



T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**İSLAMİ BAĞLILIK VE İSRAF ANLAYIŞININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ**

SAFA ÜNAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

OCAK - 2024

YOZGAT

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İSLAMİ BAĞLILIK VE İSRAF ANLAYIŞININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ

SAFA ÜNAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

OCAK - 2024

YOZGAT



YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
LİSANSÜSTÜ TEZ ONAY FORMU

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 80110119003 numaralı öğrencisi Safa ÜNAL'ın hazırladığı **“İslami Bağlılık ve İsraf Anlayışının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Yozgat İli Örneği”** başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 17/01/2024 Çarşamba günü saat 11:45'de yapılmış, tezin onayına oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA
(Danışman)
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Safa ÜNAL

17/01/2024

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, İslami bağlılık ve israf anlayışının, bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin incelemesi amaçlanmış ve Yozgat ilinde ikamet eden tüketicilerin görüşleri çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışma süresince, en başta bu konuyu çalışarak daha hassas bakmamda yardımcı olan ve çalışmamı gerçekleştirirken bilgisini, deneyimini, sabrını benden esirgemeyen çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA'ya en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Her zaman destekçim olan biricik aileme, görüşmelerimi gerçekleştirirken bana destek olan, güven veren arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca görüşmelerim esnasında anketi cevaplayan, öneri ve eleştirilerini benimle paylaşan tüm katılımcılara desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak yanımda dimdik duran her konuda beni cesaretlendiren; yardımını, desteğini benden esirgemeyen canım eşim Yusuf ÜNAL ve canım oğlum Mert Çağrı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Safa ÜNAL

17/01/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSLAMİ BAĞLILIK VE İSRAF ANLAYIŞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ

SAFA ÜNAL

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET KARA

Tüketim, kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması anlamıyla ortaya çıkmışsa da modern tüketim bu durumu farklı noktalara taşımıştır. Tüketim kültürünü sürekli bir şekilde teşvik eden sistem, adeta tüketmeyi de tükettirmektedir. Bu durum bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana getirmiştir. Değişimler sonucu tüketici davranışları, sistematik bir araştırmayı kapsayan süreç halini almıştır. Tüketiciler satın alma kararları verirken birçok faktörün etkisi altında kalmışlardır. Bu faktörler arasında bulunan kültürel değerler ve dini inanışlar, satın alma sürecinde bireylerin sahip olduğu tüketim yapılarına etki etmektedir.

Tüketim olgusuna etki eden dini değerler, bireyin tüketim kalıplarını ne yönde şekillendirirler sorusuna cevap arayan bu çalışma, özellikle İslami bağlılık düzeyine göre tüketicilerin sahip oldukları demografik özellikler çerçevesinde nasıl davrandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. İsrâf anlayışının, tüketime etkisi ve doğal olarak ekonomiye etkisi ayrıca irdelenmektedir. Araştırma Yozgat ilinde seçilen örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden, odak grup çalışmaları ile veriler elde edilip değerlendirilmeler yapılmıştır.

2023, xii+113 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici davranışı, Tüketim, İslami bağlılık, İsrâf, Aşırı tüketim, Helal ürün.

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE EFFECT OF ISLAMIC LOYALTY AND CONCEPT OF WASTE ON CONSUMER BEHAVIOR: YOZGAT PROVINCE EXAMPLE

SAFA ÜNAL

**YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR. MEHMET KARA

Although consumption emerged in the sense of meeting people's needs, modern consumption has taken this situation to different points. The system that constantly encourages the culture of consumption virtually encourages consumption to be consumed. This situation has brought about changes in individuals' consumption habits. As a result of the changes, consumer behavior has become a process that includes systematic research. Consumers are influenced by many factors when making purchasing decisions. Cultural values and religious beliefs among these factors affect the consumption structures of individuals in the purchasing process.

This study, which seeks an answer to the question of how religious values affecting the consumption phenomenon shape the consumption patterns of the individual, aims to reveal how consumers behave within the framework of their demographic characteristics, especially according to the level of Islamic devotion. The impact of the concept of waste on consumption and naturally on the economy is also examined. The research is carried out on a sample selected in Yozgat province. Data were obtained and evaluated through focus group studies, one of the qualitative research methods.

2023, xii+113 Pages

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Consumption, Islamic devotion, Waste, Overconsumption, Halal product.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
TEZ BEYANI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. İSLAMİ BAĞLILIK VE TÜKETİM.....	3
2.1. İslami Kimlik.....	3
2.2. İslami Yaşam Biçimi.....	4
2.3. İslami Bağlılık.....	5
2.4. İslam’da İsraf.....	7
2.5. İsraf ve Tüketim Alışkanlığı.....	8
2.6. İsraf Ekonomisi.....	9
2.6.1. İsraf Ekonomisine Etki Eden Faktörler.....	10
2.7. Dünyada ve Türkiye’de Gıda İsrafı.....	11
2.8. Küresel İslami Pazar.....	12
2.9. İslami Gıda Kategorisi.....	14
2.10. İslami Yaşam Tarzı Kategorisi.....	15
2.11. İslami Hizmetler Kategorisi.....	16
2.12. Helal Sertifikasyonu.....	20
2.13. İslami Markalaşma.....	23
2.14. İslami Pazarın Türkiye’deki Oluşumu ve Gelişimi.....	25
2.15. Tesettür Modası.....	26
3. İSLAMİ BAĞLILIĞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	29
3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	29
3.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	30
3.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	30

3.2.1.1. Ekonomik Model	30
3.2.1.2. Freud Modeli	31
3.2.1.3. Pavlov Modeli.....	31
3.2.1.4. Veblen Modeli	32
3.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	32
3.2.2.1. Assael Modeli	32
3.2.2.2. Engell, Kollat ve Blackwell Modeli	33
3.2.2.3. Howard-Sheth (HS) Modeli.....	33
3.2.2.4. Nicosia Modeli	34
3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	34
3.3.1. Demografik Faktörler	35
3.3.2. Psikolojik Faktörler	36
3.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	37
3.4. Dindarlık ve Tüketici Davranışları.....	39
3.5. İslamiyet’te Tüketim Kültürü ve Ahlakı	40
3.6. Helal/ Haram Kavramlarının Yaşam Biçimi Açısından Değerlendirilmesi.....	42
3.7. İslami Bağlılığın İbadet ve Yaşam Biçimine Etkisi.....	43
3.8. Tüketicinin İslami Bağlılıklar Açısından Değerlendirilmesi.....	44
3.9. İslami Bağlılığın Tüketici Davranışları Noktasında Satın Alma Öncesi Aşaması ..	45
3.10. Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kararlarını Etkileyen Faktörler	46
3.11. Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları	47
3.12. Gıda Ürünlerinin Tercihi Satın Alınması Noktasında İslami Bağlılık ve Helal Sertifikasyon Uygulamaları	48
3.13. Serbest/ Boş Zamanların İslami Bağlılık Açısından Değerlendirilmesinde	49
3.14. Kültürel Tüketicinin İslami Bağlılık Açısından Değerlendirilmesi.....	50
3.14.1. İslami Bağlılık Bağlamında Tüketim Açısından Özel Günler	51
3.14.2. İslami Bağlılık Açısından Tatil ve Konaklama Tercihleri	52
3.14.3. Mekân Tercihlerinin İslami Bağlılık ve Satın Alma Davranışındaki Yeri.....	54
4. İSLAMİ BAĞLILIK VE İSRAF ANLAYIŞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ	55
4.1. Araştırmanın Amacı	55
4.2. Araştırmanın Önemi.....	55
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	56
4.4. Veri Toplama Yöntemi	56
4.5. Araştırmanın Nitel Boyutu ile İlgili Verilerin Analizi ve Bulgular	56

4.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Veriler	57
4.5.2. Tüketim ve İslami Bağlılık Çerçevesinde Araştırma Bulguları	63
4.5.2.1. Gıda Ürünleri Seçiminde Etki Eden Faktörler	63
4.5.2.2. Alışveriş Tercihlerinde Mekân Faktörü.....	65
4.5.2.3. Din ve Tüketim Alışkanlıkları	67
4.5.2.4. Helal Sertifikası ve Güven.....	70
4.5.2.5. Helal Yaşam Şekli	73
4.5.2.5.1. Tatil ve Konaklama.....	74
4.5.2.5.2. Tesettür ve Giyim Tercihleri.....	76
4.5.2.5.3. Kişisel Bakım Ürünlerinde Helal.....	79
4.5.2.5.4. Yaşam Tarzında Dini ve Özel Günler.....	81
4.5.3. Tüketim ve İsrar Çerçevesinde Araştırma Bulguları.....	82
4.5.3.1. Tüketimle İlgili Katılımcı Yorumları	82
4.5.3.1.1. Tüketim ve İhtiyaç Listesi	82
4.5.3.1.2. Satın Alma Öncesi İzlenilen Yöntem	84
4.5.3.1.3. Satın Alma Davranışını Gerçekleştirirken Etki Eden Faktörler	85
4.5.3.2. İsrar Kavramına Bakış	87
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
6. KAYNAKLAR	100
EKLER.....	110
EK-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	110
EK-2: Etik Kurul Raporu.....	112
DİZİN.....	113

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. İslami ve klasik sigorta arasındaki farklar	18
Tablo 3.1. Henry assael modeli.....	33
Tablo 3.2. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler	35
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	57



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sekil

Sayfa

Şekil 2.1. Katılım bankacılığı sistemi.....	17
Şekil 2.2. Etiketlerde bulunan bazı helal logolar.....	21



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

TDK	: Türk Dil Kurumu
AVM	: Alışveriş Merkezi
KFC	: Kentucky Fried Chicken
GIMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
İKT	: İslam Konferansı Teşkilatı
ICRIC	: Islamic Chamber Research and Information Center
GMP	: Good Manufacturing Practices (İyi Üretim Uygulamaları)
HACCP	: Hazard Analysis and Critical Control Points (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları)
SMIIC	: The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü)
HEDEM	: Helal Denetim Merkezi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EKB	: Engell, Kollat ve Blackwell Modeli
HS	: Howard-Sheth Modeli
TMO	: Toprak Mahsulleri Ofisi

1. GİRİŞ

Tüketim, tarihin her döneminde kişilerin hayatlarında yer almıştır. İnsanların hayatlarını idame ettirebilmesinin basit bir yöntemi şeklinde tanımlanan tüketim günümüzde yeni anlamlar kazanmıştır. Zaman içerisinde tüketim kültürü gelişmiş, tüketime konu olan etkenler değişmiş ve kişilerin yaşam tarzında oldukça önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Tüketim, artık kişilerin istek, ihtiyaç ve arzularının karşılanması üzerine çıkmış artık toplumsal ilişkilerin, statünün ve birçok farklı yapının bir sonucu haline gelmiş yaşam tarzı şeklini almıştır (Akgül ve Gürbüz, 2019: 162). Tüketimde meydana gelen bu değişimin en önemli sebeplerini, kişilerin istek ve ihtiyaçlarında ortaya çıkan değişiklikler şeklinde ifade etmek mümkündür. Tüketim kültüründe yaşanan gelişimler beraberinde modern tüketime konu olan tüketicilerinde farklı şekilde incelenmesini de getirmiştir. Tüketim kültüründe yaşanan gelişmeler aşırı tüketimi de beraberinde getirmektedir. Aşırı tüketim ise toplumsal refahı etkileyecek derecede insanları israfa yönlendirmektedir (Durmuş, 2022: 273). “Tüketici odaklı” olan modern tüketim kültüründe kişilerin alışkanlıklarını, davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Seyidov. 2013: 6). Bu faktörlerden biri de dini inançlardır. Bu kapsamda dini inançların araştırılması, İslami bağlılığı olan tüketicilerin davranışlarının incelenmesi oldukça önem arz etmektedir (Mokhlis, 2009: 75). İslam usullerinde aşırılık yerine kanaat etmek, şükretmek vardır. Tüketim ve İslami bağlılık kavramları taşıdıkları anlamlara göre birbirlerine karşı zıt kavramlar olarak ifade edilse de Muhafazakâr kesim ile içerisinde bulundukları tüketim kültürü iç içe geçmiş bir haldedir. Pazar bölümleri içerisinde yer alan İslami pazar anlayışı da bunun açıkça bir göstergesidir. Bu pazar İslami bağlılığı olan kişilerin ihtiyaçlarını inançlarına uygun şekilde karşılamaları için kurulsa da anlamının çok ötesine geçmiştir. Bu çalışmada İslami bağlılığı olan insanların yaşam tarzlarında, İslami kaynakların etkisi ile düzenleme getiren hususlara göre hareket eden insanların, tüketime karşı bakış açılarını, israfa karşı tutumlarını incelemek temel amaç şeklinde tanımlanabilir.

Tez çalışması üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümü İslami bağlılık, İslami kimlik, İslami yaşam şekli, İslamiyet’te israf, israf ekonomisi gibi kavramlar açıklanarak, israf ekonomisine etki eden faktörler incelenmiş, helal sertifikasyonu üzerinde durulmuştur. Gıda, hizmet sektöründe derinlemesine incelemeler yapılarak tesettür modası ve İslami markalaşma ile Türkiye’de İslami Pazarın oluşumu ve gelişimine değinilmiştir. İkinci

bölümde, tüketim ve tüketici kavramları üzerinden yola çıkarak tüketici davranış modelleri incelenmiştir. Tüketimi etkileyen faktörleri genel olarak incelendikten sonra faktörler içerisinde bulunan dindarlık ve tüketici davranışları değerlendirilmiştir. Bu noktada dindarlığın satın alma öncesinde, satın alma sürecinde ve sonrasında nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. İnsanlar yeme-içme, eğlenme, tatil gibi faaliyetlerini gerçekleştirirken İslami bağlılık açısından nasıl davranmaktadır gibi konular teorik olarak anlatılmıştır. Üçüncü bölüm, İslami bağlılık ve israf anlayışının tüketici davranışlarına etkisini araştırmak adına Yozgat İlinde gerçekleştirilen bir saha çalışmasını kapsamaktadır.

Çalışma Yozgat ilinde ikamet eden ve 18 yaşından büyük, İslami değerlere sahip olan kişiler arasında kolayda örneklem yönteminin yanında yargısal örneklem yolu ile seçilmiş 51 kişi üzerinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcıların rahat bir şekilde cevap verebilmeleri ve gerçek fikirlerini yansıtabilmeleri için uygun ortam sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerin analizini daha iyi yapabilmek adına katılımcıların izni ile ses kaydı alınmıştır. Yapılan görüşmelerin analizi sırasında katılımcıların özel bilgileri kullanılmamış ve Katılımcı 1, Katılımcı 2, şeklinde kategorize edilmiştir. Katılımcıların İslami bağlılık seviyelerini belirlemek üzere sorulan soruya “İslami bağlılığım yoktur.” şeklinde cevap veren 5 kişi çalışmamızın hedef kitlesine uymadığı için devam eden kısmında bu katılımcıların cevapları dikkate alınmamıştır.

2. İSLAMİ BAĞLILIK VE TÜKETİM

2.1. İslami Kimlik

İslam, Arapça kökenli olan Allah’a itaat etmek ve teslim olmak anlamına gelen bir kelimedir. İslam, Allah’u Teâla’nın emir ve yasaklarını Peygamber Efendimiz (sav) vasıtasıyla insanlara bildirdiği din olarak tanımlanabilir. Müslüman toplumların sosyo-kültürel yapısı ve hayat tarzlarında inanç ve görüşler etkili olmuştur. İslam dini, birey ve toplum ilişkisi içerisinde değerlendirildiğinde dört başlık üzerinde durulabilir (Kırmızııkaya, 2019: 3):

- İnanç; bir dine ve Allah’a inanmak olarak tanımlanabilir. İmanın şartlarına uymak olarak da ifade edilebilir.
- İbadet; İslam’ın beş şartı olan davranışları ifade eder.
- Ahlak; dinin tek kitabı olan Kur’an’ı Kerim’in kural ve yasaklarına göre yaşamayı ve peygamber efendimizin (sav) sünnetine uygun davranışlar sergilemeyi içerir.
- Muamelat; insanların birbirleri arasındaki ticari ve hukuki işleri düzenleyen kurallar olarak tanımlanabilir

Kimlik kavramı, insanlara özgü olan belirti, özellik ve niteliklerle, bireylerin kendisi olmasını sağlayan şartların tamamını ve insanların kim olduğunu anlatan belge anlamını taşımaktadır. Kimlik hem tekillik hem de ilişkiler üzerinden inşa edilerek, bireyin devlet ve toplum nezdindeki mahiyetini ifade etmektedir (Evren, 2013: 6).

Temel olarak İslami kimlikte, İslam dini temelinde iç ve dış dünyasında yaptığı bütün faaliyetlerin İslam’ın ve imanın şartlarına uygun olmasını gerekliliği vardır. Dinsel geleneklerin yeniden yorumlanmasını İslami kimlik olarak ifade etmekle birlikte sonradan kazanılan ve yeniden yorumlanabilen dini değerler etrafında belirlenen bir yaşam şeklini içermektedir. İslami kimliğin oluşması noktasında aile yapısı ve yetişme tarzının yanında toplumsal çevresi ve arkadaş ortamı da etkili olmaktadır. Başka bir ifade ile İslami kimlik kişinin kendi bireysel ve siyasi seçimleri doğrultusunda tercihleriyle birleşmiş olan bir süreci ifade etmektedir (Seyidov, 2013: 46).

İslami kimlik ve toplum üzerinde kişilerin etkisi oldukça önemlidir. Bununla birlikte toplumun ve İslami kimliğin de kişilere kazandırdığı değerler, roller ve inançlar ile de çift taraflı bir yol izlendiği, görülmektedir (Evren, 2013: 41). İslami kimliğin görünürlüğünü sağlayan bir takım kodlar bulunmaktadır. Bu kodlar dini kaynaklarla da

desteklenerek, “türban”, “örtü”, “başörtü” gibi öğeleri ifade etmektedir. Tüketim açısından bakıldığında, insanlar bir kimlik hissi elde etmek için belirli bir giyim şeklini benimser ve bu şekilde diğer insanlar tarafından da anlaşılmasını sağlarlar. Kişi bu kimliğin inşası sırasında diğerleri ile ortak belirli kültürel simgeler paylaşır, bu şekilde de kendini diğerlerinden farklı kılar (Seyidov, 2013: 47). Ancak dini kimlik, bir kimsenin kendisini “daha az” dindar olan insanlardan ayırmasını sağlarken, kendisine benzer olanlar arasında ayırım yapmak için de tek başına yeterli olmamaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2007: 198).

2.2. İslami Yaşam Biçimi

Yaşam tarzı, insanlara belli bir kimlik kazandırmış özel bir yaşantı düzeni oluşturan toplum içindeki davranışları ve vücut duruşu açısından kişileri birbirinden ayıran genel davranış kalıplarıdır. Yaşam şekli, sosyal gruplaşmaların modern şekli ve insan kimliğinin kaynağı olup sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları ve statüleri betimlemek için insana bir anlam veya kimlik hissi vermektedir. Yaşam tarzı, iletişimden geçim derdine, eğlence ve boş vakitleri değerlendirme şeklinden, satın alma, tüketim, moda ve din gibi sosyolojik, psikolojik, ekonomik gibi birçok alanı kapsamaktadır (Şerifi, 2015: 174-175).

Tüketim kültürünün temel yapı taşları içinde yaşam tarzı da yer almaktadır. Bu kavram tüketici davranışlarının anlaşılabilmesinde önemli rol oynayan kişisel faktörler içerisinde yer almaktadır. Yaşam biçiminin kişilik kavramı ile arasındaki ilişki çok sıkıdır, kişinin zamanını ve parasını ne şekilde kullanacağına ve nasıl yönlendireceğine yardımcı olmaktadır (Erenkol ve Duygun, 2010: 93-94). Genel olarak tanımlamalara bakıldığında, yaşam biçimi bir kültür veya grubun yaşam tarzını ifade eden uygulama ve davranışların bütünüdür. Yani yaşam biçimi olarak ifade edilmek istenen birebir olarak kişi ve grupların yaşam tarzı yerine kişi ve grupların kültür içerisindeki temsil edilme şeklidir (Avcı, 2010: 89).

Dindarlık, kişinin inancının gereklerini yerine getirirken gerçekleştirdiği davranış biçimleridir. Kişinin tercihlerinde, bağlı bulunduğu din ile uyumlu olması gerekmektedir. İslam dininde dindarlığı yansıtan yaşam biçimi “şariat” olarak tanımlanabilmektedir. Şeriatın kaynağını Müslümanlar için kaynak olan Kur’an-ı Kerim oluşturmakla beraber hadisler ve İslami fikirler de Şeriatın şekillenmesinde büyük rol

oyunmaktadır (Seyidov, 2013: 49-50). İslam dininde verilen fetva hükümlerinin tüketici davranışlarında etkili olduğu aşikâr olup, yapılan her türlü tüketim eyleminin aşamalarında, helal/haram kavramının zorunlu olarak araştırılması gerekmektedir (Kara, 2021: 260).

2.3. İslami Bağlılık

Din kavramı İslami kaynaklarda çeşitli anlamlarla ifade edilmektedir. Bunlar: a) Hüküm, hesap, karşılık ve mükâfat b) Hâkimiyet, üstün gelme ve zelil (zayıf) kılma, c) Teslimiyet, itaat, hizmet ve ibadet, d) Adet, yol, kanun, şariat, millet ve mezhep, şeklinde olurken diğer dinler incelendiğinde bu kavram farklılıklar gösterse de ortak noktada din; yol, inanç, bağ, kulluk olarak belirtilebilmektedir (Pişkin, 2014: 21). Dine ilişkin yapılan tüketici davranışı araştırmalarında iki ana odak noktası üzerinde durulmaktadır. Bunlar dini bağlılık ve dini taahhüttür. Dindarlık, tüketici davranışı çalışmaları için önemlidir, çünkü yaşam tarzı ve perakende patronaj davranışı dâhil olmak üzere tüketici davranışı değişkenleriyle ilgilidir. En önemli kültürel değerlerden biridir. Alışveriş ve tüketim davranışını etkileyen güçlerdir (Davis vd., 2014: 3).

Dini bağlılık; inançlar, değerler, beklentiler ve davranışlardan oluşan ortak bir bilişsel sistemi paylaşmak olarak görülmektedir. Irk ve milliyet gibi, bireysel yaşantıları üzerindeki etkisi genellikle doğumdan önce gelir, aile büyüklüğünü, ulaşılan eğitim düzeyini, birikmiş servet miktarını ve alınan yaşam kararının türünü belirler. Dini bağlılık, bir bireyin dahil olduğu dini topluluk türleri ile de ilişkilidir (Alliman vd., 2018: 558). Dindarlık başka bir ifadeyle dini bağlılık “bireyin inandığı dine ve onun öğretilerine ne ölçüde bağlı olduğu, bireysel tutum ve davranışları gibi bu bağlılığı yansıtmaktadır. Dolayısıyla, dinin kişinin inanç ve davranışlarını ne ölçüde etkilediği kişinin dindarlık düzeyine ve dine verdiği öneme bağlıdır (Chai ve Tan, 2013: 30). Yine başka bir tanımlamada, dini bağlılık şu şekilde tanımlanmıştır: Bir kişinin dini değerlerine, inançlarına ve uygulamalarına bağlı kalma derecesi ve bunları günlük hayatında kullanma derecesidir (Swimberghe vd., 2009: 5).

Dindarlık noktasında inanç boyutu, dini tecrübe boyutu, ibadet boyutu, bilgi boyutu ve etkileme boyutu şeklinde beş boyut üzerinde durmak önemli olacaktır (Pişkin, 2014: 23-25):

- İnanç boyutunda kutsal olan bir varlığı kabul etmek, kutsal amaçların

açıklanması ve bu amaca ilişkin insan rollerinin ifade edilmesi vardır. İnançlara dair ilkeler her dinde farklılık gösterebileceği gibi aynı din içerisinde bile farklılıklar görülebilmektedir.

- İbadet boyutunda, inanç boyutunda belirtilen amaçlara uygun hareket edilmesi şeklinde uygulamalar mevcuttur. Çeşitli ayinler, törenler ve İslam'ın daha başka ibadetleri bu boyut içerisinde yer alır. Bu boyutta önemli olan yapılan ibadetlerin kutsal amaçlarla bağlantılı olmasıdır.
- Tecrübe boyutu dinin önceki iki boyuta uygun bir şekilde yaşandığı durumlarda hayatın anlamına veya hakikate karşı hissedilen derin duygularla ilişkilidir. Dindar insanların, tecrübeyle olan dini esaslarının hayatının her noktasına taşıdığı veya yaptığı her harekette hissettiği düşünülebilmektedir.
- Bilgi boyutu, din ve inançların kutsal kitap ve kaynaklarla ilgili bilgilendirmeyi kapsamaktadır. İslam dininde ilmi öğrenmek her Müslüman fert için farz olup ayrıca Kuran ve hadis ilimlerine gücü yettiğinde yönelmesi teşvik edilmiştir. Hatta âlimin ilmi, şehidin kanından üstün sayılarak her vesileyle İslam'da bilgi yüceltilmiştir.
- Son olarak etkileme boyutu ise sosyolojik çalışmalar için oldukça önemlidir. Diğer dört boyuta göre farklılık arz etmektedir. Farklılıktan kastedilen şey kişinin inanç, amel, tecrübe ve bilgisinin çevresine karşı tutum ve davranışlarını ne şekilde etkilediğini gösteren boyut olmasıdır. Etkileme boyutunda dini inanç ve tecrübelerin, dini kaynakların ve bilgilerin kişisel ve toplumsal alanda sebep olduğu değişiklikleri kapsamaktadır. İslam gibi diğer bazı dinlerde de ibadetler ve gündelik hayat iç içe geçmiş bir haldedir. Bundan dolayı etkileme boyutunun varlığı bütün dinlerde ortak olsa bile kapsamı ve gücü dinin yapısına göre değişiklik göstermektedir.

Dindarlık, temel olarak tüketicinin kişilik yapısını, bağlılıklarını, değerlerini ve davranışsal eğilimlerini etkileyerek tüketici davranışını da etkiler. Kişilik yapıları da tüketicilerin pazar davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler, markaların sadece fiziksel özelliklerinden ve fonksiyonel değerlerinden değil, aynı zamanda fonksiyonel olmayan değerler gibi çeşitli yönlerinden etkilenirler (Saeed ve Abdul, 2018: 149).

Fizyolojik ihtiyaçlar yeme/içme, barınma ve giyinmeden oluşmaktadır. Gerekenden fazla tüketim yapmak İslam dinine göre israftır ve uygun görülmemektedir. İslam

dininde dikkat edilmesi gereken durum maksadına uygun tüketim yapmaktır. Günümüzde artarak devam eden tüketim anlayışı ile İslami bağlılık arasında zıtlık gün geçtikçe artmaktadır. Ancak bu zıtlık ile birlikte ortaya çıkan İslami pazarın dünya çapındaki büyüklüğü göz ardı edilemeyecek bir hızla değişim geçirmekte ve genişlemektedir (Seyidov, 2013: 53). Dini bağlılık seviyeleri kişilerin tüketim tercihlerinden iletişimde oldukları sosyal sınıfa kadar birçok konu üzerinde etkili olmuştur. Yapılan araştırmalarda İslami bağlılık ve kişilerin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, kişiler tüketim kararlarında belirli ölçüde inançlarının etkisi altında kaldığı tespit edilmiştir. Ancak dini bağlılığa sahip bir tüketicinin sınırsız bir şekilde tüketim yapması, israf ve gösterişte bulunması, Müslüman bir insanda bulunması gereken hassasiyetlerle ters düşmektedir (Kara, 2021: 258).

2.4. İslam'da İsrâf

İsrâf, kelimesinin kökeni Arapçadır ve bir konuda aşırı gitmeyi ifade etmektedir. Gereksiz harcama yapmayı mal veya hizmetleri gereğinden fazla saçıp savurmaya anlatan bir kelime olarak dilimize girmiştir. Bir başka tanımlama ise her türlü imkânın zayi edilmesi olarak yapılmıştır. TDK (Türk Dil Kurumu)'da sözlük anlamı olarak israf; ihtiyaç olmadığı halde para, emek, zaman gibi harcamalar, savurganlık, tutuksuzluktur. İsrâf etmek ise gereksiz yere savurganlık yapmak, harcamak demektir. Tasarruf, tüketimden kısmak anlamına gelirken, israf ihtiyacından fazlasını almak, kullanmak anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan israfa bakıldığında, kayakların gereksiz yere kullanılması olduğu ortaya çıkmaktadır (Kara, 2020: 239)

Başka bir tanımda israf, İslam anlayışında din ve ahlak kurallarının dışına çıkıldığını ifade etmektedir. Diğer dinlerinde ifade ettiği gibi İslam dini de Kur'an'da yiyip içmeye müsaade ederken israfı ve gösteriş amaçlı tüketimi yasaklamış ve haram kılmıştır. İslâm'da mal varlığı, şımarıklığın ve gösterişin sebebi olamamalıdır. Örneğin; Peygamber Efendimiz (sav) öncülüğünde çok sayıda İslam âliminin sahip oldukları varlıklarını, fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, israf etmeden, toplum yararı için kullandıkları görülmektedir. Aksi durumda gösteriş tüketimi, kişilerin ve toplumun sağlıklı gelişmesinin önüne geçmektedir (Akar, 2011: 3). İsrâfın arka planına bakıldığında insanların mana ve değer arayışıyla ortaya çıkan bir davranış olduğu söylenebilir. Yani israf, İslami bağlılıkta insanın asıl özelliklerini kaybettiğinde

başvurulan bir kaçış yöntemi olarak tanımlanmaktadır. İsrafın gerçekleşmesinde etkili olan birçok toplumsal ve bireysel neden vardır. Bunlardan; lüks düşkünlüğünü, gösterişi bireysel neden olarak tanımlarken, dünyevi hayata odaklanmayı, faydacılığı toplumsal sebep olarak sınıflandırabiliriz (Karaarslan, 2013: 99-106). İsraf her açıdan insanlar için salgın bir hastalık niteliğindedir. İsraf karşısında toplumlar çok ağır bedeller ödemektedir (Kayhan, 2006: 152).

2.5. İsraf ve Tüketim Alışkanlığı

Tüketim, insanların sosyal bir yaşantı sürmesi ve yaşantısındaki ihtiyaçları giderebilmesi ve hayatlarını idame ettirebilmeleri için çok önemlidir (Ayengin, 2003: 649). İslam dini, temel ihtiyaçlarını karşılamayan insanların tehlike içinde olduğunu, kulluğunun eşyaya karşı yönelebileceğinden insanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasını ister (Yılmaz, 2010: 93). Ancak dine göre ihtiyaçlar, sadece bireysel değil aynı zamanda toplumsaldır. İslam dinine göre toplumda fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamayan insanlar varken gelir seviyesi yüksek insanların diğer ihtiyaçlarını karşılaması uygun olmayacaktır (Taş, 2020: 20).

İslam dininde tüketim genel olarak “mubah” kabul edilmektedir. Fakat bu tüketimde önemli olan yaşamını devam ettirecek kadar ihtiyacı olan şeyleri tüketmek farzken tersi bir durum söz konusu olmadıkça dinin haram kabul ettiği şeyleri tüketmek haram kabul edilmektedir. İslam dininde bütün temiz ve helal şeylerin tüketimi serbest bırakılırken pis ve zararlı şeylerin tüketimi yasaklamıştır (Alkış, 2019: 75). Helal olan şeylerin tüketimi kişisel bir eylem olmakla birlikte asıl korunması gerekenin toplumun faydası olduğu belirtilmektedir. İslami kaynaklar bütün nimetlerin tüketimi sırasında amaç ve yolları için inananları ciddi bir şekilde uyarmaktadır. İslam, tüketimin konusu olan şeyleri belirlerken tüketiciyi korumakta, hayatlarında kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu kolaylık esnasında tüketicinin israfını önlemek adına, tedbir amaçlı sınır çizmektedir (Tunç, 2019: 57).

İnsan temel ihtiyaçlarını dengesiz harcayıp israf etmesinin yanında ihtiyacı olmayan şeyleri de harcamaktadır. Günümüzde medya aracılığıyla reklam ajanslarının oluşturduğu algı sayesinde asıl istek ve ihtiyaçlar yerini, suni istek ve ihtiyaçlara bırakmıştır. İnsanlar suni ihtiyaçlarla susuzluğunu su ile değil kolalarla gidermeye başlamış böylece susamayı unutarak kola(sar) olmuştur. Bu suni ihtiyaç ve istekleri

karşılayan tüketim malları zamanla belli bir hayat stilini, prestiji, lüksü ve gücü ifade etmek gibi belli bir işaret değeri kazanmıştır. Bu şekilde suni dahi olsa işaret değerine göre insanlar, ürünleri satın almaya başlamışlardır. Böylece malların kullanım şekli ve değerinden çok verdiği işaret değerine ağırlık verilmeye başlandı ve kendilerini tükettikleri ürünler üzerinden tanımlamaya başlayarak tüketimi kendileri için önemli bir noktaya getirdiler (Demirzen, 2010: 103). İnsanların daha fazla tüketme ihtiyacının, daha çok mutluluk getireceğine inanmalarından kaynaklı insanlar, vakitlerinin büyük bir kısmını AVM’lerde zaman ve paralarını harcayarak geçirmektedir. Geçirdikleri bu vakitleri zevk alarak bir eğlence havasında yapmaları tüketim kültürünün insanların hayatlarında ne kadar önemli bir yer kapladığını göstermektedir (Beyaz, 2018: 4153).

Aşırı tüketen insan, asla tatmin olamayarak tüketimi daha çok arzulamaktadır. Oysa İslam dini her konuda neyin helal neyi haram olduğunu belirlemiş doğal kaynakların ne derecede tüketilmesi gerektiğinin yolunu çizmiştir. Bu yüzden tüketimin fazlasını israf olarak adlandırmış olup kaynakların tüketiminin akıllıca ve orta yollu tüketilmesi istenmiştir.

2.6. İsrif Ekonomisi

Ekonomik açıdan israf kavramı incelendiğinde görülecektir ki kaynakların verimli ve etkili kullanılması sonucunda halkın refah düzeyi de o denli artacaktır. Aksi durumda kaynakların israfı refah düzeyinin düşmesine sebep olacaktır. İnsan bir şeye ihtiyacı varsa o ürünü tüketmekten vazgeçmemelidir. Sadece burada dikkat edilmesi gereken ne az ne de çok miktarda tüketmesidir. Nüfus oranının giderek artmasından dolayı kaynakların verimli kullanılması çok önemlidir. Fiyatları düşük veya bedava olsa dahi mal ve hizmetlerin israf edilmesi uygun değildir. Bu noktada lüks tüketim ile israf kavramını iktisadi açıdan birbirinden ayırmak doğru olacaktır. Ancak tüketicinin ihtiyacı yokken lüks bir malı da lüks olmayan bir malı da alması israftır. Tüketici ihtiyacı yoksa bu ürünü kesinlikle almamalı, ihtiyacı varsa ihtiyacını daha uygun fiyatlı ürünle karşılayabiliyorsa o ürünü tercih etmelidir. İnsanların tüketim noktasında üç tür davranışı söz konusudur. İlki; ihtiyacı olmadığı halde fazla fazla alıp israf etmesi, diğeri; imkânı ve ihtiyacı varken gereğinden az tercih etmesi, sonuncusu ise; İslam’ın emir ve yasaklarına uygun olarak ikisi arasında denge kurarak harcama yapılmasıdır (Kara, 2020: 239-240).

