

Helal Kozmetik Ürünlerini Konu Alan Bibliyometrik Bir Araştırma

Seda MUTİ TABANLI¹

¹ Bağımsız Araştırmacı, Bursa, Türkiye.

Öz

Helal kozmetikler, helal kurallara hassasiyet gösteren tüketicilerin yanı sıra ürünlerin çevresel, sosyal ve ahlaki etkilerini dikkate alan etik tüketiciler için de önem taşımaktadır. Bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analiz ile kavramın haritasını çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen 86 eserin bu bulgularıyla gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Wos veri tabanında yapılan ilk çalışmalar olan 2010 yılından Temmuz 2025 tarihine kadar ulaşılan İngilizce 86 adet eser, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İlgili konular, anahtar kelimeler gibi bazı bilgilere ait tablolar ve görsel haritalar, VOSviewer 1.6.20 programı kullanılarak bibliyometrik literatür çalışmasının özeti şeklinde sunulmuştur. Pazarlarda yükselen bir trend haline gelen helal kozmetiklerle ilgili çalışmaların son yıllarda arttığı gözlemlenmiştir. Ancak Türkiye’de konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların az olduğu dikkat çekmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar arasında en fazla çalışmanın işletme alanında olduğu, bu araştırmalarda tüketici davranışlarının boyutlarının ele alındığı belirlenmiştir. En çok adı geçen anahtar kelimeler, helal kozmetik, tutum, helal sertifikasyonlar, satın alma niyeti kelimelerinden oluşmuştur. Tüketicilerin dini tutumlarının ve helal sertifikasyonuna yönelik algılarının satın alma niyetlerini oluşturan önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir. Literatürde helal kozmetik kavramına yönelik bibliyometrik bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarının küresel pazarlarda helal kozmetik tüketici grubunun ihtiyaçlarına yönelik yeni stratejilerin oluşturulmasına zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

Keywords: Helal ürün pazarlaması, helal kozmetik, bibliyometrik analiz, helal tüketici davranışları

A Bibliometric Research on Halal Cosmetics

Abstract

Halal cosmetics are significant not only for consumers who are sensitive to halal rules but also for ethical consumers who consider the environmental, social, and moral impacts of products. This study aimed to map the concept through a bibliometric analysis. The findings derived from the 86 collected works are intended to establish a foundation for future research. In line with this goal, 86 English-language works published from 2010 (the year of the first studies on the Web of Science database) up to July 2025 were examined using the bibliometric analysis method. Tables and visual maps presenting information on related topics and keywords were generated using the VOSviewer 1.6.20 program and are presented as a summary of the bibliometric literature study. It has been observed that research on

¹ sedamutitabanli@gmail.com

Geliş Tarihi (Received): 13.09.2025 **Kabul Tarihi (Accepted):** 25.10.2025 **Yayın Tarihi (Published):** 25.12.2025

Atıf (Cite as): Muti Tabanlı, S. (2025). Helal Kozmetik Ürünlerini Konu Alan Bibliyometrik Bir Araştırma. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 7(2), 45-55.

halal cosmetics, which is an emerging trend in global markets, has increased in recent years. However, the limited number of studies conducted on this topic within Turkey is noteworthy. Among the existing research, the majority falls within the field of business/management, focusing primarily on various dimensions of consumer behavior. The most frequently mentioned keywords include halal cosmetics, attitude, halal certifications, and purchase intention. It was determined that consumers' religious attitudes and their perceptions of halal certification are crucial factors shaping their purchase intentions. Crucially, it was identified that there is no existing bibliometric study on the concept of halal cosmetics in the literature. The results of this study are expected to pave the way for the creation of new strategies tailored to the needs of the halal cosmetic consumer group in global markets.

Keywords: Halal product marketing, halal cosmetics, bibliometric analysis, halal consumer behaviour

1. Giriş

Din olgusu, sadece inanç sistemi kurmakla kalmayıp, toplumlara düzen ve kültür kimliği de kazandıran önemli temel yapı taşıdır. Bireylerin sosyal yaşamının her aşamasında kendini hissettiren dini tutum, toplumların yeme-içme rejimlerinin düzenlenmesinde, yemek kültürünün oluşmasında, hatta besinlere kültürel anlamlar yükleyerek onları yenilebilir veya yenilemez şeklinde kategorize edilmesinde de aktif rol oynamaktadır. Yiyeceklere anlam yükleyen bu helal unsurlar, tüm yaşam dinamiklerinde olduğu gibi güzellik ve bakım için kullanılan ürünlerde üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü günümüzde dini hassasiyeti olan Müslüman tüketicilerin davranışlarında çok boyutlu dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişimlerin sonucu olarak küresel kozmetik pazarında helal ürünlere olan ilgi artmıştır. Bu nedenle Müslüman bireylerin güzellik, kişisel bakım pratikleri ve estetiğe dair tutumları, son yıllarda dikkat çekici bir dönüşümü sergilemektedir. Geleneksel olarak karşı çıkılan bedene yönelik müdahale ve güzellik dayatmalarına mesafeli bir şekilde yaklaşan dini hassasiyeti olan Müslüman bireyler, kişisel bakım ve dış görünüm gibi konulara ilgi duymaya başlamışlardır. Helal yaşam pratikleri, İslami moda ve güzellik akımlarının görünürlüğünün artmasıyla birlikte helal kozmetik ürünleri yeni bir trend haline gelmiştir (Yüksel, 2022: 157).

