

Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”

Using Halal Concept in Ethnic Marketing “An Analysis on Food Commercials Broadcasted in Germany”

Yrd. Doç. Dr. İçten Duygu Çallı

Öz

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Avrupa’ya işgücü göçüyle artan Müslüman azınlık gruplar, pazarlama uzmanlarının dikkatini çekmiş ve yeni alt kültür gruplarının aynı zamanda özel hedef kitle gruplarına dönüşebileceği fikri, etnik pazarlama kavramının Avrupada yayılmasına sebep olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, son yıllarda gıda pazarında kendini gösteren helal ürün hassasiyetinin sadece çoğunluğu Müslüman bireylerden oluşan ülkelerde görülmemesi, Avrupada da yaygınlaşması doğaldır. Etnik pazarlamada kullanılan dini öğelerden helal kavramının reklamlarda yer almasını inceleyen bu çalışmada, Avrupada yaşayan Türk göçmenleri hedefleyen televizyon reklamlarında helal ürünü vurgulayan markalar ele alınmıştır. Araştırmanın örneklem grubu için farklı markalardan seçilen reklam spotları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Helal kavramı görsel ve işitsel açıdan vurgulanırken hangi kültürel destekleyici unsurlardan yararlandığı da çalışma kapsamında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnik Pazarlama, Din, Reklam Çekicilikleri, Helal Gıda

Abstract

The labour migration of Muslim minority groups had taken the attention of marketing professionals after the Second World War. Thus, new subcultures turned into special target audiences and hereby, ethnic marketing concept disseminated in Europe. From this point of view, susceptibility to halal food in European markets has increased recently. In this study, which examines

the usage of halal concept as a religious element in ethnic marketing, television commercials of brands targeting Turkish emigrants in Europe and emphasizing halal products are taken into consideration. The sample group of this study is made up of advertising spots chosen from different brands. These spots were analyzed according to case study method. Within the context of this study cultural elements, which support visual and auditory elements used in commercials, were also examined while highlighting the concept of halal.

Keywords: Ethnic Marketing, Religion, Advertising Appeals, Halal Food

Giriş

Her toplumun kültür kumaşı farklıdır; bu kumaşa renk katan değişik desenler bulunmaktadır. Özellikle egemen kültür dışında kalan alt kültür ve karşıt kültür grupları söz konusu renklere, desenlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Son yıllarda bütünlük pazarlama iletişimi uzmanları da söz konusu farklılıkların önemini görerek alt kültür gruplarına yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Etnik köken açısından ortak bir noktada buluşan ve etnik alt kültür gruplarını oluşturan bireyler de bu çalışmaların hedef kitlesine kapsamına girmektedir.

Küresel dolaşım sebebiyle farklı coğrafyalara yerleşen ve etnik alt kültür gruplarını oluşturan bireyler, etnik pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmişlerdir. Etnik pazarlama uygulamalarında yaygın

olarak kullanılan unsurların başında dil unsuru gelse de, son yıllarda gıda reklamlarında dini öğelerin kullanımının arttığı ve helal gıda vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Dini bir unsur olan helal kavramı, yurt dışında yaşayan Türk ve Türk kökenli vatandaşları hedefleyen reklamlarda da bir reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır.

Helal Kavramı

Müslüman topluluklar tarafından hassasiyetle üzerinde durulan helal kavramı, özellikle son zamanlarda daha sıklıkla vurgulanmaya başlanmıştır. Söz konusu kavram, son yıllarda farklı yönlerden irdelenmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre en temel anlamıyla helal; "dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan" anlamına gelmektedir (TDK, 2005, s. 874). Gıda pazarı açısından bakıldığında ise helal ürün / helal gıda; "İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan – işlenen – taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama – işleme – taşıma ve depolama aşamasında doğrudan temasta olmayan ürün" (The Brandage, 2011, s. 67) olarak tanımlanmaktadır.

Helal kavramı ne kadar gıdayla özdeşleştirilse de, farklı ürünler de helal kıstasları içinde değerlendirilebilmektedir. Kavram; "gıdanın yanı sıra kozmetik ürünleri, tıbbi ürünler, banka, finans ve turizm hizmetlerini de içermektedir" (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012, s. 91). Günümüzün küreselleşen yiyecek, biyoteknoloji ve bakım ürünleri endüstrilerinde Müslümanlar özellikle içlerinde domuz artıkları, alkol, jelatin, gliserin, emülgatör, enzim, tatlandırıcı gibi maddeler bulunan ürünlerden kaçınmaktadır. Yiyeceğin üzerinde bulunan boya ve yenilebilir baskılar, etiket yapıştırıcıları helal kabul edilmemektedir. Bankacılık sektöründe ise faiz getirili yatırımlar helal kategorisinin dışında kalmaktadır (Fischer, 2012, s. 18). Helal olan her şey, İslam dinine göre meşru kabul edilmektedir. Bu sebeple helal kavramı Müslümanlar açısından önemlidir.

Helal ibaresi en çok gıda için kullanılmaktadır. Genel hatlarıyla helal gıda, aşağıdaki koşulları yerine getirmelidir (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012, s. 92):

- Haram kabul edilen ya da besmeleyle kesilmemiş hayvanların etini içermemeli,

- Kirli (necis) sayılan bir malzeme içermemeli,
- Güvenli olmalı, zararlı olmamalı,
- Helal olmayan ya da necis kabul edilen ürünlerin hazırlandığı yerlerde hazırlanmamalı ve işlenmemeli,
- İçeriğinde insana ait parçalar bulunmamalı,
- Üretim, hazırlık, paketleme, depolama ve dağıtım aşamalarında fiziksel olarak helal haram kabul edilen ürünlerden uzak tutulmalıdır.

Helal gıdanın en yaygın olduğu ülkeler Malezya, Tayland, Singapur, Avustralya, Kuzey Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere ve çok sayıda Afrika ve Orta Doğu ülkesidir (The Brandage, 2011, s. 67). Görüldüğü üzere Müslüman halkın çoğunlukta olduğu ya da göçmen nüfusun kayda değer bir kısmını Müslüman grupların oluşturduğu ülkeler, helal gıdanın yaygın olduğu ülkelerdir. Buna karşın helal algısı Müslüman gruplar arasında da çeşitlenmektedir. Orta Doğu'da helal; başta et ve kümes hayvanlarının etiyle ilişkilendirilirken Güneydoğu Asya'da "iyi ve tüketilebilir tüm ürünler helal olmak zorundadır" prensibi söz konusudur. Malezya, Endonezya, Bruney ve Singapur'da helal kavramı, Orta Doğu ülkelerinin çoğundan fazla telaffuz edilmektedir (Fischer, 2012, s. 18). Çeşitli ülkelerde farklılaşan helal algısı, kavrama ait sınırların da bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Söz konusu bulanıklaşma, farklı standartları da beraberinde getirmektedir.

Ürünlerin üzerinde yer alan helal logosu tüketiciler tarafından kuşkuyla karşılanmaktadır; çünkü çeşitli ülkelere farklı birçok onay kurumuna ait sayısız helal logosu bulunmaktadır. Bu yüzden helal etiketleri doğrudan satın alma kararını belirlemese de ürünlerin işlenmiş olduğuna işaret olarak kabul edilmektedir. Örneğin; Hamdan ve arkadaşları tarafından 400 Malezyalı Müslüman tüketici üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre; Müslüman tüketiciler satın alma kararlarını verirken ambalajın üzerindeki helal etiketinden çok söz konusu işlenmiş ürüne olan aşinalıklarını göz önünde bulundurarak tercih yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra, onaylı bir helal etiketi, daha çok Müslüman tüketiciyi işlenmiş ürünü satın almaları için cezbetmektedir (Hamdan vd., 2013, s. 60). Halihazırda devlet, şirketler, camiler ve İslami dernekler tarafından kurulan 122 helal sertifikalandırma kuruluşu aktif olarak faaliyet göstermektedir.