Son dönemlerde tüketici pazardaki büyüme oranlarının artması lüks tüketime olan ilgiyi de artırmıştır. Yapılan araştırmalar da dini inançların lüks ürünlerin tüketiminde etkili olduğu savunulmuştur (Aksoy, 2019: 590). Lükse yönelik yapılan harcamalar, kaynakların fizyolojik tüketim maddeleri yerine lüks ürün veya hizmetlerin üretiminde kullanılmasına sebep olmaktadır. Böylece arz azalır ve temel olan ürünlerin fiyatı artar. Gelir dağılımı bu malların tüketimi için harcama yapmak zorunda olan düşük gelirli kişilerin aleyhinde bozulmuş olur. Lüks ürünlerin arzı, ithalata ve sermaye ağırlıklı üretime dayalı ise bu durumda işsizlikte artacaktır. Yani atıl emek ile de başka bir israfa sebep olacaktır. Lüks tüketim de oluşan artış diğer taraftan savurganlığı da artırdığından sosyal dengeyi de bozmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında müsriflik yaparak lüks tüketimi alışkanlık haline getirmesi, daha düşük gelirli insanlarda öfke ve kıskançlık oluşturacak ve sosyal huzursuzluklar meydana getirecektir. Bu tarz lüks ürünlerde dışa bağımlılık artacağından ithalat artışı, sermaye açığı, dış borçlanma, yerli üretimde düşüş, enflasyon ve devalüasyon gibi durumlar da ortaya çıkmaktadır (<https://islamansiklopedisi.org.tr/israf>).

İslam dini, lüks tüketime mesafeli yaklaşmakta olup, bilinçli ve etkin tüketimi savunmaktadır. Bundan dolayı, Müslümanlar gelirlerini iyi işlerde kullanmalı ve gelecekteki belirsizlikler için tasarruf etmelidir (Aksoy, 2019: 584). Ancak İslami pazarda meydana gelen gelişmeler ile lüks marka tüketimi artmıştır. Bu noktadan bakıldığında tüketicilerin dini inançları tüketilen lüks ürünlerle çelişmektedir (Kara, 2021: 268).

2.6.1. İsrif Ekonomisine Etki Eden Faktörler

İslam dini, israfı yasaklamış ve Müslümanlara aşırılık içerisinde bulunmadan tüketim yapmalarını istemiştir. Bu noktada abartıdan kaçmayı itidal ölçüleri içerisinde hareket etmesini istemiştir. Bir konuda abartıya kaçmayı ya da bir konuda geri kalmayı, yine israf ve cimriliğe düşülmemesi gerektiği ayet ve hadislerde insanlara anlatmıştır. Ancak israfa dikkat edilmemesi sonucunda israf ekonomisi incelendiğinde önemli iki etken ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Köksal, 2003: 204):

İnanç Boşluğu: Günümüzde insanlar refah ve tatminin tüketimde olduğunu düşünmektedirler. Fakat İslami açıdan bakıldığında bu çok yanlış bir düşüncedir. İslam'a göre ihtiyaç sahiplerine yardım etmemek, komşusu açken kendisinin tok

yatması uygun bir davranış değildir. Tüketim noktasından bakıldığında aşırı ve lüks tüketim aynı zamanda ürünlere artan talep yüzünden artan fiyatlar, zenginler için bir şey değiştirmeyecek tatmin olmak için tüketime devam edeceklerken gelir seviyesi düşük tüketiciler için bu durum ters etki yapacaktır. Günümüzde ağırlık verilen bu tüketim anlayışı, İslami prensiplere karşı hareket etmektedir. Buradaki düşünceye göre, bir malın elde edilmesi kişiye o malın istenildiği gibi harcanabilme hakkı verir. Burada malı kazanan sahibidir ve istediği her şeyi yapabilir düşüncesi hâkimdir. İslam dininin bu taşkınlıkları engellemek adına belirlediği prensiplerle, tüketimin sadece meşru olarak yapılabileceği düşüncesi hâkim olmalıdır.

Bilgi Eksikliği: İnsanlar, yaptıklarının ne derece zarar verdiğini bilmemelerinden dolayı hatalarına devam etmektedirler. Bu durumu ulusal bilinç eksikliği de etkilemektedir. Çünkü vatan millet sevinci olmayan insan, milletin gelişimini de istemeyecektir. Sonuçta kişiler, amaçları doğrultusunda yaptıkları şeylerin doğru olduğunu düşünebilirler. Fakat bu durumda olaylar, rüyalar artış göstermektedir. Buna da sadece nefsi zayıf olan insanlar katılmaktadır.

2.7. Dünyada ve Türkiye’de Gıda İsrafı

Dünya nüfusunda yaşanan artış, ürünlerin üretimi ve tüketiminde de büyük artışa neden olmuştur. Ancak üretilen her ürün tamamen tüketilmemektedir. Ürünlerin bir kısmı tedarik ve taşıma esnasında kaybolurken bir kısmı da tüketim aşamasında farklı nedenlerle israfa sebep olmaktadır. Gıda kaybı tüketiciye ulaşmadan meydana gelirken gıda israfı tüketici tarafından oluşturulan israfı ifade etmektedir (Çalça ve Ateş, 2022:41)

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan kuraklık ve beraberinde getirdiği fiyat artışlarından kaynaklı israfın önemi artmıştır. Gıda israfı hem dünya için hem de ülkemiz için oldukça önemli bir kavramdır ve acil ilgilenilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Gıdaların israf edilmesi gıdaların çöpe gitmesi anlamıyla birlikte doğal kaynakların kaybı anlamını da taşımaktadır. Gıda israfı bir gıdanın çok daha ötesinde doğal kaynakları, ekonomiyi, tarımı ve toprak verimliliğini etkilemektedir. Yine çevre ve doğal denge, sağlık, küresel ısınma ve iklim, sosyal eşitlik ve gelir dağılımı gibi birçok konuyu da içerisine almasından kaynaklı oldukça önemli bir konudur.

Gıda israfının dünya genelinde %56’sı gelişmiş ülkelerde gerçekleşirken %44’ü

gelişmekte olan ülkelerde yaşanmaktadır. Dünyada gıda üretiminin 1/3'üne karşılık gelen gıda kaybı ve israfın 1/4'lük kısmının önlenmesiyle açlık sıkıntısı yaşayan 842 milyon insanın gıda ihtiyacı giderilebilmektedir (Çağrı, 2016:37)

Dünya genelinde gıda israfının %30'luk kısmını tahıllar (dünya yıllık tahıl üretiminin yarısını oluşturmaktadır.), %50'lik kısmını meyveler, sebzeler ve köklü bitkiler oluştururken geriye kalan %20'lik kısmı et ve süt ürünleri, yağlı tohumlar ve balık çeşitlerinden meydana gelmektedir. Türkiye İsrar Raporlarına göre, ülkemizde her yıl 26 milyon ton gıda israfı söz konusudur. Bu durum milli gelirin %15'lik kısmını oluşturmaktadır (Tekiner vd., 2021: 124).

Gıda israfı içerisinde ekmek israfı sorunu dünyada ve ülkemizde önemli bir yere sahiptir. Hem dünya hem de Türkiye'de üretimi yapılan ekmeğin büyük bir kısmı tüketilmeden çöpe atılmakta ya da hayvanlara yem olarak verilmektedir. İnsanların aklına ekmek israfı dendiğinde ekmeğin çöpe atılması gelmektedir. Ancak Ekmeği hayvan yemi olarak kullanılması da bir israf olarak ifade edilmektedir (TMO, 2013:110).

Gıda israfını önlemek amacıyla bazı önlemler alınabilir bu önlemleri şu şekilde ifade edebiliriz (Çağrı, 2016:38): Yumuşayan ancak bozulmamış sebzeler çorba olarak meyveler meyve suyu olarak değerlendirilebilir. Yemek porsiyonları küçültülebilir. Satın alınan gıdaların kullanılan kısım dışında kalan kısmı dondurulabilir.

2.8. Küresel İslami Pazar

İslami bağlılığı yüksek olan tüketicilerin hedef olarak aldığı pazara “İslami Pazar” adı verilmektedir. İslami pazarda yer alan tüketiciler dini bağlılığı olan bir kişi olabilir fakat bu tüketiciler sadece bağlılığı yüksek bir tüketici değildir. Azınlıkta olsa Müslüman olmayanlarda bu pazarda tüketici olarak yer almaktadır. İslami yaşam tarzında ülkeden ülkeye farklılar yaşanmakta buna rağmen helal pazarda küresel olarak ortak bir oluşum ve hızlı bir gelişim durumu vardır. Bu anlamda çeşitli ürün ve hizmetler “Helal” diğer bir ismiyle “İslami” olarak etiketlenerek sektöre sürülmektedir (Seyidov, 2013: 73). Ticari noktada “İslami Pazarlar” Müslüman tüketicilerin içinde bulunduğu dünyada büyüme hızlı oldukça gelişmiş olan pazarlardır. Dini inançlarla bağlantılı olarak helal özelliği taşıyan ürünler, dini usullere uygunluğu ile birlikte tüketiciler açısından temiz, sağlıklı ve daha lezzetli olarak düşünülmektedir (Öztürk, 2015: 145).

Müslümanların, büyüklüğü ve helal ürünlere olan ilginin giderek artmasıyla küresel pazarda helal sektörü 90'lı yıllarda sadece 12 milyar dolarlık bir değere sahipken, 2001 yılında 150 milyar dolara, 2008 yılında ise 580 milyar dolarlık bir tüketime ulaşarak hızlı bir büyüme oranına sahip olmuştur (Doğan ve Tayar, 2019: 64). Bu rakam, günümüzde kat ve kat üstüne çıkmıştır. Bugün, dünya gıda sanayisinin dikkat çeken bir kısmını helal gıda sektörü oluşturmaktadır (Nurrachmi, 2017: 42). Dünyada yaşanan bu gelişmeler ülkemizde de etkili olmuş ve bu doğrultuda helal pazarın öncüsü olma noktasında umut verici şekilde gelişim göstermektedir (Kara, 2021: 267).

Küreselleşme sonucu ortaya çıkan yaşam koşulları, insanların farklı coğrafyalarda, değişik kültürlerle sahip mekânlarda bulunmalarını da beraberinde getirmiştir. İnançları gereği helal hassasiyeti bulunan kişilerin yaşadıkları coğrafya ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamadaki yaşadıkları sıkıntılar bunların en önemlisidir. Yaşanan bu sıkıntılar sonucunda, helal olana uygun şartların belirlenmesi amacı ile helal hassasiyeti taşıyan insanları hem kendi ülkelerinde hem de tüm dünyada gerekli olan standart çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir (Doğan ve Tayyar, 2019: 64).

Helal sektöründe ilk akla gelen gıda ürünleri olsa da artık bu pazar gıda sektörünün çok daha ötesinde sağlık ürünleri, temizlik malzemeleri, kozmetik ürünler ve tıbbi cihazların yanında pazarlama, paketlenme, lojistik, markalaşma, finans, turizm gibi hizmet sektörünü kapsayarak oldukça gelişme göstermiştir. Helal sertifikaya sahip olan firmaların gelirlerinde ciddi bir gelir gözlemlenmiştir (Göktürk, 2019: 28). Yaşanan bu gelişmeler ile “İslami Endüstri Pazarı” tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklikler sunmaya başlamış ve daha kaliteli bir yaşam sunacağını vadetmiştir. Bu şekilde tüketici kültürü İslami bir kimlik oluşumunu ortaya çıkarmakta ve modern Müslüman imajının artmasını sağlamıştır. Küresel İslami pazardan pay alabilmek ve helal piyasasına dâhil olmak için Müslüman olmayan ülkelerde dünyaca ünlü birçok firma İslami usullere uygun hazırlanan ürün ve hizmetleri piyasaya sürmektedir (Seyidov, 2013: 75). İslami pazar oluşturma çabası ile dini bağlılığı yüksek olan tüketicilerin daha fazla tüketmeleri amaçlanarak hemen her dini değerın tüketilebilir bir meta olarak yapılandırıldığı ifade edilirken gündelik hayatın tüketim odaklı bir gelişime zorlandığı söylenebilir (Baltacı, 2019: 118).

2.9. İslami Gıda Kategorisi

İslam dininde Müslümanlar tarafından tüketilen yiyecekler, Kur'an veya hadislerle kategorize edilmektedir. İslami kaynaklara göre izin verilen yiyecekler helal olarak tanımlanmakta yasak olan şeyler haram niteliği taşımaktadır. Helal gıda, yenilip içilebilen gıda ürünlerinin kendisinin yanında bu ürünlerin kazanç yollarını da içermektedir. Helal ya da haram olan ürünün tüketimi ruhu ve beden sağlığını etkilediği, kazanç şekillerinin ise kişinin ibadetlerin boyutunu, kişinin mutluluğunu etkilediği belirtilmiştir (Köse, 2020: 1).

İslami gıda sektöründe gıda ürünlerinin helal kategorisine girmesi için hazırlanması sırasında bir takım önemli koşullar vardır. Bu ürünlerin içerisinde kesinlikle alkol, domuz eti, yağı ve jelatininden üretilen yan ürünlerin bulunmaması gerekmektedir. Aynı şekilde hayvan kesimi yapılırken İslami kurallarla uyulmalı ve sadece helal kabul edilebilecek o hayvandan hazırlanan ürünler pazar helal etiketiyle satılabilmektedir.

İslami kaynaklarla farklı gıda türlerinin izin verilebilirliği yani helalliği tüm Müslümanları ilgilendirmektedir. Fakat Müslümanların dine bağlılık seviyelerinin farklı olmasından kaynaklı helal gıdalara yönelimi de farklı olmaktadır. İslami bağlılığı daha kuvvetli olan tüketici satın alma kararında da o denli bağlı olarak helal gıda tercih etmektedir. İslami gıda pazarında İslami yasalara uygun hazırlanan “fast food” ürünleri oldukça önemli bir yer edinmektedir. İslami olmayan birçok ülke helal sertifikasına başvurarak bu pazara girmiştir. Hatta birçok gıda marketi ve fast food zinciri sertifika ile yetinmeyerek, teknolojik imkânlarının da desteğiyle ürün sorgulama hizmeti de sunmaktadır. Örneğin McDonald's gibi dünya devi olan bir marka sırf bu pazardan pay alabilmek için kullandığı ürünlerinin içeriğinin Helal olduğunu sertifikalandırma işlemi ile belgelemiştir. KFC ve Burger King, gibi dünya markası olan fast food gıda üretimindeki restoranları, İslami usullere uygun gıda ürünleri sattığını gösteren belgelendirmeye sahiptirler. İçecek sektörüne baktığımızda Fransa da Mecca Cola, Türkiye de Cola Turka, İran da Zam Zam Cola, Birleşik Krallık'ta Qibla Cola gibi markalar bu sektörde önemli rol oynamaktadır (Seyidov, 2013: 77-78).

Helal gıda sektöründe üretim yapan birçok ülke Müslüman değildir. Hatta son dönemlerde pazarının büyük bir çoğunluğunu Müslüman olmayan ülkeler oluşturmaktadır. Helal gıda ürünlerine ekonomik açıdan bakıldığında da helal ürünlerin büyüklüğünü görmek zor değildir. Günümüzde helal gıdada Ortadoğu, diğer Müslüman

ülkelere göre önemli bir pazar durumunda yer almaktadır. Ortadoğu'daki bu gelişim Müslüman tüketici taleplerinin de ne derece önemli olduğunun anlaşılmasına sebep olmuştur (Çukadar, 2015: 10).

2.10. İslami Yaşam Tarzı Kategorisi

Aile ilişkileri, giyim tarzı, yeme-içme, kozmetik kullanma, sosyal ve politik olaylara bakış gibi birçok alandaki davranışların üzerinde dini değerlerin etkili olduğu belirtilmektedir. Günümüzde tüketicilerin sürekli isteklerinin değiştiği, tatmin edilemediği ve gerçek olmayan ihtiyaçların oluşturulduğu, tüketimin rasyonellikten daha çok duygularla yapılan bir tüketim kültürü ile karşılaşmaktadır (Bozyiğit, 2019: 322).

Türkiye'de İslam'ın rolü önemli ölçüde değişmektedir. Muhafazakâr kesimin tüketim kültürünü içselleştirmeye başlaması sonucu yaşam tarzlarında da radikal değişimler yaşanmaya başlamıştır. İslami pazarın gelişmesi ve kültürel etkileşimlerle İslami bağlılığı olan tüketiciler bu yeni yaşam şekillerine uyum sağlamaya çalışarak yeni alışkanlıkları kabul etmektedir. Bu şekilde tüketim davranışları ile dini değerlerin değiştiği yeni bir yaşam şekli söz konusu olmuştur. Yaşam şekillerine bakıldığında farklı alanlarda gerçekleştiği görülmektedir. Ülkemizde meydana gelen tesettür değişimi, muhafazakâr kesimin düşüncelerinde meydana gelen değişim ile yakından ilişkilendirilmiştir. Muhafazakâr kesimde yaşanan toplumsal hareketlilik, pek çok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir (Özüdoğru, 2017: 29).

Yaşam tarzı olarak muhafazakâr kesimin giyim tarzına bakıldığında dikkat çeken bir farklılaşma söz konusudur. Dini bağlılığı olan tüketicilerin giyim tarzını şekillendiren tesettür defileleri, başörtünün bir moda haline gelmesi ve kadın erkek modasının yayımlandığı moda dergileri gerek giysinin dini değerini gerekse kullanım amacını önemsizleştirmektedir.

İslami yaşam tarzı kategorisinde giyim sektörünün yanında elektronik eşyalar, dayanıklı malları, lüks eşyalar, oyuncak, takı gibi ürünlerin beraberinde kültür sanat ve iç mekân ürünlerinin de pazarlanması gibi önemli kategorilerde yer almaktadır. Yine kozmetik ve İslami eczacılık sektörü de bu pazarın hızla gelişen bölümleri arasında yer almaktadır. Daha önce uzak durulan kozmetik ürünlerin “helal” etiketleri ile dini semboller üzerinden pazarlanması ya da örtünmenin dini bir kural olmasının yanı sıra modanın da

bir parçası haline gelmesi, bir statü göstergesi olması da bu endüstrinin tipik bir sonucudur. Kozmetik ve ilaç gibi ürünlerde gıda sektöründe olduğu gibi İslami kurallara uymak adına özellikle hayvansal (domuz) jelatin ve alkolün kullanılmaması ürünün helal olma şartlarının en başında yer almaktadır. Ürünlerin içeriğini daha çok organik olan maddeler, bitkisel yağlar ve tohumlar oluşturmaktadır (Seyidov, 2013: 79).

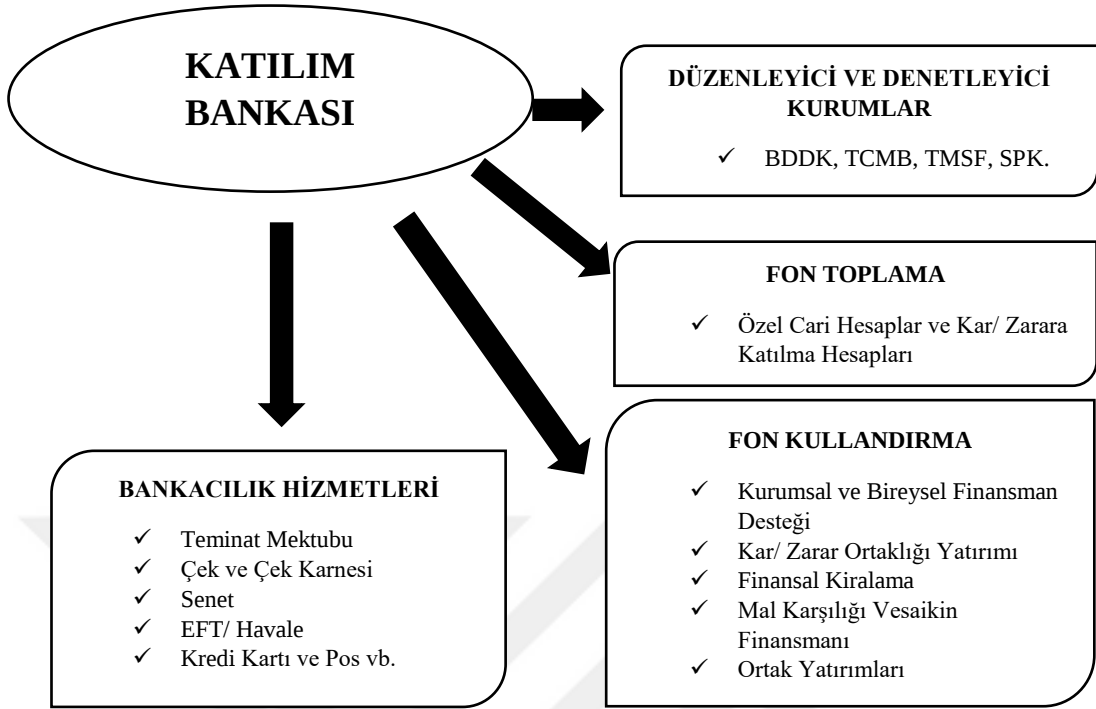
Genel olarak toplumlara bakıldığında yaşam biçimlerinde geleneksel kültürün gün geçtikçe zayıflaması sonucunda İslami yaşam tarzında da değişimlere neden olmuştur. Topumlarda bulunan inanç boşluğu sonucunda radikal değişiklikler meydana gelmiştir (Merdan, 2018: 201).

2.11. İslami Hizmetler Kategorisi

İslami hizmet kategorisi lojistik, finansman ve bankacılık, tatil ve konaklama şeklindeki sektörleri kapsamaktadır ve İslami finans sektörü kategorinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. İslam dininin emir ve yasaklarını dikkate alarak birçok finansal ürün geliştirilmiştir. Bu hususlar doğrultusunda İslam ekonomisi, İslami bankacılık şeklinde birçok terim ortaya çıkmıştır (Şahin, 2020: 19). Bu terimlerden İslami bankacılık sektörü üç farklı şekilde uygulanmaktadır. İlki tam teşekküllü İslami bankacılık yani sadece İslami usul bankacılık yapan bankalardır. İkincisi geleneksel bankacılığın yan kuruluşu İslami bankacılık olanlardır. Bu tür bankacılık sisteminde sıradan bankacılık faaliyetleri yürüten bankaların İslami bankacılığı yürüten ayrı kurumları olur. Üçüncüsü ise İslami bölüme sahip geleneksel bankacılık, burada alışılmış bankacılığın asıl olduğu bankalarda İslami ürün veya hizmetlerle ilgilenen bir kısım vardır (Seyidov, 2013: 83).

Türkiye'deki banka ve sigortacılık kavramları incelendiğinde bankacılık faaliyetlerinin bir kısmının İslami usullere göre hizmet verdiği görülmektedir. İslami usullere göre finansal hizmet veren bankalar ülkemizde Katılım bankaları olarak adlandırılmaktadırlar. Katılım bankaları, faizsiz bankacılık işlemlerini sürdürürken bütün faaliyetlerini İslami usuller çerçevesinde gerçekleştiren hiçbir şekilde faizli işlem kullanmayan kuruluşlardır. Katılım bankalarının finansal araçlarına bakıldığında satış sözleşmesi, finansal kiralama, ortaklık gibi araçların kullanıldığı görülmektedir (Kara, 2021: 269).

Katılım bankacılığı sistemini şekil yardımıyla ifade etmek mümkündür:



Şekil 2.1. Katılım bankacılığı sistemi; (Kaynak: Yasayan-ve-Gelisen-Katılım-Bankacılığı.pdf (tkbb.org.tr))

Ülkemizde katılım bankacılığı, son zamanlarda şube sayılarında, pazardaki paylarında, bankacılık ürünlerindeki gözle görülür bir artışla finansal sistemimizde önemli bir noktaya hızla ilerlemektedir. Katılım Bankaları birçok alanda dinin emir ve yasaklarına uygun finansal ürünlerle bankacılık hizmetleri vermektedir. Ancak özellikle sigortacılık çok ihmal edilmiştir.

Tekâfül Sigorta Sistemi, çalışma şekilleri noktasında katılım bankaları ile benzerlik göstermektedir. İslami sigorta işlemleri diğer bir ismi Tekafül yönteminin uygulama esasları İslam dininin emir ve yasaklarına dayanmaktadır. Sistemin amacı; belirli bir risk gurubundaki kişileri bir araya getirerek karşılaşılan tehlikelerde zararı en aza indirmek veya bireylerin toplumsal yaşantılarını bozmasına izin vermeden hasarlarını telafi etmektir. Tekafül kelime olarak dayanışma anlamına geldiğinden kar elde etme amacı yoktur, bir riskin bir diğeri hesabına üstlenilmesi prensibi ile müşterek garantinin sağlanması amacı vardır (Yıldırım, 2014: 50). Prensip olarak katılım bankalarına benzedikleri için bu bankalar tarafından şirketlerin kurulması ve yönetilmesi ciddi komisyon gelirin yanında yeni mevduat imkânı da sunacaktır (Çalık, 2011: 84).

Ancak katılım bankaları yeni ürünler geliştirerek İslami bankacılık ilkelerinden sapmadan çok daha geniş kitlelere bankacılık hizmeti sunmaktadır. Bu hizmeti sunarken özellikle İslami hassasiyetlerinden kaynaklı katılım bankaları ile işlem yapan insanların finansman gereçlerinde kullanılan sigortacılık işlemleri göz ardı edilmiş ve mevcut sigorta şirketleri ile çalışmaya devam edilmiştir. İşlemler sırasında ihtiyaç duyulan poliçeleri katılım bankaları dışarıdan satın almakta ve bu hizmeti müşterilerine verememektedir (Çalık, 2011: 82-83).

Katılım bankalarının genel durumuna bakıldığında çok yaygın olmamakla birlikte gelişim aşamasında olduğu söylenebilir. Yine İslami sigorta şirketlerine bakıldığında hazine müsteşarlığı tarafından yayımlanan ve 20.12.2017 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren “Katılım Sigortacılığı Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” Katılım Sigortacılığına bir alt yapı çalışmaları başlatılmıştır. Buna rağmen İslami sigorta şirketlerinin yok denecek kadar az olması ve tüketiciler tarafından tam olarak bilinmemesinden kaynaklı çok fazla tercih edilmemektedir (Başoğlu, 2020: 1045). İslami sigorta şirketleri ile klasik sigorta şirketleri arasındaki farkları genel olarak aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür.

Tablo 2.1. İslami ve klasik sigorta arasındaki farklar; (Kaynak: Yasayan-ve-Gelisen-Katilim-Bankaciligi.pdf (tkbb.org.tr))

İslami Sigorta Şirketi	Klasik Sigorta Şirketi
Karşılıklı olarak dayanışma esastır.	Sigortaya ödenen primler olası riskler karşılığında kendilerine aittir.
Kesinlikle faiz ve haram yoktur.	Bu şirketler sadece mevcut yasalara uyarlar.
Kişiler tarafından ödenen primlerin bir kısmı ya da tamamı sisteme katılan diğer kişileri potansiyel risklere karşı korumak adına Tekâful Fonuna aktarılır.	Poliçeyi satın alan kişiler tarafından ödenen tutarlar şirket için bir gelir kaynağıdır ve hissedarlara dağıtılmaktadır.
İslami Sigorta Şirketleri, mevcut yasaların yanında Şer-i Denetleme Kuruluna dâhildirler.	Şirketin sahip olduğu fazlalıkların tamamı ve karlar sermayedarlara aittir.

Tablo 2.2. (Devam) İslami ve klasik sigorta arasındaki farklar

Burada fona katılanlar ile sermayedarların hesapları arasında tam olarak bir ayırım söz konusudur.	Herhangi bir açıklık halinde riskler sigorta şirketleri tarafından üstlenilir.
Fonda meydana gelen herhangi bir fazlalık sadece katılımcılar içerisinde Vekalet ve Mudarebe modellerine göre dağıtım yapılmaktadır. Katılımcının bir açığı olması halinde Fonu yöneten kişi tarafından faizsiz borç temin eder.	Yatırımlarda kullanılacak olan fonların İslami usullere uygunluğu araştırılmak zorunda değildir.
Sisteme dâhil olan katılımcı ve hissedarların birikimleri tamamen İslami usullere göre işlemlerde kullanılır.	Mevcut sigorta şirketlerinde Reasürans Şirketlerinin İslami kurallara uygun olması zorunluluğu yoktur.
İslami sigorta şirketleri, iş yaparken yine İslami Prensiplere uygun çalışan şirketleri tercih ederler.	

Hizmet kategorisinde bankacılık ve sigorta hizmetlerinden sonra konaklama hizmetlerine bakıldığında helal turizm kavramı dikkat çekmektedir. Helal turizm ürün veya hizmetin çok daha ötesini ifade etmektedir. Bu kavram İslam’a bağlılık seviyesi yüksek Muhafazakâr tüketicilerin seyahat ettikleri esnada ihtiyaç duydukları helal olanı yeme, içme, helal olan yerde konaklama gibi durumların hassasiyetlerine uygun olarak İslami esaslar doğrultusunda giderilmesi için ortaya çıkmaktadır. Helal düşüncesi yalnızca yiyecek ve içecekleri kapsamaz aksine Müslüman tüketicilerin günlük hayatlarının her noktasında önemli bir yer edinmektedir (Göktürk, 2019: 10). Müslümanların İslami kurallara uygun bir biçimde tatil yapmayı tercih etmesi ve bu tercihleri doğrultusunda turizm sektöründe farklı bir pazar oluşturarak helal turizm kavramını oluşturmuşlardır. İslami turizm pazarı İslami açıdan hassas bir kitleye sahiptir bu yüzden sektörde daha dikkatli ve çok daha özenli hareket edilmesi gerekmektedir. Türkiye’nin İslami turizm sektöründeki yerine bakıldığında finans ve sigortacılık işlemlerinin aksine bu sektörde sunduğu imkânlar ve konaklama hizmetleri ile en çok tercih edilen ülke konumunda yer almaktadır (Doğaner, 2021: 9).

Yapılan araştırmalarda helal turizmde tüketici tercihlerine dini inançların etkili olduğu

tespit edilmiştir. Bu inançlar insanların hayatlarında önemli bir yer edinmiştir ve turizm etkinliklerine katılan insanlarda güçlü bir etkiye sahip olduğu açıkça belli olmuştur. Araştırmalardan çıkarılan sonuca bakıldığında ülkemizde tüketicilerin çoğu dinin yasaklarına hassasiyet göstermektedir (Yeşiltaş vd., 2012: 212).

2.12. Helal Sertifikasyonu

Müslümanlar için önemli bir kavram olan helal kavramı TDK'da “Dinin emirlerine karşı gelmeyen, dinî açıdan yasak konulmamış olan ve haram karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır. İslami bağlılığı olan tüketiciler için önemli olan bu kavram tercih edecekleri birçok marka arasından kendi inanç ve bağlılıklarına uygun olan ürün ve hizmetleri seçmektedirler. Bu ürün ve hizmetler İslami kurallara uygunluğu yetkili kurumlar tarafından belgelendirilerek belirlenmektedir. Bu belgelendirme işlemine de helal sertifikasyonu adı verilmektedir. Helal sertifikası, yetkili kurumlar tarafından, ürün ve hizmetlerin İslami emirlere uygunluğu olup olmadığının denetimi sonrasında işletmelere verilen belge olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda helal sertifikası, alanında uzman ve tarafsız olan bir kuruluşun, mevcut üretimi denetlemesini, helal standartlara uygunluğunu teyit etmesini ve buna karşılık, onaylanan bir belge vermesini içeren bir yöntemin adıdır.

Tüketicilerin helal ürün ve hizmetlere buna bağlı olarak da helal sertifikaya olan ilginin artması sonucu üretici firmalarda da helal ürün ve hizmete ağırlık vererek helal sertifikasyonun üzerinde durmaları gerektiğinin önemini ortaya çıkarmıştır. Helal gıdalar için verilen sertifika tüketiciler için güvenilirliği artırmakta ve bu sertifikaya sahip olan firmalar, satın alma noktasında önemli bir yer edinmektedirler.

Helal sertifikasyonu markaların güvenilirliği ve tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alması üzerindeki etkisi dış denetimlerin türüne ve yöntemlerine önemli seviyede bağlı bulunmaktadır. Sertifikasyon işlemi markayı sadece teknik açıdan değil aynı zamanda üretim yöntemleri üzerinde de durmaktadır. Sertifika tek başına helal bütünlüğe ve güvenceye garanti vermemektedir.

Helal sertifikasyon, helal tedarik zincirinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, helal standartlara uygun ürünlerin tüketicilere ulaşabilmesi için piyasaya sürülmesini sağlamaktır. Ayrıca aslına uygun olamayan, sahte ve izinsiz belgelerle tüketicilerin yanlış yönlendirilmesinin önüne geçmek gibi konuları içermektedir (Annabi, 2017).

Helal gıda için gereken standartlarının homojen bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bir firma helal sertifikasını aldıktan sonra, ürünlerinin ambalajlarında helâl logosunu kullanmaktadır. Sertifikanın alındığı kurum ve ülkelere göre helal logoları çeşitlilik göstermektedir (Çukadar, 2015: 6).



Şekil 2.1. Etiketlerde bulunan bazı helal logolar

Türkiye de helal gıda sertifikası vermeye gönüllü birçok kuruluş vardır. Sertifikasyonun en önemli noktalarından biri de sertifikayı verecek olan kurumların fıkıh bilgisine sahip ilim insanlarının yanında tarafsızlık ve bağımsız ilkelerine sahip, modern ve teknolojik olarak üretime katılan ve katkı maddeleri konularında hâkim akademisyenlerden oluşan teknik ekipten oluşan komisyon üyelerine sahip olmak zorundadır.

Türkiye’de helal sertifikası ile ilgilenen kuruluşlara bakıldığında GIMDES-Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği helâl gıda ile ilgili alanda çalışmalar yapmaktadır. 2009’da Dünya Helal Konseyi’ne katılmış ve bu kuruluş tarafından yetkilendirilmiştir. Aynı yıl ihracata yönelik helal sertifikası vermeye başlamıştır. Yine TSE-Türk Standartları Enstitüsü helal standardının uluslararası düzende hazırlanmasında dünya genelindeki “Helal Gıda Standardı” uygulamalarını inceleyerek helal gıda ile ilgili Türk standardını hazırlamak için İslam Konferansı Teşkilatı (İKT) ile beraber çalışmalar yapmıştır. TSE’nin yanı sıra ICRIC’in temsilciliğini yapmakta olan merkezi Ankara TÜMSERT Sertifikasyon ve Tescil Kuruluşu, Bursa merkezli Dünya Helal Gıda Birliği Derneği, Konya merkezli Helal Derneği ve İstanbul merkezli Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi adlı

kuruluşlar da helal sertifikalama ile ilgilenmektedirler. Belirtilen kuruluşlar dışında çeşitli il ve ilçe müftülükleri tarafından da Helal Sertifikasyon işlemi yapılabilmektedir (Çukadar, 2015: 9).

Helal sertifikasyonunun iki çeşidi vardır. Bunlar: helal site kayıt sertifikası ve helal ürün sertifikasıdır. Helal site kayıt sertifikası, İslami yasalara uygunluğu denetlenmiş ve onaylanmış fabrika, tesis, hayvan kesimhanesi gibi ürün, gıda işlemi ve üretimini yapan firmalara verilmektedir. Helal ürün sertifikası ise, bu ürünlerin içeriğinin İslami kurallarla hazırlandığının belgelendirilmesidir. İslami örgütler ve kuruluşların hepsi, Helal sertifikası verebilir. Ancak ürünü ithal eden ülkenin muhafazakâr halkı o İslami örgütü veya kuruluşu bu sertifika için uygun bulması çok önemli şarttır. Helal gıda sertifikası için asgari şartları mevcuttur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bir ürünün hammaddeden başlayarak mamul hale gelmesine kadar bütün aşamalarının, ürün bileşiminde bulunan bütün maddelerin menşei, temin şekli ve kaynağı bakımından İslami usullere ve insani gereklere uygun olması,
- Ürünün ambalajlama malzemelerinin ve depolama şartlarının insani gereklere ve İslami koşullara uygun olması,
- İyi üretim uygulamaları (GMP), iyi hijyen uygulamaları ve HACCP şartlarını sağlıyor olması, (Bu şartlar; 1) Tehlike analizinin yapılması, 2) Kritik kontrol noktalarının belirlenmesi, 3) Her kontrol noktası için kritik limitlerin belirlenmesi ve bu noktalar için izleme sisteminin oluşturulması, 4) Düzeltici faaliyetlerin oluşturulması, 5) Doğrulama prosedürlerinin oluşturulması, 6) Dokümantasyon ve kayıt sisteminin oluşturulmasıdır.)
- Ürünün bütün aşamalarında İslami kurallara, insani gereklere, sağlık ve temizlik şartları gibi uygun şartları taşımasıdır. Bu şartlarla helal sertifikanın tüm dünyada geçerli olması oldukça önemlidir.