İslami kurallara değer veren tüketiciler, helal kozmetik ürünlerin dini değerlerle uyumlu olması ve sağlık açısından bir risk oluşturmaması gibi nedenlerinden dolayı bu ürünlere karşı hassasiyet göstermektedirler (Akbulut vd., 2020; Khalek 2014). Helal endüstrindeki tüketici talebinin büyük çoğunluğu Müslüman tüketicilerden meydana gelmektedir. Öte yandan, helal kozmetik talebi; insan sağlığına zarar vermeyen, temiz içerikli, doğa dostu ve etik üretim anlayışına hassasiyet gösteren tüketicilerin de dikkatini çekmektedir (Torlak, 2012: 8). Bu nedenle içeriği temiz doğal helal ürünler, din gözetmeksizin sağlıklı yaşam tarzını benimseyen tüm bireylere hitap etmektedir (Asa, 2019; Memon, vd., 2020 ; Wibowo & Ahmad, 2015). Bu bağlamda helal kozmetik ürünlere yönelik artan ilginin nedenini helal gerekçelerle açıklamak yetersiz kalmaktadır. Güvenlik ve sağlık kaygıları olan tüketiciler (Feizollah vd., 2019) ve çevre dostu ürünler kullanarak sürdürülebilirliğe destek olmak isteyen tüketiciler (Azmi vd., 2021; Isa vd., 2023) için helal kozmetik ürünler, alternatif kozmetik ürünleri olarak kabul edilmektedir.

Helal gıda ürünleriyle hayatımıza giren helal ürünler, tüketicilerin hayat tarzlarındaki gelişmelere bağlı olarak genişlemeye devam etmektedir. Dolayısıyla helal kozmetik ürünler, pazarlarda son yıllarda hem dini kurallara uyan tüketicilerin hem de din kimliği gözetmeksizin sağlığını düşünen etik tüketicilerin ilgi odağı durumundadır. Helal kozmetik ürünleri, İslami kurallara uygun bileşenleri içeren ve helal sistemine uygun olarak üretilen bebek ürünleri, banyo ürünleri, makyaj ürünleri, parfüm ürünleri, saç ürünleri, tıraş ürünleri, kişisel temizlik ürünleri, manikür ürünleri, ağız hijyeni ürünleri ve cilt bakım ürünleri gibi çeşitli kozmetik ürünlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle helal kozmetik ürünleri, helal pazarının içerisinde önemli bir konumda yer almaktadır. Bu çalışmada, helal kozmetik ile ilgili kavramın daha iyi anlaşılması ve gelecekte yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturulmasını amaçlamıştır. Bu doğrultuda “helal kozmetik” kavramı ile ilgili çalışmalar, Web of Science (WoS) veri tabanında araştırılmıştır. Elde edilen nicel verilerin yıllar, ülke, atıf sayıları, ülkeler, dergiler gibi kriterleri tablolar halinde sunulmuş ve kavramın görsel haritalarına yer verilmiştir.

2. Literatür

2.1. Helal kavramı

Helal, İslami prensiplere uygun olarak hazırlanan ve tüketilmesinde sakınca olmayan kavramı açıklamaktadır. İslam dini, sadece tüketilmesinde sakınca olmayan, aynı zamanda dini kurallara uygun, helal ve temiz içerikli ürünlerin tüketilmesini tavsiye etmektedir (Asa, 2017:141). TDK helal kavramını: “Dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı, kurallara, geleneklere uygun, helal kazanılmış para ve nikahlı eş” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Arapça kökenli helal sözcüğü başka bir tanımda: İzin verilen ve kanunen bir sakıncası olmayan ürün anlamına gelmektedir (Riaz, 2007:192).

Helal ürünlerde dini uygunluk ve dolayısıyla etik prosedürleri taşıyan belgeler, Müslüman tüketiciler için en temel ve öncelikli tercih kriterlerdendir. Helal ürün pazarı İslam dininin gerekliliklerini yerine getiren sağlıklı, hijyenik, güvenilir ve üretim süreci konusunda şeffaflık gösteren işaretli ürünleri (örneğin, HACCP ve JAKIM Helal sertifikası) tüketicilere sunmaktadır. Uluslararası düzeyde geliştirilen standartlar, helal ürünlerin üretim ve denetim süreçlerinde bir referans noktası oluşturarak tüketiciler arasında güvenilirlik algısını güçlendirmektedir. Bu standartlar arasında SMIIC (Standards and Metrology Institute for Islamic Countries) bulunmaktadır. İslam ülkeleri arasında ortak paydada helal ürün standartlarının uygulanması açısından bu sertifikalar öncü bir rol üstlenmektedir. SMIIC tarafından geliştirilen standartlar, gıda sektörünün ötesine geçerek, kozmetik ürünleri alanındaki aktif uygulamalarıyla kapsamını genişletmiştir. Türkiye’de helal belgelendirme çalışmaları da son yıllarda hız kazanmış, sivil toplum örgütleri ile birlikte Türk Standartları Enstitüsü (TSE) de bu alanda çalışmalara başlamıştır. TSE, helal belgelendirme uygulamasında SMIIC standardını esas almakta, gerek bilimsel ve gerekse teknik açıdan profesyonel bir yaklaşımla sürece dahil olmuş bulunmaktadır (Şimşek, 2013:43).

