

## Tüketimin Helal Olanı, Helal'in Tüketimi

Ali Erkam YARAR<sup>1</sup>

### Özet

Günümüzde dini değerler dahil birçok şey tüketimin bir konusu haline gelmiştir. İlk bakışta farkına varılmasa bile, insanları tüketmeye iten motivasyonların kaynağı din olabilmektedir. Öyle ki bu motivasyonlar tutuma dönüşerek, davranışı ve davranışı oluşturan niyetin temeli olurlar. “Helal” kavramı, Müslüman toplumlar açısından temel olarak ele alınır. Helal dairesi içerisinde olan her şey, İslam dinince serbesttir. İnsanların inanç yapısı ile ilgili olan bu yönelim, tüketici davranışını yönlendirme amacına da hizmet eder. Bir pazarlama argümanı haline gelen helal kavramı, içerisinde yaşadığımız dünyanın temel dinamiklerine çoğu zaman adapte olabilmektedir. Ancak bu adaptasyon kavramın anlamsal niteliğini etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Bu etki ve değişim, tüketim kültürü ve ona bağlı tüketici zihniyeti içerisinde açık bir şekilde ortaya çıkarılabilir. Konu ile alakalı bir giriş niteliği taşıyan bu çalışmanın temel amacı, tüketim kültürü yoluyla anlamından uzaklaştırılan helal kavramını, İslam perspektifi ve İslami tüketim alanları vasıtasıyla derinlemesine irdelemektir.

Anahtar kelimeler: Helal Kavramı, Helal Tüketim, Tüketim Kültürü, İslami Tüketim

### The Halal Of Consumption And The Consumption Of Halal

#### Abstract

Today, many things, including religious values, have become a subject of consumption. Even if not noticed at first glance, religion can be the source of motivations that drive people to consume. In fact, these motivations turn into attitudes and become the basis of the behavior and the intent that constitutes the behavior. The concept of “halal” is considered as the basis for Muslim societies. Everything within the Halal circle is free in Islamic faith. This orientation, which is related to the belief structure of people, also serves the purpose of guiding consumer behavior. The concept of halal, which has become a marketing argument,

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyarar@erbakan.edu.tr

can often adapt to the fundamental dynamics of the world in which we live. However, this adaptation has begun to affect and change the semantic nature of the concept. This effect and change can be clearly revealed in the consumer culture and the consumer mentality connected to it. The main purpose of this study, which is an introduction about the subject, to examine in depth the concept of halal, which is removed from its meaning through consumption culture, through the Islamic perspective and Islamic consumption fields.

Key Words: Halal Concept, Halal Consumption, Consumption Culture, Islamic Consumption.

## **GİRİŞ**

Günümüzde neredeyse her şey tüketimin bir konusu haline gelmiştir. Bir dönem üretme olgusu üzerine kurulu düzen şu anda tamamen tüketme üzerine odaklanmaktadır. Kapitalist sistemde üretmek sorun değildir asıl sorun insanların bunları tüketmesi hatta kendi ihtiyacının çok daha fazlasını tüketecek şekilde güdülenmesidir. Nitekim sistemin bütün araçları (ideoloji, kültür, medya vb.) bu düzene göre kurgulanmıştır.

Geniş bir anlamda tüketim, bir şeyi almak, elde etmektir. Fakat bu alış ve elde ediş, çoğu zaman tüketime konu olan ürünün, hizmetin, kişinin ya da zamanın faydasının kullanılıp ya da harcanıp tekrar kullanılma özelliğini kaybetmesi şeklinde meydana gelmektedir. Bunu tüketim kelimesinin Arapça karşılığı olan “istihlak” kelimesinden anlayabiliriz. İstihlak, tükenen, helak olan, mahvolan, yok olan manasına gelmektedir. Dolayısıyla tüketilen, ortadan kullanılarak kaybolan şey anlamına gelmektedir.

Ekonomiden yolsuzluğa, israftan tasarrufa, sembolik bir anlam ve ifadeden, insanların sahip olduğu dünya görüşüne, birçok alan ve akademik disiplin tüketim konusu ile yakından ilgilidir. Çünkü tüketim davranışı ve pratikleri, kelime anlamının aksine sadece bir ürünü satın alıp kullanmak, sahip olmak, faydasından yararlanmak demek değildir. Aynı zamanda ürünlerin ve pazarların muhataplarına kendini kabul ettirmesi yani meşruiyeti ile de ilgilidir. Toplum, sosyal yapı, kültür ve aktarılan gelenekler gibi toplumun temel yapı taşlarının inşasında kullanılan alt yapının, bir nevi davranışsal yansıması olarak kabul edilebilir. Ayrıca tüketim konusu ele alındığında, iktisadi ekoller ve temel felsefi yaklaşımları da yakından ilgilendirmektedir. Bunun sebebi içerisinde bulunduğumuz hayatta bu ekollerin ve felsefi yapıların tesirlerinin bir kısmının sona erse de büyük bir kısmının şekil ve form değiştirerek devam ettiği gerçeğidir. Aslında bu ekoller ve felsefenin geliştirildiği hayat tarzları ve kültür,

onları şekillendiren başlıca unsurdur. Aynı ya da yakın kültür ve hayata sahip insanlar, geliştirilen felsefe ve ekollere kolayca adapte olabilmektedir. Bu adaptasyon farklı kültür ve hayata sahip insan toplulukları içinde uygulanmaya çalışılmış, kimilerinde kabul edildiği görülmüş, kimi toplumlarda bu ekol ve felsefi yapılar kabul görmemiştir. Bu bağlamda, tüketim ve tüketici davranışını “helal” kavramı çerçevesinde irdelemeye çalışmak, Müslüman toplumlar ve tüketici davranışı için kabul görüp görmediğini keşfetmeye çalışan bu araştırmaya, Pazarlama, reklam ve tüketici davranışı bakış açısı ile başlamak yerinde olacaktır.

