

“Helal Etiket” Üzerine Yapılan Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

Muammer ÖZTÜRK*

Öz

Bu çalışma Web of Science veri tabanında yer alan “helal etiket” kavramını içeren araştırma makalelerin bibliyometrik verilerine odaklanmaktadır. İslam hukukunda bazı ürünlerin tüketilmesi yasaklanmıştır. Üreticiler de ürünlerin İslam hukukuna uygun olduğunu ve Müslümanların tüketmesinde bir sakınca olmadığını belirtmek için ürünlerine aldıkları sertifikalar doğrultusunda helal etiketi yerleştirmektedir. Helal etiketi, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirdiği gibi üreticilerin de ürünlerini satması ve kar elde etmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma kapsamında “helal etiket” içeren 36 araştırma makalesinin olduğu belirlenmiştir. Bu konuda yapılan araştırmaların 2013 yılından itibaren başladığı, Endonezya ve Malezya gibi ülkelerde yer alan araştırmacıların bu konuya özel önem verildiği tespit edilmiştir. Helal etiket konusu oldukça önemli olmasına rağmen araştırmacıların bu konu üzerine çok yoğunlaşmadığı ortaya çıkmıştır. Helal etiket üzerine yapılan araştırmalar en fazla (n=15) “Journal of Islamic Marketing” isimli dergi tarafından yayımlandığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda araştırmacıların helal etiket ile kimlik, değer, kimlik faktörleri, sosyal değer, topluluk, tüketici, öznel normlar ve reklamcılık konularına odaklanmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Etiket, Helal Tüketim, Web of Science, Bibliyometrik Analiz

A Bibliometric Analysis of Studies on “Halal Label”

Abstract

This study focuses on the bibliometric data of research articles containing the concept of "halal label" in the Web of Science database. Consumption of certain products is prohibited in Islamic law. Manufacturers also place halal labels on their products in line with the certificates they have received to indicate that the products are in compliance with Islamic law and there is no harm in consuming them by Muslims. The halal label not only directs the purchasing behavior of consumers but also helps manufacturers to sell their products and make a profit. Within the scope of this study, it was determined that there were 36 research articles containing "halal labels". It has been determined that researchers on this subject have started since 2013, and researchers in countries such as Indonesia and Malaysia attach special importance to this subject. Although the issue of halal labels is very important, it has been revealed that researchers do not focus on this issue. It has been determined that most of the studies on halal labels (n=15) were published by the journal named “Journal of Islamic Marketing”. As a result of the study, it was determined that the researchers did not focus on halal label and identity, value, identity factors, social value, community, consumer, subjective norms, and advertising.

Keywords: Halal Label, Halal Consumption, Web of Science, Bibliometric Analysis

ATIF: Öztürk, M. (2023). “Helal Etiket” üzerine yapılan çalışmalara yönelik bibliyometrik bir analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 6(1), s. 205-220.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-mail: muammer@live.com, orcid.org/0000-0001-8124-7096, Konya, Türkiye

Giriş

Helal kavramı, geleneksel İslam hukukunda yapılmasına izin verilen şeyleri ifade etmektedir. Özellikle İslam dininde yiyeceklerin üretim malzemeleri ve üretim aşamaları konusunda bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. İslam dinine uygun şekilde üretilen ürünlere “helal etiketi” oluşturularak, bu ürünlerin Müslüman tüketici ile buluşması ve satın alma davranışını etkilemesi beklenmektedir (Maison vd., 2018; Simanjuntak & Dewantara, 2021). Helal etiketi, satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra bu ürünlerin üretildiği ülkeler de helal etiketli ürünlerin satın alınmasında olumlu rol oynamaktadır. Bu bakımdan bir ürünün helal olarak etiketlenmesi oldukça önemlidir (Fahmi, 2017; Nasution & Rossanty, 2018).

Dünyanın en yaygın ikinci dini durumunda bulunan İslam dininin dünya genelinde gün geçtikçe yayılması (BBC, 2017; Hurriyet, 2011). Tüketiciye odaklanmak ve satın alma davranışlarının etkilenmesine yönelik çalışmaların yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bu çalışmaların başında da “helal etiketi” taşıyan ürünler gelmektedir. Ancak oldukça önemli bir konu olmasına rağmen bu konuda yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma da “helal etiketi” ve “helal tüketim” konusunda yapılmış olan araştırma makalelerinin bibliyometrik bir analizini ortaya koymaktadır. Böylece bu alanda yapılan çalışmaların odaklandığı, eksik kaldığı ve araştırmacıların gelecekte ilgilenmesi gerektiği konulara genel bir bakış açısı sunulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada helal etiketi ve tüketimi üzerine yapılan çalışmaların niteliklerini ve kapsamını ortaya koyabilmek için Web of Science veri tabanında yer alan araştırma makaleleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bibliyometrik verilerden yola çıkarak bu alanda yoğunlaşmalara, çalışmaların eksik kaldığı noktalar ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece “araştırma makaleleri” ve SSCI, SCI- EXPANDED, AHCI ve ESCI indekslerinde taranan dergiler yer alan çalışmalar analize dahil edilmiştir.

Ürünlerde Helal Etiket

Günümüzde dini inanışlar toplumları ve bireyleri şekillendirmektedir. Dinin getirmiş olduğu birtakım kurallar sadece inanış biçimlerini değil yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Müslüman toplumlarda dinin getirmiş olduğu kurallar arasında birtakım yiyeceklerin “helal”, birtakım yiyeceklerin de “haram” olarak sınıflandırıldığı bilinmektedir. Helal, gıdanın doğası, menşei ve işlenme şeklini ifade etmektedir. Helal gıda, içeriği bakımından helal olmayan gıdadan farklı olabilmektedir. Örneğin bu ürünlerde, domuz eti veya alkol gibi yasaklanmış bileşenler bulunmamaktadır (Abdul vd., 2009; Khalek, 2014; Maison vd., 2019; Tayar & Doğan, 2019). Toplumları, inanışları ve yaşam biçimlerini etiketleyen “helal” kavramı, üreticilerin de dikkatini çekmiş ve hem pazarlama stratejisi hem de tüketicilerin hassasiyeti göz önünde bulundurularak ürünlerin “helal” etiketi ile ürünler vurgulanmaya başlamıştır (Ülker, 2020). Helal etiketleme, bir ürünün helal olduğunu belirtmek için bir ürünün ambalajına helal olduğuna dair yazılı beyanın yapılandırılması faaliyetini ifade etmektedir (Millatina vd., 2022). Ürünlerde kullanılan helal etiketi gıda ürünlerinin tüketiciler için “tüketilebilir” olduğunu ve dinen bir sakınca olmadığını gösteren temel göstergelerin başında yer almaktadır (Hosseini vd., 2019; Nugraha vd., 2022; Putri vd., 2017).