2.2. Helal tüketim pazarı

Dünya genelinde artan Müslüman nüfusu, yükselen sağlık ve etik bilinci ve helal sertifikasyonunun yaygınlaşması gibi faktörler nedeniyle helal tüketim pazarı, küresel ticaret artışında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Helal ürünlerin sağlık açısından güvenilir ve etik değerlere uygun olarak üretilmesi, sadece Müslüman tüketiciler için de helal ürünlere olan talebin de artmasına yol açmaktadır. Helal sertifikalı ürün pazarının büyüklüğü 2020 yılında 5,73 trilyon ABD dolara ulaşmıştır. Küresel helal kozmetik pazarının değeri 2018’de 22,6 milyar ABD doları iken, 2025 yılında 52,02 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bölgesel pazar payı açısından, helal ürünleri için en büyük pazarlar Orta Doğu ve Afrika bölgelerinden oluşmaktadır. Bu ülkeleri Asya Pasifik bölgesi ve Avrupa takip etmektedir (We Halal, 2025). Helal ürün ve hizmet yelpazesi hayat tarzındaki gelişmelere paralel olarak her geçen gün genişlemektedir. Küresel helal kozmetik pazarının büyüklüğü 2024 yılında 47,76 milyar dolara ulaşmıştır. Pazarın 2032 yılına kadar 115,03 milyar dolara ulaşacağı ön görülmektedir (Fortunebusinessinsights, 2025). Helal kozmetik pazarı, Türkiye’nin ihracatında önemli bir payı olan Ortadoğu ülkelerinde, yılda yüzde 12 düzeyinde artmaktadır. Özellikle Müslüman ülkelerin yoğun olduğu coğrafyalarda her geçen yıl katlanarak büyüme gösteren helal kozmetik pazarı, dünya kozmetik sektöründe önemli paya sahiptir (EscapeCert).

2.3. Helal Kozmetik Ürünleri

Helal kozmetik ürünleri, İslami kurallara uygun bileşenleri içeren ve helal sistemine uygun olarak üretilen bebek ürünleri, banyo ürünleri, makyaj ürünleri, parfüm ürünleri, saç ürünleri, tıraş ürünleri, kişisel temizlik ürünleri, manikür ürünleri, ağız hijyeni ürünleri ve cilt bakım ürünleri gibi çeşitli kozmetik ürünlerinden oluşmaktadır. Son zamanlarda Müslüman kadınlar tarafından ilgi gören abdestte su geçiren ojeler de helal kozmetiğin baş aktörlerindendir (Cahyati, 2023; Donasagita & Maspiyah, 2019). Bu tür ürünlerin temel özelliği, İslam dininde haram kılınmış herhangi bir maddeyi içermemeleri ve üretim aşamalarında da dini hassasiyetlerin gözetilmesidir. Alkol, domuz, kan, yırtıcı hayvanlar, leş, insan vücudu parçaları, sürüngenler ve böcekler gibi İslam’da necis (pis) kabul edilen diğer maddelerin içeriklerde yer almamasıdır (Handriana vd., 2021; Isa vd., 2023). Ayrıca tüm helal ürün ve hizmetlerde olduğu gibi helal kozmetik ürünlerinin hazırlanma, işleme, üretim, depolama ve lojistiği aşamalarında da temizliğine ve korunmasına büyük hassasiyet gösterilmektedir (Fatima vd., 2023; Masood & Zaidi,

2021). Çünkü İslami kurallara uygunluk sadece ürün içerikleriyle sınırlı olmamakta; üretim süreçlerinde, ambalaj malzemesi içerikleriyle, paketleme işleminde, lojistik ve satış aşamalarında da helal kurallarının gözetilmesini kapsamaktadır (Tayar & Doğan, 2019: 65).

Bazı toplumlarda sıkça tüketilen ürünler, başka toplumların sahip olduğu kültür ve alışkanlıkları gereği yadırganmakta, hatta el sürülmesi dahi hoş karşılanmamaktadır (Gürhan, 2017: 1205). Kùltürler arası dini tutum davranışlarına bakıldığında, kozmopolit ùlkede yaşayan farklı etnik kökenlere sahip, Budist ve Hinduların %90'ının, Müslümanların %75'sinin, Yahudilerin ise %16'sının yiyecekler konusundaki dini yasaklara uydukları belirlenmiştir (Bonne & Verbeke, 2008: 35). Ancak saf, temiz içerikli, doğa dostu, cilde zarar vermeyen helal kozmetik ürünleri din gözetmeksizin tüm tüketicilere hitap etmektedir. Bu bakımdan helal kozmetikler, dini ritüellere uyum sağlamanın yanı sıra kozmetik endüstrisinde yüksek kaliteli ürünleri tüketicilerle buluşturan yenilikçi bir devrim olarak kabul edilmektedir (Khan vd., 2021; Khan & Rashid, 2023). Başka bir deyişle helal ürünler, İslami kurallara uygunluğun ötesinde kalite ve güvenlik göstergesi olarak algılanmaktadır (Kurtoğlu & Çiçek, 2013: 201). Müslüman nüfus, tüketim tercihlerinde helal kavramına fazlasıyla odaklanmakta, bu durumu güvenlik, hijyen ve daha önemlisi dinin gereklerini yerine getirme ölçütü olarak değerlendirmektedir. Gayri Müslüman nüfus ise sağlık ve kalite arayışları nedeniyle kùltürlenme yoluyla helal ürünlere yönelmektedir (Wibowo & Ahmad, 2015: 281). Başka bir deyişle, helal kavramı İslam kùltürünün hayati bir özelliğı olduğundan, helal sertifikalı ürün ve hizmet üreticileri, sadece İslam dininin gerekliliklerini gözeterek tüketicileri değil, aynı zamanda doğallık ve kalite arayışındaki gayrimüslim tüketicileri de hedef almaktadır (Asa, 2019). Fiandari vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları bu argümanı destekler niteliktedir. Tüketicilerin helal kozmetik satın alımlarında dindarlık düzeyi ile helal kozmetik satın alma niyeti arasında bağlantı bulunamamıştır. Ancak tüketicilerin ürünlerin kalite kriterine yönelik tutumları ve kendi aralarında kurduğı ağızdan ağıza olumlu iletişim, satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemiştir.