Türkiye’de TSE yani Türk Standartları Enstitüsü’nün İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) merkez üssünün İstanbul’da kurulmasını amaçlayan uluslararası bir sözleşmenin yürürlüğe girmesi ile helal gıda belgelendirmesinin merkezi haline getirilmesi “helal gıda üssü” olması düşünülmektedir. Diğer taraftan, 33 Müslüman ülkesinin TSE’nin helal gıda sertifikasyonuna onay vermesi; Türkiye’nin Malezya, Amerika ve İsrail’den sonra helal sertifikasını dünyada veren 4’üncü ülke konumuna getirmektedir. Ancak helal sertifikasyon ile ilgili birtakım sorunlar ortaya

çıkabilmektedir. Bunlar (Yorulmaz, 2020: 21);

- Helal belgelerin ücret karşılığında verilmesi, belgelendirme yapacak firmanın gerekli donanımına sahip olmaması ve bu kuruluşun bağımsız olmaması,
- Dünya genelinde bir akreditasyonun olmaması,
- Verilen belge sonucunda yeterli bir denetimin yapılmaması, devlet denetiminin olmayışı,
- Ortak bir standart uygulamasının ve gerekli bir hukuki altyapının olmaması,
- Firmaların sertifika sahibi olmadığı halde varmış gibi uygulama yapması.

2.13. İslami Markalaşma

Marka, tüketicinin aldığı üründe kaynak gösteren hem işletmeyi hem de tüketeni ikame ürünleri üreten firmalardan koruyan resim, sembol, şekil ile desteklenmiş, ürüne kimlik kazandıran bir olgu olarak tanımlanabilir (Sağlam, 2021: 48). Tüketiciler bir markanın sadece isim veya sembolle oluşmadığını kabul etmiş durumdadırlar. Bunların yanında o ürün ya da hizmete karşı duygu, algıyı yani tüketicilerin ürüne nasıl baktığını anlatır. Markalaşma tüketici tercih ve satın alma aşamalarında etkili olmaktadır (Aziz ve Chok, 2013: 9).

Türk patent enstitüsünde marka kavramı, bir teşebbüs tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin bir başka işletme tarafından üretilen mal ve hizmetten ayırt edilmesi için harf, kelime, sayı, şekil, ürünlerin şekli ve ambalajlanmasında yer alan bütün işaretleri ifade etmektedir. Markalar mal ve hizmetleri ile tescillendirilebilir. Tescillendirme işlemi bir markanın korunması ve pazarlanması noktasında büyük önem taşımaktadır (Aygül ve Öztürk, 2016: 196). Tüketiciler markalarla direkt olarak deneyim yaşamadan çeşitli reklam, halkla ilişkiler ve promosyon stratejileri ile zihinlerinde bir marka kimliği oluşturabilmektedirler (Seyidov, 2013: 88).

Marka kavramı tüketicilerin aklında; İşletmenin parmak izi olarak, diğer şirketlerden ayırt edici bir işaret olarak, ürün, hizmet ve işletmenin ruhu olarak yer edinmiş olabilir. Yine marka kavramı işletmeye kurumsal bir imaj sağlamaktadır (Sağlam, 2021: 49-50).

Markalaşmayı İslami açıdan incelediğimizde üç çeşit markalaşma üzerinde durulmaktadır (Kara, 2021: 267):

- ✓ **İnanç Odaklı Markalaşma:** Bu süreçte oluşan markalar dini esaslar çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.
- ✓ **Köken Odaklı Markalaşma:** Köken odaklı markalaşmada önemli olan ürünün veya firmanın Müslüman bir ülke tarafından oluşturulmasıdır.
- ✓ **Tüketici Odaklı Markalaşma:** İslami bağlılığı ağır basan tüketicileri hedef olarak helal sertifikasyonu almış markaları ifade etmektedir.

Bağlılık kavramı, tüketici davranışında her zaman önemli bir etkiye sahiptir ve genel olarak, tüketicinin ürün ya da hizmet ile olan ilişkisini uzun dönemli görme seviyesi ve herhangi bir zorlu durumda dahi ilişkiyi sürdürme isteği olarak anlatılmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda değişimler karşısında bir direnç gösterme olarak tanımlanan bağlılık tüketicilerin bir seçim hakkı olduğu belirli sıklıkla aynı markayı tercih ettiklerini ifade eder (Tiltay ve Torlak, 2011: 97).

Dindarlık ve marka bağlılığı arasında rekabet içerisinde olan iki farklı bakış açısı mevcuttur. Bunlardan ilki; dindarlığın olağan sınırların ötesinde olan bir deneyim olarak kabul edilerek bu deneyimi elde etme ve arayış içerisine girme şeklinde ifade edilebilir. Bu arayış ve elde etme durumu sosyal yaşamda etkili olmaktadır ve bir ürüne bağlanma olayı kutsal olmayan şeylere karşı kaçış olarak tanımlanabilmektedir. Ürünlere olan bağlılığın dindarlığı içsel olarak yaşayan ve kültürel kimliği bu şekilde tanımlayan kişiler için zayıf olması beklenmektedir. İkincisi; dindarlığı bağlılığın bir sembolü olduğunu savunmaktadır. Dini inançlara bağlılığı yüksek olan kişiler genel olarak güçlü bir bağlılık sergilemektedir. Bu ileri seviyedeki dindar insanlar genellikle kapalı görüşlü kişiler olarak düşünülmektedir. Bu noktadan bakıldığında dini bağlılık bireyi dinin ötesinde inanç, davranış ve tercih edilen ürüne doğru genişleme şeklindedir (Tiltay, 2010: 30).

Tüketiciler ve markaları arasındaki ilişkiler, çeşitli nedenler yüzünden bozulabilir veya çözülebilir. Müslüman tüketicilerin dini bağlılık derecesi bu nedenler üzerinde etkisi olan bir durumdur. Markaların muhafazakârları etkileyen kültürel ve dini yaptırımların bilincinde olması önemli bir şeydir. Ürünlerin helal sertifikasyon ile helal oluşuna vurgu yapıp dikkat çekilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemede helal belgelendirme işlemleri önemli bir unsurdur. Ürünlere karşı güven, tutum ve satın alma niyeti tüketici tercihleri için önemlidir (Göktürk, 2019: 12). Müslüman tüketicinin markaya olan imajı, işletmelerin dini konulardaki politikalarına ve eylemlerine bağlı

olarak oluşur. İmajın karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı gözle görülür bir durumdur. Müslüman tüketicilerin dini duygularını inciten marka imajı, marka değiştirme niyetine yol açmaktadır (Saed ve Azmi, 2016: 35)

2.14. İslami Pazarın Türkiye’deki Oluşumu ve Gelişimi

Türkiye sağlam bir İslami geleneğe ve asırlık tarihe sahip bir ülkedir. Türkiye’de helal gıda ile ilgili markalar 70’lerde margarin ile başlayan yöneliş ile ortaya çıkmıştır. Özellikle dinî inancı yüksek kişilerin günlük et ihtiyacını dindar kasaplardan temin etmek istemesi ile devam etmiştir. Dolayısıyla, dindar bir Müslüman, helal veya yasaklanmamış gıda için sürekli arayış içinde olmuştur. Şüpheli durumlardan kaçınmıştır.

Türkiye’de muhafazakâr kesimin alım gücünün artması ve talep eden taraf olarak görünmeleri sonucunda, modern dindar kimlikler oluşmaya başlamış ve farklılaşan ihtiyaçların giderilebilmesi adına İslami bir pazar ortaya çıkmıştır (Ak ve Görmüş, 2020: 1490).

İslami pazar olarak bakıldığında, Türkiye’de 1980’li yılların sonu 1990’lı yılların başı sürecin hızlandığı dönemler olarak görülmektedir. Arz-talep ilişkisinden kaynaklı olarak tesettüre karşı artan talebi karşılamak için 80’li yıllar ile birlikte tesettür mağazalarında bir artış olmuştur. 80’li yıllarda tesettür mağazalarında yaşanan bu artış ürünlerinin tanıtım ve reklamlarında da artış meydana getirmiştir. 1980 sonrasında gerçekleşen ekonomik değişiklikler serbest piyasa içerisinde yerini alan İslami kesimin, tüketime duydukları ilgileri, modaya uymak ve statü göstermek gibi birçok talebi içermektedir. Bu noktada, tesettür mağazaları, pazar oluşumu içerisinde marka olgusunu öne çıkarmaya başlamış ve piyasaya sundukları malların reklamlarında canlı manken kullanmışlardır (Bulut, 2016: 433). 90’lı yıllara gelindiğinde birçok sektördeki gibi İslami gruplarda kimliğin yeniden inşa edilmesi, tüketim davranışları, piyasa ekonomisi gibi birçok temel konuda da değişim yaşanmıştır. 1990’lı yılların gelişimine katkı sağlayacak önemli olaylardan bir tanesi hizmet sektöründe bir otelin tamamen İslami usullere göre hizmet vermesi olmuş ve hizmet sektöründeki bu gelişme ile İslami yasalar etrafında tatil anlayışının kapsamlı olarak pazarlanması öngörülmüştür. Türkiye’de 2000’li yıllara gelindiğinde helal pazar, yeni boyutlar kazanmıştır (Seyidov, 2013: 91-92).

1983 yılında yasal altyapısı oluşturulan Katılım Bankaları, Türk bankacılık sistemi açısından önemli bir boşluğu doldurmak amacıyla oluşturulmuştur. Hiçbir şekilde faizi kullanmadan halktan topladığı fonları, ticari faaliyetlerinde ve bireysel mal ve hizmet alımlarında ihtiyaç duyan kişilere kullanırmaktadır. Mevduat bankalarından “Katılım Bankalarını” ayrılan en önemli özellik, fon kullandırma esnasında mutlaka bir mal veya hizmetin alım satımının yapıyor olmasıdır (Doğan vd., 2017: 184). Dünya çapındaki bazı markalar, İslami temalardan faydalanıp ürünlerini piyasaya sürmeye başlamıştır. Örneğin Colgate misvaklı diş macunu üretimi yaparken, Coca Cola ramazan da ürünlerine İslami kimlik yükleyerek vazgeçilmez bir şey gibi algılanmasını sağlamıştır (Sandıkçı ve Ger, 2007: 194).

Günümüzde Türkiye’de çok sayıda İslami kuruluş mevcuttur. İslami yaşam tarzını belirten tüketim şekilleri artmış, her ürün ve hizmetin İslami ikamesi üretilmeye başlanmıştır. Bu durum Türkiye’nin İslami pazardaki gelişimini hızlandırmaktadır.

2.15. Tesettür Modası

Moda, belirli bir zamanda ve kısa sürede değişebilen bir grup insan tarafından sosyal olarak kabul edilen kolektif davranış şekli olarak tanımlanabilir. Moda mevsimsel olarak değişebilen ve içerisinde tekstil, giyim, deri ürünleri ve ayakkabı sektörleri bulunduran bir kavramdır. Tesettür, Müslüman kadınların kimliklerini ve inançlarını ifade etmek amacıyla uyguladıkları dini ve kültürel bir giyim tarzını ifade etmektedir. Tesettür ve moda iç içe geçmeye başladıkça tesettürlü kadınlara yönelik çok sayıda marka ve ürün pazara sunulmaya başlamıştır. Tüketim sektöründeki gelişmeler tesettür giyim üzerinde etkili olmuş ve tesettür ürünlerinde de farklılaşma meydana gelmiştir (Eren ve Atılğan, 2019: 45). Toplum ve moda arasında doğrudan bir ilişkilendirme söz konusudur. İnsanların neyi, nasıl, ne şekilde giyecekleri şeklinde belirli bir etkiye sahip olan moda, görmekten çok görünmeyi, gizlemek değil açığa çıkarmayı ve dikkat çekmeyi vurgulamaktadır. İslam dini ise örtünmede bu durumun aksine mahremiyetten kaynaklı yasaklı yerlerinin gizlenmesini/kapatılmasını ve dikkat çekmemeyi hedeflemiştir. Bu durum gösteriyor ki muhafazakâr kadınlar moda ile dinin kuralları arasında sıkışıp kalmıştır (Bulut, 2016: 432).

Moda önemli bir tüketim göstergesi olarak, sosyal sınıflar arasındaki farklılığı göstermenin ve bireylerin hangi sosyal sınıfa dâhil olduğunu anlamının en önemli

ayraçlarından biri haline gelmiştir. Bu noktadan bakıldığında İslami bağlılığa sahip kesimin yaşam tarzındaki farklılaşma sonucu giyim seçimleri de etkilenmenin yanında tarzlarında radikal değişimlere sebep olmuştur. Asıl amacı örtünmek olan giysi, İslam'ın emirlerinin ötesine geçmiştir. Yaşanan bu değişim süreci tesettürün anlam ve pratiğini etkilemiş ve kadınlar için yeni bir anlam oluşturmaya başlamıştır. Tüketim kültürü ile İslam'ın emirleri arasındaki zıtlık göz ardı edilerek moda alışverişleri ve aşırı tüketim yaşam biçiminin bir parçası haline gelmiştir (Baltacı, 2019: 124-126). İslami Moda ile tesettüre geleneksellikten kopma, geleneksel kadın imajından sıyrılıp farkını ortaya koyma ve namus, iffet gibi kültürel kodlara yeni bir anlam getirme amacıyla yeni anlamlar yüklenmiştir. Tesettürün İslami yaşantıyı anlatan bir sembol olmasının yanında başörtünün rengi, şekli, markası da oluşturulmak istenen farklılıkta etkili olmuştur (Aygül ve Gürbüz, 2019: 188).

Tüketim sektörünün en belirgin alanlarından biri olan moda, günümüzde muhafazakârlar için de önemli bir hale gelmiştir. Moda, İslami kesimde özellikle giyinme (örtünme) noktasında karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel yapıda örtünme dünyanın yaşam kalıplarını içerisine alırken moda, genel olarak çağa ayak uydurmayı içermektedir. Ancak günümüzde muhafazakârlar arasında bunların ikisi de bir arada yaşanabilir hale gelmiştir. Bu noktada moda ile örtünmenin bir ilişki içerisinde olması örtünme hakkında zihinsel bir kırılmaya da sebep olmuştur. Bilinçli olarak örtünmeyi talep etmekle geleneksel örtünme pratikleri arasında önemli bir fark oluşmaya başlamıştır (Yücebaş, 2012: 67). Dini kimliğin simgesi olan örtünme, muhafazakâr kadınların modern toplumda kimlikleriyle itibarlı bir şekilde yer edinme, steril mekanlarda steril bir tüketim kalıplarına ulaşma talepleri, farklı şeyleri deneyimleme, trendleri takip etme, kabul görme, beğenilme ve itibar hissi sonucu değişen bir anlam ve işleve sahip olmuş, eski örtünme yerini modern yeni örtünme/ kapanma şekli olan tesettür almıştır (Meşe, 2015: 148)

Tesettür ve moda ilişkisinin yan yana gelmesi 1995'te Tekbir Giyimin yapmış olduğu tesettür defile ile başlamıştır. Tekbir Giyim yöneticileri ile yapılan görüşmelerde bu değişimin/ gelişimin amacını; tesettürü olumsuz bir kavram olmaktan kurtarmak ve ona saygınlık kazandırmak olarak anlatmıştır. Tekbir gibi tesettür ve moda ilişkisinde öncülük eden firmalar yalnızca giyim satmadılar yanında tesettürlü bir kadının nasıl görüneceğine dair kimlik ve imajı da beraberinde satmışlardır (Bulut, 2016: 432). Bu anlamda tesettür modası, kapitalizmin etkisi ile kendi alanında modern bir görüntüye

sahip olmuş ve muhafazakâr yaşam tarzının somut bir karşılığı halini almıştır. Yani modernleşmenin etkisi altında kalarak dinden bağımsız bir şekilde anlam kazanmaya başlayan tesettür, bir yandan dini anlam ve gayenin çözülmesine destek olurken diğer yandan tüketim metası haline gelmiştir (Ak ve Görmüş, 2020: 1490).



3. İSLAMİ BAĞLILIĞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin edilmesinden çok daha psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Tüketim artık insanın yaşamsal pratiği haline gelmiştir. İslami açıdan tüketime baktığımızda İslamiyet'in tüketimle ilgili belirlediği prensipler temizlik, doğruluk, bağış erdemlilik ve itidal olmak üzere beş şekilde sıralanmıştır. İslam'da tüketim Allah'ın emir ve yasaklarıyla sınırları çizilmiş sadece gelirin bir fonksiyonu olarak görmeden, ihtiyaçtan fazlasını alıp israf etmeden çok adaletli olmayı amaçlayan bir sistemdir (Durmuş, 2022: 166-167).

Tüketim kavramından yola çıkarak tüketici, bir beden karşılığında mal veya hizmeti satın alan, kullanan kişidir. Başka bir tanımda kişisel veya ailesel istek ve ihtiyaçları karşılamak ve onları tatmin etmek amacıyla ürün ve hizmeti satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu ve Aktunışık, 2017: 5). Davranış ise kişinin etrafındakilerle olan etkileşim süreci olarak tanımlanır. Bu da tüketici davranışlarının temelini oluşturur. Duygu, düşünce ve eylemler insan davranışlarının büyük bir kısmını ifade etmektedir. Buradan yola çıkıldığında tüketici davranışları tüketicinin ürün ve hizmeti satın alma öncesi ve sonrasındaki insani davranışlarını kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 29).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün veya hizmeti kişisel ya da ailevi ihtiyaçlar için satın alması ile başlar, ancak bununla bitmez. Kimden, nasıl, nereden ve ne zaman hangi ürün veya hizmetin alındığını ve bu ürün veya hizmetin gereksinimleri gerçekten karşılayıp karşılamadığı ile ilgili süreç olarak da ifade edilmektedir (Öz, 2012: 3). Yani tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olan şeylerle ilgilenmez. Satın alma öncesindeki ve sonrasındaki durumları ve bu aşamalar esnasında ortaya çıkan deneyimler ile faktörleri de incelemektedir (Koç, 2019: 35).

Tüketici davranışlarını incelemek için davranışlara ait özellikleri bilmek gerekmektedir. Bu özellikleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2019: 30):

- ✓ Tüketici davranışı güdülerle ortaya çıkar ve çevresel faktörlerden etkilenir.
- ✓ Tüketici davranışı süreç olarak dinamiklidir.

- ✓ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur ve farklı roller ile ilgilenir.
- ✓ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- ✓ Tüketici davranışı kişiler arasında farklılıklar gösterebilir.

3.2.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri tüketicilerin yapmış oldukları satın alma işleminin nasıl ortaya çıktığını ve ne şekilde yürütüldüğünü açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu modellere pazarlama yöneticilerine büyük kolaylık sağlamasından kaynaklı büyük ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici davranış modelleri klasik ve modern tüketici davranış modelleri şeklinde iki grupta ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

3.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını güdülere dayandıran modellerdir. Tüketicinin niçin tercih ettiğini güdülere dayandırarak açıklar ancak tüketim sürecinin nasıl geliştiğini belirtmemektedir. Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarını açıklamada tek başlarına yeterli değildir. Bu modeller tüketici davranışlarının oluş şekline göre çok davranış tetikleyen faktörler ile bunun tüketicideki sonuçları üzerinde durmaktadır. Klasik yani açıklayıcı tüketici davranış modelleri kendi içerisinde dört gruba ayrılmaktadır.

3.2.1.1. Ekonomik Model

“Tüketici gerçekçidir, pazarla ilgili gerekli bilgilerin bütününe sahiptir ve iktisadi güdülerle hareket eder. Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını nasıl en iyi şekilde giderileceğinin bilincindedir.” şeklinde tanımlanan model Marshall tarafından ortaya atılmıştır. Modelde, fiyat ve gelir faktörlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur (Seyidov, 2013: 29). Bir diğer adı “Marjinal Fayda Kuramı” olan teoride, tüketicilerin yapmış olduğu davranışlarda en büyük faktörün çıkar sağlama olduğu belirtilmektedir (Papatya, 2005: 223-224). Tüketici bir ürüne karşı istek ve ihtiyacını karşılarken tükettiği bu üründen sağladığı haz belirli bir noktaya ulaştığında doyuma ulaşmış olacaktır. Bu noktadan sonra ürün negatif yönde fayda sağlayacaktır (Koçgar,

2015: 13). Bunun sonucunda da azalan “Marjinal Fayda” ortaya çıkacak ve tüketici farklı ürünlere yönelecektir. Marjinal ya da modern fayda sadece ekonomik hesaplarla ilgilenmektedir. Bu durum da tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını ifade etmektedir.

3.2.1.2. Freud Modeli

Freud tarafından ortaya atılan bu psiko analitik teori, kişiliği bilinçaltı davranışları ile ilişkilendirmektedir. Freud, teorisinde insanın dünyaya gelirken kendi başına gideremeyeceği duygularla dolu bir şekilde geldiğini söyler ve üç farklı kişilik özelliğine vurgu yapar.

Bu kişilikler; ilkel benlik (İd), benlik (Ego) ve üst benlik (Süper Ego) tir. Bu modelde insanın yapmış olduğu davranışlar bahsedilen benlikle arasındaki çatışmalara bağlı olarak gelişir. İlkel benlik yani id, kişiliğin doğuştan gelen kısmını ve çocukluk zamanlarında tatmin edilmediği için kalan duyguları ifade eder. İnsanların zihnine “bunu yap” emrini verir. Üst benlik, insanların vicdan, ahlak gibi sosyal değerlerini benimser ve kişiye neyin olup neyin olmadığını, kişiye neyi ne zaman yapması gerektiğini anlatır. İlkel benlik ile süper ego arasında devamlı bir çatışma hali içerisinde yer alır. Benlik ise, diğer iki benlik arasındaki dengeyi kurmaktadır. İlkel benliğin isteklerini yerine getirirken üst benliğin buna razı olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Üç kişilik özelliğinde id her şeyi isteyen bir çocuk, süper ego her şeye hayır diyen bir baba ego ise ikisi arasındaki köprüyü kuran bir anne olarak ifade edilebilmektedir (Koç, 2019: 346-349).

Psikolojik çözümlemeler sonucunda oluşan bu modelde, tüketicinin davranışlarını etkileyen en önemli faktörler zihinlerindeki bilinçaltı unsurlar olarak değinilmektedir. Modele göre tüketici tercihlerinde oluşan farklılık, içerisinde bulunan üç farklı kişilik özelliğinden kaynaklanmaktadır.

3.2.1.3. Pavlov Modeli

Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme konusunda yapmış olduğu ünlü deneyine dayanan bir modeldir. Bu deneyde Pavlov köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek vermekte ve bu işlemi uzun bir süre tekrar etmektedir. Bir süre sonra Pavlov köpeklere

yemek vermeyi bırakmasına rağmen köpekler zil sesini duyduklarında kendilerine yemek verileceğini zannetmektedir. Pavlov'un deney sonucunda edindiği sonuç öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olmasıdır. Pazarlamacılar öğrenme teorisinden yola çıkarak tüketicilere tekrar yaparak belirli markaları öğretmeye çalışmakta ve tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedirler.

Bir ürünün tüketicilerin beyninde ihtiyaç olarak oluşturabilmek için o ürüne ait reklamların defalarca yapılması gerekmektedir. Marka oluşturmak adına tekrar yapılması oldukça önemli bir işlemdir (Koç, 2019: 201).

3.2.1.4. Veblen Modeli

Veblen soyluların satın alma davranışlarını araştırmış ve bu kişilerin alışverişlerini gösteriş amaçlı yaptığını tespit etmiştir. Veblen'in sosyo psikolojik modelinde de kişi, yaşadığı toplumun kültürel yaşantısı tarafından etkilenen sosyal bir varlıktır. Gösterişçi tüketim olarak adlandırılan bu modelde insanların arzu ve istekleri büyük ölçüde o an içinde bulunduğu ya da bulunmak istediği sosyal sınıfın etkisinde kalacaktır. Veblen insanların satın alma davranışlarını incelediğinde yapılan satın almaların büyük ölçüde gösteriş amaçlı olduğu ve içinde bulunduğu sınıfın normlarına uygun hareket ettiği sonucuna ulaşmıştır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 29).

3.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarında satın almanın nasıl gerçekleştiği üzerine duran, süreci anlama ve tanımlamaya yönelik modellerdir. Tanımlayıcı modellerde tüketicinin satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alınır. Sürecin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayılırken her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir.

3.2.2.1. Assael Modeli

Bu modelde satın alma kararları rutin (alışlagelmiş) ve karmaşık olmak üzere iki şekilde ele alınmakta, tüketici davranışının ise düşük ve yüksek ilgi seviyesine göre iki biçimde olduğu varsayılmaktadır. İlgi seviyesi olarak bahsedilen durum, tüketicilerin ürün satın alma sürecinde bilgi toplama ve mevcut alternatiflerin değerlendirilmesi

noktasında hangi seviyede ilgi duyduğudur.

Tablo 3.1. Henry assael modeli; (Kaynak: İslamoğlu ve Aktunışık, 2017: 32).

Satın Almanın Önemi	İlgi Yüksek Risk Yüksek	İlgi Düşük Risk Düşük
Kararın Türü		
Karmaşık Karar Verme	Karmaşık Karar Alma Alternatifleri tam olarak değerlendirmek için yoğun bilgiye ihtiyaç duyulur. Alışılmış ya da denenmiş marka yoktur. (Otomobil, ev, bilgisayar vb.)	Değişiklik Arama Tüketicinin marka değiştirme isteğine uygun ürünler (Çay, kahve vb.)
Rutin Karar Verme	Marka Bağlılığı Çok az bilgiye gerek duyulur. Alışılmış bir marka vardır (Parfüm, sigara, gazete vb.)	Süren (Otomatik) Satın Alma Değişiklik önemli değildir. (Kâğıt, mendil, tuz vb.)

3.2.2.2. Engell, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketicilerin satın alma kararını, sürecin problemlerinin çıkış şekli ile başlayıp satın alma sonucunda tatmin olma ya da olmama ile sonlanan bir süreçle açıklanmaya çalışılan bir modeldir. Süreç yönelimli bir model olup kültürel etkileri de dikkate almaktadır. EKB modeli dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; bilgiyi toplama, toplanılan bilginin işlenmesi, karar süreci ve karar süreci değişkenleri olarak sınıflandırılabilir. Burada tüketici bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak ele alınmaktadır. Modelin en önemli noktası dış çevreden gelen uyarıcılar, istek ve ihtiyacı tatmin edici düzeyde ise tüketici tarafından dikkate alınacağını, tatmin edici düzeyde değilse algılamının yapılmayacağıdır.

3.2.2.3. Howard-Sheth (HS) Modeli

Bu modelin tüketici satın alma davranışının yanında endüstriyel satın alma davranışlarını açıklayan bir model olduğu öne sürülmüştür. HS modelde dış etkenler; işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevre ve kişisel özellikleridir. Satın alma davranışı, alınan ürüne göre kurumsal ve sosyal çevreden gelen bilgiler ve kişisel özelliklerden etkilenmektedir. Satın alma kararları üzerinde bir sonraki safha olan bilgi

işleme safhasında önyargı, geçmiş deneyimler etkili olmaktadır. Daha sonra bilişsel ve satın alma süreçleri safhasında kişinin güdülleri, güdülerin kapsamı ve bu güdülerin yoğunluğu harekete geçer ve satın alma kararında etkili olmaktadır. HS modeli çok kapsamlı bir model olarak öğrenme teorisi üzerine geliştirilen bir model olmakla birlikte tüketicuyu bir sorun çözücü olarak görmektedir. Modelde tüketicilerin sorun giderme şekilleri üç gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; otomatik satın alma, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme şeklinde ifade edilebilir.

Alışkanlık halinde (otomatik) karar vermede tüketiciler ya çok az bilgiye ihtiyaç duyarlar ya da hiç ihtiyaç duymazlar. Burada marka bağlılığı önemli bir etkidir. Sınırlı sorun çözmede, tüketici yeterli bilgi birikimine sahiptir ve kullandığı belirli bir marka mevcuttur. Ancak başka bir markaya karşı bilgi edinme isteği vardır. Sınırsız sorun çözmede tüketicinin ürüne karşı ihtiyacı acil değildir ve alacağı ürüne karşı risk büyük olduğundan bilgi edinme ihtiyacı çok yüksektir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 33).

3.2.2.4. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde, işletmeler ile onun potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. İşletmeler, pazarlama araçlarının yardımıyla gönderdikleri mesajlarla tüketicilerle iletişime geçmekte bunun karşılığında tüketiciler de satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Model dört temel alandan oluşmaktadır. Bunlardan birincisinde; firma girdileri ve tüketici özellikleri yer almaktadır. İkinci alanda; birinci alandaki girdileri tüketicinin araştırıp değerlendirmesi vardır. Üçüncü alanda; değerlendirme sonucu olumlu güdülenme var ise satın alma kararı doğmaktadır. Son ve dördüncü alanda ise; sonuç satın alma sürecinin gerçekleşmesi halinde sonuçların firmaya geri bildirim olarak döneceği varsayılmaktadır. Yapılan geri bildirim daha sonra firma tercihini ve tüketicinin tekrar satın almasını nispeten etkileyecektir. Bu modelde tüketicinin ürüne karşı tutumunun nasıl geliştireceğini ve tüketicinin kişiliğine etkili olacak içsel faktörleri ile ilgili açıklama yapılmaktadır.

3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma davranışları sırasında temel olarak ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerden etkilenirler.

Tablo 3.2. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler; (Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017)

SOSYAL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER
Danışma Grupları Roller ve Statüler Sosyal Sınıf Alt Kültür Kültür Aile	Tutum ve İnanç Güdülenme Öğrenme Algılama Kişilik	Ekonomik Durum Öğrenim Düzeyi Yaşam Tarzı Meslek Yaş

3.3.1. Demografik Faktörler

Bireylerin davranışlarını etkilemede en önemli rolü oynayan etmen; kişisel faktörlerdir. Dış çevre tarafından şekillendirilen faktörler olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicilerin davranışlarında etkin rol oynayan faktörler arasında kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, ekonomik açıdan durumu ve eğitim düzeyi gibi unsurlar ön planda yer almaktadır. Bu unsurlar aşağıda kısaca tanımlanmaktadır (Koçgar, 2015: 26-29) (Hacıhasanoğlu, 2021: 17-19)

Yaş: Yapılan birçok araştırma insanların çocuk yaşta tüketici kimliği kazandığını göstermektedir. Bu yüzden yaş demografik faktörler içerisinde oldukça önemli bir yer edinmektedir. İnsanların tüketim tercihleri bulundukları yaş gruplarına bağlı bir şekilde farklılıklar göstermektedir.

Cinsiyet: Tüketim tercihlerinin en önemli şekillendiricilerinden biri de cinsiyettir. Ürünün tasarımından, paketlenmesine, markalandırılmasından sunumuna kadar birçok nokta hedef kitlenin cinsiyetine bağlı bir şekilde değişiklik gösterecektir.

Meslek: Tüketicilerin ekonomik durumunu belirleyen ana unsurdur. Tüketicilerin ekonomik yapısı ürün ya da hizmeti almaları noktasında doğrudan bir etki sağlamaktadır. Genel olarak bakıldığında farklı meslek grupları içerisinde yer alan tüketicilerin o mesleğe karşı olan ihtiyaçlarını da farklılaştıracaktır.

Eğitim: Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin ileri seviyede bilgi gerektiren tüketim mallarını tercih ettikleri, eğitim seviyesi azaldıkça daha klasik tüketim tercihlerinde bulundukları düşünülebilir.

Gelir: Satın alma davranışı üzerinde gelirin önemli bir etkisi söz konusudur.

Tüketicilerin gelir düzeyi, yaşam tarzları ve tutumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin gelir seviyesi arttıkça daha pahalı ürünler tercih edebilmektedir. Düşük gelirli ve tutumlu olduğu durumlarda ise daha uygun fiyatlı ürünler tercih edecektir.

3.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkili olan faktörlerden diğeri psikolojik faktörlerdir. Burada kişinin öğrenme ve algılama düzeyi, kişilik yapısı, ilgi ve güdüleme, tutum ve inanç durumu gibi unsurlar önemli etmenlerdir.

Motivasyon (Güdüleme): Davranışların anlaşılabilmesi için tüketicileri harekete geçiren güdülerini anlamak gerekir. Motivasyon yani güdü ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışın enerji kaynağı ve onu bir hedefe yönelten ihtiyaç veya arzuyu güdülenme şeklinde tanımlamak mümkündür. Motivasyon içsel bir durumdur, davranışı harekete geçirir ve davranışa yön verir. Güdülemede iki önemli özellik vardır: 1) Motivasyon kişisel bir durumdur. Bir kişiyi motive eden durum ya da olay bir başka kişiyi aynı derecede motive etmeyebilir, 2) Güdülenme sadece insanın davranışlarında gözlenebilen bir durumdur.

Algılama: İnsanların beş duyu organları ile çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Algılama, sübjektiftir bir süreçtir ve kişiden kişiye değişiklik gösterir. Algılama sürecinde duylara hitap eden etmenlerin önemli bir rolü vardır. İnsanlar, nesneler, kokular, sesler, hareketler, tatlar ve renkler birer uyaran olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak onları anlama isterler. Algılama, tüketiciler için ürünü aldıktan sonra pişman olmama adına bir sigortalama süreci olarak ifade edilebilir (Koç, 2019: 104).

Öğrenme: Algılama ile tüketicinin zihnine iletilen mesajların tüketiciler tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi, reklamı yapılan ürünü satın alması veya almaması faaliyetinde bulunması gerekmektedir. Yani eğer tüketici bir ürünü alıp deneyimler ve tatmin olursa pozitif öğrenme gerçekleşmiş olur. Beğenmemişse olumsuz yönde öğrenme gerçekleşmiş olacaktır (Koç, 2019: 188). Öğrenme insan hayatının her anına yayılan bir süreçtir ve yapılan araştırmalar gösteriyor ki öğrenme henüz anne karnında iken başlayıp ve ölmeden önce ortalama bir kütüphaneyi dolduracak düzeyde bilgiye sahip olabilmektedir. Tüketim süreci açısından öğrenme oldukça önemli bir parçadır ve

tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır.

Tutum: Tüketicilerin ürün, hizmet veya marka karşısında verdikleri olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir şekilde ifadesi olarak tanımlanabilir. Kişiler tarafından tercih edilecek ürünler hakkında oluşturdıkları tutumlar bu ürünlerin satın alınması ile ilgili kararlarını doğrudan etkiler (Öztürk, 2015: 146). Tüketici davranışlarında tutumlar üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: 1) Bilişsel boyut; tüketicinin nesne hakkındaki düşüncelerini, bilgi ve inançlarını ifade eder. Bilgiler ne derece gerçekçi ise o derece kalıcıdır ve tutum üzerinde etkili olur. 2) Duygusal boyut; tüketicilerin ürün veya hizmet karşısındaki duygularını ifade eder. 3) Davranışsal boyut; ürün ya da hizmete karşı cevap verme/ tepki gösterme ihtimalini eğilimini ifade eder. Bu üç boyut tutumu etkilediği gibi birbirlerini de etkilemektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 134).

İnançlar: Kişilerin herhangi bir şey ile ilgili bilgi, görüş ve düşünceleri şeklinde ifade edilebilir. Dini inançlar, bireylerin tutumları noktasında onlara yön veren önemli faktörler içerisinde yer almaktadır. Ürün ve marka imajı oluşturmada etkili olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Bireyin herhangi bir şey hakkında edindiği düşünce; tanımlanan inançların gelişmesinde, kişinin edindiği deneyim ise öğrenme ve tüketicilerin etkilendiği dış etkiler (aile, arkadaşlar, vb.) ile oluşmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2021: 13).

Kişilik: Bir insanı diğerlerinden ayıran davranış, düşünce gibi özellikler olarak tanımlanabilir. Kişilik, ürün/ hizmet veya marka seçimi konusunda tüketici davranışlarının analizinde kullanılmaktadır. Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörler oldukça etkilidir. Kişilik yapısının incelenmesinde üç özellik dikkat çekmektedir.

- ✓ Kişilik oluşumunda bireysel farklılıkların rolü vardır.
- ✓ Kişilik, dengeli ve devamlıdır.
- ✓ Zamanla değişiklik gözlenebilir.