Bir ürünün helal sertifikası alabilmesi ve ürünlerinde bu ürünleri kullanabilmesi için belirli kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Bir ürünün “helal” olarak adlandırılabilmesi için işlenme süreci, hazırlanma ve paketlenme aşamaları, depolama ve taşınmasının kısaca üretimden tüketime kadar bütün aşamaların İslam dinine uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir (Keleş, 2015). Ülkelerin dini kuralları göz önünde bulundurularak belirlediği kurallara uyan firmalar ve ürünler helal sertifikası alabilmektedir. Bu sertifikaya sahip olan firmalar, ürünlerine tüketicilerinin düşüncelerini şekillendirmek ve çelişkileri ortadan kaldırmak için helal etiketi koyabilmektedir (Demirer & Özdemir, 2020).

Günümüzün küreselleşen dünyasında, serbest ticaret ilkesi ışığında bir ülkede üretilen gıdaların yerel pazarda üretilen ürünlere göre farklılık gösterebilmektedir. Üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar ürünlerin birçok farklılığı bulunmaktadır. Tüketicilerin kâr amacıyla hareket ettiği serbest pazar ekonomisinde tüketiciler daha zayıf konumda bulunmaktadır. Çünkü ürünlerin üretiminden hazır hale gelene kadar tüketicilerin ifadelerine ve standartlarına karşı güven duyulması gerekmektedir. Bu da üreticilerin kâr amacıyla hareket ettiği bir pazar anlayışında, tüketicilerin korunması için ürünlerin helal standartlarına uygun olarak üretilmesi ve bunun da ürünlerde etiketlenmesi gerekmektedir (Habibie vd., 2019). Bu etiket, gıdaların üretiminde İslami kurallara uyulduğu için Müslümanların söz konusu ürünü satın almalarının güvenli olduğunu teyit etmektedir (Memiş & Cesur, 2020; Şahin vd., 2014).

Ürünlerin helal olarak etiketlenmesi, tüketicilere fayda sağlayarak değer ve kullanılabilirlik açısından algıların şekillendirilmesinde katkıda bulunmaktadır (Jamal & Sharifuddin, 2015). Çünkü Müslüman tüketiciler, helal olmayan malzemelerden elde edilen ürünleri, ambalajları, dağıtım biçimlerini kullanmaktan ve tüketmekten çekinmektedir (Nasution & Rossanty, 2018). Bir ürünün helal gereklilikleri karşılama ve bunun da ürünlerin üzerinde etiketlenmesi, Müslüman tüketicileri kendine çekmektedir (Lutfie vd., 2016; Maison vd., 2018; Millatina vd., 2022). Helal etiketi, tüketicilerin ürünleri satın alma davranışına yönlendirmesinin yanında, tutumunun aracı etkisi ve dini bağlılığın düzenleyici etkisi dahil olmak üzere diğer yapılarda da etkili olduğunu göstermektedir (Pradana vd., 2020).

Yöntem

Bilim alanlarında yapılan araştırma makalelerini, kitaplarını, bildirileri vb. belirli dönemler dahilinde incelemek, hem o bilim alanına yönelik gelişmeleri hem de yaşanan dönüşümleri belirlemek açısından oldukça önemlidir. Bu noktada ayrıca hangi konuların ağırlık kazandığının belirlenmesinin yanında araştırmaların pek odaklanmadığı alanların da ortaya çıkarılması önem kazanmaktadır (Kozak, 2000). Yapılan araştırmalarda dünya üzerinde en fazla yayınlan dinin İslam dini olması (DHA, 2019), 2017’de yapılan bir araştırmada dünya üzerinde 1,6 milyar Müslüman yaşadığı belirlenmiştir. Ayrıca dünyadaki Müslüman nüfusunun 2030 yılında 2,2 milyara (Hurriyet, 2011), 2050 yılında ise 2,92 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (BBC, 2017).

Müslüman nüfusunun dünyanın önemli noktalarına yayıldığı ve nüfusta yaşanan önemli gelişmeler, İslam dininin hassasiyetlerinin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma da Müslümanların önem verdiği “helal” gıdalar üzerine yapılan araştırmalara odaklanmaktadır. Reklamcılık ve tüketim pazarlamasında önemli bir konu olan “helal etiketi” bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında “helal etiket” veya “helal tüketim” üzerine odaklanan çalışmalar bibliyometrik yöntem ile incelenmiştir. Bibliyometri, yayımlanmış olan dergi, gazete, kitap, makale gibi materyallerin sayısal olarak incelenmesi anlamına gelmektedir. Burada amaç bu tür materyallerde geçen yazar, yayın bilgisi, konum, alan, atıf, ortak kelime gibi bibliyometrik verilerin bibliyometrik olarak benzerlik ve farklılıkların açıklanması oluşturmaktadır (Yılmaz, 2017). Bilimsel çalışmaların dönemsel gelişme aşamaları ve bu noktalarda eğilimlerinin belirlenmesi için bibliyometrik veriler oldukça önem taşımaktadır (Çiçek & Kozak, 2012, s. 735).

Bibliyometrik çalışmalar yardımıyla, “yazar sayısı, atıf sayısı, dergilerin, çalışma alanlarının, ülkelerin vb. gibi verilerin istatistiksel olarak incelenmesi ve elde edilen istatistiksel sonuçlar ışığında belirli bir disipline ait genel yapının ortaya konması mümkün olmaktadır. Bilimsel iletişim araçlarının ne oranda kullanıldığını belirlemek üzere yararlanılan bir yöntem olan bibliyometrik analiz araştırmaları ile yayın ya da belgeler, belirli özellikleri bakımından incelenerek bilimsel iletişimle ilgili bulgular elde edilmektedir” (Çetinkaya Bozkurt & Çetin, 2016, s. 232).

Çalışmanın araştırma soruları şu sorulardan oluşmaktadır:

- En fazla yayın yapılan ülke hangisidir?

- En fazla yayın yapan araştırmacı kimdir?
- Araştırmacıların kullanmış olduğu en fazla ortak kelimeler nelerdir?
- Araştırmacıların kullanmış olduğu en az ortak kelimeler nelerdir?