Tektip bir helal logosu ve sertifikası olmadığı için tüketiciler ithal edilen Helal ürünleri satın alırken zorluk yaşamaktadır (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012, s. 93). Benzer şekilde, Rarick ve arkadaşları da (2012, s. 84) sertifikalandırmanın küresel olmadığını, İslam'da tek bir birleşik makam olmadığı için öğretilerinin yorumlanması açısından farklılıklar bulunduğunu savunmaktadır. Bu da ülkeler arasında farklı sertifikalandırma standartlarının uygulanmasına yol açmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, helal sertifikalarının sahte kullanımı da söz konusudur. Bu koşullar altında helal kavramına ait tektip bir çerçeveden bahsetmek mümkün değildir. Uygulamada ülkeler arasında farklılıklar yaşanmakta, farklı kurumlar bir ürünün helal olup olmadığını belirlemek ve onaylayıp sertifikalandırmak için farklı koşullar öne sürmekte, sahte helal sertifikaları kullanılmaktadır.

Gıda Pazarında Helal Ürün Hassasiyeti

Dünya çapında yaşayan Müslümanların beslenme alışkanlıkları açısından önemli olan helal gıda ürünleri, dünya yiyecek pazarında azımsanmayacak bir yere sahiptir. 2011 yılı verilerine göre helal yiyecek pazarı 600 milyar doları geçmiştir (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012, s. 91). Pew Forum on Religious and Public Life tarafından 2011 yılında hazırlanan rapora göre, dünya üzerinde İslam dinini bir kültür ya da yaşam biçimi olarak gören yaklaşık 1.56 milyar insan bulunmaktadır. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık % 23'ünü temsil etmektedir (Rarick vd., 2012, s. 81). Bu kadar büyük bir hedef kitle grubunun hızlı tüketim ürünleri için helal hassasiyeti göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan, "farklı coğrafyalarda yaşayan Müslüman nüfus, ortak bir inancı paylaşıyor olsa da etnik altyapıları ve tercih ettikleri yiyecekler birbirinden farklıdır" (Gazdziak, 2011, s. 22). Rarick ve arkadaşları (2012, s. 83) bu durumu Avustralya ve Malezya örneğiyle açıklamaktadır. Avustralya'da hayvanların sersemletilerek öldürülmesine izin verilirken Malezya'da bu uygulama haram kabul edilmektedir. Ülkelerin farklı standartlara sahip olması, uluslararası pazarlama arenasındaki markaları da zor duruma düşürebilmektedir. Helal ürün kıstaslarının çeşitlilik göstermesi, uluslararası markalar açısından sorunların doğmasına sebebiyet vermektedir.

Bu çalışma kapsamında Almanya'da yayınlanan gıda reklamları incelendiği için, helal ürünlerin dünyadaki durumundan ziyade Alman pazarına girişinin değerlendirilmesi daha sağlıklı olacaktır. İşçi göçleriyle birlikte göz ardı edilmeyen bir Müslüman nüfus

Almanya'ya göç etmiş, ilk yıllarda beslenme alışkanlıklarındaki farklılıklar sebebiyle uyum süreci oldukça zorlaşmıştır. Öte yandan kültürel etkileşimler, toplumsal hayatın her alanına yayıldığı gibi, toplumların yemek ve mutfak kültürünü de etkilemektedir. "Farklı toplumların farklı kültürlere sahip oldukları bir gerçektir. Yemek yeme alışkanlıkları da kültürün bir ögesi olması nedeniyle çeşitli toplumlara göre farklılık göstermektedir" (Direk vd., 2008, s. 258). Bu noktadan hareketle, göç veren ve göç alan toplumların kültürel etkileşime girmesi ve yemek kültürlerinin birbirinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Örneğin; döner yapım tekniği ve bileşimi zamanla Almanya, Yunanistan, Meksika ve Amerika Birleşik Devletleri gibi daha farklı ülkelerin mutfak kültürlerine değişik isimlerde girmiş ve yaygınlaşmıştır. Özellikle Avrupa mutfağında dönerin yanı sıra kebab, pide ve lahmacun çeşitleri de bulunmaktadır. Bu etkileşimde Avrupa'da çalışan Türk insanın katkısı büyüktür (Direk vd., 2008, s. 264). Göçün ilk yıllarında göç ettikleri yerlerin yemek kültürüne uyum sağlamakta güçlük çeken göçmenler, ilerleyen yıllarda kendi iş yerlerini açmaya başlamış ve hem restoranlar hem de marketlerle Türk mutfağını farklı kültürlerle buluşturmuşlardır. **Şekil 1**'de görülen broşür, Frankfurt am Main kentinde faaliyet gösteren Aladin Kebab'a aittir. Aladin Kebab, tıpkı Avrupa'da hizmet veren benzer birçok işletme gibi, döner, baklava, lahmacun ve benzeri Türk mutfağına ait yemeklerin yurt dışında bilinip tüketilmesini sağlamaktadır.

Türkiye'de son birkaç yılda helal ürünlerin reklamlarına rastlansa da, Avrupa'da yayın yapan Türk televizyonlarında helal ürün reklamlarının daha eski bir geçmişe sahip olduğu söylenebilmektedir. Helal gıda deyince akla ilk olarak et ve et ürünleri gelmektedir. Etin helal kabul edilmesi için kesilecek hayvanların İslami usullere uygun şekilde, boğazdan kesilmesi uygun görülmektedir (Food Report, 2010, s. 16). Bununla birlikte, gıda pazarında helal olduğunu vaat eden ürünler, et ve et ürünleriyle sınırlı kalmamaktadır.

Türkiye'de ithal ürünlere helal sertifikası veren Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği'nin (GİMDES) (Sancar, 2012, s. 21) yanı sıra, Türk Standartları Enstitüsü de bu konuda yetkilendirilmiş ve helal gıda belgelendirmesine 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren başlamıştır. Türk Standartları Enstitüsü'nün helal gıda kapsamında belgelendireceği ürün grupları; et ve et ürünleri, süt ve süt

Alles frisch & knackig



Aladin Kebap

Döner-Lahmacun-Falafel- Salat & mehr.
Am Weissen Stein
Eschersheimer Landstrasse 558
60433 Frankfurt am Main

Anrufen-Bestellen-Abholen

Tel.: 069-50 68 29 63

Öffnungszeiten:
Mo.-Fr. 10.30 - 21.30 Uhr - Sa.-11.30 - 21.30 Uhr - Samstag Ruhetag

Alle Speisen auch zum Mitnehmen

Döner im Fließband € 5,50
mit 1 Getränk € 6,50 (2019)

Döner Döner € 6,50
mit 1 Getränk € 7,50 (2019)

Lahmacun € 6,50
mit Getränk € 7,50 (2019)

SALATE Euro

32- Gemischter Salat (klein) 2,90
mit grünem Salat, Paprika, Gurken, Tomaten und Zwiebeln

33- Gemischter Salat (gross) 4,90
mit grünem Salat, Paprika, Gurken, Tomaten und Zwiebeln

34- Krustl Salat 3,50
mit Rindfleisch, Weissbrot und Weichkäse

35- Salat Aladin € 5,90
mit Paprika, grünem Salat, Speck, Gurken
Zucchini, Möhren, Mais, Rindfleisch & Fladenbrot

SONSTIGE SPEZIALITÄTEN Euro

38- Rindswurst mit Pommes 2,80

39- Rindswurst mit Fladenbrot 2,20

40- Frikadellen mit Fladenbrot 1,80

41- Pommes klein 2,00

42- Pommes gross 3,00

NACHSPEISEN Euro

43- Baklava Stück 1,00

GETRÄNKE Euro

Coca Cola, Coca Cola Light, Fanta 0,33l 1,20

Sprite, Mezzo Mix, Ayran, Uludag 0,33l 1,20

Mineralwasser, Stilles Wasser 0,5l 1,20

Warsteiner Bier 0,33l 1,50

Rot- oder Weisswein (Villa Doluca) 0,75l 7,80

Guten Appetit

1. Mit Farbstoff 2. Mit Konservierungsstoff 3. Mit Geschmacksverstärker
7. Mit Phosphat 9. Koffeinhaltig 12. Enthält einen Phosphorsäureester

Şekil 1. Frankfurt am Main Kentinde Faaliyet Gösteren Bir Kebapçı Broşürü

ürünleri, yumurta ve yumurta ürünleri, tahıl ve tahıl ürünleri, bitkisel ve hayvansal kökenli katı ve sıvı yağlar, meyve, sebze ve mamulleri, şeker ve şekerleme mamulleri, alkolüzsüz içecekler, bal ve yan ürünleri, gıda katkı maddeleri, enzimler, balık ve balık ürünleri ve sudan oluşmaktadır (Standard, 2011, s. 25). Daha önce de belirtildiği üzere bahsi geçen kurumlar (GİMDES ve TSE), 122 sertifikalandırma kurumundan yalnızca ikisidir.