## **1. Temel Pazarlama ve Tüketici Davranışı**

Pazarlama ve reklam literatürü, tüketim konusunu ihtiyaç kavramı ile açıklamaktadır. Odabaşı (1999) tüketimi “belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme” şeklinde tanımlar (Odabaşı; 2013:16). Bu bağlamda tüketim insan ihtiyacının karşılığı, bir sebep sonuç ilişkisi çerçevesinde anlaşılabilir. Bu sebep sonuç ilişkisi aslında Maslow’un geliştirdiği ihtiyaçlar kuramında da olduğu söylenebilir. Ki bu hiyerarşinin en önemli özelliği, ihtiyaçların temelden üst düzeye doğru sıralı bir hiyerarşi ile tatmin edilebilirliği yönündedir (Maslow ,1943:370-396). Her ne kadar ihtiyaç kavramının temel tanımlamaları ve yapılandırılmaları yukarıdaki çerçevede olsa da özellikle disiplinler arası bir kavram niteliği olarak yer alan ihtiyaç kavramı tanımı ve sınıflandırmaları hakkındaki görüşler bununla sınırlı değildir. Çünkü günümüz tüketicisi içerisinde bulunduğu, sosyal, ekonomik, kültürel vb. değişimlerin bir sonucu olarak doğallığını yitirmiş, sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgu haline gelerek (Bocock 2014:61), ihtiyacı gidermekten haz duymaya eğilimli hale gelmiştir (Torlak, 2016:59). Bu noktada ihtiyaç kavramını çok boyutlu gözden geçirmekte fayda vardır. İhtiyaç olgusu, tüketim çerçevesinde üretilen bir kavram mıdır yoksa gerçekten de insanın temel istenci midir? Modern dünya da neyin ihtiyaç neyin ihtiyaç olmadığı düşüncesi oldukça muğlaktır. Bunu muğlak kılan yine sistemin tüketim ile ilgili oluşturduğu puslu bir havadır. Birey sistem içerisinde neyin tam olarak ihtiyaç neyin tam olarak lüks olduğunu kavrayamamakta, algılayamamaktadır.

Pazarlama literatüründe tanımlanan pazarlama tanımlarının birçoğu, tüketicilerin/insanların ihtiyaç ve isteklerine, onlar için değer oluşturabilecek sunumlardan bahsederek başlamaktadır. Bu temel ayrımın yanında, bir insanın hayatını sürdürebilmesi için madde ve mana yönüyle giderilmesi gereken eksiklikler, ihtiyaç olarak tanımlanabilir.

Örneğin; bir başkasına danışma, onunla konuşma, yardımlaşma, daha üstün bir güce inanma gibi mana yüklü psikolojik, duygusal karşılıkları olan ihtiyaçları da hisseder. Bu ve benzeri pek çok eksikliğin hissedilmesi, ihtiyacın ortaya çıkması anlamını taşır (Torlak, 2016:45). İstek ve ihtiyaç ayrımının altı net bir ifade ile çizilerek, kavramın sınırlandırılması sağlanmaya çalışılsa da içerisinde bulunulan hayat, kültür ve birçok faktör tarafından bu sınır, esnetilerek çoğu zaman ortadan kaldırılır. Bu noktada ihtiyaç kavramına ait tanımlamalarda, öncelikle tüketim kültürü perspektifi kullanılacaktır. Bunu takiben İslam perspektifi açısından yer alan bilgilere ve görüşlere yer verilecektir.

İhtiyaç, tüketim toplumunun ya da tüketici zihniyetinin hâkim olduğu toplumlarda, refah kavramı ile açıklanır. Ayrıca geliştirildiği evrene ve ortama göre, belli anlamlar yerine de kullanılabilir. Örneğin, Baudrillard (2004:53) “eşitliğin gizli sistemi” şeklinde isimlendirdiği bu ortamlar içerisinde, ihtiyaçların kullanıcıları açısından güven veren rolünden bahseder. Buna göre kullanım değeri bakımından insanlar, nesnelere ve malları eşit kullanabilir. Bu çerçeveden bakınca ihtiyaç ve tatmin sonucu oluşan refah, birbirini tamamlamaktadır. Ancak değişim değeri ve bu değeri ilişkilendiren araç (ulaşılabilir refah veya sahip olunan para) söz konusu olduğunda durum değişmektedir. Özellikle temel ihtiyaçlarda gerçekleşen insan ihtiyacının eşitliği açıkken, ihtiyacı ulaştırmayı sağlayan ana unsur olan sahip olunan gelir ve ulaşım maliyeti gibi faktörler, ihtiyaç kavramının farklı boyutlara ulaşmasına sebep olmaktadır. Örneğin; lüks ürünler veya tüketim, israf, bir ürünün veya hizmetin sağladığı faydanın sınırı gibi konular, bu aşamada ön plana çıkar. Bu noktada asıl konu egemen olan kültürel paradigmanın tüketim olgusunu nasıl kodladığıdır. Bir dönem veya bir topluluk için lüks olarak kabul edilebilecek bir meta başka bir dönemde ve toplulukta temel ihtiyaç olarak kodlanabilir. Fakat günümüz modern dünyasını en büyük sorunu sistemin dayatması ile her şeyin zaruri bir ihtiyaç olarak görülmesidir. İnsanlar daha fazla meta ve duygu tüketmeleri için sürekli olarak kışkırtılır ve bu temel bir ihtiyaç olarak pazarlanır.

