

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İSLAMİ BAĞLILIK

**Yüksek
Lisans Tezi**

İlgar SEYİDOV

Ankara-2013

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İSLAMİ BAĞLILIK

**Yüksek
Lisans Tezi**

İlgar SEYİDOV

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Melike Aktaş
YAMANOĞLU**

Ankara-2013

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE İSLAMİ BAĞLILIK

Yüksek
Lisans Tezi

Tez Danışmanı :

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../20...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

ÖNSÖZ

En başta çalışmanın bütün aşamalarında bilgisini, deneyimini ve ilgisini hiç esirgemeyen, her zaman güler yüzü ile beni karşılayan, yorulmadan beni dinleyen ve bana güvenen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Melike Aktaş Yamanoğlu'na en içten teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Ayrıca faydalı bilgileri ve yönlendirmeleri ile her zaman önemli katkıları olan çok sevdiğim, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Sema Yıldırım Becerikli'ye teşekkür ederim. Hep destekleyici olan, bana inanan tüm ailem, aynı zamanda değerli arkadaşlarım Flor Jalili, Serpil Karaslan, Hürol Sipahioğlu, Serkan Kükrer, Murat Şakir Ceyhan, Mustafa Kuzuoğlu, Duygu ve Erkan Vural varlıkları, sevgileri ile bana güç verdiler.

Son olarak her zaman yanımda olan, desteğini ve yardımını hiç esirgemeyen, çok değerli insan Özkan Kılıç'a en samimi teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TABLolar LİSTESİ.....	4
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	5
GİRİŞ	6
I. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK FARKLI KAVRAMSALLAŞTIRMALAR ve MODELLER	14
A. Tüketim Olgusu	14
1. İhtiyaçlar ve İstekler	15
2. Tüketime Yönelik Farklı Yaklaşımlar.....	17
B. Pazarlama Alt Dalı Olarak Tüketici Davranışları	20
1. Tüketici Kavramı	22
2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	23
C. Tüketici Davranışı Modelleri.....	25
1. Engell, Kollat ve Blackwell Modeli.....	27
2. Howard-Sheth Modeli	27
3. Nicosia Modeli.....	28
4. Marshall'ın Ekonomik Modeli	29
5. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	29
6. Freud'un Psikoanalitik Modeli	30
7. Veblen'in Toplumsal Modeli	31
D. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	32
1. Demografik faktörler.....	32
2. Psikolojik faktörler	34

3. Sosyo-kültürel faktörler	37
a) Kültür	38
i. Alt Kültür.....	40
ii. Din ve Dini Bağlılık	41
II. İSLAMİ BAĞLILIK VE TÜRKİYE SEYRİ	44
A. İslami Bağlılık.....	44
1. <i>İslami Kimlik</i>	46
2. <i>İslami Yaşam Biçimi</i>	48
B. İslami Bağlılık ve Tüketim	50
C. Türkiye’de Kültürel İslam.....	54
D. Türkiye’de Kültürel Olarak İslam’ın Tarihsel Gelişimi	59
E. Türkiye’de Kültürel İslam’ın Bir Biçimi Olarak Örtünme	68
III. KÜRESEL İSLAMİ PAZAR VE TÜRKİYE’DE GÖRÜNÜMLERİ	73
A. Küresel İslami Pazar	73
1. <i>İslami Gıda Kategorisi</i>	75
2. <i>İslami Yaşam Tarzı Kategorisi</i>	79
3. <i>İslami Hizmetler Kategorisi</i>	82
4. <i>Helal Sertifikasyonu</i>	85
5. <i>İslami Markalaşma</i>	88
B. Türkiye’de İslami Pazar ve Görünümleri	90
1. <i>Türkiye’de İslami Pazarın oluşumu ve gelişimi</i>	90
2. <i>Örtünme modası</i>	94
IV. İSLAMİ BAĞLILIĞA SAHİP TÜKETİCİLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ	97
A. İbadet ve Yaşam Biçimi Olarak İslami Bağlılık	97
B. İslami Bağlılıklar Açısından Tüketim	102

