektedir. Ekonomik koşullar nedeniyle helal gıdaya tam anlamıyla erişim sağlamak bazı bireyler için zorluk oluşturabilmektedir.

Ekonomik durumu daha iyi olan bazı katılımcılar ise, pahalı olmasına rağmen helal sertifikalı ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 10, ekonomik durumunun iyi olması nedeniyle helal sertifikalı ürünleri tercih ettiğini ve bu durumun kendisi için vazgeçilmez olduğunu ifade etmektedir: *"Ekonomik olarak rahat olduğum için helal sertifikalı ürünleri tercih etmem benim için bir zorunluluk değil, bir bilinç meselesi. Pahalı olsalar bile helal gıdaları almak"*

için bütçemi ayarlıyorum. Çünkü bu benim için sadece dini bir hassasiyet değil, aynı zamanda sağlıklı yaşam biçimi. Bazen fiyat farkı çok oluyor ama önemli olan kaliteli ve güvenilir ürünler tüketmek. Benim için helal gıda almak, herhangi bir ürünü almaktan farklı değil. ..."

Helal gıda tüketiminde fiyat önemli bir belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı ifadelerinden anlaşıldığı üzere, helal sertifikalı ürünlerin çoğu zaman benzer konvansiyonel ürünlerden daha pahalı olması, ekonomik kaynakları sınırlı bireyler için önemli bir erişim engeli oluşturmaktadır. Bu durum, bireylerin helal gıdaya yönelik dini ve sağlık temelli tercihlerini sürdürebilmeleri adına çeşitli stratejiler geliştirmelerine yol açmaktadır. Katılımcıların bazıları helal sertifikalı ürünleri tüketebilmek için bütçelerini yeniden düzenlediklerini, bazıları ise fiyatlar nedeniyle bu ürünlerden kısmen ya da tamamen vazgeçmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

Çalışmanın bulguları, helal tüketimin ekonomik koşullarla olan ilişkisinin sadece maddi erişimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda tüketicilerin değer önceliklerini ve yaşam pratiklerini yeniden düzenlediklerini göstermektedir. Literatürde de bu tür ikili gerilimlere dikkat çekilmektedir. Özellikle Awan ve arkadaşlarının (2015) vurguladığı gibi, bireylerin helal ürün tercihlerinde dindarlık düzeyi, ekonomik imkânlar ve algılanan risk faktörleri etkileşim içinde şekillenmektedir. Bu bağlamda bazı tüketiciler helal ürünleri "sağlıklı ve güvenilir" olarak tanımlayarak, fiyat farkını bilinçli bir şekilde göze alırken, bazıları ekonomik sınırlılıklar nedeniyle yalnızca sembolik ürünlerde helal tercihi yapmaktadır (Çukadar, 2017; Vizano, 2021).

Sonuç olarak, helal gıdaya yönelik ekonomik yaklaşım, dini ve etik tercihlerle birlikte toplumsal sınıf dinamiklerini de içeren çok katmanlı bir yapıyı yansıtmaktadır. Bu durum, helal tüketimin hem bir ibadet hem de toplumsal eşitsizliklerin görünür olduğu bir alan olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir.

3.6. Helal Gıda Sertifikalarının Güvenilirliği ve Tercih Edilmesi

Helal gıda tüketicilerinin büyük bir bölümü, sertifikalandırmanın güvenilirliğine dair çeşitli endişeler taşımaktadır. Katılımcılar arasında, tüm helal sertifikalarının aynı derecede güvenilir olmadığına dair yaygın bir görüş hakimdir. Katılımcılar, helal gıda sertifikalarının varlığının, helal ürün tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynadığını ancak tüm sertifikalara aynı derecede güvenmediklerini ifade etmektedirler. Çoğu katılımcı, helal sertifikalarının dini hassasiyetleri olan tüketiciler için bir referans noktası olması gerektiğini belirtirken, bazıları ise sertifikaların yeterince denetlenmediğini ve ticari bir meta haline geldiğini düşünmektedir. Özellikle GİMDES sertifikasına büyük bir güven duyulurken, diğer sertifikalara karşı ciddi bir güvensizlik söz konusudur. Burada tüketimi gerçekleştirdikleri helal market ürünlerinin büyük bir kısmının GİMDES sertifikasyonuna sahip olmasının etkisi yadsınamaz.