Sombart (1998:88), lüks kavramını “temel ihtiyaçlar dışına çıkan her türlü harcama” şeklinde açıklar. İslam literatürü incelendiğinde, konu ile ilgili farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Şeriati (2004:166), tüketimi ikili bir sınıflandırmaya ayırarak, “Asl-i tüketim” dışında kalan her tüketimi “Fer-i tüketim” şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre, “Asl-i tüketim” insan düşüncesinden kaynaklanır. Fer-i veya lüks tüketim ise, insanın aslında ihtiyacı olmayan, ona yük olandır. Asl-i tüketimde keyfiyet açısından bir sınır bulunurken, Fer-i ve lüks tüketimde keyfiyet, çeşit ve şekil bakımından fazlası ile sınırsızlık bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, İslam kültüründe gelir ne kadar olur ise olsun, temel olarak

alınacak ölçütün, toplumun ortalaması olduğu aktarılır (Jafari ve Süerdem, 2012). Çünkü İslam'da ihtiyaç kavramı daha çok hukuksal bir nitelik taşır (Mannan, 1973:131). Fazla harcamaktan, aşırılıktan ve israftan kaçınmak temeldir. Fakirleri incitmeyecek ve ayırtırmayacak şekilde yaşam standardı getirmek önemlidir. Alçakgönüllülüğü teorize etmek için, bazı Müslüman yazarlar (Kalantari, 2008 ve Khan, 1995'den Aktaran Jafari ve Süerdem, 2012;), insan ihtiyaçlarını üç ana kategoriye indirgemıştır. Bunlar;

- 1- Zaruriyet veya zorunluluklar: yiyecekler, elbiseler, sağlık gibi...
- 2- (Hajiyat) İhtiyaçlar, tamamlayıcılar: temel ihtiyaçların kalitesini artıracak olan unsurlar.
- 3- (Tahsiniyat) İnsanlara sosyal statü ve kabul sunan memnuniyeti sağlayan ihtiyaçlar (ne zaruri ne lüzumlu).

Bu bakış açısına göre, ikinci ve üçüncü kategoriler, insanları zevkine ve lüks tüketime yaklaştırabileceği için, Müslümanların bu kategorideki ortaya çıkabilecek tüketimleri konusunda dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun sebebi, bu iki kategorideki tüketim mallar ve nesnelere, tüketiciliğin kontrol edilemeyen aşamalarına ulaşılabilirlikleri ile İslami değerlerden uzaklaşmaya yol açacaktır.

Yukarıda kısaca aktarılmaya çalışıldığı gibi, tüketim ve ona bağlı ihtiyaç kavramı hem tüketim kültürü hem de İslami bakış açısında, ana görüşten farklı bir konumda yer almaktadır. Aslında temel görüşe eleştiri olarak kabul edilebilecek bu bakış açıları, helal kavramını ve kullanımını kavrayabilmek adına yardımcı olacaktır.

İhtiyaç kavramı ve sonrasında geliştirilen tüketici davranışı teorileri ile yaşanan çatışma aslında teorilerin temelinde yer alan kabuller aşamasında başlamaktadır. Örneğin; doğal kaynakların sınırlı insan ihtiyaçlarının sınırsız olarak kabulü, İslami bir tanımlamada kendine yer bulamayabilir (Adnan, 2013:163). Özellikle İslam gibi insanın hayatını bir düzen ve disiplin çerçevesinde tutmaya çalışan bir din için, insan ihtiyaçlarının sınırsızlığı kabul edilemez. Kuran-ı Kerim (Müminun Suresi, 71), inananların arzularını artıracak ve onların ruhlarında bir felakete yol açacak sınırsızlık/doyumsuzluk konusunda insanları uyarmaktadır.

Ayrıca, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, psikolojik ihtiyaçlardan başlar güvenlik, sosyal ve nihayet kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları sıralarken, aslında yatay bir düzlemde kalmaktadır. Dikey bir ilişki biçimi gösterilse bile, bunun gerçek olduğu düşünülmez ve hayatın içinde tamamıyla bir dinden bahsedilmez (Adnan, 2013:162). Aslında

tam bu noktada insan, sadece yine insan ile veya başka bir madde ile ilişki kurdurularak, sınırlandırılmıştır. Bir yaratıcı veya bir inançtan, insanın manevi yönlü bu tip bir ihtiyacından söz edilmez. Oysa vahiy kaynaklı dini öğretiler, insanların manevi yönlerine işaretler, tavsiyelere uyulması ve yasaklanan fiil ve davranışlarından kaçınılmasını ibadet olarak telakki eder. Böylece insan sadece maddi olarak değil, manevi yönden de tatmin olmak için tavsiyelere uyma gayretinde olur (Torlak, 2016:146). İslam literatüründe, insanın insan ile, insanın diğer yaratılanlar ile (madde, ürün, nesne...) ve son olarak insanın yaratıcısı olan Allah ile ilişkisi bir ihtiyaç- istek ilişkisi gerçekleştirmesi esastır (İsmail ve Alias, 2016:63). Müslümanlar Hayatlarını, standartlarını ve tüketimini bu ilişki çerçevesinde kurar ve yönetir. Bu bağlamda İslami perspektif ile geliştirilebilecek zorunlu ihtiyaçları, İslam hukukçuları şu şekilde sıralamaktadır (Ezherli, t.y:16–18'den Aktaran Cemile, 2012:73);

- 1- Kişinin oturacağı evi,
- 2- Giyeceği elbiseleri,
- 3- Evinin eşyası (mobilyaları),
- 4- Kullandığı silahları,
- 5- Bindiği hayvanı veya arabası,
- 6- İlim adamının kitapları,
- 7- Sanatçının aletleri,
- 8- Ticarete kullanmadığı bir yıllık nafakasını temin edecek miktardaki yiyecek ve içecek malzemesi.