Tüketicilerin helal kozmetik satın alma niyetlerinde helal farkındalığı büyük önem taşımaktadır (Hasan vd., 2024). Helal farkındalığın araştırıldığı bir çalışmada Annabi & Obe (2017) İngiltere'de yer alan helal kozmetik ürünlerin durumunu araştırmışlardır. Helal terminolojisinin üreticiler tarafından henüz benimsenmediğı, bu nedenle helal ürün bütünlüğü için kabul edilen standartların sağlanamadığı tespit edilmiştir. Widyanto & Irfanur (2019) Malezya'da tüketicilerin helal kozmetik ürün satın alma niyetini etkileyen öncülleri araştırdığı çalışmalarında, Müslümanların gıda ürünlerinde gösterdiği dindarlık ve helal bilinci hassasiyetini, kozmetik helal ürün satın alma niyetinde göstermediğini belirlemişlerdir. Akbulut vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Erciyes Üniversitesi (Kayseri) İlahiyat ve Mühendislik Fakùltelerinde öğrenim gören öğrencilerin; dini hassasiyetlerinin ve helal sertifikası bilgi düzeylerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sonuçlarda helal sertifikalarına genç kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla hassasiyet gösterdiği anlaşılmıştır. Her iki fakùltedeki genç tüketiciler arasında helal duyarlılığının yüksek olduğu belirlenmiştir. Malezya'da yapılan bir çalışmada Khalek (2014), gençlerin helal sertifikalı ürün bilincinin ve etik prosedürlere olan güvenlerinin, ürünlerden algılanan faydaya olan etkisini araştırmışlardır. Sonuçlarda gençlerin helal sertifikalı ürünlere olan tutumları pozitif olarak değerlendirilmiştir. Memon vd. (2020) Pakistan pazarındaki helal sertifikalı ürünleri inceledikleri çalışmalarında, Pakistan'ın genelinin Müslüman bireylerden oluşmasına rağmen, pazardaki helal sertifikalı ürünlerin azlığı dikkat çekici bulunmuştur. Sonuçlarda gıda ürünlerinin %35,2'sinin, gıda dışı ürünlerin ise sadece %4,09'unun helal sertifikalı olduğu, helal sertifikalı ürünlerden sorumlu olan düzenleyici ve denetleyici kurumun bulunmaması nedeniyle etik boşlukların yaratabileceğı krizlere değinilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmalarda dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisi de dikkat çekicidir. Teknolojinin getirdiğı kolaylık ve internetin yaygınlaşması, pazarlama faaliyetlerini dijital ortama taşımıştır. Hayatın dijitalleştiğı son dönemlerde, tüketicilerin tercihlerinde etkili sosyal medya stratejisi, helal tüketim kararları üzerinde de etkili bir mekanizma oluşturmaktadır (Abd Jalil, 2021). Supriani vd. (2024), sosyal medya fenomenine yönelik tutumun ve güvenin helal kozmetik satın alma niyetinde önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Respati vd. (2024), özellikle Z kuşağı tüketicilerinin, sosyal medya kampanyalarına ve fenomenlere ilgi duyduğunu bu durumun helal kozmetik tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3. Yöntem

Araştırma kapsamında helal kozmetik kavramıyla ilgili Web of Science veri tabanında ulaşılan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle nicel verileri değerlendirilmiş ve gelecekte helal kozmetikler ile ilgili yapılacak olan çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanının core collection sekmesine “helal kozmetik” kelimesi İngilizce olarak “halal cosmetics” kelimesi ile aratılmış İngilizce olan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Bibliyometrik analizlerde WoS (Web of Science), Scopus, PubMed, Sobiad, Ulakbim, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanları gibi farklı veri tabanlarından faydalanılmakla birlikte en fazla rağbet gören veri tabanlarının WoS ve Scopus olduğu görülmektedir (Kızıloğlu, 2022: 460). WoS veri tabanından daha fazla çalışmaya ulaşılmasından dolayı çalışmada WoS veri tabanı tercih edilmiştir. Değerlendirme alınan tüm çalışmaların başlıklarında “helal kozmetik” “halal cosmetics” kelimesi yer almıştır. Araştırmaya uygun bulunan eserlerin seçiminde herhangi bir kriter seçilmemiş olup, editöre notlar, konferans kâğıtları, erken görünüm eserler, kitaplar ve kitap bölümleri gibi toplam 86 adet eser, çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Eserlerin 75’i makale çalışmalarından, 4’ ü kitap bölümlerinden kalanlar ise diğer dokümanlardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirilen eserlerin analizinde herhangi bir başlangıç tarihi seçilmemiş olup, ulaşılan en eski tarihten 2010 yılına ait eserden Temmuz 2025 tarihine kadar olan tüm çalışmalar analize dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında çalışmanın yıllara göre dağılımları, helal kozmetik ile ilgili konuların dağılımları, en çok atıf alan yazarlar ve atıf sayıları, en çok yayımlanan dergi dağılımları, en çok yayını olan ülkeler incelenmiştir. Analizlerde yazar ortaklığı (co-authorship) ve anahtar kelime eş görünüm (co-occurrence) analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada helal kozmetik kavramıyla ilgili WoS (Web of Science) veri tabanından elde edilen eserlerin değerlendirilmesi ve yalnızca İngilizce dilinde yazılmış olan eserlere yer verilmesi araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Çalışmada “helal kozmetik” kavramına ait bibliyometrik literatürün ortaya çıkarılması amacıyla işlevselliğinden dolayı VOSviewer 1.6.20 programı tercih edilmiştir. Literatürde; geçmişten bu yana geçirilen evrimleri, ülkelerin ve yazarların etkileşimlerini, eserlerin etkisini, yeni kavramları ve çok daha fazlasını keşfetmek amacıyla çalışmacılara kolaylıklar sunan VOSviewer programının bibliyometrik analiz açısından da önemli bilgiler sunan bir program olduğu belirtilmektedir. Ek olarak; görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından ötürü veri setlerinin derinlemesine analizine olanak tanımaktadır (Dirik vd., 2023: 175).