Tüketim noktasında kişilik özellikleri incelendiğinde kişilik dikkate alınarak pazar bölümlere ayrılabilir ve ürünler buna göre konumlandırılabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 154).

3.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal-kültürel faktörler satın alma davranışı üzerinde diğer insanların etkisi olarak

ifade edilmektedir. Sosyal faktörler tüketicinin kültürünü ve çevresini inceleyen faktörlerden oluşmaktadır. Danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kültür, gibi etmenleri içermektedir.

Kültür: Kişilerin yaşam tarzlarının gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Kültürü bireylerin, maddi ve manevi birçok sembolün etkileyicisi olarak tanımlamak mümkündür. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında ana unsur konumundadır. Toplumların oluşturduğu değerler bütünü şeklinde tanımlanan kültür, örf, adet, gelenek, görenek, inanç, davranış ve tutum gibi değerleri kapsamaktadır (Hacıhasanoğlu, 2021: 14).

Alt Kültür: Her kültür kendi içerisinde alt kültürlerden oluşmaktadır. Bunlar; milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafi bölgedeki azınlık gruplar şeklinde ayrılabilir. Alt kültürler kendi pazar bölümünü oluşturabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Sosyal Sınıf: Bir toplumun, aralarında bir takım farklar bulunan, kendi aralarında uyumlu birkaç tabakaya bölünme şeklinde tanımlanabilir ve toplumun düzeyi, yaşam biçimi, eğitim, saygınlık gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen aynı zamanda bunun bilincinde olan insanlar tarafından oluşturulan bir bütündür. Günümüzde insanlar farklı sosyal grupların üyesi konumundadır. Kişi zamanla sosyal sınıf değişikliği yapabilir. Kişi bulunduğu sosyal sınıfın tüketim kalıplarına uygun satın alma eğiliminde bulunacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 193).

Referans Grupları: Kişilerin bağlı oldukları sosyal sınıfların danışma grupları yani referans gruplarının, tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olması gerekmektedir. Aile, mesleki dernekler, kulüpler referans grubu içerisinde yer alabilir. Referans grupları çeşitli ölçütler doğrultusunda oluşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Aile: Ailelerin ihtiyaçları aile içerisindeki birey sayısı, yaşları, gelirleri ile doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Aile içerisindeki yaş oranı ya da kişi sayısı ürün ve hizmetlerin tercihinin farklılaşmasına sebep olacaktır. Örneğin, kişilerin yaşlanması ve gelirin artması sonucunda daha nitelikli özelliklere sahip ürünler tercih edilebilmektedir.

Roller ve Statüler: Roller, kişilerin toplum içerisindeki konumunu belirleyen faaliyet ve davranışlar olarak ifade edilmektedir. İnsanlar sosyal durum ve statülerini tanımlarken rollerinden faydalanırlar. Bu şekilde sorumluluk ve yükümlülük sahibi olmaktadır. Roller kişilerin bulundukları gruplara göre farklılık göstermektedir dolayısıyla da bu roller bireylerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Akdeniz, 2019: 19).

3.4. Dindarlık ve Tüketici Davranışları

Dindarlık, kişiler tarafından inandıkları dinin gereklerini yerine getirme şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle bireylerin inanışlarını sürekli olarak tutum ve davranışlarında göstermesi eğilimidir. Kişiler bağlı oldukları dine göre davranışlarında farklılıklar görülmektedir. Yine dindarlık seviyesindeki farklılıklar tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bağlılık seviyesi yüksek olan tüketicilerin dinin emir ve yasaklarına uygun hareket ettikleri düşünülmektedir. (Uyar vd., 2020: 208)

Dindarlık, tüketici davranışlarına etki eden en önemli sosyo-kültürel faktör olarak kabul edilebilir. Pazar bölümlendirmede kullanılan dindarlık, satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejileri açısından oldukça önemli bir kavramdır (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 7). Dinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde kültürler, ülkeler arasında farklılıklar görülmektedir. Dinler arasındaki farklılıklardan öte aynı dini görüşe sahip tüketiciler arasında bile tüketim alışkanlıklarının aynı derecede olmadığı tespit edilmiştir (Küçük ve Ayyıldız, 2020: 429).

Değer, bir durumu diğerine tercih etme şeklinde tanımlanabilir. Davranışların belirleyicisi olarak da ifade edilebilir. Ayrıca kişilerin neyi ne derecede önemli gördüklerini ifade ederken istek, tercih edilen ve edilmeyen şeyleri gösterir (Erdem, 2003: 56).

Dinin arka planda kültürün ve tüketicilerin kişisel değerlerinin bir alt kategorisi olduğu gerçeği göz önüne alınmalıdır. Din üzerinde genel kültürün etkisinin baskın bir toplumsallık kaynağı olduğu konusunda spekülasyon yapmak mümkündür (Mokhlis, 2009: 74). Dini açıdan tüketici davranışları incelendiğinde kişilerin tüketim alışkanlıkları ve marka algıları bağlı oldukları dinlere göre şekillenmektedir. Ancak sadece satın alma ya da almama gibi eylemlere bağlı kalmamakta davranışların içerisinde birçok etken bulunmaktadır. Bu durumun asıl sebebi, dini inançların kişilerin tutumlarının belirlenmesinde önemli bir yer edinmesidir (Seyfi ve Çerçi, 2017: 190).

Dini değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Kara, 2021: 259):

- Toplumdaki bireylerin inanç ve değerleri tüketicilerin davranışlarını belirlemektedir.
- Dindarlık kişilerin alışkanlıklarını bir ürün ya da hizmete karşı tutumları

üzerinde etkilidir. Hatta bazı ürünler direkt olarak dini amaçlar için kullanılmaktadır.

- Dinin emir ve yasakları tüketicilerin tepkileri ile yakından ilişkilidir ve dini hassasiyete dikkat edilmeden yapılan tutundurma çabaları ürün ya da hizmete karşı olumsuz etkiye sebep olacaktır.

3.5. İslamiyet'te Tüketim Kültürü ve Ahlakı

İnsanların birbiri ile ve toplum ile ilişkilerinin sağlıklı ve adaletli bir şekilde devam edebilmesi için bir takım hukuk kurallarına ihtiyaç vardır. İslam dininde de doğal olarak bu hukuk kuralları mevcuttur. Bu kurallar bazı durumlarda kişilere özgürlük sunarken bazı durumlarda kişilerin hareketlerine sınırlamalar getirmektedir. İslam'da adaletin esasları; Kuran'da ifade edilen toplumsal, ahlaki, iktisadi ve hukuki prensiplerden oluşmaktadır (Terzi, 2016: 44). Ahlak, doğru, adil olma, erdemli davranma, karakterli olma, iyi bir yaşam ve iyi bir toplumun nitelikleri ile ilgilidir. Bireylerin davranışlarının nasıl olması gerektiği ile ilgilenen ve değerlere uygun olarak gelişen yazılı olmayan kurallar olarak tanımlanan bir kavramdır. Ahlakın kaynağı değerlerdir ve ahlak değerlere göre daha somut olduğundan gündelik hayatta kişilerin hareket ve davranışlarına yardımcı olarak kişilerin tercihlerinde yol gösterici konumdadır. Kişilerin prensiplerinin, eylemlerinin, davranışlarının toplum tarafından kabul görmesi sağlamaktadır. Başka bir ifade ile kişilerin değişim süreçlerinin nasıl olması gerektiğini şekillendirmede büyük bir önem ifade etmektedir. Bir toplumun ahlaki standartlarının en önemli fonksiyonu kişilerin karşılıklı iletişim içerisinde bulunmaları ve birbirlerine karşı adaletli davranmalarıdır. Ahlaki düzen içerisinde kişiler sosyal çatışmalarla karşılaşmaktadır.

Tüketici ahlakı ise “ürün veya hizmetlerin tercihi, kullanımı ve sonrasında elden çıkarılması ile ilgili davranışların yerine getirilmesinde bireylere ya da topluluklara önderlik eden ilke ve standartlar şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir tanımlamada tüketici davranışlarında ortaya çıkan doğru ve yanlış şeklinde anlatılmaktadır. Bu noktada tüketici ahlakı üç boyutta ele alınmaktadır:

- 1) Mağaza soygunculuğu ve tüketim kültürü ile ilgili sonuçları olan belirli davranışlar,
- 2) İşletmeler ve tüketiciler için Ahlak ile ilgili konularda normatif kurallar,

- 3) Tüketicilerin ahlaki karar almalarını anlama noktasında kavramsal ve ampirik dayanak geliştirmek gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin farklı türdeki ahlaki durum ve konulara karşı farklı tepkiler gösterdikleri belirtilmiştir. Dört farklı boyutun bu konu ve durumlarla ilgili olduğu ifade edilmiştir:

- ✓ Yasalar içerisinde uygun olmayan faaliyetlerden etkin bir şekilde faydalanmak.
- ✓ Yasalar tarafından uygun olamayan faaliyetlerden pasif olarak faydalanmak.
- ✓ Yasalar noktasında uygun ancak doğruluk açısından şüpheli veya sorgulanabilir uygulamalardan etkin olarak faydalanmak.
- ✓ Herhangi bir zararı veya bir kötülüğü olmadan eylemlerde bulunmak.

Tüketici ahlakının boyutlarını oluşturan bu eylemlere daha sonra;

- ✓ Telif hakkı içerisinde bulunan ürünleri indirme veya satın alma,
- ✓ Çevre farkındalığı ve geri dönüşüm,
- ✓ İyi ve doğru olanı yapma gibi durumlar eklendiği belirtilmiştir (Tiltay, 2010: 24).

Günümüz tüketim kültürü, gereğinden fazla tüketmeye, yok etmeye, israfa etmeye dayanan umarsızca yapılan bir anlayış haline gelmiştir (Dilek, 2017: 160). İslam dininde tüketim, temel olarak tüketimi engelleme yerine yönlendirme, seçme, öncelik verme ve iktisadilik anlayışı olarak ifade edilmektedir. İslam dininde bireysel ve toplumsal faydayı gözeten, kaynakların verimli ve yerinde kullanılmasını ifade eden, lüks ve israfa dayalı yaşam biçimini benimsemek yerine etrafındaki ihtiyaç sahiplerini gözeten onlara yardım ederek gelir dağılımına katkı sağlayan bir anlayış söz konusu olmuştur (Terzi, 2016: 48). Tüketim ve İslami bağlılık kavramları arasında bir karşıt durum söz konusu olsa da, Muhafazakâr kesimin içerisinde bulundukları tüketim kültürü ile manevi hayatları iç içe geçen bir hal almıştır (Seyidov, 2015: 391). Tüketim kültürünün muhafazakâr kesimin tüketime olan yaklaşımı olarak düşünüldüğünde çağdaş tüketim kültürünü benimseyen muhafazakâr küçük işletmeler, faaliyetlerini bu yönde geliştirip dönüşüm yaşamışlardır. Bu işletmeler, İslami bağlılığı güçlü olan tüketiciler için alternatif bir pazar oluşturma yanında burada harcama gücü bulunan farklı bir tüketici kesimini de ortaya çıkarmaktadırlar. İslami pazarın büyümesi ile birlikte yeni bir İslami kültür ortaya çıkmıştır. İslami turizm, tesettür giyim, helal süs eşyasından

yiyecek içecekler kadar uzanan birçok alanda “İslami tüketim kültürü” oluşturulmuştur. İslami pazardaki gelişim çok uluslu şirketlerin de dikkatini çekmesine neden olmuştur (Sandıkçı ve Ger, 2007: 194).

3.6. Helal/ Haram Kavramlarının Yaşam Biçimi Açısından Değerlendirilmesi

Helâl ve haram kavramlarının kökeni Arapçadır. Türkçe’de helâlin anlamı yasak olmayan anlamına gelirken haram kelimesi ise yasaklı olanı ifade etmektedir. Bütün dinlerde olmasa da helâl ve haram kelimeleri bazı dillerde benzer anlamları içermektedir. Helâl ve haram inanç sahibi kişilerin hayatlarında oldukça önemli bir yer edinmektedir. Bu ikisi arasındaki dengenin sağlanması da İslami usullere göre uygun olması da bir o kadar önemlidir. Kişiler bu iki kavrama da saygı duymalı ve yaşamın temel ilkeleri içerisinde yer edinmelidir (Dinçer ve Bayrak, 2017: 29).

İslam da helal ürünler, dinin emir ve yasaklarına uygun olan, yani haram kabul edilen ve emeğin, çevrenin sömürülme durumunu içerenler hariç, zararlı olmayan ve kötü bir niyet için kullanılmayan şeyler şeklinde tanımlanmaktadır. Müslümanlar da dinin emir ve yasakları gereği bir ürün ya da hizmetin helal olup olmamalarını incelemeleri gerekmektedir. Şüpheli şeyleri tercih etmekten sakınmaları gerekmektedir (Yenmez, 2018: 94). İslam dininde neyin helal neyin haram olduğuna dair kesin kaynaklar olmasına rağmen pek çok şey için açık bir şekilde helal ya da haram olmayıp şüpheli olan bazı şeylerin sorgulanması gerekebilir. Helal veya haram olmasının tam olarak tespit edilebilmesi için çok fazla bilgiye sahip olmak gerekir. Örneğin; sanayi ürünlerindeki gıda maddeleri, içerisindeki jelatin, hormon tarzı ürünlerde veya bazı katkı maddelerinin kökenleri ile ilgili veya üretim aşamalarında başvurulmuş yöntemlerle alakalı net bir bilgiye sahip olunamadığında şüpheli bir durum söz konusu olacaktır. Yine haram sayılan veya İslami usullerle kesilip kesilmediği bilgisi, kökeni bitki olduğu halde yapılan işlemin alkolle yapılıp yapılmadığı bilinmeyen katkı maddeleri de şüpheli kabul edilir.

Helal kavramı noktasında olan şey aslında tam manasıyla kavramın tüketilmesidir. Günümüz helal sektörünün büyük bir bölümünün içerisinde bulunduğu durum veya helal tüketicilerinin büyük bir kısmının tüketim şekilleri, gelişme göstermesine rağmen kavramın tam anlamı ile kullanılmadığını göstermektedir. Bu da helal logosu ve İslami etiketleme işlemlerinin bir ürün ve hizmet noktasında bir azınlık için inşa edildiğini

düşündürmektedir. Bu yüzden tüketim kültürü ve tüketici davranışlarının, kültür ve dolayısıyla din ile ilgisinin yanında kişilerin karakteristik özellikleri ile de yakından ilgilidir. İnsanların dini değerlere karşı bağlılık seviyeleri arasındaki farklar kişilerin hayatlarına yön vermekte, sosyal yaşantılarının şekillenmesinde önemli bir yer edinmekte ve kişilerin kimlerle iletişim içerisinde olacağı, neleri tüketiceği gibi tercihlerini üzerinde etkili olacaktır (Yarar, 2019: 110).

Tüketicilerin helal ve haram kavramları üzerine yapılan araştırmalarda yaptığı yorumlarda domuz eti ve domuz yağı konusunda kesin olarak haram gözüyle baktıklarını bu konuda dikkatli ve hassas olduklarının altını çizirken alkol tüketimi konusunda bir kısım tüketiciler hiç kullanmadığını diğer bir kısmı ise bazen kullandığı ifade etmiştir. Araştırmalar sonucunda helal ve haram kavramı üzerinde tüketicilerin çoğunluğunun hassas olduğu sonucuna ulaşsa da İslami bir ülkede doğan kişilerin İslami bağlılığı yüksek olduğu sonucuna tam olarak varılmamıştır. Çünkü çocukluk dönemi ve yaşam tarzlarında İslami kimlik oluşturulurken kişilerin beyinlerine daha çok domuz etinin ve yağının haram olması işlenmiştir (Seyidov, 2013: 118).

3.7. İslami Bağlılığın İbadet ve Yaşam Biçimine Etkisi

Nihai hedefi Allah'a yaklaşmak, kavuşmak olan bir kişinin yaşamındaki tüm işler; ibadeti, işi, eğitimi, eğlencesi, sağlığı, beslenmesi, mimarisi, sanatı, konuşması, üretimi, tüketimi ve dış görünümüne kadar tüm davranışları bu doğrultuda gerçekleşir. Yaşamının bütün ayrıntılarını buna göre düzenlemiş olur. İslam'da günlük yaşamdan, ticaret hayatına, sosyal düzenden ibadet hayatına kadar insanların bütünlük içerisinde yaşamasını sağlayan kurallar vardır ve Müslümanlar hayatlarının her alanında İslami kuralları dikkate alarak yaşaması gerekmektedir. Ancak İslami bağlılığa sahip kişilerde gündelik hayatın sıradan aktivitelerinde bile tüketim kültürünün etkisinde kalması sonucu dini değerler hemen her etkinliğe etki etmiş ve yaşam biçimlerinde gözle görülür bir farklılık oluşmaya başlamıştır (Demir, 2016: 127). Dini bağlılığın seviyesi, bir dine bağlı olan kişilerin dinlerinin temel inançlarını kabul etme derecesine göre belirlenir. Yaşam tarzı, etnik değerler, inançlar ve tutumlar gibi diğer kişisel faktörler tüketicilerin davranışlarının dini bağlılığın etkisinden daha güçlü göstergeleri olarak ifade edebilir (Mokhlis, 2009: 75). Yaşam tarzında değişiklik oldukça zordur. Tüketim ürünleri sosyal imajı, yaşam biçimi, kimlik ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir

role sahiptir. Tüketim kültürünün bu denli gelişmesi muhafazakâr kesimi de içerisine almış ve yaşam biçimlerinde başkalarından geri kalmamak için değişimler yaşanmıştır (Şerifi, 2015: 178-180). Tüketicinin dindar kesim arasında bir yaşam biçimi belirleyicisi olarak artan önemi, İslami kimliğin yeni bir aşamaya gelmesine de işaret etmektedir. Daha fazla para, güç, yerel ve uluslararası kentsel yaşam tarzlarının yanında kamusal alanda deneyim ile İslami tüketiciler modern kapitalist hayata karışmakta ve pazarlamacılar ile müzakere eder hale gelmektedirler. Dinin insan davranışları üzerinde derin bir etkiye sahip olmadığı, hayat tarzına şekil ve istikamet verdiği bunun ile birlikte insanların zihninde eşyaya bakış şekli ve belirli bir dünya görüşü oluşturduğu gözle görülür bir gerçektir (Gül, 2010: 44). Din insanların yaşam biçimini etkilemesiyle Pazar faaliyetleri üzerinde de etkili olmaktadır. Dini gelenekler ve kurumlar, ticaret kuralları üzerinde etkili olabilir. Belirli ürünlerin ticaretini yasaklayabilir veya zorunlu kılabilir. Pazarın zamanı ve mekânı üzerinde söz sahibi olabilir. Manevi uygulamalar ve inançlar, belirli mal ve hizmetlere yönelik talebe dönüşür: Pazarlar talebi karşılamak için gelişmektedir. Bununla birlikte, piyasa güçleri dini kimlikleri ve uygulamaları da etkiler hale gelmektedir (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191).

3.8. Tüketicinin İslami Bağlılıklar Açısından Değerlendirilmesi

Din, ürünlerin tüketilmesini de kapsayan sosyal hayatı düzenleyen kuralları içermektedir. İnsanlar dine verdiği öneme bağlı olarak ürünleri tüketmekte veya tüketmemektedir. Dini bağlılık kişilerin kendini dini değer, inanış ve uygulamalara odaklanma ve bunları günlük hayatında kullanma düzeyidir. Din, tüketici davranışının belirleyicisi olarak geniş çapta kabul görmektedir. Din ve davranış arasındaki bağlantı, tüketicilerin faaliyetlerinde bulunabilir. Örneğin, bir firma Müslüman tüketicilerin dini inançlarını inciten herhangi bir şeye karışır, bu onları marka değiştirme niyetine yönlendirir (Durmuş, 2022: 135). Tüketici davranışlarında bu bağlılığın rolünü anlamak için dindarlığın içeriğini ve dindarlığın boyutunu bilmek gerekir. Dini bağlılık, bireylerin belirli bir dini gruba bağlılığı iken, dindarlık veya dini bağlılık, belirli dini değerlere ve ideallere olan inançların bir birey tarafından sahip olunma ve uygulanma derecesidir (Saeed ve Azmi, 2016: 36). İslam dini tüketimi sınırlı tutup israfı engellemeye çalışsa da tüketim kültürü ile rekabet içerisine girmiştir. İslami bağlılığa sahip tüketiciler, tüketim ve İslami bağlılık arasında zıtlıkla şekillenen ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. İslami bağlılığa sahip kişiler giyimden tatile her konuda İslami kimlik ile

modern tüketim kalıpları arasında kalmış durumdadır (Seyidov, 2013: 102). Günümüz üretim/tüketim döneminde tüketim yapmamak için yapılacak ilk iş, ahlaki bir duruş sergileyerek israftan uzak, sakın bir yaşam şekli tercih etmektir. Kişiler veya toplumda muhafazakâr insanların etrafına karşı sergilediği bakış açısında, gıda ürünlerinin üretim ve tüketimi esnasında İslami usullere uygunluğu gözetilmektedir. Mevcut zamanda zedelenen bir takım değerlerin, hassasiyetlerin Muhafazakâr kesimdeki insanların duygu, düşünce ve davranışlarına hâkim olabilmesi adına toplumda her zamankinden daha fazla bir farkındalık ve bilinç oluşturmaya ihtiyaç vardır. İnsanlara verilen nimetlerin israf edilmemesi ve verilen nimetlere karşı şükredilmesi gerekmektedir. Çünkü israf ve şükür taban tabana zıt kavramlardır ve nimeti düşüncesizce hafife almak anlamındadır (Kabasakal, 2014: 1262). Günümüz toplumlarında tüketim, insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile gerçekleştirdikleri bir davranış olmaktan çıkmış ve marka, moda, kalite gibi kapitalist kültür içinde anlamı olan ‘statü’ elde etme ve yeni bir ‘kimlik’ inşası süreçlerini ifade eder hale gelmiştir. Tüketiminde aşırılığın teşvik edilmesi kültürel ve manevi değerlerden uzaklaşan, çevresine karşı duyarsız bir insan topluluğu ortaya çıkarmıştır. İslami kesimin de tüketim kültüründen derin bir şekilde etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda, birçok alanda olduğu gibi tesettür modasının da yalnızca “örtünme” pratiğinin dışında marka giyinme, diğerlerinden farklı görünme gibi ikincil anlamlar taşımaya başladığı görülmektedir. Yapılan aşırı ve bilinçsiz tüketim, ahlaki değerlerin kaybolmasına, doğal kaynakların israfına ve çevre kirliliğine neden olmaktadır (Bulut, 2016: 434).

3.9. İslami Bağlılığın Tüketici Davranışları Noktasında Satın Alma Öncesi Aşaması

Genel bakış açısında tüketici davranışlarının etkilendiği çok fazla faktör ve bu faktörleri inceleyen de çok sayıda tüketici davranışı modelleri mevcuttur. Günümüzde tüketici davranışlarının ilk aşaması, ihtiyacın fark edilmesi sonradan da gerekli ihtiyacın giderilmesine yönelik bilgi toplanılması, araştırmalar yapılmasıdır. Bu aşama satın alma ve sonrası için oldukça önemli bir aşamadır. Bu noktada İslami bağlılığın tüketici davranışlarına etkileri incelendiğinde Müslümanların plansız alışveriş ve bu alışveriş sonrasında pişmanlık yaşaması ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu tespit edilmiştir (Bozacı, 2015: 168). Dindarlık, alışveriş yönelimi ve mağaza seçim kriterleri gibi tüketicilerin tüketim ve alışveriş davranışlarını etkili olmaktadır. Dindarlık ve dinin sosyal alanlardaki görünürlüğü muhafazakâr kesimin ürün ve hizmetin tercihinde

değişimlere sebep olduğu tespit edilmiştir. Bazı araştırmacılar dindarlığın, dini bağlılıktan daha güçlü bir etkileyen faktör olduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle, dindarlığın tüketim karar süreçleri gibi tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, küresel pazarlama stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde ele alabilir. Tüketici arasında yapılan araştırmalarda dindarlık faktörünün ailelerin karar verme süreçlerini etkilediği görülmüştür. Başka bir araştırmada dindar olmayan tüketicilerin dindar tüketicilere oranla daha fazla bilgi edinmek istedikleri görülmüştür. İslamiyet'te dindar Müslümanlar her şeyin Allah'tan geldiğine ve yaptıkları hiçbir şeyin bunu değiştiremeyeceğine inanmaları sonucunda ürünler hakkında daha az bilgiye razı olabilmektedirler (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 8). Farklı bir çalışmada muhafazakârların fiyat bilinci üzerinde etkisinin çok fazla olmadığı buna rağmen dini bağlılığı ile fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin daha az plansız tüketim yaptıkları görülmüştür. Ayrıca dini bağlılığı yüksek kişilerin satın alma sonrası pişmanlık duygularının daha az olduğu tespit edilmiştir. Bireysel olarak sahip olunan dini değerlerin yanında bağlı oldukları ya da özendiği dini grupların beklentilerine göre tüketim davranışında bulunmaktadırlar (Seyidov, 2013: 105)

3.10. Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma süreci çeşitli adımlardan oluşmaktadır. Satın alma karar süreci ihtiyacın fark edilmesi ya da bir problemle karşılaşılması ile başlar, Satın alma öncesi araştırmadan sonra satın alma aşaması ile devam eder. Süreçte çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinin etkileyicileri güdülenme seviyesi, kişilik, algılama, öğrenme ve tutum gibi içsel faktörler ve pazarlama çabalarından oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararına etki eden faktörlerden biri de kültürel faktörler içinde yer alan inançlardır. İnançlar satın alma sürecinde ortaya çıkan kuşkuyu kaldırarak tüketicileri güvenilir ürünlere yönlendirmek için kullanılan faktörler içerisinde yer alır. Çünkü insan farklı etkilerle, ihtiyaç duyduğu veya ihtiyacı varmış gibi hissettirilerek her türlü eksikliği duyulan maddi manevi değer elde etmek amacıyla önce düşünce planında harekete geçer (Yarar, 2019: 110). Tüketiciler ürün satın alma sürecinde dini inançlarının etkisi altında karar verebilmektedirler. Bir ürün alırken dini inançları doğrultusunda bir yol izleyerek bazı ürünleri sırf dini inançlarına uygun olduğu için satın alırken, bazı ürünleri de yine sırf dini inançlarına uygun olmadığından tercih etmeyebilirler (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 181). Satın alma davranışı ile yapılan

araştırmalar incelendiğinde genel olarak inanç dışındaki faktörler üzerinde durulduğu tespit edilmiş bu çoğunluk fiyat ve kalite etkenlerinin üzerinde durmuştur. Tüketicilere göre bir ürünün kaliteli ve uygun fiyatta olması tercih etmek için önemli sebeptir. Bu şekilde kişi ürünün tüketim esnasında iyi bir ürün tüketirken bütçesini de korumuş olacaktır. Araştırma da bir kısım katılımcılar ise kaliteli ürün pahalıdır, ucuz ise kalitesizdir şeklinde tanımlamaları vardır. Satın alma sürecinde fiyat ve kalitenin yanında ürünün satıldığı yer ve marka bağlılığı da etkili rol oynamaktadır (Seyidov, 2013: 109-110).

3.11. Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları

Tüketiciler, ilk kez deneme ve tekrarlanan alışverişler şeklinde iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Deneme satın alımlarında kişiler özellikle ilk kez satın alacakları ürünlerde, az ve küçük miktarları tercih ederler. Burada amaç, yeni ürünü kullanarak değerlendirmektir. Neredeyse her tüketici ilk kez alacağı bir üründe bu satın alım yöntemine başvurmuştur. Satın alma sonrası tüketicilerin ihtiyaçı alınan ürün ile iyi bir şekilde karşılandı ise tekrar satın alma davranışına dönüşebilir. Tekrarlanan satın alımlar sonucunda ürüne bağımlılık oluşur. Burada ürüne karşı güven oluşacağından daha büyük miktarlarda alışverişe dönüşecektir (Erenkol, 231 http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf). Ürünlere karşı tüketicilerde oluşmuş olan tedirginliği giderecek satın alma davranışı satın alma sonrası tüketicinin kendisinde yaşanan duygular ile devam etmektedir (Habiboğu, 2019: 25). Tüketici davranış sürecinde son aşama olarak gösterilmektedir. Satın alınan ürünün kullanımı sonucu tatmin olması veya memnuniyetsizlik tüketici davranışlarını etkileyen kaynaklardır. Sürecin önemli aşamalarından biri de üründen kurtulmak, ürünü elden çıkarmaktır. Dini hassasiyeti olan tüketicilere ait satın alma sonrası davranışları incelendiğinde dayanıklı tüketim mallarının elden çıkarılması esnasında israf etmemek adına ihtiyaçı olan birine vererek hayır işi yapmak daha doğru bir faaliyetdir (Kayadibi, 2007: 22). Ancak genel olarak yapılan araştırmalar dikkate alındığında tüketici davranışlarının bütün aşamalarında İslami bağlılığın rolü olmasına rağmen şekillendirici bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Tek başına etkili olmaktan daha çok demografik faktörler ve psikolojik etmenlerle birleşerek önemli bir hal almaktadır (Seyidov, 2013: 145).

3.12. Gıda Ürünlerinin Tercihi Satın Alınması Noktasında İslami Bağlılık ve Helal Sertifikasyon Uygulamaları

Müslümanlar tarafından tüketilen yiyecekler, İslami kurallara göre helal olmalıdır. İslami yasalar ve dolayısıyla farklı gıda türlerinin izin verilebilirliği veya helallliği tüm Müslümanları ilgilendirmektedir. Hayvansal ürünler sığır, keçi, koyun gibi helal kabul edilen hayvanlardan ve İslami usullerce kesilmiş olmalıdır. Helal tahıllar özel olarak yetiştirilip, işlenmelidir. Yine işlemlerde kullanılan aletlerin temizliği İslam hukukuna göre olmalıdır. Üretilen hiçbir ürünün içerisinde katkı maddesi olmamalı depolama esnasında dahi haram hiçbir ürünle temas etmemelidir. Ancak Müslümanların taahhüdü veya bağlılığı helal gıdalara yönelme farklı bağlılık seviyelerin nedeniyle aynı olmayabilir (Razak vd., 2014: 10).

Tüketici haklarına büyük oranda katkı sağlayan Helal süreci, dini bir mesele olmanın çok ötesine geçmiştir. Ürünün doğal, sağlıklı, organik, çevre dostu olması yine hayvansal gıdalarda hayvana zulmetmeden refahının sağlanması, doğru ve dürüst ticaretle ilgili konular helal kavramını oldukça gözde hale getirmiştir (Eryılmaz, 2021: 2).

Helal ve haram kavramlarının daha çok gıda maddeleri üzerinde yoğunlaşması ve artan sanayi ve teknolojik gelişimle birlikte haram olarak nitelendirilen ürünlerin sayısında da bir artış olmuştur. Bu yüzden gıda endüstrisi, işlenmiş etler, unlu mamuller, kızartılmış ürünler, soslar, katı yağlar, salata sosları ve beslenme ürünleri gibi ürünlerin geliştirip üretilmesi, bu ürünlerin seçilmelerinin helal statüsünü nasıl etkilediğini bilmek önemli olacaktır (Mian Riaz, 2007: 195). Bu yüzden helal ürüne erişim ve haram maldan kaçınma konusunda Helal belgelendirme sistemi tüketiciler için bir can simidi halini almıştır. Helal Sertifikası, İslami kurallara uygun ürünleri belgeleyen, İslami kuruluş tarafından verilen bir belgedir. Helal Sertifikasyon standardında bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir: a) Muteber, tarafsız ve ehil bir kurum, b) Üretimin denetlenmesi, c) Helal standartlara uygun üretimin yapıldığının teyit edilmesi, d) Ürünlerin sağlığa uygunluğu ve safiyet, e) Helal olduğunu açıkça belirten bir sertifika.

Türkiye’de belirtilen standartlarda helal gıda sertifikası veren kuruluşlar; SMIIC (The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries) standartlarını uygulayan TSE ve GİMDES, Dünya Helal Birliği, Helalder (Helal Derneği) ve HEDEM (Helal Denetim Merkezi)’dir. Helal sertifikasının standartlarda olması ve başka bir değerlendirme

kuruluşu tarafından akreditasyonu temel parametrelerdir. Başka bir kurum ya da devlet tarafından kabul edilmemiş sertifika geçersiz sayılabilmektedir (Kaleli, 2019: 25-26).

3.13. Serbest/ Boş Zamanların İslami Bağlılık Açısından Değerlendirilmesinde

Boş zaman, çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışında, insanların özgür olarak dinlendikleri, başarı elde etme, kişisel gelişim ve eğlenme adına kullandıkları zamandır. Boş zamanı aktivite, serbest zamanın değerlendirilmesi, kişilerin rahatlama, kendini geliştirme, kültürel ve ailevi ilişkileri güçlendirme ve iletişim sağlama özelliklerinin beraberinde bir kaçış, yenilik şeklinde de ifade etmek mümkündür. Boş zaman faaliyetleri oldukça çeşitli ve zengin içeriklere sahiptir. Kültür-sanat etkinlikleri, kitap okumak araştırma yapmak, akraba, eş-dost ziyaretleri, turizm etkinlikleri boş zaman etkinliklerinin bazılarıdır (Köybaşı, 2006: 47).

Yaşam tarzı kişilerin zamanını ve parasını harcama noktasında önemli bir faktördür. Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir model olarak ifade edilebilir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri şeklinde tanımlanabilir (Erciş vd., 2007: 282). İslam'da zaman çok önemli bir nimet olarak değerlendirilmekte ve zamanın çok dikkatli bir şekilde harcanması gerektiği tavsiye edilmektedir. İslami kaynaklarda Müslümanlara vakitlerini hayırlı ve yararlı işlerde kullanmaları, geri kalan zamanlarını ibadet, dua ve tebliğ gibi vazifelerini yerine getirmeleri emredilmiştir. İnanan insanlar alışla gelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklerine önem veren muhafazakâr kişilerdir. Aile, din, toplum ve ulusal kurallara itaat ederler. Köklü dini inançlara sahiptirler ve faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturur. Gelirleri ancak ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genel olarak güvenilir, alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ederler (Erciş vd., 2007: 287). Ancak günümüzde yorgunluk hissinin boyut değiştirmesi stres gibi negatif enerjilerin atılmak istenmesi her şeyi geride bırakıp uzaklaşma hissi uyandırmaktadır. Bu his serbest zamanın değerlendirilmesi ve tatil düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla tüketim çağının bir parçası olan dindar kesimin bu düşünceleri kenara koymasını beklemek oldukça güçleşmiştir. Allah'ı tanımak, ona şükretmek ve ibadet etmek ile sorumlu olan insan bugün eğer ibadet edecekse yorulduğu, ilmini arttıracak bir iş yapacaksa adeta bedenlen tükendiği anlara

sıkışmış hale gelecektir. Bu sebeple, bireyler ruhen huzur bulamadıkları gibi tüketim kültürünün etkisinde kalıp bu endüstrinin imkân, deneyim ve faaliyetlere kendini kaptıracaklardır.

Modern hayatın keşmekeşinden bunalan muhafazakârlar en azından helal haram çizgisi doğrultusunda hareket ederek serbest zamanlarını değerlendirip içki, kumar gibi haram olan şeylerden uzak durup helal gıda yeme, helal hizmet veren yerlere gitme gibi tatil seçeneklerini tercih edebilmektedirler (Elaziz, 2021: 109).