Yukarıdaki sıralanan bu temel ihtiyaçlar listesi, çalışmanın anlaşılabilirliği açısından iyi bir örnek olarak yer almaktadır. Bu liste incelendiğinde, bazı sınırlamaların kendinden koyulduğu bazı konularda ise ucu açık bırakıldığı görülmektedir. İşte bu noktada İslami açıdan ihtiyaç ve tüketim alanı derinleşmeye başlar. Özellikle lüks, fazla ve ihtiyacı olmayan tüketim, israf, tasarruf gibi kavramlar, bu aşamadan sonra kendisini daha belirli hale getirirler.

## **2. Tüketim Kültürü ve İslam**

Tüketim toplumunun yaşadığı, tüketimciliğin ortaya çıktığı, günümüzde bir ideoloji haline dahi geldiği kültür formu olan tüketim kültürü, şüphe yok ki kökeni detaylı bir araştırma ve açıklama yapılmadan ve ilişkili olduğu birçok kavram ile ilişkisi kavrayamadan anlatılması ve anlaşılması çok güçtür. Çalışmada helal kavramı ve helal ürünlerin tüketim kültürü ilişkisine değinilecek ancak tüketim kültürünün geniş literatürüne, öncelikle bu alanda

isim yapmış ve yıllarını vermiş yazarlara ve düşünörlere haksızlık etmemek adına ve bir sınırlama getirme açısından, yer verilmeyecektir. Ancak kısaca bahsetmek gerekir ise tüketim kültürünü anlayabilmek için öncelikle üretime yani ürüne bakmak gerekir. Bunun bir diğler nedeni de tüketim olgusunun ortaya çıkışının temel nedeninin üretim olmasıdır. Fazla ürün, artık ürün gibi tabir edilecek ürünün kapitaller tarafından elden çıkarılma arzusu, tüketimi buna bağılı olarak pazarlamayı, reklamı sistem içerisinde vaz geçilmez kılmaktadır. Temel ihtiyaçtan çok daha fazla üretilen ürün, çok hızlı bir şekilde tüketicilerin zihnini çelmeli ve hızlı bir şekilde mübadele değeri olan paranın el değışmesini sağlamalıdır.

Ürün ve hizmetler bir kültür oluşturmak için veya kültürün bir ürünü şeklinde üretilebilirler. Tüketicinin çoğı zaman pasif kaldığı ya da pasif olmaya zorlandığı bu anlayışlara göre, her tüketici kendine biçilen rolü oynamalı ve önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş, düzeyine uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş, kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir (Adorno, 2011:50). Bu alanda sadece ürünler ve mallar değil, ihtiyaçların kendileri de çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğler toplumsal kategorilere geçerler. Bu aşamada hiçbir ihtiyaç, tüketici tabanından doğmaz, ihtiyacın standart ihtiyaçlar paketinde yer alması daha önce seçkin paketten geçmesine bağılıdır (Baudrillard, 2004:70). Tüketicinin önüne gelen ürünler ve tüketilen mallar, deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış, ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır (Bocock, 2014:58). Tüketim kültürü içerisinde aşk, sevgi hatta ilahi aşk birer tüketim metasına dönüştürölür ve ürünlerin üzerine kodlanır. Kişiler bunları tükettiklerinde aynı zamanda bu duyguları da tüketirler (Özer, 2019:109). Arzular rafine edilmiş, imgesel ve karmaşık hale gelmişlerdir (Odabaşı, 2017:44). Ortaya çıkan ürün hem belirli bir kod ve anlam yüklü, hem de tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına yönelik tatmin yüklü olarak üretilmektedir. İşte bu noktada sistem sürekli olarak diline pelesenk yaptığı “tükettikçe var olursun” mottosunu tekrarlamaktadır. Elbette bu motto açık bir şekilde söylenmez fakat kültürün, pazarlamanın, medyanın gizli kodlarında sürekli tekrarlanır.

Tüketim her zamankinden fazla kafada çözölmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu haline geldiğı için, modern tüketiciler, fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. (Bocock, 2014:58). Ortaya çıkarılan statü ve anlamların yapıları istikrarsız, esnek ve oldukça da tartışılır bir biçim halini almıştır. Kullanım değeri imajı yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri “ürünlerin estetikleştirilmesiyle” olanaklı hale gelmiştir (Odabaşı, 2017:45). İhtiyaçlar artık nesnelere çok değeri hedef

almış ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesine bağlanmıştır (Baudrillard, 2010:80). Ürünlerdeki değişim tüketiciyi de değiştirmiştir. Öyle ki tüketici olmak yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreç haline gelivermiştir (Bocock, 2014: 91). Tüketmek sadece bir metayı ya da hizmeti kullanmak anlamına gelmemektedir. Onu tüketen sınıfların imajlarının kabullenilmesi ve tekrardan üretilmesini içermektedir. Kişi tükettiği ile toplum içerisinde nasıl bir konumda olduğunu aktarmaya çalışır. Daha doğrusu sistem tüketici bireylere “neyi tüketirsen, o’sun” şeklinde seslenmektedir. Böylelikle toplumsal statüler tüketim olgusu çerçevesinde yeniden kurgulanır.

Peki, İslam perspektifi açısından bakıldığında durum böyle midir?

