TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ)

ANABİLİM DALI

HELAL GIDA SEMİYOLOJİSİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Sevda ASLAN

Danışman

Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

ANKARA-2020

T.C

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ (DİN SOSYOLOJİSİ)

ANABİLİM DALI

HELAL GIDA SEMİYOLOJİSİ ÜZERİNE

NİTEL BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Sevda ASLAN

Danışman

Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU

ANKARA-2020

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU danışmanlığında hazırladığım "HELAL GIDA SEMİYOLOJİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA (Ankara.2020)" adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

09.11.2020

Sevda ASLAN

ÖNSÖZ

Helal gıda, dünya nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan müslümanların tüketim tercihlerinin bir yansıması olarak gündelik hayatta dini bir kavram olarak yer almıştır. Küreselleşmenin etkisiyle değişen toplum yapıları ve tüketim alışkanlıkları insanların inançlarının gündelik hayattaki görünümlerini de etkilemiştir. Bu çalışma müslümanların gıda sektöründeki tüketim tercihlerinde helal gıdanın anlamı üzerinde durmaktadır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde helal gıda ile ilişkilendirdiğimiz temel kavramlara yer verilmiştir. Helal gıdanın dini bir kavram olarak günümüz tüketiminde yer alması bakımından tüketim ve sekülerleşme kavramları açıklanmıştır. Aynı bölümde helal gıdanın Türkiye ve dünyada gıda sektöründeki yerine değinilmiştir. Ayrıca kosher ve İslam'ın helal ve haram ölçüleri de açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde helal gıdanın sosyolojik bir bakış açısıyla yorumlanmasına ayrılmış ve sembolik anlamı üzerinde durulmuştur. Tüketimin günümüzde büyük ölçüde semboller üzerinden olması, gıda sektöründe yer alan bu kavramın yorumlanmasını gerekli kılmıştır.

Bu çalışmanın tamamlanmasında her türlü kolaylığı gösteren ve değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. İhsan ÇAPCIOĞLU'na şükranlarımı sunuyorum. Jüri hocalarım Prof. Dr. Erdal AKSOY ve Prof. Dr. Niyazi AKYÜZ'e katkıları için minnettarım. Ayrıca görüşme taleplerimi geri çevirmeyen katılımcılarıma ve desteği için kardeşim Sibel AKARSU'ya, gösterdiği sabır ve ilgi için anneme teşekkürlerimi sunarım.

Sevda ASLAN

ANKARA-2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **İ**

İÇİNDEKİLER ..... **İİ**

TABLO VE ŞEKİLLER ..... **İV**

KISALTMALAR ..... **V**

GİRİŞ **1**

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ 1

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 3

3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR 3

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 4

BİRİNCİ BÖLÜM **5**

KAVRAMSAL ÇERÇEVE **5**

1.1. HELAL GIDA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR 5

1.1.1. Kapitalizm 5

1.1.2. Tüketim 13

1.1.3. Sekülerleşme 20

1.1. HELAL GIDA KAVRAMI 25

1.2.1. Türkiye'de ve Dünyada Gıda Sektörü 25

1.2.2. Helal Gıdanın Dünya ve Türkiye'deki Serüveni 27

1.2.3. Gıda Güvenliği ve Helal Gıda 34

1.2.4. Kosher 37

1.2.5. İslam'da Helal Gıda 41

İKİNCİ BÖLÜM **45**

BULGULAR VE YORUM **45**

2.1. HELAL GIDA SEMİYOLOJİSİ 45

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Helal Gıda 45

2.1.2. Sağlık ve Hijyen Bakımından Sertifikanın Önemi 53

2.1.3. Postmodern Tüketim ve Helal Gıda 57

2.1.4. “Kutsalın Dönüşü” ve Helal Gıda 65

2.1.5. Helal Gıda Yeni Bir Sekülerleşme Biçimi Mi?..... 69

2.1.6. Post-Seküler Toplum ve Helal Gıda..... 79

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER 82

KAYNAKÇA..... 87

EKLER 96

GÖRÜŞME SORULARI 113

ÖZET 115

ABSTRACT 116

TABLO VE ŞEKİLLER

Şekil 1: Küresel Gıda ve İçecek Sektöründeki İhracat Büyüklükleri…….26

Tablo 1: Dünyada Gıdaya Yönelik Tarımsal Üretimde İlk 10 Ülke……..26

Şekil 2: Dinlerin Dünya Haritası……28

Şekil 3:İslam Ekonomisinin Durumu Raporu 2019/2020……..29

Tablo 2: Helal ve Koşer Karşılaştırılması……..40

Şekil 4:Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler……..48

KISALTMALAR

AHC-EUROPE:	Avrupa Helal Sertifika Kuruluşları Birliği
CAC:	CodexAlimentarius Komisyonu
CDC:	Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri
Çev:	Çeviren
Ed:	Editör
GDO:	Genetiği Değiştirilmiş Organizma
GİMDES:	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma AraştırmalarıDerneği
HACCP:	Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları
HAK:	Helal Akreditasyon Kurumu
HASCI:	Helal Bilim Merkezi
HELALDER:	Konya Helal Derneği
IFANCA:	Amerika İslam Beslenme Konseyi
ISO:	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
ISNA:	Kuzey Amerika İslam Kurumu
İİT:	İslam İş Birliği Teşkilatı
JAKIM:	Malezya İslami Kalkınma Dairesi
MUIS:	Singapur İslam Dini Konseyi
SMIIC:	İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü
TSE:	Türk Standartları Enstitüsü
UNICEF:	Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu
Vd :	Ve diğerleri
WHC:	Dünya Helal Konseyi
WHF:	Dünya Helal Forum

GİRİŞ

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Değişen toplum yapısı, modernleşme, ulaşım olanaklarının genişlemesi, sanayileşme, beslenme tarzlarının değişmesi, kadının aile içindeki konumunun iş hayatına girmesiyle birlikte değişmesi, hazır gıda ürünlerine talebin artması, seri üretimin gıda katkı maddelerini gündeme getirmesi gibi süreçler insanların tükettikleriyle ilgili kaygılarının oluşmasına sebep olmuştur. Ayrıca etnik ve dini açıdan farklı toplumların bir araya gelmesiyle oluşan farklılıklar da gıda konusunda güven arayışlarını beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte gıda ürünlerinin dolaşımı hızlanmış, bu durum gıda katkı maddelerini gündeme getirmiştir. Ayrıca dini çoğulculuğun yaşandığı günümüzde yanı başımızda farklı inanışlardan insanların olması, birlikte yaşama tecrübeleri beslenme alanında da farklılıkları görünür hale getirmiştir.

Bu çalışmada saydığımız tüm bu değişimler karşısında ve bu değişimlerin sonucu olarak helal gıdanın sosyolojik olarak ne anlam ifade ettiği çalışılmıştır. Kavram tüketim ve sekülerleşme kavramlarıyla birlikte ele alınmıştır. Çalışmada helal gıdanın modern toplumlarda, tüketim sektöründe nasıl ve neden yer aldığı, bu kavramın ürünlerde görünmesine neden ihtiyaç duyulduğu ve hangi anlamlara geldiği tartışılmıştır. Bu bakımdan ilişkili görülen sekülerleşme ve tüketim kavramlarına açıklık getirilmiştir. Sekülerleşme, aydınlanma döneminden başlayarak post-sekülerliğe kadar gelen süreçte farklı sekülerlik teorilerine yer verilerek açıklanmıştır. Sekülerleşmenin iddiasının aydınlanma döneminden itibaren kutsalın zamanla kurumsal ve bireysel düzeyde ortadan kalkması yönünde idi. Helal gıda, bize 1900'lü yılların sonlarına doğru Berger'in de aralarında yer aldığı birçok sosyolog tarafından klasik sekülerleşme anlayışının yanlışlandığının örneğini sunmaktadır. Kutsal ve kutsal dışı olanın modern

toplumlar içerisindeki yeri, dinin modern araçlarla nasıl yaşandığı ya da yaşanıp yaşanmadığı, helal gıda örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Modernleşmenin zorunlu olarak sekülerleşmeyi beraberinde getirmediği, modern zamanlarda dine ait kavram ve sembollerin var olabileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Kavram sekülerleşme ile ilişkili olarak, İslam dinine ait kutsal bir kavram olan "helal"in müslümanların gündelik hayat pratiklerinde ya da tercihlerinde yer bulması ve görünür olması bakımından ele alınmıştır. Çoğulcu dini yapılar içerisinde birçok farklı dine mensup insanla birlikte yaşama durumları da her inancın gündelik hayat içerisinde görünür olmasını beraberinde getirmiştir. Küreselleşme etkisiyle sınırların netliğinin kaybolduğu ve herkesin her yerde olabildiği ve dinin yükselen bir değer olduğu günümüz toplumlarında tüketim tercihlerimizde dini kimliğimizi yansıtmamız kaçınılmaz görülmektedir. Bu koşullar altında helal gıda, seküler kavramlar olan tüketim, güvenli gıda, hijyen ve tüketime dair diğer süreçler içerinde yer bulması açısından yeni bir sekülerleşme biçiminin örneği olarak değerlendirilmiştir.

Sosyolojiye 1980'lerde giren tüketim kavramı sadece ihtiyaç maksatlı yapılan bir aktivite değildir. Geleneksel toplumlardan farklı olarak günümüz toplumlarında tüketim, ihtiyaç temeli olmanın yanı sıra belki de daha çok sembolik anlamları ile öne çıkmaktadır. Tüketim, artık kişilerin kendilerini ifade ettikleri bir sembole dönüşmüştür ve farklı işlevler üstlenmiştir. Tükettiklerimizle ne olduğumuzu ya da ne olmaya öykündüğümüzü anlatmaya çalışırız. Helal gıda arayışı da bu sembolik işlevi görür. Başka bir ifadeyle modern ve seküler yaşam içerisinde kendilerini dindar olarak tanımlayan ve güven arayışı içerisinde olan insanların, tüketim tercihlerine bu kimliklerini ve hassasiyetlerini yansıtma ihtiyaçlarının bir sonucudur. Helal gıda tüketici davranışlarında dinin etkisi bakımından bu saydığımız etkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı helal gıdanın 1980'li yıllarda tüketime konu olmaya başlayan sembolik tüketim içindeki yerini semiyolojik açıdan ele almaktır. Bu çerçevede helal gıda göstergesi, tüketim ve sekülerleşme kavramları ile birlikte yorumlanmış ve bu kavramlar öne çıkmıştır. Değişen tüketim alışkanlıkları, tüketimin toplumların görüntüsünü ve dinin yaşanma şekillerini etkilemesi bakımından helal gıda kavramının sosyolojik muhayyilesinin yapılması amaçlanmıştır. Gıda sektöründe kutsal bir kavram olan helal gıdanın yer almasının tüketimin ne tür işlevlerinin olduğunun ve bu kutsal kavramın günümüz toplumlarında sekülerleşme biçimleri açısından ne anlam ifade ettiğinin açıklanması amaçlanmıştır.

Helal gıda konusunda yapılan çalışmalar Türkiye'de işletme, gıda mühendisliği, beslenme, gazetecilik ve turizm alanlarında olup tüketicilerin satın alma niyetleri, farkındalıkları ve tutumları hakkında olmuştur. Bu çalışma helal gıda konusunun din sosyolojisinin bakış açısıyla ele alınmış olması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmanın alana katkısının olması ve bir boşluğu doldurması ümit edilmektedir

3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Bu çalışmada helal gıda kavramı modern gündelik hayatta tüketim ve sekülerleşme kavramlarıyla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Tüketim tercihleri aracılığıyla, klasik sekülerliğin iddiasının aksine modern gündelik hayatta insanların kendilerine kutsal alanlar açmalarına örnek teşkil etmesi bakımından açıklanmayaçalışılmıştır. Kutsalın, toplum ne kadar seküler olursa olsun, görünürlüğünün yok olmadığı, yine seküler kodlar içinde de olsa kendini var etmeye devam ettiği görülmüştür. Ayrıca helal gıdanın Türkiye ve dünyada gıda sektöründeki yeri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sınırları bakımından modernleşme ve küreselleşme kavramlarına yer verilmemiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın ilk bölümünde helal gıda ile ilgili kavramlar literatür taramasıyla teorik çerçevede ele alınmıştır. Helal gıda kavramının gıda sektörünü ilgilendiren bir kavram olması bakımından tüketim ve kapitalizm kavramı, dini bir terim olan helal kavramı ile ilişkisi bakımından da sekülerleşme kavramı açıklanmıştır. Ayrıca helal gıda ve sertifika süreçleri, gıda sektöründeki ve Türkiye ve dünyadaki yeri bakımından açıklanmıştır.

İkinci bölüm nitel araştırma yöntemi ile ele alınmıştır. Bu bölümde hem helal gıda ile ilgili teorik bir yorumlama ve hem de nitel araştırma yönteminin derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcı görüşleri, helal gıdanın sosyolojik olarak yorumlaması ile birlikte metinlerin içine yedirilmiştir. Nitel araştırmalar araştırmacıların araştırma problemi ve veri toplama konusunda esnek olduğu, katılımcılarla etkileşime girerek veri topladıkları, toplumsal olguları ve sosyal aktörlerin anlamlı eylemlerini kendi doğal bağlamları içerisinde ve yaşayanların kendi bakış açılarından inceleyen, inceledikleri konu hakkında ayrıntılı ve derin bir anlayışa ulaşmaya çalışan araştırmalardır. Bu çalışma da bu amaçları güttüğünden yöntem olarak nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği ile açık uçlu soruların sorulması, görüşmenin kaydedilmesi ve görüşmenin seyrine göre soruların detaylandırıldığı bir tekniktir. Derinlemesine görüşme, konunun özüne inmeyi ve ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir anlamayı mümkün kılar(Kümbetoğlu,2015:71,72). Bu çalışmada da bu teknikle on kişi ile görüşülmüş, konuşmanın seyrine göre sorular detaylandırılmış, kaydedilmiş ve çözümlenmiştir. Katılımcılar, muhafazakâr ve bilinçli tüketiciler arasından ve çeşitli mesleklerden seçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.HELAL GIDA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1.1. Kapitalizm

Sekülerleşme, toplumsal ve kurumsal alanlardan, kişilerin özel alanlarından ve bilinç düzeyinde bile dinin etkisinin ve kutsal kavram ve sembollerin azalması, önemini yitirmesi, zorlayıcı etkisinin ortadan kalkmasıdır. Genel olarak yapılan tüm tanımlar dinin etkisinin azalması ya da tamamen ortadan kalkması noktasında birleşirler. Bu bölümde bu tanımda yer alan değişimlere neden olan ekonomik alandaki değişimlerin sistemli bir hali olan kapitalizmin sekülerleşmeyi götüren etkisi tartışılacaktır.

Sekülerleşmenin açıklandığı her çalışma bizi kapitalizme taşır. Çünkü birçok sosyolog sekülerleşmenin taşıyıcı gücü olarak kapitalizmi görür. Aslında büyük değişimlere sebep olan endüstriyel kapitalizmdir. Ekonomi, toplumsal değişimlerde her zaman en önemli etken olmuştur. Weber'in Protestan ahlakında savunduğu dini inanç temelli mesleki etiğin insanların ekonomik faaliyetlerinde ne kadar etkili olduğu ve daha sonra ironik olarak bu anlayışın, temelde Protestanlığın yine başka bir değişime kapitalizme ve devamında sekülerliğe ortam hazırladığı ve büyük toplumsal değişimlere sebep olduğu açıktır.

Kapitalizm, insanların ekonomik faaliyetlerinin, iş gücü ve mal alım satımlarının serbest olduğu ve bu faaliyetlerinin gayri şahsi piyasa tarafından belirlenen fiyatlarla yapıldığı(Barry,2002:33), kâr maksatlı, satış ve mübadeleye dayanan bir ücretli emek ve meta üretim sistemidir(Marshall, 2005:382).Marx'a göre kapitalizm sadece ekonomik bir sistem değildir. İşçilere baskı uygulama, fabrika kapatma gibi güç uygulama yoluyla siyasal bir sistemdir de(Ritzer,2014:56). Weber'e göre ise kapitalizm, elde etme,

kazanç, kar, en fazla para kazanma isteği gibi akıldışı güdülerin dizginlenmesidir(Weber,2013:17).Weber'in kapitalizme getirdiği bu farklı tanım ve kapitalizm yorumu endüstriyel kapitalizm başlığında detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Kapitalizmi sekülerleşmeyi götüren süreci anlamak için kapitalizmin yapısını ve kavramlarını açıklamak gerekir. Marx'ın kapitalizm ile ilgili çalışmaları bu konuya temel teşkil etmektedir. Marx'ın ilgisi daha üretim üzerine idi. Kapitalizmi temellendirdiği kavramlar üretim temelli idi. Fakat modern dönemde kapitalizm çalışmaları yine Marx üzerinden ve daha çok tüketim kavramına odaklı yapılmaktadır. Çünkü büyük ölçekte üretimlerin yapıldığı ve artık yaşam tarzlarını etkileyen bir üretim ve tüketim söz konusu olmuştur. Marx'ın endüstriyel kapitalizm için de temel teşkil eden kapitalizm yorumundan başlayarak bazı kavramları açıklamak yerinde olacaktır.

Marx'a göre, hayvandan farklı olarak insan, emeğini ortaya koymadan önce o şeyi zihninde tasarlar ve tasarladığı şeyi üretir. Başka bir deyişle üretmeden önce o şeyi amaçlar. Bu sürece *nesnelleştirme* denir. Bu yolla hem doğayı hem kendimizi maddi gereksinimlerimiz için dönüştürürüz. Mesela arabaların üretilmesi, otoyollara ihtiyaç duyulmasına sebep oldu. Zamanla daha fazla kişi arabaya ihtiyacı olduğunu düşünmeye başladı. Başka bir örnek, bilgisayar kullanımlarımızla ilgili benzer bir durumun varlığıdır. Bilgisayarların üretimiyle birlikte git gide daha fazla insan bilgisayara ihtiyaç duymaya başladı. Daha sonra da bilgisayarla ilgili diğer donanım ve yazılımlara da tabi. Bu örnekler de gösteriyor ki, emeğimiz yeni üretim biçimlerini gerektirerek bizi dönüştürür(Ritzer,2014:52,53).

Marx, emek ve insan doğası arasında bir ilişkinin varlığından yola çıkarak kapitalizmi açıklamıştır. Marx'a göre insan, doğası gereği üretken bir varlıktır. Hayatlarının devamlılığı için çalışmaya ihtiyaç duyarlar. Sosyal varlıklar olmalarının gereği olarak başka insanlarla birlikte, yaşamları için zorunlu olan ihtiyaçlarını üretirler. Bu süreç ilkel toplumlarda doğal olarak görülen fakat daha sonraları bozulan doğal

üretim sistemidir. Bu doğal sürecin çöküşünün zirvede görüldüğü sistem, kapitalizmdir. Kapitalizm bu süreçteki aşamalar arasına engeller koyan bir sistemdir. Marx'ınyabancılaşma dediği kavram budur. Bu, insanların ürettikleri arasındaki doğal bağlantının kopmasıdır. Başka bir ifadeyle insanlar bu sistemde doğal bir şekilde kendileri için üretmek yerine, doğal olmayan bir şekilde küçük bir kapitalist grup için üretirler(Ritzer,2014:24,25;Bocock,1997:53). İnsanın kendisi için bir amaç değil para kazanmak için kullanılan bir araca dönüşür. Emek artık insanı dönüştürmez, insan kendi doğasına yabancılaşır. Yabancılaşmanın dört şekilde olduğu düşünülebilir. Birincisi, işçiler üretim sürecine yabancılaşırlar. Kapitalist toplumda geçimleri için kendilerine ücret ödeyen kapitalistlerin kararı doğrultusunda çalışırlar. Üretim sürecinde kendilerinin rollerinin çok az farkındadırlar. Büyük bir makinenin üretiminde kendisinin yaptığı işin makinenin üretiminin tamamındaki rolü hakkında çok az fikirleri vardır. İkincisi, işçiler ürettikleri ürüne yabancılaşırlar. Kendi emekleri sonucunda ortaya çıkan ürün kendilerine değil, küçük bir kapitalist gruba aittir. Kendi üretimlerini sahip olmak için başkaları gibi onu satın almaları gerekecektir. Fırında çalışan işçiler kendi ürettiği ekmeği para ile almak zorundadır. Üçüncüsü, işçilerin arkadaşlarına yabancılaşmasıdır. Birbirini tanımayan insanlar, kapitalistler için üretimde bulunmak için yanı yerde çalışırlar. Birbirlerini tanısalar bile üretim süreci ilişkilerinin yalıtılmasına sebep olur. Ofis ortamlarında da benzer durumlar görülür. Hatta birbirleriyle yarışa zorlanmaları, iyi olanın kalması, ödüllendirilmesi, diğerlerinin işten çıkarılması durumları da yaşanır. Dördüncüsü, işçilerin kendi potansiyellerine yabancılaşmalarıdır. İş ortamında insani faaliyetlerin en aza indirgendiği, insan doğası gereği davranamadığı için insanların birbirleriyle ilişkilileri tahrip edilir(Ritzer,2014:54,55).

Marx'ın meta ile ilgili görüşleri, insan doğası gereği ihtiyaçlarını karşılamak için üretim etkinliklerinde bulunması ile alakalıdır. İnsan kendi ihtiyaçları ve yakınındakilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretim etkinliklerinde bulunur. Üretilen her

şeyin amaca yönelik bir değeri vardır. Buna kullanım değeri denir. Kapitalimde bu üretim etkinliği başka bir hal almıştır. Üreticiler kendileri veya yakınları için değil başkaları için üretirler. Artık ürünlerin kullanım değeri değil değişim değeri vardır. Pazar için üretilirler ve pazarda para veya başka bir şey karşılığında alışverişleri söz konusudur. Nesnelerin kullanım değerleri niceliksel olarak birbirinden farklıdır. Ekmeğin açlık giderici kullanım değeri ile ayakkabının kullanım değeri birbirinden farklıdır(Ritzer,2014:57).

Marx, nesnelerin kullanım amaç ve gereksinimlerinden ayrı olarak piyasada varlıklarını devam ettirebilmelerine ve bizim onların piyasadan bağımsız varlıklarına inanmamıza metaların fetişizmi der. Artık bu aşamada ürünlerin soyut anlamları vardır. Fetiş kavramından Marx'ın kastı, kendi yaptığımız ve sonra da bir tanrı gibi tapmaya başladığımız bir şeydir. Kendi üretimimiz olan ürünler, bizden bağımsız bir alan üretmiş gibidir. Piyasası, değeri, alışverişlerimiz, oluşturduğu ekonomi gibi. Kapitalistler tarafından bizim emeğimiz bizim üzerimizde egemen olan nesnelerin üretiminde kullanılır. Yabancılaşmanın kaynağı budur. Marx'a göre pazar ve metalara gerçeklik tanındığı takdirde, insanlar onlar üzerindeki denetimlerini kaybederler. Sonraki aşamada ürünlerle üreticiler arasında üreticinin emeğinin toplumsal karakteri bireye toplumsal bir ilişki olarak sunulur. Mesela bir fincan kahve alan bir kişi sadece satıcı ile ilişki kurmuş olmaz. Kahvenin o aşamaya gelişinde her aşamada emeği olan yüzlerce kişiyle ilişki kurmuş olur. Bahçenin sahibi, toplayıcılar, nakliyeciler, kahveyi pişiren, servis eden kişiler ve daha birçok kişi ile ilişki kurmuş olur. Dahası kahvenin ticaretinin yapan ülkeler arası ticari anlaşmaları ve diğer ilişkileri de onaylamış ya da desteklemiş oluruz. Bu kahve alışverişi bizi büyük ölçekli ilişkiler düzeyine çıkarır(Ritzer,2014:58-59).

Marx'ın kapitalizm açıklamasında temel kavram, *sermayedir*. Sermaye daha fazla para kazanmanın aracıdır. Aynı zamanda paranın yatırım yapan ile üretimi yapan ve malı satın alan proletarya arasında toplumsal bir ilişki kurması bakımından toplumsal

bir yanı vardır. Sermaye işçileri sömürmeden artmaz. Kapitalist sistem bu sömürü sistemidir. Sermaye, satın alınacak malları üretecek olan makineler için kullanılır. Böylece daha fazla para kazanmak için kullanılan paradır. Bir firmanın ürettiği mallar için harcadığı paranın sattığında elde ettiği paradan az olması gerekir. Bu durumda satıştan kar eder. Kar edebilmesi için de üretimde çalıştırdığı kişilere, ürettikleri mal ve hizmetlerin değerinden daha düşük bir ödeme yapmasıyla, sömürmesiyle mümkündür(Ritzer,2014:60,Bocock,1997:44).

Kapitalizm tarihinde klasik kapitalizminden sonra tüketimin modern bir şekil almaya başladığı endüstriyel kapitalizm aşaması, sekülerliğe etkisi bakımından çok önemlidir. Sekülerleşmeyi geliştiren ve doğuran kapitalizm, endüstriyel kapitalizmdir.

Kapitalizm tartışmalarının kaynağı Marx ve Weber üzerindendir. Weber'in kapitalizmden kastı endüstriyel kapitalizmdir. Weber'in akılcılaştırma, rasyonelleşme süreci ekonomiyi, hukuku ve dini etkilemiş ve bürokrasinin, kapitalizmin ortaya çıkışına temel oluşturmuştur. Weber'in rasyonelleşme görüşünü açıklarken değindiğimiz bürokrasi kavramı, modern batıda endüstriyel kapitalizmin oluşmasını temellendirmektedir.

Ayrıca Weber, insanların ekonomik davranışlarında dinin belirleyici olup olmadığını, toplumların ekonomik değişimlerindeki rolünü açıklamaya çalışmıştır. Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin ruhu isimli çalışma, Weber'in kapitalizm hakkındaki fikirlerinin yer aldığı eseridir.

Weber'in tezine göre, Protestan ahlakındaki çilecilik, rasyonel kapitalizm için yeterli ve zorunlu koşuldur. Fakat tek koşul bu değildir. Kapitalizmin rasyonel araçları olan girişimcilerin sahip olduğu üretim araçları, pazar, rasyonel teknoloji ve hukuk, emek ve ticari hayatın varlığı da ön koşullardır. Weber, karşılaştırmalı olarak kapitalizmin diğer uygarlıklarda da olup olmadığını ve bu uygarlıklardaki koşullarını incelemiştir(Turner,1997:36). Çin, Hindistan, Musevilik ve İslamiyet'i bu bakımdan

incelemiştir. Batı tarzı bir kapitalizmin, batı dışında olup olmadığını ve buralardaki koşulları incelemiştir. Batı dışı uygarlıklarda kapitalizme ait şeyler olsa da batıya özgü olan rasyonel çalışma disiplini, kar arayışı batıya özgü niteliklerdir. Weber'in kapitalizm anlayışı Protestan ahlakına uygundur. O, ekonomik bir etkinlik ile inanç arasında bir ilişki görür(Aron,2010:378,379; Bocock,1997:45).

Weber'e göre Protestan ahlakının- asketik Protestanlığın-Kalvinizm, Pietizm, Methodizm ve Baptist olmak üzere dört taşıyıcı mezhebi vardır. Bunlar birbirlerinden çok farklı ya da birbirlerine karşı değildirler. Pietizm, Kalvinizm temelli olarak İngiltere'de başlamış, Hollanda'da gelişmiş ve 17. yüzyılın sonların doğru Lutherciliğe kaymıştır.Methodizm: 18. yüzyılın ortalarında İngiltere'de ortaya çıkmıştır ve Amerika'ya kadar uzanmıştır(Weber,2013:83).Kalvinizm ise, kapitalizimin en fazla geliştiği İngiltere ve Hollanda gibi ülkelerde 16 ve 17. yüzyılda ilahi takdir öğretisi ile öne çıkan inançtır. Püriten ahlakı, 18.yüzyılda rasyonel kapitalizmin güçlenerek devam etmesini sağlamışlardır(Bocock,1997:20).Kalvinizmin ilahi takdir öğretisi şu beş maddede özetlenir:

— İnsanların akıllarıyla kavrayamayacağı, evreni yöneten ve yaratan yüce bir tanrı vardır.

— Tanrı, herkesin lanetlenmesini veya kurtuluşunu önceden belirlemiştir. Çaba göstererek bu karar değiştirilemez.

— Tanrının dünyayı yaratma amacı kendi ünüdür.

—İnsanın görevi, Tanrının ünü ve yeryüzünde Tanrının krallığını kurmak için çalışmaktır.

—İnsanın kurtuluşu sadece Tanrısal merhametle mümkündür(Aron,2010:379).

Bu esaslar Tanrı ile kul arasındaki her şeyi reddeden bir anlayıştır. Ayinlere, mistik olan her türlü etkinliğe, büyüsel törenlere, kutsallığa karşıdır. Bu öğelerden arındırılmış bir bilinç bilimin açıklamalarına, doğayı bilimsel bir tavırla tanımaya

yönelir(Aron,2010:379). Yine bu esaslara göre tanrının seçtiği kişi olmak, Tanrısal kurtuluşa ermek nasıl mümkündür? Kurtuluş nasıl olacağı-asla emin olunamayacak olsa da- kalvinizmin meslek ahlakının açıklamalarındadır.

Püriten ahlakının temelinde yer alan meslek kavramı, dünyevi olan ekonomik uğraşlara dini bir temel olmuştur. 17.yüzyılın ikinci yarısında, Protestanlığın dört önemli taşıyıcından biri olan kalvinizmin püriten ahlakında meslek, insanın kendini uydurmak zorunda olduğu ve tanrı buyruğu olarak gördüğü şeydir. Meslek tanrıya hizmet içindir ve tanrının verdiği tek ödevdir(Weber,2013:75). Tanrı tarafından seçilmiş olmak ancak bu meslek içerisinde daha çok çalışmak daha çok kazanmak ve daha çok biriktirmekle mümkündür. Birikimler tüketim amaçlı değil sermaye olarak kullanmak ve üretimi devam ettirmek içindir. Zenginlik, bedensel zevkler için isteniyorsa büyük bir tehlike olarak görülmüş, mülkiyetin getireceği rahatlık tanrıya adanmışlıktan uzaklaştıracağı için şüpheyle karşılanmıştır. Ancak mesleki görevin yerine getirilmesi için istenirse, bu şekline izin verilmiştir(Weber,2013:140).

Püriten ahlakında yer alan meslek ahlakı ve beraberinde gelen biriktirme düşüncesi ile kapitalizm arasında bir ilişki söz konudur. Protestan ahlakında sürekli çalışıp, çileci bir yaşam tarzıyla harcamadan biriktirmek vardır. Bunu da akılcı bir biçimde yapmak gerekir. Bu şekliyle kapitalizm için zemin sağlanmış olur. Çünkü bu akılcı örgütlenme kapitalizm ile gelir. Kapitalizmde üretim araçlarının sağlanması için karın harcanmaması, sermaye amaçlı biriktirilmesi gerekir(Aron,2010:381).

Weber'e göre, inançlar insanların dünya görüşünü ve faaliyetlerini, seçimlerini belirler. Seçilmiş olmanın veya buna ulaşmanın şartları bellidir ve buna göre yaşanır. Böylece ekonomik faaliyetler, bu dünya görüşüyle şekillenmiş olur. Weber, Marx'ın dini ekonomi ile açıkladığı tezine karşıt olarak ekonomiyi din ile açıklamıştır. Ona göre insanlar, inançları ile varoluşları arasında uyumlu tercihlerde bulunur. İnançlar, insan davranışı üzerinde etkiye sahiptir. Weber'in bu görüşleri kapitalizmin başlangıcı içindir.

Kapitalizm daha sonra, dini ya da başka güdülere ihtiyaç duymaksızın başka uygarlıklarda da görülmüştür(Aron,2010:382).

Weber'in düşüncesi insanın yapıp ettiklerinde, yaşanılan ortam seküler olsa da dinin etkisini açıklamaya yöneliktir. Onun kastettiği ruh, ekonomide içkin bir şekilde var olan dinin kendisidir. Protestan ahlakında yer alan anlayışta öte dünya için değil yaşanılan dünya için çalışmak, biriktirmek ve bu dünyada ceza ve mükâfat yer alır. Weber, dini öte dünya amaçlı değil de bu dünya içerisinde sonuçlanan hedeflere odaklı açıklamıştır. Seküler bir sistem içerisinde seküler araçlarla daha çok üretmeyi ve biriktirmeyi meşrulaştıran bir meslek ahlakıyla, Protestan ahlakıyla üretimin devamlılığı motive edilmiştir. Dindarlığın bu kasıtsız hali Protestanlığın kendisini Katolikliğe nazaran mistik öğelerden arındırmış olmasıyla da rasyonel bir işleyişle kapitalizmi doğurmuştur.

Endüstriyel kapitalizm daha sonraki aşamalarda şehirleşmeyi ve tüketimi getirdiği için en büyük etkiyi bu yolla yaratmıştır.