Et ve et ürünlerinde aranan helal sertifikasının kapsamı oldukça genişletilmiştir. Helal sertifikalı ürün yelpazesinin genişlemesine çikolata – şekerleme grubundan iki örnek verilebilmektedir. Bu örneklerden ilki, araştırma kısmında ayrıntılarıyla değinileceği üzere, ürünlerinden domuz jelatinini çıkarıp Brezilya'da Müslüman ülkeler için üretim yapan bir firmayla anlaşarak içinde domuz yağı olmayan jelatin kullanan Haribo'dur. Bir başka örnek de Ülker'in Godiva'yı satın almasıyla yaşanmıştır. Godiva Çikolata'dan yapılan açıklamaya göre, Godiva mağazaları, İslami Gıda ve Amerika Beslenme Konseyi'nden (The Islamic Food and Nutrition Council of America – IFANCA) helal sertifikası almaya hak kazanmış; IFANCA'nın sunduğu sertifika ile Godiva ürünlerinin Müslüman tüketiciler tarafından güvenle yenilebileceği ifade edilmiştir. Brüksel'deki üretim tesislerinde üretilen çikolataları helal sertifikası alan Godiva, aynı zamanda mağazalarında "Koşer" sertifikalı ürünler de bulundurmaktadır (Vatan Gazetesi, 25.08.2010, s. 12). Tüm bu girişimler, helal ürün hassasiyeti olan tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir. Bu noktada reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler, dini ve

kültürel unsurlarla desteklenmektedir. Söz konusu unsurlar, etnik pazarı oluşturan tüketicilerin ürüne karşı ilgisini arttırma amacıyla kullanılmaktadır. Din olgusu, farklı coğrafyalarda etnik pazarlama uygulamalarında kullanılan, tüketicinin ilgisini çeken, tercihini etkileyen, hatta marka bağlılığının oluşmasına katkıda bulunan bir unsur haline gelmiştir.

Dinin Etnik Pazarlamada Kullanımı

Küresel dolaşımın giderek artması, ülkeler arasındaki sınırların keskin çizgilerini yumuşatmış, farklı coğrafyalara ait kültürel mirasların yeni topraklarla tanışmasına neden olmuştur. Tarih boyunca çeşitli nedenlerle göç edilen yerlere sahip oldukları manevi kültürel öğeleri de taşıyan göçmenler, iki farklı kültürün birbirinden etkilenerek zenginleşmesine katkı sağlamışlardır. Söz konusu kültürel etkileşim, toplumsal hayatın her katmanına etki ederken bütünlük pazarlama iletişimde de farklı araştırma ve uygulamaların odak noktasını oluşturmuştur.

Reklam literatürüne birçok farklı kaynak kazandıran Amerika Birleşik Devletleri kökenli bilim insanları, etnik pazarlama kavramını şekillendirirken genellikle o coğrafyada yaşayan alt kültür gruplarını temel almışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Afrika kökenli Amerikalı, Çinli ya da Latin kökenli alt kültür gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri etnik pazarlama faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan bu kanının aksine, etnik pazarlama her coğrafyada gerçekleştirilecek pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır. Guion, Kent ve Diehl (2010, s. 2)

tarafından etnik pazarlama, “pazarlama stratejilerini belirli bir hedef etnik grubun değerlerine, inançlarına, tutumlarına ve diğer yaşam pratiklerine uyarlamak” olarak tanımlanmaktadır.

Etnik gruplara ulaşabilmek için daha çok manevi kültürel öğelerden yararlanan markalar, ürün ya da hizmetlerini göçmenler için “yerel” olanı kullanarak sunmaktadırlar. Özellikle küresel markalar, reklamlarında yerel kültürün etkisi ve etkinliğinden faydalanmaktadır. Örneğin; “ülkemizde iftar sofrasında Coca Cola tasavvuf müziği ile reklam edilmekte, Coca Cola ile iftar sofrası arasındaki yakınlaşma seyirciye sunulmaktadır” (Bahar, 2008, s. 5). Ülkemize özgü tasavvuf müziği küresel markanın reklam stratejisinin hem dini hem kültürel kodları arasında yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan aile bağları ve dayanışma kültürü de yerel geleneklere gönderme yapmaktadır. Bu kapsamda başarılı bir etnik pazarlama uygulaması için beş ana unsur bulunmaktadır (Guion vd., 2010, s. 2):

- Hedef kitlenin kültürel açıdan benzersiz olduğunu göz önünde bulundurmak,
- Söz konusu toplulukla bağlantılı çalışan organizasyonlar ya da topluluk liderleriyle işbirliği halinde olmak ve köprüler kurmak,
- Kültürel inançlar, semboller ve yaşam pratiklerini iyi bilmek,
- Dil, aksan, pratik ve sosyal yapıdaki farklılıklara değer vermek,
- Reklam mesajının yayılması için ağızdan ağıza ve kişilerarası iletişime değer vermek.

Görüldüğü üzere, başarılı bir etnik pazarlama uygulaması için hedef kitlenin kültürel değerleri, inançları, sembolleri ve yaşam pratikleri gibi manevi kültürel özellikleri iyi bilinmeli, kanaat önderleri ve grup temsilcileri ile iletişim kurulmalı, farklılıklar göz önünde bulundurulmalı ve ağızdan ağıza iletişimin önemi kavranmalıdır. “Bireyler ve gruplar, tüketici davranışını özel ihtiyaç ve tutumlara olduğu kadar tüketim öncesi ve sonrası tercih ve değerlendirme ölçütlerine bağlayan farklı etnik özelliklere sahiptir” (Pires ve Stanton, 2005, s. 50). Bu nedenle, doğru ve sağlıklı iletişim için söz konusu özellikler iyi bilinmelidir.

Etnik pazarlamanın başka coğrafyalarda da gelişme gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, özellik-

le göç alan Avrupa ülkelerinde etnik pazarlama faaliyetlerinin göçmenleri hedeflediği görülmektedir. Avrupada yaşayan Türk kökenli vatandaşları hedefleyen etnik pazarlama faaliyetleri, gettolaşmanın izini takip ederek etnik alt kültür gruplarına hitap etmektedir. “Etnik alt kültür; kültürel ya da genetik bağları olan, üyelerince ve başkaları tarafından farklı bir kültüre girdiği kolayca ayırt edilebilen tüketici gruplarıdır. Bu alt kültür üyeleri arasında farklı bağlar olabilir. Aralarındaki bağın sıkı olduğu etnik alt kültürler birbirleriyle yakın ilişkidir” (Karalar, 2009, s. 282). Avrupada yaşayan Türk kökenli vatandaşlar, gettolaşmanın etkisiyle genetik bağlarının yanı sıra, kültürel bağlarını da korumaya gayret etmişlerdir. Dil, din, gelenekler, müzik gibi ortak kültürel paydalar çerçevesinde toplanan söz konusu gruplar, hem küresel hem uluslararası hem de yerel markaların etnik pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecekleri kilit noktaların da böylelikle altını çizmektedirler. Özellikle yurt dışında yaşayan Türk kökenli bireyleri hedefleyen reklamlarda manevi kültürel öğelerden yararlanılmaktadır. Söz konusu öğelerden biri de reklamlarda belirli bir inanç sisteminin çatısı altında toplanan bireyleri bir araya getiren dini kavramların kullanımınıdır. Dinler, “sınırlar ötesinde farklı milliyetlere sahip insanları aynı şemsiye altında toplar” (Gegez, 2008, s. 142). Son on yılda Avrupada yaşayan Müslüman nüfusun %140 oranında büyüdüğü (Rarick vd., 2012, s. 82) göz önünde bulundurulursa söz konusu kitleyi hedefleyen reklam mesajlarında dini öğelere yer verilmesi doğal karşılanmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan örneklerde de görüleceği üzere kullanılan dini öğeler, reklam spotlarında hedef tüketiciyle buluşan duygusal çekiciliklerden bir tanesidir. Bazen sadece görsel unsurlar kullanılırken (cami manzarası gibi), bazen sözel unsurlar da vaadi desteklemeye yardımcı olmaktadır. Tasavvuf müziği, ezan sesi gibi işitsel destekleyicilere ait yelpaze, dış sesin ya da karakterlerin reklam vaadini destekler nitelikteki replikleri ile genişlemektedir. Bu noktada özellikle bu çalışmanın konusu olan gıda pazarına ait ürünlerin reklamlarında görsel – sözel olarak vurgulanan nokta, ürünlerin *helal ürün / helal gıda* olduğudur.