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada bibliyometrik yöntemle incelenen çalışmalar, dünyanın en önemli veri tabanları arasında yer alan Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalardan oluşmaktadır. Çalışmanın kapsamını ve niteliğini ortaya koyabilmek için sadece “araştırma makaleleri” incelemeye alınmıştır. ABD merkezli Thomson Reuters’ın sahibi olduğu Web of Science veri tabanında “helal etiket” veya “helal tüketim” anahtar kavramlarını içeren 68 çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların niteliğini ve kalitesini ortaya koyan “indeksleri” dikkate alınmış ve Science Citation Index (SCI) ve Social Science Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI) indekslerinde taranan dergilerdeki çalışmalar incelenmiştir (Leydesdorff vd., 2013; Mongeon & Paul-Hus, 2016; Peset Mancebo vd., 2013).

Yapılan sınırlandırmalar sonucunda bu konuda yapılmış 36 araştırma makalesinin olduğu ve bu alanda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar ESCI (19), SSCI (8) ve SCI-EXP (6) ve AHCI (3) indekslerinde taranan dergilerde yer almaktadır.

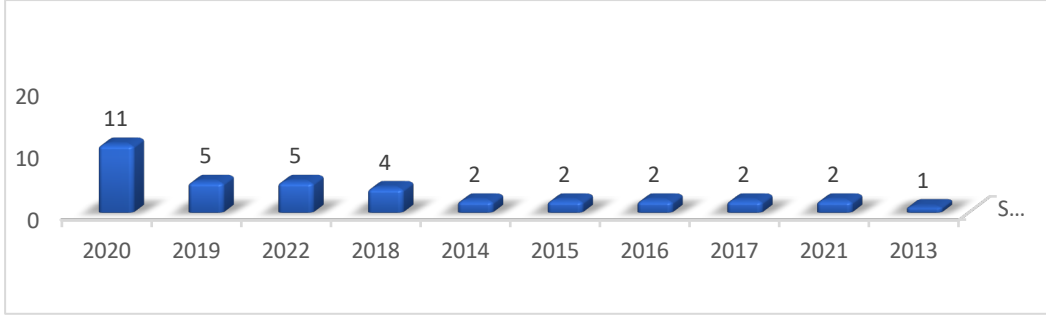
Verilerin İşlenmesi

Web of Science veri tabanından elde edilen çalışmaların bibliyometrik verileri dışa aktararak VOSviewer 1.6 programında analiz edilmiştir. VOSviewer, bibliyometrik analizleri birleştirme ve haritalandırma yöntemi ile görselleştiren önemli bir yazılım programıdır (Ding & Yang, 2020; Kuzior & Sira, 2022; Shah vd., 2020). VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak için kullanılmaktadır. Haritalar, VOS haritalama tekniği ve VOS kümeleme tekniği kullanılarak oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra VOSviewer, haritaları görüntülemek ve keşfetmek için de kullanılabilir. Bir haritayı, her biri haritanın farklı bir yönünü vurgulayan çeşitli şekillerde gösterebilmektedir. Bir haritanın ayrıntılı olarak incelenmesini kolaylaştıran yakınlaştırma, kaydırma ve arama gibi işlevler de sunmaktadır (Al Husaeni vd., 2023; Orduña-Malea & Costas, 2021; N. J. Van Eck & Waltman, 2011).

VOSviewer’ın sunmuş olduğu kümeleme teknikleri bibliyometrik araştırmalar için oldukça kullanışlı olmaktadır. Kümeleme teknikleri ile ilgili yayınların, yazarların veya dergilerin gruplarını tanımlanabilir, bu yayınlara ait yıl, atıf ve konum gibi özellikler görselleştirilebilir (N. J. Van Eck & Waltman, 2011, 2017; N. Van Eck & Waltman, 2010). Bu çalışmada da Web of Science veri tabanından elde edilen 36 çalışmanın bibliyometrik verileri, VOSviewer programı ile yazar, atıf, ülke, en fazla atıf alan yayın, dergi, çalışma alanı ve ortak kelime analizi yapılmıştır.

Bulgular

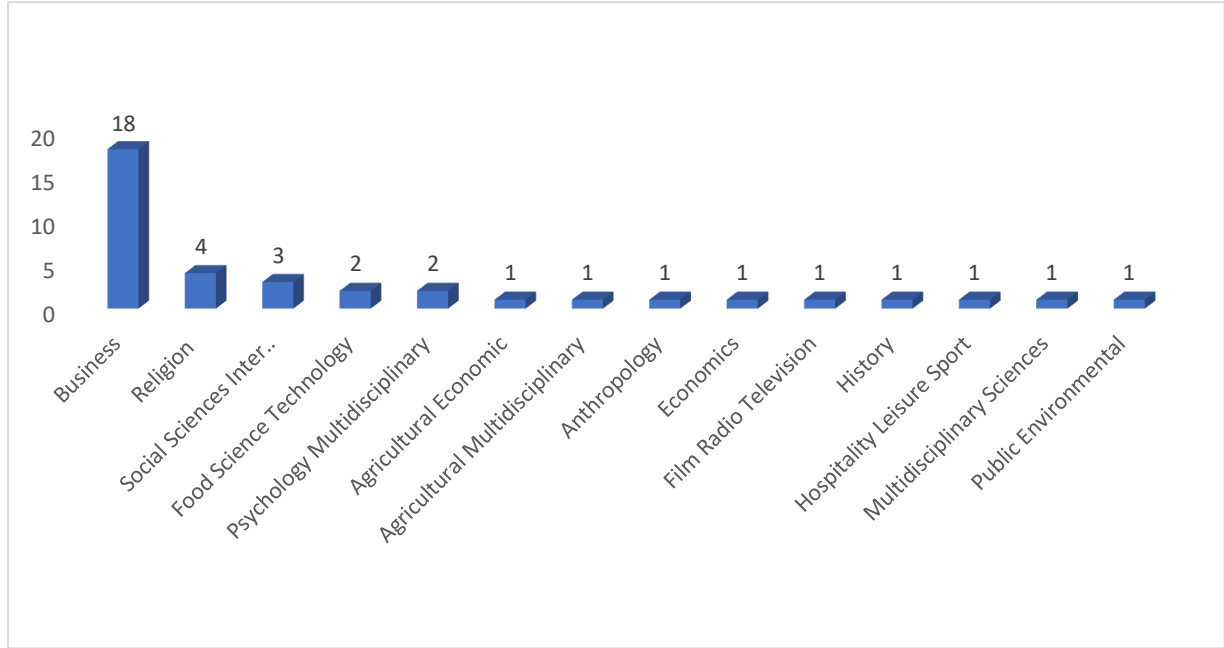
Bu çalışma kapsamında “helal etiket” veya “helal tüketim” anahtar kelimelerini içeren 36 çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların 2013 yılından itibaren yayınlanmaya başladığı görülmektedir.