Endüstri devriminin oluşturduğu burjuva sınıfının servetleri, sahip oldukları araziler, fabrikalar veya bu fabrikalardaki hisselerinden gelen paylardan oluşuyordu. İşçi sınıfı ise bu fabrikalarda ücretli çalışan insanlardan oluşuyordu. İşçi sayısının fazla olması işçi ücretlerinin düşük olmasını da beraberinde getirdi. Düşük ücretle çalışan insanlar üretimden faydalanmak için yeterli paraya sahip olamadılar. Bu üretim fazlası ve piyasada durgunluk demekti. Henry Ford, daha sonra Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılan bir yeni üretim ve tüketim fikri uyguladı. İşçilerin ücretlerini artırarak ürettiği araçları işçilere satmayı amaçladı. Seri üretimi sağlayan bant sistemini geliştiren Henry Ford, 1990'ların başında Amerika'da toplu üretim ve toplu tüketimin ilk örneklerini oluşturmuştur. Otomotiv sektöründe başlayan bu üretim sistemi daha sonra tüm sektörlerde uygulanmıştır.

Fordizmin özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Seri montaj bantlarında toplu ve tekrar eden üretimlerin yapıldığı, rutin işleri yerine getiren vasıflı ya da yarı vasıflı iş gücünün olduğu büyük fabrikalar,
- Üretimin standart hale gelmesi ve maliyetin büyük oranda azalması,
- İşçi ve işveren arasındaki katı bir bürokratik-hiyerarşik yapı(Slattery,2008:441).

1880-1920 arasında yeni bir üretim biçimiyle yeni bir tüketici sınıfı oluşturan fordizm, her ülkede aynı zaman ve şekilde etkili olmadı. Amerika'da da erken başlamış Avrupa ülkerinde 20. yüzyılın ortalarında etkisini göstermiştir(Bocock,1997:30).

1950'li yıllarda fordizm, toplu ve seri üretimle bir tüketici profili oluşturdu. Artık sadece hiçbir işte çalışmayan sınıf değil çeşitli iş kollarında çalışan yüksek işçiler de tüketici oldular. Bu grup ihtiyaç duyduğu televizyon, otomobil gibi malları alacak gelire sahiptiler. Zamanla aldıkları şeyler hakkında seçim yapmaya da başladılar. Reklamlar aracılığıyla markalar oluştu. Mesleklere göre de bir ayrıcalıklı gruplandırma oldu. Mesleklere göre bir sınıflandırma ve yaşam tarzı oluşturma modern zamanlarda da devam etti (Bocock,1997:31,33**).**

1.1.2. Tüketim

Tüketim insanın en temel aktivitesi olarak, hayatta kalabilmek gibi temel bir amaçla başlamışsa da zamanla farklı işlevleri yerine getirir olmuştur. Sanayi devrimi öncesi geleneksel toplumlarda tüketim, insanların kendisi için ihtiyacı kadarını üretmesinden ibaret olmak üzere tek bir işlev üstlenmiştir. 18. yüzyılda sanayi devrimi ve sonrasında tüketim çok farklı boyutlara ulaştı. Artık üretim ve tüketim olmak üzere iki aşamalı bir görüntü oluştu. İnsanlar sanayi devrimi öncesindeki gibi sadece kendiler için değil başka insanlar için ücretli işçiler olarak üretmeye başladılar. Bu aşamadan

sonra bir dizi kavramla birlikte ve tüketim, sosyolojinin konusu haline gelmiştir. İhtiyaçtan daha fazlasını üretmek, seri üretime geçilmesi, ürünlerin farklı coğrafyalara ulaşım ağlarının gelişmesi ile ulaştırılması, kitle iletişim araçlarının etkisiyle reklamların etkili olmaya başlaması gibi birçok etkenle kitlesel tüketime geçilmiştir. Bu aşamalar da beraberinde tüketimi, kültürü ve yaşam tarzlarını değiştiren dönüştüren bir etken haline getirmiştir. Sosyal sınıflar oluşmuş ve bu sınıfların ait tüketim kalıpları belirgin hale gelmiştir. Tüm bu gelişme ve aşamaları açıklamak için 1950, 1960 ve 1980'li yıllar önemli zaman dilimleridir.

Tüketimin 20. yüzyıldaki görüntüsünün temelleri, ilk oluşumları İngiltere ve Hollanda'nın burjuva kapitalistleri ile atılmıştır. Bu grup daha sonra zorunlu göçlerle modern tüketimin merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nin temelini ve 18. yüzyılda da rasyonel kapitalizmin güçlenmesini sağlamıştır. İngiltere'de 17. yüzyılın ikinci yarısında ilk tüketim modelleri ortaya çıkmıştır. Püritenliğin etkisinde tarım ve üretilmiş mallardan oluşan bir serbest pazar gelişmiştir. Püriten kapitalistler kazandıklarını harcamaktan ziyade yeni yatırımlar için kullanıyorlardı. Ayrıca lüks harcama denilebilecek giyim, fantezi veya pahalı şeylere para harcamıyorlardı. Çileci bir anlayışla yaşam tarzları oldukça sade, gösterişten, canlı renklerden, pahalı zevklerden uzak bir görüntüye sahipti. Bayram kutlamaları, dini sanatlar, tiyatro, edebiyat gibi alanlarda hatta konuşmalarında bile etkisini gösteriyordu. Ruhsuz, neşesiz. Daha sonraları bu değerlerde değişim gözlendi. Modanın etkisine ve sanata izin verildi(Bocock,1997:21-23).

Tüketimde ilk değişimlerin yaşandığı 18. yüzyılda küçük ölçekli tüketim maddeleri üretilmekteydi. Bu ürünler üretim olanaklarının artmasıyla birçok şehre ulaşmakta ve bu şehirler birbirinden etkilenmekteydi. Ayrıca 18. yüzyılın ortalarında gazete ve dergilerde reklamcılığın başlaması da aynı etkiyi beslemekteydi. Üretim

küçük atölyelerde ve evlerde yapılıyordu(Bocock,1997:23). Bu şeklide mal çeşitliliğinin artması insanların bunun farkına varması ve alım güçlerinin artmasıyla 18. yüzyılın ilk yarısı tüketim devrimin yaşanmasına sebep oldu. 1770-1870 arasında fabrikasyon üretime geçilmesi önemli gelişmeleri beraberinde getirdi. Yeni üretim metotları kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ayrıca endüstri devrimi denilen bu dönemde çeşitli alanlarda çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf, bu girişimcilerin sahiplerinden oluşan burjuvazi gibi sınıflar gelişti (Bocock,1997:24)

Tüketim, sanayi devrimi sonrası aldığı şekliyle insanların kimlik duygusuna sahip olmalarını sağladı. Amerikalı sosyolog ThorsteinVeblen, Amerika'daki zengin sınıf üzerine yaptığı araştırmasına bu etkiyi konu etmiştir. Aylak Sınıfın Teorisi'nde Veblen, Avrupa'daki zenginlere öykünen, onları taklit eden Amerikalı yeni zengin ve çalışmayan sınıfın tüketim alışkanlıklarını anlatır. Tüketim, hiçbir şekilde çalışmayan bu aylak sınıf için statülerini göstermenin bir aracıdır. Öykündükleri üst sınıfın alışkanlıklarını ihtiyaç dışı, gösterişçi bir tüketime sahipmiş gibi davranırlar.

Veblen'in gösterişçi aylak ve gösterişçi tüketim dediği şey, boşa harcamaya dayalı iki kavramdır. Gösterişçi aylak zamanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim ise malların boşa harcanması demektir(Veblen,2017:80). Bu tüketim tarzında gereksiz şeylere para harcamak, mal ve hizmetlerin gösterişçi bir şekilde harcanması tüketicinin namı için gereklidir. Saygınlık, savurganlıkla oluşturulmalıdır. Yaşam için gerekli olan temel şeyler ile erdem elde edilemez (Veblen, 2017: 89).

Aylak sınıfın ya da grubun özelliği çalışmamak ve emek vermemektir. Çalışan ve emek harcayanlar, özellikle endüstriyel tarın aşamasındaki düşük sınıfın insanlarıdır ve bu durum onlar için küçük düşürücü değildir. Onlar için yaşam tarzların bir gereği olarak emek harcamak, gurur verici bir şeydir. Verimlilik ve tutumlu olmak, onlar için öykünülecek bir özelliktir. Üst sınıfın özellikleri ve öykünmeleri çok daha faklıdır.

Emek, çalışmak ve verimlilik kasıtlı olarak yapılamayan şeylerdir. Çalışmak, daha aşağı olmanın, zayıflık ve bir efendiye tabi olmanın işaretleri olarak görülmüştür. Erkek sadece mal sahibi olmalı ve yönetici olmalıdır. Aylaklık, ince zevklere sahip gündelik, vasıf gerektirmeyen işlerden muaf tutulan, zengin kimselerin sıfatıdır(Veblen,2017:40). Bu anlayışla tüketim, sosyal statü göstergesi olarak işlev görür. Yapılan harcamalar ve zenginlik, gösteriş niyetiyle lüks tüketime yöneliktir.

Tüketimin toplum yaşamındaki görüntüsüne dair araştırma yapan bir diğer isim George Simmel'dir. 1903 yılında yazdığı Metropol ve Zihinsel Yaşam adı makalesinde Almanya'nın Berlin şehrini tasvir etmektedir. 18. yüzyıldan itibaren küçük kasabadan şehir yaşamına geçen insanın hayatında birçok değişim olmuştur. Şehir yaşamında modern insan eski bağlarından koparak uzmanlaşmanın gerektiği, bir dizi alanla ve işle birbirine daha fazla bağımlı hale geldiği ekonomik işbirliğinin yüksek düzeyde olduğu mekânda yaşamaktadır. Bu hizmetlerin çeşitliliğini sağlar. Ekonomik etkinliklerin yoğun olduğu şehir yaşamında para her şeyin değerini belirleyen bir işlev görür. Hızlı değişimlerin yaşandığı, birçok uyarana maruz kaldığı, kısa birlikteliklerin yaşandığı şehir yaşamında insanlar, farklı olma kaygısını fazlaca hissederler. İnsan artık doğayla yaşam mücadelesini, insanlar tarafından takdir edilen bir kazanç mücadelesine dönüştürmüştür. Tüketim, hizmetlerin, ürünlerin çeşitliliği sayesinde insanların bireyselleşmeye geçişini hazırlamıştır. Aslında insan bununla sıradan olmamanın, fark edilir olmanın mücadelesini vermektedir(Simmel,2003).

En basit tarifiyle "tahrip etmek, harcamak, israf etmek bitirmek"(Featherstone,1996:49) anlamların gelen tüketimin şimdiye kadar anlattığımız kısmı, tarihsel süreç içerisindeki seyriydi. En önemli aşama sanayi devrimi sonrasında seri üretime geçilmesi ve ürünlerin farklı coğrafyalara gönderilmesiyle başlamıştı. Kitlesel tüketimin başladığı bu dönem, tüketim toplumlarının da oluşmaya başladı dönem olarak kabul edilir. Bu dönem öncesinde insanların kimlik oluşumunda tüketim

kalıplarının etkisi yoktu. Modern tüketim kalıpları, modelleri ve bu modellerin toplumların kültürlerine etkisi bu aşamadan sonra daha belirgin ve hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde insanlar zorunlu ihtiyaçlar için değil daha çok tüketebilmek için çalışmaktadırlar. İnsanların alım gücünün yükselmesi tüketimin artmasına sebep olmuştur. Geleneksel toplum yapısında insan ihtiyacı kadarını üretip tüketirken modern toplumda tüketimin çok fazla motivasyonu olmuştur. Tüketim toplumu bu şartlar altında ortaya çıkmıştır.

Baudrillard'a göre; tüketim toplumu, tüketime alıştırılma ve tüketimin öğrenilmesi toplumu ve yüksek verimlilik sağlayan yeni üretim tarzlarıve ekonomik bir sistemin ortaya çıkan toplumsallaşma tarzıdır. (Baudrillard, 2018a:95).

Tüketim kültürü ise, tüketicilerin ilgi, statü ve yenilik arama gibi yararcı olmayan sebeplerle hizmetleri ve ürün arzulamaları ve sergilemeleridir (Odabaşı,2017:39).Tüketim kültürü kavramı, ekonominin kültürel boyutuna, ürünlerin sadece faydalanılacak şeyler değil, iletişim araçları olarak hayat tarzları üzerinde ve aynı zamanda arz, talep, rekabet ve tekelleşme gibi kavramlara da vurgu yapar (Featherstone,1996:144).

Günlük yaşantımızda tüketim tercihlerimiz aracılıyla insanlarla iletişim kurarız. Gittiğimiz mekânlar, yeme içme alışkanlıklarımızdaki tercihlerimiz, markalar, kıyafetler ve daha birçok alanda insanlara bir mesaj veririz. Kahvemizi içtiğimiz yer ya da elimizdeki kahve kutusu, diyet ürünleri tercih edişimiz, yaptığımız sporlar. Tüm bunlar ve daha birçok örnek ürünlerin tercihlerimizin sembolik yönlerinin olduğunu ve bu sembollerle bir mesajımızın olduğudur. Ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar bizim onları satın alma sebeplerimizi oluşturur.

Tüketimin semboller ve göstergelerle ilişkisi hakkında çalışan iki önemli isim Jean Baudrillard ve Pierre Bourdieu'dur. Bourdieu, Ayrım'da (2015) Fransa'yı on yıllık bir süre boyunca gözlemlemiştir. Fransız toplumunu *sermayeye* ulaşmaları, sahip

olmaları bakımından iki grup olarak düşünmüştür. Birinci grup *ekonomik sermaye* sahipleridir. Yaşam tarzları bakımından gösterişe varmayan bir yüksek statü görüntüsüne sahiptir. Ekonomik kaynakları takip etmek ve bu kaynaklara sahip olmak hedefleridir.

İkincisi kültürün öğelerini içine alan kültürel/entelektüel sermayedir. Eğitim sistemi aracılığıyla edinilen bir kültür alt yapısını kastetmiştir. Bunlar hayatın her alanında kendisini gösteren entelektüel kazanımlardır. Edebiyat, felsefe, resim, kıyafetler, mobilyalar ve diğer birçok alanda üretken olmayı ve bunlarla ilgili olmayı gerektirir. Sosyal bilimlerle ilgilenmek, yazı yazmak saygınlık kazandıran işlerdir. Bunların ardından fen bilimleri gelir.

Bourdieu'ya göre kültürel sermaye insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir etkendir. Gelir düzeyi tüketim kalıplarını tek başına belirleyen bir etken değildir. Kültürel sermeye eğitim yoluyla inşa edilir. Fransa'da ekonomik sermayeye sahip gruplar tüketimde zevkli olmayı önemsiyorlardı. Eğitim aracılıyla çocuklarının kültürel sermayeyi edinebilecekleri, ekonomik güçlerine bunu da eklemelerini umuyorlardı. Spor etkinlikleri, ince zevkler, konserler, tiyatro ve sinemalar sadece para ile kazanılan zevkler değildir. Bu etkinlikler yoluyla kültür aktarımı sağlanır ve bunların edinimi de eğitim yoluyla olur. Bunların tamamı kültürel sermayeyi oluşturur. Kültürel sermayeyi oluşturan bu öğeler de sınıfsal farklılıkları ve ayrıma olanak sağlar(Bourdieu,2015,Featherstone,1996:149).

Bourdieu, sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, yaşam tarzlarını birbirinden ayırt etmek için tüketim kalıplarını kullanmalarına, semboller, göstergeler ve değerlerin de dahil olduğunu düşünmüştür(Bocock,1997:71). Böylelikle statü, sermaye Veblen ve Simmel'in de savundukları gibi semboller ve göstergeler aracılığıyla yaşam tarzlarını, sınıfları birbirinden ayırt ettiren bir kavram olarak öne çıkar.

Baudrillard'a göre kapitalist dönemde göstergeler, tüketimi manipüle eder. Tüketimin amacı, nesnelerin asıl kullanım değerinden ziyade markalarının, göstergelerinin tüketilmesidir. Göstergelerin medya ve reklamlarla yeniden ve sürekli üretilmesi ile nesnelerden ayrı bir gerçeklik kazanmasına sebep olur. Reklamlar ve medya aracılığıyla imaj, gösterge ve simülasyonlar ile gerçeklik arasındaki ayrımın ortadan kaldırılmasıyla yeniden bir üretim süreci yaşanır (Baudrillard,2018b).

Baurdrillard, tüketicilerin aldıkları ürünlerle zaten var olan bir kimliği dışa vurmadıklarını aksine aldıkları ürünlerle yeni kimlikler inşa ettiğini söyler. Kimlik duyguları oluştururlar. Mesela bir kadın kendiliğinden cazip bir kadın olmaz. Cazip bir kadın olabilmesine yardımcı olacak şeyleri satın alır. Ne olmayı arzu ediyorsa, tükettikleriyle bunu oluşturmaya ve bu imajı devam ettirmeye çalışır. Kıyafetler, arabalar, yiyecek ve içecek tercihleri, bunları tercih eden diğer insanlar için birer semboldür ve onların bu sembollerle ne oldukları hakkında fikir verir. Bu yüzden de tüketim basit biyolojik ihtiyaçların tüketimi değil, sembol ve göstergelerin tüketimi demektir. Amaç tüketimin kendisi değil, tüketim davranışının verdiği duygudur(Bocock,1997:74,75).

Sembol, imaj, gösterge kavramlarının gündelik tüketimdeki en iyi karşılığı belki de markalardır. Tüketim kalıpları küreselleşme etkisiyle hızla ve sürekli değişirken üreticilerin pazardaki yerlerini almaları ve korumaları, tüketicinin beklentilerini iyi görmeleri ve iyi okumaları gerekir. Tüketici davranışlarını ve tercihlerini en çok etkileyen şeyin markalar olduğu için üreticiler de markalaşma konusunda kendilerini yenilemektedirler.

Dünya genelinde büyük, tanınmış markaların tercih edilmesi buna karşılık küçük yerel markaların varlıklarını devam ettirememektedirler. Türkiye'de de aynı durum söz konusudur. Türkiye'de de büyük markalar, tüketici için satın alma davranışlarında

teşvik edicidir. Marka, bu durumda hem tüketici hem üretici için anlam ifade etmektedir.

1.1.3.Sekülerleşme

Sekülerleşme, aydınlanma ve devamında modernleşme ile birlikte düşünülen, ele alınan bir kavramdır. Din sosyolojisinin önemli bir konusu olan sekülerleşme tezi, aydınlanma döneminden başlayarak dinin kurumsal ve toplumsal hayatta etkisinin azalacağı hatta zamanla tamamen ortadan kalkacağını iddia ediyordu. Aydınlanma düşünürlerine göre, inanç ilkel toplumlara ait bir özellikti ve modern toplumlarda yeri yoktu. Modern öncesi toplumlar daha çok tabiata bağlı yaşadıklarından her durumu tabiatüstü varlıklarla açıklamışlardır. 20. yüzyıla gelindiğinde artık modernleşmeyle birlikte tabiatüstüne ait inançlarından uzaklaşacaklardı. Modernleşme ile sekülerlik zorunlu olarak birbirlerini tamamlayan bir süreç gibi düşünüldü. Bu umulan bir şeydi de aynı zamanda.

Avrupa'nın yaşadığı, feodalizmin çöküşü, Fransız Devrimi, Katolik kilisesinin etkisinin azalması gibi büyük toplumsal değişimler sosyal bilimcileri toplumu ayakta tutabilecek birleştirici bir fikrin arayışına girmelerine sebep olmuştur. Bu arayış onları aydınlanma düşüncesinin pozitivizme ve insanlık dinine götürmüştür. Bu yüzden modern sekülerliğin başlangıcını 1820'de Fransa'da, pozitivizm sosyoloji ve sosyalizmin başlangıç tarihi ile birlikte düşünmek gerekir(Turner,2017: 176,177).

Saint-Simon'un fiziksel alanda Newtoncu yerçekiminin varlığı gibi sosyal alan da bir çekim gücünün var olduğunu, Hegel'in Hıristiyanlığı bir dünya dini olarak görmesi, Marx'ınHegel'in düşüncesini değiştirerek Hıristiyanlığın dünya dini olduğu fakat işçi sınıfının sosyalist bilincinin bunun önüne geçeceğini savunması ve bunu insanın özgürleşmesinin ilk adımı olarak savunması, aydınlanma döneminin pozitivist yaklaşımlarına örnek teşkil etmektedir(Turner,2017:177).

Pozitivist görüşe göre din, akıl dışı inançların kurumsal halidir. Bu yüzden de insan aklının ilkel bir aşaması olduğundan zamanla yerine bilime bırakacağı düşünülür. Bu görüşü kendini sekülerleşmenin anlaşılmasında ya da yanlış anlaşılmasında kendini gösterdi. Başlangıçta iyi temellendirilmemiş bir teorinin yokluğunda kiliseye devamın azalması, sekülerleşme olarak görüldü. Kiliseler pozitivist görüşte olan din sosyologları için "sekülerizm(veya akıl) denizinde din(ya da akıl dışılık) adacıkları" olarak vardırlar. Modern toplumda diğer kurumlarda olduğu gibi dini kurumlarda da bir değişim söz konusudur ve bu değişimler diğer kurumlarla açıklanma eğilimindedir. Bu ortak etkiler şehirleşme ve sanayileşmedir (Luckmann,2016:71,72).

Fakat sekülerleşme için değineceğimiz en güçlü isim MaxWeber'dir. Weber'in rasyonelleşme teorisi, sekülerliğin sosyolojisinin anlaşılması için başlangıç konumundadır. Rasyonelleşme, "toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkiler bağlamında, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla denetim kurmak için bilgiye giderek daha çok başvurmalarıdır" olarak tanımlanır (Marshall,2005:11).Bu teoriye göre Weber, insanlar artık doğaüstü güçlerin dünyasında olmadıklarını, hesaplanamayan, esrarengiz güçlerin olmadığını savunur. Gündelik hayat daha fazla bilimin etkisi altına girecek ve dini açıklamalardan uzaklaşacaktı. Gündelik hayatı daha karmaşık hale getiren ayrışmaların olduğu-din, ekonomi, estetik, politika gibi-ve bu alanlar üzerinde dinin etkisin az olduğunu savunmuştur. Bu farklılaşmalar karşısında insan, büyüsü bozulmuş, anlamsız bir dünya ile karışı karşıya kalmıştır. Modernitenin bürokratik yapısı, insanları demir bir kafes içine almıştır. Modern öncesi zamanlardaki birlikler, gruplar, bağlar çözüldü ya da yok oldu. İlkel toplumlarda toprağa bağlılık, aile, grup halinde olmanın oluşturduğu duygusal bağlar, güçlü ve kalıcı ilişkiler ve gruplar oluşturmuştur. Modern rasyonel dünya bu ilişkilere ve bağlara zarar verdi ve dünyanın büyüsü bozuldu(Turner,2017: 177-180).

Rasyonelleştirme Eski Ahid'e kadar dayanır. Bu hem din adamları hem dini metinler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Metinlerden büyüsel öğeleri temizlenmiş ve günlük dini hayatı düzenleyen dini hukuk da rasyonel bir şekilde oluşturulmuştur. Berger, böylece dünyevileşmenin tarihini Rönesans ve reformdan daha eskiye götürmüştür(Berger,2015:217-219).

Rasyonalizm kendini en çok ekonomi alanında göstermiştir. Rasyonelleşmenin ekonomideki karşılı olan kapitalizm, birçok alanda uzmanlaşmayı beraberinde getirmiştir. Böylece her alan ayrı ayrı, evrensel iddialardan uzak özerk bir hal almıştır. Bu durum insanın anlam dünyasını da etkilemiştir. Böyle bir ortamda din kamusal alanda değil, sadece kişisel alanda varlık gösterir olmuştur. Böylelikle dinin insan hayatının tüm alanlarında yapışkan olma işlevi kalmamıştır(Turner,1997:267).

Rasyonellik insan hayatının bütün alanlarında geleneksel kodlardan ziyade genel kurallar ve sistemlere dayanarak büyüyen sistematik denetimdir. Bu rasyonellik tanımı bizi Weber'de bürokrasiye götürür. Weber'in rasyonelleşme görüşü demir kafes olarak adlandırdığı bürokrasi ile ilgilidir. Çünkü toplumun birçok alanında geleneksel normlardan ziyade sistematik bir denetim, kurallar ve talimatlar işlemektedir. Bürokraside bireysel tercihler geleneksel bağlılıklar yoktur. Bunun yerine bürokratik denetim ve gözetim araçları vardır. Bu araçlar siyasal ve endüstriyel faaliyetlere hâkim olmaktadır. Bu artarak devam eden hâkimiyet bürokratik yapılanma, toplumsal ilişkileri de resmiyete büründürecektir. Toplumun birçok kurumunda keyfilikten sistematik bir yapıya geçilecektir. Hukukta, kadının keyfi hukuk çıkarmasının yerini rasyonel hukuk alacaktır. Weber, bu şekliyle toplumu bir makineye benzetmiştir. Toplum, bir makine gibi gittikçe artan bir örgütlenmeye bürünecektir. İnsanlar bu makine içindeki yer ve işlevlerine odaklanırlar ve bu makinenin dişleri arasında bir üst dişliye geçmeyi hedefler. Rasyonelliğin uygulama alanı olan bürokratikleşme ile insan, geleneksel toplumun belirsizliklerinden ziyade doğa ve toplum üzerinde daha etkin bir denetime

sahip olmuştur. Fakat insanın doğa ve toplum üzerinde denetiminin artması onu özgürleştirmiş değildir. Aksine bu denetimin getirdiği bürokratikleşme onu birçok kurum tarafından daha çok yönetilen hale getirecektir. Bu yüzden de bu sistemli yapı Weber'e göre demir kafestir(Turner,1997:260,261).

Modern insanın karşılaştığı sorun, toplumsal ve özel alanlarının anlamsız hale gelmiş olmasıdır. Kurumsal örgütlenme, hayatı daha sistemli hale getirmiş olabilir ama bunların hayatın anlam içeren değerlerle ilgili karar verilmesi gereken zamanlarında yeterli olamazlar. Bilim ve rasyonelleşme daha iyi bir yaşamı formülleştirmez(Turner,1997:262). Bu anlam boşluğunu Weber, sekülerleşme ile ilgili görüşleriyle açıklar.

Weber, "Tanrı öldü" demez aksine modern insanın sayısız tanrısının olduğunu savunur. Bilimin açıklamaları, sayısız dünya görüşü insanların gerçeklik yorumlarının sayısını sınırsızlaştırmıştır. Hiçbiri mutlak olmayan bu dünya görüşleri, çoğulcu bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Dinin mutlak doğruları, değerleri, zorlayıcı etkisinin olmadığı bir boşluk oluşturmuştur. Modern insan bu durumda anlamdan yoksun seküler bir ortamda bulunur. Kamusal sekülerleşme bireysel alandan ahlaki boşluklar üretmiştir(Turner,1997:263,264).

Weber'in sekülerleşme yorumundaki anlam boşluğu, bilimin hayatın her alanını dolduramadığı ahlaki boşluklar,Durkheim'in sosyal değişimin getirdiği anomi görüşüyle benzerlik gösterir(Turner,1997:264).

Weber'e göre Protestanlık kapitalizme ironik olarak ortam hazırlamıştır. Katoliklik ve Protestanlık karşılaştırıldığında daha net görülür ki, Protestanlık ritüelleri ve kutsalı sınırlayarak sekülerliğe ortam hazırlamıştır. Katolikteki katı ibadet düzenleri, büyü ve kutsal semboller Protestanlıkta sınırlandırılmıştır. İnsanı ekonominin alanında yalnız bırakmıştır. Weber'e göre Protestanlık kapitalizmin zorunlu şartı olsa dagelişmiş kapitalizmin Protestanlığa ihtiyaç duymadan da sürekliliğini sağlayacağını savunur.

Protestanlığın meslek ahlakı olmadan da ekonomik faaliyetler yorumlanabilir. Kapitalizm insanların bir makinenin çarkları gibi olduğu, değerlerden uzak rasyonel bir toplum oluşturur(Turner,1997:266,267).

Berger'e göre de sekülerleşmenin taşıyıcıları sanayileşmedir. Batı dışından bakıldığında batı medeniyetinin kendisi batı açısından bakıldığında da modern ekonomik süreç olan sanayi kapitalizmidir. Sanayi kapitalizmine ek olarak modern kitle haberleşme araçların dünyevileştirici içerikleri ve turist hareketliliği söylenebilir. Batıda endüstriyel üretim tarzı ve etkilediği yaşam biçimleriyle sanayileşme dünyevileşmeye etki eden bir unsur olarak hala etkisini devam ettirmektedir(Berger,2015:200,201).

Sekülerleşme, Berger'de toplum ve kültür alanlarının dini kurum ve sembollerin etkisinden ayrıldığı süreçtir. Sekülerliğin tarihi, batıda kilise ile devletin ekonomi ve eğitim alanlarında ayrılığı ile başlatılır. Kilise arazilerinin alınması ve eğitimin de kilise otoritesinden alınması, kiliselerin nüfuzları altında olan alanlardan tahliye edilmesi kastedilir. Süreç böyle başlamış olsa da sekülerizasyon, toplumsal hayatta birçok alanda kendini göstermiştir. Sanat, edebiyat ve felsefede dini içeriklerin azalması/kaybolması ve bilimin yükselişi kültürel ve düşünsel alanı etkilemiştir. Aynı zamanda bilincin sekülerliği de söz konusu olmuştur. Bu da modern batının kendi öz yaşamlarını ve dünyayı dini kavram sembollerden yararlanmadan açıklayan bireyler üretmesi anlamına gelmektedir(Berger,2015:197).

Berger, dünyevileşmeyi bilinç düzeyinde(öznel dünyevileşme) ve toplumsal yapısal düzeyde(nesnel dünyevileşme) olarak ayırt eder. Bilinç düzeyindeki dünyevileşme toplumsal alana yansır ve karşılığını dinde "güvenilir olma" bunalımına sebep olur. Dini konularda kararsızlık oluşturur. Bu durumda bu kararsız insanı, ilgisini kazanmak için bir sürü dini veya başka türlü yapılar bekler(Berger,2015:226).

Berger de Hıristiyanlıkla modern batının kurulması arasında bir bağ olduğunu düşünür. Daha çok Protestanlık, Katolikliğe nazaran etkili olmuştur. Protestanlıkta kutsal alan ve ibadetler asgari düzeydedir. Mucize olarak kabul edilen şeyler önemini yitirmiştir. Protestan için dünya kutsal varlık ve güçlerin etkili olduğu bir yer değildir.Dünyanın büyüsü bozulmuştur. Realite, aşkın bir uluhiyet ile düşkün bir beşeriyet arasında kutuplaşmıştır. Bu ikisi arasında kutsallıktan uzak bir dünya uzanır. Katolik kişi ise tam tersi ayinlerin, mucizelerin ve birçok kutsal kanaldan beslenir. Protestanlık yer ile gök arasındaki bağı kopardı. Amacı bu değildi ama tanrının yüceliğine vurgu yaparken sonuç bu oldu. Bu durum rasyonelliğe elverişli bir ortam oluşturdu. Tanrı fikri azalınca ya da zayıflayınca yerini bilim aldı(Berger,2015:204-206).

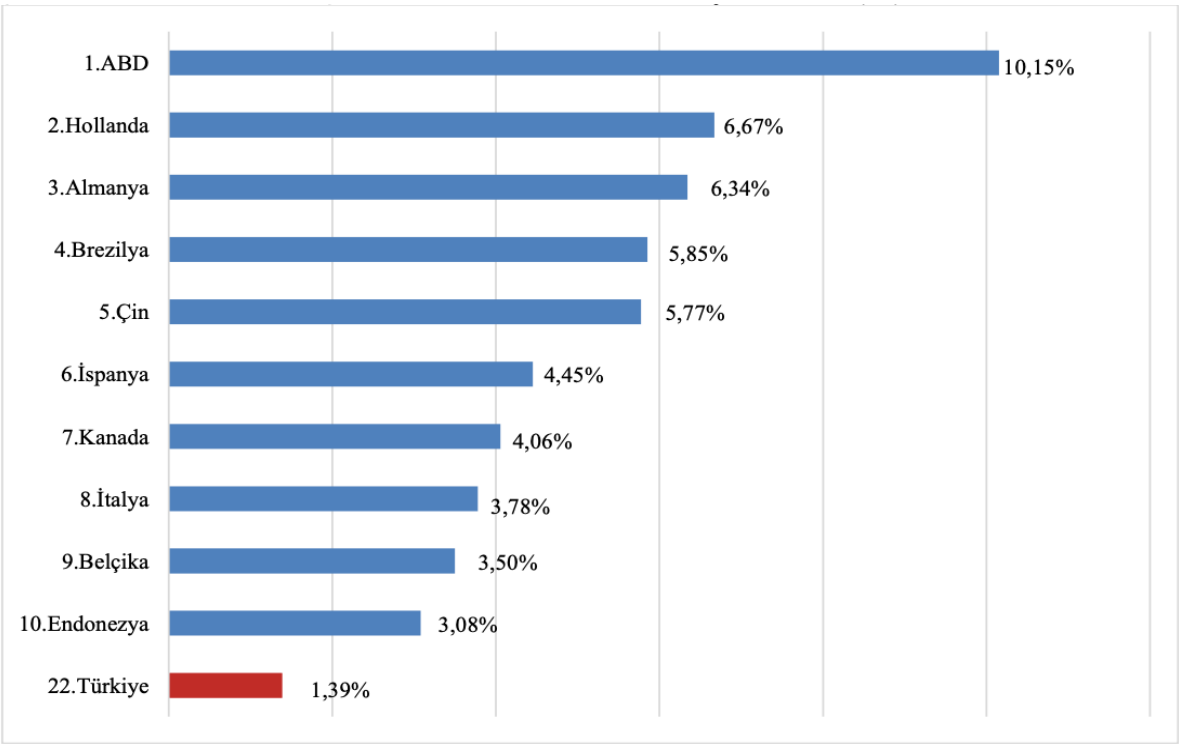
1.1. HELAL GIDA KAVRAMI

1.2.1. Türkiye'de ve Dünyada Gıda Sektörü

Gıda sektörü, tarımdan elde edilen bitkisel ve hayvansal ham maddeyi, bir veya birden fazla işlemle, uygun raf ömrüne sahip ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren sanayi koludur (Gıda Sektörü, 2017: 13). Günümüzde gıda sektöründeki büyüme ve talep fazlalığı, nüfus artışı ve hızlı kentleşme, tüketicilerin gıda ürünleri ve beslenme ile ilgili bilinçlerinin artması ve beslenme alışkanlıklardaki değişimler, gıda kalitesine verilen önem, gıda bilim ve teknolojisindeki gelişmeler, dağıtım ve pazarlama sistemlerindeki yenilikler gibi sebeplerle ortaya çıkmıştır. Bu hızlı gelişen şartlar, gıda üretim tekniklerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Eski tip üretimden sanayileşme ve makineleşmeyle, teknolojiyle birlikte farklı tekniklerle üretimler geliştirildi.