Elbette İslami perspektif, tüketim kültürü eleştirmenleri tarafından yukarıda sayılan çoğu eleştiriyi eksikleri ile birlikte kabul etmektedir. Özellikle insanların tüketim süreçlerinin bir aracısı haline geliveren değerler ve değerlerin amacı dışında kullanımları, İslam ekonomisinin ve tüketici felsefesinin temel problemi haline gelmektedir. Çünkü İslam perspektifi göz önüne alındığında, insanı genel davranışlarının hepsinden sorumlu ve bilinçli bir kimlik ve karakter ile görevlendirir. Bu konu ile ilgili birkaç örnek, konunun anlaşılabilirliğini sağlayacaktır.

Tüketici davranışı ve satın alma davranışı düşünüldüğünde, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olan inanç, satın alma davranışı esnasında oluşabilecek kuşkuyu ortadan kaldırarak, tüketicileri yönlendiren başlıca unsurlardandır (Tek ve Özgül, 2005:184). Çünkü İnsan oldukça değişik etkilerle, ihtiyaç hissettiği veya kendisine ihtiyaç olarak algılatılmaya çalışılan maddi manevi her türlü eksikliği duyulan değeri elde etmek için, önce düşünce planında harekete geçer (Torlak, 2016:27). Örneğin; günümüz televizyon programlarını yoğun olarak izleyen tüketiciler, lüks ürünlerin ve yüksek gelirli yaşamların gerçekte olduğundan çok daha yaygın olduğuna inanma eğilimi içinde olabilmekte, bu eğilim de tüketicilerin materyalist değerleri daha ön planda tutmalarına yol açabilmektedir (Odabaşı, 2017:140). Bu tutum, daha önce aktarılan sınırsızlık ve ihtiyaç fazlası satın alma davranışının, tüketim kültürü ve onu ayakta tutan araçlarının, insanların zihinlerine ters bir anlam oluşturarak aksi sonucunu ortaya çıkan bir örnektir. Dini açıdan dünya varlıklarına meyil etmemesi gereken insan, tam tersi bu varlıkların kölesi olabilmektedir.



Bunun yanında, tüketiciler bir ürünü sadece ihtiyaçları için almaz hale gelmişlerdir. Bu hem içerisinde bulunulan tüketim toplumu gereği, hem de üretim aşamasında ürün ve hizmetlere yüklenen anlamlar ve kodlar gereği ki bu da tüketim toplumunu oluşturan ekonomik sistemlerin üretim pratiklerinin başında gelir, ortaya çıkabilmektedir. Artık tüketiciler ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil, imajlarından dolayı satın alıp tüketir hale gelmişlerdir (Odabaşı, 2017:180). Oysa İslami perspektif bakış açısı ile geliştirilen, İslami ve Helal Reklamcılık literatürü incelendiğinde, mevcut reklam içerikleri ve yöntemlerinin ayrıca bazı pazarlama çabalarının, birbiri ile çeliştiği görülmektedir. Örneğin; doğruluğu kesin olmayan reklam içerikleri, ihtiyaç olmayan bir ürünün ihtiyaç gibi gösterilmesi, İslami duyarlılığa dikkat edilmemesi, aşırıya kaçan satın alma teşviki, insan haysiyeti ve onurunu inciten konular ve söylemlerin, reklam içerik ve yapılarında kullanılması bir sorun olarak gösterilmektedir (Shafiq vd., 2017:418). Görüldüğü üzere bu başlıkların bir kısmı reklam ve reklam literatürünün temel çıkış noktalarıdır. İslami perspektif göz önüne alındığında temel bir değişim söz konusudur. Aslında bu çalışmanın da temel nedenini oluşturan bu çelişkili yapı, İslam'ın değerleri ve dünya hayatına bakış açısının, kapitalist kültür ve materyalist felsefenin temel görüşü çerçevesine girmemesidir. İslami özelliklerin ve kavramlarının birçoğu bu yüzden geleneksel pazarlama teorisi altında yer bulamaz, tanımlamaz (Adnan, 2013:162).

Bu çelişkiyi anlamlandırmak adına “helal” kavramı ve tüketimi kapsamlı bir örnek olarak karşımıza çıkar.

### **3. Helal Tüketim**

Helal, Arapça bir kelime olup, Kuran-ı Kerim'de “izin verilebilir olan” şeklinde geçmektedir. İslam düşüncesi ve Müslüman hayatında derinden etkiye sahip olan bu kavram, bir Müslümanın nasıl yaşayacağını özetler, yönlendirir ve tükettirir (Wilson, 2014: 257). Çünkü İslam'da esnek olmayan kurallarla sınırları çizilmiş, helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapılmaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014:185). Bu yüzden tüketilen ürün ve hizmetlerin üzerlerinde bulunan helal yazısı ve sertifikası, sadece bilgilendirme olarak görülmemelidir. Özellikle global piyasalarda helal kelimesinin bilinirliği ve kullanımının artması ile, eskiden hiç önemsenmediği şekilde helal kavramı çok uluslu şirketler tarafından önemsenerek, özellikle Müslüman coğrafyalarda ve mevcut pazarlarındaki Müslüman toplumlara yönelik, geliştirilen ürün geliştirmelerde kullanılır hale gelmiştir. Dolayısıyla, Helal sadece bir marka unsuru değildir. Bunun yerine günlük yaşam ile ayrılmaz bir inanç

sistemi ve ahlaki davranış kuralının bir parçasıdır (Wilson ve Liu, 2010:108). Ayrıca sadece dini bir olgu olduğu da düşünülmemelidir (Torlak, 2012:2). İş ve Ticaret dünyasında iş yapmanın, kalite güvencesinin ve bir hayat tarzının sembolü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Lada vd. 2009:67).