Grafik 1. Çalışmaların yıllara göre dağılımı

Grafik 1 incelendiğinde en fazla (n=11) çalışmanın 2020 yılında yayımlandığı görülmektedir. Dikkat çekici bir şekilde 2021 yılında sadece 2 çalışma yayımlanmıştır. Dünya nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan ve Hristiyanlıktan sonra dünyanın en yaygın ikinci dini konumunda bulunan İslam dünyasında helal tüketim üzerine yapılan araştırmaların oldukça geç başladığı ve gıda pazarlaması ve reklamcılık konusunda araştırmacıların bu konuya fazla ilgi göstermediği görülmektedir.

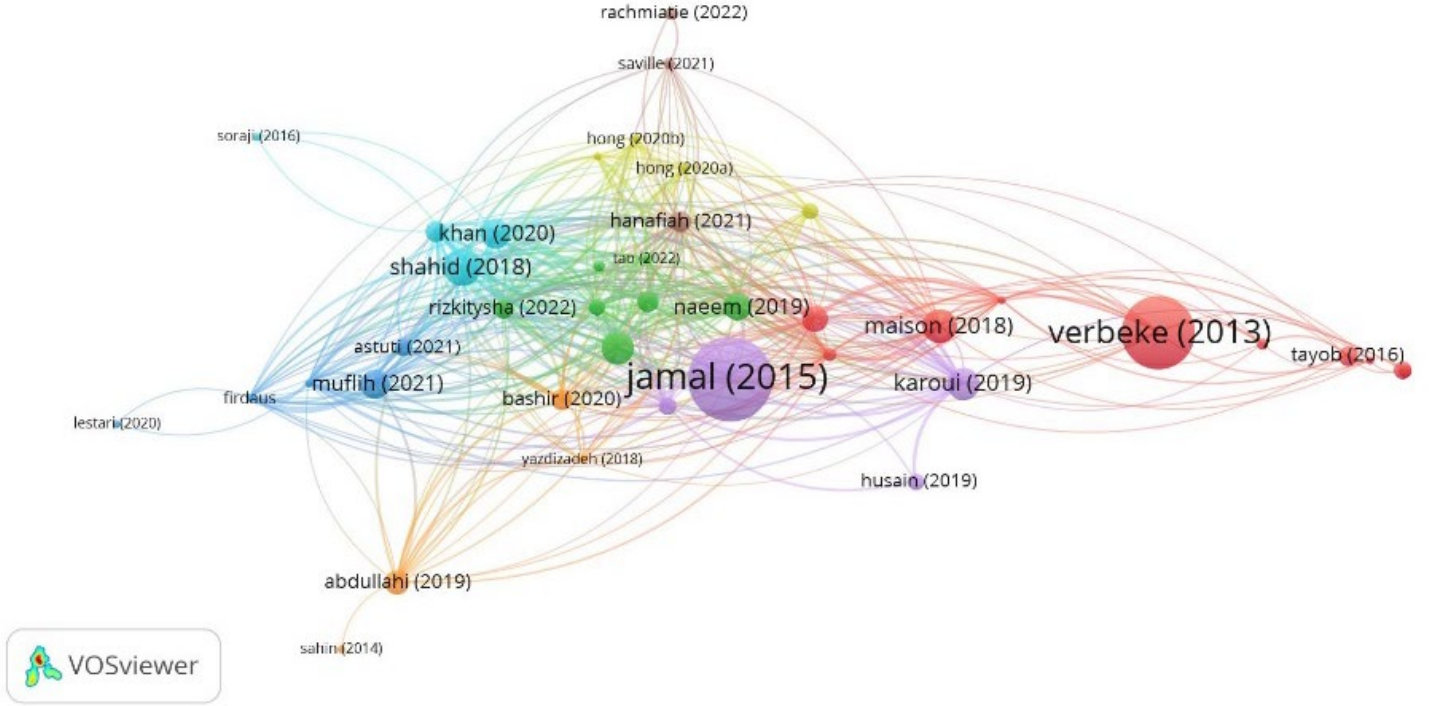
Bir ürünün tüketiciye sunulması, tüketicilerin bu ürüne karşı ilgisini arttırmak ve satış yapmak üreticilerin temel hedefi durumunda yer almaktadır. Helal etiketi, tüketicilerin ürünleri satın alma davranışına yöneltmekte ve satın alma davranışını etkilemektedir (Pradana vd., 2020). Amacı ürünleri tüketicilerle buluşturmak ve firmaların kar elde etmesini sağlamak olan reklamcılık gibi önemli çalışma alanlarının helal etiketi üzerine çalışma yapmadığı görülmektedir.



Grafik 2. Araştırma makalelerinin çalışma alanlarına göre dağılımı

Bu çalışma kapsamında incelenen araştırma makalelerine bakıldığında en fazla (n=18) “iş” temel alanında çalışmaların yapıldığı görülmektedir. İletişim ve reklamcılık gibi çalışma alanlarında araştırma yapan araştırmacıların bu alanda çalışma yapmadığı görülmektedir.

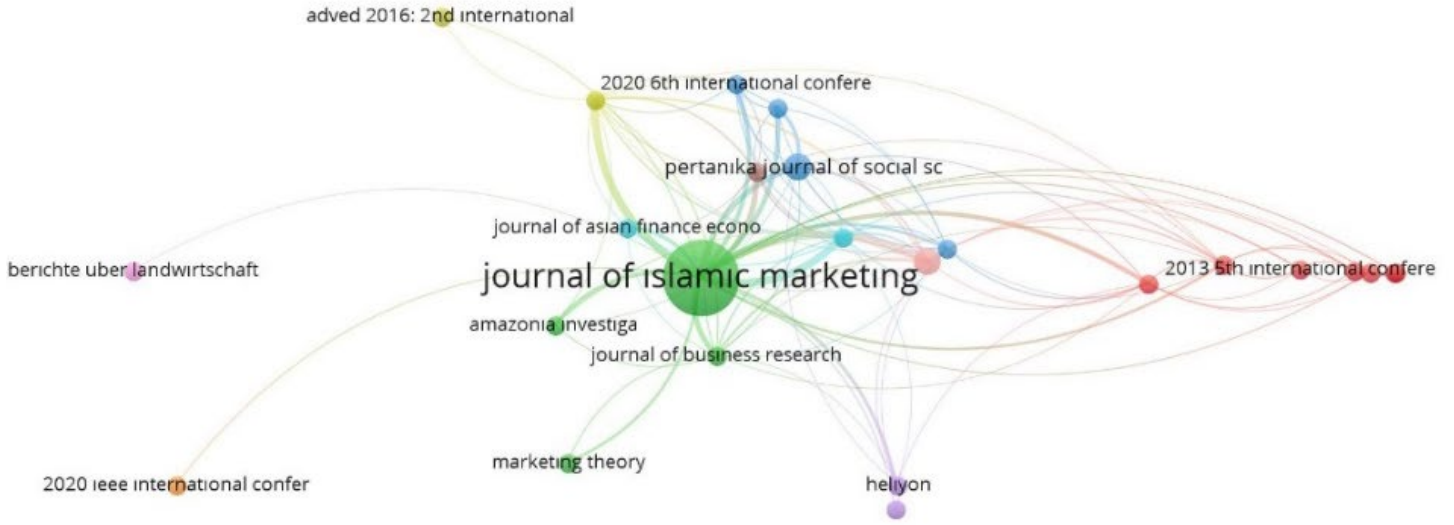
Helal etiketi üzerine yapılan araştırma makaleleri araştırmacıların da dikkatini çekmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması (n=36), yapılan atıfların da belirli çalışmalarda yoğunlaşmasına neden olmuştur. Helal etiketi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında en fazla (n=105) atıf Jamal ve Sharifuddin’in 2015 yılında yayımladığı “Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture” isimli çalışmaya yapılmıştır. Jamal ve Sharifuddin (2015) yaptıkları çalışmada İngiliz Müslümanların helal etiketli ürünlerde kültür ve dinin algılanan değerini ve algılanan kullanılabilirliğin satın alma davranışı üzerine odaklanmıştır.