Bu çalışma kapsamında bir değerlendirme yapıldığında Avrupada yaşayan en büyük Müslüman azınlığın Türk vatandaşları ve Türk kökenli Alman vatandaşlarından oluşmasının, reklamcılarını etnik pazarlama uygulamalarında dini öğeleri kullanmaya yönelttiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu hedef kitleye ulaşabilmek için etnik pazarlama uygulamalarında

duygusal reklam çekicilikleri kullanılmakta; kültürel mirasın çağrıştırdığı duyguların yanı sıra, dini unsurlara da yer verilmektedir. Etnik pazarlamada ön plana çıkan helal ürün vaadi, aynı zamanda gıda pazarında en çok kullanılan dini unsur haline gelmiştir.

Duygusal Bir Reklam Çekiciliği Olarak Din

Reklam çekiciliklerinin reklamlarda kullanılmasının amacı; tüketici ile marka arasında rasyonel ya da duygusal bağlar yaratabilmektir. Ürün ne olduğu ya da ürün özellikleri doğru reklam çekiciliğinin seçimine etki etmektedir. Örneğin; bir sigorta reklamında rasyonel çekicilik kullanılırken otomobil reklamında duygusal çekicilik tercih edilebilmektedir.

En çok kullanılan duygusal reklam çekiciliklerinin başında mizah, korku ve seks çekicilikleri gelmektedir. Öte yandan bu çalışmanın çerçevesinden bakıldığında, göçmenlere memleketi anımsatan kültürel ve dini öğelerin de reklamlarda duygusal çekicilik unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Sofyaloğlu ve Aktaş'a göre (2001, s. 86), İslam dini aynı zamanda dünyanın Avrupa'yı da içeren büyük bir kısmında önemli bir azınlık dinidir. Bu doğrultuda şekillenen inanç haritasında Avrupa'ya yapılan işçi göçlerinin etkisinin olduğu açıktır. Dolayısıyla din olgusu önemli bir reklam çekiciliği olarak markaların iletişim faaliyetlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Avrupa'da yaşayan en büyük Türk grubu, Almanya'da bulunmaktadır. Almanya'da yaşayan 7,3 milyon yabancının eskiden hiç temsil edilmeyen dini toplulukları gittikçe önem kazanmaya başlamıştır; bu durum, özellikle Müslüman topluluğu için geçerlidir. Almanya'da 41 milletten toplam 3,2 milyon Müslüman yaşamaktadır. En büyük grubu Müslüman Türkler oluşturmakta, onları eski Yugoslavya'dan gelen Müslümanlar ile Arap ülkeleri, Güney ve Güneydoğu Asya ülkelerinin Müslüman vatandaşları takip etmektedir. (Media Consulta Deutschland, 2010, s. 387). Bu sebeple, azımsanmayacak Müslüman nüfusa sahip Almanya'da yürütülen etnik pazarlama faaliyetlerinde dini unsurlar reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır.

Etnik pazarlamada hedef tüketicinin değerleri, inançları ve tutumlarının önemli olduğu daha önce belirtilmiştir. "Din; toplum ve bireylerin değer ve tutumlarını yansıtan idealleri tanımlamaktadır. Bu gibi değer ve tutumlar, o kültüre sahip toplumların davranış ve uygulamalarına biçim vermektedir" (Sofyaloğlu

ve Aktaş, 2001, s. 85 – 86). Koeman ve arkadaşlarına göre ise din; etnik ürünlerin tüketiminin altında yatan en önemli faktörlerden biridir (2010, s. 175). Bireyler, inançları doğrultusunda tüketme eğilimindedirler; bu sebeple yurt dışında domuz etinin piştiği yerde et yemek istemeyen ve sadece Türk lokantalarında et yiyen, tükettiği ürünlerin helal olmasına özen gösteren topluluklar mevcuttur. Reklamlarda da söz konusu eğilimler reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır.

Dini inanış, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Reklamcılar etnik grupları hedefleyen reklam uygulamalarında kültürel ve dini unsurları kullanırken dikkatli olmalı; söz konusu unsurları ayrıntılarıyla araştırmalıdır. "Farklı dini gruplar, inananların belirli yiyecekleri tüketmelerini yasaklamıştır. Örneğin; İslam'da domuz eti ve alkollü içecekler tabu olarak kabul edilmektedir. Hinduizm ve Budizm'de domuz ve biftek yemek yasaktır. Müslümanlarca tüketilen yiyecekler helal olmalıdır" (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012, s. 91). Bu durumda Malezya'da reklamcılar reklam stratejilerini genellikle Müslüman olan ve Malezya'nın yerli halkına, Çinlilere ve Hindu inanışını benimseyen Hintlilere göre düzenlemek durumundadırlar (Burnett ve Moriarty, 1998, s. 299). Etnik pazarlama uygulamalarında yer alan herhangi bir unsur hedef kitleyi küçük düşürecek ya da rahatsız edecek nitelikte olmamalıdır.

Reklamlarda Dini Bir Öğe Olarak Helal Kavramı Kullanımına İlişkin Bir Araştırma

Etnik reklam uygulamaları Avrupa'ya emek göçüyle yeni bir boyut kazanmıştır. 1960'larda göçmenlerin dikkatini çekebilme amacıyla başlayan etnik reklam uygulamaları 90'lı yıllarda hız kazanmış; 2000'li yıllarda ise söz konusu çalışmaların kapsamı genişlemeye başlamıştır. Reklam ajanslarının bünyelerinde etnik pazarlama departmanları kurulmuş, hatta sadece etnik pazarlama üzerine çalışan ajanslar faaliyete geçmiştir. Örneğin; 2005 yılında Volkswagen sadece reklam değil, diğer pazarlama faaliyetleriyle de desteklenen geniş ölçekli bir bütünsel pazarlama iletişimi kampanyası başlatmıştır. "Volkswagen Türkçe konuşuyor" sloganıyla yürütülen kampanya kapsamında, reklamların yanı sıra 20 adet Türkçe ve Almanca konuşan satış danışmanı tüketiciyle sağlıklı iletişim kurulmasını sağlamıştır (www.volkswagen.

de, 2012). Kampanya sonrası etnik pazarlama uygulamaları farklı bir boyut kazanmış, Avrupa'da yaşayan etnik azınlıklara yönelik kampanyalar, Volkswagen'in yarattığı ivmeden yararlanmışlardır. Bu kampanyadan da görüldüğü üzere küresel markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için etnik pazarlama uygulamalarına son dönemlerde daha fazla yer vermektedir. Özellikle gıda pazarı için hazırlanan etnik pazarlama uygulamalarında reklam mesajına yerleştirilen helal kavramı, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Avrupa'da yaşayan Türk kökenli vatandaşları hedefleyen etnik reklam uygulamalarında dini bir unsur olan helal kavramının nasıl kullanıldığını analiz etmek ve helal kavramının reklam mesajına yerleştirilme biçimini incelemektir. Çalışma için üç farklı araştırma sorusu belirlenmiştir:

RQ_1 : Markaların seçilen tüm televizyon reklam spotlarında helal vurgusu kullanılmakta mıdır?

RQ_2 : Reklamlarda helal kavramı hangi görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak vurgulanmaktadır?

RQ_3 : Helal ürünlerin reklamları hangi kültürel unsurlarla desteklenmektedir?

Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımının incelendiği bu araştırmanın evreni; 2005 – 2011 yılları arasında Avrupa'da yayınlanan Türkçe televizyon reklamlarında helal ürün vaadini içeren spotlardan oluşmaktadır. Örneklem grubu oluşturulurken her yıl için evreni temsil edecek nitelikte bir markaya ait televizyon reklamı seçilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan reklamlar, Avrupa'da genel izleyici kitlesine yönelik yayın yapan televizyon kanallarından arşivlenmiştir. Seçilen reklamlarda helal kavramının kullanımı içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Belirli bir metnin içeriğini toplayıp analiz etme tekniği olarak bilinen içerik analizi; iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

2000'li yıllarda İslami değerlerin yükselişe geçmesi, etnik pazarlama uygulamalarında dil ve diğer kültürel unsurların kullanılmasının yanı sıra, dini unsurlara da yer verilmesine neden olmuştur. Volkswagen'in 2005 yılındaki kampanyasıyla oldukça güncellik kazanan etnik pazarlama uygulamalarında dini öğeler dikkat çekmeye başlamıştır. Söz konusu ivmeden yola çıkılarak çalışma 2005 yılından itibaren yayınlanan reklamların arşivlenmesiyle sınırlandırılmıştır. İçerik analizi yapabilmek için hazırlanan kategori cetveli, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Türk Göçmenlere Yönelik Televizyon Reklamlarında Helal Kavramının Kullanımına İlişkin Kategori Cetveli

Reklamlarda Helal Kavramına Ait Kategoriler
• Helal Kavramının Görsel Kullanımı (Helal yazısı)
• Helal Kavramının Sözel Kullanımı ("Helal" ibaresinin dış sesle ya da oyuncu replikleriyle desteklenmesi)
• Destekleyici Unsurlar (cami, tespih, mimari yapılar, türküler ve geleneksel ezgiler, Türk mutfağı, nazar boncuğu, stereotipler)

Tablo 1'de görüldüğü üzere, kategori cetveli reklam mesajını oluşturan belirleyici unsurlar ve kültürel değerler temel alınarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda kategori cetveli üç ana unsur temel alınarak yapılandırılmıştır. Reklamda helal kavramının görsel olarak kullanımı, ekranda görülen *helal* yazısı ve / veya lo-

gosunun yer almasını; sözel unsurlar *helal* ibaresinin repliklerle ya da dış sesle vurgulanmasını; destekleyici unsurlar ise reklam mesajının cami, tarihi mimari yapılar, stereotip karakterler, nazar boncukları, manevi kültürel mirasa ait çeşitli öğeler gibi unsurlarla desteklenmesini temsil etmektedir.

Tablo 2. Örneklem Ait Analiz Tablosu

REKLAM	KAVRAMIN GÖRSEL KULLANIMI	KAVRAMIN SÖZEL KULLANIMI	DESTEKLEYİCİ UNSURLAR
Sebil Mantı (2005)	Var	Yok	Yok
Pinko (2006)	Var	Yok	Var
Namlı Sucuk – Songül Karlı (2007)	Var	Yok	Var
Haribo (2008)	Var	Var	Var
REKLAM (DEVAM)	KAVRAMIN GÖRSEL KULLANIMI	KAVRAMIN SÖZEL KULLANIMI	DESTEKLEYİCİ UNSURLAR
Bilal Chicken Centre – 1 (2009)	Var	Var	Yok
Bilal Chicken Centre – 2 (2009)	Var	Yok	Var
Namlı Sucuk – Piknik (2010)	Var	Var	Var
Namlı Sucuk – Soru (2010)	Var	Var	Var
Namlı Sosis – Soru (2010)	Var	Var	Var
Namlı Salam – Soru (2010)	Var	Var	Var
Marmara Sucuk – Latif Doğan (2011)	Var	Var	Var

Örneklem grubunu oluşturan reklamlar, **Tablo 2**'de hazırlanan kategori cetveline yerleştirilmiştir. Yayın tarihine göre yerleştirilen reklamlardan ilki, 2005 yılında yayınlanan Sebil Mantı reklamıdır. Fransa merkezli EST Vollailles şirketinin dağıtım markası olan **Sebil**'in reklam spotunda sadece ürüne odaklanılmıştır. Ritmik bir müzik eşliğinde, yakın plan mantı görüntüsüyle başlayan reklama dış ses eşlik etmekte-

dir. Dış ses "Sebil Kayseri Mantı kalitesiyle sabırları zorlayan lezzet" dedikten sonra görüntü değişmekte, "Tarifsiz lezzetiyle size en yakın marketlerde" repliği yazılı olarak belirirken ürünün ambalajı ekrana gelmektedir. Son karede logoya entegre edilmiş "helal" yazısı, "Herkes yesin diye" sloganı, markanın internet sitesinin adresi ve sağ alt köşede tekrar "helal" ibaresi yer almaktadır.

Sebil Mantı reklamında logodaki *helal* ibaresi ve son karede beliren *helal* yazısı ile helal kavramının görsel kullanımına yer verilmiştir. Reklam spotunda diğer kategorilere ait veri bulunmamaktadır.

Pinko, televizyon reklam spotunda (2006) ürün görsellerini renkleri değişen bir arka planın üzerine yerleştirmiştir. Ürünler ekranda görülürken dış ses eşliğinde, ekranın sağ alt kısmında “Katkısız Helal Şeker” yazısı devamlı yanıp sönmektedir. Dış ses “Pinko ağızda eriyen yumuşak yapısı ve lezzetli çeşitleriyle bayram sevincinize ayrı bir tat katacak. Bayram ziyaretine gelenler bu tadı hiç unutmayacak. Pinko” diyerek bayramı vurgulamaktadır.

Pinko'nun manevi kültürel öğeleri ön plana çıkararak bayram ve dini - kültürel gelenekleri vurguladığı reklamında *katkısız helal şeker* yazısı kavramın görsel kullanımını temsil etmektedir. Dış sesin bayram sevincini ve bayram ziyaretlerini vurgulaması ile pakette yer alan Keloğlan illüstrasyonu reklamda kullanılan destekleyici unsurlardır.

Namlı Feinkost, reklamlarında genellikle ünlü kullanımına yer vermektedir. 2007 yılında Songül Karlı'nın rol aldığı sucuk reklamının cıngılı, “Bu Gala Daşlı Gala” adlı türkünün sözlerinin “*Lezzeti, tadı farklı / Sucuğun adı Namlı / Bir tadan unutamaz / Bu sucuk çok hesaplı / Bu sucuk Namlı Sucuk / Tadı çok farklı sucuk / Yemeye doyum olmaz / Şöhreti şanlı sucuk / Namlı Sucuk*” olarak değiştirilmesiyle oluşturulmuştur. İlk karede ürünün ambalajının üzerindeki nazar boncuğu dikkat çekmektedir. Gelinliğiyle türküyü söyleyip damatla oynayan Karlı, elindeki paketi gösterip türküsüne devam etmektedir. Bu sahnenin ardından damatla birbirlerine sucuk yedirdikleri sahne ekrana gelmekte; bu sahne ürünlerin yakın plan pan çekimiyle kesilmektedir. Son karede Namlı logosu ekranın ortasına yerleşirken logonun altına “Sofranızın helal sucuğu nerede?” sorusu gelmektedir. Reklam spotunun başından itibaren ekranın orta-alt kısmında “www.namlifeinkost.de” adresi sabit kalmaktadır.

Songül Karlı'nın rol aldığı Namlı Sucuk reklam spotunda helal kavramı sadece son karede ekranda görülen “Sofranızın helal sucuğu nerede?” sorusuyla görsel olarak kullanılmış; ambalaj üzerindeki nazar boncuğu ve sözleri reklama adapte edilen türküyü gibi destekleyici unsurlarla süslenmiştir.

Haribo reklamları, helal gıda hassasiyetinin et ve et ürünlerinin dışına çıktığını göstermektedir. 2001 yı-

linda Pamir Gıda tarafından satın alınan markanın domuz yağı içermeyen jelatinle ürettiği şekerlemeler, firmanın 2010 yılı içinde yüzde 50 büyümesini sağlamış; Türkiye’de üretilen şekerlemelerin yüzde 70’i İran, Irak, Suudi Arabistan gibi yirmiden fazla Müslüman ülkeye ihraç edilmeye başlanmıştır (Food Report, 2010, s. 23). Haribo’nun bu girişimi sadece çoğunluğu Müslüman nüfusun oluşturduğu ülkelerde değil, Avrupada yaşayan Müslüman azınlıklar arasında da ses getirmiştir. Haribo ürünlerine domuz jelatini konmaması, aynı zamanda Avrupada yaşayan ve helal gıda hassasiyeti bulunan tüketicilere ulaşmak için önemli bir reklam vaadine dönüşmüştür.