Günümüzde helal ürün ve hizmetlere yönelik pazar oldukça gelişmektedir. Helal logosu, Müslümanlar tarafından bir güven işareti olarak kullanılmakta ve tüketilmekte (Othman ve Hashim, 2010:11) olduğu için, konu ile ilgili standartlar sağlayan ve koruyan birçok kurum zamanla gelişmiştir. Her kurumun farklı standartları olsa da dünya üzerinde 100'den fazla helal sertifikası veren kurum bulunmaktadır (Yener, 2013:36). Amerika'dan Avrupa'ya, Asya'dan Avusturalya'ya kadar birçok ülkede konu ile ilgili faaliyet gösteren kuruluşlar bulunmakta, ürün ve hizmetlerin helallik sertifikasını denetlemekte ve kontroller yapmaktadır. Bu kurumlar, her türlü ürün ve hizmette karşılaşılan temel problemlerin yanı sıra, helal ürünlerin pazarlanmasındaki temel problemler odaklanmakta ve çözümler getirmektelerdir (Torlak, 2012:7).

Özellikle yabancı menşeli firmalar, Müslüman tüketicilere yönelik faaliyetlerinde gerektiği kadar açık olmamaları, kullandıkları ham madde ve yarı maddelerin Müslümanlarca yasaklı olması ve benzeri konulardan dolayı, Müslüman tüketicilerin güvenini kazanamamışlardır. Müslümanlara yönelik ürün ve hizmet üreten firmaların, pazara hâkim rakipleri gibi bir pazarlama ağı ve tanıtım faaliyetlerinin olduğu bu gelişmeler olmadan önce pek söylenemez. Hem bütçe yetersizlikleri hem de küresel rakibin pazarlama gücü (Torlak 2012:7) bu durumu bize anlatan başlıca sebeplerdir. Küresel rekabet ve çok uluslu şirketlerin, Müslüman tüketiciler içinde ürünlerin geliştirdikleri helal dalgası; Güneybatı Asya, Avrupa, Afrika ve özellikle Arap dünyasında, helal markalı ürünlere yönelik olarak, daha bilinçli bir şekilde gelişme göstermiştir (Othman ve Hashim, 2010:8). Gayri Müslimlerin yaşadığı ülkelerdeki birçok şirket, helal ticaret pratiklerine adapte olduğu görülmektedir (Haque vd. 2015:134). Bu durum Müslüman olmayan tüketicilerin bile helal ürünleri talep etmelerine, hatta helal ürün ve hizmetleri diğerlerine göre daha hijyenik, sağlıklı ve güvenilir bulmasına sebep olacak kadar büyük etkiler ortaya çıkarmıştır (Haque vd. 2015:134; Öztürk vd., 2015:143). Çünkü gayri Müslim tüketicinin helal kavramına ve üreticilerine bakışı, içerisinde buldukları ticari aktivite ve prosedürlerin etik değerlendirmelerinden dolayı, oldukça pozitif ve güçlüdür. Hatta onlar, helal ürünlerin sağlık ve lezzet bakımından daha iyi olduğunu düşünmektedir (Haque vd. 2015:134).

Her ne kadar, İslami finans ya da helal programları ve süreçleri gelişen teknoloji ile geliştirilmeye gayret edilse de, helal sertifikasyon ya da markalama süreçleri, turizm veya eğlence gibi birçok farklı alanda bir metaya dönüştüğü için, dayanak noktası olan temel yapı ile ters durumlara düşebilmekte, helal statüsü aslına uygun olmayan yeni anlamlar ve boyutlar kazanabilmektedir. Gittikçe daha fazla bir şekilde helal olgusunun içeriğine yönelik anlamsal ve şekilsel bozulmalar gerçekleşmektedir. Helal olgusu dini bir perspektiften ziyade kapitalist sistemin bakış açısına göre kodlanmakta ve tüketicilerin zihinlerinde bu şekilde inşa edilmektedir.

Bunu iki farklı açıdan açıklamak mümkündür. Öncelikle helal kavramının içerisindeki kullanım bağlamında anlamın önemsizleştirilerek sıradan bir marka unsuru veya bir bilgilendirme şeklinde kullanımınıdır. Bu durum kullanılan pazarlama iletişimi ve reklam içeriğinin, anlamının ve vaatlerinin, ürünün, ürüne ait kullanım imajının, ürüne ait toplumsal anlamın, helal vurgusunun önüne geçmesi şeklinde meydana gelebilir. Diğer bakış açısı ise, helal kavramının ön plana çıkarılması yoluyla yapılan ticaretin gerçeklerinin eksik ya da hatalı aktarılması, helal vurgusunun metalaşması şeklindedir. Her iki kullanımında yaraladığı şey aslında helal kavramı olduğu açıktır. Sistemin metalaştırdığı ve bir tüketim objesi haline getirdiği her şey gibi helal algısı da sadece daha fazla ve anlamsız tüketimin bir parçası konumuna gelmektedir.

Bir ürün diğer ürün ve ürün gruplarıyla olan ilişkileri çerçevesinde, tüketiciler için bir anlam ifade eder. Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünlerle değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır (Odabaşı, 2017:87). Kısaca, ürünler fonksiyonel olarak değil daha çok sembolik olarak tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadırlar (Odabaşı, 2017:96). Bu gruplandırmayı ve ürünün kullanıcısının toplum içindeki konumunu reklam ve pazarlama iletişimi sunar. İşte helal vurgusu (sertifika, logo veya bilgilendirme...) bu sembolik anlamlardan sadece birisi oluverir. Örneğin lüks ürünlerin kullanımı buna örnek olarak verilebilir. Kullanıcısına lüks, ayrıcalıklı ve elit bir konum ve anlam sunan bir ürünün, helal kavramı çerçevesinde konumu ne olmaktadır? Çünkü ürün olarak bir ayrıcalık vaat ederken aslında materyalist bir çerçevede bir ayrıcalıktan bahsediyor olduğu gerçeği inkâr edilemez. Fakat helal dairesi bu tip bir ayrıcalığa uygun olmayabilir. Bireylerin toplumsal statü ve kişisel tatmin için sistemin onlara dayatmalarını büyük bir iştahla cevaplamaları hiç şüphesiz ki helal olgusu içerisinde yer alamaz.