Gıda sanayi, son on yılda giderek büyüyerek önemini korumaya devam etmektedir. Birçok ülke Afrika, Latin Amerika ve Güneydoğu Asya ülkelerinde tarım arazileri

kiralayarak ülkelerinin gıda ihtiyacına yatırım yapmaktadır (Gıda ve İçecek SektörüRaporu,2019:7).



Şekil 1: Küresel Gıda ve İçecek Sektöründeki İhracat Büyüklükleri (%)

Kaynak: T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2019),s.8.

Tablo 1: Dünyada Gıdaya Yönelik Tarımsal Üretimde İlk 10 Ülke

Ülkeler	**Gıdaya Yönelik Tarımsal Üretim Değeri (Milyar $)**
1-Çin	1.181
2-Venezüella	675
3-Hindistan	340
4-ABD	320
5-Brezilya	153
6-Endonezya	134
7-Japonya	86
8-Rusya	70
9-Fransa	65
10-Türkiye	64

Kaynak: T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2019),s.8.

Türkiye 2019 yılında Cumhuriyet tarihinin rekorunu kırarak ihracatta 180 milyar 468 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. 2019'un ilk 11 ayında gıda ürünler,

ihracatta 16,21 milyar dolar olmuştur. Bu sayılara her geçen yıl artarak ulaşmıştır. 2017 yılında ihracatta 10 milyar 678 milyon 200 bin dolar olmuştur (Hürriyet, 2018).

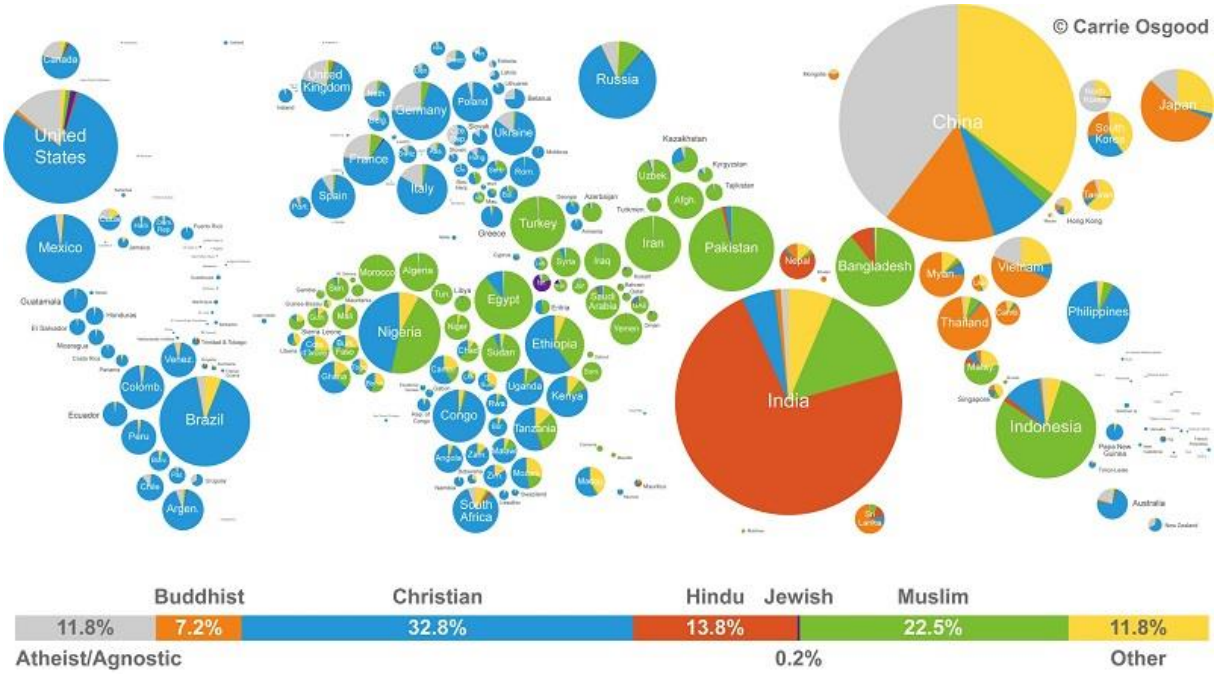
1.2.2. Helal Gıdanın Dünya ve Türkiye'deki Serüveni

Ürünlerin sertifikasyon süreci, kalite standartlarının belirlenmesi ve bu amaçla damgalanması çok eski tarihlere dayanmaktadır. M.Ö 2000'li yıllarda Mısır ve Mezopotamya'dan itibaren damgalamak şeklinde başlamıştır. Hz. Peygamber ve devam eden halifeler döneminde de hisbe *teşkilatı* adıyla sistemleşmiş olan bu uygulamam Osmanlı'da da devam etmiştir. 14 Şubat 1862'de deri ürünlerinde tahirdir damgası kullanılmaya başlanmıştır. Tahirdir damgası daha sonra Sultan Abdülaziz döneminde, ürünlerde şer'i bakımdan temiz ve sakıncasız ve kaliteli olmasını belgelemesi anlamında kullanılmıştır. (Yıldız,2010)Günümüzdeki haliyle, dünyada ilk helal sertifika programı Amerika'da 1970'lerde Hindistanlı Mohammad Mazhar Hussaini tarafından kurulmuştur. (SD Platform,2009)

Helal gıda ve gıdaların sertifikalanarak helalliğinin belgelenmesi ihtiyacı başlangıçta yurt dışında yaşayan veya yurt dışına seyahate giden müslümanların endişesi iken daha sonra ticaret ağların genişlemesi ile müslüman ülkelerin de gündeminde yer almaya başladı. İthal edilen ürünlerin içerikleri, restoran ve otel menülerinin içeriklerinin domuz eti ya da diğer katkı maddelerini içermesi helal gıda kaygısını oluşturdu.

İslam, Hristiyanlıktan sonra dünyanın en çok inanılan ikinci büyük dinidir. Pew Araştırma Merkezinin 2009 verilerine göre 1,57 milyar ile dünyanın %23'ünü Müslümanlar oluşturmaktadır. Merkezin yaptığı araştırmalara göre İslam diğer dinlere oranla daha hızlı büyümektedir. 2010 yılından 2050 yılına kadar %73'lük bir artış

olacağı tahmin edilmektedir. Müslümanların nüfusunun 2010'da %23'ten 2050'de dünya nüfusunun yaklaşık %30'una yükseleceği beklenmektedir(Alan,2015).

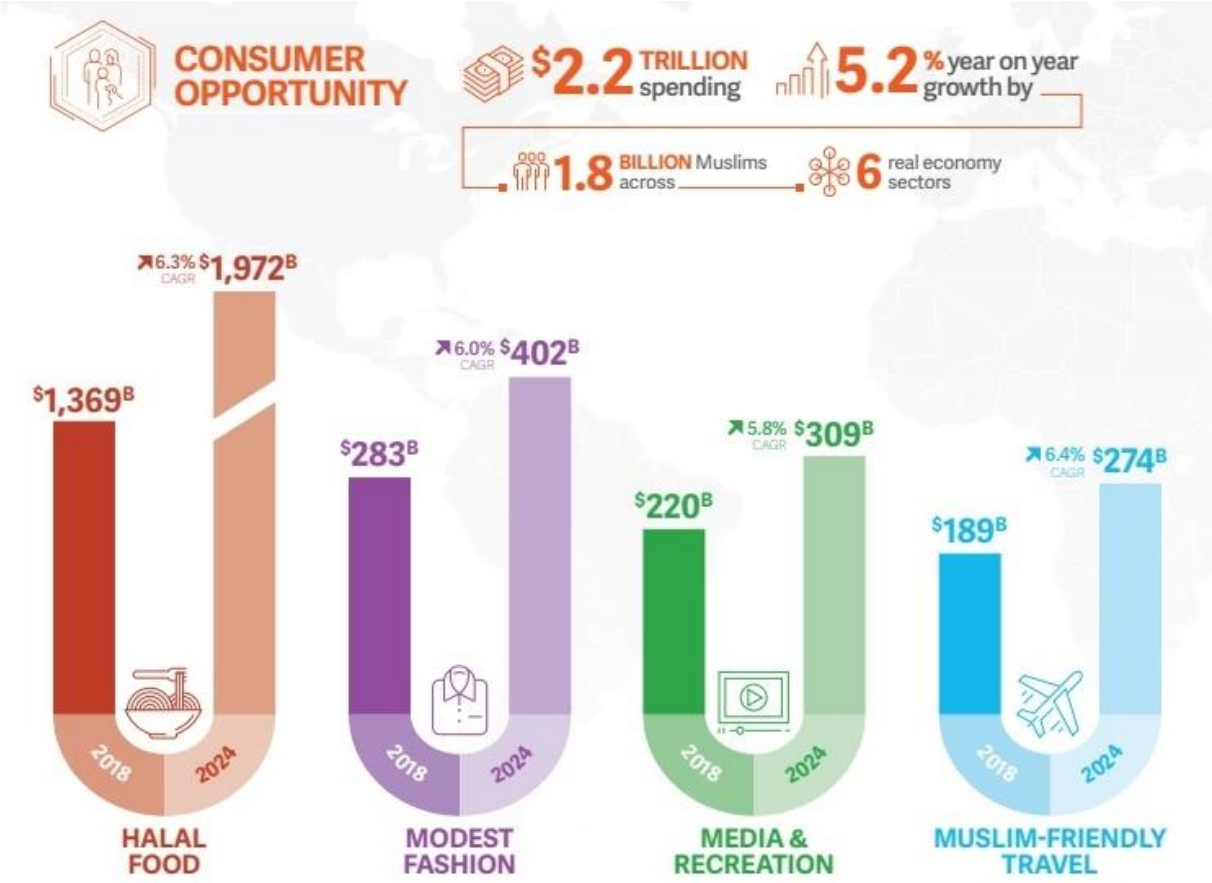


Şekil 2: Dinlerin Dünya Haritası.

Kaynak: Bigthinhk, (2019).

Müslümanlar mevcut ve gelecekteki nüfus yoğunluğu pazarlamacılar için büyük anlam ifade etmektedir. Müslümanların ihtiyaç ve eğilimlerine göre üretim yapmak, üreticilerin ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmeleri için önem arz etmektedir. Dinin insanların tüketim tercihlerine yön vermedeki önemi, dinlerin geleceği göz önünde bulundurulduğunda hep varlığını koruyacaktır.

Dünya helal gıda pazarının, dünyadaki toplam gıda pazarının %20 sinden fazlasını oluşturan 2,3 trilyon USD olduğu tahmin edilmektedir. 2020 yılında %4,8 den fazla büyüyerek yaklaşık 6,4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir(CodexAlimentarıusCommission,2019).



Şekil 3: İslam Ekonomisinin Durumu Raporu 2019/2020

Kaynak:(Halalfocus, 2019)

Başka bir çalışmanın verilerine göre helal gıda müslümanların küresel harcamalarının içinde 1,37 trilyon dolarlık veya %63,6'lık bir oranla ilk sırayı aldı. 2024'e kadar da yükselişini sürdüreceği öngörülmektedir.

Müslüman nüfusunun şu anki ve gelecekteki yoğunluğu düşünüldüğünde helal gıdanın hitap ettiği pazarın büyüklüğü helal gıdayı küresel ekonomik bir olgu haline getirmektedir. Üretim süreçlerinin komplike olması müslümanların tüketim tercihlerinin de komplike olmasını beraberinde getirmiştir. Üretim süreçleri bireylerden ayrı bir rasyonel bir şekilde işlemektedir. Bu hususlar, birçok ülkenin yer aldığı küresel pazarda helal gıdanın pazar değerinin büyüklüne etki etmektedir.Helal gıda uygulamaları Malezya, Endonezya, Singapur, Taylan gibi çok kültürlü ve farklı inançlara sahip insanların yaşadığı ülkelerde daha fazla görülmektedir(Aslan, H.ve Aslan, İ.:2018).

Helal gıda sektörü sadece dini gerekliliklere hitap eden bir sektör değil aynı zamanda yurt içinde ve dışında kendi başına bir ekonomik güç haline gelmektedir. Müslüman nüfus yoğunluğu azınlık durumunda olmasına rağmen birçok ülke helal gıda ile ilgilenmekte ve bu sektöre dahil olmaları gerektiğini düşünmektedir. Çin, 500 milyon dolarlık helal gıda ihracatına sahiptir. Küresel helal merkez olmayı hedefleyen Malezya, Endonezya ve Pakistan gibi müslüman ülkeler dışında, diğer ülkeler de pazarda yerlerini almak için helal sertifikaya sahip olmaktadır (Mohammad ve Backhouse,2014:693).

Dünyada birçok ülkede vakıf, dernek ya da diğer kurumlar aracılığıyla gıda ürünlerinin standartlarıyla ilgili düzenlemeler yapmak amacıyla çalışmalar yapmıştır. Kuzey Amerika İslam Kurumu(ISNA), Kanada'da 1963'te kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. ISNA, Amerika ve Kanadalı Müslümanlar tarafından helal standartlar belirleyip belgelendirmiş ve bu konuda çalışmalar yürütmüştür. Bir diğer kurum, 1982 yılında Amerika'da kurulmuş olup, helal ürünlerle ilgili çalışmalar yapan Amerika İslam Beslenme Konseyi(IFANCA)'dır(Batu,2012:57).

Malezya yiyecek ve içeceklerin içeriklerinin helalliğiyle ilgili çalışmalara yapan öncü ülkedir. Malezya'da, küresel gıda markalarının ülkede işletme, restoran açmaya başlamasıyla birlikte ithal ürünlere karşı güvensizlik başladı. Tüketiciler restoran ve mağazalarda sunulan gıdaların helalliği konusunda emin olmak istediler ve hükümet bu amaçla 1975 yılında yerli ve ithal gıdalarla ilgili yasa çıkardı. 1982'de Başbakanlığa bağlı gıda ürünlerini değerlendirmesi için bir JAKIM(Islamic Development Department of Malaysia)'i kurdu. JAKIM ithalatçıları, üreticileri ve temsilcileri helal gıda hakkında denetlemekte tek yetkili birim oldu. Ayrıca hükümet ithal edilen tüm et ürünlerinin helal sertifikalı olmasını zorunlu kılan düzenlemeler yaptı(Riazve Chaudry,2003:50).

Dünya Helal Vakfı(World Halal Foundation) ve Dünya Helal Forumu(WHF), yine Malezya'da kurulan uluslararası ölçekte sertifikasyon ve standart ve akredite faaliyetleri yürüten kuruluşlardandır(Batu,2012:58).

Dünya Helal Konseyi(WHC), 1999'da Jakarta'da kurulan ve dünya çapında helal belgelendirme kuruluşlarından oluşan bir birliktir. Amacı, üye kuruluşların kendi helal sertifikasyon ve akreditasyon süreçlerinin uluslararası düzlemde standartlaşmalarının ve tanınmalarının sağlanmasıdır. Her yıl başka bir ülkede olağan toplantılarını gerçekleştirmektedirler. (Worldhalalcouncil, 2020)

İslam İşbirliği Teşkilatı(İİT), İslam dünyasında bir standart oluşturmak, standartlara uygun sertifikalandırma ve akreditasyon yapmak amacıyla 2007 yılında kurulmuştur. Bu teşkilat, 2008 yılında helal standartlarla ilgili bir taslak metin hazırlayıp üye ülkelere göndermiş, 2009 yılında son haline ulaştırarak, 2010 yılında kurulan İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü(SMIIC)'nün kurulmasıyla metni SMIIC'e devretmiştir. 2011 yılında SMIIC standartları üye ülke temsilcileriyle birlikte oluşturulmuştur. SMIIC standartları İslam ülkelerinde ortak standartların uygulanması hedeflenmiştir(Şentürk,2011:422).

Helal Bilim Merkezi (HASCI), %10 müslüman nüfusa sahip Tayland'da Bangkok Chulalongkorn Üniversite'sinde kurulmuştur. Helal gıda konusunda uluslararası standartlara ulaşma ve kalite, güven konularında çalışmalarını yürütmektedir(Büyüközer,2011:432).

Singapur'da, helal gıda endüstrisinin müslüman nüfusun alım gücünün yüksek olması sebebiyle hacmi büyüktür. Ülkede Singapur İslam Dini Konseyi(MUIS), helal sertifika konusunda tek yetkili kuruluştur. Orta Doğu'ya ihracatı her geçen yıl artarak devam etmektedir (Büyüközer,2011:432,433).

Türkiye'de helal gıdaya ilgi 1970'lerde başlamıştır. Margarin ile başlayan bu durum, dini hassasiyetlere sahip kasaplardan et alma ile devam etmiştir. Gazlı içeceklerin alkollü olup olmaması ve hayvansal yağın margarinlerde kullanılıp kullanılmadığı ile ilgili şüpheler de insanların zihninde yer almıştır. Bu sebeplerle dindar insanlar helal gıda için sürekli bir özen ve dikkat göstermek durumunda olmuşlardır (Batu,2012:51).

Türk Standartları Enstitüsü(TSE), 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren SMIIC standartlarında bir değişiklik yapmadan, bu standartları esas alarak helal gıda belgelendirme çalışmalarına başlamıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan görevlendirilen denetçi ve değerlendirme komitesinde yer alan uzmanlar tarafından belgelendirme taleplerine TSE belgesi verilmesi şeklinde süreç işlemektedir (Şentürk,2012:423).

Türkiye'de Helal Akreditasyon Kurumu(HAK, 2020), Bakanlıklara bağlı ilgili ilişkili kurum ve kuruluşlar ile diğer kurum ve kuruluşların teşkilatı hakkındaki 4 nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile 15/07/2018 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanmasıyla yürürlüğe girdi. Kurum, uluslararası düzeyde Türkiye'yi temsil eden ve helal belgelendirmeyi yapacak tek kurum olma özelliklerine sahiptir

Kurumun amacı kararnamenin birinci maddesinde "helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek, bu kuruluşların ulusal veya uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek üzere kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, özel bütçeli Helal Akreditasyon Kurumunun kuruluş, teşkilat, görev ve yetkilerine ilişkin esasları düzenlemektir." şeklinde yer almaktadır(HAK,md,174/1).

HAK, Türkiye'de helal akreditasyon sağlama yetkisine sahip tek kurumdur. Kurumun görev ve yetkileri şunlardır (HAK, md, 176/2):Yurt dışında ve ülkemizde helal belgelendirme kuruluşlarına akreditasyon hizmeti sunmak, helal akreditasyon ile ilgili kriterleri ve tedbirleri belirlemek ve bunları uygulamak,Türkiye'yi uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri nezdinde temsil etmek ve faaliyet alanları dahilinde bu kuruluşlarla iş birliğinde bulunmak ve anlaşmalar imzalamak, çalışmalar düzenlemek, bilimsel ve teknik incelemeler yapmak, ulusal ve uluslararası kongre, seminer ve benzeri toplantılar düzenlemek eğitimler vermek, araştırma ve yayın yapmak.

Kurum, yönetim kurulu, danışma kurulu ve genel sekreterlikten oluşur.Yönetim kurulu, başkan ve dört üyeden oluşmaktadır(HAK,md,178/1).Danışma Kurulu ise; Bakan tarafından belirlenen bakanlık temsilcileri ile Diyanet İsleriBaşkanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu ve birçok önemli Oda ve Birliklerden oluşmaktadır. (HAK,md,179/1).

Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği(GİMDES, 2020), 2005'te kurulmuş ve çalışmalarını devam ettirmektedir. WHCnin 2008'de Tayland'daki kongresine davet edilmiş ve üyesi olmuştur. WHF ve AHC-EUROPE adlı kuruluşların da kurucu üyesi olmuştur. Malezya, Endonezya ve bazı Arap ülkelerinden de akreditasyon almıştır.

Konya Helal Derneği(HELALDER, 2020), helal ürünlerin temininin kolaylaştırılması, bu konularda usul geliştirilmesi, uluslararası geçerliliği olan Helal Gıda Standardının oluşturulması için çalışmalar yapmak amacıyla 2010 yılında kurulmuştur.

Hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde, saydığımız kurum ve kuruluşların dışında da vakıf, dernek gibi kuruluşların sertifikasyon faaliyetleri ve sertifika dışında

araştırma geliştirme çalışmaları olan birçok kuruluş bulunmaktadır. Yer verdiğimiz isimler, ilk olmaları ve faaliyet alanları ve çalışmaları bakımından geniş kapsamlı olanlarıdır.

Helal belgelendirme küresel pazarda iç pazara göre daha çok rağbet görmektedir. Bu açıdan helal gıda pazarı müslüman olmayan ülkelerin markalarının elindedir diyebiliriz. Bu küresel ölçekteki markalar Türkiye ve Ortadoğu ülkelerinde yer alabilmek için helal belgelendirmeyi fırsat olarak görüp değerlendirmişlerdir. İslam ülkelerinde ithalata dayalı ürünlerde ülkeye giren ürünlerin denetlenmesi ihtiyacı ve bu ülkelere ihracat yapan ülkelerin satışlarının kolaylaşması için helal belgelendirme ilgi görmüştür.

Nestle, nüfusunun çoğunluğu müslüman olan Türkiye, Malezya, Endonezya ve Ortadoğu ülkelerin içinde olduğu 44 ülkede helal kriterlere uygun üretim yaptığını sitesinden duyurmaktadır(Nestle, 2020).

Türkiye'de muhafazakâr orta sınıfın ekonomik olarak yükselişiyle, helal kavramı birçok sektörde öne çıkmıştır. Bu bakımından Türkiye'deki arz talep durumu birçok sektör için ilgi çekici olmuştur. Sadece gıda ürünleri için değil turizmden kozmetiğe çok farklı sektörde helallik aranan ve sunulan bir özellik olmuştur

1.2.3. Gıda Güvenliği ve Helal Gıda

Küreselleşme etkisiyle dünya ekonomisinde büyük değişimler söz konusu olmuştur. Geniş ulaşım ve iletişim ağları, dünyanın bir ucundaki ürünün evimize girebilmesini sağlamıştır. Bu durum ürün çeşitliliği gibi faydalar sağlarken diğer taraftan çeşitli riskler de oluşturmaktadır. Farklı beslenme kültürüne sahip toplumların ürünleri, küresel pazar ile marketlerde yerini alabilmektedir. Dünya nüfusunun artması ile birlikte gıda ürünlerine duyulan ihtiyacın artması ile yoğun talebi karşılamak için

birim alandan daha fazla verim alabilmek amaçlanmıştır. Ayrıca inanç bakımından farklı toplumlar aynı ürünleri tüketmemekte fakat ürünlerin içeriğini bilememek bu bakımdan da bir güvensizlik durumu oluşturmaktadır. Üretim tekniklerin değişmesi de ürün içeriklerini etkileyen bir değişim olmuştur. Bu bakımdan en çok gündeme gelen gıda katkı maddeleri konusudur. Tüketicilerin bilinçlenmesi gıda ürünlerinde güvenilirlik, talep edilen bir özellik olarak ön plana çıkmıştır. Bu talebin üreticilerin daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunmalarında etkili olmuştur. Tüm bu sebepler ve durumlar gıda güvenliği kavramını gündeme getirmektedir.

Helal gıda müslümanların gıda sektörüne güvenlerinin azalması ile ortaya çıkan belirsizliği ortadan kaldırmak güven verme amacı güden bir sistem olmuştur. Hem iç piyasada hem de ihracat yapılan müslüman ülkelere güven vermek amacıyla helal belgelendirme zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca fastfood zinciri olan markalar her ülkede hızla yayılmış olup, bu markaların da güvenilir olma amaçları onları da helal belgelendirmeye yönlendirmiştir. McDonalds, KFC, Dominos Pizza, Pizza Hut gibi markalar müslüman ülkelerde de beslenme tarzlarını önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir.

Helal gıda birçok faktörü temsil etmektedir. Güven faktörünü temsil etmesi sertifikalandırma süreçlerindeki adımlarının sadece haram helal açısından değil sağlık, hijyen ve sağlığa zararlı katkı maddeleri bakımından da incelenip belgelendirilmesiyle ilgilidir. Bu bakımdan istisna bir kavram değil üst bir kavram olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Gıda kaynaklı hastalıklar, insan yaşamını tehdit etmektedir. İçinde bulunduğumuz süreç bunun en büyük örneğidir. Covid-19 hastalığı, gıda kaynaklı bir bulaşıcı hastalık olup insan sağlığını küresel ölçekte tehdit etmektedir. Çin'in beslenme tarzının, gıda ürünlerinin sebep olduğu bu hastalık, gıda güvenliği kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Güvenli gıda, fiziksel ve kimyasal özellikleri bakımında tüketim için besin değeri taşıyan raf ömrü süresince de risk taşımayan gıda maddesidir.(Türkiye Diyetisyenler Derneği,2020).Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü(TSE), HACCP sistemiyle akredite bir şekilde, gıda güvenliğine ilişkin TS 13001 Standardı'nı oluşturmuştur. Türkiye'de gıda yönetmeliği, gıda ürünlerinin üretildiği, depolandığı ve satıldığı yerlerin özelliklerini belirleyen kanun, tüzük ve yönetmeliklerdir (Erkmen,2010:233).

Direk tüketilmeyen, besin değeri olsun ya da olmasın, üretim aşamalarında koruma gibi amaçlarla gıdaya ilave edilen, doğrudan ya da dolaylı olarak o gıdanın bileşeni haline gelen maddelere gıda katkı maddeleri denir (Gıda Güvenliği,2020).Gıda katkı maddeleri, gıda kaynaklı hastalıkların ana sebeplerindendir. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC, 2012) raporuna göre 2011 yılında Amerika'da güvenli olmayan gıdaların tüketimi ile ortalama 48 milyon kişinin hastalandığı, 128 bin kişinin hastanede tedavi gördüğü, 3.037 kişinin ise hayatını kaybettiği belirtilmiştir. Türkiye'de ise 2010 yılı Sağlık Bakanlığı verilerine göre aynı sebeplerle221 tifo, 9818 bruselloz ve 7063 hepatit A vakası yaşanmıştır (Bekar,2013:90).

Tüketicilerin gıda güvenline ilişkin tutumları hakkında Bekar (2013)'ın yaptığı çalışmada, çalışmaya katılan tüketicilerin %93'ünün GDO'lu ürünleri tüketmeyi kesinlikle tercih etmedikleri, %71,8'inin Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından onaylı GDO'lu ürünleri tüketebileceklerini ortaya konulmuştur.

Gıda üreticileri, ürünlerinin kalitesini belgelemek ve bu konuda güven vermek amacıyla sertifikalandırma ve etiketleme yoluna gitmektedirler. Sertifika, ürünün içerik, paketlenme ve diğer tüm aşamalarıyla ilgili bilgi veren ve bu konularda tüketiciye güven veren iletişim bir yöntemdir.

Üreticiler, pazarlama stratejileri gereği tüketicilerin istek ve eğilimleri iyi analiz etmek durumundadır. Tüketicinin satın alma karalarını etkileyen faktörleri ve iyi analiz edilmelidir. Gıda güvenliğine ve kalitesine işaret eden sertifika ve belgelendirme işlemlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, tüketim tercihlerini etkileyip etkilemediği, pazarla açısından önemli hususlardır. Bu anlamda helal gıda sertifikasının tüketicilerin tercihlerine etkilerini incelenmiş ve bu sertifikanın aynı zamanda güvenli gıda anlamına geldiği sonucuna ulaşan çalışmalar yapılmıştır.

Tüketicilerin gıda güvenline yönelik tutum ve algılarını etkileyen faktörler hakkında Konya ili özelinde yaptıkları çalışmada Madenci vd.(2019), helal gıdanın güvenli gıda anlamında geldiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sakarya ili örneğinde yapılan bir çalışmada (GençveYardımcıoğlu,2017) helal gıdanın güvenilir ve kaliteli gıda anlamına geldiği, katılımcıların çoğunluğu tarafında belirtilmiştir

1.2.4. Kosher

Koşer, "uygun, münasip" gibi anlamlarına gelip, dini bir terim olarak, herhangi bir nesnenin ibadete uygunluğunu ve Yahudi hukuk ve geleneğinde yenilmesine izin verilen gıdalar ve bunlarla ilgili kurallar demektir (Kurt, 2010: 105).

Yahudilerin yemelerine izin verilen hayvanlar temiz (tahor), yasak olanlar pis(tame) veya iğrenç(toeva) olarak nitelendirilmiştir. Levililer 11. ve Tesniye 14. bablarda geçen bu emir ve yasakların tamamına "koşer yasaları" denilmektedir. Koşer kurallarına göre izin verilen verilmeyen gıdalar şunlardır: (Kurt, 2010: 108-110)

1. Otçul hayvanlar yenilebilen, vahşi etobur hayvanlar ise yasak hayvanlardır. Hayvanın kanı da yasak kapsamındadır.

2. Pulsuz ve yüzgeçsiz olmayan balıklar yasaktır.

3. Tevrat'ta belirtilen 24 kuş türünün eti ve yumurtası yasaktır. Buradan "Pis bir şeyden sadır olan şeyler de pistir" ilkesi gereği, eti yasak olan kuşların yumurtaları da yasaklanmıştır.

4. Dört ayaklı ve kanatlı bazı böcekler dışında tüm böcek ve sürüngenler yasaktır. Arı yasaklanmasına rağmen, arının yapmış olduğu bal "taşınan öz" olarak görüldüğü için izin verilmiştir.

5. Tüm meyve ve sebzeler koşer kabul edilmiş, et veya sütle yenilebilmesine izin verilmiştir.

6. Etin sütlü ürünlerle pişirilmesi ve yenilmesi yasaktır. Tevrat'ta "oğlağı anasının sütünde pişirmeme" hükmü, "eti sütte pişirmeyin" seklinde yorumlanmıştır.

7. Kendiliğinden veya yaralanarak ölen hayvanlar ile Şohet tarafından kesilmeyen koşer hayvanların eti veya Şohet tarafından kesilen, ancak sonradan bir kusur ve hastalığı ortaya çıkan hayvanların etleri yasaktır.

8. Şarap, yabancılar tarafından üretilmiş veya putlara sunulmak üzere hazırlanmamışsa, günlük gıda gibi, önemli günlerin bir parçası ve neşelendiren bir araç olarak görülmüştür.

Yahudi nüfusunun yapılan araştırmaya göre 2019'un başında 14,7 milyon olduğu tahmin ediliyor. İsrail dışındaki en yoğun nüfus Amerika Birleşik Devletleri'nde 5,7 milyon kişidir (Geltman, 2019: 21). Dünyanın birçok yerinde dağınık halde de Yahudiler bulunmaktadır. Beslenme hassasiyetleri gereği yaptıkları çalışmaların sertifikasyon alanında ilk olanı 1930'larda Amerika'da, The Union of Orthodox Jewish Congregations tarafından düzenlenmiştir (Köseoğlu, 2014: 4). Müslüman nüfusu ile

karşılaştırıldığında helal gıdanın koşerden çok daha büyük bir pazara sahip olduğu açıktır.

Helal gıdada olduğu gibi koşer ürünlerini tercih edenler için sertifikanın etkisinden kaynaklanan sebepler bulunmaktadır. Bazı standartların sağlanması, bu ürünlerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Koşer, et ve sütün karışmamasından dolayı vejetaryenler, vegan ve laktoz intoleransı olanlar, bazı benzerlikleri dolayısıyla Müslümanlar tarafından, koşer ürünleri kaliteli, sağlıklı ve kaliteli bulanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 2: Helal ve Koşer Karşılaştırılması

	Koşer	**Helâl**
Domuz eti	Yasak	Yasak
Geviş getirenler ve kümes hayvanları	Yahudi kesmeli	Müslüman kesmeli
Dua (kutsama)	Kesimhaneye girerken bir kere	Kesilen her hayvan için
Elle kesim	Zorunlu	Tercihli
Mekanik kesim	İzin verilmiyor	Kümes hayvanları için evet
Şoklama	Bazı durumlarda izinli	İzin veriliyor
Kısıtlama	Ön kısımlar yenebilir. Yıkanmalı ve tuzlanmalıdır.	Tümü yenilebilir. Tuzlama gerekli değildir.
Kan	Yasak	Yasak
Jelâtin		
Deri ve kemikten elde edilen	Koşer hayvanlardan	Helâl hayvanlardan
Kuru kemik	İzin verilebilir	Helâl kemiklerden
Balık	Koşer balıklardan	Tüm balıklardan
Domuz	Bazı gruplar kabul etmektedir	Yasak
Enzimler		
Mikrobik	Kabul	Kabul
Biyoteknoloji	Kabul	Kabul
Hayvansal	Koşer kesimlerde uygun	Kimi zaman kabul
Domuz	İzin verilebilir	Yasak
Peynir Kültürü	Yahudi tarafından katılmalı	Kısıtlama yok
Alkol	Kaynağına göre izinli	Yasak
Balık	Yüzgeçli balıklar	Çoğunlukla tüm balıklar
Deniz Canlıları	Yasak	Farklı kabul dereceleri
Süt ve Et karışımı	Yasak	Serbest
Araçların temizliği	Gerekli	Gerekli
Özel durumlar	Hamursuz Bayramı için özel kısıtlamalar	Yıl boyu aynı kurallar geçerlidir

Kaynak: RiazveChaudry, 2004:277)

İslamiyet ve Yahudilikte gıdalarla ilgili emir ve yasaklar vahiyle belirlenmekte ve benzerlikleri bulunmaktadır. Fakat tam bir paralellik söz konusu değildir. İslamiyet'te haram olan alkollü içki, Yahudilikte koşerdir ve bu yüzden de koşer ürünleri Müslümanlar için her zaman helal özelliği taşımamaktadır.