Bu başlık altında katılımcıların görüşleri sertifikaların güvenilirliği, denetlenebilirliği ve tüketime olan etkisi alt başlıkları altında toplanmıştır.,

3.6.1. Helal Gıda Sertifikalarına Güven

Katılımcı 7, helal sertifikaların tüketiciyi yönlendiren önemli bir faktör olduğunu ancak tüm sertifikalara güvenmemek gerektiğini vurgulamaktadır: *"Eğer bir üründe GİMDES logosu varsa, içim çok daha rahat oluyor. Çünkü GİMDES'in sertifikalandırma sürecini detaylı olarak inceledim ve şeffaf olduklarını düşünüyorum. ..."*

Benzer bir şekilde, Katılımcı 1, bazı sertifikaların denetimsizliğinden endişe duyduğunu ve bu yüzden sadece belirli sertifikalara güvendiğini dile getirmektedir: *"Piyasada birçok farklı helal sertifikası var ama bunların kaçısı gerçekten güvenilir? GİMDES dışındaki birçok sertifikanın içeriği bana pek güven vermiyor. Özellikle bazı firmaların çantacı gibi gezip helal sertifikası dağıttığını duyduğumda, piyasadaki 'helal' ibarelerinin ne kadar güvenilir olduğunu sorgulamaya başladım."*

Helal gıda tüketiminde yalnızca ürünün içeriği değil, bu içeriğin hangi kurumsal denetim süreçlerinden geçtiği ve bu süreçlerin ne derece şeffaf olduğu da belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı ifadeleri, helal sertifikasının varlığının tek başına yeterli olmadığını, aksine bu sertifikayı veren kurumun bilinirliği, itibarı ve denetim kapasitesinin tüketici güvenini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların özellikle GİMDES gibi güvenilirliği kamuoyunda tanınan kurumlara daha fazla itimat ettikleri; diğer bazı özel kuruluşların ise ticari kaygılarla hareket ettikleri şüphesiyle güvenilmez bulunduğu görülmektedir. Bu durum, helal gıda tercihinin yalnızca dini bir yükümlülük değil, aynı zamanda sembolik bir güven ilişkisiyle şekillenen bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, çalışmanın literatür bölümünde de vurgulandığı üzere, helal gıdanın yalnızca içeriğiyle değil; üretim, işleme ve dağıtım aşamalarının denetim süreçleriyle de tanımlandığını göstermektedir. Sertifikasyon sisteminin modern gıda zincirinde şeffaflık ve güvenlik ihtiyacını karşılayan kurumsal bir aracı işlevi gördüğü belirtilmektedir (Rahman & Dardak, 2021; Çöp vd., 2021). Aynı zamanda bu güven ilişkisi, tüketici ile üretici arasında doğrudan kurulmadığı için, aradaki kurumsal yapının itibarı kritik hale gelmektedir (Çukadar, 2017). Bu noktada GİMDES gibi kuruluşlara duyulan güven, yalnızca teknik yeterlilikle değil, aynı zamanda dini meşruiyet, bağımsızlık ve kurumsal süreklilik gibi sembolik unsurlarla da ilişkilidir.

Sonuç olarak, helal gıda tüketiminde sertifikalara duyulan güven, bireylerin yalnızca dini pratiklerine değil, aynı zamanda modern toplumun risk ortamında geliştirdikleri stratejik tüketim reflekslerine de ışık tutmaktadır. Bu durum, helal tüketimin hem sembolik hem de sistemsel bir

güven meselesi olduğunu; bireyin yalnızca "ne yediğini" değil, aynı zamanda "nasıl ve kim tarafından onaylandığını" da dikkate aldığını göstermektedir. Bu bağlamda, helal sertifikasına duyulan güven, hem inanç temelli bir gereklilik, hem de kurumsallaşmış bir güven ilişkisinin ürünüdür.