Bunun yanında, Wilson ve Liu (2010:110) markaların, tüketiciler arasında kendi sunumlarının yankı ve gücünü artırabilmek adına, helal kavramını suiistimal edebildiklerini, kavramın ticarileştirilmesi yoluyla güvenilirliğinin sarsılabildiğini öne sürmüşlerdir. Logo ya da sertifikaların sahtelerinin kullanımları, bazı ürün reklamlarındaki aşırı helal vurgusu gibi örnekler bu durumu açıklamaya yetecektir. Bir etki oluşturması için tasarlanan “sembolik anlamlar bütününe sahip her türlü pazarlama iletişimi mesajı, içerisinde bulunan göstergeler yoluyla, ürünün temel işlevi, tüketiciye faydası ya da markanın konumlandığı yer veya tüketicide oluşan marka imajının yanında, kontrol edemediği anlamlarda taşır. Taşınan bu anlamlar kültür veya değerler ile ilgili olursa, durum kontrol edilemeyecek bir hal alabilir. Torlak (2016) Tüketim faaliyetlerinin ekonomik bakımdan etkilerini ölçmeye çalışırken, tüketim için harcanan manevi kaynaklarla değerlerin de dikkate alınması gerektiğini dile getirmektedir. Çünkü bu tür değerlerin de ekonomik bir karşılığı vardır (Torlak, 2016:141) Bu durumu Baudrillard (2010), toplumsal olarak kişilerin önem atfettiği göstergeler, onların tamamını içinde toplayan bir düzene göre toplumsal tanınma göstergeleri olarak üretilebilir hale gelerek, farksızlaştırılması şeklinde anlatmaktadır (Baudrillard, 2010:111). Metalaşan ve anlamını yitiren her ürün, kavram veya fenomen gibi helal kavramı da olması gerektiği ve kadim olarak konumlandığı yerden çok uzaklara çekilmekte, değerlerin yitirilmesine bir örnek olarak gösterilmektedir. Bunun en büyük sebebi, tüketicilerin dini değer ve motivasyonları ile yönlenebilen satın alma davranışının anahtarı olan helal kavramı ve kullanımının eksik ya da hatalı yorumlanmasına dayanmaktadır.

Helal kavramı, kültürün görüntülenmesini sağlayan ve bir değerlendirme kriteri olarak da düşünülebilir (Wilson ve Liu, 2010:110). Dolayısıyla helal logosu ve İslami etiketleme, bir ürün ve hizmet sunumlarının belli bir azınlığının sınıflandırmak için inşa edilmiş bir yapıdır. , (Wilson, 2014: 266). Bu yüzden tüketim kültürü ve davranışının, kültür ve dolayısıyla din ile ilgisi, tüketicilerin karakteristik özellikleri ile de yakından ilgilidir. İnsanların dini değerlere olan bağlılıkları arasındaki farklar bireylerin yaşantılarına yön vermekte, sosyal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamakta ve bireylerin kiminle ilişkide bulunacağı, neleri tüketiceği gibi tercihlerini etkilemektedir (Torlak, 2012:185). Kişinin dindarlık düzeyine göre marka tercihi ve satın alma davranışı değişebilmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014:185). Çünkü içinde yaşanılan sosyal baskı ve grup psikolojisi, zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu gibi post modern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir (Bocock, 2014:87). Bu bakımdan satın alma davranışında ve tüketimde, dini değerlerin ön plana çıktığı tüketiciler, tüketimi, bir dizi özerk

ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olanı farklılaşmış olarak ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul ederler (Bocock, 2014:71). Eğer bu farklılaşma, tüketim kültürü ve sonuçları yolu ile gerçekleşir ise, Helal kavramının özü olan değerlerden uzaklaşarak, bir statü, sosyal sınıf, zengin-fakir, köylü-şehirli, siyah-beyaz gibi dini açıdan zararlı farklılaşmalara kolayca yol açabilir. Manipüle edilmiş tüketim aynı zaman hem bir statünün hem de değerler sisteminin pazarlanması şeklindedir ve hiç şüphesiz ki böyle bir durum sınıfsal farklılıklara ve insanların birbirlerinden ayrışmasına neden olmaktadır. Sadece İslam dininde değil hiçbir dinde insanlar arasındaki bu ayrışma ve bu ayrışmaya neden olan sebepler kabul edilemez.

Bütün bunlara ek olarak, iktisadi olarak helal sektörünün kazandığı yukarı yönlü ivme ve kitlesel alışveriş hacmi, büyüme hızı ve sektörü elinde bulunduran işletme ve markaların konumları, helal kavramına yönelik başlı başına bir tartışma konusudur.