1.2.5. İslam'da Helal Gıda

Helal Gıda; İslami kurallar çerçevesinde tüketilmesi yasak olmayan ve TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında belirtilen kurallara uygun olan yiyecek ve içeceklerdir.(TSE)Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonu'nun tanımına göre, helal gıda İslami usullere göre izin verilen, İslami kanunlara uygun olmayan hiçbir şey içermeyen, hazırlık, işlenme, taşıma ve saklanma aşamalarının da İslam'a uygun olan ürünlerdir (CAC,2019). Başka bir tanıma göre helal gıda, topraktan sofraya gelene kadarki süreçte geçirdiği tüm aşamalarda, bitkisel, hayvansal, kimyasal kaynaklı tüm hammadde ve katkı maddelerinin işleme ve hazırlanma süreçlerinin, işletme koşulları ve ambalajlanmalarının İslami kurallara uygun olması demektir (Batu,2012:61).

Codex Alimentarius Komisyonu, İslami kurallara uygun olarak aşağıda sayılan hayvansal bitkisel ve bunlardan üretilen ürünlerin dışındaki ürünleri/gıdaları helal kabul etmektedir.

-Domuz, köpek, yılan ve maymun, aslan, kaplan, ayı vb. gibi pençeli ve azı dişli etçil hayvanlar, kartal, akbaba vb. gibi avcı kuşlar, fare, kırkayak, akrep vb. gibi böcekler, arı, karınca, ağaçkakan gibi İslam'a göre öldürülmesi yasak hayvanlar, bit, sinek, kurt vb. gibi iğrenç kabul edilen hayvanlar, kaplumbağa, timsah vb. gibi hem suda hem karada yaşayan hayvanlar, katır ve evcil eşek, suda yaşayan zehirli ve zararlı tüm hayvanlar, İslami koşulları uygun olarak kesilmeyen tüm hayvanlar ve kan, alkollü içecekler sarhoş edici ve zararlı içecekler ve tüm bunlardan üretilen, bunların katkı maddelerini içerdiği ürünler, sarhoşluk verme özelliği ve zararı işlem uygulanarak ortadan kalkmayan sarhoş edici ve zararlı bitkiler.

Helal, dinen yapılması serbest olan fiil anlamına gelmektedir. Kuran-ı Kerim'de 51 yerde helal kelimesi, çözmek, serbest bırakmak, meşru kılmak gibi anlamlara gelmektedir(Şenol,2015:35). Kur'an-ı Kerim'de tayyib/tayyiba tkavramı yenilmesi helal olan yiyecekler, uygun şekilde kesilmiş hayvanlar, temiz ve bereketli toprak, erdemli

insanlar için kullanılmıştır(Okur,2009:8). Kuran'a göre bir şeyin yenilebilmesinin şartı helal olmasıdır. Bu husus hakkında, "Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve tayyib olanlarını yiyin…"(Bakara,2/168) şeklinde buyrulmaktadır. Bu konuda müslümanların temiz olanı belirlemek için çaba göstermeleri gerekmektedir. Çünkü insanların helal ve harama dikkat etmesi hem fiziksel olarak hem de dini hayatı bakımından önemlidir.

Kur'an-ı Kerim'de yenilmesine izin verilmeyen hayvan ve hayvansal gıdalar dört ayette yer almaktadır:

"Allah size ancak leşi, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkası adına boğazlanan (hayvanlar)ı haram kıldı. Bununla birlikte kim mecbur kalırsa -istek göstermeksizin ve sınırı aşmaksızın- bunlardan yemesinde ona herhangi bir günah yoktur..." (Bakara, 2/173)

"Leş, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanmış, boğulmuş, darp edilerek öldürülmüş, düşme sonucu olmuş, boynuzlanarak öldürülmüş ve yırtıcı hayvanlar tarafından parçalanmış olan hayvanlar –canları çıkmadan önce yetişip kestikleriniz bu hükmün dışındadır- ile [putlar adına dikilmiş olan] taşlar üzerine boğazlanan kurbanlar size haram kılındı..."(Maide, 5/3)

"Bana vahyedilenler arasında leş, akıtılmış kan, iğrenç bir şey olan domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesildiği için murdar olan hayvandan başka yenilmesi haram kılınmış herhangi bir şey bulamıyorum..."(Enam, 6/145)

"O, size sadece leşi, kanı, domuz etini ve Allahtan başkası adına kesileni yasaklamıştır..."(Nahl, 16/115)

Bu ayetleri peygamberimiz de şu şekilde vurgulamıştır. "Haram bellidir, helal bellidir; bu ikisi arasında ise durumları belli olmayan şüpheli şeyler vardır…" "Helal Allah'ın

kitabında helal kıldığı şeyler, haram da Allah'ın kitabında haram kıldığı şeylerdir. Hakkında hüküm belirtmediği hususlar ise sizin için affettiği şeylerdir"(Kurt, 2010: 461).

Peygamberimiz de helal beslenmeyi tavsiye etmiş, helal olmayanla beslenenlerin ibadet ve dualarının makbul olmayacağını belirtmiştir(Kahraman,2012:456). Konuyla ilgili genel bir değerlendirme; yiyeceklerle ilgili sınırlamalardaki temel amaç insanın beden ve ruh sağlığının korunmasıdır. Bu amacı sağlamayan yiyecekler haram kılınmıştır. Bu konuda bilimsel veriler ve dinin emir ve yasakları birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca sarhoş edici her şey ve pis ve iğrenç olarak genel kabul görmüş şeylerin yenilip içilmesi haram kılınmıştır, şeklinde yapılabilir (TDV, İlmihal II, 2015: 33).

İslam dininde helaller ve haramların ve ölçütlerin açık şekilde belirtildiği durumlar dışında özellikle günümüz gıda sektörünün oluşturduğu temel sorunlarından biri olan gıda katkı maddeleri helallik ve haramlık durumunda şüphe oluşturmaktadır. Bu konuda ele alınacak kavram istihaledir.

İstihale, bir şeyin değişip dönüşmesi, kendisinden olmayandan ayrılması, yer değiştirmesi, değişime hazırlanması, vasfı ve tabiatı bakımından geri dönüşsüz bir şekilde değişmesi, bir yerden başka bir yere taşınması anlamlarına gelmektedir(Şenol,2015:91). Fıkıhta ise, pis(necis) kabul edilen bir maddenin değişim yoluyla temiz(tahir) hale gelmesidir. İslam dininde yasak olduğu açık olan bir maddenin başka bir şeyle karışmasıyla haramlığının ortadan kalkıp kalkmayacağı tartışma konusu olmuştur. İlk örnekler şarap ve domuz eti hakkında oluşmuştur. Mesela şarabın sirkeye dönüşmesi, içine pis bir şeyin düştüğü zeytinyağından sabun yapılması sonucu ortaya çıkan maddeler farklı bir özellik kazandığından dini açıdan temiz hale gelmiştir. Hanefiler yapı değişimi ile nitelik değişimini farklı görmüşler ve nitelik değişimi ile

haram bir şey helallik kazanmasını kabul etmemişlerdir. Mesela sütün peynire dönüşmesi nitelik değişimine örnektir. Bu tür değişimler haramlığı kaldırmayacağı görüşündedirler. İstihale konusunda en tartışmalı konu, domuz kökenli jelatin ve jelatinin kullanıldığı ürünlerle ilgilidir. Bu konuda alimler arasında iki farklı görüş vardır. Gerçek bir dönüşüm geçirip geçirmedi konuşunda görüş ayrılı söz konusudur. Hastalık gibi zorunlu durumlar için cevaz verilmiştir. Ancak bazı çağdaş müellifler, kimyasal işlemler sonucu jelatinde meydana gelen değişimi sıvı yumurtanın kaynatılarak katı yumurtaya dönüşmesine benzetmiş ve kabul etmemişlerdir(Okur,2016:674-676).

Günümüz gıda sektörünün ve insanların beslenme şekilleri göz önünde bulundurulduğunda, müslümanların helal-haram sınırlarına dikkat ederek gıda tercihlerinde bulunması için standartların oluşturulmasının zorunluluğu ortadadır. Bu bakımdan helal gıda sertifikasyon çalışmalarının gıda katkı maddeleri hakkındaki şüpheleri gidermeye katkıda bulunduğu açıktır.

İKİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

2.1. HELAL GIDA SEMİYOLOJİSİ

Türkçeye Fransızcadan gösterge bilimi olarak çevrilen semiyoloji, ilk defa Saussure tarafından kullanılmıştır. Göstergebilim, iletişimde kullanılan her şeyin, sözcükler, trafik işaretleri, görüntüler, müzik, ses gibi birçok şeyin incelenmesidir. İletişimde yer alan bu unsurlara hâkim olan kuralları konu edinmektedir. Sembol ve işaretlerden yola çıkarak günlük hayatımızı, ilişkilerimizi ve çevremizi ve dünyayı anlamamız ve yorumlamamız temel amaçtır. Göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok o anlamın nasıl yaratıldığını sorgular. (Parsa, S. ve Parsa, A. F.,2013: 1). Gösterge, bir nesne, duygu ya da bir oluşumu temsil eden şeydir. Göstergeler, kendisinden başka bir şeye gönderme yaparlar (Ünal, 2014: 3).

Bu çalışmada sembolik tüketim, helal gıda örneği üzerinde göstergebilimsel (semiyolojik) açıdan ele alınmıştır. Kitlesel tüketime geçildiği dönemden itibaren tüketim, sembolik işlevleriyle öne çıkmıştır. Sembolik tüketim, ürünlerin işlevlerinden çok taşıdıkları anlamlar için tercih edilmesi ve tüketilmesidir. Tüketimde yer alan helal gıda sembolü, birçok anlama gönderme yapmaktadır.

2.1.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Helal Gıda

Tüketim, geleneksel toplumlarda ihtiyaç odaklı iken modern toplumlarda ihtiyaçtan çok daha fazla anlam ve işlevleri olan bir etkinliğe dönüşmüştür. Biyolojik ihtiyaçlar tek başına tüketim faaliyetini içeren alan olmaktan çıkmıştır. Tüketimin göstergelerinin, işaretlerinin, sembol, imaj ve markalarının işlevleri bakımından insanlar

için ne kadar önemli olduğunu açıklamıştık. Bu bölümde helal gıda özelinde satın alma sırasında tüketicilerin karar almalarını etkileyen faktörlere değinilecektir.

Küreselleşmenin etkisiyle dünyada ve tabi Türkiye'de de tüketim kalıpları çok hızlı bir şekilde değişmektedir. İnsanların ürünlere ulaşmasında çeşit ve kalite bakımından çok fazla seçenek sunulmaktadır**.** Bu çeşitlilik ve bolluk rekabet ortamını artırmıştır. Reklamlar ve kitle iletişim araçları ile de rekabet daha da belirgin hale gelmiştir. Rekabet markalaşmayı zorunlu kılmaktadır. Markalaşma tüketicinin tercihlerini etkilerken bir yandan da üreticilerin pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Sürekli değişen küresel pazarda, üreticiler veya pazarlamacılar, hitap ettikleri ve pazara yön verene tüketici topluluğunun özelliklerini, tercihlerini, yönelimlerini iyi analiz etmek zorundadırlar. Tüketicilerin bu özelliklerini görebilmek, pazarlamacılar için yol gösterici olmaktadır.

Tüketiciler, teknolojik gelişmeler, iletişim olanakları, ürün çeşitliliği gibi sebeplerden geçmişe nazaran daha bilinçlidirler. Bu durum da satın kararlarında daha titiz ve dikkatli olmalarını sağlamaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek,2013:182).

Tüketicilerin tüm davranışları, birçok faktörün etkisiyle bilinçli seçimlerden oluşan davranışlardır. Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörleri birçok alandan faydalanarak açıklamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma niyetleri, eğilimleri, beklentileri ve algılarının pazarlamacılar için önemli veriler sağlamaktadır.Tüketici davranışı kavramından kastımız, satın alma davranışıdır. Satın alma davranışları sırasında karar vermelerini etkileyen birçok etken vardır. Bu konuda birçok yaklaşım söz konusudur. Çalışmanın kapsamı bakımından genel bir çerçeve çizilecektir.

Satın alma kararlarında en önemli etken tüketici davranışıdır. Pazarlamacıların tüketici davranışları ve bu davranışların altında yatan sebepleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ürünleri tercih etme sebeplerini

içermektedir. Bu etkenler yardımıyla tüketicilerin eğilimleri, beklentileri, istekleri açıklanmaya ve sektörlere yansıtılmaya çalışılmaktadır(Öztürk,2016b:860).

Satın alma karar süreci, ilk olarak ihtiyacın belirlenmesiyle başlar. Bu, tüketicinin ihtiyacının farkına varması demektir. Daha sonra ihtiyacı olan şeyle ilgili olarak bilgi toplama aşamasıdır. Süreç, tüketicinin topladığı bilgiler ışında ulaştığı alternatifleri değerlendirmekle devam eder. Daha sonra satın alma kararı ve sonrasındaki davranışlar olarak özetlenebilir (Durmaz,2011:75).

Satın alma süreçlerini etkileyen faktörler iki yönlüdür. Birincisi kişinin kendisi ile ilgili olan bireysel ihtiyaçlar, kişilik, öğrenme süreçleri, inançlar, güdülenmeler; ikincisi çevresiyle ilgili olarak dâhil olduğu sosyal sınıf, kültür, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerdir (Deniz,2012:243).

Kişisel faktörler, tüketicinin yaş, cinsiyet, medeni hal, ekonomik düzey, eğitim gibi özelliklerini içerir. Tüketicin yaşı, yöneleceği ürünlerin türü, markaları ve modelleri üzerinde belirleyici etkileri vardır. Evli ya da bekâr olmak da tüketim alışkanlıklarında, gelir seviyeleri aynı olsa bile, kişiler arasında farklılık oluşturur. Cinsiyet belki de modern yaşamda tüketimde en belirleyici etkenlerden biridir (Deniz, 2012:252-253). Kadınların tüketimdeki rolü ve etkisi erkeklere nazaran daha fazladır. Diğer bir faktör, psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler, öğrenme, algılama, güdülenme, inanç ve tutumları içerir.

Sosyo-kültürel faktörler ise, kültür, sosyal sınıf, aile ve rollerdir. Üyesi olduğu toplumun tüm değerlerini ve kurumlarını kapsayan bir bütündür. Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranış ve alışkanlıklarında bu öğelerin tamamı etkilidir. Kültür, giyim kuşam, yeme içme, eğitim, gibi alanlarda tüketicinin nasıl davranacağını ve neye göre karar vereceğinin yol göstericileridir (Deniz, 2012:249,250). Benzer bir sınıflandırma da şu şekildedir:



Şekil 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Öztürk, 2016a:64

İnançlar, değerler ve tutumlar bize tercihlerimizde yön verir. Nelerin iyi ya da kötü, tercih edilemez olacağı hakkında belirleyici olur. Doğaya karşı hassasiyetimizin tüketim tercihlerimiz etkilediği ile ilgili yapılan çalışmalarda pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Geri dönüşüm, yeşil alanların korunması, son yıllarda plastik atıklarla ilgili poşet kullanımının azaltılması, farklı beslenme şekillerinin orta çıkması-vegan, vejetaryen gibi- değer yargılarımızın, inançlarımızın tercihlerimizi nasıl etkilediğine dair verilebilecek örneklerdir.

Tüketim tercihlerimizi etkileyen belki de yukarıda saydığımız sebeplerin içinde en etkili olanı dini inançlarımızdır. Din, insanların hayatının birçok alanına dair emir ve yasaklar, sınırlandırmalar getiren bir sistemdir. Gıda konusunda da insanların davranışlarını ve seçimlerini etkileyen kurallar içerir. İslamiyet, Müslümanların hayatının en ince ayrıntılarına kadar her alanında düzenlemeler getiren bir din olması bakımından yeme içme konusunda da helal ve haramlar belirlemiştir. Bu bakımdan helal gıda konusu, müslüman tüketiciler için tüketim tercihlerinde belirleyici bir özelliktir.

K1-"Bazı ürünler için helal sertifikaya bakıyorum. Mesela şekerlemelerde. Domuz jelatini kullanılmamıştır ya da dana jelatini kullanılmıştır gibi bir ibare de

olmalı. Buna dikkat ediyorum. Paris'te helal restoran bulmak için her yeri gezmişliğim var. Etlerde helal yazısı oluyor ama diğer ürünlerde içerik öne çıkıyor. Bu yüzden kontrol ediyorum. Belirli markalar alıyorum. Yerli üretim olması çok önemli. Ürünün kalitesi, helal sertifika ve içerikle ilgili bilgiler benim için önemli."

K2-"Gıda ürünlerinde üniversite dönemlerine kadar çok dikkat etmiyordum. Zaten evde annem yapıyordu bu işleri. Üniversiteye geçtikten sonra biraz daha artık tolumla, dışarıyla birebir karşı karşıya gelince. Yine üniversitenin bir dönemine kadar dikkat etmiyordum. Normal yerlerden, benim normalleştirdiğim yerlerden gidip alıyordum ama arkadaşların etkisiyle de işte helallik haramlık gibi kriterlere dikkat etmeye başladım. Mesela artık McDonalds, Burger, bu tarz yerlerden yiyordum. Daha önce normal gelirken – yada Starbuck- bunlar, siyasi nedenler de var, politik şeylerden dolayı da oralardan almıyorum. Ama helallik konusu da var işin içinde. Mekân da etkili tabi ki. Alkol satan mekânlardan alışveriş yapmıyorum. Tekellerden mesela. Mesela çok susadık ve yol üstünde sadece tekel bayi var. Almamaya çalışıyoruz mecbur kalmadıkça."

K3-"Genel olarak domuz ürünü olmadığını bildiğim alkollü olmayan ürünleri tercih ediyorum. Gıda tarım hayvancılığın ifşa listesini mümkün olduğunca takip etmeye çalışıyorum. İçlerinde tek tırnaklı ürünleri veya mevzuata aykırı üretim yapan yerleri ifşa ediyorlar onları takip etmeye çalışıyorum."

Katılımcılarımıza satın alma karalarını etkileyen faktörleri sorduğumuzda sadece gıda ürünlerinde içeriğe dikkat ettikleri, helal olanı gözettikleri görülmüştür. Özellikle bazı markaları vurgulamaları, markaların sembolik anlamlarının Müslümanların tercihlerindeki etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Helal sertifikalı ürünleri tercih etmesi ayrıca ürünlerin üzerindeki açıklamaları dahi incelemesi tüketim tercihlerinde inanç faktörünün ne kadar yönlendirici olduğunu göstermektedir.

K4-"Mağaza olarak her yere girip bakıyoruz, kendimize uygun olan şeyleri alıyoruz. Ama yemek yenilen yerleri tercih ederken, içkili ortamlara girmemeye çalışıyoruz. Onlara kazandırmama adına. Alışveriş yaparken de. Daha önceleri ben üniversitedeyken helal sertifikalı ürünlerden başka ürünleri yemezdim. Dikkat ederdim ama daha sonra evlendikten sonra eşin dikkat etmiyor sen dikkat ediyorsun, bir ortak nokta bulamadığımız için birazcık kayma yaşadım. Bir de ürünleri alırken tabi ki de barkodlarına bakıyorum. Okuyorum mesela kodları oluyor. Bakıyorum ama önceki zamanlara göre daha hafifledi bu bende. Hassasiyetim azaldı. Çünkü mesela birileri bir şey getiriyor. Çöpe mi atacağım yiyecek miyim düşüncesi ağır basıyor. Bir de son zamanlarda fiyatlara da dikkat etmeye başladım. Fiyatlar da etkili olmaya başladı. Migros'a hiç girmemeye dikkat ediyorum. Çünkü Migros içki satan bir yer. O yüzden girmiyorum."

K5-"Marka seçimlerimde politik ve dini faktörler etkili oluyor. Yahudi markalarını kullanmamaya çalışıyorum. Amerika'nın markalarına- Starbucks gibi- gitmemeye çalışıyorum. Migros'a da girmiyorum çünkü alkol satıyor."

K6-"Helal sertifikayı ürünlerin üzerinde görüyorum ve alırken de buna dikkat ediyorum. Gündelik hayatımda dini hassasiyetlerim vardır. Alışveriş yaptığım marketleri seçerken de dikkat ediyorum. İçki satan yerlerden alışveriş yapmıyorum. Yerli üretimse helal gıdaysa, genellikle bildiğim şeyler üzerinden gidiyorum araştırıyorum bakıyorum. Üretim yeri neresidir, içerisindeki ürünler neler, üretim tarihi, içerisinde helal olmayan bir şey ya da zararlı şeyler varsa almıyorum."

Katılımcılarımız alışveriş tercihlerinde marka ve mekân konusunda da İslami ölçülere dikkat etmeye özen gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Türkiye'de tüketim tercihlerinde yerli üretimin yeri büyüktür. Tüketicilerin tercihlerinde yerel olanı desteklemek ve içeriğine güvenmek bakımından etkili olabiliyor. Yerli üretim etiket ve açıklamaları, helal logoları gibi ürünlerin üzerinde yer

almaktadır.Yerli üretimin tüketici tercihlerinde helal gıda ile aynı anlamları taşıyıp taşımadığı katılımcılara sorulmuştur.

K3-"Özellikle et konusunda tamamen İslami usullere göre yapılıp yapılmadığından emin değilim. Kafamda biraz soru işaretleri var."

K6-"Burda işin içine maddiyat girdiği için yerli üretim helaldir diyemem ticaret söz konusu çünkü. Ayrı bir denetim gerekiyor."

K7-"Yerli üretimin doğrudan helal olduğu kanısına varmam zor tabi ki. Ama bu durumda daha öncede belirttiğim gibi içerik marka ve diğer bilgi edinebileceğim kanallar önem arz ediyor. Örneğin sosyal medyadaki gıda dedektifi sayfasını yakından takip ediyorum"

K8-"Hayır. İnsanlar helal harama tam olarak uymuyorlardır. Her firma dikkat etmez. Küçük yerlerde dikkat edilebilir ama büyük firmalar dikkat etmez bence."

K9- Yerli üretimi tabi ki ithal ürüne tercih ederim ama bu tamamen helalliğine güvendiğim anlamına gelmiyor. Gıda ürünleri dışındaki ürünlerde sorun değil ama gıda ürünlerinde helallik ayrıca aranması gereken bir özellik.

Yerli üretimin tek başına helallik koşulunu sağlamayacağı, buna ek olarak helalliğinin de kontrol edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Helal gıdanın tüketim tercihlerindeki etkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Farklı değişkenler eşliğinde helal gıdanın tüketici davranışları ile ilişkisi araştırılmıştır. İngiltere'deki Müslüman ve Hıristiyanların beyaz eti tercih etmelerinin sebepleri ile ilgili olarak yapılmıştır. Çalışma, farklı dinlere mensup ve kendi dinlerine bağlı kişilerin farklı türde beyaz et tercihlerinde güvenlik hissi, kendini gerçekleştirme gibi değerlerle alakalı olduğu belirlenmiştir. Hıristiyanlar da Müslümanlar da balık ve tavuk etini risk taşımaması açısından tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tavuk ve balığın risk taşımaması dinlerinin emir yasaklarına uyması, kendi kültürlerinden izler taşıması bakımındandır (Öztürk, 2016b).

Tüketicilerin tercihlerinde helal sertifikanın, dolayısıyla inançlarının etkisini araştıran başka bir araştırma Çukadar (2017) tarafından Kahramanmaraş il merkezinde 383 tüketici ile anket yoluyla yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin daha çok helalliğin domuz içermemesi olarak gördüğü, üreticilerin ürünlerin içeriği ile ilgili yeterli bilgilendirmeleri yapmaları gerektiği önemsenmektedir. Helal sertifikayı en çok dini hassasiyetlerinden dolayı önemsedikleri, yeterli tanıtımın yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların yarıdan fazlası helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeyi kabul ettiklerini belirtmiştir.

Sakarya ili örneğinde yapılan bir çalışmada(Genç ve Yardımcıoğlu,2017) et ve et grubu ürünler başta olmak üzere birçok üründe helal sertifikalı ürünlerin tüketim tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu ürünler için daha fazla ücret ödemeyi kabul ettiklerini de belirtmişlerdir.

Tüketicilerin helal gıda tercihleri ile ilgili başka bir çalışma (Şahingözve Onur, 2017) Ankara örneğinde yapılmış ve tüketicilerin helal gıdayı tercihlerinde sağlık, lezzet, kalite gibi özelliklerinden önce inançlarında ötürü tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Ürünlerde helal sertifikanın yer almasının tercihlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer çalışmalarda da görülen fiyat faktörünün de göz ardı edileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kızgın ve Özkan(2014), tüketicilerin helal gıda tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada, dini hassasiyetin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özdemir ve Yaylı(2014),tüketicilerin helâl sertifikalı ürün tercihleri hakkında İstanbul örneğinde yaptıkları araştırmada, dini yaşam tarzlarının tüketicilerin tercihleri üzerinde şekillendirici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.2. Sağlık ve Hijyen Bakımından Sertifikanın Önemi

Temiz, sağlıklı ve güvenilir ürünlere ulaşmak herkesin ihtiyacı ve hakkıdır. Bu şartları sağlama isteği, zararlı olana karşı kendini koruma isteği insani bir duygudur. Bu hak insan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde "Her şahsın gerek kendisi gerekse ailesi için, yiyecek, giyim, mesken, tıbbi bakım, gerekli sosyal hizmetler dahil olmak üzere sağlık ve refahını temin edecek uygun bir hayat seviyesine ve işsizlik, hastalık, sakatlık, dulluk, ihtiyarlık veya geçim imkânlarından iradesi dışında mahrum bırakacak diğer hallerde güvenlik hakkı vardır." şeklinde yer almaktadır (Unicef Türkiye,2004). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda ise "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" şeklinde yer almaktadır (Şimşek,2013:20).

Tüketicilerin sağlıklı, temiz ve güvenilir ürünlere ulaşmasını sağlamak için küresel ölçekte birçok çalışma yapılmakta ve usuller geliştirilmektedir. Ürünlerin içerik ve hazırlanma aşamasındaki tüm bilgileri vermesi bakımından sertifikalandırma çalışmaları yapılmaktadır. Kapsayıcı standartlar belirlemek, bu çalışmanın ilk adımı sayılmaktadır.

Standart, "bir örneğe uygun olarak seri halde üretilen bir malın, bir ürünün niteliği ya da modeli için kullanılmasıdır." Standardizasyon ise, Uluslararası Standardizasyon Örgütü(ISO)'ne göre,"belirli bir faaliyet ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardımı ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon aslında toplumun kalite ve ekonomikliği arama çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkan bir faaliyettir."Standardizasyon, üretici ve tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketici açısından en önemli faydası güven vermesidir. Ürünle ilgili verdiği bilgiler, tüketicilerin karşılaştırmalı olarak alışveriş yapma imkânı verir. Seçme kolaylığı sağlar. Ürün seçiminde zaman ve maliyet açısından da kolaylaştırıcı etkiye sahiptir (Wikipedia

2020). Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü, standardizasyon faaliyetlerini yürüten kurum olarak helal gıda ilgili olarak da 2011 yılında, SMIIC tarafından belirlenen standartları kabul ederek helal gıda sertifikası vermektedir.

Sertifika veya logo, ürünle ilgili olarak ürünlerin içerikleri veya hazırlanması, paketlenmesi gibi diğer bütün aşamalar hakkında bilgi vermek için önemli bir yöntemdir. Üretici sertifika alarak ürünü diğerlerinden farklı kılmayı ve tüketicide olumlu bir etki oluşturmayı hedeflemektedir.

Helal gıda sertifikası, İslami açıdan uygunluk anlamına gelmesinin yanı sıra sağlıklı ve hijyenik ortamlarda güvenilir bir şekilde üretilen ürünlerin tüketilmesini sağlar ve güven ve kaliteyi simgeler. Akreditasyon çalışmaları ile ülkeler arası yapılan ticareti kolaylaştırır.

"Akreditasyon uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen çalışmaların ve dolayısıyla bu çalışmalar sonucunda düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin (deney ve muayene raporları, kalibrasyon sertifikaları, yönetim sistemi belgeleri, ürün belgeleri, personel belgeleri vb) güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır" (Turkak, 2020).Türkiye'de 2001 yılında kurulan Helal Akreditasyon Kurumu, Türkiye'yi uluslararası düzeyde temsil eden ve helal akrediteyi, belgelendirmeyi yapan tek kurum olma özelliği taşımaktadır.

Gıda ürünlerinde sertifikalandırma ürün özelliklerine göre gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Beslenme şekilleri değiştikçe ürün içerikleri de sorgulanır olmaktadır. Mesela vegan veya vejetaryen beslenme tarzı, tüketicilerin ürünlerinin içeriklerinin açıklanmasını taleplerini doğurmuştur. Bazı alerjik rahatsızlıklar da yine ürün içeriklerinin açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Glüten intoleransı, gıda ürünlerinde "glütensiz" açıklamasının yer alması uygulamasını başlatmıştır. Hatta içerik özellikleri ile öne çıkan markalar ve bu marka ve bu türde ürünlerin satılıp sunulduğu mekanlar da

öne çıkmakta, tanınır olmaktadır. Bir diğer aranan özellik de organik ürünler olmaktadır. Organik ürünlere olan ilgi tamamen ürün içeriklerine güvenmemekle ilgili bir durumdur. Katkı maddeleri, hazır gıdaların sağlıksız olması gibi sebeplerle tüketiciler doğal yöntemlerle üretilen, yetiştirilen ürünleri tercih etmektedir. Günümüzde marketlerde organik ürünlerin satışa sunulduğu stantlar bulundurulmaktadır.

Helal gıda; çiftlikten sofraya kadarki tüm üretim süreçlerinde İslâmî kurallarıngözetilerek üretildiği gıdayı ifade eder. Helal Gıda; bitkisel, hayvansal ya da kimyasal kaynaklı olsun, gıda ürünlerinin; hammadde, işlem yardımcı maddeleri, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme teknikleri, koşulları ve ambalajlarının İslâmî kurallara uygun olduğunu ifade eder(Yıldırım,2011). Helal sertifika tarafsız, güvenilir ve yetkin bir kurum tarafından, bir yönteme göre üretici firmanın helal standartlarda üretim yaptığını belgelemek için verilen bir belgedir.

Gıda ürünlerinin helal sertifikası ile belgelendirilmesinin birkaç açıdan önemi ve faydası vardır. Bunlardan biri de sertifikanın sağlık ve hijyen bakımından tüketicilere güven vermesidir. Helal gıda sertifikalar tüketiciler açısından sadece dini kurallara uygunluk anlamı taşımamakta aynı zaman da sertifikalandırma süreçlerinin belli standartlara göre olmasında dolayı sağlıklı anlamına da gelmektedir. Bu yüzden de sadece müslüman tüketiciler değil diğer tüketicilere tarafından da tercih edilmektedir. Yahudiler koşher kurallarına yakınlığı sebebiyle tercih etmek de diğer tüketiciler de belli standartları sağlaması bakımından tercih etmektedirler.

K2-“Domuz katkısının olmaması benim için çok önemli. Ama yapıldığı koşullar da önemli. Temiz bir ortamda yapılmadı ama helal kesim yapıldı, bu helal değil benim için, temizlik de. Yapım aşaması ve kullanılan malzemeler de çok önemli. Mesela bir pasta yaparken kullanılan malzemeler, paketler, jelatinler…sadece yediklerimiz değil

üretimde kullanılan malzemeler de önemli. Aslında ürün çıkana kadar kullanılan malzemeler de önemli. Bu yüzden sertifikalı ürünleri kullanmaya çalışıyorum"

K5-"Dindar biri olmasaydım da tercih ederdim çünkü daha sağlıklı, daha hijyenik, daha güvenilir."

K6-"Helal gıda güvenilir gıda özelliklerini sağlıyor mudur, tam olarak evet diyemem ama diğerlerine göre bir nebze daha iyidir"

K7-"Helal gıda, İslami usullere uygun üretilmiş ve bu vasfı tüketiciye ulaşımına kadar korunmuş gıda türü"

K9- helal sertifikayı diğer standartlara ek olarak üst bir standart olarak görüyorum. Yani İslami bir kavram olduğu ve İslam'da temizliğin önemi düşünüldüğünde bunun en temel koşullardan biri olarak aranacağını düşünüyorum.