Grafik 3. En fazla atıf alan çalışmaların dağılımı

Diğer taraftan bu çalışma kapsamında incelenen araştırma makaleleri arasında en fazla (n=82) atıf alan ikinci çalışma ise Verbeke ve arkadaşları tarafından yapılan ve bu alanda incelenen ilk çalışmaların başında gelen “Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat” isimli çalışmadır. Verbeke ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada, Belçika’da yaşanan Müslümanların, süpermarket ve İslami kasaplarda helal etiketli sertifikaya sahip olan et satın alma davranışlarını incelemiştir.

Bu çalışma kapsamında incelenen 36 çalışma toplam 32 farklı dergide yayımlanmıştır. Bu dergiler arasında en fazla (n=15) yayın “Journal of Islamic Marketing” isimli dergide yayımlanmıştır. Bu dergide yayımlanan araştırma makalelerine toplam 137 atıf yapılmıştır. Bu da en fazla atıf yapılan dergi konumunda yer almasına yol açmaktadır.



Grafik 4. En fazla çalışma yayımlayan dergiler

Bu çalışma kapsamında dikkat çekici dergiler arasında ise Journal of Business Research ve Meat Science gelmektedir. Jamal ve Sharifuddin'in (2015) yaptığı çalışma Journal of Business Research dergisinde, Verbeke ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışma da Meat Science dergisinde yayımlanmıştır.

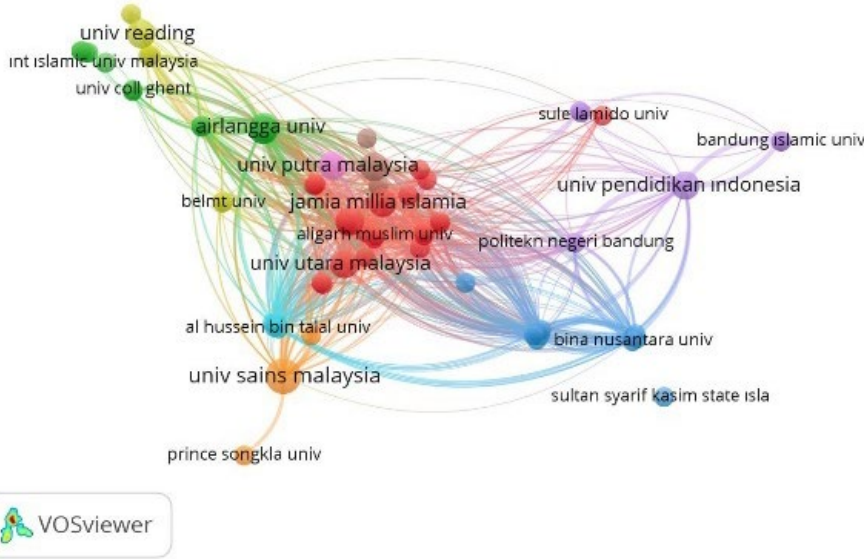


Grafik 5. En fazla çalışma yayımlayan araştırmacıların dağılımı

Araştırmacıların bu alanda fazla yoğunlaşmaması, araştırmacıların yaptığı yayın sayısına da yansımıştır. Grafikte ve çıkan sonuçlarda da görüldüğü gibi araştırmacılar bu alanda sadece 1 çalışma yayımlamıştır.

Helal etiket ve tüketim konusunda araştırma yapan araştırmacıların yer aldıkları üniversitelere göre dağılımına bakıldığında araştırmacıların 80 farklı üniversite kurumunda çalıştığı görülmektedir. En fazla (n=3) araştırmacının Malezya Sains Üniversitesi'nde yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanırken, yine Malezya'da yer alan Malezya Utara Üniversitesi bu alanda 2 çalışma yayımlanmıştır.