3.6.2. *Helal Sertifikalarının Ticari Bir Meta Haline Gelmesi*

Helal gıda/ürün sertifikasyonu ticari malları merkeze aldığı için burada temel bir problemle karşılaşılmaktadır: Denetim. Pek tabii bu bütün ticari ürünler için geçerlidir fakat helal gıda/ürün gibi tüketim hassasiyeti olan tüketicilerin yöneldiği bu ürünlerin denetimi daha kritik bir gerekliliktir. Katılımcılar bu sürecin sağlıklı ve şeffaf yürütülmesi gerektiğine dair görüş beyan etmişlerdir. Örneğin; katılımcı 6, helal sertifikalarının denetlenebilir olması gerektiğini ve şeffaf bir süreçle yürütülmesi gerektiğini ifade etmektedir: *"Sertifika demek, güvence demektir. Ama bugün piyasada öyle ürünler var ki, üzerinde 'helal' damgası olmasına rağmen içeriğine baktığımızda şüpheli bileşenler görebiliyorsunuz. Bu nasıl mümkün olabilir? Bunun nedeni, bazı sertifika kuruluşlarının denetleme yapmadan sadece isim hakkı vererek helal etiketi dağıtması."*

Katılımcı 10 ise, helal sertifikalarının güvenilir olması gerektiğini ancak birçok sertifikanın ticari bir anlayışla hareket ettiğini düşündüğünü belirtmektedir: *"Bir ürünün gerçekten helal olup olmadığını belirleyen en önemli şey, ona verilen sertifikadır. Ancak günümüzde sertifikaların bir pazarlama stratejisi haline geldiğini düşünüyorum. Bazı firmalar, tüketicinin güvenini kazanmak için 'helal' etiketi koyarken gerçekten denetlenip denetlenmediğini sorgulamak lazım."*

Katılımcı ifadelerinden yola çıkıldığında, helal sertifikalı ürünlerin yalnızca dini kurallara uygunlukla değil, aynı zamanda ticari pazarın mantığı içinde şekillendiği görülmektedir. Helal ibaresinin, özellikle bazı sertifikalandırma kuruluşları tarafından yeterli denetim sağlanmadan kullanılabilirdiği yönündeki endişeler, bu sembolün anlamını aşındırmakta ve tüketici güvenini zedelemektedir. Bu durum, sertifikanın yalnızca bir güvence değil, aynı zamanda piyasada rekabet avantajı sağlayan bir ticari meta haline geldiğine işaret etmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere helal gıdanın yalnızca dini normlara değil, hijyen, içerik güvenliği ve üretim sürecinin denetlenebilirliğine dayalı bir bütünlük arz etmesi beklenmektedir (Vizano, 2021, s. 443; Çukadar, 2017, s. 191). Ancak piyasada giderek artan sayıda sertifikasyon kuruluşunun bulunması, tüketiciler nezdinde bir "sertifika enflasyonu"na yol açmakta, bu da güven ilişkisinin zedelenmesine neden olmaktadır. Özellikle bazı kuruluşların yalnızca ekonomik kazanç amacıyla hareket ettiği, denetim süreçlerini

ikincil planda tuttuğu yönündeki katılımcı görüşleri, bu yapının ticari kaygılarla nasıl araçsallaştırıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, helal sertifikalarının denetimsizliğe ve ticarileşmeye maruz kalması, bu belgelerin anlamını aşındırmakta ve tüketici nezdinde güven krizine neden olmaktadır. Bu nedenle, helal sertifikasyonu süreçlerinin şeffaf, hesap verebilir ve dini-etik ilkelere uygun biçimde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Aksi hâlde, helal etiketi hem simgesel gücünü hem de toplumsal meşruiyetini yitirme riskiyle karşı karşıyadır.

3.6.3. Helal Gıda Sertifikasının Gıda Tüketimine Etkisi

Sertifikasyon sürecinin sağlıklı ve şeffaf yürütülmesi pek tabii helal gıda/ürün tüketimini de doğrudan etkilemektedir. Bu konuda hassas olan sertifikasyon kuruluşlarının tercih edilme oranı yükselmektedir. Bu durum aynı zamanda helal gıda/ürün farkındalığını ve dolayısıyla yayılımını da artıran bir durumdur. Katılımcı 8, helal sertifikaların yokluğunda nasıl beslendiğini ve sertifikaların güvenilir hale gelmesiyle nasıl bir farkındalık kazandığını şu şekilde açıklamaktadır: *"Helal gıda sertifikaları olmadan önce, güvenli beslenmek çok daha zordu. Eskiden bir ürünün helal olup olmadığını sadece içindekiler kısmına bakarak anlamaya çalışıyorduk. Ancak birçok katkı maddesi şüpheliydi ve gerçekten neyi tükettiğimizi bilmiyorduk. Şimdi ise en azından GİMDES gibi güvenilir sertifikalar sayesinde içim daha rahat. Fakat piyasadaki her 'helal' damgalı ürüne güvenmek mümkün değil. ..."*