Üretim süreçlerinde standart kontrollere ek olarak İslam'a uygunluğun arandığı helal sertifikada, sağlık, temizlik bakımından da üst bir standart getirilmiş olması tüketicilerde güven unsurunun oluşmasını sağlamaktadır

Ertürk(2009)'ün Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi hakkında yaptığı çalışmada tüketicilerin gıda ürünlerini satınla alma tercihlerinde etkili olan fiyat, lezzet, marka, sağlık ve güvenilir olma, kalite güvencesine sahip olma(sertifika veya belgelendirme gibi), ürünün yanında verilen promosyon veya satılan yer gibi özellikleri ile ilgili sıralama yapmaları istenmiştir. Tüketiciler ilk sıraya sağlık açısından güvenilir olmasını ve kalite güvencesine sahip olmasını koymuşlardır.

Tüketicilerin helal gıda ve helal tüketim kavramları hakkında tutum, beklenti ve farkındalıklarını sosyo-kültürel yapıları ile ölçen bir çalışma(Tatlı vd,2017) Bingöl ili özelinde 400 hane halkı reisi ile anket yöntemi ile yapılmıştır. Çalışma helal sertifika, sağlık, güvenilirlik, fiyat ve tutundurma faktörleri üzerinden yapılmıştır ve bu

faktörlerin helal ürünler ilgili olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre sertifikasyonun helal ürünleri satın almalarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık faktörü helal ürünleri tercih etmede ikinci sırada yer almıştır, helal ürünler sağlığa uygun olarak görülmüştür. Hazır gıdaların mutlaka helal sertifikaya sahip olması gerektiği, tüketicilerin bu konudaki kaygılarını ortaya koymuştur.

Helal gıda belgesi üretici ve tüketicilere güven, rekabet, kalite gibi birçok yarar sağlamaktadır. Belgelendirme tüketicilere tercihleri doğrultusunda bilinçli bir secim yapma olanağını sağlar. Aynı zamanda helal gıda sertifikasının sağladığı sürekli bir denetim mekanizması ile tüketiciler satın aldıkları gıdaları güvenle tüketebilirler. Helal gıda sektörü son dönemde küresel pazarda giderek önemini arttırmaktadır. Helal belgesi alan firmalar, ürünlerini küresel helal gıda pazarına arz imkânı bulabilecek ve rekabet gücünü arttırabilecektir. Helal belgelendirmesi, ürünün ve üreticinin Helal gıda sertifikası sayesinde Küresel İslam içinde tanınmasını ve tanıtılmasını sağlamaktadır. Helal gıda sertifikası gıda ürünün sadece helal yasası gerekliliklerine uyduğuna değil, aynı zamanda bu ürünün üretiminde gıda güvenliği ve hijyen uygulamalarının da katı bir şekilde uygulandığına işarettir(NY-Danışmanlık, 2020).

2.1.3. Postmodern Tüketim ve Helal Gıda

Postmodernizm kavramı, üzerinde ittifak edilen bir tanıma tam olarak sahip değildir. Daha çok etkiledikleri alanlar üzerinden açıklama ve tanımlar yapılmaktadır. Ayrıca modernizm kelimesi üzerinden de bir karşılaştırma ile açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Modernizmin başlangıcının aydınlanma dönemine dayandırılması genel bir görüştür. Akılcılığın ve bilimin yükselişi, endüstriyel kapitalizmin gelişimi gibi gelişmeler dönemin özellikleridir.

Postmodernizm, 1930'lu yıllarda ilk olarak modernizme tepki olarak kullanılmıştır. 1960'lı yıllarda New York'ta genç sanatçı, yazar ve eleştirmenler tarafından modernizmden sonraki bir hareketi anlatmak için kullanılmıştır. 1970 ve 1980'li yıllarda birçok sanat alanında geniş anlamlarda kullanılmıştır. İlk kullanımlarıyla da ilişkili olarak postmodernizm, sanatsal pratikler, toplum ve insan bilimleri alanlarındaki, çağdaş kültürdeki değişimleri içerir(Featherstone,1996:28,34). Başka bir tanımda postmodernizm, kapitalizmin gelişmesi ile ortaya çıkan bir aşama ve aynı zamanda *"bazıtrendleri ve bir dönemle diğeri arasındaki bazı farklılıkları vurgulamaya yarayan analitik, kuramsal bir kavramdır*" (Bocock,1997:84,85). Benzer bir yorum Jamesonéa ait;

"O…, en azından benim kullandığım şekliyle, bir dönemselleştirme kavramıdır. Çok kere nazikçe, modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu; görüntü toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektir. Bu yeni kapitalizm döneminin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'ların sonu ile 1950'lerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığı söylenebilir" şeklindedir(Bocock,1997:83).

Postmodernizm, modern toplum ve kültürün yeni bir aşamasıdır. Bu aşama teknoloji ve enformasyonun farklılaştığı, üretimin yerine tüketimin, gerçekliğin yerine imajların geçtiği, büyük söylemlerin değerini yitirdiği, bütünün yerine parçalanmanın geçtiği, yüksek kültürün yerine popüler kültürün hâkim olduğu bir aşamadır (Sarıbay,2001:5).

Postmodern tüketim, Baurdrillard'a göre iki aşamalıdır. Birincisi, tüketimin nesnelerin göstergelerinin anlam kazanması ve iletişim süreci olmasıdır. Burada tüketim bir dile dayanan değişim sistemidir. İkincisi ise, toplumsal sınıflandırma ve farklılaşmaya sebep olan(bilgi, iktidar, kültür) bir süreç olmasıdır. Bu iki aşamada öz

olan nesnelerin kendi özellikleri ile tüketiminin asla olmamasıdır. Nesneler göstergeleriyle hem kendi grubunuzla bağınızı ifade edecek hem de bir üst gruba ait özellikleri göstergelerle farklılığınızı ifade edecektir (Baudrillard, 2018a:67,68).

Baudrillard, tüketimi semiyolojiden yararlanarak göstergelerin manipüle edilmesiyle açıklamıştır. Reklamlar aracılığıyla göstergelerin özerklik kazanması söz konusu olmuş, böylece metalar ve göstergelerin bir araya gelmesi ile "meta-gösterge" tüketimde önemli bir yer edinmiştir. Tüketim toplumu, imajların sürekli olarak yeniden üretilmesi, bu imaj ve göstergelerin tüketilmesi, gösterge ile gerçeklik arasındaki ayrımın kaybolduğu toplumdur. Baudrillard, bu yorumla semiyolojiden faydalanmıştır (Featherstone, 1996:39,40).

Postmodern tüketimde nesneler gerçek amaçlarını kaybederler. Gerçek fayda ve işlevleri göstergelerinin gerisinde kalır. Nesneler geniş bir nesneler bütünün parçası haline gelir ve ilişkisel bir değeri oluşur. Asıl sahip olduğu tüm anlamlardan ve statüsünden sıyrılır. Artık totaliter bir kültürün parçası olarak yan anlamalarıyla bir bütünün parçası olarak tüketilir(Baudrillard,2018a:143). Bu durumda yan anlamlar sürekli yer değiştirebilir. Örneğin kendi amacından başka prestij maksadıyla sahip olunulan bir eşya, aynı amaçları sağlayan başka bir nesneyle yer değiştirebilir. Artık tüketilen nesnenin kendisinin asıl faydası değil imajı, gösterge anlamıdır (Baudrillard,2018a:89).

Tüketiciler, kendilerini tükettikleri aracılığıyla olduklarından daha zeki, popüler ve daha birçok şekilde abartılı göstermeye çalışırlar. Pazarlamacılar da bu tüketici yönelimine uygun olarak stratejiler belirliyorlar. *"Pazarlamacılar bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar; çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kâr payı sunarken bifteğin kendisi her kasabın satabileceği düşük marjlı metadır*" Miller'e göre tüketim bu özellikleriyle semiyotiktir. Ürünlerin fiziksel özellikleri değil, işaret, sembol ve markaları ön plandadır(Miller,2012:18). Bu marka, sembol ve işaretlerin

üretiminde postmodern tüketici aktif rol oynar. Tüketici, üretim sürecine deneyimleriyle katılarak kendini ifade edebileceği nesneleri tercih ederek, var olanı kabullenmeyerek, sorgulayarak üretime yön verir (Odabaşı,2009:105).

Günümüzde tüketiciler ürünlerin üretim bilgisine yeteri kadar hâkim değillerdir. Üretim bilgisinden kasıt, ürünün zanaatlık bilgisidir. Ürünün, üretim tekniği, geldiği kültürel gelenek, ürünün öyküsü gibi zihninde oluşturacağı bir tahayyüle sahip değildir. Başka bir ifadeyle bir zanaatkâr değilken öyle gibi seçimler yapması gerekir. Çünkü ürün çeşitliliği arasında bir karar vermesi gerekir. Ama pazarlama stratejileri tüketicileri böyle davranmaktan alıkoymak için teknikler üretirler. İşte marka bu aşamada büyük bir işleve sahiptir. Marka ürünlerin homojenliğini gizlemek ve farklı göstermek amacındadır. İmalat sürecindeki iki kavram "platform inşası" ve "altın kaplama" ürünlerin markalaşma sürecini ifade eder. Platform, ürünün üretim bandından çıkan, temel işlevlerinin üretildiği halidir. Altın kaplama ise, platform üzerinde yapılan ufak tefek değişikliklerdir. Bu dokunuşlarla üretici, ürünü abartabilecek ve ürünün önüne geçecektir. Böylece dokunuşlarla farklılaştırılan ürünün görünümü ve markası daha değerli hale gelmiş olacaktır. Bu durum en çok otomotiv sektöründe bariz olarak görülür. Aynı firmanın aynı alt yapıya sahip iki farklı markası arasında iki fiyat farkı olabilmektedir. Ya da aynı uçakta yer alan birinci sınıf ve ekonomi sınıfı arasında fiyat farkı da buna örnek verilebilir(Sennett,2015:103,104).

Postmodernizmin tüketimle alakalı yorumlarda birkaç kavram öne çıkmaktadır. Birincisi *hipergerçeklik*tir. Bu, ikincil özelliklerin öne çıkması ve asıl gerçekliğin yerini almasıdır. Bir kot pantolonun rahatlığı, dayanıklılığı asıl özellikleri iken postmodern tüketimde tüketiciler için markası, şekli ve ima ettiği birçok başka anlamlar önemli olmaktadır. Tüketiciler bu yeni anlamlar, yeni gerçeklikler tercih sebebi olmaktadır. İkincisi, *parçalanma*dır. Postmodern tüketiciler için pazarlamacılar artık tek bir ürün çıkarmamakta, bir ürünün çok detaylı bir şekilde farklı özellikleriyle birbirinden

farklılaşan çeşitlerini piyasaya sürmektedirler. Her ürün diğerinden bağımsız görünen özellikleriyle tüketiciye kendini bağımsız hissettirir. Pazarlama stratejisi olarak bu farklılık farklı imajlar oluşturmaktadır. Postmodern tüketici tek bir imaj ve görüntü yerine çoklu ve akışkan kimliklere isteklidir. Kimlikler, kültürler, sosyal sınıflar belirginliğini kaybetmiş, bu özellikler arasında akışkanlık, etkileşim artmıştır. Artık parası olan kişi her marka ürünü satın alabilmektedir. Bir marka belli bir statüyü temsil etme özelliğini kaybetmiştir. Üçüncüsü, üretim ile tüketimin yer değiştirmesidir. Postmodern tüketimde, tüketimin yeni anlamlar ve imajlar üreten sosyal bir faaliyet olmasıdır. Postmodern tüketimde nesnelerin merkezi konumda olması ve karşıtların birlikteliği söz konusudur (Odabaşı, 2017:185-194). BurgerKıng markasının helal gıda sertifikası alması bu karşıtlığa örnek verilebilir. Cocacola'nın ramazan ayında yayınladığı oruç temalı reklamları da marka ile kullandığı değerin kimlik bakımından karşıtlığına örnektir.

Postmodern tüketimde kitle üretiminden ziyade bireysel üretimlere geçilmiştir. Bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçları, üretimde etkili olabilmektedir. Böylece tüketiciler üretim sürecine aktif olmaktadırlar. Ürün çeşitliliğin artması, tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi zorlaştırmakta bu da özel üretimleri beraberinde getirmektedir. (Babacan ve Onat,2002:15).“Bugün moda yok, yalnızca modalar var." "Kurallar yok, sadece tercihler var". "Herkes herhangi biri olabilir"(Featherstone,1996:142). Bu ifadeler günümüz tüketiminin özelliklerini özetlemektedir.

Nesnelerin taşıdıkları sembolik anlamlar günümüz tüketiminde tüketicilerin o nesneleri tercih etmelerin temel sebeplerinden biridir. Tükettiğimiz ürün veya nesnelerle bir benlik oluşturmakta ve değerlendirilmekteyiz. Tükettiklerimizin sembolik anlamlarıyla sosyal çevremizle iletişime geçmiş oluruz(Odabaşı, 2017:86).

Postmodern tüketim, ürün çeşitliliği, kitlesel üretimden ziyade kişiye özel üretimlerin olduğu, sembol ve markaların öne çıktı, sembollerin ürünlerin asıl işlevlerin

önüne geçtiği, imaj değerlerinin olduğu ve bu imaj ve sembollerin tüketildiği bir dönemi yansıtmaktadır.

Helal gıdanın, Baurdrillard'ın tüketimin semiyolojik anlamları olduğu fikrinden yola çıkarak bir gösterge anlamı olduğunu söyleyebiliriz. Helal gıda, helal sembolünün taşıdığı anlamlar bakımından postmodern tüketimine örnek verebileceğimiz bir kavramdır. Helal sertifikalı ürünlerin sembolik değeri ürünlerin önüne geçmiş ve hitap ettiği kişiler için İslam'ın helal olarak izin verdiği gıdaları temsil etmiştir. Nesnelerin, tüketim sürecinde göstergeleri ile iletişim süreci aşamaları vardır. Helal sertifikası, tüketiciler için dini bir anlamı olması bakımından tercihlerini de etkileyen anlamlar ifade eder. Ayrıca, bu sertifika veya sembol, dini bir anlam ifade etmesi bakımından tüketiciye İslam dinine ait olma, Müslümanlara ait bir sembol olma mesajını verir.

K2-"Tabi o kimliğe daha çok bürünüyorsunuz. Çünkü kendiniz o kimlikle ifade ediyorsunuz. O kimliğin gerekliliklerini yerine getirdiğinizde"

K5-"Daha dindar hissederim evet çünkü haram olan bir şeyi yapmamak için helal olanı araştırıyorum ve tercih ediyorum ve bu bana sevap olarak döner diye düşünüyorum."

K6-"Diğerlerine göre tabi daha iyi hissettiriyor tabi. Üretim süreçlerine tam olarak şahit olmadığımız için"

K8-"Helal harama dikkat ediyorum bu tarz alışveriş beni bu açıdan iyi hissettiriyor. Zaten olması gerekiyor."

K9-"Helal gıdayı tercih etmek benim için bir zorunluluk gibi geliyor. Yediğime içtiğime müslüman olarak dikkat etmeliyim. Soframıza dünyanın her yerinden ürünler gelebiliyor. Bu seçiciliği gündelik hayatta dini bir tavır olarak görüyorum"

Kendilerini dindar olarak tanımlayan katılımcılarımız da helal gıda tercihlerinin bu kimliklerinin bir gereği olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici tercihlerini araştıran birçok çalışmada sertifikanın bu bakımdan etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Üreticilerin helal sertifikasını ürünlerinde kullanması, müslümanların hassasiyetlerini öncelemeleri anlamında değil, ürünlerin göstergesi olarak ifade ettiği anlamı kullanmalarıdır. Müslüman olmayan birçok marka, bu bakımdan helal sertifikası almaktadır. BurgerKıng, Nestle gibi. Helal gıda pazarının müslüman olmayan ülkelerin elinde olması da bunu göstermektedir.

Geleneksel toplumların üretim ve tüketim süreçlerinden farklı olarak günümüzde insanlar tükettikleri ürünlerin içerik veya üretim bilgisine sahip değillerdir. Ayrıca postmodern tüketimin sunduğu çeşitlilik de bu bakımından insanları tercih yapmakta zorlamaktadır. Birçok ürün içerisinden inancına, ihtiyacına uygun olanı bulmada markalar ve ürünlerin üzerinde yer alan açıklama ve sertifikalardan faydalanmaktadırlar. Helal sertifikası, ürünlerin üretim sürecine dahil olamayan, üretim bilgisine sahip olmayan insanlar için fikir veren bir semboldür.

K2-"Türkçe yazılmıyor ya da yazılsa da biz o maddelerin ne olduğunu bilmiyoruz. Çok küçük yazılıyor. O alışkanlık da yok. Genelde tüm insanlarda öyle. Direk alıyoruz poşete, gidiyoruz."

K5-"İçeriğini okusam da anlamıyorum. Merak ediyorum bazen ama mesela bir Ülker markası güven veriyor ama gerçi artık ona da güvenilir mi. Torku daha güvenilir. Yerel olduğu için, şeker yok içeriğinde. Yerli üretim helaldir diye düşünüyorum. Ben bilmiyorum hangi firmanın, birebir bunu merak etmiş araştırmış biri değilim. Helal olmasına dikkat ediyorum diyorum ama bu firmanın ürettiği şey helaldir, hangi firma deseniz bilmiyorum. Firmaları tanımıyorum. Bildiğim kasaptan et alıyoruz. Kapalı ürünlerde de umarım helaldir. Ama şu da var, Türkiye'nin geneli Müslüman bir ülke. O yüzden çok da sorgulamak aklıma gelmiyor açıkçası. Üreticiler de Müslüman zaten. Bir de üzerinde yazıyorsa helal diye, ben güvenirim, güveniyorum. Artık sorumluluk benden çıkmış oluyor. O sertifikayı oraya kim yazdıysa sorumluluk ondadır. Domuz yağı yoktur diyorsa ya da onun yan ürünleri, bu açıklama benim için tatmin edici."

K8- "Ürünlerin içeriğine bakıyorum anladığım kadarıyla. İnstegramda gıda dedektifi var o bizi bilinçlendirdi bu konuda. Mesela kaşar alırken içerisinde süt miktarına bakıyorum. Mesela bir peynirde helalliğine bakmıyorum. Sertifika hiç olmamasından tabi ki iyi"

K9- Artık telefonlarımıza yüklediğimiz uygulamalarda gıda ürünlerine ait uygulamalar da yer almaya başladı. Ürün üzerindeki barkodu kamerayla okutunca ürünün içeriğini çoğu kritere göre sıralayabiliyor. Ailemizde glüten intoleransı olduğu için bu uygulamadan haberimiz oldu. Ürün içeriklerini anlamıyoruz açıklamalardan ama en azından bu uygulama helal, glütensiz gibi özellikleri bildiriyor.

İçerikle ilgili bilgiler ve ürünlerin üzerindeki semboller, tüketim süreci hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler için fikir sahibi olmalarının bir yoludur.

Postmodern tüketimde, üreticiler birçok kimliğe hitap etmektedirler. Tüketici, tek tip kimlik, sosyal sınıf gibi özelliklere sahip değildir. Aksine çoklu kimlik ve istekleri olan bir yapıya sahiptir. Gıda konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi, farklı beslenme şekillerinin olması gıda ürünlerinin pazarlanmasında çeşitliliği zorunlu kılmaktadır. Helal gıda bu çeşitlilikte yerini almış dini hassasiyetlerine uygun olanı tercih eden insanların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Postmodern tüketimde tüketici tüketim konusunda aktiftir. Sembolleri hem tüketen hem üreten konumundadır(Odabaşı,2009:103). Helal gıda tüketicilerin talepleri ile oluşmuş bir semboldür. Gıda ürünleri üzerindeki açıklamalar tüketicilerin pazarlamacıları yönlendirmeleriyle oluşmuştur. İnançları gereği ürün tercihinde bulunan tüketicilerin piyasayı aktif olarak yönlendirmeleri helal gıda örneğinde görülmektedir.

2.1.4. “Kutsalın Dönüşü” ve Helal Gıda

Kutsalın tanımını, din dışının zıttı olarak yapan Eliade, *homo religious* kavramını ilk defa kullanan düşünürdür. “Dinsel insan” ve “din dışı insan” şeklinde bir ayırıma gitmiştir. Onun ayrımı zamana odaklı, evrimci bir ayrım değildir. Geleneksel toplumların insanı için *homo religious* kavramını kullanmıştır. Dinsel insanı kastettiği bu kavramda, insan mutlak hakikatin ve onu kutsayan bir kutsalın varlığına inanır. İnsanın dinselleştiği ve hakikatin bir parçası olduğu oranda kendini gerçekleştirebileceğini düşünür. Dinsel olmayan insan ise bu kutsallığı, aşkınlığı kabul etmeyen insandır. Hakikat hakkında kuşkuya düşen ya da hakikatin göreliliğini savunan kişidir. Eliade’ye göre dinsel olmayan insan arkaik toplumlarda da belki görülmüştür fakat gelişimini modern toplumlarda tamamlamıştır. Modern insan benmerkezcidir. Hakikatin ölçütü kendisidir. Dünya ve birey kutsallıktan arınabildiği ölçüde özgür olacaktır. Bu, dinsel olmayan insanın amacıdır fakat bu amaç mümkün değildir. Çünkü homo relicious ile aynı soydan gelmektedir. Bilinçaltı atalarının izlerinden beslenmektedir. Bu yüzden de içini boşaltmış olsa da tam anlamıyla atalarının izlerini davranışlarında taşır. Eliade’ye göre katıksız bir halde dinsel olmayan insanın, en modern toplumda, kutsallıktan en fazla uzaklaşmış toplumda görülmesi nadirdir. Modern hayatın içinde kutsal gibi görünmese de birçok ritüel vardır. Kutlamalar, yeni başlangıçlara atfedilen önem, nikâh ve düğün törenleri, çocuk sahibi olma gibi birçok örnekte örtülü bir kutsallık vardır. Sanatta da fazlaca dinsel figürler yer alır. Ayrıca dinsizlerin çoğu dinsel davranış bozula bozula sayısız küçük dine dönüşmüştür(Eliade,2017:179-186). Bu dönüşümü Eliade,

“…kutsal ile kutsal-dışı arasındaki o sayısız geçici(çünkü tarihsel) zıtlıklara, tarih içinde rastlanılan türde zıtlıklara bağımlı olmadığı anlayışından hareketle gerçekleşebilecek olası gelişmeler yer alıyor. Başka bir değişle dinlerin yok olması dinselliğin yok olmasını asla gerektirmiyor; bir dinsel değerin sekülerleşmesi son

tahlilde insan değerlerinin evrensel dönüşümünü yansıtan bir dinsel fenomen olmaktan ileri geçmiyor. Önceleri kutsal olan bir tavrın kutsal-dışı niteliği süreklilikte bir kesinti olduğu anlamına gelmiyor. Kutsal-dışı insanı oluşturan yapılardan biri olan ve önceleri kutsal ifadelerle kendini gösteren yapının yeni bir tezahüründen başka bir şey değildir" şeklinde ifade etmiştir (Eliade,2017:11).

Kutsal kavramına ilişkin yer vereceğimiz diğer bir isim Rudof Otto'dur. Kutsalı, "tamamen farklı ve hiçbir şeye benzemeyen" şeklinde tanımlamaktadır. Kant'a ait olan "numen" kavramıyla tanrının tam bir bilinmezliğe sahip olduğunu açıklar. Ayrıca kutsal, akli ve gayri akli unsurlardan oluşur. Bu iki unsur bütün tecrübelerden ayrı, üretilemeyen, salt aklın içinde var olan alanlardır. Bu alan numen alandır ve bu da tanrısallıktır. Böylece kutsalı sadece tanrıya özel bir alan olarak açıklar (Çevik,2007).Otto, kutsal ve dünyevi ayrımını İsa üzerinden düşünerek yapmıştır. İsa'nın tanrısal ve insani yönü olarak, yeryüzü ve gökyüzü krallığı şeklinde de düşünülebilir(Karadeniz,2018:387).

Durkheim kutsal ve dini olanı, dünyevi olan her şeyden farklı ve ayrı görmüştür. Ona göre kutsal, toplum tarafından bireyler aracığıyla bazı şeyleri dünyevi bazılarını da kutsal olarak belirleyerek dini oluşturur. Burada kutsal olarak belirlenen toplumsal gerçekliğin boyutları, dinin kendisi olarak kabul edilir. Dünyevi olan ise, gündelik ve sıradan olan olarak tanımlanır. Kutsal saygı, hayranlık ve sorumluluk duygusu uyandırır. Bu sorumluluk ve hayranlık uyandıran duygunun kaynağını genel kanı olan doğaüstü güçler olarak görmemiştir. İnanan insanlara ilham veren bir üst ahlaki gücün varlığını kabul eder fakat bu gücün kaynağı tanrı değil toplumun kendisi olarak görür. Dinin varlığının da işlevinin de belki sembolik olduğunu düşünür. Bu işlevi dinin, toplumun farkındalığını sağlayan semboller bütünü olarak görür. Bunun sonucu olarak da her toplumun inançlarının olduğunu fakat bunların farklı farklı olduğunu savunur.

Durkheim göre toplum bireylerden daha büyüktür ve tanrı toplumu görür. Bu yüzden de kutsalın kaynağı toplumdur (Ritzer,2013:99).

Durkheim'a göre toplum, dini tecrübenin kaynağıdır. Toplumu meydana getiren insanlar birlikte hareket ettiğinde toplum etkisini gösterir. Bu ortak etkinlik topumu güçlendirir. Ortak düşünceler ve ortak duygulardan biri olan din de bütün toplumsal kurumlar için kaynaktır. Din ve toplum karşılıklı bir etkileşim ve ortaklık içerir (Durkheim,2005:490-491).

Durkheim'a göre dini fenomenler ikiye ayrılır. Birinci grup olan inançlardır ve düşünce ile ilgili kısımdır. İkinci kısım ise ayinlerdir ki, eylem biçimlerini oluşturur. Durkheim'a göre dünya, birbirine zıt iki cins olan kutsal(sacred) ve dindışı(profane) olarak ifade edilen iki alandan ibarettir. Kutsal alan, inançları, mitleri, kutsalın doğasını ve ona yüklenen güç ve faziletleri hem din dışı şeylerle hem de kendi içindeki ilişkilerini kapsayan düşünce sistemidir. Kutsal, sadece tanrı ya da ruhlardan oluşmaz. Doğadaki herhangi bir şey de kutsal olabilir (Durkheim,2005:56). Kutsal sabit bir şey değildir, bir dinden diğerine bile çok fazla çeşitlilik ve farklılık gösterir. Kutsal, insan ve diğer din dışı her şeye nispetle şeref ve güç bakımından daha üstün kabul edilir (Durkheim,2005:57). Kutsal ile din dışı arasındaki zıtlık, karşıtlık insanlık tarihinde örneği olmayan bir durumdur. İyi ve kötünün karşıtlığı buna yanaşamaz. Çünkü onlar ahlakın iki farklı yönüdür. Kutsal ve din dışı ise insan zihninde ortak hiçbir şeyleri olmayan iki ayrı alandır (Durkheim,2005:58).

Türkçede kutsal, "güçlü bir dinî saygı uyandıran veya uyandırması gereken, kutsî, mukaddes; tapınılacak ve uğrunda can verilecek derecede sevilen; bozulmaması, dokunulmaması, karşı çıkılmaması gereken, üstüne titrenilen; Tanrı'ya adanmış olan, tanrısal olan" anlamlarına gelmektedir (TDK, 2020). Yine aynı kökten olan kutsiyet kelimesi temiz ve pak olmak, takdis, kutsallık atfetme, mukaddes, kutsallık atfedilmiş anlamlarına gelir. Kutsalı tanımlar şu özellikler öne çıkmaktadır: Birincisi Otto'ya ait

olan Mysteriumtremendum kavramının içerdiği kutsal varlık karşısında korku ve ürperti duyma, diğeri kutsalın bir şeyde kendini belli etmesi anlamındaki hiyerofanidir. Bu tesadüfen olmaz. Tabiat üstü bir varlığın o şeyle teması sonucunda bir şey kutsallık kazanır. Örneğin bir yerin hac mekânı olması için orda tanrının ya da bir meleğin teması ile olabilir. Kutsalın bir özelliği de tabu olması ve nakledilebilir olmasıdır. Tabu olması onu çiğnenemez, yok edilemez ve ona ulaşmak için belli kurallara bağlı olunduğu anlamına gelir. Nakledilebilir olması ise, kutsal olan bir şeyle temas sonucu o şeyinde kutsallık özelliği kazanmasıdır. Mesela el temasıyla başka bir şeyi kutsallaştırmak gibi. Kutsallık toplumlar için bir yön belirleyici olabilir. Kutsal olan ve olmayanı bilerek, buna göre anlamlandırmalarıdır (Demirci, 2002:495).

Bütün dinlerde ortak olarak kutsallık atfedilmiş fenomenler vardır: Kutsal zamanlar(bayramlar, kutlamalar), kutsal mekanlar(hac mekanları, tapınaklar), kutsal varlıklar(bazı insanlar, hayvanlar, şamanlar kabile şefleri, kahiler gibi), kutsal nesneler(taşlar, kutular, elbiseler vb.) (Demirci, 2002:496).

İslam'da kutsallık anlamında "kuddüs" ve "mukaddes" kelimeleri öne çıkan kelimelerdir. Allah için kullanılan bu kavramlar, yarattığı her şeyden uzak ve onlara ait özelliklerin tamamından münezzeh anlamlarına gelmektedir. Bunların dışında izzet/aziz, ulu/ali, kerem, istiva, hayr, haram, tesbih, bereket, fazilet gibi kelimeler de vardır. İslam dininde bir şeyin kutsal oluşunu belirleyen Allah'tır (Kirman ve Özbolat,2017:24). Yukarıda sınıflandırdığımız kutsal fenomenlerden kutsal mekanlar, tabiat üstü bir varlığın o mekânda zuhur etmesiyle kutsallık kazanan mekanlardır. Mabetler, hac mekanları, ibadetlerin yapıldığı yerler dindarlar için diğer yerlerden farklı ve özel yerlerdir. Mescid-i Aksa, Kâbe, Kutsal Tuva Vadisi Allah'ın bildirmesiyle kutsallık kazanan mekanlardır (KirmanveÖzbolat,2017:31). Kuran-ı Kerim'de zamana atfedilen kutsallıkta ramazan ayı ve Kadir Gecesi öne çıkmaktadır. Bunun dışında bayramlar, hac vakti, haram aylar, cuma günleri kutsal zamanlardır.

Aslında dinin kendisi bütünüyle kutsaldır. İslam dinine ait her ibadet, kavram, mekân, önemli, helal ve haram kuralları kutsal kabul edilir. İslam'ın müslümanların gündelik hayatına dair emir, yasak ve tavsiyeleri her konuda olduğu gibi ayetlerle temellendirdiğimiz üzere yeme-içme konusunda da olduğu malumdur. Helal gıda, modern zamanlarda müslümanların ve farklı sebeplerle olsa da diğer insanların tercih etmesi bakımından İslam'a ait kutsal bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Kutsalın insanların, toplumların hayatından hiçbir zaman tamamıyla çıkmadığını ve bunun mümkün olmadığını Durkheim, Eliade ve Otto üzerinden açıklamaya çalıştık. Helal gıda Durkheim'in toplum ve dinin karşılıklı birbirini etkilemesi ve dinin işlevi ile ilgili görüşlerinde olduğu gibi modern toplum ve dinin karşılıklı etkileşimiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Dinin kutsal kavramlarından olan helalin yaşanmasıyla ilgili kaygıların modern hayatın pratikleri içerisinde kendine yer bularak ortaya çıkmış bir semboldür.

Eliade'nin dediği gibi modernliğin amacı olan din dışılık mümkün değildir. Modern hayatın içinde birçok kutsal ritüel ve semboller vardır. Modern insan örtülü bir şekilde kutlamalarda, evlilik törenlerinde, sanatsal faaliyetlerinde kutsala her zaman verir. Helal gıda örneği de modern hayatın kutsallıktan arındırılamayacağının en güncel örneklerinden biridir. Sadece Müslümanlar için değil diğer tüm dinlerde de insanların yeme içmelerinde dinin etkisi görülmektedir. Bu anlamda kutsalın varlığı modern araçlarla helal gıdada örneklendirilmiştir.

2.1.5.Helal Gıda Yeni Bir Sekülerleşme Biçimi Mi?