3.14. Kültürel Tüketimin İslami Bağlılık Açısından Değerlendirilmesi

Sanat ile din çok uzun zamandır birbirleriyle ilişki içerisinde. Sanat birçok noktada dini inançları, kendisine konu edinmiş veya dini inançların iletilmesinde etkili olmuştur. Sanat eserleri, din merkezli bir anlayışa dayanarak inşa edilmiştir. Zaman ve mekân farklılığına rağmen bu eserlerde her şeyden önce İslam dininin usullerine uygun hareket edilmiştir. Müzik, şiir gibi sanat etkinliklerinin her biri İslam’da ayrı bir sanat dalı olarak ele alınmaktadır. Yani “İslam sanatı” dendiğinde, müzikten mimariye, kapı tokmaklarından kitap ciltlerine, mutfak eşyasından koşum takımlarına kadar birçok sayıda ürünü içine alan geniş bir sahadan oluştuğu görülmektedir (Lüleci, 2007: 2). Kültür sanat etkinlikleri denildiğinde sinema, tiyatro, müzik, televizyon, radyo gibi faaliyetler değerlendirilebilir. İslami açıdan kültür sanat etkinliklerine katılım incelendiğinde sinemanın çıkış yıllarında günah olabileceği düşüncesiyle dinin ve dindar şahsiyetlerin sinemada olumsuz şekilde yansıtılmasından kaynaklı muhafazakâr kesimin mesafeli durduğu tespit edilmiştir. Ancak daha sonraları İslam Tarihi’ndeki dini şahsiyetlerin hayat hikâyelerinin sinemada işlenmesi İslami kesimin tepkisini sinemaya değil bazı filmlere yönlendirmeye sebep olmuştur. Bu durum muhafazakâr kesimi sinema ve tiyatroya çekmeye başlamıştır (Tuzcuoğlu, 2008: 39). Sinemada İslam’ın putperestliğe karşı tutumunu ifade etmek amacıyla dile getirilen bazı hadisler “tasvir yasağı” olarak anlaşılmıştır. (Lüleci, 2007: 8).

Diğer bir kültür sanat etkinliği olan müzik, sadece İslâm dininde değil, neredeyse tüm mistik doktrinlerde önemli bir konumda yer almaktadır. İslam dininin kaynağı olan Kur’an-ı Kerim’de müzik/musiki ile ilgili olumlu ya da olumsuz herhangi bir ayet bulunmamaktadır. Olumsuzluğun aksine, Peygamber Efendimizin, güzel ve faydalı olan her şeye ve bu arada müziğe olan tutumu, olumlu bir örnek olarak düşünülmektedir

(Varışoğlu, 2003: 188-190). Müzik, ilahi gibi etkinliklerin gelişiminde doksanlı yıllarda özel radyoların da kurulması etkili olmuştur. O dönem ilahi ve ezgi kasetlerine yoğun bir ilgi sayesinde popüler sanatçıların kasetlerinin bile önüne geçilmiştir. Doksanlarda birçok şarkıcı, ezan okuyarak ve ilahi söyleyerek televizyonda boy göstermiştir. Ancak tüketim toplumunda yaşanan gelişmelerle bu durum farklılaşmıştır.

Tiyatro ve din ilişkisine bakıldığında, diğer sanat dallarında olduğu gibi tiyatrodaki kısıtlama kabul edilmemiştir. Sanatın ihtiyaç duyduğu özgürlük her alanda kendini göstermektedir. Bu noktadan bakıldığında hiçbir ideolojik güdülemeyi, kısıtlamaları, programları kabul etmemektedir. Tiyatrodaki sahne üzerinde sergilenecek bir gösteri ahlak sistemine, dinin kurallarına göre yanlış bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında İslam-tiyatro ilişkisi tam anlamıyla hiçbir zaman uyumlu hale gelmemiştir (Karaaslan, 2010: 10). Kültürel etkinlikler ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelemek adına Günümüzde yapılan araştırmalara bakıldığında tüketicilerin bu etkinliklere katılmasında İslami bağlılığın çok fazla etkili olmadığı tespit edilmiştir. Yani İslami bağlılık kültür sanat etkinliklerinin tercih edilmesinde genel olarak şekillendirici bir fonksiyona sahip değildir.

3.14.1. İslami Bağlılık Bağlamında Tüketim Açısından Özel Günler

Ülkemizde giderek yaygınlaşan özel günler doğum günü, yılbaşı, bayramlar, evlilik yıldönümü şeklinde çeşitlendirilebilir. Bu özel günlerde insanların sevdiklerine hediye satın alarak sevgilerini anlatabilecekleri anlayışı hâkimdir. Bu durumda pazarlamacılar ve tüketiciler yeni bir alan ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin talep oluşturma çabaları ile özel günlere yönelik kampanyaları ve tüketici davranışında değişim sağlama düşünceleri, bunun bir sonucu olarak da tüketime çeşitli duygusal anlamların yüklenerek sosyal boyutu oluşturan tüketim kültürünün topluma kabul ettirilmesi söz konusudur. Bankalar özel günler kapsamından oldukça memnun bir şekilde sektöre katılmakta tüketim konusunda büyük teşvikler vermektedir. Bu çalışmalar sonucunda kanaat etme çabasında olan insanlarda bile tüketim kültürü oluşturulması çok kolay bir hal almaya başlamıştır. Özel gün ve haftalarda tüketimin gittikçe ağır bastığı dolayısıyla bugün ve haftaların verdiği anlamların kaybolmaya başladığı anlaşılmaktadır (Bayuk, 2009: 189).

Din tarafından çizilen tüketim kuralları sadece yeme içme davranışlarında değil,

giyimden eğlence yaşantısına kadar geniş bir alanda da yerini almaktadır. Satın alma davranışına etki eden ve geleneklere yerleşmiş olan dini inanç sisteminin gerektirdiği oruç tutma ve bayram öne çıkan uygulama alanlarındandır. Bu zamanlarda tüketici davranışları etkilenmekte ve harcama eğilimi içerisine girmektedir. Hristiyanlar için dini bayram olan Noel ve Paskalya sırasında tüketici davranışları önemli değişimler yaşanmakta bu dönemlerde Hristiyanlar, bayramı kutlamak için çam ağacı almaktadırlar. Ayrıca aileleri ve arkadaşları için hediye olarak alışveriş harcamalarını arttırmaktadırlar.

Müslümanlarda Ramazan ve Kurban Bayramı dini bayramlardır ve bu bayramlarda alışveriş faaliyetler artmaktadır. Bunun yanında oruç tutma ayı olan Ramazan ayında harcamalarda değişiklikler meydana gelir (Temirak, 2020: 40). Ramazan'da markalar da reklam yatırımlarının üzerinde durur ve normal zamandan daha fazla yatırım yapar. İftardan önce yayınlanan reklamlar markalar için oldukça önemli zamanlardır ve bunu çok iyi değerlendirirler. Yine sahur vaktinde yapılan özel kampanyalar satın alma noktasında oldukça etkili olmaktadır (<https://medium.com/@candurmaz/din-satin-alma-davranisimizi-etkiler-mi-7c0ee37592f3>). Muhafazakâr kesimin özel günlerin kutlanması ile ilgili düşüncelerinin araştırıldığı bir çalışmada bir kısım tüketici, özel günlerin kutlanmasını dini açıdan uygun olmadığı ve yüzden kutlamadığını, dini günlerin kutlanmasıyla ilgili aile ziyaretleri, Türk adet, gelenek ve göreneklerine göre kutladıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada bazı katılımcılar ise özel günleri kutlamada mekân tercihlerinin önemli olduğunu belirtmektedir.

3.14.2. İslami Bağlılık Açısından Tatil ve Konaklama Tercihleri

Tatil yapmanın muhafazakârlığa yakışmayacağına dair düşünce, bugünlerde rafa kalkmıştır. Muhafazakâr kesimin tüketim toplumuna uyma çabasıyla önce yaşam perspektifi değişmiş, daha sonra geleneksel boş zaman değerlendirme biçimleri farklılaşmıştır. Refah düzeylerinin artmasıyla beraber, tatillerini nasıl değerlendirecekleri ile ilgili arayışa girmeleri ve bunun sonucunda da muhafazakâr oteller mantığı ortaya çıkmıştır (Baltacı, 2019: 129). Tatile mesafeli duran İslami kesim muhafazakâr otel uygulamalarıyla tatile daha sıcak bakar hale gelmiş ve bu uygulama tüketim kültüründeki yerini almıştır. Günümüzde helal turizm en fazla Malezya, Mısır, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye'ye görülmektedir. Helal turizme

yapılan yatırımlar her geçen gün artmaktadır. Helal turizmin Türkiye’deki varlığı ve gelişimi İslami turizm ve konaklamanın İslami pazarda hizmet kategorisinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye’de yaşanan bu gelişmelere rağmen Helal turizm uygulama yönetmeliği tek düzen haline gelmemiştir. Bu da şikâyet veya hoşnutsuzluklar ortaya çıkarmaktadır (Elaziz, 2021: 119).

Helâl turizm organizasyonları, sağlayıcıları ve uygulayıcılarının ifadeleri ile şekillenen bir takım helâl turizm ilkeleri ve temel gereklilikler mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Dinçer ve Bayrak, 2017: 32):

- Gece kulübünün ve alkol servisinin bulunmaması,
- Jambon, domuz eti ve benzeri ürünlere yönelik bir hizmet sunulmaması ve sadece helal ürünlerin sunulması,
- Erkekler katında erkek personelin, bekâr bayanlar ve aileler için bayanların hizmet veriyor olması,
- Personel üniformaları İslam hükümlerine göre tasarlanması (muhafazakâr personel kıyafeti),
- Tesiste veya işletmede dini mimarının hâkim olması ve mimari yapı, sanatsal figürler, tablolar gibi yapıların insan formunu yansıtmaması ya da imgelememesi,
- İbadet mekânlarının bulunması ve mekânların bay ve bayanlar için iki ayrı bölümde sunulması,
- Her odada Kur’an-ı Kerim ve seccadelerin yer alması, kıblenin belirtilmesi,
- Yatakların ve tuvaletlerin yerleşimlerinin Mekke’ye doğru olmaması,
- Muhafazakâr televizyon kanallarının bulunması,
- Spor salonları, yüzme havuzları, bilgisayar odaları gibi faaliyet alanlarının bay ve bayanlar için iki ayrı bölümlerinin bulunması,
- Misafirlerin İslami hükümlere uygun giyinmesi,
- İslami kurallara uygun harcama ve bütçeleme,
- Otellerin ve diğer turizm işletmelerinin Zekât şartını yerine getirmesi olarak ifade edilmektedir.

3.14.3. Mekân Tercihlerinin İslami Bağlılık ve Satın Alma Davranışındaki Yeri

Mağaza imajı tüketicilerin mağaza seçimi belirleyicilerindendir. İmaj büyük ölçüde mağaza özellikleri ile ilgilidir. Mağaza imajı, “mağazanın, kısmen işlevsel nitelikleri ve kısmen de psikolojik özelliklerin havası ile müşterinin zihninde tanımlanma şekli” olarak ifade edilebilir (Mokhlis, 2008: 124).

Tüketicilerin mekân tercihlerinde yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi demografik faktörlerin yanında dindarlık, araştırma gibi etmenlerde etkili olmaktadır. Bireylerin belirli bir mağaza tercih etmeleri noktasında İslami kriterlerine verdiği önem ve tüketicilerin alışverişlerindeki farklılıklar kişiler için dini bağlılığın önemli bir belirleyici olduğunu ispatlamaktadır (Swimberghe vd., 2009: 5). Diğer dinler bu öncelikleri modern yaşam biçimleri ve yaşam tarzları doğrultusunda yeniden belirlemiş olsalar da, İslam hala geleneksel inanç ve değerlerini takip etmektedir. Farklı dini inançlara mensup tüketiciler arasında mağaza özelliklerine verilen önem düzeyinde de önemli farklılıklar bulunmuştur (Mokhlis, 2009: 74).

Mekân tercihlerinde dindarlık dikkate alındığında; dini bağlılığı bulunan insanların alışveriş sırasında özel mekânlar tercih edebildikleri görülmektedir. Hassasiyet seviyesi yüksek insanların haram olarak kabul edilen ürünlerin satılan marketlerden alışveriş yapmadığı, dini açıdan güvendiği mekânları tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu tarz mekânlara olan güvenin kaynağında haram olan ürünlerin satılmaması vardır (Seyidov, 2013: 116). Malezya’da yapılan bir araştırmada dini bağlılığı yüksek olan tüketiciler, satış personelinin samimiyeti, alışveriş etkinliği ve ürün kalitesinin, dini bağlılığı düşük olanlara göre mağaza tercihlerinde daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dini taahhüdün davranışsal bileşenleri içerisinde yer alan dini katkı, satış elemanının samimiyeti, tüketicilere yaptığı yardım ve mekânın taksit seçenekleri ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisindedir (Mokhlis, 2008: 126).

4. İSLAMİ BAĞLILIK VE İSRAF ANLAYIŞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz tüketim alışkanlıkları sadece kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirilmemektedir. Tüketmenin, ihtiyaç gidermenin yanında bireyin kendisine bir kimlik oluşturma sürecinde de oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Son dönemlerde tüketim, kişilerin yaşam tarzlarında oldukça önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Tüketim ve İslami bağlılık kavramları taşıdıkları anlamlara göre birbirlerine karşı zıt kavramlar olarak ifade edilse de muhafazakâr kesim ile içerisinde bulundukları tüketim kültürü iç içe geçmiş bir haldedir. Kişilerin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan kültür ve alt kültürün içerisinde bulunan dini inançlar, kişilerin hayatları üzerinde önemli bir yer edinmektedir. Tüketiciler, satın alma esnasında söz konusu olan bu dini inançlarını ve değerlerini göz önünde bulundurarak ürün veya hizmetleri tercih etmektedirler. Yapılan tercihler ile helal ürün ve hizmet kavramı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu noktadan yola çıkıldığında, İslami bağlılığı olan tüketicilerin davranışların incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Yaşam tarzlarında İslami kaynakların etkisi ile düzenleme yapan tüketiciler farklı tüketim kalıpları sergilemektedirler. Bu kapsamda yapılan çalışmanın ana amacı, İslami bağlılığa sahip tüketicilerin, tüketime karşı bakış açılarını ve israfa karşı tutumlarını incelemektir. Böylece tüketici davranışlarının, İslami bağlılık açısından değerlendirilmesi de yapılmış olacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Tüketim ve tüketici davranışları birçok araştırmada kullanılan konulardır ve hala kullanılmaya devam etmektedir. Çünkü kişilerin neyi niçin satın aldığı, istek ve ihtiyaçlarının hayata geçirilme düzeyi önemli bir veri olarak kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmada da İslamiyet'in tüketim noktasında belirlediği sınırların Müslüman tüketiciler üzerinde belirleyici bir etkisinin olması ve İslami bağlılığa sahip insanların tüketimi ve israf boyutu değerlendirilecektir. Böylece yapılan değerlendirmeler ile İslami bağlılığı olan tüketicilerin, tüketime bakış açıları da işletmeler açısından veri olarak kullanılmaya devam edecektir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Yozgat ilinde yaşayan İslami bağlılığa sahip kişilerdir. Araştırmada 51 kişi ile birebir görüşme yapılmıştır. Bireyler kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmeye çalışılırken, yargısal örnekleme ile İslami bağlılığı olduğu düşünülen ve bu kapsamda bazı özellikler sergileyen kişiler tarafsız olarak belirlenmiştir. Daha sonra sorulan İslami bağlılığın varlığı sorusuna göre çalışma sürdürülmüştür. Görüşme soruları hazırlanırken dikkat edilen en önemli husus katılımcıları sıkmadan cevaplandırmalarını sağlamaları olmuştur. Her katılımcıya belirli sorular sırasıyla sorulmuş, katılımcıların izni alınarak fotoğraf ve ses kaydı kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda İslami bağlılığı olmadığını belirten bir kısım katılımcı ve sorulara sadece evet-hayır şeklinde kısa cevaplar veren katılımcılar değerlendirmeye alınmamıştır.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Tezin tüketici davranışları, İslami bağlılık ve tüketime etkileri gibi teorik kısımları için makaleler, tezler, kitaplar, dergiler ve internet kaynakları üzerinden geniş bir literatür çalışması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmı ise Yozgat ilinde gerçekleştirilen nitel bir araştırmayı kapsamaktadır. Veri toplama yöntemi olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilme nedeni, araştırılan konu hakkında en uygun ve kapsamlı bilgiyi elde etmenin mümkün olacağı inancıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına sorular üzerinde durulurken, görüşmenin devam edebilmesi adına İslami bağlılığa sahip olup olmadığını öğrenmek için bir adet ön soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde İslami bağlılık ölçeği kullanılmış ve bu bağlamda sekiz soru sorulmuştur. Üçüncü ve son bölümünde israf ölçeği üzerine çalışma yapılmış ve kişilere yedi soru sorulmuştur.

4.5. Araştırmanın Nitel Boyutu ile İlgili Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen formlar ve sesli kayıtlar NVİVO 14 programı kullanılarak kodlama yapılmıştır. Elde edilen bulgular üç ana başlık altında incelenmiştir.

Birinci ana başlıkta katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği, gelir seviyesine yönelik sorular sorulmuştur. Görüşmenin devam edebilmesi adına İslami bağlılık seviyelerini belirleme sorusu ile devam edilmiştir.

İkinci ana başlıkta tüketim ve İslami Bağlılık çerçevesinde gerçekleştirilen görüşmelerin bulguları değerlendirilmiştir. Bu kısımda kişilerin tercihlerini öğrenmek adına 8 farklı soru yöneltilmiş verilen cevaplar belirli başlıklar altında irdelenmiştir.

Üçüncü kısmında tüketim ve israf çerçevesinde sorulan sorular değerlendirilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Bu kısmı kendi içerisinde ikiye bölmüş tüketim ve israf adına toplamda yedi soru sorulmuştur.

4.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleği	Gelir Seviyesi	İslami Bağlılığı
KATILIMCI 1	KADIN	28	LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 2	KADIN	35	LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 3	KADIN	34	LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 4	KADIN	34	LİSANS	İNSAN KAYNAKLARI PERSONELİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 5	KADIN	34	LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 6	KADIN	45	LİSANS	HEMŞİRE	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 7	KADIN	36	LİSANS	MUHASEBE	15000-20000	EVET
KATILIMCI 8	KADIN	36	LİSANS	MEMUR-ŞEF	20000 VE ÜSTÜ	EVET

Tablo 4.1. (Devam) Katılımcıların demografik özellikleri

KATILIMCI 9	ERKEK	35	YÜKSEK LİSANS	KAMU PERSONELİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 10	KADIN	36	LİSE	İŞÇİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 11	KADIN	56	İLKOKUL	EV HANIMI	-	EVET
KATILIMCI 12	ERKEK	43	LİSE	AŞÇI	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 13	KADIN	32	LİSANS	MUHASEBE	20000 VE ÜSTÜ	HAYIR
KATILIMCI 14	KADIN	38	LİSANS	MUHASEBE	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 15	ERKEK	30	LİSANS	BİLGİSAYAR İŞLETMENİ	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 16	KADIN	32	LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	HAYIR
KATILIMCI 17	KADIN	33	ÖN LİSANS	BİLGİSAYAR İŞLETMENİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 18	ERKEK	35	LİSANS	MUHASEBE	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 19	ERKEK	40	LİSANS	MUHASEBE	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 20	ERKEK	38	LİSANS	MUHASEBE	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 21	ERKEK	39	LİSE	İŞÇİ	10000- 15000	EVET
KATILIMCI 26	ERKEK	22	LİSANS	ÖĞRENCİ	8500- 10000	EVET
KATILIMCI 27	ERKEK	39	LİSE	İŞÇİ	15000- 20000	EVET

Tablo 4.1. (Devam) Katılımcıların demografik özellikleri

KATILIMCI 28	KADIN	37	LİSANS	BİLİŞİM DESTEK PERSONELİ	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 29	KADIN	34	LİSE	EV HANIMI	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 30	ERKEK	45	ÖN LİSANS	BÜRO İŞÇİSİ	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 31	ERKEK	29	LİSANS	MÜHENDİS	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 32	ERKEK	41	LİSANS	BÜRO PERSONELİ	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 33	ERKEK	33	LİSANS	MÜHENDİS	20000 VE ÜSTÜ	HAYIR
KATILIMCI 34	ERKEK	34	LİSANS	TEKNİKER	20000 VE ÜSTÜ	HAYIR
KATILIMCI 35	ERKEK	43	LİSE	TAŞERON İŞÇİ	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 36	ERKEK	49	LİSE	İŞÇİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 37	ERKEK	36	LİSANS	KAMU PERSONELİ	15000- 20000	EVET
KATILIMCI 38	ERKEK	48	ORTAOK UL	KAMU PERSONELİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 39	ERKEK	28	LİSANS	-	5000 ALTI	EVET
KATILIMCI 40	KADIN	33	LİSANS	EV HANIMI	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 41	ERKEK	33	LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 42	KADIN	41	YÜKSEK LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	EVET

Tablo 4.1. (Devam) Katılımcıların demografik özellikleri

KATILIMCI 43	KADIN	43	LİSANS	ÖĞRETMEN	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 44	KADIN	33	LİSANS	MEMUR	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 45	KADIN	32	YÜKSEK LİSANS	-	5500-8500	EVET
KATILIMCI 46	KADIN	31	LİSANS	ÖĞRETMEN	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 47	ERKEK	41	LİSANS	MÜHENDİS	20000 VE ÜSTÜ	HAYIR
KATILIMCI 48	ERKEK	38	LİSANS	SAĞLIK PERSONELİ İŞÇİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 49	KADIN	42	ÖN LİSANS	İŞÇİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 50	KADIN	61	İLKOKUL	EV HANIMI	20000 VE ÜSTÜ	EVET
KATILIMCI 51	ERKEK	42	LİSANS	SAĞLIK TEKNİKERİ	20000 VE ÜSTÜ	EVET

*Tablodaki veriler 2022-2023 yılına aittir (2023 Asgari Ücret Tutarı: Net, 11. 402 TL. 32 Krş.).

İslami bağlılık, kişinin Allah’a inanıp inançları neticesinde değerlerini ve davranışlarını bu çerçevede gerçekleştirmek şeklinde tanımlanabilir. Yapılan bu araştırmada, 5 adet demografik özellik sorusunun devamında, görüşmeye devam edebilmek adına kişilerin İslami bağlılıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Görüşme yapılan katılımcılardan 46 kişi İslami bağlılığı olduğu cevabını verirken katılımcılar arasında 5 kişi İslami bağlılığı olmadığı cevabını vermiştir. Görüşme, İslami bağlılığı olan kişiler üzerinde gerçekleştirildiği için beş kişinin vermiş olduğu cevaplar değerlendirmeye alınmamıştır.

Sosyo-demografik faktörler incelendiğinde katılımcıların 24’ü kadın 27’si erkek ve yaş ortalamaları 37 olarak ifade edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre; 3 ilkokul, 1 ortaokul, 7 lise, 4 ön lisans, 33 lisans ve 3 yüksek lisans şeklindedir. Farklı meslek gruplarından insanlarla görüşülmüştür. Ayrıca yüksek lisans ve lisans mezunu olan 2 iki kişi

çalışmadıklarını ifade etmiştir. Gelir seviyelerine bakıldığında 1 kişi gelirin olmadığını beyan etmiştir. 1 kişi 5000 TL altı, 2 kişi 5500-8500 TL arasında, 1 kişi 8500-10000 TL arasında, 2 kişi 10000-15000 TL arasında, 13 kişi 15000-20000 TL arasında gelire sahip olduklarını belirtirken, 31 kişi ise 20000 ve üstü şeklinde cevap vermiştir.

Görüşmeler sırasında “İslami bağlılığı olan bir kişi misiniz?” sorusuna “hayır” cevabını veren ve insanlara iyi ve kötü kavramları ile yaklaştığını ifade eden katılımcıların yaş aralığının 31-41 arasında olduğunu ve cinsiyet olarak analiz edildiğinde üçü erkek ikisi kadın olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcıların eğitim seviyelerinin lisans olduğu belirlenmiştir.

(Katılımcı 33-34) “İslami bağlılığı olan birisi değilim.”

(Katılımcı 47) “İslami olarak çok bağlı biri değilim” diye cevap verirken

(Katılımcı 13) “İslami bağlılığı olan birisi değilim. Genel olarak insanlara ahlaki yönden bakarım. İyi insan ve kötü insan olarak bakarım.”

(Katılımcı 16) “Çok İslami bağlılığı olan birisi değilim. Benim için çokta öncelikli olan bir durum değil. İnsanlara sadece insan oldukları için değer veririm.” şeklinde cevap vermiştir.

Bir kısım katılımcı “İslami Bağlılık” sorusuna İslami bağlılığım var şeklinde cevap verirken daha çekimser davranmış ve var ama çok etkili değil veya orta derecede hayatımı etkiliyor ifadeleriyle yaşantılarında eksiklik olduğunu, dini vecibelerini yerine getirmekte sorunlar yaşadığını belirtmişlerdir.

(Katılımcı 2) “İslami emirleri çok uygulamasa da İslami bağlılık hayatımda önemlidir.”

(Katılımcı 35) Evet ama hayatımı çok fazla etkileyecek şekilde değil.

(Katılımcı 23) “İslam’ın hayatımdaki yeri çok önemlidir ama Müslüman gibi yaşamıyorum. Namaz yok. Abdest yok. Boş yaşıyorum.”

(Katılımcı 24) “Orta derecede İslam’ı bağlılığı olan birisiyim.”

(Katılımcı 32) “Genel olarak bağlı olamaya çalışırım”

İslami Bağlılığa “evet” diye cevap veren 3 katılımcı ilköğretim 1 katılımcı ortaokul mezunu olup 2 si kadın ve ev hanımıdır. 2 si erkek kamu personeli ve işçidir. Bu katılımcılar sorulan soruya şu şekilde cevap vermiştir:

(Katılımcı 11) “İslami bağlılığı olan birisiyim. Hayatımdaki yerini kelimelere sığdıramam.”

(Katılımcı 22) “İslami bağlılığı olan birisiyim. Hayatımın tamamını ifade eder.”

(Katılımcı 50) “İslami bağlılığı olan birisiyim. Dikkat etmeye çalıştığımı düşünüyorum dinimizin emrettiği çerçevede.”

(Katılımcı 38) “Evet. Hayatımın merkezidir.”

İslamiyet’i hayatının merkezi, odak noktası, yol göstericisi olarak gören ve bu düsturda yaşamaya gayret ederek bağlılık seviyelerini de bu sebeple en üst düzeyde tuttuklarını, yaşamlarının her noktasında İslami bağlılıklarının öncülük ettiğini ifade eden çok sayıda katılımcı da mevcuttur.

(Katılımcı 28) “Elimden geldiği kadarıyla İslami değerlere önem vermeye, bu değerleri yaşamayı ve yaşattırmaya gayret ederim. Dünyaya gönderiliş nedenimiz Allah’ı sevmek ve sevdirmek olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla İslam dininin hayatımdaki önemi büyüktür. “Farzlardan sonra en önemli ibadet insanların gönülleri almaktır.” Öğüdünü hayatıma geçirmeye gayret eden biri olarak İslami bağlılığımı insanların gönülleri verdiğim önem olarak tanımlayabilirim. Farz ibadetlerden sonra ilk dikkat ettiğim konu insanlar arası sağlıklı iletişim olarak değerlendirmekte ve önem vermekteyim.”

(Katılımcı 17) “İslami bağlılığı olan birisiyim. Benim için bu durum çok önemli. İslam’ın şartlarını yerine getirdiğim zaman kendimi çok daha huzurlu hissediyorum.”

(Katılımcı 43) “Evet. Hayatımdaki yeri ilk sırada ve bir Müslüman olarak önemi büyüktür. İslamiyet’i mümkün olduğunca yaşamaya çalışan ve bu konuda elimden geleni yapan biriyim ve çevremdeki insanlara da dinin gereklerini mümkün olduğunca yansıtmaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 44) “Evet. Hayatımın merkezinde tutmaya çalışıyorum. Bu konuda nefsimle bir savaş hali içerisindeyim. Dönem dönem nefsim ağır bastığında ve İslamiyet’in emirlerini yerine getiremediğimde huzursuz olduğumu fark ediyorum. Dinimizin her konuda bize yol gösterici olduğunu düşünüyorum.”

4.5.2. Tüketim ve İslami Bağlılık Çerçevesinde Araştırma Bulguları

Tüketim ve İslami bağlılık noktasında kişilerin tüketim alışkanlıkları, gıda tercihleri, mekân tercihleri bu tercihleri gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde kişilerin tercihleri ayrı ayrı ele alınmak üzere bu kısımda 8 soru sorulmuştur.

4.5.2.1. Gıda Ürünleri Seçiminde Etki Eden Faktörler

Gıda ürünleri noktasında katılımcıların büyük bir kısmı gıda ürünlerinin içeriklerinin çok önemli olduğunu içeriklerine dikkat ettiklerini ve İslami usullere uygunluğu konusunda hassas davranarak kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde “Gıda ürünleri seçiminde sizin için en çok hangi faktör önemlidir? Ürünlerin içeriklerini inceler ve şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini kontrol eder misiniz?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde dinimize göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerinin içerisinde katkı maddeleri konusunda net bir bilgiye hâkim olamasalar bile genel olarak domuz eti ve alkol ürünleri üzerinde durdukları cevabı fazlalık göstermektedir.

(Katılımcı 1) “Öncelikli olarak helal olması daha sonrasında içeriği önemlidir. Mutlaka İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini kontrol ederim.”

(Katılımcı 3) “Gıda ürünlerinde domuz yağı olup olmamasına dikkat ederim. Mesela tavuk ürünlerinde helal kesim olup olmaması dikkat ettiğim faktörlerdir. Ürünlerin ambalajlarını okuyarak alırım.”

(Katılımcı 5) “İçeriğine çok dikkat ederim. Özellikle domuz etine ama daha da detaya girmem.”

(Katılımcı 9) “Gıdada İslamiyet’in bana emrettiği gibi alkol ve domuz ürünlerinin olmamasına dikkat ederim. Şüpheli sayılabilecek maddelerin tamamına karşı net bir bilğim olmasa da alkol ve domuz ürünleri noktasında hassasımdır.”

(Katılımcı 15) “Ürünlerin helal olması önemlidir. Kesim şeklinden tutun ki içerisinde katkı maddeleri var mıdır? Yani İslam’a göre şüpheli sayılabilecek maddeleri kontrol ederim.”

(Katılımcı 48) “Tabi ki, öncelikle gıda ürünlerini alırken içeriklerini incelerim. Dinimize uygun gıdalar olup olmadığını teyit ettikten sonra vücudumuz için faydalarına bakarım.”

Katılımcılardan, içerik incelediğini ve İslami noktada hassas olduğunu ifade edenler bulunsa da bu katılımcıların aksine bazıları paket okuma alışkanlığı olmadığını helal/haram çerçevesinde reklam, haber veya söylentilere ve seçimini gerçekleştirirken farklı alanlara dikkat ettiğini ifade etmiştir.

(Katılımcı 4) “Helal haram noktasında ayırım yapıyorum ama bu konuda eksik olabilirim. Kanıtlanmış olması gerekiyor. Medyada haberi çıktıysa o ürünü almıyorum. Paket içeriği okuma alışkanlığım yok.”

(Katılımcı 11) “Fiyatına dikkat ederim. İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini içerik inceleyerek kontrol ederim.”

(Katılımcı 14) “Gıda ürünlerinin kaliteli olması önemlidir. İslami yönden uygun olmasını çok incelemem ama kalite benim için önemlidir. Sadece domuz yağı ve alkol yönünden incelerim.”

(Katılımcı 26) “Öncelikle son kullanma tarihleri önemlidir. Seçtiğim ürünlerin içeriklerindense markalarına bakarım. Bilinmiş markaları almayı tercih ederim.”

Yapılan görüşmeler sonucunda birtakım katılımcıların ürünlerin İslami boyutunun yanında Türk Malı olmasına da özen gösterdiklerini çünkü bu şekilde ürünlerin temiz olabileceklerinin düşünüldüğü, şüphelerinin bu şekilde ortadan kalkabileceğini söyledikleri belirlenmiştir.

(Katılımcı 12) “Gıda üzerindeki TSE logosu ve içerik olarak helal sertifikasının olup olmadığına dikkat ederim. İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini mesleğim gereği de kontrol ederim.”

(Katılımcı 17) “Türk malı olması önemli. İçeriklerini incelerim. İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerine dikkat ederim.”

(Katılımcı 18) “Olabildiği kadar içeriğine dikkat eder yabancı markaları almamaya çalışırım. Çünkü onların İslamiyet’e dikkat etmediğini biliyoruz.”

(Katılımcı 20) “Yerli üretime dikkat etmeye çalışırım. Helal sertifikasına bakarım.”

Diğer katılımcılardan daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak gıda ürünlerine diyet ve sağlık olarak bakan kişilerin yanında Müslüman bir ülkede yaşadığı için satılan ürünlerin güven oluşturduğunu ifade eden katılımcılar da mevcuttur.

(Katılımcı 2) *“Markası ve içeriği önemli. Etiket olarak da incelerim. Katkı maddesi olarak şüpheli sayılabilecek ürünler var mıdır diye çok kontrol etmem. Ülke olarak Müslüman bir ülkede olduğumuz için marketlerimize güveniyorum.”*

4.5.2.2. Alışveriş Tercihlerinde Mekân Faktörü

Burada çalışmanın amacı İslami Bağlılığa sahip kişilerin mekân tercihlerini yaparken İslami hassasiyetlerine dikkat edip etmediklerini tespit etmektir. Yapılan araştırma gösteriyor ki katılımcıların çoğu mekân tercihini yaparken alkollü ürün satılan yerden alışveriş yapmamaya özen gösterirken konum olarak evlerine yakın olan marketleri seçmektedirler. Genel olarak katılımcılar, yerel marketlere ve indirimlerinden kaynaklı zincir marketlere yönelmektedirler. “Alkollü ürün satılan yerden alışveriş yapmayı tercih eder misiniz?” sorusuna İslami hassasiyetleri nedeniyle “kesinlikle hayır” şeklinde cevap veren katılımcılar oldukça fazladır.

(Katılımcı 28) *“Alkollü ürün satılan yerden tercih etmem. Mekân olarak ev güzergâhıma yakın olan marketler BİM, A101, Gimat gıda için olanlardır. Kıyafet için mekân önemli değildir.”*

(Katılımcı 30) *“Alkol satan yeri tercih etmem. Alışverişlerde belirli bir mekânım yok. Daha çok mahalle marketinden alırım.”*

(Katılımcı 8) *“Alkollü ürün satılan yerden alışveriş yapmayı tercih etmem. Alışveriş yapmaya girdiğimde ilk dikkat ettiğim içeride alkollü ürün var mıdır yok mudur olur. Ayrıca helal olmayan et satan marketleri tercih etmiyorum. Bu noktada da yerel mağazalar bu konuda daha dikkatli oldukları için onları tercih ediyorum.”*

(Katılımcı 43) *“Kesinlikle alışveriş yapmıyorum. Kendi yaşadığım ildeki markette satılmasa dahi başka ilde bulunan şubelerinde satıldığını bildiğim marketlerden dahi alışveriş yapmıyorum (Migros vb.). Sürekli alışveriş yaptığım Yozgat’ın yerel marketleri ve BİM.”*

“Asla almam.” şeklinde ifadelerde bulunan katılımcıların aksine İslami hassasiyetleri olmasına rağmen kendince sebepler doğrultusunda alkollü ürün satılan yerden alışverişe rahatsızlık duysa bile yönelebildiğini söyleyen katılımcılarla da karşılaşmaktadır.

(Katılımcı 44) “Migros’tan kesinlikle alışveriş yapmıyorum diyemem ama özen göstermeye çalışıyorum. Migros’a sanırım dergiler içini ihtiyaç duyuyorum. Bu konu da Alkol satılan büfelere daha keskin bakıyorum o tarz yerlerden kesinlikle alışveriş yapmam. Mekân olarak daha çok Gimat gibi yerel marketleri tercih ediyorum.”

(Katılımcı 36) “Mümkün olduğunca alkol satılan yerden almamaya çalışıyorum daha çok yerel marketler memleketimde açılan marketleri tercih ediyorum. Migros’a mümkün olduğunca girmemeye çalışıyorum. Ne kadar kampanya olsa da dini vecibelerim benim için önemlidir. Alkol satıldığı için dikkat ediyorum.”

(Katılımcı 12) “Abdest almadaki teyemmüm gibi alınacak olan ürünün alternatifi kalmadığı zaman mecburen alıyorum ama alternatifi bulduğum zaman uzak duruyorum almıyorum. Yerel marketlerden almayı daha çok uygun buluyorum.”