Bu araştırma kapsamında incelenen Haribo reklamında (2008) çıkış noktasının göçmenlerin yoğun olduğu bölgelerde sıklıkla rastlanan Türk bakkalları olduğu görülmektedir. Türk göçmenlerin Almanya’da belirli bölgelerde demografik açıdan baskın olarak yaşadıkları için söz konusu bölgelerde konumlandırılan bakkallardan biri de Haribo reklamında görülen Tonton Bakkal’dır. Reklam, bakkalın kapısında “Haribo gelecek” yazılı, Haribo maskotunun bulunduğu bir levhanın görülmesiyle başlamaktadır. Kapısı kapalıdır ve alışverişlerini bu bakkaldan yapan Türk müşteriler kapıda sabırsızlıkla beklemektedir. Kapalı kapının ardından çocuklu aileleri gözleyen Tonton Bakkal, levhanın yönünü değiştirir ve “Haribo geldi” yazısını asar; ancak kapıyı açmaz. Bakkal amca kapı kapalı haldeyken iştahlı bakışlar arasında Haribo’yu yemeye başlar. Bu sırada duyulan dış ses; “Dikkat! Helal Haribo şimdi Almanya’daki Türk marketlerde. Türklere helal olsun!” der. Reklam fikri son karede ürün ambalajlarının üzerinde görülen Türk bayrağı ile de desteklenmektedir.

Haribo, incelenen reklamlar içinde kategori cetvelinde bulunan üç unsuru da kullanan markalardan biridir. “Türklere helal olsun!” sözü ile helal kavramını hem görsel hem de işitsel olarak kullanan; tüm spotu Türkçe yazı, Türk stereotipi, mavi iş önlüklü bakkal amca imajı ve Türk bayrağı gibi kültürel unsurlarla destekleyen marka, üç kategoriden de faydalanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmıştır.

Merkezi Hollanda’da bulunan; Almanya, Fransa, Belçika, İngiltere, İtalya, Rusya ve Macaristan’a ürün dağıtımını yapan **Bilal Chicken Centre**’in ilk reklamı (2009), yakın plan alev görüntüsünün önünden akan tavuk görsellerinden oluşmuştur. Dış sesin “Market ve dönercilerin Avrupadaki adresi Bilal Chicken Centre. Tavukta helal kesim, kalitede güvenilen isim. Günlük

taze kesimleri, zengin çeşitleri ve servis imkanıyla Bilal Chicken Centre şimdi Avrupa'nın her yerinde. Marketinizden ısrarla isteyiniz" repliği ekranda yazılı olarak belirmektedir. Son karede markanın logosu orta – sağda yer alırken iletişim adresi de ekranın üst kısmında verilmektedir. Reklam sloganı olan "Bilal Chicken Centre. Sağlığın adı, lezzetin tadı" repliği dış sesle birlikte ekrana metin olarak da yerleşmektedir.

Bilal Chicken Centre'in ikinci reklamı (2009) domatesleri yıkayan genç bir annenin görüntüsüyle başlamaktadır. Anne, mutfağa gelip "Anneciğim o domatesleri nasıl seçtin?" diye soran küçük kızına "Hangisi mis gibi kokuyor, hangisi kıpkırmızı, doğal yetişmiş, ona baktım, öyle seçtim diyerek yanıt verir. Kızı ıslatılmış pirinçleri göstererek "Bunları nasıl seçtin anneciğim?" diye sorduğunda anne "Kim üretmiş, üretirken bizim sağlığımızı düşünmüş mü, lezzeti yerinde mi, ona göre aldım" derken bir yandan da yıkamış olduğu domatesleri kurulamaktadır. Anne, buzdolabından Bilal Chicken markalı tavuğu çıkarır ve mutfak tezgahının üzerine koyar. Kızına dönerek "Eee, neden bunu aldığımı sormayacak mısın?" diye sorar. Küçük kız "I-ıh" demekle yetinir. Anne "Neden almışım bakalım?" der ve kız "Çünkü bu Bilal Chicken!" diye yanıt vererek annesi tavuğu pişirmeye hazırlarken konuşmaya devam eder: "Onlar çok özenmişler. Tavuklarımız hem sağlıklı hem de lezzetli olsun demişler. Sen de bunu bildiğin, güvendiğin için anneciğim, almışsın". Anne ve kız, pirinç pilavıyla servise hazırlanan kızarmış tavuğun başında birbirlerine gülümserken görüntü donmaktadır. Görüntü flulaşırken ekranı Bilal Chicken'in logosu, internet adresi ve telefon numarası doldurmaktadır. Aynı esnada annenin sesi de dış ses olarak duyulmaktadır: "Bizim kadar özenli. Bilal Chicken". Son olarak "%100 Helal" amblemi logonun yanında belirmektedir.

Bilal Chicken Centre'in ilk reklam spotunda destekleyici unsurlara, ikincisinde ise helal kavramının sözel kullanımına yer verilmemiştir. Her iki reklam spotunda da görsel olarak *helal* vurgusu yapılmış; ilk spotta bu vurgu dış sesle, ikinci spotta ise Türk ezgileri ve Türk yemek kültürü ile desteklenmiştir.

Namlı markasının 2010 yılında tüketiciyle buluşan bir dizi reklam spotu helal şarküteri ürünlerinin tanıtımı için hazırlanmıştır. Bu spotlarda Samanyolu TV'de yayınlanan Beşinci Boyut dizisi oyuncularını rol almıştır. Reklam serisinin ilkinde iki çocuklu bir aile piknik yaparken görülmektedir. Çocuklar oynamakta, baba mangal yakmakta, anne de sofrayı hazırla-

maktadır. Anne "Yok böyle bir lezzet, yok böyle bir tat. Namlı Sucukları ile şu mangalın keyfine bak. Yüzde yüz Türk malı, yüzde yüz helal. Mis kokulu Namlı Sucuklarıyla hayatın tadını çıkar" der. Piknik alanının başka bir yerinde Hızır Peygamber ve öldükten sonra başka bir boyuta geçen Salih'i canlandıran karakterler sohbet etmektedir. Salih "Efendim, helalinden sucuk kimden yenir?" diye sorar. Hızır Peygamber "Tabii ki Namlı'dan" diyerek yanıt verir. Son karede "Avrupa'nın ve dünyanın bir numarası Namlı'dan, yüzde yüz helal Namlı salam ve sucukları" diyen dış sesle birlikte ekranda ürünlerin hem açık hem de ambalajlı görüntüleri yer almaktadır. Sol üst köşede logo, sağ üst köşede "%100 Helal" yazısı ve alt kısımda da firmanın internet adresi "www.namlifeinkost.de", reklam spotunun son karesini oluşturmaktadır.

Namlı'nın ikinci, üçüncü ve dördüncü reklamları aynı formatta oluşturulmuştur; sadece ürün değişmektedir. 11 saniyelik üç reklam spotunda sırasıyla sucuk, sosis ve salama yer verilmiştir. Reklamlarda dini temelli televizyon kanallarından Samanyolu TV'de yayınlanan Beşinci Boyut dizisi karakterlerinden Salih ve Hızır Peygamber ilk spotta fıskiyeli, geniş bir meydana bulunan bir caminin önünde, ikincisinde cami ve medreselerin bulunduğu tarihi bir meydana, üçüncü spotta ise bir caminin önünde sohbet etmektedir. Salih sorar: "Helalinden sucuk / sosis / salam kimden yenir efendim?" Hızır Peygamber'in yanıtı üç spotta da aynıdır: "Kimden olacak, tabii ki Namlı'dan". Üç reklam spotunun bir başka ortak noktası da son kareleridir. Kanun ezgilerinin kullanıldığı reklam cıngılı "Avrupa'nın ve dünyanın bir numarası... Namlı" diye biterken son karede sucuk, salam ve sosisler hem açık halde hem de ambalajlarıyla görülmektedir. Namlı'nın logosu sol üst köşeye yerleştirilmiştir; "%100 Helal" yazısı da sağ üst köşede yer almaktadır.