Toplumların modernleştikçe kutsaldan uzaklaşacağına dair bir genel yargı vardır. Modernizmin, içinde kutsalı barındırmayacağı, kutsal kavramların, yaşantıların tarihin belli bir dönemine ait ya da ilkel toplumlarda olduğu ve toplumların modernleştikçe bu görüntülerden uzaklaştığı düşünülür. Bu, ideal olan olması gereken

gibi düşünülür. İnsanın doğayla ilişkisinin modern toplumlara göre tabi ki daha yoğun zamanlarında, yaşadığı çevreyi, tabiatı yorumlaması ve ona atfettiği anlamlar, dini düşüncesinin büyük kısmını oluşturmuştur. Modern insanın bunları büyük oranda aştığı düşünülür. Comte'dan beri benimsenen bu görüş, evrimci görüştür. Comte'un evrimci görüşüne göre sadece toplumlar değil gruplar, bilimler, kişiler ve zihinler de üç aşamalı bir değişim sürecinden zorunlu olarak geçer. Bu bir entelektüel süreçtir. Üç aşama yasası ya da evrimci kurama göre ilk şama 1300 ve öncesi teolojik aşamadır. Bu dönemde doğaüstü güçler ve dinsel figürler her şeyin kökeninde yer alır. Toplumsal ve fiziksel dünya tanrı tarafından yaratılmıştır. 1300-1800 arası dönem metafizik aşamadır ve doğa gibi soyut güçlerin her şeyi açıkladığına inanılır. 1800 ve sonrası ise dünyanın bilime yöneldiği pozitif aşamaya girilmiştir (Ritzer,2014:15). Artık her şeyin açıklaması bilimsel olmalıdır. Aslında bu tavır ironik bir biçimde bilimin kutsallaştırılması demektir.

Artık bu klasik görüşün tek boyutlu olduğu ve modern toplumlar için çok boyutlu yorumlar gerektiği açıktır. Çünkü modern insanın din anlayışını belirleyen birçok etken vardır. Luckman'ın ifadesiyle "modern toplumda hiçbir basit doğrusal ve tek boyutlu bir sekülerleşme teorisi iddia edilemez."(Luchman,2016:86).

Luchman'a göre, modern toplumda dinin yok olmaya doğru bir seyirde devam ettiğini ileri sürenler için din, kurumsal bir yapıdan ibarettir. Yazar bu görüşü eleştirir. O dini iki yönü olan bir olgu olarak tanımlar. Dinin hususi ve evrensel olmayan, bireysel, öznel kısmı "dünya görüşü", hususi ve toplumsal formlar olarak gelişen kısmı ise "resmi" olandır. Dinin resmi formu, toplumsal durumların değişmesiyle değişime uğramış, meşruiyetini kaybetmiştir ve bu yüzden de büyük ölçekli iddiaları olmamalıdır. Din, giderek özel ve öznel bir hal alacaktır. Modern toplumda dinin resmi formu ile bireysel formu kişilerin anlam evrenleriyle uyumsuz hale geleceğinden daha az önemli hale gelecektir. Bireyler için yeni anlam evrenleri oluşacaktır.

Luchmann'agöre, Hıristiyanlık özelinde düşünürsek, dinin geleneksel yapısı, toplumsal değişim süreçleriyle birlikte çöküşe geçecektir. Sosyal yönü öne çıkacak ve dinin değerlendirilmesi bu geleneksel ölçütler üzerinden olmayacaktır. Luchmann, kutsalın ve dindarlık algısının, aydınlanma dönemiyle başlayan ve modern dönemde netleşen formunun, birey temelli olduğunu belirtir. Artık dinin kurumsal yönü belirleyici değildir (Luchman,2016).

Kutsalın öngörülen seyirle toplum ve insanların hayatında tamamen çıkacağı beklentisi sosyolojinin önemli isimleri tarafından yanlışlanmıştır. Kutsal kavramı yukarıda açıkladığımız üzere hiç gitmemişti. Bu yüzden "kutsalın geri dönüşü"nden ziyade bir durum söz konusudur. Weber'in rasyonelleşme kavramı ile dinin kurumsal kimliğinin yok olacağı fikri, insan doğası ve dinin bireysel alandaki varlığının anlamı ve yerinin göz ardı edilmesi anlamına geliyordu. Modern insanın dine ihtiyacının olmadığı ya da modernlikle dinin uzlaşamayacağı, dinin anlam alanı olması gerçeğinin göz ardı edilmesi demekti.

Bu seyrin 20. yüzyılda beklenen yönde "tanrının ölüm" yüzyılı olacağıydı. Fakat 2000'li yıllara gelindiğinde bu teze karşı eleştiriler oluşmaya başladı. RodneyStark, Robert N. Bellah, David Martin, Peter L. Berger, Grace Davie gibi isimler sekülerleşmeden bir hata olarak bahsetmektedirler. Bu isimlere göre modernite ile dinin uzlaşamayacağı tezi doğru değildir. 1960'larda sekülerleşmeyi savunan Berger, 1990'lı yılların sonunda bu görüşünden vazgeçmiştir (Köse,2014a:18).

"Yirmi otuz yıl önce, dinin geleceği konusunda, bazısı zevkle, bazısı ümitsiz bir psikolojiyle sekülerleşme bir dünya tahmininde bulunanların aksine bugün dünya oldukça dini bir görünüm arz etmektedir"(Berger,1996:49).

Berger, Avrupa için yaptığı yorumlarda kiliseye devam ve dini tören ve ritüellerde gerileme olduğu ve "kurumsal dinden kaçış" olduğu, bunun yok olma değil yer değiştirme olduğunu belirtmektedir. Berger dinin yükselişte olduğunu, bunun sebebi

olarak da moderniteyi görür. Modernite, insanların geçmişten gelen kesinlik atfettiği dini değerleri tehdit etmektedir. Bunu karşısında ortaya çıkan yeni dini hareketler bu durumu hafifletmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, şu genel yorumu yapmaktadır: Din etkisi hakkında ümitli olanlar da hayal kırıklığına uğrayanlarda olabilir. Kesin olan bir şey var ki, çağdaş konularda dini dikkate almadan yorum yapmak hatalı olacaktır (Berger,1996).

Berger, "Dinin Krizinden Sekülerizmin Krizine"(1995) başlıklı makalesinde din ve sekülerizm tartışmasında bir yer değişiminin olduğunu, modern dünyada din kriz yaşarken şimdilerde sekülerizm kriz yaşamaktadır der. Bu kriz kültürel ve psikolojik tarafları olan bir krizdir. Dinin teselli kabiliyetine sekülerizmde yer yoktur. "*Maddi manevi mahrumiyetlere maruz kalan, fiziksel acılar yaşayan, hatta en basitinden geçimsiz bir evliliğe tahammül etmek zorunda olan bir insana ilerleme efsanesinin o büyük ideallerinin, tabii bilimlerin o inanılmaz zaferlerinin, ulusal bağımsızlıkların veya devrimci hareketlerin başarısının sunacağı hiçbir şey yoktur*".

RodneyStark(2000), sekülerliğe getirdiği eleştiride, geçmişin daha dindar olduğu yönündeki düşünceyi eleştirir. Birçok dinler tarihçisi tarihte bir inanç çağı olmadığını kabul ederler. Stark, dini ritüeller, ibadetler, kiliseye bağlılık gibi birçok yönden örneklerle bunun açıklar. 11. yüzyılda İngiliz bir keşiş kiliseye devamın çok ender olduğunu belirtmiştir. Stark, din adamlarının ruhban sınıfının bile kumar, zevk sefaya daldıklarını belirtir. 15. yüzyılda dini eğitim veren okulların dahi olmadığı, din adamlarının Latinceyi tam olarak bilmediğini belirtir. Stark, 1800'lü yılları baz alarak bir karşılaştırma yapar. Kiliseye katılımı sayısal verilerle detaylandırır ve geçmişin daha dindar olduğu ön kabulünü reddeder. Geçmişte Avrupa'nın daha dindar olduğu abartılı bir anlatımdır. Sekülerleşme sürükleyici bir süreçtir ve başladığında doğrusal olarak devam etmesi beklenir. Ayrıca sadece Hıristiyanlığın örnekliği küresel ölçekte bu tez

için yetersizdir. Stark, İslam'ın modernlikle ilişkisinde sekülerleşmeyi yalanlayan güçlü bir örnek oluşunu, "*İslami inançla modernleşme arasında sekülerleşme doktrinini olağanüstü derecede yalanlayan derin bir uygunluk görünmektedir. Dünyanın birbirinden farklı bölgelerinde yapılan çeşitli araştırmalar, müslümanların dini bağlılıklarının modernleşmeyle arttığını göstermektedir.*" ifadeleriyle belirtir.

Grace Davie(2006), Avrupa'nın dini görüntüsündeki değişimi yorumlarken "vekil din" ve "ait olmadan inanma" kavramlarını kullanmıştır. Kilisenin önemi, kiliseye devam, kiliseye bağlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda ulaşılan sayısal veriler Avrupa'da dinin yeri ve önemini anlamamız ve yorumlamamız için bize önemli veriler sunar. Kiliselerin Avrupa'daki niceliksel varlığı ile tesirinin Avrupalının hayatında varlığı paralel şeyler değildir. Gerçek işlevlerini yerine getirmedikleri açıktır. Yazara göre bu önemi kaybettiği anlamına gelmez. Bir dönüşüm söz konusudur. Bu durumu "vekil din" kavramıyla açıklar. Vekil kelimesinin yüklediği anlamdan ötürü, bu kavramda dini yükümlülükleri yerine getiren azınlığın, yerine getirmeyen çoğunluk adına yaşamalarını kast eder yazar. Din adamları insanlar için çok önemli zamanlarda önemli dini törenleri, ritüelleri gerçekleştirirler. İnsanlar evlenme, cenaze, doğum gibi önemli zamanlarda kilise ve din adamlarına ihtiyaç duyarlar. Avrupa'da hala kilise devam edenlerin olması ve gidenlerin gitmeyenler adına(vekaleten) bu geleneği devam ettirmesi bu yapının devamını sağlamaktadır. Bu bir dönüşüme sebep olmuştur. İnsanlar artık kiliseye gitmeyi yükümlülük olarak değil kendi tercihleri olarak görüyorlar. Kendi tercihi olarak bir dini tören ya da organizasyona katılıyor ama bundan istediği zamanda vazgeçebiliyor. Zorunlu değil, devamlı değil. İhtiyaçlarını karşıladığı sürece bağlı kalıyor. Bu duruma hem "ait olmadan inanma" hem de "kurumsallıktan kaçış" diyebiliriz. Ya da kurumsal dinin gerilemesi olarak görülebilir.

Luchman, kiliseye devamın azalmasını dindarlığın ölçütü olarak görmez. Ona göre kilise kurumsal dini temsil eder ve kurumsal dine katılımın azalması bireysel

dindarlığın güçlenmesi anlamına gelmektedir. İnsanlar dindarlıklarını çoklu din seçenekleri karşısında kendi özel alanlarında kendi tercih ve seçimleriyle yaşamaktadırlar (Şentürk,2017:118).

Modernite ile sekülerliğin karşılıklı birbirini etkileyerek devam ettiklerini savunanların sayısı giderek artmaktadır. Mark Chaves, David Yamane, ConradOswalt ve JoseCasanova bu isimlerden birkaçıdır (Köse,2014b:174).

Klasik sekülerleşme teorisini eleştiren diğer bir isim de Charles Taylor'dur. Taylor, ardışık şekilde gerçekleştiği düşünülen sekülerleşme fikrine karşı çıkmıştır. Din ve sekülerleşmenin birbirine zıt olmadığını, dinsel ve seküler arasında yeni bağlantıların olduğunu, ikisi arasında karşılıklı kırgınlaşmalar olduğunu savunmuştur. Birinin diğerinin ardı sıra gelmesi fikrine karşı çıkarak, aynı zaman zaman içerisinde yer alabileceğini belirmiştir (Göle,2017:43).

Ayrıca her toplum için geçerli tek bir sekülerliğin olmadığı yönünde yorumlar mevcut. Türkiye'nin de örnek verilebileceği farklı ulusal, kültürel ve dini özelliklere sahip birden çok sekülerlik biçimi var. Sekülerliğin batı dışında da kendi tarihsel seyri için de her toplum için farklı biçimleri vardır (Göle,2017:11).

Müslümanların gündelik hayat pratiklerindeki talepleri ile seküler modernliğin karşılaştığı en iyi örnek Avrupa'da yaşayan müslümanların kamusal alandaki görünür hale gelmeleri ile olmuştur. Sekülerliğin klasik seyri müslüman göçmelerde görülmemiştir. Hem Avrupa'nın modernliğine uyum sağlayıp hem de Avrupa'nın sekülerliğiyle asimile olmamışlardır (Göle,2017:27). Bu durumda batı-dışı sekülerlik biçimleri farklı kültürlerde mümkün görünmektedir.

Dinin sabit bir yapı olduğu, gündelik hayatından dinden ayrı bir şekilde daha değişken olacağı da yanılgıdır. Dinin yaşanma şekilleri, zaman ve mekândan etkilenir. İnsanlar değişen şartlara ve zamana bağlı olarak gündelik hayatın sunduğu araç ve imkanlarla dini yaşanılır kılarlar. Gündelik hayat dinin yaşanma alanı olarak, dini

tecrübenin dindarlık görüntü ve şekillerini etkilemektedir. Kültür, ekonomi, bireysel farklılıklar gibi faktörlerle etkileşim içindedir. Bu anlamda helal gıda, ekonomik ve dini yönü olan bir meseledir.

Helal gıda gündelik hayatın dindarlaşmasının örneğidir. Küreselleşmenin etkisiyle daha fazla insanın, özellikle kadınlar iş hayatında yer alması, eğitim seviyelerinin yükselmesi, kentlileşmeleri gibi değişimler gündelik hayatın dindarlaşmasında etkili olmuştur (Turner,2017:17). Kadının iş hayatında daha fazla yer alması aile içerisindeki konumunu etkilemiştir. Beslenme alışkanlıklarına etki eden bu değişim hazır gıdaya yönelmeyi beraberinde getirmiştir. Bu durum da ürünlerin içeriklerine karşı hassasiyeti ve helallik-haramlık hassasiyetlerini öne çıkarmıştır. Helal gıda kavramı, küreselleşmeden çeşitli şekillerde etkilenen müslümanların gündelik hayattaki dindarlık görüntülerinin ve bu alandaki arayışlarının bir örneğidir.

K1-"Ben gıda mühendisi olduğum için biraz daha içine gireyim konunun. Ailemizin bize öğrettiği değer yargıları var. Bu helal gıda kavramı çıktıktan sonra haliyle biraz daha dikkat çekici olmaya başladı. Mesela helal gıda deyince aklımıza ilk gelen ettir. Hani domuz yağı ve eti olmayan her şey bizim için helaldir noktasına geliyoruz ama öyle değil. Hani daha çok kurabiye hububat sektöründe domuz yağı kullanımı fazla jelibonlarda ve şekerlemelerde de. Bu benim biraz meslekten kaynaklı bilgim ama bu noktada biraz daha halkı bilinçlendiriyor sertifika."

K5- "Daha bilinçli olduğumu söyleyebilirim. Ya işte böyle bir şey var ve bu bizim inancımıza uygun. Daha dikkatli olayım. Evin ekonomisi bende olsaydı en azından et ürünlerine bakardım."

Sekülerliğin modernleşme ve rasyonelleşme ile birlikte olamayacağı, modernleşmenin sekülerleşmeyi beraberinde getirdiği ve dini hayatı yok ettiği fikrinin gerçekleşmediğini, modern hayatın içinde dinin kurumsal yapısının etkisinin azalmış olsa bile bireysel yaşamlarda ve toplumsal hayattaki sembol ve örnekleriyle var

olduğunu helal gıda örneği üzerinden düşünebiliriz. Modernleşmenin dini hayatta değişimlere sebep olduğu inkâr edilemez. Dindarlığın yaşanması modernlikten nasibini almıştır. Yeni yorumlar, dindarlığın modernlik içerisinde seküler kodlar ve araçlarla yaşandığı yönündedir. Bu duruma yeni sekülerlik de denebilir. Bu bakımdan sekülerlik kavramı başlangıçtaki tanımlarından uzaklaştığı gibi dini hayat da geleneksel toplumlardaki görüntüsünden farklı bir hal almıştır.

Helal gıda kavramı modernleşmeden ve sekülerleşmeden nasibini alan müslümanların bu süreçlere kendi katkısını ifade etmektedir. İki tarafın da aşınmasının sonucu olarak hem seküler hem dindar bir kavram olarak müslümanların hayatında dindarlıklarını yaşamalarının bir sembolü ve biçimidir.

K1-"Vicdani olarak rahatladım direk."

K4-"Bu tarz konseptleri tercih ettiğimde kendimi daha dindar daha iyihissediyorum.Üniversiteo kadar çok dikkat ediyordum ki kendimi daha huzurlu hissediyordum. Ne yediğimizi bilince daha huzurlu oluyoruz."

K7-"İslam dininin temizliğe verdiği öneme binaen daha temiz hijyenik bir hissiyat yaşıyorum ikinci aşamada dini bir vecibeyi yerine getirebilmiş olma hissiyatı yaşatıyor"

K10-"Sonuçta o etin içinde yabancı bir hayvan eti domuz eti at eti olmadığını bildiğim için kendimi iyi hissediyorum"

Helal gıda kavramı gündelik hayata ait bir kavramdır. Gündelik hayatta birçok alan birbiriyle ilişkili halde ve birbirini etkileyerek var olur. Din, çok güçlü bir kurum olarak insanların yaşam tarzlarında etkinliğini hep devam ettirmiştir. Dinin ekonomi ile ilişkisinde örneklendirebileceğimiz helal gıda, müslümanların yeme içme habituslarında çok önemli bir yere sahiptir. Gıda sektöründe ortaya çıkan gelişmeler insanların dini hayatını etkilemiş ve helal-haram hassasiyetleri doğrultusunda gıda ürünlerinde güven duyacakları arayışlara girmişlerdir.

Helal gıda, müslümanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamada kutsallarını tüketim tercihlerine yansıtma, kendilerine ait helal/haram kavramını, hassasiyetini bu alanda görme ve güven duyma ihtiyaçlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkıyor. Tüketim araçları ne kadar seküler olursa olsun ne kadar modernleşmiş olurlarsa olsun Müslümanlar, kutsallarından tamamen sıyrılmazlar. Müslümanlar, sekülerliğin içerisinde kendilerine güvenli alanlar oluşturma çabasına girmektedir. Dini kavram ve semboller bu güven duygusunu sağlamaktadır.

K1-"Vicdani açıdan insan emin oluyor ya en azında güveniyorsun sen o noktada diyorsun ki ben yediğim şeyin helal olduğunu biliyorum o öyle üretmiyorsa onun sorumluluğunda ama diyebiliyoruz ki helal olanı tercih ediyorum. Dikkat ediyorum yememeye. Özen gösteriyorum ya da bu tarz ürünler, tüketmeye özen gösteriyorum"

K10-"Et ve et ürünlerinin hepsinde helal sertifikası olmalı çünkü hani içine yasak olan etler karışmamalı. İslami koşullara göre de kesilmiş olması gerekiyor. O yüzden et ve et ürünlerinin tamamında olmalı ama bu sertifikaya güveniyor muyum açıkçası üzerinde gördüğümde güveniyorum"

Türkiye'de modernleşme bağlamında toplumsal hayatın değişimi ve dinin görünürlüğünün değişime uğramasında göç temelli sebepler de yer almaktadır. Göç ile şehir hayatına dahil olan geleneksel yapıda köy hayatında yaşanan dindarlık, şehirde yeni söylem, değer ve kurumlar ile ilişkisinde yeni işlevler kazanmış ve bu etkileşimde kendini yeniden üretmiştir (Subaşı,2017:308). Şehir yaşamında dini bilginin edinilmesindeki çeşitlilik insanların bireysel olarak dindarlıklarını inşa etmelerini beraberinde getirmiştir. Öteki olanla karşılaşılan eğitim ve kültürel alandaki imkanlar bireysel dindarlıkla birlikte sekülerleşme için zemin oluşturmuştur. Kırsal alanda gündelik hayatı çevreleyen değerler ve cemaat bilinci, şehir hayatında zayıflamıştır. Müslümanlar bu ortamda bireysel çabaları ile dindarlıklarını yaşamaya çalışmışlardır. Helal gıda bu bakımdan müslümanların seküler kurum ve araçlar içerisindeki yeni

dindarlık görünümlerinden biridir. Helal gıda bu şehirleşme sürecinde köy hayatından şehir hayatına adapte olma sürecini yaşayan müslümanların arayışlarının sonucu olarak değerlendirilmelidir. Modern hayatın kavram ve araçlarıyla dindarlığın görünümü değişmektedir. Helal gıda seküler ve modern bir kavramdır. Çünkü geleneksel toplumlarda gıda ürünlerinde böyle bir sembol ve etiketlemeye gerek duyulmamıştır. Küçük ve kapalı bir toplumda yaşayan müslümanın, topraktan sofraya kendisinin taşıdığı ürünleri market raflarında olanlarla değiştirdiğinde ortaya çıkan müphem durumlar, güvenli bir liman arayışını doğurmuştur. Helal gıda, bir nebze de olsa bu belirsizliğin ortadan kaldırması beklentisini oluşturmuştur.

K6- "Ben Bitlis'te yaşıyordum. Memuriyet dolayısıyla Ankara'ya geldim. Buraya gelince tüketim tercihlerim çok değişti. Orada mesela et lazım olduğunda gidip bir hayvan satın alıyorduk. Hemen kesip etini kullanıyorduk ama ben burada bu şekilde yapamıyorum bu yüzden yine memleketten getiriyorum. Yıl içinde sürekli Bitlis'ten getiriyorum. Ankara'dan et almıyorum. Peyniri de memleketten getiriyorum. Sütü hazır alıyorum mecburen. Ama mesela memlekette kendi ineğimiz vardı. Ekmeği de annem yapardı. Burada fırından alıyorum. Bitlis'te buğdayın üretildiği tarlayı bile biliyordum. Direk tarladan alıyordum sanki. Bitlis'te tüm safhalarını görebiliyordum. Salça, zeytin, bulgur….

K8-"Elâzığ'dan Ankara'ya geçince alışkanlıklarım değiştirdi. Ankara'da daha çok araştırıyordum. Üretim yerine gitmişliğim var. Klozet kapağı idi. Elâzığ'da istediğim kalitede ürünü Ankara'dan daha kolay bulabiliyorum. Ama bazı ürünlerde zor. Mesela kaşar peynirde zor"

Katılımcılarımız tüketim tercihlerinde helale dikkat ettiklerini ve sertifikayıgözettiklerini belirtmişlerdir. Memleketlerinde şehir hayatına nazaran gıda ürünlerinde bir kaygıları olmadığı açık. Eski alışkanlıklarını güven arayışı içerisinde devam ettirmeye çalıştıkları da görülmüştür.

2.1.6. Post-Seküler Toplum ve Helal Gıda

Çalışmamızın birinci bölümünde anlatılan sekülerlik, dine devlet işlerinin ayrılması şeklinde tanımlanan "politik sekülerizm" (Hazır,2012:143)veya "siyasal ve politik sekülerizm" (Turner,2012:223) idi. Sekülerliğin klasik tarihi içerisinde öngörülen seyir dinin kurumsal alanlardan uzaklaşmasıyla tamamen yok olması yönündeydi. Kamusal alanda sekülerlik ve gündelik hayatta sekülerlik ayrımından yola çıkarak helal gıdanın gündelik hayattaki sekülerlik kavramı çerçevesinde değerlendirdik. Helal gıda, gündelik hayat pratikleri içerisinde kutsal bir kavram olarak modern müslümanların hayatında yer bulmuştur.

Helal gıda, post-modern ve post-seküler toplumlarda yaşayan Müslümanları yakından ilgilendiren bir konu olması bakımından din sosyolojisi için önem arz etmektedir. Konu fıkhın alanına giren bir konu gibi görünse de sosyolojik anlamları bakımından açıklanması/yorumlanması gereken bir kavramdır. Sanayileşme öncesi, geleneksel toplum yapısında insanların üretim süreçlerinde kendilerinin aktif olduğu, tükettikleri şeylerden emin oldukları dönemlerde helal gıdanın sorun olmadığı düşünülebilir. Ayrıca küreselleşmeye nazaran benzer özelliklere sahip insanların oluşturduğu toplumlarda, söz konusu benzerlikler de güven unsuru oluşturmaktaydı. Daha küçük daha kapalı, birincil ilişkilerden oluşan toplum özellikleri gösteren müslüman bir toplumda helal gıdanın bireysel kazanç düzeyinde bir mesele olmaktan öteye geçmeyeceği düşünülebilirdi.

Küreselleşmeyle birlikte değişen toplum yapıları birçok dinden insanı bir araya getirmiştir. Bu bakımdan post-seküler toplumda çoğulcu bir dini yapı söz konusudur. Berger'in yaklaşımıyla "Çoğulculuk, gerçekte her biri tüm ötekilerin hiç de uzak bir ülkede değil, tam kapı komşusu oldukları gerçeğiyle başa çıkmak zorunda olan bütün dini geleneklere karşı bir duruştur"(Berger,2008:224). Ayrıca eski kurumsal dinlerin

yanına birçok dinin eklenmesi de çoğulculuk olarak düşünülebilir. Bir tanrı değil, tanrıların çokluğu.

Aynı toplum içerisinde Müslümanların, müslüman olmayanlarla doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim içinde olmalarıyla birlikte ortaya çıkan farklı durumlardan biri de inanç farklılıklarının beslenme tarzlarında görünür hale gelmesidir. Süreç olarak başlangıçta Avrupa'da yaşayan müslümanların gündemine gelmiş olsa da daha sonraları saydığımız sebeplerden ötürü helal gıda kavramının kurumsallaşmasına kadar gitmiş ve sertifikasyon uygulamaları oluşturulmuştur. Bu aşamaya gelmesinde üretim süreçlerinin karmaşık hale gelmesi de etkili olmuştur. Bu açılardan helal sertifikasının Türkiye'de gerekliliğini sorduğumuzda, neredeyse tüm katılımcılar gerekli olduğu konusunda hemfikirdirler.

K1-"Müslüman bir ülkeysek sertifika yaygınlaşmalı. Şöyle düşünün normalde helal sertifikası diye bir şey yoktu kimse bunun bilincinde değildi. O hayvanlar mekanik kesiliyordu. Daha sonra bu sertifika çıktı halk bilinçlendi. Üretimin sadece üretmek olmadığını dini değerlerimize de uygun olması gerektiği bilincine vardık ve bu sefer helal sertifikası yoluyla ilerlettik. Bu işi yeri geldi, kasap aldık besmeleyle kesildi hayvanlarımız. Normalde tamamen mekanikti. Çünkü makinaların hepsi yurt dışında alındı gelindi burada uygulanmaya başlandı ama dönüp denilmedi ki biz müslüman ülkeyiz."

K3-"Küresel ölçekte gerekli olduğunu düşünüyorum. Yurt dışında yaşayan bir müslüman için çok daha faydalı ve işlevsel bir araç."

K4-"Kesinlikle gerekli çünkü biz öğrendik ki Türkiye'de hınzır mezbahaneleri var. Türkiye Müslüman bir ülke diyoruz ama çoğu insan dikkat etmiyor. Firmalar sadece kazancına bakıyor"

K5-"Örneğin bizim bir abi vardı. Hollanda da yaşıyormuş. Çok da dikkatlidir, dini hassasiyetler olan biri. Doktora gittiğinde doktor onun dinine göre ilaç veriyor.

Doktor kendisi hazırlıyormuş. Sen bunu kullanamazsın diye her maddeyi koymuyormuş. Sizin dininize göre sakıncası yok diyormuş."

K6-"Gerekli çünkü yurt dışında onlara göre normal görünebilir bazı üretimler haramdır. Bizde haramdır, bence gerekli"

K7-"Gerekli tabi ki en azından temel bir standardizasyon gerekli kaliteli ve nitelikli gıda için hele günümüzde sektör katkı maddeleri olmadan ürün üretemezken ve raf ömrünü uzatma temel kaygıları olmuşken firmaların"

K10- "Gerekli evet tabi ki. Hem ülkemizde de gerekli hem dünya da müslüman ülkelerde de gerekli, dünya genelinde de gerekli. İthal edilen ürünlerin de hani helal sertifikalı olması o da gerekli sonuçta sertifikası yoksa ürün özelikle bir de ithalse onun içeriğinde başka bir yabancı hayvan eti olabilir bu yüzden de gerekli."

Çoğulcu toplum yapısında gündeme gelen bir kavram olarak helal gıda Malezya örneğinde tam olarak ifadesini bulur. 1957'de bağımsızlığını kazanan Malezyalılar, Çinli ve Hintli müslüman olmayan göçmenlere ev sahipliği yapmışlardır. Zamanla göçmenlerin Malezya'da kalıcı olmasıyla birlikte, birlikte yaşama pratikleri oluşturulmaya başladı. Yasal düzenlemeler yapıldı. Malezyalılar kır yaşamında göçmenler ise şehirde yaşamaktaydılar. Eğitim ve üretim kurumlarının açılmasıyla şehir hayatına geçen Malezyalılar müslüman olmayan azınlıkla aynı mekanları paylaşmaya başladılar. Bir yanda da ülkeye yurt dışından yapılan yatırımlarla giren firma ve markalar da söz konusu oldu. 1970'li yıllarda küresel gıda ve lokanta zincirlerinin ülkeye girdiği yıllardı. Ülkede yönetimi elinde bulunduran Malezyalıların, bu şartlar dahilinde gıda yaptıkları siyasi ve toplumsal düzenlemeler gıda sektöründe de oldu. 1975 yılında "helal" kavramı Ticaret Yasası'nda yer aldı. Helal gıda kavramı İslam'ın ülkede temel dini/kültürel görüntüsü olduğunun fark ettirilmesi anlamı da taşıyordu. Kavram zamanla seküler kavramlar olan hijyen ve kalite ile birlikte anılmaya başlamıştır (Efeve Özay, 2013:158-160).

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Varlığı insanlık tarihleriyle bir olan din, günümüz toplumlarında farklı görüntülerde ve biçimlerde devamlılığını sürdürmektedir. Tüm dinlerde içkin bir şekilde yer alan kutsalın görünürlüğü, aydınlanma düşüncesinden bu yana öngörülen süreci yaşamamış, dinlerin etkisi kurumlar üzerinde azalmış olsa da varlığını devam ettirmiştir. Aydınlanma dönemi düşünürleri bilimin hayatın her alanına dair açıklamalar sunabileceğini, insanların ve kurumların doğaüstü güçlerin etkisinden zamanla tamamen uzaklaşacağını ön görmüşlerdir. Weber, bu süreci rasyonelleşme teorisiyle açıklamıştır. Weber, dünyanın büyüsünün bozulmasını, dinin eski etkinliğinin kalmaması, bilimin gündelik hayatta daha fazla etkin olması olarak açıklamıştır. Din, toplumun diğer kurumları üzerinde etkisini kaybetmiştir. Bu anlamsız görüntü içerisinde insan, demir kafeste gibidir. Bu demir kafes, rasyonelleşmenin aracı olan bürokrasidir ve kendini en çok ekonomide kapitalizm aracılığıyla göstermiştir. Kapitalizm -özellikle endüstriyel kapitalizm- üretimden tüketime geçişi ve dolaylı olarak da modernleşmeyi ve sekülerleşmeyi etkilemiştir. Endüstriyel kapitalizm ile seri üretme geçilmiş böylece tüketim hızlanmış ve bu da büyük toplumsal değişimleri beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi, ulaşım ağlarını genişlemesi, markalaşma ve reklamların da etkisiyle kitlesel tüketime geçilmiştir. Sanayileşme ve şehirleşme, yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. İnsanlar artık şehir yaşamında, tüketim tercihleriyle çevresiyle iletişim kurmaya başlamıştır. Zamanla ürünlerin sembolik anlamları öne çıkmış ve sembollerin ifade ettiği anlamlar tercih sebebi olmuştur.

Weber'in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu'nda açıkladığı ekonomik faaliyetlerde içkin bir şekilde yer alan dini inançlardır. Kapitalizmin başlangıç aşamasındaki bu ruh, daha sonra da ekonomi ile dinin ilişkisi için söz konusu olmaya devam etmiştir. Büyük ekonomik ve toplumsal değişimler dini de etkilemiş, dinin modern toplumlarda sekülerliğin rasyonel araçlarıyla yaşanması, geleneksel toplumlara

nazaran farklı görünürlükler oluşturmuştur. Kutsal ve din dışı karşılaştırmasında sekülerliğin ön görülen din dışı insanı oluşturamadığı görülmüştür. Kutsalın yeri, geleneksel toplumlarda kurumsal dinler aracılığıyla daha geniş iken, günümüzde sekülerleşmenin yeni biçimleriyle semboller aracılığıyla bireysel düzeyde etkisini devam ettirmektedir. Bu çalışmada tüketimin sembollerle ilişkisi ve bu sembollerin işlevleri, kutsal bir sembol olan helal gıda örneği üzerinden çalışılmıştır.

Dünyada önemli bir yere sahip olan müslüman nüfusu, tüketim tercihleri bakımından da küresel ve yerli pazarı yönlendirmektedir. Helal gıda, dünya gıda pazarının %20 sinden fazlasını oluşturmakta ve bu oranın giderek artması öngörülmektedir. Bu veriler helal gıdayı küresel bir olgu haline getirmektedir. İlk sertifikalandırma işlemi 1970'lerde başlamış daha sonra birçok ülkede özel kurumlar ve devlet eliyle kurumsal bir hale getirilmiştir. Türkiye'de birçok vakıf dernek, sertifika vermektedir. Fakat daha sistemli ve kapsamlı bir şekilde, TSE (2020) tarafından 2011 de SMIIC Standartları çerçevesinde sertifikalandırma işlemleri yapılmaya başlanmıştır. 2018 yılında Helal Akreditasyon Kurumu kurulmuş ve uluslararası ticarette ürünlerin akreditasyonunu sağlayan tek kurum olmuştur.