## **SONUÇ**

Helal kavramı, İslami açıdan ne kadar açık ve anlaşılır gözüktüğü ve tanımlansa da kullanımını yönüyle farklılıklar gösterebilmekte, farklı sonuçlar çıkarabilmektedir. Tüketim kültürü sonucu gelişen tüketici zihniyeti, üretim gücünü elinde bulunduranların üretim ve satış hırsları gibi faktörler, helal kavramına yönelik anlamların ve kullanımların değişebilmesine sebep olmaktadır. Yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi, hangi perspektif ile bakılırsa bakılsın, helal kavramını ve kullanımını gerçek bir boyuta taşımak ve anlamlandırabilmek için İslami perspektif ve teorik alt yapının kullanılması esas olmalıdır. İlgili literatür incelendiğinde akla şu sorular gelebilir; Helal bir marka mıdır? Bir gösterge midir? Bir kültür unsuru mudur? Ya da sadece bir sertifika unsuru mudur? Hangi bakış açısına göre değerlendirilmelidir? Tüketicilerin Helal davranışlarını motive eden unsur din midir? Kültür müdür? Gelenek midir? Helal kavramı araştırmalarına bakıldığında, aslında bu soruların birçoğu tam anlamıyla cevaplanmamıştır. Araştırmalarda kullanılan teorik çerçeve ve metodoloji her ne kadar akademik olsa da helal kavramının bu özel konumunu ölçebilecek yeterliliğe sahip değildir.

Helal kavramında olan şey aslında tam anlamıyla kavramın tüketilmesidir. Günümüz helal sektörünün büyük bir bölümünün içerisinde bulunduğu konum veya helal tüketicilerinin büyük bir kısmının tüketim pratikleri, kavramın tam anlamı ile kullanılmadığını göstermektedir. Tabii ki bir genelleme yapmak yanlış olur. Ancak kavramın ve kullanımlarının

tüketim kültürü bakış açısı içerisinde hala hakiki yerini koruduğunu ya da onun istediği şekle büründüğünü söylemek, eksik bir değerlendirme olacaktır. Günümüz dünyasında içi boşaltılan ve oldukça soyut bir hale gelen kavramlar gibi (özgürlük, demokrasi, adalet vb.) helal olgusunun içerisi de sistemin sınır tanımayan hırsı yüzünden boşaltılmaktadır. Birçok Müslüman ülkede amaç temel ihtiyaçların karşılanması, israfın engellenmesi, adil ve eşitlikçi bir dünyanın var olmasından ziyade sistemin buyurduğu şekilde tüketmek ve bu şekilde neye mal olursa olsun (ki buna ahiret de dâhil) hayatını verilen kalıplar içerisinde devam ettirmektir.

Al Attas (2014) İslam Metafiziğine Prolegomena kitabında, helal kavramı gibi İslam'a özgü temel hakikatlere delalet eden anlamları ihtiva eden kelimelerin, günümüz dünyasındaki kullanımları için şunu söylemektedir (2014:37). "Müslüman halkların dillerindeki temel İslami kelime hazinesine ait önemli anahtar terimlerin çoğu, günümüzde yerlerinden edildi ve anlamsız bir biçimde İslam-dışı dünya görüşleriyle ilişkili bir şekilde yabancı anlam alanlarına; yani dilin İslam'dan koparılışı adını verdiği olguya hizmet eder hale getirildi. Ayrıca, yabancı kavramların nüfuz edişini mümkün kılan cehalet ve karışıklık, yok denecek kadar az olan ulusal duyarlılık güçlerini, etkin ve kültürel gelenekleri başıboş bıraktı ..."

İşte temel olarak helal kavramının gerek tüketici ve tüketim kültürü eliyle gerekse de üreticiler, moda ya da endüstri eliyle getirildiği son nokta anlamın kayıp edildiği, başıboş kullanımların meydana geldiği noktadır. Bu açıdan bakınca tükenen ürün ve hizmetler değil Helal kavramının kendisidir. Tüketim kültürü içerisinde anlamını yitiren birçok kavram gibi helal kavramı da kendi var oluş bağlamından kopmakta, anlamsızlaşmakta, silikleşmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Adnan, A. A. (2013). Theoretical framework for Islamic marketing: do we need a new paradigm?. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7).

Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çeviri: Nihat Ülner. Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.

Al-Attas, S. M. N. (2014). *Prolegomena To The Metaphysics Of Islam*. Penerbit UTM Press.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu: Söylenceleri yapıları*. Ayrıntı.

Bocock R. (2014). *Tüketim*.- Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost kitabevi.

Haq, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.

Ismail, M. S. I. B., & Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies*, 4(2), 59-71.

- Jafari, A., & Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the Muslim world. *Marketing Theory*, 12(1), 61-79.
- Köroğlu, C. Z. (2012). Tüketim kültürü ve din. Gümüşhane Üniversitesi.
- Mannan, M.A (1973). İslam Ekonomisi, Teori ve Pratik (Çeviren: Bahri Zengin) İstanbul: Fikir Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Aura yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (Ed.). (2013). Pazarlama iletişimi. Anadolu Üniversitesi.
- Othman, M. N., Hashim, A. H. (2010) Consumer perception and Behaviour towards Halal Food Consumption, 1st International Conference On Islamic Marketing And Branding (Icimb), Exploring Issues And Challenges, 29- 30 November 2010, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Özdemir, H., Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 183-202.
- Özer N.P. (2019). İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem. Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÖZTÜRK, A., Sima, N. A. R. T., & ALTUNIŞIK, R. (2016). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2).
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., and Jan, M. T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-429.
- Sombart, W. (1998). Aşk, lüks ve kapitalizm. Çev.: N. Aça, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 224s.
- Şeriatî A. (2004). Kapitalizm.- Çev:Yakup Arslan. Dünya Yayınları.
- Tek Ö.B. ve Özgül E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında Helâl ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İnkılab Yayınları.
- Wilson, J. A. (2014). The Halal Phenomenon; An Extension or New Paradigm, *Social Business*, 2014, Vol. 4, No. 3, pp. 255-271.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.