Songül Karlı'nın rol aldığı sucuk reklamından üç yıl sonra hedef kitleyle yeniden buluşan Namlı markasının dört reklam spotunda da helal kavramının görsel kullanımına yer verilmiştir. Son karede ekrana gelen "%100 Helal" yazısı, dört spotta da karşımıza çıkmaktadır. "Helalinden salam/sucuk/ sosis kimden yenir efendim?" sorusu ise dört spotun ortak sözel ögesidir. Kavramın sözel kullanımı, ilk spotta dış sesin "Namlı'dan %100 helal Namlı salam ve sucukları" repliğiyle pekiştirilmiştir. Reklam spotları "%100 Türk malı", cami manzarası, kanun ezgileri gibi dini – kültürel unsurlarla desteklenmiştir.

Marmara; Kurular Group bünyesinde yer alan; piyasa zeytin, süt ürünleri ve şarküteri ürünleri süren bir markadır. Latif Doğan'ın rol aldığı **Marmara Sucuk** reklamı (2011) açık alanda yapılan kalabalık bir piknik görüntüsüyle başlamaktadır. Mangal başında duran Latif Doğan eline sucuk şişleri alarak "Atalım mı?" diye sorar. Arkadan "Atalım!" yanıtı gelir. Doğan sorusunu "Atalım mı baba?" diyerek yineler, bir başka erkek sesi onaylar, şarkıcı son kez "Haydi atalım mı?" diye bağırınca kalabalık "Atalım!" diye yanıt verir. Doğan "Haydi atalım!" diye bağırarak mangala döner. Bir sonraki sahnede sucuk şişlerin mangala dizilişi yakın planda görülmektedir. Bu esnada başlayan reklam cıngılı "Bir Taş Attım Pencereye" adlı türkünün sözlerinin "Marmara'dan sucuk attım mangala / Doyamadım parmağına, kangala vay vay / Helal kesim helal sana Marmara / Lezzet geldi soframıza, mangala vay vay / Atalım mı sucukları atalım mı vay vay / Yağına da ekmeği de banalım mı vay vay / Ustasından sucuk keyfi yapalım mı vay vay / Marmara'mın sucuğuna doyalım mı vay vay / Sucuğun da alasına doyalım mı vay vay" olarak reklama uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Sahne, yakın planda görülen mangalda sucukların üzerine ambalaj görsellerinin yerleştirilmesiyle bitmektedir. Son sahnede Latif Doğan işaret parmağıyla izleyiciyi işaret ederek "Marmara... Yemezseniz vallahi küstüm" demektedir. Son olarak Marmara logosu "Başka lezzet arama" sloganı ile ekrana gelerek donmaktadır.

Marmara Sucuk; reklam spotunda helal kavramını hem ambalajın üzerinde bulunan helal logosu ile görsel olarak hem de "Helal kesim, helal sana Marmara" sözüyle sözel olarak kullanmıştır. Farklı bir güfteyle söylenen Kilis türküsü, destekleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

İncelenen tüm reklam spotlarında helal vurgusu görsel unsurlar yoluyla yapılmıştır. Ekranda ya da ürün ambalajında bulunan helal yazısı her reklam spotunda karşımıza çıkmaktadır. Reklam mesajları nazar boncuğu, türkü, Türk bayrağı, mimarisi, yemek kültürü ve masal kahramanı gibi kültürel unsurlarla desteklenmiştir. Bazı spotlarda dış ses aracılığıyla söylenen ya da repliklere yedirilen helal vurgusu, reklam mesajını sözel – işitsel bağlamda da pekiştirmektedir.

Sonuç

Dünya üzerinde giderek artan Müslüman nüfusun tüketim alanındaki hassasiyetleri, hem reklamverenleri hem de reklamcılarını etkilemektedir. Yaklaşık 1.56 milyarlık nüfusla dünyadaki Müslüman kitle, giderek cazip hale gelen bir tüketici pazarını oluşturmaktadır. Bu duruma duyarsız kalamayan reklamcılar ve reklamverenler, reklamlarda din çekiciliğini kullanmaya başlamışlardır. Reklamveren açısından incelendiğinde Nestle, Colgate, Carrefour, Unilever ve diğer bilinen şirketlerin Müslüman tüketicilerden oluşan pazara hizmet veren önemli kaynaklara yatırım yaptıkları görülmektedir (Rarick vd., 2012, s. 85). Müslüman pazarın ihtiyaçlarını ciddiye alan ve helal gıda hassasiyetine özen gösteren markalar, hedef kitle tarafından ilgi görmektedir. Örneğin; McDonald's, KFC, Starbucks ve Burger King gibi büyük şirketler helal ürün hassasiyeti gösterdikleri için Müslüman tüketiciler açısından küresel lider olma girişimindedirler (Fischer, 2012, s. 21). Reklamcılar açısından bakıldığında ise, reklam spotlarında hem görsel hem de sözel bağlamda kullanılan dini unsurların başında helal vurgusu gelmektedir. Dini ve kültürel unsurlardan biri olan ve son yıllarda reklam çekiciliği olarak sıklıkla kullanılan helal kavramı, Helal kavramı, son yıllarda etnik pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılagelen unsurlardan biri olmuştur.

Etnik pazarlama uygulamaları, farklı coğrafyalarda farklı alt kültür gruplarını hedef alan uygulamalardır. Pazarlama ve reklam uzmanları, söz konusu alt kültür grupları için hazırlanan reklam uygulamalarında farklı noktaları ön planda tutmakla yükümlüdürler; zira etnik pazarlama, klasik pazarlama uygulamalarından farklı köşe taşlarına sahiptir. Etnik pazarlama uygulamalarında hedef kitlenin egemen kültürden farklı inançlara, kültürel norm ve değerlere sahip olabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşları ve Türk kökenli Alman vatandaşları hedefleyen etnik pazarlama uygulamaları hem yabancı hem de Türk firmalar tarafından son yıllarda ivme kazanarak tercih edilmektedir. Volkswagen, Mercedes, Haribo gibi firmaların yanı sıra, Avrupa'da faaliyet gösteren birçok Türk markası da etnik pazarlamadan yararlanmaktadır. Sektörel dağılım açısından bakıldığında, gıda pazarında yer alan markaların reklam vaatlerinde helal kavramına dikkat çektikleri görülmektedir.

Hızla büyüyen helal gıda pazarı, kendi içinde belirli bir büyüklüğe ulaşmıştır. "Yaklaşık olarak 900 milyar dolar civarındaki helal gıda pazarı, bu büyüklüğüyle dünya ticaretinin %7 - %8'lik kısmını oluşturmaktadır" (The Brandage, 2011, s. 67). Böyle bir pazarda pazar payına sahip olmak isteyen ya da sahip oldukları pazar payını büyütme isteyen reklamverenler, reklam uygulamalarında helal kavramını vurgulamaktadır.

Çalışma kapsamında altı farklı gıda markasına ait 11 adet reklam spotu içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Reklam spotları, *helal kavramının görsel kullanımı, sözel kullanımı ve destekleyici unsurlar* olmak üzere üç kategori temel alınarak çözümlenmiştir. Hazırlanan kategori cetvelinde yer alan üç öğenin birlikte kullanıldığı reklam spotları Haribo, Namlı'nın 2010 yılında hedef kitleyle buluşan spot dizisi ve Marmara Sucuk reklamlarıdır. Bunun yanı sıra, irdelenen reklam spotlarının tümünde kavramın görsel kullanımının gerçekleştiği görülmüştür. Tüm markalar reklamda helal kavramını görsel açıdan pekiştirmiştir; hatta Sebil sadece bu öğeden faydalanmıştır. Pinko ve Songül Karlı'nın rol aldığı Namlı Sucuk spotlarıyla Bilal Chicken Centre'in ikinci reklam spotunda helal kavramına sözel olarak yer verilmemiştir. Hem görsel hem de sözel olarak helal kavramını kullanıp bunları dini ya da kültürel öğelerle desteklemeyen tek spot ise Bilal Chicken Centre'in ilk reklam spotudur.