Katılımcı 3, sertifikaların helal gıda tüketimini kolaylaştırdığını ancak bazı sahte sertifikalar nedeniyle dikkatli olunması gerektiğini dile getirmektedir: *"Eskiden, helal gıda bulmak daha zordu. İnsanlar daha bilinçsizdi ve marketlerde hangi ürünün gerçekten helal olup olmadığını bilmiyorduk. ..."*

Helal sertifikasyon süreci, yalnızca bir ürünün dini hükümlere uygunluğunu belgelemekle kalmaz; aynı zamanda tüketici nezdinde güven, sağlık ve hijyen gibi modern değerlerle de doğrudan ilişkilidir. Nitekim bu çalışmada görüşülen bireylerin büyük kısmı, helal gıda tercihlerini belirlerken yalnızca "helal" ibaresine değil, bu ibarenin hangi kuruluş tarafından verildiğine, o kuruluşun denetim kapasitesine ve şeffaflığına da önem verdiklerini vurgulamışlardır. GİMDES gibi daha tanınmış ve kurumsal denetime açık yapılar, yüksek düzeyde güven sağlarken; piyasada yaygınlaşan bazı "etiket firmalarının" ise yalnızca ticari kaygılarla hareket ettiğine yönelik endişeler dile getirilmiştir. Bu durum, bireyin sadece dini bir tercih değil, aynı zamanda bilgiye dayalı stratejik bir tüketici olarak konumlandığını göstermektedir. Bu bağlamda helal sertifikasyonun etkisi, çalışmanın literatüründe de vurgulandığı üzere, sadece dini gerekçelerle değil, aynı zamanda hijyen, üretim süreci denetimi ve gıda güvenliği gibi seküler hassasiyetlerle de desteklenmektedir (Çöp vd., 2021; Rahman &

Dardak, 2021). Ayrıca, helal sertifikalı ürünlerin yaygınlaşmasının, toplumsal farkındalığı artıran ve tüketicinin gıda bilgisiyle karar alma becerisini geliştiren bir unsur olduğu da gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, helal gıda sertifikaları, bireylerin yalnızca dini yükümlülüklerini yerine getirme aracı değil; aynı zamanda modern gıda sistemlerinin karmaşıklığı içinde kendilerini güvenli, denetlenmiş ve “temiz” bir alana yerleştirme biçimidir. Ancak bu sistemin ticarileşmesi, sertifikanın meşruiyetini tehdit etmekte ve sembolik gücünü aşındırmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin yalnızca ürünü değil, aynı zamanda onu meşrulaştıran otoriteyi de sorgulaması, bilinçli bir refleks olarak öne çıkmaktadır.

3.7. Helal Gıda Erişimi ve Çeşitliliği

Tüketicilerin helal gıdaya/ürüne ulaşım konusunda yaşadıkları zorluklar ve baş etme stratejilerine yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Genel itibariyle helal gıda tüketiminin yaygınlaşmasına rağmen, erişilebilirlik ve ürün çeşitliliği konusunda hala önemli eksiklikler olduğu katılımcılar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Özellikle küçük şehirlerde ve kırsal bölgelerde helal sertifikalı ürünlere ulaşmanın zor olduğu, bazı durumlarda ise helal sertifikalı ürünlerin sınırlı sayıda olması nedeniyle tüketicilerin alternatif yollar aramak zorunda kaldıkları belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, büyük şehirlerde helal gıda marketlerinin yaygınlaşmasıyla erişimin kolaylaştığını ifade ederken, bazıları küçük yerleşim yerlerinde bu tarz marketlerin yetersiz olması nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, helal gıda sertifikası olan ürünlerin her kategoride yeterli düzeyde bulunmadığı ve özellikle kozmetik, ilaç ve temizlik ürünleri gibi alanlarda büyük eksiklikler olduğu vurgulanmıştır.