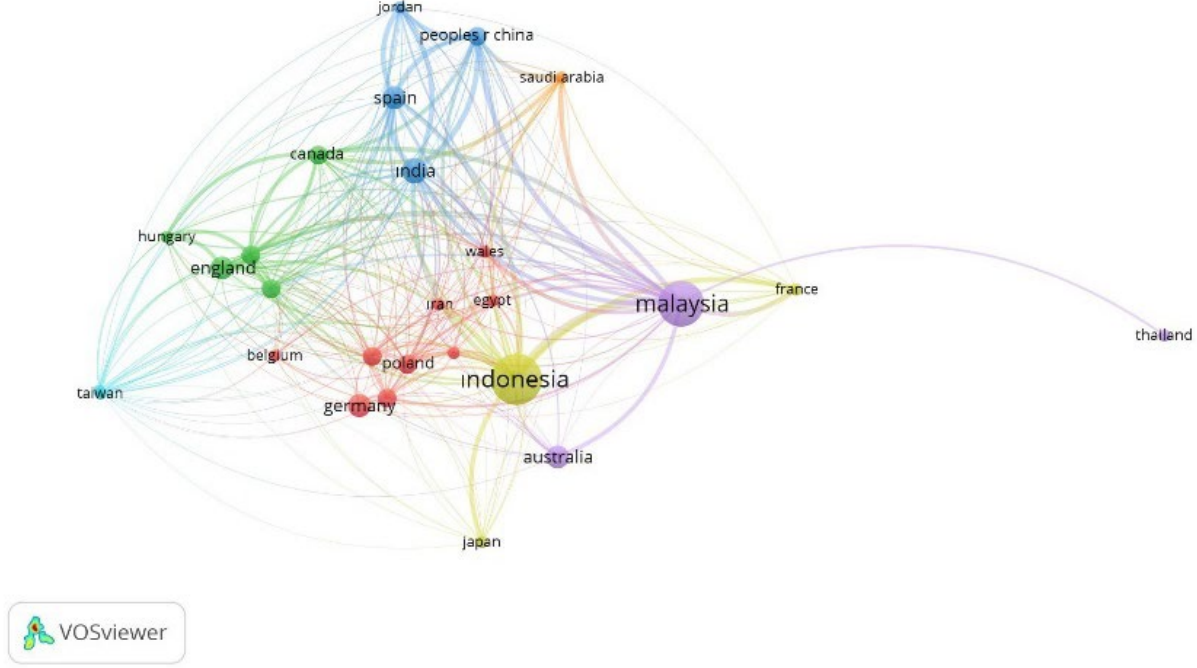
kahramanmaraş/sutcu imam ur



Grafik 6. En fazla çalışma yayımlayan araştırmacıların yer aldığı üniversitelerin dağılımı

En fazla (n=109) atıf ise yine Malezya'da yer alan Malezya'da yer alan Malezya Putra Üniversitesi bünyesinde yer alan araştırmacıların yaptığı çalışmalara gelmiştir. Bu üniversite bünyesinde toplam 2 çalışma yayımlanmış ve bu çalışmalara toplam 109 atıf yapılmıştır. Bu atıflardan 105'i Jamal ve Sharifuddin'in (2015) yaptığı çalışmaya yapılmıştır. Bu sonuçlar da göstermektedir ki Malezya'da yer alan üniversitelerde çalışan araştırmacıların çalışmaları daha dikkat çekmektedir.

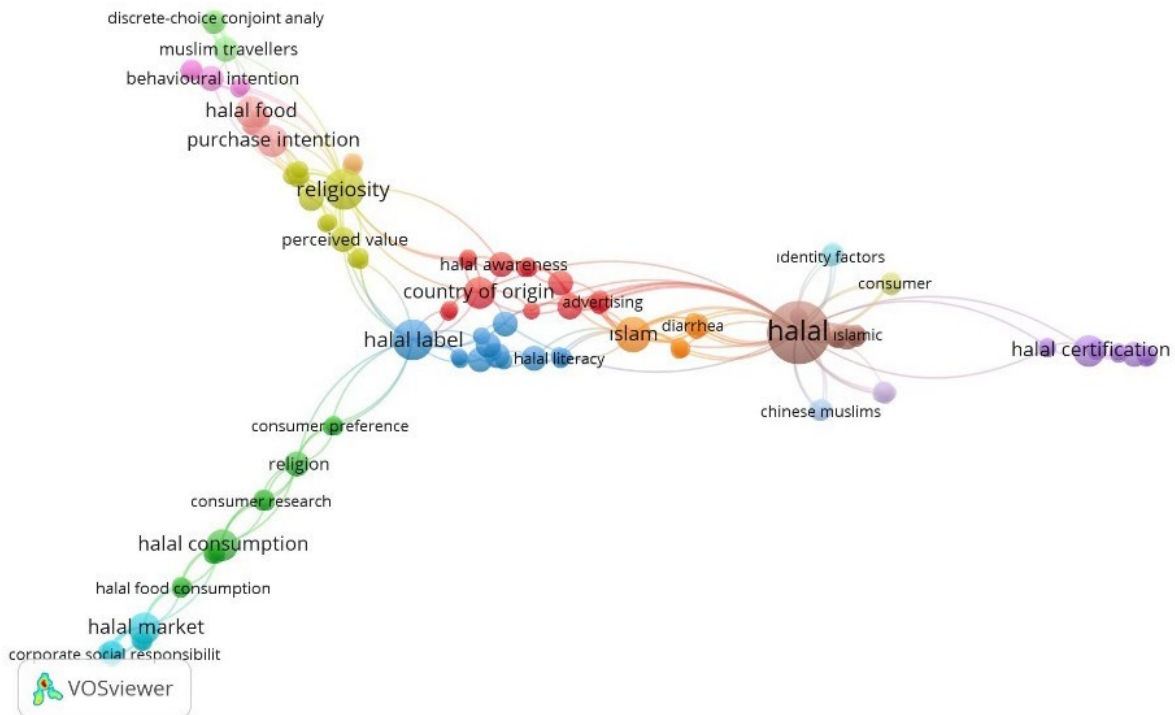
Bu çalışma kapsamında yayımlanan 36 çalışma, ortak yazarların yerdiği aldığı ülkelerle birlikte 28 farklı ülkede yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu çalışmalar arasında en fazla (n=15) araştırma makalesi yayımlayan ülkelerin başında Endonezya gelmektedir. Endonezya'da yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu bu 15 çalışmaya toplam 88 atıf yapılmıştır.



Grafik 7. En fazla araştırma makalesi yayımlayan ülkeler

Diğer taraftan daha önce de belirtildiği gibi Malezya’da yaşayan araştırmacıların araştırma makaleleri helal etiket ve tüketim konusunda yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Malezya’da bu konuda 12 araştırma makalesi yayımlanmış ve bu çalışmalara toplam 144 atıf yapılmıştır.

Bibliyometrik çalışmaların en önemli adımlarından birini de “ortak kelime” analizi oluşturmaktadır. Ortak kelime, bibliyometrik yöntem ile incelenen çalışmalarda kullanılmış olan ortak kelimeleri ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen 36 araştırma makalesinde toplam 180 ortak kelime olduğu belirlenmiştir. Bu kelimeler arasında en fazla kullanılan kelime “helal” kelimesi olurken, ikinci sırada (n=5) “dindarlık” ve “helal etiket” yer almaktadır.



Grafik 8. Çalışmalarda kullanılan “ortak kelime” analizi

En az kullanılan ortak kelimeler arasında ise dikkat çekici olanlar arasında “kimlik”, “değer”, “helal okuryazarlık”, “kimlik faktörleri”, “sosyal değer”, “topluluk”, “tüketici”, “öznel normlar” ve “reklamcılık” yer almaktadır. Bu da helal etiket ve tüketim konusunda araştırmaların yoğunlaştığı alanların sınırlı kaldığı ve bazı önemli faktörlerin incelenmediğini göstermektedir.