Örneklem grubunu oluşturan reklam spotlarında en çok kullanılan destekleyici unsurun müzik ve nazar boncuğu olduğu görülmektedir. Avrupada yaşayan Türk kökenli vatandaşları hedefleyen reklamlarda nazar boncuğu ve oryantal ezgiler sıklıkla kullanılmaktadır. Söz konusu iki unsur, aynı zamanda birçok göçmenin göç hikayelerinin karakteristik unsurları arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra, spotlarda genellikle manevi kültürel mirasa ait öğelerin kullanıldığı söylenebilmektedir. Müzik, yemek alışkanlıkları ve Türk mutfağı, geleneksel mimarinin hakim olduğu yapılar, masallar; kültürel mirasımıza ait değerlerdir. Bir masal kahramanı olan Keloğlan, halk kültürünün önemli bir aktörüdür. Halman kültürel miras ve göç arasındaki ilişkiyi "Göçebe, at üzerinde giderken kendi dilini götürür, şarkılarını götürür, oyunlarını götürür. Yani yükte hafif ne varsa, onları kültür öğeleri olarak götürür. Belki, belki değil mutlaka, o hareket süreci içinde, mimari yaratmaz, somut eserler yaratamaz; ama soyut kültür bakımından, sanat bakımından, sesler, sözler bakımından, ilginç bir canlı edebiyat yaratır. Onu hep yaşatır" şeklinde ifade etmektedir (2005, s. 69). Bu açıdan bakıldığında müzik, türküler, bayramlar, gelenekler, sözel kültürün önemli bir parçası olan masallar, fıkralar, tekerleme-

ler ve hikayeler; farklı coğrafyalarda yaşayan Türk kökenli vatandaşlar için önemlidir. Göçmenlerin manevi kültürel mirasına ait türküler, Türk ezgileri, yemek kültürü, nazar boncuğu, Keloğlan ile tarihi cami ve medrese görüntüleri Bilal Chicken Centre, Pinko ve Namlı'nın reklam spotlarında kullanılmıştır. Bu noktadan yola çıkılarak Sebil dışında diğer markaların destekleyici unsurları kullandıkları görülse de, bu unsurlardan en çok bahsedilen üç markanın yararlandığı söylenebilmektedir.

Reklam spotları incelenip araştırma soruları ile karşılaştırıldığında, markaların seçilen tüm televizyon reklam spotlarında helal vurgusunun kullanılmakta olduğu görülmüştür. Tüm spotlarda helal yazısı görsel olarak vurgulanmakta, dış ses ve karakterler arasındaki repliklerle pekiştirilmektedir. Türküler, masal kahramanları, yemek kültürü, gelenekler gibi manevi kültürel özelliklerle, nazar boncuğu, Türk mimarisi, Türk bayrağı gibi unsurlarla da dini- kültürel açıdan desteklenmektedir. Reklamlarda rol alan Songül Karlı ve Latif Doğan gibi ünlüler, helal vurgusunu yapabilecek yaşam görüşüne sahip bireylerdir. Bunun yanı sıra, Samanyolu TV'de yayınlanan Beşinci Boyut dizisinin karakterlerinin reklamlarda rol alması, dizinin hedef kitlesiyle markanın hedef kitlesini örtüşürme amacını taşımaktadır.

Yapılan çalışmada, reklamlarda helal kavramının kullanımına ilişkin başka bir sorun daha ortaya çıkmıştır. Helal ürün sertifikaları konusunda yaşanan sorunlara daha önce değinilmiştir. Dünya çapında kabul görmüş bir helal sertifikasyonu bulunmamaktadır. Farklı kurumların tektip kurallara bağlı kalmaksızın helal sertifikası vermesi, helal gıda standartlarının tartışılmasına neden olmaktadır. Altı markanın üçünün reklam spotlarında yer alan helal logolarında da tutarlılık gözlemlenmemiştir. Marmara ve Bilal Chicken Centre'in ürün ambalajlarında "helal" yazısı yuvarlak bir logo şeklinde, Sebil Manti'nin ambalajında da farklı bir şekilde tasarlanmıştır; ancak söz konusu logolarda herhangi bir kurum ismi bulunmamaktadır. Bu bağlamda markaların hangi kurumlardan onaylı sertifikaları olduğu belli değildir.

Başka bir tartışma konusu da helal ürünlerin içeriği ve kapsamıdır. 2012 yılında Almanya'da yaşayan göçmenlerle yapılan görüşmeler sonucu çeşitli fikirler ortaya çıkmıştır. Avrupada İslami usullere göre kesim yapılacak mezbahaların olmadığını belirtenler, helal parayla alınan her şeyin helal olduğunu düşünenler, helal olduğunu belirten her markanın gerekli şartlara uymadığını savunanlar mevcuttur. Farklı alanlarda araştırmaların konusu olan bu tartışmaların reklamcılıkla buluştuğu noktada önemli olan, reklamın

doğru biçimde markanın vaadini yansıtabilmesidir. Bu noktada ayrıntılı hedef kitle analizleri yapılmalı, yaratıcı strateji oluşturulurken hedef kitlenin hassas noktalarına dikkat edilmeli, ön test ve son testler gerçekleştirilmelidir. Profesyonel reklam uygulamalarının gerektirdiği adımlar atlanırsa reklamın etkinliği ve hedef kitlenin marka algısının değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Ab Talib, M. S. & Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. *CS Canada International Business and Management*, 91 – 95.
- Bahar, H. İ. (2008). *Sosyoloji* (2. Baskı). Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK).
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications – An Integrated Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Direk, M. & Kan, A. (2008). Türklerde Beslenme Kültürü ve Bunun Avrupa Kültürüne Yansıması., Aydoğan, İ. & Yaylacı, F. (Ed.), *I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi Bildiri Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Fischer, J. (2012). Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets. *Anthropology Today*, 18 – 21.
- Gazdziak, S. (2011). The Growth of the Halal Market. *Independent Processor*, 21 – 23.
- Gegez, E. (2008). Kültürel Çevre. *Küresel Pazarlama Yönetimi* içinde (s.123 – 165). İstanbul: Beta.
- Godiva Halal Sertifikası Aldı. (2010, 25 Ağustos). *Vatan Gazetesi*, 12.
- Guion, L. A., Kent, H. & Diehl, D. (2010). Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences, <http://edis.ifas.ufl.edu/fy758>.
- Halman, T. (2005). Kaç/Göç: Göçebe Kültürü ve Türk Kültürü. *Türk(İye) Kültürleri* içinde. Gönül Pultar ve Tahire Erman (der.), İstanbul: Tetragon Yayınları.
- Hamdan, H., Mat Issa, Z., Abu, N. & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 54 – 61.
- Haribo'nun 'Helal' Hassasiyeti. (Ocak 2010). *Food Report – Magazin der Nahrungsmittelindustrie*, 22 – 23.
- Helal Olsun. (Kasım 2011). *The Brandage*, 66 – 77.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İzmir: Meta.
- Koeman, J., Jaubin, K. & Stesmans, A. (2010). Standardization or Adaptation? Ethnic Marketing Strategies Through the Eyes of Practitioners and Consumers in Flanders. *Communications – European Journal of Communication Research*, 165 - 185.
- Media Consulta Deutschland (2010). *İşte Almanya* (Çev. Deniz Mine Ermiş Tak). Frankfurt am Main: Societäts – Verlag.
- Pires, G. D. & Stanton, P. J. (2005). *Ethnic Marketing: Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. London: Thomson Learning.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. & Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The Growing Importance of Halal Products. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 81 – 86.
- Rezai, G., Mohamed, Z. & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 33 – 42.
- Sancar, S. (Ocak 2012). Gelin Helalleşelim. *Yeni Bahar Dergisi*, 20 – 23.
- Sofyalıoğlu, Ç., Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 75 - 92.
- TAM Vakfı Almanyada Uyumun 10 Yıllık Bilançosunu Çıkarı. (Ocak 2010). *Food Report – Magazin der Nahrungsmittelindustrie*, 16.
- TSE Halal Gıda Belgelendirmesine Başladı. (Temmuz 2011). *Standard*, 25.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. Baskı), Ankara: Türk Dil Kurumu.
- http://www.volkswagen.de/de/angeboteaktionen/volkswagen_spricht_tuerkisch/Tuerkisch/Basin.html, 12.03.2012.