Katılımcı 10, geçmişte uzun yıllar büyükşehirlerde yaşamış biri olarak, helal gıdaya erişim konusunda şehirler arası farklılıkları karşılaştırmalı biçimde değerlendirmektedir. Büyük şehirlerde helal ürünlere ulaşımın daha kolay olduğunu ancak fiyat farklarının hâlâ önemli bir sorun teşkil ettiğini belirtmiştir: *“Büyük şehirde yaşadığım dönemlerde helal gıdaya ulaşmak benim için çok büyük bir problem değildi. Ancak marketlerde aynı ürünün helal sertifikalı versiyonu bazen iki kat daha pahalı olabiliyor. Yani erişilebilirlik var ama ekonomik olarak herkesin bu ürünlere ulaşması mümkün değil. Ayrıca, bazı helal marketlerin stok sıkıntısı yaşadığını ve bazı ürünleri sürekli olarak bulmanın zor olduğunu fark ettim. Bugün aldığım bir ürünü birkaç hafta sonra tekrar bulamıyorum. Bu da sürdürülebilir bir tüketim açısından büyük bir sorun.”*

Katılımcı 4, helal gıdaya erişimde yaşadığı zorluklar nedeniyle bazı temel gıda maddelerini kendisinin üretmeye çalıştığını da eklemektedir: *“Birçok insan gibi ben de bazı ürünleri kendim yaparak çözüm bulmaya çalışıyorum. Yoğurdumu evde mayalıyorum, ekmeğimi*

kendim yapıyorum. Ama her şey için bu mümkün değil. Et, süt ürünleri, bakliyat ve hazır gıdalar gibi temel gıdalarda helal sertifikalı seçeneklerin artırılması gerekiyor. İnsanların daha fazla seçeneğe sahip olması lazım ki hem dini hassasiyetlerine uygun beslensinler hem de sağlık açısından daha temiz gıdalar tüketebilsinler."

Bazı katılımcılar, helal sertifikalı ürünlere ulaşmak için internet alışverişine yöneldiklerini ancak bunun da bazı zorluklar barındırdığını belirtmektedir. Katılımcı 11, helal gıda siparişlerini internet üzerinden verdiğini ancak kargo süreleri ve maliyetler nedeniyle bunun da her zaman ideal bir çözüm olmadığını dile getirmektedir: *"İnternette helal gıda sipariş etmek bir çözüm gibi görünebilir ama birçok sorun barındırıyor. Birincisi, kargo süreleri çok uzun olabiliyor ve bazen ürünler taze gelmiyor. Özellikle et ve süt ürünleri gibi hassas ürünleri sipariş etmek riskli olabiliyor. İkinci olarak, internette sipariş verirken kargo ücreti de eklenince fiyatlar daha da artıyor....."*

Katılımcı 8, internet alışverişinin bazı durumlarda güvenilir olmadığını düşündüğünü şu sözlerle açıklamaktadır: *"Bazen internette helal gıda siparişi verdiğimde ürünlerin sertifikalarıyla ilgili kafa karıştırıcı durumlar yaşıyorum. Aldığım bazı ürünlerin sertifikaları ambalajda yazmıyor ya da farklı bir formatta olabiliyor. Güvenilirliği kesin olmayan bir ürünü almak istemediğim için, bazen sipariş vermekten vazgeçiyorum. Helal gıdaya ulaşmanın bu kadar zahmetli olması, insanların bu konuda daha az hassasiyet göstermesine sebep oluyor."*

Helal gıdaya erişim, yalnızca bireysel niyet ve inançla sınırlı kalmayan, aynı zamanda yapısal koşullarla şekillenen bir süreçtir. Katılımcıların aktarımlarından yola çıkıldığında, özellikle küçük şehirlerde ve kırsal bölgelerde helal sertifikalı ürünlere erişimin kısıtlı olduğu, bu durumun hem günlük alışveriş pratiklerini hem de helal duyarlılığı sürdürme motivasyonunu olumsuz etkilediği görülmektedir. Ürün çeşitliliği ve sürdürülebilir temin edilebilirlik konuları, bu bireylerin helal tüketime bağlılıklarını pratikte zorlaştırmakta; internet alışveriş gibi çözümler ise hem lojistik hem de maliyet açısından her birey için uygulanabilir bir alternatif oluşturmamaktadır.