(Katılımcı 6) “Elimden geldiğince alkollü ürün satan yerlerden alışveriş yapmam. Çok çok zor durumda kalırsam alırım. Bilindik marketleri kullanırım. Özellikle tercih ettiğim bir yer yok.”

(Katılımcı 5) “Çok zorda kalmadıkça yapmıyorum. Ama zor durumda kalınca da mecburen tercih ediyorum. Genel bütün marketlerinden alışveriş yaparım.”

(Katılımcı 4) “Bir alternatifi varsa tercih etmiyorum. Kupon biriktirme döneminde gazete aldığım bir yer vardı ve alkol satıyordu. Gazete bulamadığımda oradan alıyordum fakat kendimi de rahatsız hissediyordum.”

(Katılımcı 2) “Alkollü ürün satan yerden alışveriş yapıyorum. Çevremde Migros var. Mecburen bulamadığım ürünleri almak zorunda kalıyorum.”

(Katılımcı 1) “Genellikle alkollü ürün satan yerleri tercih etmemeye çalışırım. Ama büyük alışveriş merkezlerinde almam gereken farklı ürünler olduğunda da mecburen yapmam gerekiyor. Alışveriş için özellikle konum olarak evimin yakınlarında olan marketleri tercih ediyorum.”

(Katılımcı 24) “Evet bazen Migros gibi yerlerden alışveriş yaparım.”

(Katılımcı 29) “Arada Migros’tan alışveriş yapıyoruz.”

(Katılımcı 42) “Alkol satılmayan yerden alışveriş yapmaya özen gösteririm ancak mecbur olunca alışveriş yaparım. Genellikle Yozgat’ta Gimat ve Yeşilköy kullanırım.”

(Katılımcı 46) “Maalesef bazen yapıyorum alışveriş. Bu da genelde Migros oluyor.”

Mekân tercihlerinde katılımcıların bazıları kendisinin alkol kullanmadığını ve bu yüzden satılan alkolün dikkatini çekmediğini veya bu tarz marketlerin daha uygun olduğunu ifade ederek alkol satılan yerleri tercih etmesinde bir sıkıntı olmadığını söylemişlerdir.

(Katılımcı 9) “Zorunlu kalmadıkça alkol satılan yeri tercih etmem. Ama zorunlu ihtiyaç duyduğum bir ürün varsa orda satılan alkolün bana bir zararı yoktur. Şahsi ihtiyacımı karşılar çıkarım. Mekân olarak zincir mağazalarda alkol olmadığı için oraları daha çok tercih ediyorum.”

(Katılımcı 39) “Özellikle tercih ettiğim bir mekân yoktur. Ama alkol satılan yerden alışveriş yapabilirim. Alkol kullanmıyorum ve kullanmadığım için alkol varmış yokmuş ilgimi çekmez.”

(Katılımcı 14) “Alışveriş yaptığım yerde alkol bulunmasına çok da dikkat etmem.”

(Katılımcı 35) “Evet yapıyorum. Zincir marketlerden alırım biraz daha hesaplı oldukları için.”

(Katılımcı 22) “Tercih ederim.”

(Katılımcı 23) “Evet alışveriş yaparım.”

4.5.2.3. Din ve Tüketim Alışkanlıkları

Çalışmanın bu kısmında kişiler tercihlerini yaparken dinin etkisinde kalıyor mu ve dini bağlılıklarından dolayı vazgeçtiği ürünler var mı sorusuna cevap aranmıştır. Dinimiz bizim için helal ve haram çerçeveyi belirlemiştir. Bir Müslüman tüketici olarak helal haram çerçevesine dikkat etmek farzdır. “Dinin tüketiminizi etkilediğini düşünüyor musunuz? Dini bağlılığınızdan dolayı tüketiminden vazgeçtiğiniz bir şey oldu mu?” sorularına görüşme yapılan katılımcıların çoğunluğu da bu şekilde helal noktasına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Tüketim tercihlerinde dinin etkisinin büyük ve bu yüzden özellikle helallığı kanıtlanmış ürünleri tercih ettiklerini ve içerik noktasında açıklama yaparak şüphelerinin kesinleştiği veya şüpheli duruma konu olabilecek ürünleri tüketmekten vazgeçtiklerini belirtmişlerdir.

(Katılımcı 3) “Din tüketimimi etkiler. Örneğin Er Piliç markasında tavuğun kuru yolum olması dikkatimi çekmişti. Bu yüzden diğer tavuk markalarını tercih etmiyorum.”

(Katılımcı 4) “Dinin benim tüketimimi etkilediğini düşünüyorum. Kesin bir durumla karşılaştığım ürünleri artık almıyorum Mesela Oreo helallik noktasında domuz sütü kullandığını açıklamıştı. Onu gördükten sonra almıyorum.”

(Katılımcı 5) “Din tüketimimi etkiliyor tabi ki. Asitli içecekleri veya domuz jelatini içeren ürünleri tercih etmiyorum. Bunların dışında pek de detaya girmiyorum.”

(Katılımcı 8) “Evet. Yiyecek olarak Haribo içerisinde domuz jelatini olduğu için dini bağlılığımdan dolayı tüketmiyorum.”

(Katılımcı 15) “Din tüketimimi etkiler. Dini bağlılığımdan dolayı tüketiminden vazgeçtiğim ürünler var. Örneğin Jelibon.”

(Katılımcı 13) “Çoğu zaman evet. Mesleğim gereği yapmak zorunda olduğum farklı deniz ürünleri gibi İslamiyet’in yasakladığı ürünleri yapıyorum ama tüketmemeye özen gösteriyorum.”

(Katılımcı 46) “Kesinlikle etkiliyor. İşlenmiş et ürünlerinden tamamen vazgeçtim.”

(Katılımcı 28) “Dinimizde tüketimi uygun olmayan her ürünün tüm bireylerin sağlığını ve psikolojisini etkilediğini ve dinimizin bunu düşündüğü için dine uygun bulmadığını biliyorum. Dolayısıyla dini taleplerime göre alışveriş yaparak gerek sağlığımı gerekse manevi değerlerimi koruma altına aldığımı düşünmekteyim. Bu yüzden doğal olarak dini taleplerimizden dolayı tüketiminden vazgeçtiğimiz şeyler olmaktadır.”

(Katılımcı 30) “Din ölçü getirir. Uyarsak faydasını görürüz. Sünnet üzere bir hayat bunda çok etkilidir.”

(Katılımcı 38) “Dinimiz ile alakalı yasak olan şeylerden kaçınıyoruz.”

Katılımcıların bir kısmının dinin tüketimlerini etkiledikleri konusunda vermiş oldukları cevaplar diğer katılımcılarınkini destekler nitelikte olsa da bağlılıklarından kaynaklı vazgeçtikleri ürünler konusunda Müslüman bir ülkede yaşanıldığı için helal haram ayırımıyla büyütüldüğünü ve bu yüzden dinimize aykırı şeyleri tüketmediklerini dolayısıyla bir şeyden vazgeçmek zorunda kalmadıklarını ifade etmeleri ile farklılık göstermektedir.

(Katılımcı 1) “Dini tüketimimi tabi ki etkilemektedir. Din zaten hayatımın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Dini bağlılığımdan dolayı tüketiminden vazgeçtiğimi düşündüğüm bir şey aslında yok. Hiç bu şekilde dinim için vazgeçtiğim bir şey var mıdır diye düşünmedim. Bulunduğumuz toplum ve yaşadığımız çevreden dolayı çok farklı olan şeyleri yemiyoruz. İçeriğinde haram olan ürünleri zaten tercih etmiyorum. Dolayısı ile dini bağlılığımdan dolayı almaktan vazgeçtiğim bir şey olmadı.”

(Katılımcı 6) “Tabi ki kesinlikle din tüketimimi etkiler. Dinin izin verdiklerini yiyip izin vermediklerini tüketmiyorum. Vazgeçtiğim bir şey yok.”

(Katılımcı 9) “Kesinlikle etkiler. Zaten din açısından yasaklanan ürünleri tercih etmemeyi bir yaşam tarzı olarak gördüğümünden dini bağlılığımdan dolayı vazgeçtiğim bir ürün şu ana kadar olmadı.”

(Katılımcı 41) “Din tüketimimi etkiler. Alkollü içecekler falan tüketmeyiz dini bağlılığımızdan dolayı.”

(Katılımcı 42) “Yetişme tarzımıza göre dinimizce caiz olmayan yiyecekleri tatmadan büyüdüğümüz için çok da vazgeçtiğimiz damak tatları olmadı.”

Görüşme yapılan katılımcıların diğer bir kısmı ise yakın zamanda herkesin gördüğü ancak ses çıkarmadığı Müslümanlara yapılan soykırım sonrasında bu konuda daha dikkatli olduklarını ve tüketim noktasında soykırım yapan ülkenin ve bu ülkeye destek veren firmaların ürünlerinden vazgeçtiğini ifade etmişlerdir.

(Katılımcı 26) “Evet dinden dolayı tükettiğim şeylerden vazgeçtiğim oldu. Mesela Filistin’deki savaştan dolayı destek veren şirketlerden vazgeçtim.”

(Katılımcı 40) “Din tüketimimi etkiler. Mesela şu anda dünyanın durumuna göre İsrail ile Müslüman ülke Filistin arasında olan savaştan kaynaklı birçok ürünün kullanımından vazgeçtim.”

(Katılımcı 43) “Dinimin tüketimimi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Daha önceden tükettiğim bazı markaların İsrail ve İsrail’e destek veren ülkelerin destek verdiğini öğrendikten sonra tüketimi bıraktım.”

(Katılımcı 44) “Dinimiz bizim için en güzel sınırları belirlemiş tabi ki. Buna uymak bu çerçevede yemek içmek en doğrusu. Nefsimle bu noktada kola üzerine büyük savaşlar veriyordum. Önceleri zararlı ama seviyorum diyordum. Şu an Müslüman kardeşlerimize yapılan saldırılar benim bundan ve bununla birlikte birçok üründen vazgeçmem için

büyük bir sebep oldu. Banka kartlarının komisyonlarının her alışverişte İsrail'e destek olarak gittiği ve bu şekilde birçok masum insanın ölüyor olması benim banka kartımı yerli yazılım Troy'a geçmeme sebep oldu."

(Katılımcı 45) "Dini inançlarım tabi ki de etkiler vazgeçtiğim ürünleri boykot ürünleri olarak ifade edebiliriz."

4.5.2.4. Helal Sertifikası ve Güven

Helal Sertifikası ürünlerin İslam dini noktasında uygun olduğunu gösteren ve gerekli denetimler gerçekleştirildikten sonra yetkili kuruluşlar tarafından firmalara verilen belgelerdir. Helal sertifikasyon, kişilerin ürün ve hizmet tercihlerinde etkili olabilecek bir faktördür. İslamiyet noktasında kanıtlanmış olarak görülen ürünler insanlarda güven oluşturmakta ve tercih edilebilmektedir. Çalışmanın bu noktasında Yozgat'ta yaşayan insanların Helal sertifikasyonu hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını ve sertifikaya sahip firmaların insanlarda güven oluşturup oluşturmadıklarını belirlemeye odaklanılmıştır. Bu çerçevede doğrultusunda katılımcılara "Helal sertifikasyonu hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bu sertifikaya sahip firmalar güven oluşturur mu?" soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluk kısmı sertifika hakkında çok fazla bilgilerinin olmaması ve buna çok fazla dikkat etmemelerine rağmen bu tarz firmaların güven oluşturabileceğini rahatlıkla alışveriş yapabileceklerini ve bu yüzden dikkat edilmesi, yaygınlaştırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

(Katılımcı 1) "Helal tüketim için olması gereken çok iyi bir uygulama. Sertifikaya sahip olan ürünler tabi ki de bir güven oluşturmaktadır. Özellikle et ve et ürünleri gibi belirli ürünlerde helal sertifikanın olması şart."

(Katılımcı 4) "Eğer kurum bu sertifikayı aldıysa benim için güvenilirdir. Çünkü benim başka türlü bunu detaylı araştırma gücüm yok."

(Katılımcı 3) "Helal sertifikasyonu dünya genelinde ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir. Ama ülkemizde böyle kriterlerin olmasını biz Müslümanlar için çok önemli ve kıymetli buluyorum. Helal sertifikası olan firmalar bana güven oluşturur."

(Katılımcı 5) "Helal sertifikasyonuna daha çok hayvansal ürünlerde tercih ediyorum (Tavuk falan). Helal sertifikası olan ürünler bende tabi ki güven oluşturur. Çok bilinçli olduğumu düşünmüyorum ama bana güven veriyor."

(Katılımcı 7) “Helal sertifikası güzel bir uygulama olduğunu düşünüyorum. Alacağım ürünleri gönül rahatlığı ile alabildiğim için bana güven oluşturun.”

(Katılımcı 9) “Son zamanlarda gelişen ama bizlerin daha çok dikkat etmediğimiz bir nokta. Piyasalarda kendini henüz tam manası ile ispatladığını düşünmüyorum. Tabi ki ürünleri alırken bu sertifikaya sahip mi diye bakıp almak gerekiyor. Ama maalesef bu tam manası ile dikkat etmiyorum. Helal sertifikası olan firmalar bana karşı güven oluşturur.”

(Katılımcı 12) “Yapmış olduğunuz alışverişte daha rahat ürünü temin etmemizi sağlıyor. İçeriğini kontrol etmeden gönül rahatlığı ile almamızı sağlar. Ürünün sertifikasının olması bir güven oluşturur.”

(Katılımcı 15) “Helal sertifikasyonu konusunda dünya standartlarının olması gerektiğini düşünüyorum. Sadece bir bölgeye özgü değil de başka ülkelere de gidildiğinde rahat rahat alışveriş yapabilmeliyiz. Genelde bu sertifikanın olduğu ürünler güven oluşturur.”

(Katılımcı 20) “Çalıştığım kurumum dahi helal sertifikasyonuna sahip. Denetimler de gördük. Diğerlerine göre daha güvenilir geliyor.”

(Katılımcı 31) “Bence olması gereken bir uygulama. Bu konuda hassasiyeti olan kişiler göz ardı edilmemelidir.”

(Katılımcı 44) “Helal sertifikası ile ilgili bulunduğum kurum üzerinden eğitim alma şansım oldu bence gerçekten teoride kalmadan ve hassas bir şekilde uygulandığı takdirde Müslüman bir ülke olarak çok güzel bir şey. Ben güven oluşturduğunu düşünüyorum.”

(Katılımcı 36) Muhakkak devlet kontrolünde olduğu için güven oluşturur. Çünkü bilinen markalarda bakanlık tarafından yapılan denetimlerde içerisindeki maddelerin ortaya çıkmasıyla şok oluyoruz.

Yapılan görüşmeler, helal sertifika hakkında çok fazla bilgisi olmamasına rağmen logosu olan ürünleri daha çok tercih ettiklerini ve bu ürünlere güvendiklerini ifade eden katılımcıların çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Ancak bu konuya daha çekimser bakarak firmaların bu sertifikayı nasıl aldıklarını bilmedikleri için güvenlerinin kırılabileceğini ama güvenmek istediklerini söyleyen katılımcıların da var olduğunu ortaya çıkarmıştır.

(Katılımcı 28) “Olumlu bir düşünce içerisindeyim firmaların güvenilir olup olmadığı konusunda emin değilim ama sertifika konusunda güvenmekten başka çare kalmıyor.”

(Katılımcı 10) “Olması gereken bir uygulama. Ama şu anki helal sertifikası olan ürünler bir nebze güven oluşturmaktadır.”

(Katılımcı 49) “Güvenmek istiyorum.”

(Katılımcı 46) “Evet sanırım helal sertifikasına güveniyorum”

(Katılımcı 39) Çok bir bilgim yok. Güven oluşturur diye düşünüyorum.

(Katılımcı 51) “Helal sertifikası olmalıdır. Firmalar bu noktada güven oluşturmazabilir, denetlenmesi gerekir sürekli.”

(Katılımcı 27) “Bilmiyorum, şüpheli. Benim fikrim herkesin kendi gıdasını ekip biçip kendi üretmesi ve emin olarak tüketmesi İslami açıdan daha uygun olur.”

(Katılımcı 19) “Helal sertifikasyonu hakkında fazla bilgim yok ama helal sertifikayı kontrol eden şirketlere de açıkçası çok da güvenmiyorum. Yine de çaresiz helal sertifikası olan ürünleri tercih etmeye çalışıyorum.”

Sertifika sahibi firmalar genel olarak bir güven oluştursa da sertifikaların ticari amaçla verildiğini içerisinde kâr amacı olabileceğinden bu konuda şirketlere güvenmediğini açıklayan olumsuz yorumlar da mevcuttur.

(Katılımcı 48) “Ben günümüzde maalesef sertifika ve belgelere güvenemiyorum. Ama toplum genelinde bu sertifikaların güven oluşturabileceğini tahmin edebiliyorum.”

(Katılımcı 35) “Helal sertifikası güven oluşturmaz hayatta gördüğümüz şeylerden dolayı pek fazla inanmıyorum onlara. Görüşlerimi etkilemez.”

(Katılımcı 32) “Helal sertifikaların hiçbirine güvenmiyorum. Sadece reklam amaçlı olduğunu düşünüyorum.”

(Katılımcı 21) “Helal sertifikası olan ürünlere güvenim yoktur.”

(Katılımcı 23) “Hepsi kâr amaçlı işletmeler. Güven oluşturmaz helal kesim helal et diyor ama domuz et çıkıyor.”

(Katılımcı 24) “Bence güven oluşturmaz. Neye ve nasıl aldığını bilmiyoruz.”

(Katılımcı 42) “Daha çok kişilerin vicdanıyla ilgili bir durum olduğunu düşünüyorum.”

(Katılımcı 45) Helal sertifikası hakkında bir araştırmam olmadı ancak güvenmiyorum.

4.5.2.5. Helal Yaşam Şekli

Helal yaşam dediğimizde aklımıza günlük aktivitelerini gerçekleştirirken yeme- içme alışkanlıklarının yanında sağlık, eğlence, tatil/ konaklama, kişisel bakım, giyim tercihleri gibi birçok seçenek akla gelmektedir. İslam dini yaşam şeklimizle alakalı bütün sınırları belirlemiş ve helal dairede yaşamımızı sürdürmemizi emretmiştir. Bu başlık altında kişilerin bu tercihleri gerçekleştirirken dikkat ettikleri hususları ve helal yaşam noktasında ne kadar bilinçli olduklarını belirlemek amacıyla sorular yönlendirmiş ve görüşmeler yapılmıştır. “Yaşam tarzınızda helal hassasiyetinin önemi ne şekildedir?” sorusuna katılımcıların çoğu bu noktaya dikkat etmeye çalıştıklarını ihtiyaçlarını karşılarken bankaların faizli kredi, promosyon gibi seçeneklerini tercih etmediklerini kazandıkları paraları kendinin ve ailesinin boğazından helal bir şekilde geçirmeye çalıştıklarını söylemişlerdir.

(Katılımcı 11) “Yaşamdaki aktivitelerimi namaz saatlerine göre planlarım.”

(Katılımcı 25) “Çok önemlidir. Haram olan şeylerden kendimi uzak tutarım. Diğer aktivitelerimde de uygulamaya özen gösteririm.”

(Katılımcı 28) “Toplum içerisinde karşı cinsle olması gereken sınırlar, gıda sektöründeki helal olmayan ürünlerin tüketilmemesi, helal olmayan ürünlerin satış yapıldığı mekanlara gitmemeye çalışmak, bankaların vermiş oldukları promosyon ücretlerinin ve chip paraların kullanılmamaya gayret edilmesi şeklinde ifade edebilirim Helal hassasiyetimi.”

(Katılımcı 32) “Genel olarak İslami değerlere önem ve özen gösteririm. Dolayısı ile günlük yaşamımı daha etkiliyor.”

(Katılımcı 41) “Kazandığımız parayı daha çok helal ettirmeye çalışırım. Kredi ve faiz ile bir şeyler yapmamaya özen gösteriyorum.”

(Katılımcı 44) “Helal dairesi içerisinde yeme içme, alışveriş tercihlerimi yapmaya çalışıyorum. Kredi kartı kullanmıyorum. Araba almak istediğimde toplu para ihtiyacımı katılım bankası üzerinden tedarik ettim. Ben bunu yaptığımda maaşımda bile faiz olduğunu söyleyenler oluyor ama ben kalbimi bozmadan kendi isteğimle bulaşmamaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 20) “10 puan üzerinden değerlendirme yaparsam 9-9,5 oranında tercihlerimi etkiler.”

Bu konuya verilen cevapların çoğu hassasiyetlerinin önemli olduğu şeklinde olsa da aksine yaşam tarzında sadece gıda üzerine durduğunu şu an ki ortamın bizleri bir şekilde faizli kredilere yönlendirdiğini ve dolayısıyla hassasiyetin yok edildiğini söyleyen katılımcılar da mevcuttur.

(Katılımcı 8) *“Daha çok tüketim anlamında helal konusu etkili. Ama kredi kullanımı açısından ülkemizin ekonomik durumu belli olduğu için bu şartlar bizi kredi kullanmaya sevk ediyor. Çok mecbur olduğum zamanlar kredi kartı kullanmak zorunda kalıyorum ama onun haricinde kullanmayı tercih etmiyorum. Tatil ve konaklama noktasında konaklayacağım yer İslami şartlara uygun olması gerekiyor.”*

(Katılımcı 26) *“Helal hassasiyet hayatımızda çok etkisi yoktur. Çünkü dünyanın geldiği durumdan dolayı İslam’a bağlılık günlük aktivitelerimi çok etkilememektedir.”*

4.5.2.5.1. Tatil ve Konaklama

Muhafazakâr kesimin tatil ve konaklama ihtiyaçlarından kaynaklı bu hassasiyeti gözetken ve bu doğrultuda hizmet veren tatil mekânları gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Hassasiyet gösteren insanlar burada daha rahat bir tatil geçirmektedir. İslami pazar noktasında tatil ve konaklama önemli bir yere sahiptir.

Yozgat ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada insanların yaşam tarzlarında İslamiyet’in önemini ve tatil-konaklama gibi tercihlerini gerçekleştirirken “Helal Turizm” hakkında bilgi seviyelerini öğrenmek amacıyla “Tatil ve konaklama gibi tercihlerinizi gerçekleştirirken İslami hassasiyetinizin derecesi nedir? Özellikle tercih ettiğiniz mekânlar var mıdır?” şeklinde sorular yönlendirilmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında daha çok aile ile birlikte rahat geçirebilecekleri yerlerde tatil yaptıkları şeklinde olduğunu söylemek mümkündür.

(Katılımcı 9) *“Tatil ve konaklama noktasında İslami noktada hem kendimin hem ailemin rahat edebileceği ortamları tercih ederim. Helal turizm için özellikle tercih ettiğiniz bir yer şu an için bulunmamaktadır.”*

(Katılımcı 40) *“Alkol olan ortamlarda, çok kalabalık ortamlarda tatil yapmamayı tercih ederim. Aile ile beraber vakit geçirilecek yerleri tercih ederim.”*

(Katılımcı 43) *“Hayatımı Dinimin gerektirdiği şekilde yaşamımı sürdürmeye dikkat ediyorum. Tatilde ailemle birlikte daha rahat ve mahremiyete dikkat ettiğim için*

kendimize özel mülk kiralarak tatil yapıyorum. Gittiğim tatil beldelerinde de mümkün olduğunca ailemle birlikte olmaya çalışıyorum. Bunu sadece kendim için değil oğlum içinde tercih ediyorum. Maalesef tatil beldelerinde ahlaki yönden ben ne kadar etsem de oğlumu bu ahlaksızlıklardan bu şekilde bir nebze koruyorum.”

(Katılımcı 45) “Helale olan hassasiyetim yaşam şeklimi belirliyor. İslamiyet günlük aktivite tercihlerimin yanında tatil ve eğlence tercihlerimi de etkiliyor. Helal turizm için özellikle tercih ettiğim kaplıcalar oluyor ortak kullanım alanlarından çok bireysel kullanım alanları sağladıkları için.”

(Katılımcı 3) “Mesela tatil planımda içki satılan otelleri tercih etmem. Genelde villa tarzı muhafazakâr yerleri kiralamaya çalışıyorum. Bu noktada çok hassasım. Rastgele gidilen mekânlarda içerikte ne olup olmadığını inceleme fırsatım olmadığı için tercih etmiyorum.”

Katılımcıların yapmış oldukları yorumlara bakıldığında fiyat noktasını ön planda tutanlarla birlikte “Muhafazakâr” tatilin pahalı olduğunu bütçelerinin bu duruma yetmeyeceğini ifade edenler de vardır.

(Katılımcı 5) “Tatile giderken İslami yerleri tercih etmeyi düşünüyorum ama bütçe olarak da beni etkilediği için çok da tercih edemiyorum.”

(Katılımcı 44) “Tatil noktasında sanırım özen gösteremiyorum. Muhafazakâr oteller villalar fiyatları noktasında benim ulaşamayacağım seviyelerde maalesef.”

(Katılımcı 12) “Yaptığımız tatillerde bu hassasiyete özen göstermeye çalışırım. Diğer yandan da daha ekonomik daha uygun ve ailemle gidebileceğim yerleri tercih ederim.”

Katılımcılardan bu konuda hiç düşünmediklerini dolayısıyla dikkat etmediklerini söyleyenlerin yanında hassas olmamalarına rağmen muhafazakâr olmayan konaklama yerlerini tercih ettiklerinde karşılaştıkları sıkıntıları ve duydukları rahatsızlığı ifade etmişlerdir.

(Katılımcı 21) “Tatil vs. gibi aktivitelerimde dini noktadan bakmadım.”

(Katılımcı 18) “Gezeceğimiz, tatil yapacağımız yerlerde bakış açımız biraz daha farklı oluyor. Biraz az daha helal boyutlara bakıyoruz.”

(Katılımcı 2) “Aslında etkilemediğini düşünüyordum. Ama bu yıl yaptığım tatil beni vicdanen çok rahatsız etti.”

(Katılımcı 4) “Yiyecek, içecek ve kozmetik noktasında gerektirdiği kadar dikkat etmiyorum. İki farklı tatili deneyimledim. Alkollü ve karışık plajı olan bir otelde hem dışardan tesettürümüze bakış hem de alkol durumu bizi rahatsız etmişti. Hatta şöyle bir durum yaşamıştık: Çayımızı bira satılan bir yerden almamızı söylediler ve biz bira kuyruğuna girdik birayı doldurduktan sonra bize çay verdi. Ben de eline alkol bulaşmış olabileceğini çayı verirken yıkamasını rica ettim. Çok anlayışla karşıladı. Muhafazakâr otelde hiçbir rahatsızlık yaşamadım.”

Görüşmelerde elde edilen sonuçlar arasında öyle bir durumda muhafazakâr yerler tercih edebileceğini ancak bu zamana kadar hiçbir tatil mekânında bulunmadığını en güzel tatilin ziyaretler olduğunu söyleyen katılımcılar da mevcuttur.

(Katılımcı 28) “Tatil ve konaklama olarak muhafazakâr ortamlar ilk tercihimdir. Tatil açısından herhangi bir konaklama yerinde bulunmadım ama akraba ziyaretlerinde dahi gidilecek yerlere dikkat etmeye çalışırım.”

(Katılımcı 24) “Hiç tatile gitmedim.”

(Katılımcı 27) “Tatil hakkındaki düşüncem insanların boş vakitlerini aile büyüklerini ve akrabalarını ziyaret ederek değerlendirmesi en güzel tatildir.”

4.5.2.5.2. Tesettür ve Giyim Tercihleri

Giyim insanların zaruri ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Dinimiz bu ihtiyacımızı gerçekleştirirken kadın ve erkek için sınırları açıkça ifade etmiştir. Tüketim ve İslami giyinme noktasını eşleştirdiğimizde ortaya “İslami moda” sektörü de çıkmıştır. Birçok firma muhafazakâr kesimin dikkatini çekmek onları da bu pazara dâhil etmek için çaba sarf etmiştir. Tesettürü modaya uygun hale getirerek bu pazarı ihtiyaç duyulan bir hale çevirmiştir. Çalışmanın bu kısmında “Tesettür nedir?” ve “Giyim tercihlerinizi nasıl yaparsınız?” sorularına cevap aramak adına görüşmeler gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Kadın katılımcılar arasında İslami bağlılığı olmasına rağmen örtünme emrini yerine getirmeyen katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların neredeyse tamamı tesettürü Allah’ın emri şeklinde yorumlamışlardır. Tesettür dini olarak örtünmedir, insanların helal olmayan uzuvlarını kapatmasıdır ve bu konuya dikkat ederim şeklinde cevaplar mevcuttur.

(Katılımcı 32) “Bence tesettür, dinimizin Kuran-ı Kerim’de emrettiği gibi İslam’a uygun şekilde kapanmaktır.”

(Katılımcı 12) “Tesettür, kişinin vücut hatlarını belli etmeyecek şekilde bol ve geniş giyinmesidir.”

(Katılımcı 3) “Tesettür bana göre kalben ve fiziken örtünmektir. Sadece fiziken örtünmekten ziyade kalbin de haramdan korunması da bana göre tesettürdür. Kapalı bir bayan olduğum için de tesettüre dikkat ediyorum.”

(Katılımcı 40) “Tesettür, İslam’ın gereklerine göre yasak kılınmış şeyleri yapmayıp ona göre sakınarak giyinmektir. Giyim tercihlerimi tesettüre uygun olacak şekilde yapmaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 26) “Tesettür sadece kadınlar için düşünülüyor. Erkeklerinde tesettürlü giyinmesi gerekiyor. İslam’a göre giyinmektir tesettür. Giyim tercihlerimi buna göre yaparım.”

(Katılımcı 28) “Tesettür bizlere helal olmayan kadın olarak erkeklere, erkek olarak kadınlara aşırı cazip gelmemeye çalışmak olarak tanımlanabilir. Dikkat çekmemek, korunmak, muhafaza etmektir. Giyim tercihlerimi İslami bilgi ve değerlerime ters düşmeyecek ve başkalarına cazip görünmeyecek şekilde giyinmeye özen gösteririm.”

(Katılımcı 38) “Tesettürün çok önemi var mahremiyeti ifade eder. Müslümanlığın gerekliliği olarak yaşamalıyız.”

(Katılımcı 4) “İlahi kitapta geçen tesettür ayetinden anladığımız üzere tesettürün kişisel bir şekli yoktur. Genel anlamda vücudu teşhir etmeyecek bol ve uzun kıyafetler giyinmek olarak anladığımı söyleyebilirim.”

(Katılımcı 42) “Tesettürün başörtüsünden ziyade kişinin kalp temizliği, hareketleriyle, yaşam tarzıyla alakalı olduğunu düşünüyorum. Tesettürlü giyinmeye gayret gösteriyorum.”

Biraz önce bahsedildiği gibi tesettürü, İslami bir emir şeklinde yorumlayan ve bu şekilde giyim tarzlarına önem veren insanların yanında tesettürlü olduğu halde usulleri gerek İslami pazarın gerekse kendi tercihlerin doğrultusunda tam olarak yerine getiremediklerini ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 1) “Tesettür ayette de belirtildiği gibi tamamen örtünmektir. Giyim tercihlerimi maalesef buna göre yapmıyorum. Bu konuda eksik olduğumu düşünüyorum. Tesettürlüyüm ama giyim tercihlerim biraz daha farklı.”

(Katılımcı 43) “Bence tesettür açık bir şekilde ayetle bize bildirilmiş ama maalesef bu konuda kendimi çok yetersiz hissediyorum. Mümkün olduğunca tesettüre dikkat etmeye çalışsam da dediğim gibi bu konuda çok eksiklerim olduğunu düşünüyorum.”

(Katılımcı 44) “Dinimizin emrettiği ölçüde kadın ve erkeğin kapanmasıdır. Kapalı biriyim ama emri dört dörtlük uygulayamıyorum. Tesettür modası diye bir kavram var ve alışveriş yönelimimiz maalesef bir şekilde oradan etkileniyor. Ben istemesem bile ürünler hep birbirine benzer şekilde üretiliyor ve tercih ediyorum.”

(Katılımcı 17) “Tesettür, günümüzde kötüye kullanılıyor olsa da yani sadece dış görünüş olarak tesettüre girilse de ben bu durumun yanlış olduğunu düşünüyorum. İçten bir bağlılık oluşturarak yapılması gerektiği düşünüyorum. Sadece gösteriş olarak değil en doğru şekilde yapılması gerektiği kanaatindeyim.”

(Katılımcı 27) “Tesettür günümüzde yanlış uygulanmaktadır. Tesettür Kuran’ı Kerim de belirtildiği gibi uygulanmalı ve yaşanmalıdır. Sadece bedenimize değil kalbimizde tesettürlü olmalıdır.”

Kuran’ı Kerim’de kadın ve erkekler için tesettür ile ilgili doğrudan ifade edilen birden çok ayet vardır. Bu ayetleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

“Ey Âdemoğulları! Size mahrem yerlerinizi örtecek giysi, süsleneyeceğiniz elbise yarattık. Takva elbisesi, işte o daha hayırlıdır. Bunlar Allah’ın ayetleridir. Umulur ki düşünüp öğüt alırlar (Araf 26:152).”

Mümin kadınlara da söyle! Gözlerini (harama bakmaktan) sakınsınlar/kıssınlar, namuslarını korusunlar, (yüz ve el gibi) görünen kısımları müstesna ziynetlerini teşhir etmesinler ve başörtülerini ta yakalarının üzerine kadar salsınlar. Ziynetlerini kocaları, babaları, kocalarının babaları, kendi oğulları, kocalarının oğulları erkek kardeşleri, erkek kardeşlerinin oğulları, kız kardeşlerinin oğulları, kendi kadınları, ellerinin altında bulunan (köleler), erkeklerden ailenin kadınına şehvet duymayan (hizmetçi vs.) tâbi kimseler ve henüz kadınların mahrem bölgelerinin farkında olmayan çocuklardan başkasına göstermesinler. Gizledikleri ziynetleri bilinip (fark edilsin) diye ayaklarını yere vurmasınlar. Ey müminler! Hep birlikte Allah’a yönelin ki kurtuluşa eresiniz (Nur 31: 352).”

Bu ayetler bize gösteriyor örtünmek sadece kadın için geçerli bir emir değildir. Yapılan görüşmelerde bu emrin kadın ve erkekler için olduğunu bilen çok sayıda katılımcı mevcuttur. Ancak bu katılımcıların yanında tesettürü sadece kadının başörtüsü veya kadınlara indirilen bir emir şeklinde yorumlayanlar da vardır.

(Katılımcı 41) *“Tesettür, başörtüsüdür.”*

(Katılımcı 45) *“Tesettürü kadının zırhı olarak tanımlayabilirim. Giyim tercihlerimi tesettüre uygun yapmaya çalışıyorum.”*

(Katılımcı 48) *Tesettür bayanların örtünmesi (gizlenmesi) dir. Ama maalesef pek çok Müslüman hanımın tesettürün ruhuna uymayan bir takım dar elbiseler, pantolonlar giymeleri tesettürün ruhuna gölge düşürüyor.*

(Katılımcı 6) *“Tesettür bayanların kendini koruması için rabbimin indirdiği bir şey. Tesettürlü bir bayanım. Ama kapanma noktasında hiç zorlanarak yapmıyorum. Tesettürü seviyorum. Keşke daha fazlasını yapsam diye kendim ile mücadele içindeyim. Giyim tercihin tesettüre çok uygun olmasa da elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum.”*

Çalışmalarımıza destek veren katılımcılar çeşitlilik oluşturması adına farklı gruplardan seçilmeye özen gösterildi. Tesettür noktasında da bu durum geçerlidir. Kadınlar arasında tesettürlü olmayan hanımların bu duruma nasıl baktığını belirlemek adına yapılan görüşmeler de gösteriyor ki Allah’ın emirlerinin bilincindeler ancak uygulama noktasında harekete geçmiyorlar veya kendilerince bu durumu yorumluyorlar.