İnanç, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. İslam dini müslümanların gündelik hayatlarının her alanına dair emir ve yasaklar bildirmiştir. Yeme içme alanında da sınırlar Kur'an-ı Kerim ve hadislerde belirtilmiştir. Buna karşılık küreselleşme, yeni üretim tarzları ve küresel pazar gıda ürünlerinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Küresel pazar, soframıza dünyanın her yerinden ürünleri sunmaktadır. Çoklu dini görüntüye sahip dünya nüfusu ve kültürel ve dini farklılıklar, gıda alanında çeşitli riskler taşımaktadır. Ayrıca üretim teknolojileri ile dünyanın artan nüfusunun gıda ihtiyacının karşılanması için daha fazla verim alma hedeflenmektedir. Bu durum gıda katkı maddelerini gündeme getirmiştir. Bu saydığımız

koşullar karşısında tüketicilerin sağlık ve helal haram çizgisine dikkat etmelerinin karşılığı olarak helal gıda ilgi görmüştür.

Helal gıdanın sosyolojik muhayyilesini araştırdığımız bu çalışmada, gündelik hayat içerisinde dinin helal-haram çizgisine dikkat ettiklerini belirten katılımcılara satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorulduğunda, gıda ürünlerinde içerik bilgisine dikkat ettiklerini, hazır gıdalarda üretim süreçlerinin güven vermediğini, domuz ve katkısı maddelerinin olmamasını çok önemsedikleri, marka seçimlerinde dahi inanç faktörünün etkisiyle seçici olduklarını, helal sertifikanın günümüz şartlarında ekstra bir standart belirleme olduğundan güven verdiğini belirtmişlerdir. Ürünlerin içeriklerine baktıklarını, daha çok güvendikleri markalar üzerinden alışverişlerini devam ettirdiklerini, ayrıca alışveriş mekanlarını tercihte bile seçici olduklarını belirtmişlerdir.

Helal ve güvenilir gıdanın hangi şartları taşıması gerektiği sorulduğunda katılımcılar, sağlık, kalite, hijyen, helallik(alkollü ve domuz eti katkılı olmamalı), üretim yerlerinin temiz olması gibi özellikleri taşıması gerektiğini vurgulamışlardır. Helal sertifikanın bu şartları sağlayıp sağlamadığı sorulduğunda, sertifikalandırma süreçlerini tam olarak bilmeseler de sertifikanın iyi bir gösterge olduğunu, sertifikaya güvendiklerini fakat reklamlarının yapılmadığını ve yeteri kadar bilgilendirilmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara görüşme sırasında sertifikalandırma aşamaları ve denetim işlemleri açıklanmıştır. Bu aşamalardan haberdar olmamalarına rağmen gerekliliği soruluğu sorulduğunda tüm katılımcılar, et ürünleri başta olmak üzere tüm gıda ürünlerinde sertifikanın gerekli olduğu konusunda birleştiler. Gıda katkı maddeleri, raf ömrünü uzatma, daha çok verim alma, ithal edilen gıda ürünlerin olması gibi durumlar standartların gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Üretici firmaların hepsinin müslüman olmadığı ve artık dünyanın her yerinden ürünlerin soframıza geldiği düşünüldüğünde, bu ürünlerin İslam açısından uygun olmasının kontrolü büyük önem arz etmektedir.

Katılımcılara yerli üretimin aynı zamanda helal üretim olup olmadığını sorduğumuzda, çoğunlukla yerli üretimin tamamıyla helalliği sağladığından şüphe ettiklerini belirtmişlerdir. Ticaret ve pazarlama kaygılarının helalliğin önüne geçebileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar helal gıda sertifikalandırma süreçlerinin ve sertifika alan markaların reklamlarının iletişim kanalları yoluyla yeteri kadar duyurulmadığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi bakımından ilgili bakanlıklar ve üreticilerin yapılan çalışmaları duyurmaları gereklilik arz etmektedir.

Helal gıda tercihlerinin kendilerini daha dindar hissetme ya da İslam'ın emir ve yasaklarına uyma bakımından kendilerine sağladığı katkıyı sorduğumuzda, bu tercihlerinin kendilerini daha iyi hissettirdiğini, dine uygun bir seçim yapmak niyetiyle davrandıklarını, haramdan sakınmanın gereklilik olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca dindar olamasalar da çoğunlukla bu ürünleri tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Ekonomik durumun ya da yaşam tarzının değişmesinin tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini sorduğumuzda Bitlis ve Elazığ'dan Ankara'ya gelen katılımcılarımız büyük değişimler yaşadıklarını, memleketlerinde paketlenmiş gıdalara gerek olmadığını dolayısıyla daha güvenli bulduklarını, bu bakımdan Ankara'daki alışverişlerinde daha dikkatli oldukları belirtmişlerdir. Bu durum şehir hayatında dindarlığın yaşanmasında gıda ürünlerinde helal sertifikalı ürünlerin sembolik anlamının bir nebze de olsa yardımcı olduğunu söyleyebiliriz.

Kutsallığın insanlık tarihinde geçirdiği aşamalar düşünüldüğünde görülüyor ki, din, hayatımızın her alanında biz ne kadar sekülerleşsek de yaşam tarzlarımız ne kadar modernleşse de etki alanını koruyamaya devam edecektir. Sekülerleşmenin modernleşmenin zorunlu bir sonucu olmadığı, modern hayatın içerisinde dinin varlığını ve canlılığını bizzat seküler ve rasyonel araçlarla devam ettirdiğini tüketime konu olan

helal gıda örneği üzerinden açıklama çalıştık. Tüketimin semboller üzerinden olduğu günümüzde, helal gıda da sembolik anlamlarıyla çalışmamıza konu olmuştur.

Helal gıda ile ilgili literatüre bakıldığında, kavramın işletme, gıda mühendisliği, gazetecilik, siyasal bilimler ve sosyoloji alanında çalışıldığı görülmüştür. Fakat bu çalışma, din sosyolojinin bakış açısıyla hazırlanmış bir çalışma olup alana katkısı ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Alan, C. (2015). *Event: The Future of World Religions,*https://www.pewforum.org/2015/04/23/live-event-the-future-of-world-religions/Erişim tarihi:03.06.2020

Aron, R. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*,İstanbul: Kırmızı Yayınları,

Aslan, H., Aslan, İ. ve Sağlığı, İ.(2018). *"Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması"***,**1.Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, Malatya

Babacan, M. ve Onat, F, (2002**).** *Postmodern Pazarlama Perspektifi*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 11-20.

Barry, N. (2002). *"Kapitalizm*" Piyasa**,** *1*(Kış), 33-38. Çev. Atilla Yayla.

Batu, A.(2012). *Türkiye'de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi***.** Electronic Journal of Food Technologies, 7(1), 51-61.

Baudrillard, J.(2018a). *Tüketim Toplumu*. Çev:Nilgün Tutal ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J., (2018b). *Simülakrlar ve Simülasyon,*Çev:Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bekar, A.(2013).*Tüketicilerin Gıda GüvenliğineYönelik Tutumları,* Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 23(2), 90–101.

Berger, P. L (1995).*"Dinin Krizinden Sekülerizmin Krizine",*21. Yüzyılda Dinin Geleceği Kutsalın Dönüşü, İstanbul: Timaş Yayınları.

Berger, P.L. (1996), *"Sekülerizmin Gerilemesi",*21. Yüzyılda Dinin Geleceği Kutsalın Dönüşü, İstanbul: Timaş Yayınları

Berger, P. L.(2015) *"Sekülerleşme Yanlışlandı",*Sekülerleşme, Klasik ve Çağdaş Yaklaşımlar, Ed:Mehmet Ali veİhsan, Çapcıoğlu, Ankara: Otto Yayınları

Biber, M. (2020). Gıda Sektörünün 2020 Ajandası. https://www.itohaber.com/haber/sektorel/211203/gida_sektorunun_2020_ajandasi.html Erişim Tarihi: 12.07.2020.

Bigthinhk, (2019). Thisis The Best (And Simplest) World Mapof Religions, Erişim Tairihi: 20.06.2020.

Bocock, R., (1997), *Tüketim,* Ankara: Dost Kitabevi.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi,* Ankara:Heretik.

Büyüközer, H. K. (2011). *"Dünya'da ve Türkiye'de Helal Gıda ve Helal Sertifikalama",*Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı-DİB Yayınları*:* Afyonkarahisar.

Cheng, P. L. K. veLow, K. (2008). *The Brand Marketing Of HalalProduct: The WayForward.* The IcfaiUniversityJournal of Brand Management, *5*(4), 37-50.

CodexAlımentarıusCommıssıon, (2019). http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FMeetings%252FCX-734-10%252FWorking%2Bdocuments%252Fne10_15e.pdfErişim Tarihi:03.06.2020

Çevik, M. (2007).*Kutsalın Anlam Alanı,* Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13

Çukadar, M. (2017). *Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları.* Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 34(3), 190-200.

Davie, G. (2006). "*Avrupa Bir İstisna Mı?",*21. Yüzyılda Dinin Geleceği Kutsalın Dönüşü, İstanbul: Timaş Yayınları.

Demirci, K. (2002), *"Kutsiyet",*TDV İslam Ansiklopedisi, 26: 495-496.https://islamansiklopedisi.org.tr/kutsiyet Erişim Tarihi:10.02.2020

Deniz, M. (2012). *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi,* Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (61), 243-268.

Durkheim, E. (2005). *Dini Hayatın İlkel Biçimleri,* İstanbul: Ataç Yayınları.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma*, Electronic Journal of SocialSciences, 10(37).

Efe, A. ve Özay, M. (2013**).** *"Helâl Gida Olgusu ve Uygulamasına Sosyolojik Bir Yaklaşım: Malezya Örneği",* Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (31), 155-171.

Eliade, M. (2017), *Kutsal ve Kutsal Dışı, Dinin Doğası*, Çev:Ali Berktay, İstanbul, Alfa.

Erkmen, O. (2010). *Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi*, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, *5*3(3), 220-235.

Ertürk, Y. E. (2009). *Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği,* Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Featherstone, M., (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları.

Geltman, B.(2019).*AnnualAssessment Of The Situation And Dynamics Of The Jewish People,* The Jewısh People PolıcyInstıtute, İsrael. http://jppi.org.il/wpcontent/uploads/2019/09/AA2019E.pdf Erişim Tarihi:25.06.2020

Genç, A.T. veYardımcıoğlu, F. (2017). *Helal Sertifikasının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği.* I. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu (EFEOS), 530-544.

Gıda Güvenliği, (2020).*"Gıda Katkı Maddeleri**,** Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği Enstitüsü"*. http://gidaguvenligi.ankara.edu.tr/tuketici-bilgilendirme/gida-katki-maddeleri/ Erişim Tarihi:24.06.2020

Gimdes, (2020). http://www.gimdes.org/kurumsal(Erişim Tarihi: 10.06.2020)

Göle, N. (2017). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, İstanbul: Metis.

Halalfocus, (2019). UAE: Global LaunchOf The StateOf The IslamicEconomy Report 2019/20.https://halalfocus.net/uae-global-launch-of-the-state-of-the-islamic-economy-report-2019-20/ (Erişim Tarihi:04.06.2020)

Helal Akreditasyon Kurumu, (2020). *Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve KuruluşlarileDiğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi.*https://www.hak.gov.tr/data/5d81fcf413b876c87c33bde3/HAK_Teskilat_ Kararnamesi.pdfErişim Tarihi: 10.06.2020

Hazır, M.(2012). *"Postsekülerliğin Gelişi: 21. YüzyıldaSekülerliğin Sosyolojisini Yapmak",*Akademik İncelemeler Dergisi, 7(2), 141-154.

Helalder, (2020). http://www.helalder.org.tr (Erişim Tarihi: 10.06.2020)

Kahraman, A. (2012). *Gıda Ürünlerinde Helâl ve Haramı Belirleme Yöntemi*, Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 16(1), 453-475.

Karadeniz, S. (2018). *Bir Kavram Habitusu Denemesi:" Kutsal",* Jurnal of International SocialResearch, 11(56).

Kızgın, Y. ve Özkan, B. (2014). *Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma,* Business & Management Studies: An International Journal, 2(1), 18-37.

Kirman, M. A. ve Özbolat, A. (2017). *İslam, Kutsal ve Seküler,* Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD), 17(2), 19-41.

Köse, A.(2014a). "*Modernleşme Sekülerleşme ve Din İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar",*21. Yüzyılda Kutsalın Dönüşü, İstanbul: Timaş Yayınları.

Köse, A.(2014b). *"Sekülerleşme Teorileri Bağlamında Türkiye'de Din ve Modernleşme",* 21. Yüzyılda Kutsalın Dönüşü, İstanbul: Timaş Yayınları.

Köseoğlu, A. (2014). *Helal Belgelendirme Gerekliliği***,** Mevlâna Kalkınma Ajansı Değerlendirme Notu, 1-13.

Kurt, A. O. (2010). *Yahudilikte Koşer ve Koşer Ekonomisi*,C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 14(2), 103-149.

Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). *Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, *8*(3), 181-205.

Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Luchmann, T. (2016). *Görünmeyen Din,* İstanbul: Rağbet Yayınları.

Madenci, A. B., Türker, S., Bayramoğlu, Z. veEyiz, V. (2019). *Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Algılarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Konya İli Örneği,* Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 48-59.

Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü,* Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Mohamad, N. veBackhouse, C. (2014). *A Framework For The Development Of Halal Food Products İn Malaysia.* In International Conference On IndustrialEngineering And Operations Management,693-702.

Nestle (2020). *Nestlé Ürünleri Helal Ürünler Midir? Helal Sertifikası Var Mıdır?*https://www.nestle.com.tr/sss/urunler/nestle-urunleri-helal-urunler-midir-helal-sertifikasi-var-midir Erişim Tarihi: 05.05.2020

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul:MediCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Aura.

Okur, K. H. (2009). *İslam Hukuku Açısından Helâl ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler,* Usul İslam Araştırmaları, 11(11), 7-40.

Okur, K. H. (2016).“*İstihale”,* TDV İslam Ansiklopedisi,(674-676) https://islamansiklopedisi.org.tr/istihale--fikih Erişim Tarihi:01.07.2020

Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). *Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği,* İşletme Araştırmaları Dergisi, *6*(1), 183-202.

Öztürk, B. N. (2016a*). Reklam İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tutumun ve Çevresel Endişenin Rolü,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Öztürk, B. N. (2016b). *Dini Eğilimlerin Tüketici Tercihlerine Etkisi: İngiltere'de Gıda Seçimleri Örneği,* CongressBook, 859-868.

Parsa, S. & Parsa, A. F. (2013). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Riaz, M. N.veChaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production***.** CRC Press.

Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme,* Çeviri: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, G. (2014). *Sosyoloji Kuramları*, Çev: Himmet Hülür, *Ankara: De ki*.

Sarıbay, A. Y. (2001). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam.* İstanbul: Alfa.

Sennett, R., (2015*). Yeni Kapitalizm Kültürü,* Çev: Aylin Onacak, İstanbul: Ayrıntı.

SD Platform, (2019). *Dünyanın İlk Helal Sertifikacısı Hussaini: Gıdalardaki En Büyük Sorun Jelatin ve Alkol, http://www.sdplatform.com/Haberler/Haberler/1785/Dunyanin-ilk-helal-sertifikacisi-Hussaini-Gidalardaki-en-buyuk-sorun-jelatin-ve-alkol.aspx*Erişim Tarihi:03.06.2020

Slattery, M., (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler*, Çev: Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz, Bursa: Sentez Yayıncılık

Stark, R., (2000). *"Toprağın Bol Olsun Sekülerleşme",*21. Yüzyılda Dinin Geleceği Kutsalın Dönüşü, İstanbul: Timaş Yayınları

Subaşı, N. (2017). *Din Sosyolojisi,* İstanbul: Dem.

Simmel, G., (2005). *"Metropol ve Zihinsel Yaşam"*, Şehir ve Cemiyet, Çev: Ahmet Aydoğan, İstanbul: İz Yayıncılık

Şahingöz, S. A. ve Onur, M. (2017). *Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları ve Tercihleri,* Proceedıngs Books, 276.

Şenol, Y. (2015**).** *Kur'an ve Sünnet Işığında Helal Gıda*, İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.

Şentürk, H. (2011). *Ulusal ve Uluslararası Helal Gıda Standardizasyonu ve Belgelendirilmesi,* GüncelDini Meseleler İstişare Toplantısı – IV,Günümüzde Helal Gıda, Afyonkarahisar:DİB Yayınları.

Şentürk, R(2017). *Yeni Din Sosyolojileri: Batı'da 1960 Sonrası Arayışlar,* İstanbul: İz Yayıncılık.

Şimşek, M. (2013). *Helal Belgelendirme ve Smıc Standardı,* Journal of Islamic Law Studies, (22), 19-44.

Tatlı, H., Erdem, M. ve Arpacık, M. (2017**)** *Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hane Halkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama,* Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(2), 37-53.

T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gıda ve İçecek Raporu,2019,1-32

TDK, "Kutsal" https://sozluk.gov.tr/Erişim Tarihi:10.04.2020

TDV (2015), *İlmihal* II. http://diyanet.ch/wp-content/uploads/2015/04/ilmihal_cilt_2.pdfErişim Tarihi: 20.05.2020

TSE (2020). *Helal Gıda Hizmetlerimiz,* https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898Erişim tarihi:03.06.2020

Turner, B. S. (2012*). "Post-seküler Toplumda Din,* Din Bilimleri Journal, Çev:Özcan Güngör, *12*(3), 219-244.

Turner, B. S. (2017). *Din ve Modern Toplum,* Çev. ve Ed: Arzu TÜFEKÇİ, Bursa: Sentez Yayınları.

Turner, B. S., (1997). *Max Weber ve İslam,* Çev: Yasin AKTAY, Ankara: Vadi Yayınları.

"*Türkiye Gıda Sektörü, 2017'de Sıçrama Yaptı"*(2018). https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-gida-sektoru-2017de-sicrama-yapti-41016531 Erişim Tarihi: 12.07.2020

Türk Diyetisyenleri Derneği, (2020). *Gıda Güvenliği*, http://www.tdd.org.tr/index.php/halk-i-cin/g-da-guevenligiErişim Tarihi:24.06.20

UNICEF, (2004**).** *İnsan Hakları Beyannamesi*,http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/insan%20haklari%20evrensel%20beyannemesi.pdfErişim Tarihi:16.06.20

Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Veblen, T. B. (2017*)., Aylak Sınıfın Teorisi 'Kurumların İktisadi İncelemesi"*. Çev: E.Kırmızıaltın ve H. Bilir, Ankara: Heretik.

Weber, M. (2013*). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu,* Çev; Latif Boyacı, İstanbul: Yarın Yayınları

Worldhalalcouncil, (2020). http://www.worldhalalcouncil.com/about-us Erişim Tarihi:07.06.2020

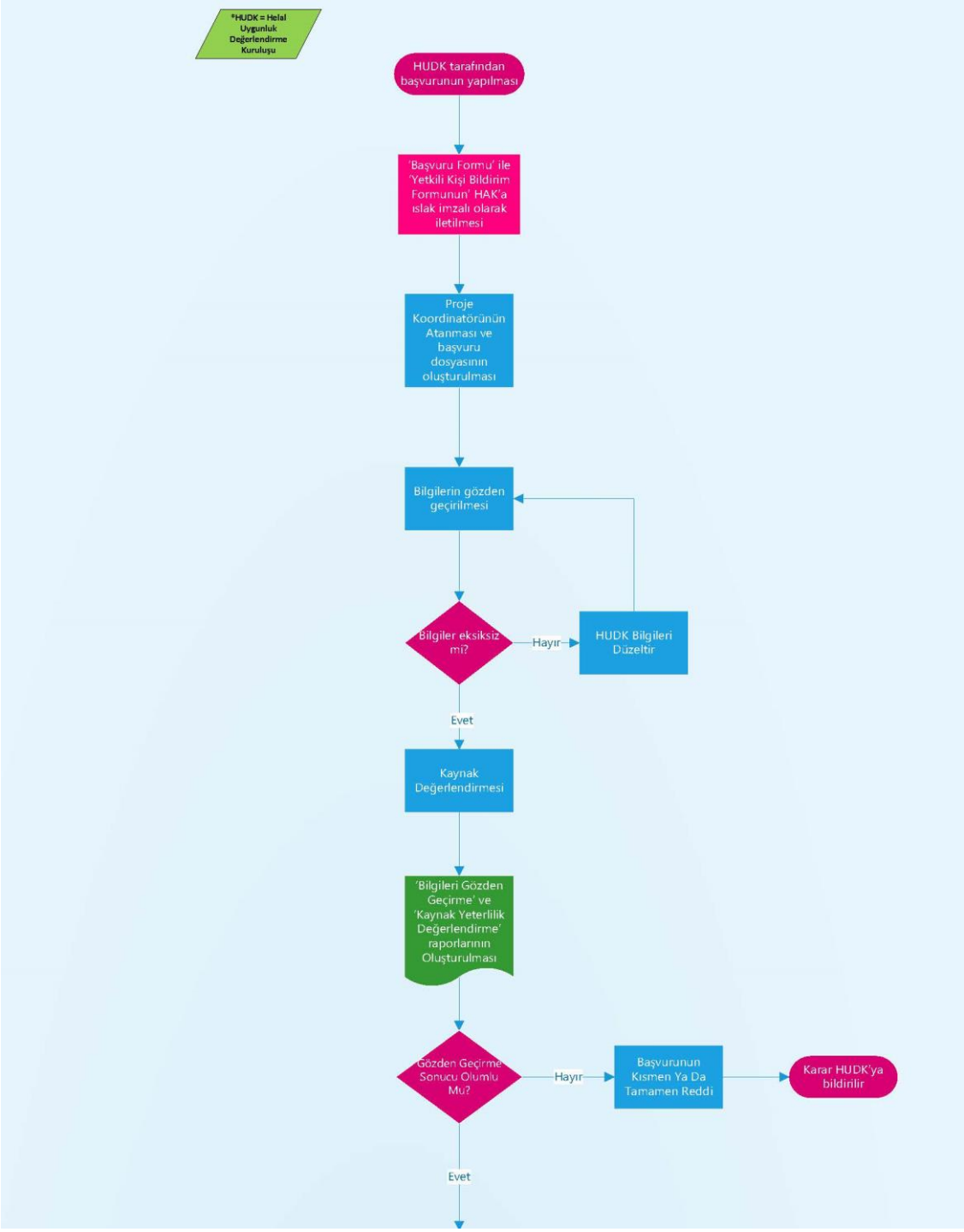
Yıldırım, B. (2011). *"Helal Gıda Nedir?"*https://m.gidagundemi.com/makale/helal-gida-m31.html Erişim Tarihi:20.06.2020

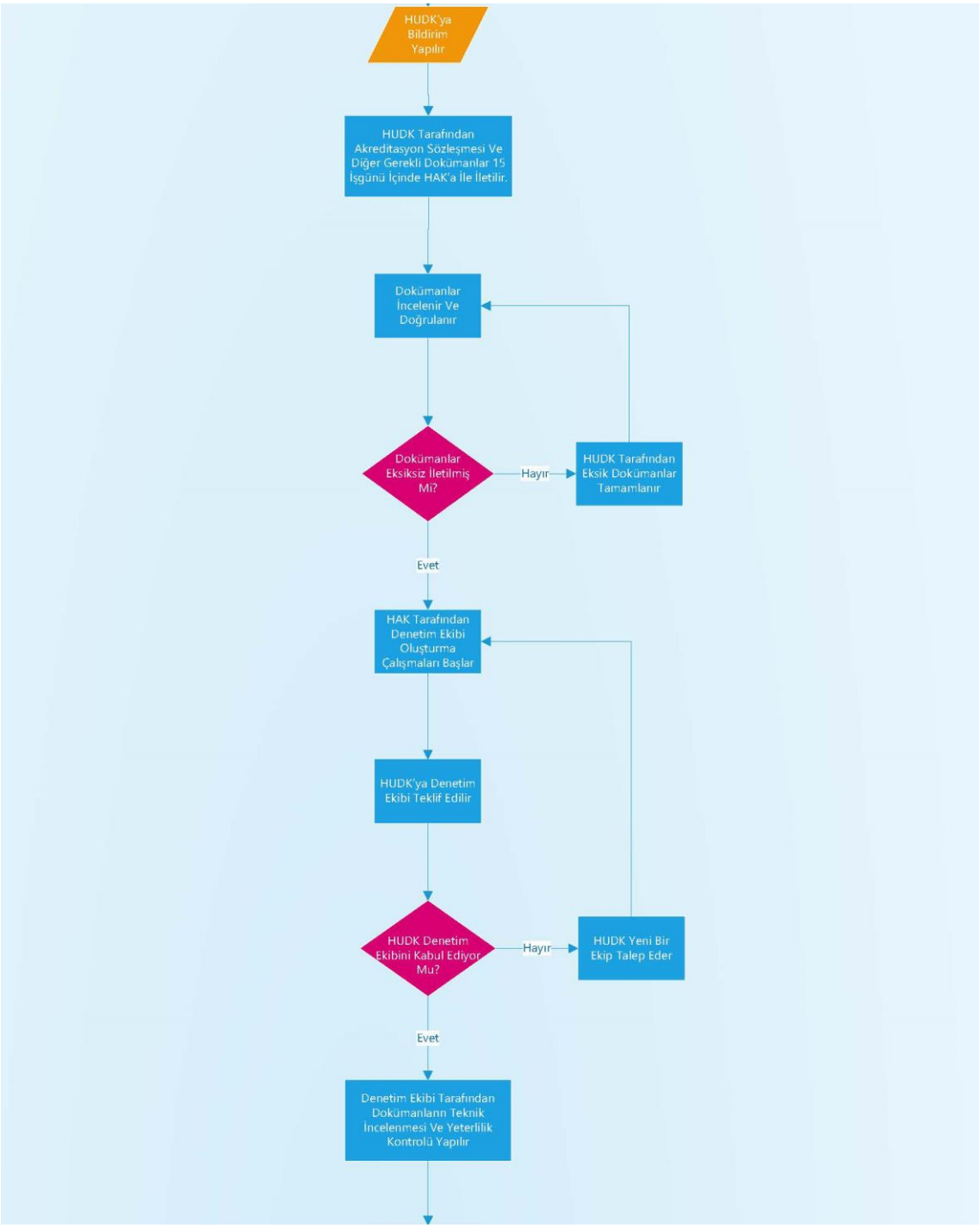
Yıldız, M. (2010*). Osmanlı'da Ürünlerin Dinî/Şeri Standardizasyonunda Dönüm Noktası: Tâhirdir Damgalı Sertifikasyona Geçiş,* TurkishStudies International PeriodicalFor The Languages, Literature And History of TurkishorTurkic 5/(1),1468-1493

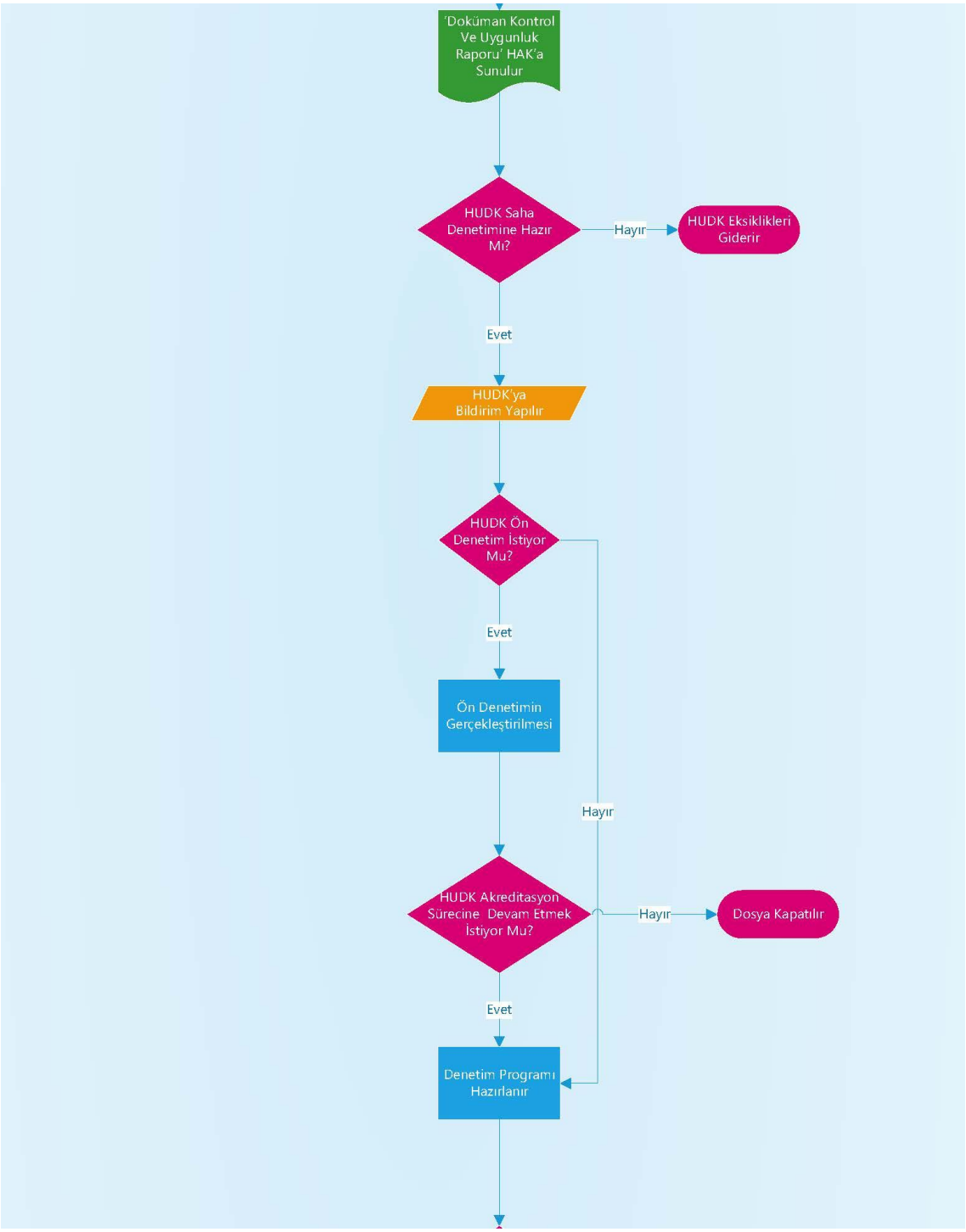
T.C Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2017). *Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi, Gıda Sektörü,* https://esnaf.gtb.gov.tr/data/597875631a79f58a2483d786/GIDA%20.pdf Erişim Tarihi: 12.07.2020