4. Bulgular

Çalışma kapsamında “helal kozmetik” kavramının bibliyometrik analiz sonuçları görselleştirilme ve haritalama yöntemiyle çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak araştırmanın yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Çalışma kapsamında herhangi bir başlangıç yılı seçilmemiş olup, ilk ulaşılan çalışma olan 2010 yılından çalışmanın yapıldığı tarih Temmuz 2025’e kadar olan çalışmalar değerlendirilmiştir. Şekil 1’de yer alan helal kozmetik kavramını içeren 86 eserin yıllara göre dağılımı incelenmiştir. İlgili çalışmalarda 2020 sonrasındaki dönemde artış yaşandığı gözlemlenmektedir.



Şekil 1. Çalışmaların yıllara göre dağılımı

Çalışma çerçevesinde “helal kozmetik” kavramının ilgili olduğu alanlar araştırılmıştır. Helal kozmetik kavramını içeren eserler 45 çalışmayla en fazla işletme alanında yoğunlaşmıştır. İkinci olarak 4 çalışmayla sosyal psikoloji konusu yer almıştır. İlgili kavramı içeren ilk 5 konu Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo1. Çalışmaların alanlara göre dağılımı

Helal Kozmetik ile İlgili Konular	Eser Sayısı
İşletme	45
Sosyal Psikoloji	4
Kimya	2
Mühendislik Bilimleri	2
Dermatoloji	1

Çalışma kapsamında yer verilen 86 eser, Web of Science index kapsamında incelenmiştir. Helal kozmetik kavramı ile ilgili yayınlanan eserlerde en fazla 61 yayımla ESCI index yer almıştır. İkinci olarak 8 eserle CPCI-SSH index yer almıştır. İlgili kavramla ilgili olarak yer alan ilk 5 index Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo2. Helal kozmetik ile ilgili konuların dağılımları

Helal Kozmetik ile İlgili Konular	Eser Sayısı
ESCI	61
CPCI-SSH	8
SCI	7
BKCI-SSH	4
SSCI	4

Çalışma kapsamında helal kozmetik kavramıyla ilgili çalışmaların Web of Science veri tabanındaki atıf sayıları ve eserin yazar isimleri incelenmiştir. 86 esere kendine atıflar hariç 890 atıf yapılmıştır. En fazla atıf alan yazarlar 157 atıfla Abd Rahman vd. (2015) olmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin helal ürünlere ve helal kozmetiklere yönelik tutumlarının farklılıkları araştırılmıştır. İkinci sırada Tieman & Ghazali (2012), 143 atıfla yer almıştır. Bu çalışma helal lojistik uygulamalarının prensipleri üzerine odaklanmıştır. Üçüncü sırada Suparno (2020) 71 çalışmayla yer almıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin çevrimiçi helal kozmetik satın alma davranışları araştırılmıştır. Tablo 3’te en çok atıf alan 5 yazara ve atıf sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3. En çok atıf alan yazarlar ve atıf sayıları

En Çok Atıf Alan Yazarlar	Atıf Sayısı
Abd Rahman vd. (2015)	157
Tieman & Ghazali (2012)	143
Suparno (2020)	71
Handriana vd. (2021)	54
Aoun & Tournois, (2015)	50

Araştırmada helal kozmetik kavramı ile ilgili yapılan 86 çalışmanın en çok yer aldığı dergiler de incelenmiştir. Helal kozmetiklerle ilgili yayımlanan çalışmaların 42’si Emerald Group Publishing adlı dergi olmuştur. İkinci olarak 4 çalışmayla Atlantis Press adlı dergi olmuştur. Üçüncü olarak yine 4 çalışmayla Springer Nature adlı dergi yer almıştır. Tablo 4’te en çok yayımlanan ilk 5 derginin dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. En çok yayımlanan dergi dağılımları