(Katılımcı 14) *“Tesettür, farz olan uygulamamız gereken kurallardır. Dini ibadetlerimi yerine getiririm ama tesettürlü değilim.”*

(Katılımcı 2) *“Tesettür her anlamda hem vücudun hem kalbin sakınılması. Açık bir bayanım ama çok açık olmayan giysileri tercih ediyorum.”*

(Katılımcı 29) *“Tesettürlü değilim ama bana göre tesettür orantılı, vücut hatlarının belli olmadan kapatılmasıdır.”*

4.5.2.5.3. Kişisel Bakım Ürünlerinde Helal

Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde ürünlerin üretiminde su, yağ, asit, renklendirici, koku esansları olmak üzere helallliğini etkileyen birçok faktör vardır. Bu ürünlerin

üretiminde kullanılan suya hiçbir şekilde hayvan ölüsü, kanı veya dışkısının bulaşmamış olması içerisinde bulunan yağlarda domuz yağı bulunmamış ve bitkisel yağlarının uygun olanlardan seçilmiş olması gibi hassasiyet noktaları helallik için önemli etkenlerdir. Çalışmanın bu bölümünde “Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde özellikle tercih ettiğiniz marka var mı?” ya da “İçeriğinin organik ürünlerden oluşması, helal olması sizin için önemli mi?” soruları ile kozmetik ve kişisel bakım tercihlerini gerçekleştirirken marka tercihlerini ve helal boyutuna dikkat edip etmedikleri üzerinde durulmaktadır. Görüşmelerde elde edilen cevaplar incelendiğinde organik olmasına dikkat ettikleri marka tercihlerini de bu doğrultuda yaptıkları görülmektedir. Ayrıca üretilen ürünlerin insan sağlığına zarar vermemesinin yanında hayvanlar üzerinde denenmemiş olmasına da dikkat ettiklerini ifade eden katılımcılar da mevcuttur.

(Katılımcı 40) *“Özellikle bir marka yok. İçeriğinin domuz ürünleri olup olmadığına, hayvanları kullanarak deney yapılıp yapılmadığına bakarım.”*

(Katılımcı 3) *“Çok nadir makyaj yaparım. İçeriği organik olduğu için Yves Rocher markasını tercih ederim.”*

(Katılımcı 29) *“Kozmetik ürünleri seçerken daha çok organik olmasına hayvanlar üzerinde test yapılmamış olmasına dikkat ediyoruz.”*

(Katılımcı 43) *“Türk malı tercih ediyorum ve içerik olarak bitkisel olmasına dikkat ediyorum.”*

(Katılımcı 45) *“Kişisel bakım ürünlerinde genelde doğal ürünleri veya doğal içerikle üretilmiş ürünleri tercih ederim.”*

(Katılımcı 46) *“Evet var. Vegan ve doğal içerikli olması ilk tercihim. Genelde Yves Rocher markasını kullanıyorum.”*

(Katılımcı 7) *“Bilmediğim markaları kullanmayı tercih etmiyorum. Özellikle saç boyasında organik olmasına dikkat ediyorum.”*

İçerik inceleme, organik ürün tercih etme noktasında dikkatli olan katılımcıların yanında kozmetik için helal haram boyutunu daha önce hiç düşünmediklerini ve eksikliklerini fark ettiklerini söyleyen katılımcılarda vardır.

(Katılımcı 4) *“Kozmetikte helallik noktasında sorun olacağını hiç düşünmemiştim. Özellikle makyaj yapan birisiyim. Ruj kullanıyorum. Bu konuda eksik olduğumu araştırmanızda fark ettim.”*

(Katılımcı 44) “Cildime iyi gelmesi bitkisel olması önceliklerim arasında. Helal boyutunu bu konu üzerinde incelememişim.”

(Katılımcı 48) “Kozmetik ürünler de pek kullanmıyorum. Kullanacak olsam da nedense bu ürünlerde helal kavramını pek incelemedim. Bundan sonra bunu da dikkatle takip edeceğim.”

(Katılımcı 5) “Siz soruları sordukça dikkat etmediğimi fark ediyorum. Ama sağlık açısından dikkat etmeye çalıştığımı fark ettim. Kozmetik noktasında helal olup olmadığına dikkat etmiyorum.”

(Katılımcı 9) “Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde özellikle içerik noktasında İslam’a uygun mudur diye kontrol etmediğimi fark ettim.”

4.5.2.5.4. Yaşam Tarzında Dini ve Özel Günler

İnsanlar ve dinimiz için önemli gün ve bayramlar vardır. İslamiyet’te Ramazan ayı, cuma günleri, Dini Bayramlar, Kandiller gibi birçok özel gün ve gece vardır. Bunun yanında doğum günleri, yılbaşı, evlilik yıldönümü vb. gibi insanların kendi için belirledikleri özel günler mevcuttur. Burada yaşam tarzımızda dini ve diğer özel günlerin etkisini belirlemek ve ne şekilde geçirdiklerini öğrenmek adına katılımcılara “Dini ve özel günlerinizi ne şekilde değerlendirirsiniz? Doğum günü vb. özel günlerinizde evde olmayı mı yoksa dışarıda bir etkinlik yaparak geçirmeyi mi tercih edersiniz?” şeklinde bir soru yöneltildi. Dini günlerini usullere uygun geçirmeye çalıştıkları aile ziyaretleri, ibadetler şeklinde geçirdikleri sonucu ağır basmaktadır. Özel günler noktasında yılbaşını kutlamadıkları doğum günlerinde dışarıda etkinlik yapmayanlarla birlikte dışarıda kutlayabileceklerini söyleyenlerde görülmektedir.

(Katılımcı 1) “Dini günlerde ya evde ya da camide ibadet etmeyi tercih ediyorum. Özel günlerimde ise dışarıda etkinlik yapabiliyorum.”

(Katılımcı 14) “Dini bayramlarda ibadetle geçiririm. Doğum günlerimde abartıya kaçmadan kendi aile aramızda yaparız. Dışarıda etkinlik yapmam.”

(Katılımcı 17) “Genelde aile arasında kutlama yaparım. Dini günlerde de kuran okuyarak ve namaz kılarak geçiririm. Dışarıda etkinlik yapmam.”

(Katılımcı 18) “Namaz kılarak dua ederek camiye giderek dini günleri kutlarım. Doğum günü falan kendiminkini pek kutlamam ama çocuklarıminkini evde kutlarım.”

(Katılımcı 27) “Dini ve özel günlerde ailemle olmayı ve akraba ziyaretleri yapmayı tercih ederim. Doğum günü kutlamam.”

(Katılımcı 28) “Dini ve özel günleri aile ve akrabalar arasında geçiririz. Doğum günü hiçbir zaman dışarıda kutlamadım. Doğum günlerinde pasta alıp pasta kesmek gibi bir alışkanlığımız olmadı. Genel olarak aile arasında sözel olarak kutlamasına alışmışızdır. Özel bir hazırlık içerisine girmem.”

(Katılımcı 32) Dini günlerimi daha çok camide geçiriyorum. Doğum günü ve özel günlerde ise nadiren dışarı çıkarım.”

(Katılımcı 4) “Dini günlerde evde Kuran-ı Kerim okuyorum. Doğum gününü arkadaşlarımla yahut ailemle bazı zamanlar evde bazen de dışarıda küçük bir yemekle kutluyoruz.”

(Katılımcı 44) “Dini bayramlar bizde aile büyüklerini ziyaretlerle geçer. Kandillerde evde ibadetlerimi yapıyorum. Yılbaşı gibi günler bizde kutlanmaz sıkıcı bile gelebilir. Doğum günlerimiz içinde özel bir plan yapmayız evde hediyeleşme yapar vakit geçiririz.”

(Katılımcı 48) “Dini günlerde sabah erken kalkıp aile büyüklerimizin ellerini öper onlarla bayramlaşır veya kandil kutladıktan sonra ailecek kahvaltı yaparız. Özel günlerde ise pek öyle detaylı kutlama yapmıyoruz.”

4.5.3. Tüketim ve İsrar Çerçevesinde Araştırma Bulguları

Görüşme sorularının üçüncü kısmını oluşturan bu kısımda insanların tüketime ve israfa bakış açılarını öğrenmek, tüketim tercihlerini gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri ne derece israfa sebep olduklarını belirlemek adına sorular yönlendirilmiştir.

4.5.3.1. Tüketimle İlgili Katılımcı Yorumları

4.5.3.1.1. Tüketim ve İhtiyaç Listesi

Tüketimi insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda aldıkları ürün ve hizmetler şeklinde tanımlamak mümkündür. İnsanlar hayatlarının her döneminde tüketime ihtiyaç duyarlar. Ancak günümüzde tüketim kültürü büyük bir oranda gelişmiştir. Kişiler de bu tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu başlık altında görüşülen

kişilere “Tüketimle alakalı düşüncelerinizi ifade edebilir misiniz? Tüketim sizin için ne anlama geliyor?” ve “Evde alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlar mısınız?” şeklinde bir takım sorular sorulmuştur. Tüketimi alışveriş olarak, yaşamımızı devam ettirmek için gerekli olan şeyleri almak olarak tanımlayan katılımcıların olduğu ancak ihtiyaç listesi hazırlama noktasında farklılıklar gösterdiği aşikârdır.

(Katılımcı 43) “Tüketim benim için ihtiyacım olan şeylerdir. Maalesef son zamanlarda ürünlerdeki tutarsız fiyat artışları ve indirimler nedeniyle insanlar ihtiyaçları olmayan her şeyi almaya başladı ve bilinçsiz bir tüketim ortaya çıktı. Bende mümkün olduğunca liste hazırlamaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 28) “İhtiyaçtan dolayı ürünlerin kullanılmasında doğan durumu tüketim olarak nitelendirebiliriz. Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli görülen ihtiyaçların tüketimi olarak tanımlayabiliriz. Gerektiği kadar tüketmek gerekiyor. Ama bizler biraz fazla tüketebiliyoruz. Özellikle çocuklarımız konusunda. Alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlarım.”

(Katılımcı 12) “İhtiyaç maddelerinin tedarikini yapıp ihtiyaca göre kullanılması diyebilirim. Kesinlikle alışveriş öncesi bir liste hazırlarım.”

(Katılımcı 10) “Tüketim deyince alışveriş aklıma gelir. Genelde alışverişten önce de bir liste hazırlarım.”

(Katılımcı 51) “Tüketim gerekli ihtiyaçların alınmasıdır. Çoklu alışverişler öncesi liste hazırlarım.”

(Katılımcı 4) “Tüketim ihtiyacın karşılanması olabilir. Evet, genellikle hazırlarım. Bazı zamanlar kısa alışverişler yapıyorum.”

(Katılımcı 3) “Tüketim ihtiyaç duyduğum bir şeyi karşılamaktır. Planlı satın alamaya özen gösteririm. Daha önceden ihtiyaçların listesini hazırlarım. Ve bunların dışına pek çıkmam.”

(Katılımcı 44) “Kişinin ihtiyacı olsun olmasın aldığı her şey. Yalnızca ürün değil tabi ki kafeye gidip oturmakta bir tüketim neticede. İhtiyaç listesi mantığı sonradan gelişti bende liste yapmadığımda fark ettim ki ihtiyacım olan dışındaki her şeyi alıp eve geliyorum hiçbir işe yaramıyor liste yapmaya başladım.”

(Katılımcı 1) “Hayatımızda, tüketim bence tamamen bir bütün. Sadece zaman, yiyecek içecek değil her konuda tüketici olduğumuzu düşünüyorum. Evde alışveriş öncesi mutlaka bir alışveriş listesi hazırlarım.”

(Katılımcı 9) Tüketim günlük hayatımızda birçok alanda karşımıza çıkan bir noktadır. Tüketimi İslam ile bağdaştırmak gerekirse birçok noktada maalesef bir hassasiyet göstermediğimizi düşünüyorum. Alışveriş öncesi bir ihtiyaç listesi kesinlikle hazırlarım.

(Katılımcı 29) “Evdeki eksikler doğrultusunda alışveriş yapıyoruz. Stok mantığıyla alışveriş yapılmasını doğru bulmuyorum bir ürün bitmedikçe yenisini almıyorum. Böylece israfın da önüne geçmiş oluyoruz.”

Bilinçli bir tüketim gerçekleştirmek için bir ihtiyaç listesi hazırlayanların yanında liste hazırlasa bile pek uyamayan veya liste hazırlamadan aklındakini aldıklarını ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 6) “Tüketimi çok fazla yapmaktayız. Liste hazırlamam. İhtiyacım olan ürünler kafamdadır. Gider görür alırım.”

(Katılımcı 48) “Tüketim üretilen mal ve hizmetlerin insanlar tarafından kullanılmasıdır. Evet, evde alışveriş öncesi ihtiyaç listesi yapıyoruz ama evdeki hesap hiçbir zaman çarşıya uymuyor.”

(Katılımcı 38) “Tüketim ihtiyaçların giderilmesidir. Haftalık bir alışveriş yaparım ama liste hazırlığım yoktur.”

(Katılımcı 22) “Tüketim dengeli olunmalı. Aşırı tüketim yapıyoruz şu anda. Bir alışveriş çılgınlığı var. Gereksiz malzemeler alıyoruz. Kendi ekonomimize göre hareket edersek sıkıntıya girmeyiz. Biraz da kendi kendimiz zora soruyoruz. Alışveriş öncesi liste hazırlamam.”

4.5.3.1.2. Satın Alma Öncesi İzlenilen Yöntem

İnsanların ihtiyacı olduğunu düşündükleri ürünleri almadan önce izledikleri araştırma yöntemleri tüketim kültürü için önemli bir etkidir. Çalışmada bu durumla ilgili olarak “İhtiyacınızı belirlerken nasıl bir yöntem izlersiniz?” sorusunu sormuş ve katılımcılardan cevap vermesi istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu İnternette araştırma yaptıklarını veya kullanan insanların tavsiyeleri üzerine yoğunlaştıklarını söylemişlerdir.

(Katılımcı 48) “Önce internetten bir araştırma yapıyorum. Daha sonra arkadaşlarıma, çevreme danışırım. Konu hakkında bilgisi olan biri olursa genelde onun görüşlerini önemserim.”

(Katılımcı 45) “İnternetten ve güvendiğim insanlardan araştırarak yaparım Tavsiye üzerine ilerlemeyi tercih ediyorum.”

(Katılımcı 40) “Genelde internet üzerinden fiyatına bakarım. Reklamlar ve tavsiyelere de dikkat ederim. Sıralamak gerekirse önce tavsiye sonra internetten araştırma sonrasında da reklamlar diyebilirim.”

(Katılımcı 4) “Arkadaşlarıma sorar tavsiye üzerine alırım. Bazen de reklamını gördüğüm bir ürünün sitedeki yorumlarını okurum.”

(Katılımcı 37) “Genellikle tavsiye üzerine alışveriş yaparım. Aldığım üründen de memnun kalırsak onu almayı da devam ettiririm.”

(Katılımcı 30) “İnternetten araştırırım. Ayrıca güvendiğim kişilerle görüşürüm.”

(Katılımcı 26) “Genellikle internetten araştırma yaparım veya kullanan kişilere sorarım tavsiyeyi tercih ederim.”

(Katılımcı 23) “İnternetten alışveriş yaparım. Kişilerin formlardaki yorumlarına bakarım.”

(Katılımcı 2) “Ürünü satın almadan önce genellikle internetten araştırırım. Çok fazla tavsiye varsa veya yıldızlı bir ürünse alıyorum.”

4.5.3.1.3. Satın Alma Davranışını Gerçekleştirirken Etki Eden Faktörler

Farklı araştırma yöntemi kullanılarak belirlenen ihtiyacın satın alınması durumunda fiyat, marka bağlılığı, mekân tercihi gibi insanların tutumlarını etkileyen birçok faktör vardır. “Satın alma davranışınızı gerçekleştirirken fiyat, marka bağlılığı, mekân tercihi, promosyon vb. faktörler sizi ne şekilde etkiler?” sorusu da bu doğrultuda sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda ağırlık olarak fiyata dikkat ettikleri yönündedir.

(Katılımcı 32) “Marka tercihim yoktur. Daha çok ürünün fiyatı ve kalitesine bakarım.”

(Katılımcı 19) “Fiyat, kalite ve son olarak markaya bakarım. Ama marka çok da önemli değildir. Yerli malı olmasına dikkat ederim.”

(Katılımcı 21) “Ekonomik durumumdan dolayı öncelikli olarak fiyata önem veriyorum diğerleri ikinci planda kalıyor.”

(Katılımcı 24) “Ucuz olan ve kampanyada olan ürünleri denerim. Marka tercihim yoktur.”

(Katılımcı 25) “Fiyatına uygunluğuna promosyon tercihlerine dikkat ederim. Markaya bakmam helal ise tercih ederim.”

(Katılımcı 3) “Fiyat performansın yanı sıra ürünlerin yanında promosyon olanları tercih ederim. Mağazanın hoş kokulu olması da beni cezbeder. Böyle ortalarda daha çok vakit geçiriyorum. Daha planlı alışveriş yaparım.”

(Katılımcı 48) “Benim için en önemli kıstas kesinlikle fiyat- performanstır. Marka bağımlılığı olmayan birisiyim.”

İnsanların tercihlerini etkileyen faktörlerden fiyatın devamında “kalite=marka” şeklinde düşünülmesinden kaynaklı marka tercihi ön plana çıkmaktadır.

(Katılımcı 36) “Promosyona hiç bakmam biraz marka takıntım var oda kaliteli olduğunu düşündüğümünden. Belki marka israftır ama diğerlerinden aldığımda bir iki kullanımda yıpranıyor kaliteli olunca daha uzun vadeli kullanıyorsun.”

(Katılımcı 1) “Marka bağlılığı satın alma davranışında beni çok fazla etkilemektedir. Fiyata önem veririm. Fiyat karşısında performansın da iyi olması lazımdır. Mekân tercihimde de genelde daha önce gittiğim mekânlara giderim. Ama bir sıralama yaparsak marka fiyat ve mekân olarak sıralayabilirim.”

(Katılımcı 4) “Ürünün fiyatı herkesi etkileyeceğini düşünüyorum. Marka ve kaliteyi bir arada düşünüyorum. Hatta pahalı olması bana kaliteli olduğunu bile düşündürüyor olabilir.”

(Katılımcı 26) “Satın alırken markaya bakarım indirim varsa fiyatında hemen değerlendirip alırım.”

(Katılımcı 18) “Kullandığım ürünün kaliteli olmasa dikkat ederim. Tabi ki arkasından bütçe olarak da ekonomik olmasına bakarım.”

(Katılımcı 28) “Ürünün kaliteli olduğunu düşünüyorsam piyasa değerine göre fiyat farklılıklarını normal bulurum. Marka takıntım yoktur. Özellikle giyim sektöründe marka olması için bir çaba sarf etmem. Chip para ve promosyon ürünlerine önem

vermem bu konularda dini değerlerimize uygun olup olmadığını araştırım ona göre hareket ederim. Mekân konusunda verilen hizmet veya ürünler kaliteli olduğu sürece gerisinin önemi yoktur.”

4.5.3.2. İsrâf Kavramına Bakış

İsrâf, her konuda aşırıya kaçmak, her konuda gereksiz yere savurganlık yapmak şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde tüketim kültürünün bu kadar gelişmesi insanları israfa itmektedir. Çalışmanın son bölümünü oluşturan bu kısma yönelik katılımcılara birden fazla soru yöneltilmiştir. Sorular kişilerin İsrâfı tarif etmesi ve toplumsal refaha yönelik olumsuz etkilerini irdelemeyi amaçlamasının yanında kişilerin alışveriş alışkanlıkları ve zamanı kullanma şekillerinin israfa sebep olma derecesi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara sorulan ilk soru **“Sizce israf nedir? İsrâfı modern tüketim toplumunun bir sonucu olarak değerlendirebilir misiniz?”** şeklindedir. Bu sorunun devamında seçimlerinin israfa sebep olup olmadığını belirlemek adına **“İhtiyacınız olmadan herhangi bir ürün satın alır mısınız?”** sorusu yansıtılmıştır. Görüşmelerde elde edilen bulgulara göre görüşme yapılan herkes İsrâfı ihtiyaç fazlası alınan her şeydir veya haramdır şeklinde görmektedir. Ancak bu durumu kabul etmelerine rağmen gerek tüketim toplumu gerekse kendi nefislerinin etkisiyle ihtiyaçları olmadan ürün alabildiklerini ifade etmişlerdir.

(Katılımcı 38) “İsrâf haramdır.

(Katılımcı 30) “İsrâfın her türlüşü haramdır.

(Katılımcı 1) “Bence israf günümüz toplumumuzun en büyük sorunlarından biri. Özellikle kapitalizmin büyük bir sonucu olduğunu düşünüyorum. Çünkü her şeyi çok hızlı bir şekilde fazlasıyla tüketiyoruz. İhtiyacım olmadığı halde bazen özellikle hassas olduğum tüketim tercihlerim var. Onlarla ilgili kontrolü kaybedebiliyorum. Stok yapabiliyorum. Ama dikkat ettiğim de oluyor.”

(Katılımcı 44) “Kişinin ihtiyacı olmadığı halde aldığı her şey israftır. Evet modern tüketim toplumunun bir parçasıdır çünkü günümüzde her şey tükettirmeye odaklı gerek günümüz şartları gerekse bizim alışkanlık haline gelen tercihlerimiz bizi tüketime doğal olarak ta israfa itiyor. Mutlaka almışımıdır.”

(Katılımcı 8) “İsraf, ihtiyacımdan olandan daha fazlasını almak, tüketmek, yemek, giymek, gezmek anlamında her alanda her şeyin fazlası israftır bence. Günümüz kapitalizm toplumunda daha çok üretimden ziyade tüketen bir toplum olduk.”

(Katılımcı 9) “Bence israf, ihtiyaç olmadan bir tüketim alışkanlığıdır. Zaman zaman ihtiyacımız olmadan da alışveriş yaptığım oluyor. Bu da israfa giriyor. Dolayısı ile hayatımızda tamamen israfsız yaşıyoruz diyemiyorum.”

(Katılımcı 51) “İsraf, sarfiyattır. İhtiyaç olabilecek ve ileri zamanda yine ihtiyaç olacaksa ekonomik durumuma göre alırım.”

(Katılımcı 5) “İhtiyacın fazlası israftır. Ne kadar bu konuda dikkatli olmaya çalışsak da ister istemez israf ettiğimiz alanlar olmakta. İhtiyacımız olmadan da satın alam yapabilmekteyiz. Bu da modern toplumun bir neticesi sanırım.”

(Katılımcı 48) “Elimizde olan bir şeyin gereğinden fazla kullanılmasıdır. Tabi ki israfı tetikleyen en önemli unsur modern tüketim toplumu olmaktır. İhtiyacım olmadığı halde aldığım ürünler oluyor.”

(Katılımcı 45) “İsrafı gerçekten temel ihtiyaçlar haricindeki tüketimin tümü olarak tanımlayabilirim. İsrafı kapitalizm, modern tüketim, reklam, kolay ulaşılabilirliğin artırdığını düşünüyorum. İhtiyacım olmadığı halde çok ürün satın alıyorum. Çünkü toplum ne der.”

(Katılımcı 3) “İhtiyacımın dışında almak israftır. Buna savurganlık da diyebilirim. Son zamanlarda influencerların link paylaşımı israfa şiddetli bir şekilde yönlendirme yaptığını düşünüyorum.”

(Katılımcı 43) “Kişinin ihtiyacı olmadığı halde aldığı her şey israftır. Kesinlikle modern tüketim toplumunun bir parçası olarak değerlendirilebilir. Yaş ilerledikçe bu konuya daha dikkat etmeye başladığımı düşünüyorum. Çünkü eskiden ihtiyacım olmayan şeyleri alırken şimdi sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri almaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 40) “İsraf ihtiyacında fazla ürünü satın almak. Evet, insanlar sadece başı şeyleri yapıyor olabilmek için ya da farklı bir şeyler olsun diye ihtiyacı olmayan ürünleri de tercih ediyor. Mesela çok fazla ayakkabı çok fazla kıyafet alıyorlar. Elllerinde telefon varken daha lüks telefonlar alabiliyorlar. İhtiyacım olmadığı halde bir ürün almamaya çalışsak da ister istemez alıyoruz.”

(Katılımcı 4) “İhtiyacından fazla satın almak tüketememek. Kapitalizm kazanma merkezli bir sistem olduğu için faydadan çok satın alma eylemine odaklanır. Bu durum kapitalizmin doğal bir sonucu diyebiliriz. Üzülerek söylüyorum ki ben de bu sistemin bir kölesiyim.”

(Katılımcı 2) “Tüketimin her aşamasında çok fazla israf var. Giyimde yeme içme deve bunu bizlerde yapıyoruz. Etmesek daha güzel olacak.”

Çalışmada yer alan diğer bir soru “**Kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması sonucu ortaya çıkan israfın toplumsal refahı olumsuz yönde etkilediğini düşünüp düşünmüyorsunuz?**” şeklindedir. Bu soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar kesinlikle doğru olduğunu göstermektedir. Katılımcıların cevapları arasında bu durumu aşmanın birbirimizi teşvik etmekle olacağını ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 1) “Tabi ki. Öncelikle normal bir bireyim tüketmesi gerektiğinden fazlaca tüketim yaptığını görüyoruz. Özellikle gıda sektöründe paylaşabilecekken bencilik yapıp sadece kendimiz tüketiyoruz. Bize göre daha fakir olan insanların hakkına girdiğimizi düşünüyorum. Ve bunun da toplumsal refahı olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Adil bir paylaşım olmuyor bence.”

(Katılımcı 12) “Kesinlikle düşünüyorum. Oksijenimiz, havamız, suyumuz tükeniyor her şey ölüyor.”

(Katılımcı15) “İsraf toplumsal refahı olumsuz etkiler. Türkiye’de atık ekmek deyimi vardır. Bir günlük ekmek israfı Afrika’da bir ülkenin bir aylık ihtiyacını karşılar denilebilir.”

(Katılımcı 2) “Yani evet. Kaynaklarımızı daha iyi kullansak iyi olur tabi ki. Ama ne yazık ki tüketim çağındayız. Her şey tüketiliyor.”

(Katılımcı 28) “Evet düşünüyorum. Gelir seviyesi yüksek insanların harcamaları gelir düzeyine göre artış gösteriyor. Herkes ihtiyaç dâhilinde bir tüketim kültürünü aile ve akraba ortamlarında bireylerin birbirini teşvik edencesine birlik ve beraberlik ile hareket edilerek bu konuya dikkat çekmelerinin önemli olacağını düşünüyorum. Çok para kazanan bireylerin, ihtiyaç fazlasının tüketilmesinin önüne geçilerek diğer ihtiyaç sahipleri ile paylaşım içinde olması toplumsal refahı tutabileceğini düşünüyorum.”

(Katılımcı 29) “Evet israfın toplumsal refah üstünde olumsuz etkiye sahip olduğunu düşünüyorum. Gıdaların çöpe gitmesi, temizlik ve kozmetik ürünlerinin gereksiz

kullanımı, su kaynaklarının ve çevre kirlenmesinin başlıca sebeplerdir. İsrâf ederken geleceğimize zarar veriyoruz.”

(Katılımcı 37) “Evet bayağı bir etkiler. Örneğin kalabalık yerlerde kullanılan malzemelerin, toplu yemek yapılan yerlerde çoğu yemeğin çöpe gitmesi, ihtiyaç sahiplerine verilememesi gibi.”

(Katılımcı 4) “Toplumsal refahı insanların mutlulukları, hayatlarından memnuniyet düzeyleri olarak düşünürsek israfın toplumun bir kesimi tarafından yapıldığında adaletli bir şekilde.”

(Katılımcı 40) “Evet olumsuz etkiler. Toplumumuzda çok fazla israf ve çok fazla gereksiz harcama yapılıyor. Bu da doğal olarak ekonomiyi de refahı da olumsuz etkiliyor.”

(Katılımcı 44) “Evet düşünüyorum. Bir belgeselde yapılan gıda israfını izlemiştim ve gerçekten durumumuz içler acısı. Ülkemizce yapılan gıda israfıyla sadece gıda için de söyleyemeyiz tabi ki aylık kazancımızın yarısını bir şekilde çöpe atıyor olabiliriz.”

(Katılımcı 45) “İsrafın toplumun bütün kesimlerini etkilese de en çok düşük gelirli bireylerin refahını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.”

(Katılımcı 5) “Dini anlamda israfın günah olduğu aşikârdır. Bunun da toplumsal refahı olumsuz etkilediği için böyle olduğunu düşünmekteyim.”

İsrafın olumsuzluklarını, toplumsal refaha olan sonuçlarını ifade etmelerinin sonrasında katılımcılara yapmış oldukları alışverişlerin israfa sebep olup olmadığını öğrenmek adına “İslami bağlılığınıza rağmen alışveriş alışkanlıklarınız sizce israfa sebep olur mu? İmkânlarınızdan fazla harcama yapar mısınız?” sorusu sorulmuştur. Bulgular gösteriyor ki maalesef bu durumun farkında olmalarına rağmen katılımcıların tamamının tüketim alışkanlıkları israfa sebep olduğu yönündedir.

(Katılımcı 11) “İslami bağlılığınıza rağmen alışveriş alışkanlıklarım israfa sebep oluyor. Bazen ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.”

(Katılımcı 14) “Nefsimize uyup bazen israfa kaçabiliyoruz.”

(Katılımcı 4) “Evet nefis mücadelesi içerisindeyim.”

(Katılımcı 44) “Mümkün olduğunca imkânlarım çerçevesinde alışveriş yapmaya çalışıyorum. Daha önce söylediğim gibi kredi kartı kullanmıyorum. Kredi kartı varken

param sınırsız gibi düşünürüm o yüzden kredi kartı olayına hiç girmek istemedim. Ancak israfı en çok ekmek üzerine yapıyorum diyebilirim. Çok fazla ekmek tüketen biri değilim ve aldığım bir ekmek bile bir şekilde israf oluyor.”

(Katılımcı 1) “İslami bağlılığımıza rağmen alışveriş alışkanlığım tabi ki de israfa sebep olduğu oluyor. Ülkemizdeki enflasyondan dolayı sürekli bir fiyat artışı bulunmaktadır. Bu da bizleri stoklamaya ittiği için imkânlarımdan fazla harcama yapmaya sevk etmektedir.”

(Katılımcı 2) “Evet oluyor. Bazen bir ayakkabıdan 3 tane alabiliyoruz. İhtiyaç duyarız diye 1 tane almak yerine bazen 2-3 tane de alıyoruz. Aslında bu da gereksiz bir şey.”

(Katılımcı 27) “Evet israfa engel olamıyoruz. Gerek nefsimiz gerekse aile fertlerimizin taleplerini reddedemiyoruz. İnsanların gönlünü almak için israfa yöneliyoruz.”

Harcama yapanların çoğunlukta olduğunu ifade edebileceğimiz katılımcılar içerisinde imkânlarından fazla harcama yapmadıklarını ya da maddi durumu buna pek elvermediğini o yüzden olmayacağını ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 28) “Fazla alışveriş yapan birisi olmadığım için israfa kaçtığımı düşünmüyorum. Kredi kartı kullanmıyorum dolayısıyla imkânlarımdan fazla harcama yapmıyorum. Başka insanlara yardımcı olmak adına fazlasına kaçmamaya gayret ediyorum.”

(Katılımcı 37) “İster istemez oluyordur. Bir ekmek alıyorsun yarısını yesen yarısı kalıyor. Ertesi gün tekrar alıyorsun. Bu da israf oluyor. Ama mümkün olduğunca israf etmemeye çalışıyorum. Özen gösteriyorum. İmkânlarımdan fazla alışveriş yapmam.”

(Katılımcı 3) “Kendi kişisel ihtiyaçlarımda israf etmiyorum ama çocuğumun isteklerinde bunu pek de başaramıyorum. Bu durum beni ister istemez plansız satın alamaya itebiliyor. İmkânlarımdan fazla alışveriş beni strese sokacağından dolayı yapmam.”

(Katılımcı 19) “İsrafa sebep olmuyor. İhtiyacımdan fazla harcama yapmam. Zaten ihtiyacımız olanı ancak karşılayabiliyoruz.”

Zaman, insan ömrü için oldukça önemli bir kavramdır. Zamanı boşa harcamamak her yaptığı işte ibadet niyetiyle hareket edebilmek çok önemli ve değerlidir. İşte o yüzden insanların boş zamanlarını ne şekilde geçirdiğini bilmek İslami bağlılık noktasında araştırılması gerekli olan bir konudur. Burada da son soru olarak kişilerin boş

zamanlarını değerlendirme şeklini zaman noktasında israfa bakışlarını öğrenmek amacıyla “**Zamanı doğru ve verimli bir şekilde kullandığınızı düşünüyor musunuz? Boş zamanlarınızı ne şekilde geçirirsiniz? Kültür sanat etkinliklerine zaman ayırırmısınız? Hangi faaliyetler üzerinde yoğunlaşırsınız? Neden?**” sorusu katılımcılara sorulmuştur. Bu soru çerçevesinde verilen cevaplar bir kısım katılımcıların boş zamanlarına kendine ve ailesine vakit ayırarak etkinlik yaptığı kitap okuduğu yönündedir. Verilen cevaplar şu şekildedir:

(Katılımcı 11) “Boş zamanlarımda örgü örерim. Çocuklara bakarım.”

(Katılımcı 24) “Boş zamanlarımı tarlada geçiririm. Kültür sanata ayıracak zamanım yoktur.”

(Katılımcı 50) “Ev hanımıyım rutin işlerle geçiyor zamanımın çoğu ama Kuran’ıma tefsirlerime zaman ayırmaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 1) “Zamanı kısmen doğru ve verimli kullandığımı düşünüyorum. Bazen verimli bazen de ruhsal durumumuza göre değişen bir durum söz konusu. Boş zamanlarımda genelde evde kitap okurum. Daha çok sanatsal faaliyetlere önem veriyorum. Tiyatroya gitmeyi tercih ediyorum ya da sinemaya giderim. Yani kültür ve sanat etkinliklerine zaman ayırıyorum.”

(Katılımcı 14) “Zamanı verimli ve doğru kullanırım. Ekstra zamanım olduğunda çocuklarımla aktiviteleri ile zaman geçiririm. Kültür ve sanat etkinliklerine katılmam.”

(Katılımcı 15) “Zamanı verimli ve doğru kullanırım. Çok uykuyu sevmem. Günlük 4-6 saatten fazla da uyumayı tercih etmem. Boş zamanlarımda kitap okurum dizi izlerim gezmek istediğim şehirleri gezerim.”

(Katılımcı 2) “Tüketim anlamında zamanı doğru tükettiğimi düşünüyorum. Kitap okuyarak. Temizlik yaparak. Çocuklarla vakit geçirerek boş zamanlarımı değerlendiriyorum. Yaşadığım ortamdan dolayı kültür ve sanat etkinliklerine çok nadir zaman ayırıyorum. Tabi isterim ama kitap haricinde pek fazla etkinlik yapamıyorum.”

(Katılımcı 10) “Zamanı doğru ve verimli kullanırım. Boş zamanlarımda gezerim. Değişik faaliyetler üzerinde dururum. Sinemaya giderim. Yürüyüş yaparım.”

(Katılımcı 28) “Zamanı iyi değerlendiremediğim için iradem ile savaş halindeyim. Boş zamanlarımda ibadetlerimi yaptıktan sonra arta kalan zamanda eğitim videoları izlerim

ve izlediğim videolardan notlar tutarım. Tutmuş olduğum notları ailem ve sevdiklerimle paylaşırım kültürel olarak eğitim konferanslarına katılmaya özen gösteririm.”

(Katılımcı 4) “Evet. Genelde kitap okurum. Bundan üç yıl öncesine kadar Büyük Şehirde yaşıyordum. Etkinliklerden çokça faydalanabiliyordum. O sürede Kitap kafeler vardı yazarlar oralara söyleşi ve imzaya gelirlerdi. Onları takip ederdim. Bu sayede severek okuduğum takip ettiğim yazarlarla tanışma ve fikir alışverişi imkânı elde ettim. Bunun yanında özellikle Üsküdar Belediyesinin kültür ve sanat etkinliklerini çok beğenirdim. Kongre merkezlerini çok aktif kullanırdı. Yeni müzik türlerini tanıştırmak, ünlü tiyatro oyunlarının sergilenmesi çok sayıda etkinlik bulabilirdim. Ayrıca Millet Kiraathanesi fikriyle Üsküdar’da deniz manzaralı alanlara Nev Mekân konseptiyle Kütüphane hizmeti sundu. Buralardan oldukça faydalanıyordum. Şu an için yakın uzun aralıklarla Ankara’da bu ihtiyacımı gidermeye çalışıyorum. Kitap okumak benim zihnimde bir pencere açtı. Hayatı değerlendirmemde bana çokça açığı sunuyor ve beni mutlu ediyor.”