Sonuç

Bir ürünün üretim, işleme ve paketlenme aşamalarının tamamının İslam dinine uygun bir şekilde tüketiciye sunulması sonucunda, bu ürünlerde helal etiketi kullanılmakta ve Müslüman tüketicilerin hem güvenini hem de satın alma davranışlarını yönlendirmektedir (Aygül vd., 2021; Pradana vd., 2020). Dünya üzerinde Müslüman nüfusun artışı yönündeki tahminler (BBC, 2017) ve ürün pazarının gittikçe büyüyeceği düşünüldüğünde üreticiler de bu piyasaya yönelik ürünler üretmektedir. Bu ürünlerin özellikle helal etiketi içermesi, tüketicilerin güvenini kazanma noktasında önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Hosseini vd., 2019; Millatina vd., 2022; Nugraha vd., 2022; Putri vd., 2017).

Bu çalışma da özellikle üreticilerin üzerinde durduğu önemli bir konu olan “helal etiket” ve “helal tüketim” konulu araştırma makalelerinin bibliyometrik yöntemle inceleyerek bu alanda yapılan çalışmalara ışık tutmaktadır. Çalışma kapsamında dünyanın en önemli dijital veri tabanları arasında yer alan ve veri setinde 100 yılı aşkın süredir milyonlarca çalışmanın depolandığı Web of Science veri tabanında yer alan araştırma makaleleri incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında “halal label” veya “halal consumption” içeren araştırma makaleleri taranmıştır. Bu arama sonucunda 44 çalışma olduğu belirlenmiş ve çalışmaların kalitesini ortaya koymak için SSCI, SCI-EXP, AHCI ve ESCI indeksleri olarak sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma sonucunda 36 araştırma makalesinin olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada çıkan sonuçlar incelendiğinde, helal etiket ve tüketim konusunda yapılan çalışmaların oldukça yeni olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların Verbeke ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışma ile başladığı görülmektedir. Bu çalışmaya toplam 82 atıf yapılmıştır. Helal etiket ve tüketim konusunda yapılan çalışmaların “iş” çalışma alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da özellikle reklamcılık ve gıda pazarlaması noktasında bu çalışmalara odaklanılmadığını, bu çalışma alanlarının bu konu üzerine eğilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu alanda yapılan ve araştırmacıların en fazla (n=105) atıf yaptığı çalışma olan Jamal ve Sharifuddin’in (2015) yaptığı çalışma özellikle helal etiketli ürünlerin kültür ve dini algı üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu alanda bundan sonra çalışma yapacak olan araştırmacılara da önemli yol gösterecek olan bu çalışmaya dikkat edilmesi gerekmektedir.

Helal etiket ve tüketim konusunda en fazla (n=15) çalışma yayımlayan dergilerin başında Journal of Islamic Marketing” isimli dergi gelmektedir. Bundan sonra bu konuda yapılacak olan çalışmalar derginin indeks değeri ve bu konudaki yayınlara verdiği önem nedeniyle bu dergi değerlendirilebilir. Helal etiket ve tüketim konusunda özellikle Endonezya (n=15) ve Malezya’da (n=12) yer alan araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Bu ülkelerde yer alan özellikle Malezya’daki Sains Üniversitesi (n=3), Utara Üniversitesi (n=2) yaptıkları çalışmalar ile dikkat çekerken, Putra Üniversitesi yapılan atıf (n=105) sayısı ile dikkat çekmektedir.

İncelenen 36 araştırma makalesinde 180 ortak kelime olduğu belirlenmiştir. Burada dikkat çeken araştırmacıların önem verdiği konular kadar önem vermediği konular yer almaktadır. Çalışmalarda, kimlik, değer, kimlik faktörleri, sosyal değer, topluluk, tüketici, öznel normlar ve reklamcılık konuları ile helal etiket arasındaki ilişki incelenmemiştir. Bu da bundan sonra yapılacak çalışmaların bu konular üzerine odaklanabileceğini göstermektedir. Bu çalışma ayrıca helal etiket

konulu çalışmaların çok yeni olduğunu, bu alanın yeni bir alan olmasından araştırmacıların bu helal etiket ve tüketim konusunda çalışmalar yapması gerektiğini önermektedir.

Kaynakça

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.
- Al Husaeni, D. F., Nandiyanto, A. B. D., & Maryanti, R. (2023). Bibliometric analysis of educational research in 2017 to 2021 using VOSviewer: Google scholar indexed research. *Indonesian Journal of Teaching in Science*, 3(1), 1-8.
- Aygül, H. H., Gürbüz, G., & Ün, E., (2021). Google Play Store'daki İslami uygulamalar: Helal ürün tanıma ve tarama programlarının tematik analizi. *Dijital Yayıncılık* (pp.339-367), Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- BBC. (2017, Mart 1). İslam 2070'e kadar "dünyanın en büyük dini olabilir". *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39127472>
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Demirer, B., & Özdemir, M. (2020). Helâl gıda ve gıda etiketi. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 2(2), 102-108.
- DHA. (2019, Haziran 5). *Araştırma: İslam, en hızlı büyüyen din*. DHA | DemirörenHaberAjansı. <https://www.dha.com.tr/dunya/arastirma-islam-en-hizli-buyuyen-din-1657144>
- Ding, X., & Yang, Z. (2020). Knowledge mapping of platform research: A visual analysis using VOSviewer and CiteSpace. *Electronic Commerce Research*, 1-23.
- Fahmi, S. (2017). *Halal labeling effect on muslim consumers attitude and behavior*. 150-156. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.26>
- Habibie, F. H., Mustika, A., & Ningrum, L. (2019). Halal label: Is it important on foreign food product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11), 575-579.
- Hosseini, S. M. P., Iranmanesh, M., Mirzaei, M., & Zailani, S. H. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: An extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1).
- Hurriyet. (2011, Ocak 28). *Dünyadaki Müslüman nüfusu 2030'da 2.2 milyar olacak*. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunyadaki-musulman-nufusu-2030da-2-2-milyar-olacak-16864158>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business research*, 68(5), 933-941.
- Keleş, Y. (2015). Helal gıda sertifikasyon/belgelendirme sorunları ve çözüm önerileri. *Diyanet İlmî Dergi*, 51(4), 59-101.
- Khalek, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Kozak, N. (2000). Türkiye'de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-55.