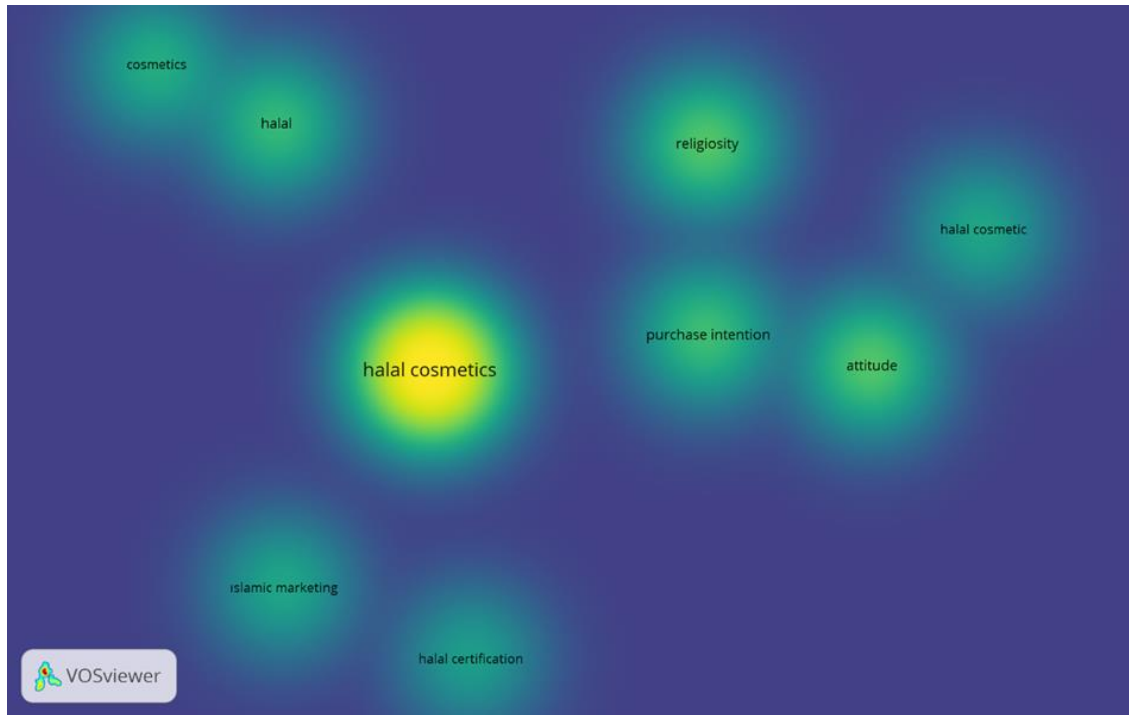
En Çok Yer Alan Dergiler	Dergi Sayısı
Emerald Group Publishing	42
Atlantis Press	4
Springer Nature	4
Elsevier	3
Syarif Syarif Hidayatullah State Univ Jakarta	3

Çalışma kapsamında helal kozmetik ile ilgili yapılan çalışmaların gerçekleştirildiği ülkeler de incelenmiştir. Kavramla ilgili en fazla yayın yapan ülke 42 çalışmayla Malezya olmuştur. İkinci sırada 33 Endonezya yer almıştır. Üçüncü sırayı 7 çalışmayla Hindistan oluşturmıştır. Türkiye ise bu listede 1 çalışmayla alt sıralarda yer almıştır. Tablo 5'te en çok yayın yapan ilk 5 ülkenin dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. En çok yayını olan ülkeler

En Fazla Yayın Yapan Ülkeler	Eser Sayısı
Malezya	47
Endonezya	33
Hindistan	7
Pakistan	5
Bangladeş	4

Çalışmada helal kozmetik kavramını içeren 86 araştırmanın anahtar kelimelere göre dağılımı incelenmiştir. En az 5 aynı anahtar kelimenin yer aldığı anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğuna göre anahtar sözcük haritası oluşturulmuştur. Eserlerde geçen en az 5 anahtar kelime kriteri seçilmiştir. Araştırmada toplam 276 ayrı anahtar kelime kullanılmıştır. Helal kozmetik kavramı 3 büyük bulut diğerleri küçük buluttan toplam 9 ayrı bulut oluşturulmuştur. Oluşturulan anahtar kelimeler arasında 23 ayrı bağlantı belirlenmiştir. Şekil 2'de en sık kullanılan anahtar kelimelerin haritasına yer verilmiştir.

**Şekil 2.** En sık kullanılan anahtar kelimelerin haritası

Anahtar kelime haritası, helal kozmetik konusunun ağırlıklı olarak tüketici tutumu ve sertifikasyon etrafında kümelendiğini göstermektedir.

En fazla ortaklık yapan yazarlar (Co-authorship of Authors) arasındaki iş birliği bağlantılarını belirlemek amacıyla en az 1 yayını ve en az 1 atıf kriteri seçilerek yazarlar arası ağ haritası oluşturulmuştur. Şekil 3'te çalışmaların yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağlantısı haritasına yer verilmiştir.