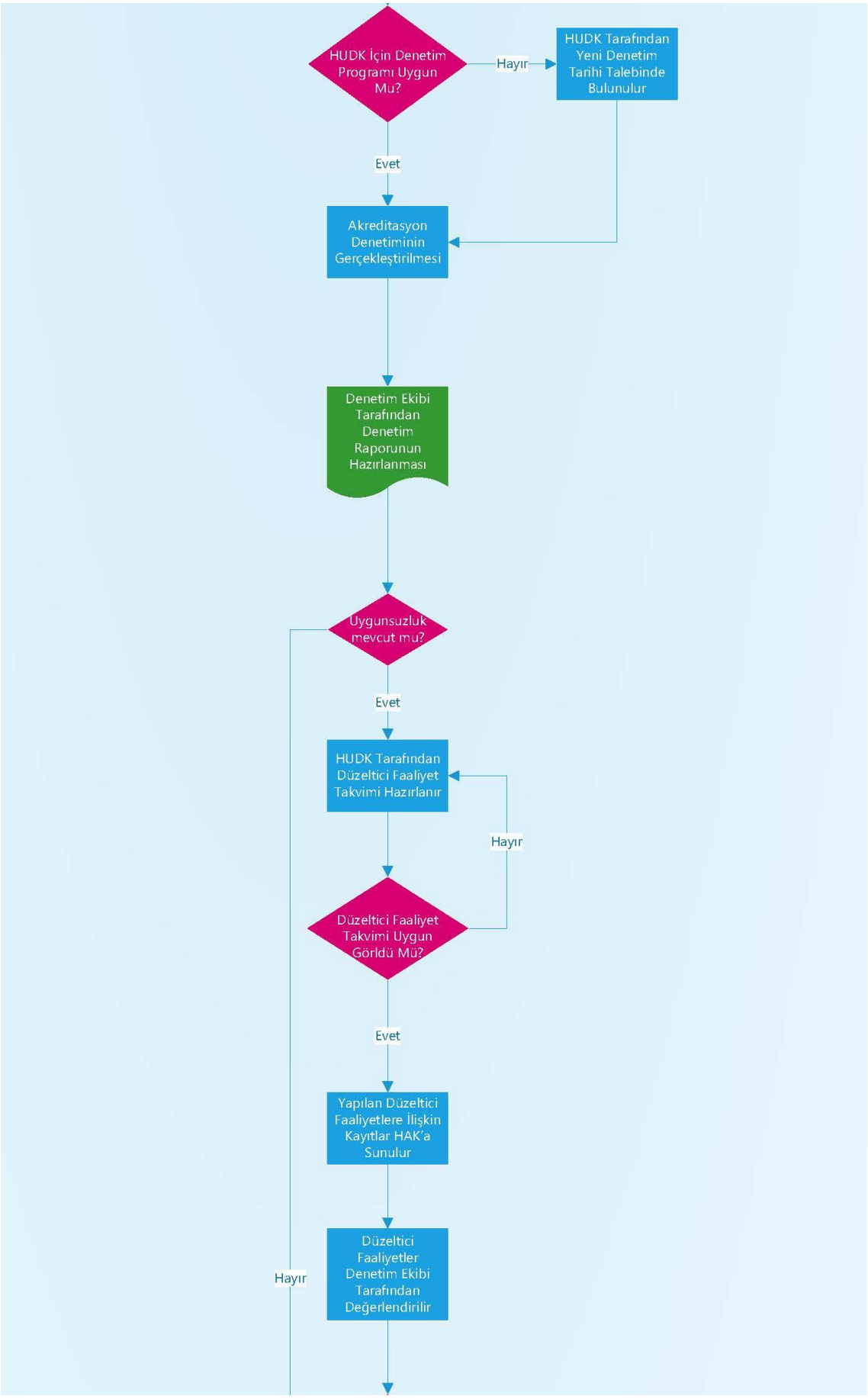
EKLER

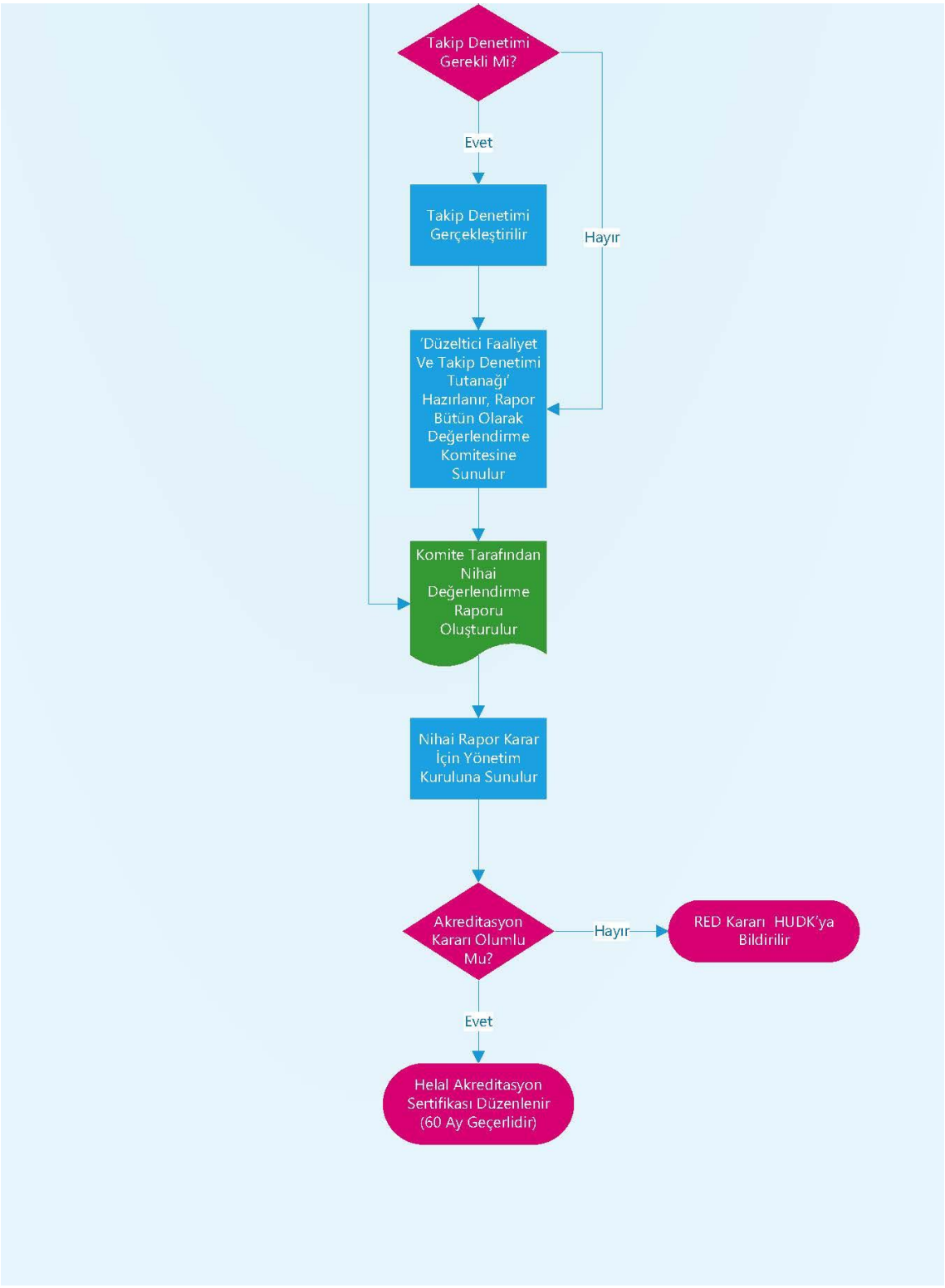
EK 1. Helal Akreditasyon Kurumu Sertifikalandırma Süreci




HUDK'ya Bildirim Yapılır
HUDK Tarafından Akreditasyon Sözleşmesi Ve Diğer Gerekli Dokümanlar 15 İşgünü İçinde HAK'a İle İletilir.
Dokümanlar İncelenir Ve Doğrulanır
Dokümanlar Eksiksiz İletilmiş Mi?
Hayır
HUDK Tarafından Eksik Dokümanlar Tamamlanır
Evet
HAK Tarafından Denetim Ekibi Oluşturma Çalışmaları Başlar
HUDK'ya Denetim Ekibi Teklif Edilir
HUDK Denetim Ekibini Kabul Ediyor Mu?
Hayır
HUDK Yeni Bir Ekip Talep Eder
Evet
Denetim Ekibi Tarafından Dokümanların Teknik İncelenmesi Ve Yeterlilik Kontrolü Yapılır


'Doküman Kontrol Ve Uygunluk Raporu' HAK'a Sunulur
HUDK Saha Denetimine Hazır Mı?
Hayır
HUDK Eksiklikleri Giderir
Evet
HUDK'ya Bildirim Yapılır
HUDK Ön Denetim İstiyor Mu?
Evet
Ön Denetimin Gerçekleştirilmesi
Hayır
HUDK Akreditasyon Sürecine Devam Etmek İstiyor Mu?
Hayır
Dosya Kapatılır
Evet
Denetim Programı Hazırlanır


HUDK İçin Denetim Programı Uygun Mu?
Hayır
HUDK Tarafından Yeni Denetim Tarihi Talebinde Bulunulur
Evet
Akreditasyon Denetiminin Gerçekleştirilmesi
Denetim Ekibi Tarafından Denetim Raporunun Hazırlanması
Uygunsuzluk mevcut mu?
Evet
HUDK Tarafından Düzeltici Faaliyet Takvimi Hazırlanır
Hayır
Düzeltici Faaliyet Takvimi Uygun Görldü Mü?
Evet
Yapılan Düzeltici Faaliyetlere İlişkin Kayıtlar HAK'a Sunulur
Düzeltici Faaliyetler Denetim Ekibi Tarafından Değerlendirilir
Hayır


Takip Denetimi Gerekli Mi?
Evet
Hayır
Takip Denetimi Gerçekleştirilir
'Düzeltici Faaliyet Ve Takip Denetimi Tutanağı' Hazırlanır, Rapor Bütün Olarak Değerlendirme Komitesine Sunulur
Komite Tarafından Nihai Değerlendirme Raporu Oluşturulur
Nihai Rapor Karar İçin Yönetim Kuruluna Sunulur
Akreditasyon Kararı Olumlu Mu?
Hayır
RED Kararı HUDK'ya Bildirilir
Evet
Helal Akreditasyon Sertifikası Düzenlenir (60 Ay Geçerlidir)

EK 2. Helal Sertifika ve Logolar



شهادة الحلال الطيب

Halalen Tayyiben Certificate

Helal ve Tayyib Sertifika

هذه الشهادة تفيد بأن قائمة المنتجات المذكورة أدناه قد استوفت شروط الحلال الطيب وفقاً للإسلام

GIMDES Halalen Tayyiben Products Research Institute of Turkey Hereby certifies that the products listed below have met the Halal requirements in accordance with Islam

GIMDES telah menyetujui dan mengesahkan bahwa produk - produk yang tertera di bawah ini telah memenuhi persyaratan Halal menurut hokum Islam

Bu belge ile aşağıda belirtilen ürünlerin İslam dinine göre Helal ve Tayyib şartları sağladığı GİMDES tarafından onaylanmaktadır.

التاريخ /Date /Tarih: **18 MAY 2016**

رقم الشهادة/Certificate No /Sertifika No: **220-001-04-16**

تاريخ انتهاء الصلاحية: **18 MAY 2018**
Valid Until
Son Geçerlilik Tarihi

اسم وعنوان الشركة: **BEREKET DÖNER SANAYİ ve TİCARET A.Ş.**
Company Name & Adress HADIMKÖY MAH. ÜRGÜPLÜ CAD. NO:11 ARNAVUTKÖY
Firma Ünvanı & Adresi İSTANBUL / TÜRKİYE

مكان الإنتاج: HADIMKÖY MAH. ÜRGÜPLÜ CAD. NO:11 ARNAVUTKÖY
Manufactured at İSTANBUL / TÜRKİYE
Üretildiği yer

أسماء المنتجات: **Certificated Products are in Halal Certificate Supplements (3 Pages)**
Name of Product(s)
Ürün İsimleri

شعار التغليف
Packaging Logo
Ambalaj Logosu

التوقيع: Food Eng. Ali KAYGISIZ Dr. Hüseyin K. BAYÜKÖZER
Signature
Yetkili İmza

Dr. Majed ALHARIRI

HANAFI [✓] HANBALI [X] SHAFII [✓] MALIKI [✓]



CERTIFICATE

Aytaç Ak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Organize Sanayi Bölgesi 6. Cadde No: 12 Melikgazi Kayseri Türkiye

This certificate is issued for the above-mentioned company, according to the following scope given by the WQR Certification.
Bu sertifika yukarıda adı geçen firmaya, aşağıda belirtilen kapsamda WQR Belgelendirme tarafından verilmiştir.

HALAL 1500:2012

Halal Certification

Scope of Certification / Belgelendirme Kapsamı

Production and Packaging of Biscuit, Wafer, Chocolate Covered Wafer and Biscuit, Cake, Chocolate, Cocoa Hazelnut Cream and Cracker, Natural Mineral Water, Fruit Juice Types, Milk and Milk Products

Bisküvi, Gofret, Çikolata Kaplamalı Gofret ve Bisküvi, Kek, Çikolata, Kakaolu Fındık Kreması ve Kraker, Doğal Mineralli Suyu, Meyve Suyu Çeşitleri, Süt ve Süt Ürünleri Üretimi ve Paketlenmesi

Bizbize

Certificate No / Sertifika No: **KC171914**

14.12.2018 *Cert. Release Date / Veriş Tarihi*	**13.12.2019** *Cert. Last Issue Date / Son Basım Tarihi*
13.12.2021 *Cert. Period Exp. Date / Bitiş Tarihi*	**12.12.2020** *Cert. Expiry Date / Geçerlilik Tarihi*

حلال

Certification Manager
Belgelendirme Müdürü

WQR World Quality Registrar

WAS ACCREDITED

The validity of the certificate can be checked through www.wqrint.com or www.thewas.us
Bu belgenin geçerliliği www.wqrint.com ve www.thewas.us internet sitelerinden kontrol edilebilir.

DÜNYA HELAL BİRLİĞİ

DÜNYA HELAL BİRLİĞİ

SERTİFİKA
CERTIFICATE

Kuruluş Kodu: *TR.HELAL.02*

SERTİFİKA NUMARASI
ICERT-HELAL-TR-16-0041-0960

FİRMA ADI
KÖFTECİ YUSUF HAZIR YEMEK TEMİZLİK CANLI HAYVAN
ET MAMULLERİ ENTEGRE GIDA İTHALAT İHRACAT SAN. VE TİC. A.Ş.

ÜRETİM YERİ & FİRMA ADRESİ
KURTULUŞ MAHALLESİ TERZİLER YOLU NO:9 YENİŞEHİR - BURSA

UYGULANAN STANDARTLAR
DHB-TS.OIC/SMIIC I

İŞLETME ONAY NUMARASI & TARİHİ
TR 16 -0563 & 09.08.2016

SERTİFİKA KAPSAMI: GIDA	MARKA : KÖFTECİ YUSUF	
Köfte	*Dana Döş*	*Kuzu Döş*
Sucuk	*Dana Tranç*	*Kuzu Böbrek*
Dana Kıyma	*Kuzu Kuşbaşı*	*Kuzu Küşleme*
Hamburger Köfte	*Kuzu Şiş*	*Böbrek Yatağı*
Dana Kaburga	*Kuzu Beyti*	*Tavuk Şiş (Soslu)*
Dana Gerdan	*Kuzu Külbastı*	*Tavuk İncik (Soslu)*
Dana Kol	*Kuzu Kıyma*	*Tavuk Kanat (Soslu)*
Dana Kuşbaşı	*Kuzu Pirzola*	*Tavuk But (Soslu)*
Dana Şiş	*Kuzu İncik*	*Tavuk Pirzola (Kemikli) (Soslu)*
Dana Biftek / Dana Kontrfile	*Kuzu Gerdan*	*Tavuk Baget (Soslu)*
Dana Nuar	*Kuzu But*	*Tavuk Bonfile (Soslu)*
Dana Antrikot	*Kuzu Bel*	*Tavuk But (Kalçalı) (Soslu)*
Dana Bonfile	*Kuzu Kol*	*Kebap*
Skinpack Antrikot	*Skinpack Biftek*	*Skinpack Bonfile*
Burger	*Kavurma*	*Pastırma*

Bu sertifika ile yukarıda adı ve adresi belirtilen kuruluş DHB-TS OIC/SMIIC 1 standartları kapsamında Dünya Helal Birliği, Gıda Uygunluk Kriterleri denetimi yapılarak bu belgeyi almaya hak kazanmışlardır. Sertifika sahibi yukarıdaki standart ve yönetmeliklere sürekli ve güncel olarak uymakla sorumludur.

SERTİFİKASYON DENETİM TARİHİ :03.02.2020
SERTİFİKA BAŞLANGIÇ TARİHİ / YERİ :12.02.2020 / BURSA
SERTİFİKA BİTİŞ TARİHİ :11.02.2021
KAREKODU

Ürün ve Hizmet Belgelendirme Müdürü

Bu sertifikanın doğruluğunu www.dunyahelalbirligi.org adresinden sertifika numarası ile sorgulayabilirsiniz.

ICERT SR STANDART DERECELENDİRME A.Ş.
Mahmutbey Mah. Taşocağı Cad. Ağaoğlu My Office 212 B Blok Bina No:3 Kat:12 Ofis No:198 Bağcılar/ İSTANBUL
Tel:0 212 474 04 34 Faks: 0 212 474 04 34
www.icert.com.tr www.dunyahelalbirligi.org

TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ

HELAL UYGUNLUK BELGESİ

معهد المقاييس التركية

شهادة المقاييس الحلال

TURKISH STANDARDS INSTITUTION

HALAL CERTIFICATE OF COMPLIANCE

BELGE NUMARASI *REFERENCE NUMBER OF LICENCE*	153650-HG-01/01
BELGENİN İLK VERİLİŞ TARİHİ *DATE OF FIRST ISSUE OF LICENCE*	26.12.2016
BELGENİN SON GEÇERLİLİK TARİHİ *LICENCE VALID UNTIL*	26.12.2022
BELGE SAHİBİ KURULUŞUN ADI *NAME OF THE LICENCE HOLDER*	EKUR ET ENTEGRE SAN.VE TİC.A.Ş.
BELGE SAHİBİ KURULUŞUN ADRESİ *ADRESS OF THE LICENCE HOLDER*	DİKİLİTAŞ EMİRHAN CD NO:ABL /109 BEŞİKTAŞ İSTANBUL/TÜRKİYE
ÜRETİM YERİ ADI *NAME OF THE MANUFACTURING PLACE*	EKUR ET ENTEGRE SAN VE TİC A.Ş.
ÜRETİM YERİ ADRESİ *ADRESS OF THE MANUFACTURING PLACE*	TDİ BESİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ SALUCA KÖYÜ AMASYA/TÜRKİYE
İPTAL EDİLEN BELGE NUMARASI (Varsa) *INDICATION OF SUPERSEDED LICENCE (if any)*	--
TESCİLLİ TİCARİ MARKASI *REGISTERED TRADE MARK*	AMASYA ET ÜRÜNLERİ
İLGİLİ TÜRK STANDARDI *RELATED TURKISH STANDARD*	TS OIC/SMIIC 1 / 14.07.2011

BELGE KAPSAMI
SCOPE OF LICENCE

ET VE ET MAMULLERİ- BÜYÜKBAŞ VE KÜÇÜKBAŞ HAYVAN ETLERİ ÜRÜN GRUBUNDA ;

-SIĞIR GÖVDE ETLERİ (KARKAS)
-DANA GÖVDE ETLERİ (KARKAS)

TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ Belgelendirme Müdürlüğü

../12/2019

Belgelendirme Merkezi Başkanı Adına
Eren KIRIK
HELAL BELGELENDİRME MÜDÜRÜ V.

https://evrakkontrol.tse.org.tr/BelgeDogrulama.aspx?p=qv0vrzf1 adresinden belgenin doğruluğunu ve geçerliliğini sorgulayınız.

Bu belge, T.C. Diyanet İşleri Başkanlığının dini danışmanlığı çerçevesinde, Türk Standardları Enstitüsü tarafından verilmiştir.
This certificate is issued by Turkish Standards Institution under the consultancy of The Turkish Republic Presidency of Religious Affairs.
تم إصدار هذه الشهادة من قبل معهد المقاييس التركية تحت إستشارية دينية من رئاسة الشؤون الدينية التركية.

1 / 1

THE ISLAMIC FOOD AND NUTRITION COUNCIL OF AMERICA
المجلس الأسلامي الأمريكي للغذاء و التغذية

IFANCA REGISTRATION

Registration No.: **GOD. 5929. 100001. US**

August 18, 2010

GODIVA CHOCOLATIER
650 E. Neversink Road
Reading, PA 19606 USA

To Whom It May Concern:

This is to certify that **GODIVA CHOCOLATIER** has been approved and registered to produce **Halal** products under the supervision of the Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA), at the following location(s):

Brussels, Belgium.

The products are **Halal**, when bearing the "**Crescent M Halal**" logo, and listed on an IFANCA HALAL PRODUCT CERTIFICATE, displaying product descriptions.

This registration is valid until **July 31, 2011**, and subject to renewal at that time.

Muhammad Munir Chaudry, Ph.D.
Halal Administrator

THE ISLAMIC FOOD AND NUTRITION COUNCIL OF AMERICA INCORPORATED ILLINOIS 1982

IFANCA Halal Research Center • 777 Busse Highway • Park Ridge, Illinois 60068 USA Tel: 847-993-0034 • Fax: 847-993-0036
IFANCA Head Office • 5901 N. Cicero Avenue, #309 • Chicago, Illinois 60646 USA Tel: 773-283-3708 • Fax: 773-283-3973
WWW.IFANCA.ORG
L0609IF

MAJLIS AGAMA ISLAM
NEGERI PULAU PINANG

Islamic Religious Council of Penang

Sijil Pengesahan Halal

Certificate Of Halal Authentication

Adalah dengan ini diperakukan bahawa / *It is hereby certified that*

MAKANAN & MINUMAN

(Seperti menu yang dilampirkan)

yang dikeluarkan oleh / *Manufactured by :*

" Banquet & Coffee House "

THE SUMMIT HOTEL BUKIT MERTAJAM

No.566, Jalan Arumugam Pillai, 14000 Bukit Mertajam,
Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang.
Malaysia.

Telah memenuhi peraturan **HALAL** mengikut Hukum Syarak

Have complied with the HALAL requirements according to Islamic Law

No. Ruj./*Ref. no.* : 0396/12H/PY/2009
No. Siri Sijil / *Series no.* : 0396

Tarikh Dikeluarkan / *Date of issue* : **01 Disember 2009**
Sah sehingga / *Valid until* : **30 November 2011**

HAJI SAZALI BIN HAJI HUSSEIN,
Pengerusi,
Jawatankuasa Panel
Pensijilan Halal Malaysia,
Negeri Pulau Pinang.

Chairman,
Panel Committee
Halal Certification Malaysia ,
The State of Penang.

مركز البحـــوث لتوثيق الحلال فى ماليزيا وآســـيا

IFRC ASIA

ISLAMIC FOOD RESEARCH CENTRE
MALAYSIA & ASIA REGION

No. 5-10, Tingkat 5, One Avenue, Dataran Pelangi Utama, PJU 6A, Jalan Masjid,
Off Persiaran Bandar Utama, 47400 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia
Hong Kong Office, 212, Kowloon Centre, 29-Ashley Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong
A Division of Bahtera Lagenda Sdn. Bhd. (295381-W)
Tel: 603-7726 3466 Fax: 603-7726 3472
E-mail: ifrc@halalfoodasia.org Website: www.HALALFOODASIA.org

"In the name of Allah, the Most Gracious, the Most Merciful"

بسم الله الرَّحمن الرَّحيم

CERTIFICATE OF HALAL PRODUCTS

This is to certify that the products described below are produced in accordance with Islamic Guidelines and under supervision of **Islamic Food Research Centre (IFRC) - Malaysia & Asia Region**. The product contains **Halal ingredients** and complies with the Shariah Law, therefore is lawful for Muslim consumption.

Company Name: **MYVEMMA ENTERPRISE (001771033-U)**
23/3, Block D, Jaya One, 72A, Jalan Universiti,
46200 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan.

Plant Address: **ASEPTIC SOLUTIONS U.S.A.**
484, Alcoa Circle, Corona, California 92880 USA.

Product(s): **VEMMA MANGOSTEEN PLUS**

Nature of Product(s): **FOOD SUPPLEMENT**

This certificate bearing certificate # IFRC/HE/308/08 issued on December 1, 2009 is valid for ONE Year, until November 30, 2010 and renewable yearly.

Hj. Abdullah Fahim Hj. Ab. Rahman
Halal Consultant
L-101109

ISLAMIC FOOD RESEARCH CENTRE ASIA
مركز البحوث لتوثيق الحلال فى ماليزيا
HONG KONG, MALAYSIA

"May Allah (swt) bless those who do not abuse the trust of others"

A Member of World Halal Council

Jan 20 10 11:09a O R B 3055349499 P.1

ד"סב

RABBI ARON LIEBERMAN
PRESIDENT

RABBI EDWARD DAVIS
VICE PRESIDENT
KASHRUS CO-CHAIRMAN

ORTHODOX RABBINICAL BOARD
OF
BROWARD & PALM BEACH COUNTIES

O.R.B.

RABBI EFREM GOLDBERG
KASHRUS CO-CHAIRMAN

RABBI PESACH WEITZ
KASHRUS ADMINISTRATOR

Cholov Yisroel,
Non–Cholov Yisroel,
And Parave

Kashrus Certificate

The Gelato Shoppe da Petrini
West Boca Place
8177 Glades Road Bay 20
Boca Raton, FL 33433

ט"ו סיון תש"ע הרב אפרים חיים גולדברג

RABBI EDWARD DAVIS

THIS CERTIFICATE EXPIRES
JUNE 30, 2010

RABBI EFREM GOLDBERG

CERTIFICATE IS PROPERTY OF THE ORTHODOX RABBINICAL BOARD OF BROWARD AND PALM BEACH COUNTIES
AND MAY BE DISPLAYED ONLY AT THE FACILITY NAMED ABOVE
O.R.B. 951 NE 167TH STREET, SUITE 134, NORTH MIAMI BEACH, FLORIDA 33162

Young Israel ✡ Huntington
KD
Rabbi M. LaBrie

August 18, 2006
24 Menachem Av 5766

KOSHER CERTIFICATION

This is to certify that Chip'n Dipped Cookie Company, located at 201C East Main Street, Huntington, NY is Kosher and under my supervision. All products are dairy (not Cholov Yisroel). This certification applies to all store bought products and packaged products. Packaged baked good products manufactured by Chip'n Dipped Company must bear the above symbol to be kosher.

This certification is valid from August 18, 2006 through August 31, 2007 and is subject to renewal at that time.

Rabbi Moshe LaBrie

Young Israel of Huntington Kosher is a kosher symbol under the strict Rabbinical supervision of Rabbi Moshe LaBrie, Rav of the Young Israel of Huntington.
"D" means product is dairy, non-cholev Yisroel
Young Israel of Huntington: 598 Park Avenue, Huntington, NY 11743
631-385-7276 fax 631-367-0177

REG. No. 323 בי"ה

KOSHER INSPECTION SERVICE
INDIA

RABBI AVRAHAM BINYAMIN
MOHEL, SHOKET & MELAMED,
ISRAEL & USA

DIRECTOR :
Sir Jacob Sassoon High School, Torah & Jewish Education
Sir J.J. Road, Byculla, Mumbai - 400 008. INDIA
Mobile : 98210 98394. Tel. Fax : 9122 - 2533 2952

1st January, 2008

KOSHER CERTIFICATE

I hereby confirm that I have visited the factory of **M/s. UNICORN NATURAL PRODUCTS PVT. LTD.,** SECUNDERABAD, HYDERABAD, A.P., INDIA and have conducted the necessary KASHRUT inspection into their production / processing / ingredients / raw materials / CHAMETZ (LEAVEN) of their products of :

1) **HERBAL BOTANICAL EXTRACTS**
2) **PHYTO CHEMICALS**
3) **HERBAL RAW BOTANICAL POWDERS**
4) **VEGETABLE & SPICE POWDERS**
5) **OLEORISINS**

I hereby certify that the above products do not contain any prohibitory or Non-Kosher ingredients / raw materials and are manufactured only from **(1) HERBAL RAW BOTANICALS (2) SOLVENTS (3) EXCIPIENTS / DILUENTS.** These products complies with the LAWS OF KASHRUTH and are processed / manufactured under HALACHA REGULATIONS. No animal fats or meat borns are used in the processing / manufacturing of the above products. Therefore, the above mentioned products are strictly KOSHER & PAREVE and can be used in KOSHER FOOD INDUSTRIES and in KOSHER PRODUCTS for the whole year round.

This certificate is NOT VALID FOR PASSOVER.

The above mentioned company only processes the above Products in their factory.

This company is under my regular supervision.

These products must carry the KOSHER INSPECTION SERVICE כשר INDIA Seal of KASHRUT on the label

This certificate is valid upto 31st December, 2008 and is subject to RENEWAL at that time.

RABBI / MASHGIYAH AVRAHAM BINYAMIN

KOSHER INSPECTION SERVICE כשר INDIA

1-1-2008 - 31-12-2008

STAR-K KOSHER CERTIFICATION

September 24, 2008
24 Elul 5768

Light and Spelt, Inc.
The Speltelicious Factory
226 E. 36th Street, #2D
New York, NY 10016

This is to certify that the six (6) products specified in the product listing below, distributed by LIGHT AND SPELT, INC. of the above address, are Kosher and under our supervision.

PLEASE NOTE THE FOLLOWING CONDITIONS OF CERTIFICATION:
All products listed below are Pareve.
All products listed below are certified only when bearing the Star-K symbol.
All products listed below are Kosher for year-round use, excluding Passover.
All products listed below are Pas Yisroel.
This letter of certification is valid through June 30, 2009 and is subject to renewal at that time.
The UKD# is an identification number assigned by the Star-K for tracking purposes. For the most updated information and to verify this certificate, please go to www.Star-K.org/UKD. The integrity of this document is guaranteed only when Security Enforcement Codes appear in the lower corners of this page.

BRAND	UKD#	NO.	PRODUCT LISTING
THE SPELTELICIOUS FACTORY	SKBE4JSC46S	(001)	Vegan Spelt Blueberry Muffins
	SKR0A9X7MMB	(002)	Vegan Spelt Chocolate Chip Cookies
	SK9FGFALQQE	(003)	Vegan Spelt Chocolate Chip Muffins
	SKJNKRQIUSL	(004)	Vegan Spelt Cinnamon Muffins
	SK698UNDCDY	(005)	Vegan Spelt Oatmeal Raisin Cookies
	SKK0C4VMSI8	(006)	Vegan Spelt Spritz Sandwich Cookies

Rabbi Eliyahu Shuman
Director of Supervision

Effective through 06/30/2009
Page 1 of 1 - thru #006

Security Enforcement Code

122 Slade Avenue • Suite 300 • Baltimore, Maryland 21208 • Tel: 410-484-4110 • Fax: 410-653-9294 • www.star-k.org
A NON-PROFIT AGENCY REPRESENTING THE KOSHER CONSUMER IN PROMOTING KASHRUS THROUGH EDUCATION, RESEARCH AND SUPERVISION

GÖRÜŞME SORULARI

- Satın alma davranışınızı ya da tüketim tercihlerinizi etkileyen faktörler nelerdir? Marka, mağaza, reklam, etiket, ambalajlama, üretim tarihi, yerli ya da organik olması, helallik faktörlerinden hangileri tercihlerinizde belirleyici olmaktadır?
- Tükettiğiniz gıda ürünlerinin içeriğine dikkate der misiniz? Ürün üzerinde yer alan içerikle ilgili bilgilere güveniyor musunuz?
- Yaşam tarzınızdaki ekonomik ya da mekânsal değişimler (köy hayatından Şehir yaşamına geçmek gibi) tüketim alışkanlıklarınızı değiştirdi mi?
- Güvenilir gıda nedir? (Sağlıklı, hijyenik, kaliteli, helal…)
- Helal gıda nedir? Helal gıda güvenilir midir ve sağlık, hijyen, kalite gibi koşulları sağlar mı?
- Helal sertifikalı markaları takip ediyor musunuz? Sertifika hangi ürünlerde olmalı?
- Helal sertifika küresel ölçekte düşündüğünüzde Türkiye ve dünyada gerekli mi sizce?
- Türkiye'de gıda ürünlerinin helalliğine güveniyor musunuz? Yerli üretim helal midir?
- Helal sertifikalı ürünleri tercih etmek sizi daha dindar hissettiriyor mu?
- Dini hassasiyetleriniz olmasa da helal gıdayı tercih eder miydiniz?

EK 3. Katılımcıların Sosyal Kimlik Özellikleri

Sosyal özelikler/ Katılımcı no	CİNSİYET	EĞİTİM DÜZEYİ	MESLEK	EKONOMİK DURUM	YAŞADIĞI YER	MEDENİ DURUM
K1	KADIN	Üniversite	Gıda Mühendisi	Orta düzey	İstanbul	Bekar
K2	KADIN	Üniversite	Öğrenci	Alt düzey	İstanbul	Bekar
K3	ERKEK	Üniversite	Yönetici	Orta düzey	Ankara	Evli
K4	KADIN	Üniversite	Ev hanımı	Orta düzey	İstanbul	Evli
K5	KADIN	Üniversite	Öğrenci	Alt düzey	İstanbul	Bekar
K6	ERKEK	Üniversite	Memur	Yüksek düzey	Bitlis	Evli
K7	ERKEK	Üniversite	Memur	Orta düzey	Ankara	Bekar
K8	ERKEK	Üniversite	Memur	Yüksek düzey	Elâzığ	Evli
K9	KADIN	Üniversite	Öğretmen	Orta düzey	Ankara	Evli
K10	ERKEK	Üniversite	Memur	Orta düzey	Ankara	Evli

ÖZET

Dinin insanların hayatında belirleyici olma özelliği insanlığın yaşıyla kaimdir. Din, tarih boyunca farklı süreçlerden geçse de önemini her daim korumaktadır. Kurumsal dinlerden çoğulcu dini yapılara ulaştığımız günümüz toplumlarında din, modern hayatın içerisinde her alanda sembollerle kendini göstermektedir. İslam dini müslümanların hayatının her alanını emir ve yasaklarıyla kuşatması, müslümanların hayatına her alanda dokunması bakımından görünürlüğü yüksek bir dindir. Müslümanların yeme içme alışkanlıkları ile ilgili haram ve helaller de açık bir şekilde belirtilmiştir. Fakat günümüzde üretim süreçleri karmaşık bir hal aldığından müslümanların bu ortamda daha dikkatli ve özenli olmaları gerekmektedir. Çalışmamıza konu olan helal gıda sertifikası, müslümanların bu hassasiyetlerinin bir karşılığı ve sonucu olarak görülmektedir. Helal gıda, üreticiler için de müslüman nüfusu dikkate alındığında önemli pazar olduğu muhakkaktır. Bu çalışma, helal gıdanın Türkiye ve dünyadaki yerinin sosyolojik muhayyilesini soruşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Din, sembol, helal gıda sertifikası, sosyolojik muhayyile.

ABSTRACT

Religion's characteristic of being a determinant in people's lives is same with human age. Although religion has gone through different processes throughout history, it always maintains its importance. In today's societies where we have reached pluralistic religious structures from institutional religions, religion manifests itself with symbols in every field of modern life. The religion of Islam is a religion with high visibility in that it encompasses every area of the life of Muslims with its orders and prohibitions and touches the lives of Muslims in every field.The harams and halals related to the eating and drinking habits of Muslims are also clearly stated. However, nowadays, Muslims needto be morecareful and attentive, as the production processes become complex. The halal food certificate, which is the subject of our study, is seen as a response and result of these sensitivities of Muslims. Halal food is an important market for producers, considering the Muslim population. This study examines the sociological imagination halal food place in Turkey and the world

Keywords: religion, symbol, halal food certificate, sociologicalimagination.