- Kuzior, A., & Sira, M. (2022). A bibliometric analysis of Blockchain technology research using VOSviewer. *Sustainability*, 14(13), 8206.
- Leydesdorff, L., Carley, S., & Rafols, I. (2013). Global maps of science based on the new Web-of-Science categories. *Scientometrics*, 94, 589-593.
- Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Sharif, O. O., & Alamanda, D. T. (2016). Which is more important? Halal label or product quality. *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization*, 224-229.
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., & Purba, H. P. (2018). Explicit versus implicit “halal” information: Influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia. *Frontiers in psychology*, 9, 382.
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously permissible consumption: The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 948-960.
- Memiş, S., & Cesur, Z. (2020). Ürünlerde helal sertifikasyon ve logo uygulamaları. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 65-68.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The impact of halal label in halal food buying decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159-176.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106, 213-228.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S.-H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873.
- Orduña-Malea, E., & Costas, R. (2021). Link-based approach to study scientific software usage: The case of VOSviewer. *Scientometrics*, 126(9), 8153-8186.
- Peset Mancebo, M. F., Ferrer Sapena, A., Villamón Herrera, M., González Moreno, L. M., Toca Herrera, J.-L., & Alexandre Benavent, R. (2013). Scientific literature analysis of Judo in Web of Science. *Archives of budo*, 9(2), 81-91.
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish Muslims’ halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189-202.
- Putri, W. R., Samsudin, M., Rianto, E., & Susilowati, I. (2017). Consumers’ willingness to pay for Halal labelled Chicken Meat. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1), 122-133.
- Shah, S. H. H., Lei, S., Ali, M., Doronin, D., & Hussain, S. T. (2020). Prosumption: Bibliometric analysis using HistCite and VOSviewer. *Kybernetes*, 49(3), 1020-1045.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2021). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 1.
- Şahin, A., Pekkirbizli, T., Kayser, M., & Theuvsen, L. (2014). Muslim consumers in Germany: Awareness and significance of Halal labelling. *Berichte über Landwirtschaft*, 92(2).
- Tayar, M., & Doğan, M. (2019). Helal kesim. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 1(2), 62-76.

- Ülker, Y. (2020). Markaların helal etiketi kullanımının satın alma davranışına yansımaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 802-814.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. *arXiv preprint arXiv:1109.2058*.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science*, 95(4), 790-797. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.

A Bibliometric Analysis of Studies on “Halal Label”

Muammer ÖZTÜRK

Extended Abstract

The concept of halal refers to what is allowed to be done in traditional Islamic law. Especially in Islam, there are some restrictions on the production materials and stages of food. By creating a "halal label" for products produced in accordance with the Islamic religion, it is expected that these products will meet with Muslim consumers and affect their purchasing (Maison vd., 2018; Simanjuntak & Dewantara, 2021). The halal label has a positive and significant effect on purchasing behavior. In addition, the countries where these products are produced play a positive role in purchasing halal labeled products. In this respect, it is very important to label a product as halal (Fahmi, 2017; Nasution & Rossanty, 2018).

Halal Label on Products

Today, religious beliefs shape societies and individuals. Some of the rules brought by religion affect not only beliefs but also lifestyles. It is known that some foods are classified as "halal" and some foods are classified as "haram" among the rules brought by religion in Muslim societies. Halal refers to the nature, origin and processing of food. Halal food may differ from non-halal food in terms of its content. For example, these products do not contain prohibited ingredients such as pork or alcohol (Abdul vd., 2009; Khalek, 2014; Maison vd., 2019; Tayar & Doğan, 2019). The concept of "halal", which labels societies, beliefs and lifestyles, has also attracted the attention of manufacturers, and products have begun to be emphasized with the "halal" label of products, considering both the marketing strategy and the sensitivity of consumers (Ülker, 2020). Halal labeling refers to the activity of affixing a written declaration that a product is halal on the packaging of a product to indicate that it is halal (Millatina vd., 2022). The halal label used in the products is one of the main indicators showing that the food products are "consumable" for consumers and that there is no religious objection (Hosseini vd., 2019; Nugraha vd., 2022; Putri vd., 2017).

Method

Research articles, books, papers, etc. in the fields of science. Examining it within certain periods is very important in terms of determining both the developments in that field of science and the transformations experienced. At this point, besides determining which subjects gain weight, it is also important to reveal the areas that researches do not focus on (Kozak, 2000). In the researches, it was determined that the most widely published religion in the world is Islam (DHA, 2019), and in a study conducted in 2017, 1.6 billion Muslims live in the world. In addition, it is estimated that the Muslim population in the world will reach 2.2 billion in 2030 (Hurriyet, 2011) and 2.92 billion in 2050 (BBC, 2017).

The spread of the Muslim population to important parts of the world and the important developments in the population reveal that the sensitivities of the Islamic religion should be taken into account. This study focuses on research on “halal” foods that Muslims attach importance to. The "halal label", which is an important issue in advertising and consumption marketing, constitutes the main starting point of this study. Within the scope of the study, studies focusing

on "halal label" or "halal consumption" were examined with the bibliometric method. Bibliometrics means the numerical examination of published materials such as magazines, newspapers, books, and articles. The aim here is to explain the bibliometric similarities and differences of bibliometric data such as author, publication information, location, field, citation, common word in such materials (Yılmaz, 2017). Bibliometric data is very important for determining the periodic development stages of scientific studies and their tendencies at these points (Çiçek & Kozak, 2012, s. 735).

Results

Within the scope of this study, it was determined that there were 36 studies containing the keywords "halal label" or "halal consumption". It is seen that these studies have started to be published since 2013.

When we look at the research articles examined within the scope of this study, it is seen that the most (n=18) studies were conducted in the basic field of "work". It is seen that researchers who do research in fields of study such as communication and advertising do not work in this field.

The 36 studies examined within the scope of this study were published in 32 different journals. Among these journals, the most (n=15) publications were published in the journal named "Journal of Islamic Marketing". A total of 137 citations were made to research articles published in this journal. This causes it to be in the position of the most cited journal.

One of the most important steps of bibliometric studies is "common word" analysis. The common word reveals the common words used in the studies examined with the bibliometric method. It was determined that there were 180 common words in 36 research articles examined within the scope of this study. Among these words, the word "halal" is the most used word, while "religiousness" and "halal label" take the second place (n=5).

Among the least used common words, the noteworthy ones are "identity", "value", "halal literacy", "identity factors", "social value", "community", "consumer", "subjective norms" and "advertising". is located. This shows that the areas of research on halal label and consumption are limited and some important factors have not been examined.

Conclusion

It was determined that there were 180 common words in the 36 research articles examined. Here are the issues that the researchers do not attach importance to as much as the ones they care about. In the studies, the relationship between identity, value, identity factors, social value, community, consumer, subjective norms and advertising issues and halal label has not been examined. This shows that future studies can focus on these issues. This study also suggests that studies on halal labels are very new, and since this field is a new field, researchers should work on this halal label and consumption.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Contribution of Authors

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.
The research was conducted by a single author.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale bir benzerlik taramasından geçirilmiştir ve dergi beklentilerini karşılamaktadır.
This article has undergone a plagiarism check and meets the expectations of the journal.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.