Şekil 3. Yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağlantı haritası

Yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağlantı haritasında en fazla bağlantı bulunan yazar isimlerin arasında 3 kümede bir araya gelen 9 bağlantı ve 7 yazar ismi olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gıda ürünleriyle hayatımıza giren helal ürünler, hayat tarzındaki gelişmelere bağlı olarak farklı sektörlerde de görünürlük kazanmıştır. Bu nedenle helal ürün talebi gün geçtikçe artmakta ve helal ürün pazarlama stratejisi ekonomik faydaları nedeniyle tüm dünyada önem kazanmaktadır. Helal ürün kullanımı, dini bir zorunluluğun yanı sıra güvenilirlik ve etik değerlerle bütünleşmiş bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Helal kozmetik ürünlerinin uluslararası pazarda rekabet gücü artmasıyla birlikte bu ürünler, farklı coğrafyalardaki Müslüman ve gayri Müslüman tüketiciler tarafından ilgi odağı haline dönüşmüştür (Asa, 2019; Wibowo & Ahmad, 2015). Fiandari vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları bu argümanı destekler niteliktedir. Tüketicilerin helal kozmetik satın alımlarında dindarlık düzeyi ile helal kozmetik satın alma niyeti arasında bağlantı bulunamamıştır. Ancak ürünlerin kalite kriterine yönelik tutumları ve tüketicilerin kendi aralarında kurduğu ağızdan ağıza olumlu iletişim, satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemiştir.

Çalışmada helal kozmetik kavramı üzerinde yapılan çalışmalar sistemli bir şekilde taranmış ve konu ile ilgili yapılacak gelecekteki çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. İlgili WoS (Web of Science) veri tabanından elde edilen 86 eser nicel olarak bibliyometrik analizle incelenmiştir. Çalışmaların yıllara göre dağılımlarına bakıldığında konuyla ilgili ilk çalışmanın 2010 yılına ait olduğu belirlenmiştir. 2020 ve sonraki yıllarda çalışmalarda belirgin bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu artışta, son yıllarda Müslüman kadınların güzellik ve kişisel bakıma yönelik ilgilerinin artmasının etkili olduğu söylenebilir. Araştırmaların alanlara göre dağılımına bakıldığında en fazla işletme alanında yer aldığı görülmektedir. Helal kozmetik konusu tüketici davranışlarının anlaşılması açısından işletme ve pazarlama alanları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmalarda tüketicilerin helal kozmetiklere yönelik tutum ve algılarının araştırıldığı söylenebilir. Helal kozmetik kavramı ile ilgili yayınlanan

eserlerde en fazla yayın bulunan index 61 eserle ESCI olmuştur. En fazla atıf alan yazarlar 157 atıfla Abd Rahman vd. (2015) olmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin helal ürünlere ve helal kozmetiklere yönelik tutumlarının farklılıkları araştırılmıştır. İkinci sırada Tieman & Ghazali (2012), 143 atıfla yer almıştır. Helal kozmetiklerle ilgili yayımlanan çalışmaların 42'si Emerald Group Publishing adlı dergi olmuştur. Kavramla ilgili en fazla yayın yapan ülke 42 çalışmayla Malezya olmuştur. İkinci sırada 33 Endonezya yer almıştır. Üçüncü sırayı 7 çalışmayla Hindistan oluşturmıştır. Bu sonuç, Uzakdoğu Müslüman ülkelerinin helal ürünlere verdiği önemle açıklanabilir. Yine bu çalışmalar arasında Türkiye tek çalışmayla yer almıştır. Helal kozmetik konusu tüm dünyada gittikçe önem kazandığı bu dönemde Türkiye'de konuyla ilgili daha fazla çalışmanın yapılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Çalışmada helal kozmetik kavramının anahtar kelimelere göre dağılımı incelenmiştir. En çok adı geçen anahtar kelimeler, helal kozmetik, tutum, helal sertifikasyonlar, satın alma niyeti gibi kelimelerden oluşmuştur. Bu çalışmalarda konuyla ilgili tutumların, tüketici davranışlarının, helal sertifikasyonun öneminin araştırıldığı söylenebilir. En fazla ortaklık yapan yazar haritasında yer alan yazarın ise en çok atıf alan yazarlar olmadığı görülmektedir.

Helal kozmetik sektörünün tüm dünyada önem kazandığı bu dönemde ülke genelinde bu ürünlerin geliştirilmesi firmaların hayatta kalmaları açısından önem taşımaktadır. Rekabet avantajı ve kâr marjı elde etmek isteyen ve müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi düşünen firmalar, helal kozmetik ürünlere önem vermelidir. Sağlığa zarar verebilecek ürünlere yönelik endişelerin arttığı son dönemlerde helal kozmetiğin önemini vurgulayan reklam kampanyaları düzenlemek, firmalara marka imajı oluşturmaları açısından fırsat sağlayacaktır. Çevre dostu, temiz ve dinen sakıncasız olan bu ürünlerle müşteri sadakatının sağlanmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca helal kozmetik ürünlerinin Müslüman tüketicilere yönelik sosyal medya sunumları dikkat çekicidir. Helal kozmetiğin sosyal medya pazarlarında daha fazla yer alması üreticilerin yanı sıra Müslüman tüketicilere de kimlik inşası konusunda katkı sunar niteliktedir.