Zamanı doğru ve verimli geçirdiklerini ifade eden katılımcıların yanında zaman noktasında çokta verimli bir tüketici olmadıklarını ifade eden katılımcılarda azımsanmayacak derecededir.

(Katılımcı 40) “Hayır. Zamanı doğru ve verimli bir şekilde kullandığımı düşünmüyorum. Çoğunluğunu çocuklar ile geçiriyorum. Zaman yetmiyor gibi. Bu da verimli kullanmadığımı gösterir. Boş zamanlar çocuklar ile geçiyor.”

(Katılımcı 43) “Bu konuda zamanı verimli kullandığımı düşünmüyorum maalesef. Hem çalışan bir kadın hem bir eş hem de bir anne olduğum için kültür sanat gibi etkinliklere çok fazla vakit ayıramıyorum. Bana kalan zamanları daha çok kendimi dinleyerek ve dinlenerek geçirmeyi tercih ediyorum.”

(Katılımcı 44) “Sanırım kullanmıyorum boş zamanım kalıyor mu onun bile farkında değilim. Genellikle ailem ile vakit geçiririm. Fırsat bulduğum her an kitap okumaya çalışırım. Toprakla uğraşmayı severim. Kitap ve toprak işlerinin beni dinlendirdiğini düşünürüm. Bu aralar en aktif kültür sanat etkinliğim oğlumla ve eşimle birlikte sinema keyfi yapmak. Onun yaş dönemine uygun filmler izlemek.”

(Katılımcı 18) “Zamanı verimli ve doğru bir şekilde pek de kullandığım söylenemez. Boş zamanlarımda film televizyon telefon gibi şeyler ile vakit geçiriyorum. Etkili kullanmıyoruz bu doğru.”

(Katılımcı 20) “Zamanı verimli ve doğru bir şekilde kullandığım söylenemez. Boş zamanlarımda çocukların ödevleri dersleri ile ancak geçirebiliyoruz.”

(Katılımcı 42) “Çok faal bir insan değilimdir.”

(Katılımcı 5) “İki çocuk sahibiyim. Bu noktada zamanı doğru ve idareli kullanmaya çalışıyorum. Ama teknoloji ve tüketim toplumu olmamızdan kaynaklı orda da israf söz konusu. Çok fazla boş zamanım olmamakta. Genellikle ailemle vakit geçiririm. Kültür ve sanat etkinliklerine de çok zaman ayıramamaktayım.”

(Katılımcı 7) “Zamanı dört dörtlük verimli kullandığım söylenemez. Tabi ki boşa geçirdiğim zamanlar da oluyor. Bu durumlarda ailemle vakit geçirip bir pikniğe giderek beraber vakit geçirmeyi tercih ederim. Kitap okumayı severim ama sinema falan hayatımdan biraz uzak.”

(Katılımcı 9) “Kesinlikle zamanı doğru ve verimli kullandığımı düşünmüyorum. Zamanı israf ettiğimin farkındayım. Modern tüketim noktasında da bizi zaman noktasında kalite zaman geçirmek mümkün olmuyor. Yoğun bir çalışma hayatım olduğu için genelde boş vakitlerimde dinlenmeyi tercih ediyorum. Daha çok görmediğim yerleri gezme hevesim var onun dışında kültür sanat etkinliklerine katılma ihtiyacı hissetmiyorum.”

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketime ve tükettirmeye odaklı toplumsal yapı, geleneksel tüketim kültürünü değiştirmiş, modern kültürü meydana getirmiştir. Ortaya çıkan modern kültür ve beraberinde getirmiş olduğu tüketim alışkanlıkları insanların refah seviyelerini etkiler duruma gelmiştir. Tüketici davranışlarını gerçekleştirirken insanların etkilendiği en önemli faktörlerden biri de kültürdür (Ak ve Görmüş, 2020: 1495). Tüketicilerin tutum, davranış ve satın alma kararlarında etkili olan inanç, din, dil, ırk gibi etmenler de alt kültürü oluşturmaktadır. Bireylerin hayatlarında her türlü tercihi yaparken sahip oldukları tamamlayıcı düşünceleri inanç olarak ifade etmek mümkündür. Burada özellikle İslam dini, inananlara birçok alanda kurallar koyarak yaşantıları noktasında bir çerçeve oluşturmuştur. İslam dini dikkate alınarak tüketici davranışları incelendiğinde, yeteri kadar tüketime teşvik ederken aşırı tüketimi yani israfın yapılmasını yasaklandığı görülmektedir. İslamiyet, insanların ihtiyaçlarını gerçekleştirirken aşırılığa, israfa sebep olmayacak şekilde belirli ilkeler çerçevesinde tüketime izin vermiştir (Akdemir, 2001: 60). Bu durumun aksine günümüzde tüketim kültürü, insanı tüketim bağımlısı bir birey haline getirmiş israftan, aşırılıktan uzak tutmak gibi değerleri yok olma seviyesine getirmiştir.

İslam ve tüketimin iç içe geçmesi sonucu “İslami Pazar” ortaya çıkmış bu da İslami bağlılığa sahip insanların tüketim kültürü içerisine çekilmesine neden olmuştur. İslam’a bağlılık sadece inanmakla olan bir şey değildir. İnsanların yaşamları boyunca gerçekleştirecekleri faaliyetlerin bütününe içerir. Bu bağlılığa sahip insanların yaşam şekilleri İslami kural ve kaideler doğrultusunda belirlenmiştir. İslami pazar anlayışı ile belirlenen çerçevede de değişimler yaşanmıştır. Bu durumda “İslami Pazar”, İslami bağlılığa sahip kişilerin tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan gelişmelerin araştırılmasında öncülük etmektedir. Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmada İslami bağlılığın ve israf anlayışının tüketici davranışlarına olan etkisi araştırılmaya çalışılarak Yozgat ilinde yapılan görüşmeler neticesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde, katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde İslami bağlılıklarını ifade etmelerinde farklılıklar görülmektedir. İslamiyet’in ve dine bağlılık seviyelerinin hayatlarında çok önemli bir yeri olduğunu bu nedenle hayatlarının her noktasında bu konuya özen gösterdiklerini ifade edenlerin yanında, orta derecede bağlılık seviyesine sahip insanların veya bir bağlılığa sahip olmadıklarını ifade edenlerin olduğu da görülmektedir.

Görüşmelerin sonucunda İslami bağlılığa sahip insanların gıda ürünleri üzerindeki içerik incelemesine bakıldığında, Türk malı olması, domuz eti ve alkol konuları üzerinde yoğunlaştıkları, helali haramı daha çok bu noktalar üzerinden değerlendirdikleri görülmektedir. İslami bir ülkede bulunduğumuz için ülkede üretilen ürünlerin helal olduğu düşüncesi dikkate alınacak seviyededir.

Mekân konusunun değerlendirmesinde, alkollü ürün satılan yerlerden alışveriş yapma hassasiyet seviyelerinin gıda tercihlerine göre daha az olduğu söylenebilmektedir. Mekân tercihi noktasında yerel marketlerin tercih edilmesinin yanında, alkol kullanmadığı için alkollü ürün satılan yerlerden alışveriş yapmada herhangi bir sorun olmadığını veya farklı sebeplerden dolayı tercih edebildiklerini söyleyen katılımcılar daha ağır basmaktadır. Alkollü ürün satılan yerler içerisinde çoğunluğun tercihi ürün çeşitliliği ve kampanyalardan dolayı Migros olmuştur.

Dinin genel olarak tüketime olan etkisi incelendiğinde, cevapların ağırlık kısmı dinin tüketimi etkilediğinden yanadır. Ancak bu ağırlık gıda ürünleri üzerindedir. Dinin etkisinden kaynaklı et ve et ürünlerinde hassas oldukları, içerisinde domuz ürünü kullandığı düşünülen Oreo ve yine içeriğinde domuz jelatini olduğu düşünülen jelibonların tüketiminden vazgeçildiğini ya da yetiştirilme tarzlarından kaynaklı dinen yasaklı maddelere yanaşmadıklarını tespit etmek mümkündür. Son zamanlarda dünyada yaşanan gelişmeler de bu durumunun hassasiyet derecesini artırmaktadır.

Helal sertifikasyonu hakkında katılımcıların bilgisi ve hissettirdiği güvene yönelik yapılan incelemede görüşme yapılan kişilerin çoğu sertifika hakkında pek bir bilgiye sahip değildir. Sertifika hakkında bilgisi olmamasına rağmen ürünlerin ambalajlarında bulunan logolar, pozitif bir etki oluşturarak güven verdiği yönünde bir izlenim vardır. Katılımcıların bazıları bu logoları, ticari çıkar olarak görse dahi genel bir güven hali mevcuttur. Tüketicilerin, bu konu üzerinde bilinçlenmeleri ve taleplerini bu yöne kaydırmaları, üreticilerin de aynı duyarlılığı göstererek Helal Sertifikasına sahip işletmeler olmaları gerektiği ve helal logolu ürünleri daha ulaşılır bir hale getirerek satışa sunmaları durumunda tercih edilebilirliklerinin artacağı bu güven halinin bir göstergesi olacaktır. Ancak katılımcıların verdikleri cevaplarda kar amacı korkusu olduğunu da göz önüne alırsak en önemli unsur, sertifikayı verecek olan kurumun tamamen bağımsız ve tarafsız olmasıdır. Bunun yanında gerekli teknoloji ile yeterli fıkıh bilgisine sahip insanlarla çalışmaları, kâr amacından çok insan menfaatine ön planda tutmaları sertifikaya olan güveni artıracaktır.

Yaşam tarzında İslami bağlılığın etkisine bakıldığında tatil, konaklama, giyim tercihleri, kişisel bakım ürünleri, dini ve özel günler gibi konular üzerinde durulmuştur.

Helal çerçevede yaşam sürmeye çalıştıklarını ifade eden katılımcılar tatil ve konaklama tercihlerini aile ile geçirdiklerini helal turizm için kaplıca, villa tarzı yerlere gittiklerini ifade etmeleriyle birlikte bu tarz yerlerin çok maliyetli olduğunu ve tercih etme noktasında, tercih etmek isteseler bile ekonomilerinin bu tarz yerlere yetmediğini söyleyenler neredeyse aynı seviyededir.

Tesettür konusuna bakıldığında, katılımcı kişilerin çoğu tesettürü İslam dininin emrettiği şekilde kadın ve erkeğin örtünmesi şeklinde yorumlamıştır. Elde edilen sonuçlar gösteriyor ki kadın-erkek birçok katılımcı giyim tercihlerini bu yönde tercih etmeye çalışmakta bu yüzden bol geniş kıyafet tercihlerinde bulunmaktadır. Ancak tesettürlü oldukları halde özen gösterme noktasında eksik olduklarını ifade eden katılımcılar da dikkate alınacak seviyededir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri tercihinde dikkat edilen noktalara bakıldığında, bu kısımda çoğunluğun ürünlerin helal boyutu üzerinden daha çok içerik olarak organik ve vegan olmasına dikkat ettiklerini sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu yüzden içeriğinin %80'i vegan olan ve hayvansal ürün kullanmadığı düşünülen Yhev Rosher markası üzerinde durulduğu söylenebilir. Parfümlerin içerisinde bulunan alkol seviyelerinin düşük olması yeterli şeklinde yorumlar yapıldığından, katılımcıların helal bilgisi ve dikkati kozmetik noktasında düşük seviyededir şeklinde yorumlamak mümkündür.

Dini ve özel günler çerçevesinde yapılan incelemede, dini günleri usulüne uygun geçirerek ibadet ve aile ziyaretlerinde bulundukları, doğum günü ve yılbaşı gibi günlerde genelinin aile içi küçük bir etkinlik şeklinde kutlamalar yaptığı görülmektedir. Ancak yaptıkları kutlamalar sonucunda “İslami bağlılık seviyeleri etkili değildir.” şeklinde yorum yapmak doğru bir sonuç olmayacaktır.

Görüşme sorularının üçüncü kısmını oluşturan tüketim ve israf çerçevesinde tüketicilere tüketimle alakalı düşüncelerini öğrenmek ve israfı engellemek adına ihtiyaç listesi hazırlayıp hazırlamadıkları sorulduğunda alınan cevaplar; insan ihtiyacını karşılamak adına alınan her şeyin tüketim olduğu yönündedir. Araştırmanın bu noktasında görülüyor ki katılımcıların çoğunluğu alışveriş öncesinde alışveriş listesi hazırlamaktadır.

Tüketim tercihlerini gerçekleştirmeden önce satın alma öncesi araştırma yöntemlerinde, teknolojinin de etkisiyle internet üzerinden araştırma yapmak ve tanıdıklar üzerinden tavsiye almak ağırlık olarak tercih edilenlerdir.

Satın alma tercihleri sırasında satın almaya etki eden faktörler incelenmiş ve bu noktada fiyat en önemli faktör olarak birinci sırayı almıştır. Sonrasında kaliteli olduğu düşüncesiyle marka tercihleri de sıralamada oldukça önemli bir yere sahiptir. Mekân, ambalaj, promosyon gibi faktörler ikisinden sonra gelmektedir.

Bilinçsiz ve aşırı tüketim alışkanlıkları beraberinde israfı da getirmektedir. Sadece gıda üzerinde değil; zamanı, parayı, maddi manevi her şeyi tüketmek israfın içerisinde yer alır. Bu sebepten görüşmeler sırasında katılımcıların israf anlayışına bakış açıları incelenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sonucunda israfın haram olduğu konusunda hemfikir olmalarına rağmen ihtiyaçları olmadan alışveriş yapabildikleri için katılımcıların tüketim alışkanlıkları israfa sebep olacak boyuttadır. Kolay ulaşılabilirlik ve fiyatlarda yaşanan hızlı değişimleri bu durumun açıklayıcıları olarak ifade etmek mümkündür.

Yapılan görüşmelerden, kaynakların iyi kullanılmaması sonucu israfın toplumsal refahı olumsuz yönde etkilediği sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu noktada israfa yönelik algılamaların benzerlik gösterdiğini söylemek doğru bir yorumlama olacaktır. İsrafı önlemek adına aşırı ve gereksiz yapılan tüketimin kişisel bir çabayla çözümlenemeyeceği, toplumsal zararların ve yıkımların yine toplumsal çaba ile giderilebileceği söylenebilmektedir.

İsrafın, İslam'ın emirlerine ters olduğunu bu durumun toplumsal refah seviyesinde olumsuz etkileri olduğunu düşündükleri halde katılımcıların tüketim alışkanlıkları istemsiz bir şekilde israfa doğru kaymaktadır. İmkânlarından fazla harcama yaparak kazanmadan tüketmek de bunun bir göstergesidir. İsrafa dikkat etmeye çalışan katılımcıların olmasına rağmen tüketim üzerinde dinin etkisinin azalmaya başladığını söylemek mümkün olacaktır.

Sadece maddi olarak değil insanların boş zamanlarını geçirmesi noktasında israfın incelenmesinde dahi zamanı verimli kullananlardan daha fazla katılımcı doğru kullanmadıklarını ifade etmektedirler.

Sonuç olarak Yozgat ili için İslami Bağlılık ve İsrafın tüketici davranışları üzerinde her konuda aynı düzeyde olmamasına rağmen hala bir etkiye sahip olduğunu söylemek

mümkün olacaktır. Ancak günümüz tüketim çılgınlığına karşı bu hassasiyet tek başına yeterli gelmemektedir. Daha çok gıda üzerinde yoğunlaştıkları, hizmet sektöründe İslami bağlılık tercihlerinin düşük olduğunu bununla birlikte diğer noktalarda da tercihlerini etkilese dahi daha düşük seviyelerde kaldığı söylenebilmektedir. Yapılan bu araştırma, kısıtlı bir bölgede gerçekleştirilmesinden kaynaklı Türkiye geneli için yorumlama adına mümkün değildir ancak fikir verici bir özelliğe sahiptir.

Dini değerlerin tüketici davranışlarına olan etkisi bilinen bir gerçektir. Bu yüzden de araştırılması son derece önemlidir. Bu ve benzeri yapılacak olan araştırmalar, konunun aydınlatılması noktasında önem taşıyacaktır. Yapılan çalışmanın daha sonra farklı illerde ve farklı tekniklerle yapılacak olan araştırmalarla bütünleştirilerek bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda daha geniş sonuçlara ulaşabileceğini söylemek doğru olacaktır.

Dünya nüfusu içerisinde önemli bir yere sahip olan Müslüman tüketicilerin, tercihleri ve alışkanlıkları pazarlama sektörü için göz ardı edilmeyecek bir seviyededir. Bu yüzden Müslüman tüketicilerin davranışlarının, çeşitli konular üzerinde geniş çaplı araştırmalar belirlenmesi önem arz etmektedir.

6. KAYNAKLAR

- Ak, Ö. & Görmüş, Ş. (2020). Muhafazakâr kesimin aşırı tüketim alışkanlıklarını belirleyen nedenler ve israf boyutu: Türkiye-Malezya karşılaştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1485-1500.
- Akar, M. (2011). *Tüketim ahlakı ve israf*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları
- Akdeniz, P. C. (2019), *Tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yüksel lisans tezi), Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdemir, H. (2001). Kur'an-ı Kerim'de israf kavramı. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (7), 31-61.
- Aksoy, H. (2019). Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışları üzerinde dinin etkisinin analiz edilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 581-596.
- Alkış, A. (2016). İslam hukukunda tüketicinin korunması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 73-138.
- Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., & Hashim, S. M. (2018). Religiosity commitment and decision-making styles among Generation Y Muslim consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 554-576.
- Annabi C.A. & Ibidapo-Obe (2017). Helal certification organizations in the united kingdom: an exporation of halal cosmetic certification. *Journal Of Islamic Marketing* Vol:8, 107-126
- Avcı, Ö. (2010). *Bir özneleşme örneği olarak İstanbul'da dindar üniversite gençliği*. (Doktora tezi), Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayengin, T. (2003). İslam'da iktisadi hayatın ahlaki boyutu. *İslâmî Araştırmalar Dergisi*, 16(4), 648-659.
- Aygül, H. H. & Gürbüz, G.(2019). Tüketim, moda ve İslami giyim açısından tesettürlü/türbanlı öğrenciler: Akdeniz üniversitesi örneği. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 15(56), 161-210.

- Aygül, H. H. & Öztürk, Ö. (2016). Dini çoğulculuk ve kamusal alanda dindar tüketim kültürü. *Moment Dergi*, 3(1), 190-206.
- Aziz, Y. A. & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslims in malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Baltacı, A. (2019). Muhafazakâr tüketim: Türkiye’de muhafazakârlığın tüketim eksenli dönüşüm dinamikleri. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (42), 111-135.
- Başoğlu, B. (2020). Türkiye’de sigorta sektörüne katkıları açısından katılım sigortacılığı prim üretimi analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 1043-1062.
- Bayuk, N. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri. *Kamu-İş*, 11(1), 185-197.
- Beyaz, R. (2018). Dindarlık ve hedonik tüketim ikilemi: dini kaideler haza dayalı tüketimi engeller mi?. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(30), 4149-4168.
- Bilgin, M. (2020). *Dindarlığın satın alma davranışına etkisi ve modanın düzenleyici rolü*. (Yüksek lisans tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binti Abdullah, H. R., Bin Abdul Razak, A. L., & Darussalam, N. B. (2014). The effect of religiosity on purchase decision towards halal foods with awareness as intervening variable. *Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA)*, 99-112.
- Bozacı, i. & Güler, Y. B. (2015). Dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri ilişkilerinin incelenmesi: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir alan araştırması. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3, 176.
- Bozyiğit, S. (2019). Dini değerlerin takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 319-337.
- Bulut, N. (2016). *Din eğitiminin imkân ve sınırlılıkları açısından mizaç kavramı*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bulut, R. (2016). Örtünmenin anlamı ve tüketim kültürü etkisinde dönüşüm: tesettürde moda. *Journal of International Social Research*, 9(45), 431-737.
- Chai, L. T. & Tan, B. C. (2013). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: an exploratory research on young malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*, 1(1), 29-36.
- Çalık, A. (2011). *Tekâfûl sigorta sistemi ve katılım bankalarında uygulanabilirliği*. (Yüksek lisans tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağrı, H. (2016). *İsraf sorunu: Türkiye’de ekmek israfı sorunu ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri*. (Yüksek lisans tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçuoğlu, M. E. & Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Çukadar, M. (2015). *Kahramanmaraş ili kent merkezinde helal gıda konusunda tüketici davranışları*. (Yüksek lisans tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünsel yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Demir, T. (2016). Postmodern perspektiften popüler kültür ve dindarlığın yeni formları. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(15), 117-133.
- Demirzen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97-109.
- Durmuş, H. (2022). Aşırı tüketim ve israf; çözüm olarak orta yollu tüketim. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 8(3), 272-298.
- Doğan, B. B., Kaya M. & Narçiçek, N. (2017). Dünya bankacılık sektöründe İslami bankacılık sisteminin gelişimi, çalışma prensipleri ve Türkiye’de İslam bankacılığı üzerine bir analiz öz. *The Journal of Academic Social Sciences*, 5(48),175-190

Durmaz, C. (2023, Şubat 20). Din Satın Alma Davranışlarımızı Etkiler Mi?

<https://medium.com/@candurmaz/din-satin-alma-davranisimizi-etkiler-mi-7c0ee37592f3>

Elaziz, M. F. (2021). *Din, tüketim ve serbest zaman ilişkisi: muhafazakâr oteller örneği*. (Doktora tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elgün Harputluoğlu, Ö (2023, Ocak 21). İştah kabartan dev pazar: Helal gıda.

<https://arsiv.perakende.org/istah-kabartan-dev-pazar-helal-gida>

Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

Erdem, A. R. (2003). Üniversite kültüründe önemli bir unsur: değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(4), 55-72.

Eren, T. & Atılğan, K. Ö. (2019). Tesettür giyim ürünlerinde moda liderliği, fiyat ve tüketicilerin dini bağlılığı (dindarlık) arasındaki ilişkinin araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 43-52.

Erenkol, A. D. & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of bellona which is a turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.

Erenkol, H. (t.y.). Tüketici davranışları işletme (uzaktan eğitim). (2022, Kasım 20)

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf.

Eryılmaz, H. S. (2021) Singapur'daki helâl gıda sertifikasyonuna kritik yaklaşım. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 3(1), 1-16.

Evren, I. (2013). *Sosyal medya pratiklerinde İslami kimlik temsilleri*. (Yüksek lisans tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GİMDES (2023, Ocak 21). Helal sertifikasyon.

<http://www.gimdes.org/kurumsal>

Göktürk, T. E. (2019). *Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: planlı davranış teorisi bağlamında pilot bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gül, A. R. (2010). İslam iktisat düşüncesinin Kur'an'daki temelleri. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 51(2), 27-78.
- Habiboğlu, B.U. (2019). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: emlak sektöründe bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi), Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıhasanoğlu, P. (2021), *Türkiye'deki finansal tüketicilerin ekonomik istikrar ve kriz ortamlarında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Doktora tezi), Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Helal sertifikası veren kuruluşlar (2023, Ocak 20).
- <https://www.helalplatform.com/helal-gida/helal-sertifikasi-veren-firmalar/1425/>
- Helal turizm ve helal gastronomi (2023, Ocak 21).
- <https://gastro-food.com.tr/tr/anasayfa/kategori/72/helal-turizm-ve-helal-gastronomi>
- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Helal Gıda Ar-Ge Merkezi (2023, Ocak 21). *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*
- <https://openaccess.izu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12436/1223>
- Kalaycı, C. (2022). *Helal konseptli otellerde sunulan animasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi*. (Yüksek lisans tezi), Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaleli, S. (2019) Fitrat ve helal talep. *Helal Yaşam Tıbbı Dergisi*, 1(2), 23-30.
- Kara, S. H. (2020). Kur'an-ı Kerim ışığında israf ve cimrilğin iktisadi sonuçları. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi/Journal of Islamic Economics and Finance*.
- Kara, M.(2021) *Tüketici davranışları 2 güncel akademik çalışmalar*. (Derleyen: Karaman D.). Eğitim Yayınevi.
- Karaarslan, H. İ. (2013). *Kur'an-ı Kerim'de israf kavramı*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaarslan, S. S. (2010). *Tiyatro ve din: Türk tiyatrosu örneği*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kayadibi, F. (2007) İslam'da kalkınmanın dinamik güçleri, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15: 1-24.
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a göre israf ve iktisat. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 149-195.
- Kırmızııkaya, A. (2019). *Ortadoğu turistlerinin Türkiye'de satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine araştırma: Trabzon ili örneği*. (Yüksek lisans tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık.
- Koçgar, M. E. (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir'de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Köksal, İ. (2003). İslam hukuku açısından israf ekonomisi üzerine bir değerlendirme. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 201-210.
- Köybaşı, N. (2007). *Boş zaman sosyolojisi ve boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak kültür turizmi ve dinlence turizmine katılan yerli turistlerin karşılaştırmalı sosyolojik analizi*. (Yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtoğlu, R. & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Küçük, H. Ö. & Ayyıldız, H. (2020). Dindarlık algısının Müslüman tüketici davranışı üzerine etkisinde gönüllü sadeliğin aracılık rolünü belirlemeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Temmuz 2020 (Özel Ek)), 426-448.
- Lüleci, Y. (2007). *Sinema ve din: Türk sineması örneği*. (Yüksel lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik. *FE dergi*, 7(1), 145-158.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer religiosity and the importance of store attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 122-133.
- Mokhlis, S. (2009). Religious differences in some selected aspects of consumer behaviour: a Malaysian study. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 67-76.
- Nurrachmi, R. (2017). The global development of halal food industry. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1), 39-56.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). *Tüketici davranışları*, Mediacat Yayıncılık.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13
- Özüdoğru, B. (2017). *Farklı nesillerde tesettür algısı*. (Yüksek lisans tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A., Nart, S., & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Sağlam, M. B. (2021). *Helal turizm ürününde marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka kişiliğinin rolü*. (Yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçı, Ö. & GER, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion theory*, 11(2-3), 189-210.
- Saeed, M. & Azmi, I. B. A. G. (2016). Brand switching behaviour of Muslim consumers: development of a conceptual model. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 5(4), 31-39.
- Saeed, M. & Azmi, I. B. A. G. (2018). A cross-cultural comparison of muslim religious commitment on us brand switching behaviour. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(2), 144-161.

- Seyfi, M. & Çerçi, M. (2017). Üniversite öğrencilerinde dinin etkisi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 185-200.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici davranışları ve İslami bağlılık*. (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir faktör olarak islami bağlılık. *Selçuk İletişim*, 9(1), 388-409.
- Swimberghe, K., Sharma, D. & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347.
- Şahin, H. (2020). *Avrupa ülkelerinde İslam ekonomisi ve finansı alanında yapılan çalışmalar ve uygulamalar*. (Yüksel lisans tezi), Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Şerifi, H.A. (2015), İslami yaşam tarzı, *Misbah İslami Yaşam ve Düşünce Dergisi*. 4(10): 167-194.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1): 221-240.
- Pişkin, M. (2014). *Tüketim toplumu ve din ilişkisi Türkiye ve İslam örneği*. (Yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Riaz, M. N. (2007). Halal food production for the cereal industry and the halal certification process. *Cereal foods world*, 52(4), 192.
- Taş, M. (2020). *Tüketim ve israf: Ortaköy ilçesi üzerine bir değerlendirme*. (Yüksek lisans tezi), Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayar, M. & Doğan, M. (2019). Helal kesim. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 1(2), 62-76.
- Temirak, H. (2020). *Tüketici karar verme sürecinde dindarlığın rolü*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tekiner, İ. H., Mercan, N. N., Kahraman, A. & Özel M. (2021). Dünya ve Türkiye’de gıda israfı ve kaybına genel bir bakış. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 123-128.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma*. (Doktora tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toprak Mahsulleri Ofisi (2013). (2024, Ocak 10). Türkiye’de Ekmek İsrafı Araştırması. <https://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/Kampanya/ArastirmaKitabi.pdf>
- Tunç, A. (2019). *Tüketim, Din ve israf; genç din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri üzerine bir değerlendirme (Bingöl örneği)*. (Yüksek lisans tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Tuzcuoğlu, H. (2008). *Türkiye’ de dini kesimin eğlence kültürü*. (Yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüketim ahlakı ve israf (2023, Ocak 23). <https://www.insanveislam.org/?pnun=532&pt=T%C3%BCketim+Ahlak%C4%ve+%C4%B0sraf>.
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (2023, Ocak 25). İsraf. <https://islamansiklopedisi.org.tr/israf>
- Türkiye Diyanet Vakfı (2023, Aralık 10). Kuran-ı Kerim. <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf>
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2023, Ocak 24). Yaşayan ve gelişen katılım bankacılığı. <https://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Yasayan-ve-Gelisen-Katilim-Bankaciligi.pdf>
- Yarar, A. E. (2019). Tüketicinin helal olanı, helal’ in tüketimi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 103-117.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.

- Yemez, İ. (2018). *Dini değerlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: bireysel emeklilik sistemi üzerine Sivas ilinde bir uygulama*. (Doktora tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, İ. (2014). Tekafül (İslami) sigortacılık sisteminin dünyadaki gelişimi ve Türkiye’de uygulanabilirliği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 49-58.
- Yılmaz, F. (2010). Kapitalist düzende ve İslam’da sosyal güvenlik sistemi. *Eskiye Dergisi*, 18, 92-105.
- Yorulmaz, D. Ö. & Yavuz, A. K. Ç. İ. (2020). Helal gıda tüketimine yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Adıyaman örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1218-1238.

EKLER

EK-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu anket formu Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek lisans Programı çerçevesinde hazırlanan “İslami Bağlılık ve İsrar Anlayışının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Yozgat İli Örneği” konulu çalışmada kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Verilen cevaplar, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir. Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece değerlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkür ederiz.

A) Sosyo-Demografik Faktörler

1. Yaşınız?
2. Eğitim Durumunuz?
3. Mesleğinizi belirtiniz?
4. Gelir seviyenizi aşağıdaki seçeneklere göre nasıl belirtirsiniz?
a) 5500-8500 b) 8500-10000 c) 10000-15000
d) 15000-20000 e) 20000 ve üstü
5. Cinsiyetiniz?
6. İslami bağlılığı olan bir kişi misiniz? Hayatınızda yeri ne kadar önemlidir? İslami bağlılığınızı nasıl ifade edersiniz?

B) Tüketim ve İslami bağlılık

7. Gıda ürünleri seçiminizde sizin için en çok hangi faktör önemlidir? Ürünlerin içeriklerini inceler ve İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini kontrol eder misiniz?
8. Alkollü ürün satılan yerden alışveriş yapmayı tercih eder misiniz? Özellikle tercih ettiğiniz mekânlar var mıdır, en çok hangi mekânı tercih edersiniz?
9. Dinin tüketiminizi etkilediğinizi düşünüyor musunuz? Dini bağlılığınızdan dolayı tüketiminden vazgeçtiğiniz şeyler oldu mu?
10. Helal sertifikasyonu hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce Helal sertifikası olan firmalar güven oluşturur mu?

11. Helal hassasiyetiniz yaşam tarzınızdaki önemi ne şekildedir? İslami bağlılığınızın yaşam biçiminizi ve günlük aktivitelerinizin yanında tatil ve konaklama gibi tercihlerinizi etkileme derecesi ne şekildedir? Helal turizm için özellikle tercih ettiğiniz bir yer var mıdır? Varsa neden?

12. Sizce tesettür nedir ve giyim tercihlerinizi nasıl yaparsınız?

13. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde özellikle tercih ettiğiniz markalar var mı? İçeriğinin organik ürünlerden oluşması helal olması sizin marka tercihiniz üzerinde etkili midir?

14. Dini ve özel günlerinizi ne şekilde değerlendirirsiniz? Doğum günü vb. özel günlerinizde evde olmayı mı yoksa dışarıda bir etkinlik yaparak geçirmeyi mi tercih edersiniz?

C) Tüketim ve İsrar

15. Tüketimle alakalı düşüncelerinizi ifade edebilir misiniz? Tüketim sizin için ne anlama geliyor? Evde alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlar mısınız?

16. İhtiyaç duyduğunuz ürünü satın almadan önce nasıl bir araştırma yöntemi uygularsınız? İnternette mi araştırma yaparsınız? Reklamları mı tercih edersiniz yoksa tavsiyesi üzerine mi ilerlemeyi tercih edersiniz?

17. Satın alma davranışınızı gerçekleştirirken fiyat, marka bağlılığı, mekan tercihi promosyon veya diğer faktörler sizi ne şekilde etkiler?

18. Sizce israf nedir? İsrafi Modern tüketim toplumunun bir sonucu olarak değerlendirebilir misiniz? İhtiyacınız olmadığı halde herhangi bir ürün satın alır mısınız?

19. Kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması sonucu ortaya çıkan israfın toplumsal refahı olumsuz yönde etkilediğini düşünür müsünüz?

20. İslami bağlılığınıza rağmen alışveriş alışkanlıklarınız sizce israfa sebep olur mu? İmkânlarınızdan fazla harcama yapar mısınız?

21. Zamanı doğru ve verimli bir şekilde kullandığınızı düşünüyor musunuz? Boş zamanlarınızı ne şekilde geçirirsiniz? Kültür sanat etkinliklerine zaman ayırır mısınız? Hangi faaliyetler üzerinde yoğunlaşırsınız? Neden?

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

EK-2: Etik Kurul Raporu



T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
BAŞVURU DEĞERLENDİRME FORMU

ARAŞTIRMANIN ADI	İslami Bağlılık ve İsrar Anlayışının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Yozgat İli Örneği
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☐ Anket/Ölçek/Skala Çalışması ☐ Gözlemsel Çalışma ☒ Niteliksel Çalışma ☐ Diğer
GELEN EVRAK SAYISI ve TARİHİ	164028 sayılı ve 13.09.2023 tarihli yazı
YÜRÜTÜCÜ/DANIŞMAN (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA Yozgat Bozok Üniversitesi – İİBF İşletme Bölümü
ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Safa UNAL Yozgat Şeker Fabrikası

KARAR NO: 06/28	TARİH: 20.09.2023
KARAR BİLGİLERİ	Yukarıda bilgileri verilen Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına karar verilmiştir.
	Değerlendirme Sonucu
	☒ Uygundur
	☐ Düzeltme gereklidir (Açıklayınız)
	☐ Düzeltmeleri görmek istiyoruz ☐ Düzeltmeleri görmemize gerek yok
	☐ Uygun değildir (Açıklayınız)
Açıklama	

ÇALIŞMA ESASI	Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Yönergesi
---------------	---

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU ÜYELERİ

Prof. Dr. Mehmet SAĞLAM Etik Kurulu Başkanı Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi	
Doç. Dr. Ayşe ŞENER TAPLAK Etik Kurulu Başkan Yardımcısı Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi	Doç. Dr. Çağdaş CAZ Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Selahattin YAKUT İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi	Doç. Dr. Zeynep KOYUNLU ÜNLÜ Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Aşlı KAHRAMAN ÇINAR Fen-Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi	Doç. Dr. Kevser HAVA Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur BATMAZ Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Aşlı KAHRAMAN ÇINAR Fen-Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema DALKILIÇ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Oğuz GÜRKAN Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Altın Aşlı ŞİMŞEK ÖNER Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi	

KYT-FRM-160/00

DİZİN

Aşırı tüketim, v

Helal ürün, v, 34

İslami bağlılık, iv, v, 13, 14, 19, 54, 57, 63,
67, 68, 73, 74, 103, 109, 111, 118, 121

İslami Bağlılık, ii, 111, 121

İsraf, ii, v, 19, 20, 21, 22, 69, 94, 99, 100,
101, 121, 122

Pazarlama, v

Tüketici davranışı, v, 41, 42, 116, 117

Tüketim, v, 13, 16, 20, 22, 38, 39, 41, 47,
48, 49, 52, 54, 56, 63, 67, 74, 79, 88, 94,
95, 96, 104, 110, 112, 114, 119, 121, 122





**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**