Çalışmanın literatür bölümünde de vurgulandığı üzere (Çukadar, 2017; Vizano, 2021), helal farkındalığı bireysel bilinçten çok, kültürel ve yapısal koşullarla şekillenen bir bütünlük arz etmektedir. Helal ürünlerin yeterince yaygın olmaması ya da belli kategorilerde (örneğin temizlik, kozmetik, medikal ürünler) neredeyse yok denecek kadar az bulunması, tüketici davranışlarında bir ikilem yaratmaktadır: ya dini hassasiyetlerinden ödün vermek ya da erişim için ilave maddi ve zaman maliyetlerine katlanmak.

Bu durum, Beck'in *Risk Toplumu* analizleriyle birlikte düşünüldüğünde daha anlamlı hale gelmektedir. Beck'e (2011) göre birey, sistemsel güvensizlikler karşısında riskleri yönetebilmek

için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Helal gıdaya yönelim, bu stratejik tercihlerden biridir. Ancak bu strateji, yapısal erişim engelleriyle karşılaştığında, bireyin hem inanç sistemine hem de güvenlik beklentilerine dair bir kırılma meydana gelir. Bu bağlamda helal tüketime ulaşamamak, yalnızca bir tüketim sorunu değil, aynı zamanda bireyin dini kimliğini ve güvenlik ihtiyacını sürdürme kapasitesine dönük bir tehdit olarak algılanmaktadır.

Ayrıca helal gıda tüketimi, yalnızca bireysel ya da dini bir hassasiyetin ötesinde, bireyin içinde bulunduğu sosyal alanın yapılarına içkin olarak şekillenen ve yeniden üretilen bir habitusun parçası olarak değerlendirilebilir. Bourdieu, habitus kavramını toplumsal olarak şekillenmiş eğilimler bütünü olarak tanımlamaktadır ve bireyin tüketim tercihlerini belirleyen sembolik pratiklerin, bu toplumsal alanlarda edinilen kültürel ve sembolik sermayeyle iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Helal ürünlere sınırlı erişim, özellikle ekonomik ve kültürel sermayesi kısıtlı bireylerin “meşru tüketici” pozisyonuna erişimini engelleyerek sınıfsal ayrışmayı yeniden üretebilmektedir (Bourdieu, 2015).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Şanlıurfa-Viranşehir ilçesinde yaşayan bireylerin helal gıda tüketimine yönelik hassasiyetlerini, tercihlerini ve karşılaştıkları zorlukları anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, helal gıda tüketiminin yalnızca dini bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda sağlık, sosyal etkileşimler ve ekonomik faktörlerle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular, helal gıda tüketiminin katılımcılar için bir yaşam tarzı ve manevi sorumluluk olarak görüldüğünü göstermektedir. Helal gıda, yalnızca belirli yiyecekleri tüketmek veya bazı bileşenlerden kaçınmak anlamına gelmemekte, aynı zamanda bireylerin dini inançları doğrultusunda hayatlarını şekillendirme çabasının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada katılımcılar, helal gıdanın yalnızca yiyecekleri değil, aynı zamanda kozmetik, temizlik ürünleri ve ilaç gibi günlük tüketim ürünlerini de kapsamı gerektiğini vurgulamışlardır. Bu durum, helal tüketim anlayışının geniş bir perspektiften ele alınması gerektiğini ve helal sertifikasyon sisteminin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinin önem arz ettiğini göstermektedir.