Çalışmada en dikkat çekici bulgu ise helal kozmetiğin büyüyen pazarına rağmen gerçekleştirilen akademik çalışmaların az olması olmuştur. İlgili literatür incelendiğinde ulusal ve uluslararası çalışmalar arasında "helal kozmetik" kavramına yönelik bibliyometrik bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma helal kozmetik ile ilgili bibliyometrik analiz boşluğunu dolduracak ve küresel pazarlarda helal kozmetik tüketici grubunun ihtiyaçlarına yönelik yeni stratejilerin kazandırılabilmesine zemin hazırlayacaktır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda helal kozmetik konusuna yönelik daha fazla çalışma gerçekleştirilebilir. Tüketici davranışlarını sosyal ve kültürel yönleriyle karşılaştıran tüketici çalışmalarına yer verilebilir. Muhafazakâr kadınların yanı sıra sağlıklı yaşamı benimseyen tüketicilerin ve çevre dostu ürünlere değer veren tüketicilerin helal kozmetiklere yönelik beklentileri sorgulanabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, helal kozmetiğin dijital pazarlama stratejilerindeki yeri ve sosyal medya etkileri bibliyometrik olarak da incelenebilir. Bu çalışmanın başlıca kısıtı WoS (Web of Science) veri tabanından elde edilen verilerin bibliyometrik analizinin sunulmasıdır. Gelecekte çalışma tekrarlanabilir. Helal kozmetik konusuyla ilgili Scopus, PubMed, Sobiad, Ulakbim, YÖK Ulusal Tez Merkezi gibi veri tabanlarından elde edilen verilerle farklı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: The role of marketing in social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629-650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Akbulut, M., Daştan, Ş., Can, E., & Sipahioglu, O. (2020). Genç tüketicilerin helal sertifikası konusunda farkındalığı ve bunun gıda tercihi üzerine etkileri: Kayseri ili örneği. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 110-121.
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107-126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), <https://doi.org/109-132.10.1108/JIMA-05-2014-0035>

- Azmi, N. A. N., & Elgharbawy, A. A. (2022). Halal Cosmetics: Trend or Obligations?. *Technology*, 21(2), 281-292. <https://doi.org/10.54026/ARDC/1001>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- Cahyati, E. F. (2023). *Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Nail Art Halal Perspektif Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus Di Rnenails Nail Art Nganjuk)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Donasagita, A., & Maspiyah, M. K. (2019). Minat konsumen terhadap nail art halal di counter Halal Nail Gresik. *Jurnal Tata Rias*, 8(1).
- EscapeCert, *Kozmetik helal sertifikası*, Erişim tarihi: 08.10.2025. <https://escapecert.com.tr/kozmetik-helal-sertifikasi>
- Fatima, N., Sherpao, G., Ali, H. S., Dogar, M. A., & Anwar, H. S. (2023). Opinions Of The Imams In The Ingredients And Manufacturing Processes Of Cosmetics Permissible To The Muslim Community. *Journal of Positive School Psychology*, 801-806.
- Feizollah, A., Ainin, S., Anuar, N. B., Abdullah, N. A. B., & Hazim, M. (2019). Halal products on Twitter: Data extraction and sentiment analysis using stack of deep learning algorithms. *Ieee Access*, 7. <https://doi.org/2923275>
- Fortune Bussiness Insights, *Halal Cosmetic Market*, . Erişim Tarihi: 09.10.2025. <https://www.fortunebusinessinsights.com/halal-cosmetics-market-106602>.
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). The roles of word of mouth, religiosity and behavioral control toward halal cosmetics' purchase intention: attitude as mediation. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2633-2651. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hasan, S., Faruk, M., Naher, K., & Hossain, S. (2024). Influence of halal marketing on intention towards halal cosmetics: halal awareness and attitude as mediators. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1783-1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0100>
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 22(3), 752-762.
- Khalek, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Khan, M. M., & Rashid, M. (2021, December). Factors influencing the halal cosmetics adoption in Pakistan: is it the religion influencing the decision?. In *Global Islamic Marketing Conference* (pp. 155-178). Cham: Springer International Publishing.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kızıloğlu, E. (2022). Kadın akademisyenler üzerine yapılan çalışmaların sistematik bir analizi: Scopus veri tabanı örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 458-476. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.02.1787>
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Masood, A., & Zaidi, A. (2023). Empowerment of SME's sustainability in halal cosmetics' ecosystem by diagnosing growth constraints. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 622-644. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0371>
- Memon, A., Memon, M. A., Pitafi, A., & Panhwer, P. (2020). Investigation of halal certification and country of origin of FMCG products. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 2(1), 22-30. <https://doi.org/10.33166/ACDMHR.2020.01.003>
- Respati, T., Jamilah, L., Alamsyah, I. F., & Abdulhadi, A. (2024). Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 46-57. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>
- Riaz, M. N. (2007). Halal food production for the cereal industry and the halal certification process. *Cereal Foods World*, 52(4), 192.
- Shafaki, R. E. (2022). *State of the global Islamic economy report 2022*. New York.

- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502-525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Şimşek, M. (2013). Helal belgelendirme ve SMIIC standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, (22), 19-44.
- Tayar, M., & Doğan, M. (2019). Helal kesim. *Journal of Halal Life Style*, 1(2), 62-76.
- TDK, (2025). *Helal*. Erişim Tarihi: 22.06.2025. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tieman, M., Van der Vorst, J. G., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217-243. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- We Halal, (2025). *34 Important Halal Statistics for 2025*. Erişim Tarihi: 08.12.2025. <https://wehalal.co/blog/halal-statistics/>.
- Wibowo, M. W., & Ahmad, F. S. (2016). Non-Muslim consumers' halal food product acceptance model. *Procedia Economics and Finance*, 37, 276-283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30125-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30125-3)
- Widyanto, H. A., & Irfanur, M. K. (2019). Faith-Based Marketing: Antecedents of Purchase Intention for Halal-Certified Personal Care Products. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 421. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.7338>
- Yüksel, R. (2022). Beden ve estetik üzerine; muhafazakâr kadının dönüşümü. *Akademik Hassasiyetler*, 9(18), 155-175.