Bulgular, helal gıda tüketimini benimseyen bilinçli bireylerin bu tercihlerinin yalnızca dini bir yükümlülükle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda fiziksel ve zihinsel sağlıklarını koruma yönünde bilinçli bir yaşam tarzı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Görüşme yapılan katılımcıların büyük kısmı, helal sertifikalı ürünlerin bağıışıklık sistemini güçlendirdiğini, katkı maddeleri ve işlenmiş gıdalardan kaçınmayı sağladığını ve bu sayede genel sağlık durumlarında olumlu etkiler gözlemlediklerini belirtmiştir. Özellikle sağlık alanında çalışan katılımcılar, helal gıda tercihinin

yalnızca dini hassasiyete değil, aynı zamanda sağlıklı ve güvenilir beslenme bilincine dayandığını ifade etmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, helal ürünlerin çocuklarının bedensel gelişimi, davranışsal dengesi ve bağışıklık sistemleri üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekmiştir. Ruhsal anlamda ise, helal olmayan ürünlerin tüketimi vicdani bir rahatsızlık ve manevi huzursuzluk yaratmakta; bu da bireylerin seçimlerini daha titizlikle yapmalarına neden olmaktadır. Bu bulgular, helal marketlerden düzenli olarak alışveriş yapan bilinçli bir tüketici grubunun, helal gıdayı yalnızca inanç temelli değil, aynı zamanda sağlık ve yaşam kalitesiyle bütünleşen bir değer olarak benimsediğini göstermektedir. Dolayısıyla helal gıda, bu bağlamda hem manevi hem de bedensel iyilik hâlini önceleyen bir tüketim bilincinin ifadesi olarak ele alınmalıdır. Ekonomik faktörler, helal gıda tüketimini doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırma, helal sertifikalı ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere kıyasla daha yüksek olduğunu ve bu durumun özellikle düşük gelir grubundaki bireyler için erişimi zorlaştırdığını ortaya koymuştur. Katılımcılar, bu yüksek maliyet nedeniyle bazı ürünleri tüketmekten vazgeçtiklerini veya alternatif yollar aradıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, helal gıdaya yönelik devlet desteklerinin artırılması, fiyat politikalarının gözden geçirilmesi ve daha geniş kitlelerin helal gıdaya erişimini kolaylaştıracak stratejilerin geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Helal gıda tercihleri, bireylerin sosyal çevreleri ve kültürel dinamikleri tarafından şekillendirilmektedir. Katılımcılar, ailelerinin ve arkadaş çevrelerinin helal gıda tüketiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, bazı bireylerin sosyal baskı nedeniyle helal gıda tüketimi konusunda zorlandıkları görülmüştür. Toplumsal bilinç düzeyinin artırılması ve helal gıda konusundaki farkındalığın yaygınlaştırılması, bireylerin bu konudaki hassasiyetlerini daha rahat bir şekilde sürdürebilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Araştırmada katılımcılar, helal gıda sertifikalarının güvenilirliği konusunda farklı görüşler belirtmişlerdir. Çoğu katılımcı, GİMDES gibi belirli kuruluşlara duyulan güvenin yüksek olduğunu ancak bazı sertifikaların yeterince denetlenmediğini ve ticari kaygılarla verildiğini düşündüklerini dile getirmişlerdir. Bu durum, helal sertifikasyon süreçlerinin daha şeffaf hale getirilmesi ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, helal gıdaya erişimin kolaylaştırılması için yerel üreticilerin sertifikalı üretime teşvik edilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak araştırma, küçük yerleşim yerlerinde helal gıda hassasiyetini sürdürmenin bir çok zorluğunun olduğunu ve bu zorluklarla başa çıkmada tüketicilerin çeşitli baş etme stratejileri geliştirdikleri görülmüştür. Köy ürünlerine yönelme, kendi ürünlerini yetiştirme, internet alışverişine eğilim, büyükşehirlerde alışveriş yapma bu stratejilerin başında gelmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Viranşehir ilçesi gibi küçük ölçekli yerleşim birimleri başta olmak üzere Helal gıda/ürüne erişimi artıracak politikaların kamu ve özel sektörde üretilmesi ve uygulanması
- Helal gıda/ürün sertifikasyonunun yaygınlaştırılması
- Helal gıda/ürün sertifikasyonunda denetim ve şeffaflığın artırılması
- Helal gıda/ürünlerin daha ekonomik fiyatlarla arz edilmesi
- Helal gıda/ürün tüketicilerinin ötekileştirilmesine yönelik tutumların giderilmesi
- Helal gıda/ürün hassasiyeti olan ve ekonomik anlamda zorlanan tüketicileri yönelik mali destek politikaları üretilmesi ve uygulanması.

Kaynakça

- Abdallah, A., Rahem, M.A. & Pasqualone, A. (2021). The multiplicity of *halal* standards: a case study of application to slaughterhouses, *Journal of Ethnic Foods*, 8(7), <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00084-6>
- Akın, M. S. & Okumuş, A. (2021). Shaping the consumers' attitudes towards halal food products in Turkey, *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081- 1096, DOI: 10.1108/JIMA-08-2019-0167
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N. & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan's halal food sector, *Management Research Review*, 38(6), 640-660, DOI: 10.1108/MRR-01-2014-0022.
- Aziz, Y. A. & 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(1), 1-23, DOI: 10.1080/08974438.2013.723997
- Bauman, Z. (2023). Tüketici hayat, 1. Baskı, (çev.: K. Oğuz), İstanbul: Tellekt.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim toplumu, 6. Basım, (Çev.: H. Deliçaylı & F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Batu, A. (2012a). Helal (mahzursuz) gıda belgelendirmesindeki sorunlar ve çözüm önerileri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 60-75.
- Batu, A. (2012b). Türkiye'de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Beck, U. (2011). Risk toplumu- başka bir modernliğe doğru, 1. Baskı, (Çev.:K. Özdoğan & B. Doğan), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Brown. P. A. (2008). A review of the literature on case study research. *Canadian Journal for New Scholars in Education*, 1(1), 1-13. <https://journalhosting.ucalgary.ca/index.php/cjnse/article/view/30395>
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım: beğeni yargısının toplumsal eleştirisi, (Çev.: D. Fırat & G. Berkkurt). Ankara: Heretik yayınları.
- Çukadar, M. (2017). Helal gıda konusunda tüketici davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(3), 190-200, DOI: 10.13002/Jafag4291

- Çöp, S., Çakmak, M. & Köklü, O. (2021). Helal gıda sertifikalarına yönelik bir araştırma, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 47-65, DOI: 10.51973/head.956072
- Gıda raporu (2021). Gimdes helal sertifikalama şartları, https://www.gidaraporu.com/helal-sertifika-sartlari_g.htm (10.06.2023)
- Helal sitesi (2023). Gimdes nedir?, <https://www.helalsitesi.com/Sayfalar/gimdes-42/#:~:text=Gimdes%20a%C3%A7%C4%B1k%20yaz%C4%B1m%20olarak%20G%C4%B1da,sertifikas%C4%B1%20veren%20bir%20ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1z%20dernektir.>
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “halal” and “halal certification & accreditation system”-a brief review, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42.
- Kwon, D. Y., & Tamang J. P. (2015). Religious ethnic foods, *Journal of Ethnic Foods*, 2(2), 45-46, <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.05.001>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352618115000256>
- Naeem, S., Ayyub, R.M., Ishaq, I., Sadiq, & Mahmood, T. (2020), Systematic literature review of halal food consumption-qualitative research era 1990-2017, *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 687-707, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0163>
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Türker, S. (2020). Helal ve güvenilir gıda, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 85-97.
- Paker, T. (2021). Durum çalışması, içinde *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımlar*, (Ed.): F.N. Seggie ve Y. Bayyurt, 3.Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rahman, A.R. & Dardak, R.A. (2021). Halal principles as one of food safety measurements, *FFTC Journal of Agricultural Policy*, <https://ap.ffc.org.tw/article/2731> (10.06.2023)
- Rina.org (2023). “Certification of products in compliance with the precepts of Islamic Law”, <https://www.rina.org/en/halal> (10.06.2023)
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- 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, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10454446.2013.843483>
- Yıldız S., Yıldız E. & Topal M.H. (2014). Islamic marketing as a new marketing trend: an application for determining consumers’ Islamic bank selection criteria, *Banks and Bank Systems*, 9(1), 22-27, <https://hdl.handle.net/20.500.12440/418>
- Yin, R.K. (2014). *Case study research: Design and methods*, Fifth edition, California: Sage Publications.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Harran Üniversitesi Etik Kurulu

Tarih: 15.12.2023

No: 291114

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50