C.	Tüketici Davranışları Bağlamında Satın Alma Öncesi Aşaması.....	105
D.	Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	110
	1. <i>İslami Bağlılıklar Kapsamında Gıda Ürünlerinin Tercihi ve Satın Alınması</i>	112
	2. <i>Satın Alma Davranışında Mekân Tercihleri</i>	115
E.	Yaşam Biçimi Açısından Helal ve Haram Kavramları.....	118
F.	Serbest Zamanların Değerlendirilmesinde İslami Bağlılık	121
	1. <i>Kültürel tüketim</i>	124
	2. <i>Tüketim Bağlamında Özel Günler</i>	127
G.	Tatil ve Konaklama Tercihleri.....	130
H.	Türkiye’de Helal Sertifikası Uygulamaları Üzerine Düşünceler	133
I.	İslami Markalaşma Üzerine Yorumlar	137
J.	Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları	142
	SONUÇ	146
	ÖZET	152
	ABSTRACT	153
	KAYNAKÇA	154
	EK 1: KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİLERİ	166
	EK 2: MÜLAKAT SORULARI	1667

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Helal gıda pazarının büyüklüğü.....	76
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Türban ve tesettür	70
Şekil 1 Helal gıda pazarında markalar	78
Şekil 2 Helal gıda pazarında içecek markaları	79
Şekil 3 Fulla ve Razanne	82
Şekil 4 Bazı Helal logolar	88
Şekil 5 Coca-Cola ve Colgate	92
Şekil 6 Tekbir Giyim'in bir modeli	96

GİRİŞ

1920’li yıllarda “retim”, “rn” ve “satış” kavramlarını kapsayan geleneksel pazarlama, 1960’lı yıllardan itibaren değişimler geçirmiştir. Pazarlama karması temel alınarak en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri işletmelerin esas yönleri olarak görülmekteydi. Ancak küreselleşme, teknoloji gelişimi ve tüketiciler arasında iletişim düzeyinin artmasında bağlı olarak pazarlamada yeni anlayışlar ortaya ıktı. Bu değişim süreci içinde ilişki pazarlaması önem kazandı ve tüketiciler işletmenin esas hedefleri haline geldi (Albay, 2010: 214, 223).

Tüketicilerin pazarlama sistemi içinde en önemli kaynaklar olarak görülmesi beraberinde pazar içinde bölümlendirmeyi ortaya çıkardı. Pazar bölümlendirme, pazarlamayı tüketicilerin farklı ihtiyaçları, gereksinimleri ve davranışları doğrultusunda çeşitli alıcı gruplara ayırarak yeniden geliştirdi. Böylece modern pazarlama anlayışı doğdu. Geleneksel pazarlama işletme odaklı bir sistem üzerine kuruluyken, modern pazarlama müşteri odaklı bir sistemi kapsamaktadır (Korkmaz vd., 2009: 193).

Tüketicilerin en iyi şekilde memnun ve tatmin edilmesi, modern pazarlamanın en temel şartlarından biridir. Bu yaklaşım biçimi, modern pazarlama anlayışında “tüketici odaklılık ya da tüketici yönelimi” olarak tanımlanır. Daha fazla kar sağlama amaçlı işletmeler pazarlama stratejilerini

tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, alışkanlıkları gibi faktörleri içeren tüketici davranışlarının analizi üzerinde kurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011; Elden, 2004; Dedeoğlu, 2002). Günümüzde tüketicilerin farklı gereksinimlerini karşılayan çeşitli pazarlama bölümleri vardır. Bunlardan biri, çalışmamızın da önemli bir parçası olan İslami pazarlama olgusudur. İslami pazarlama, İslami bağlılığa sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını dini bağlılıklarına uygun hususlarla karşılayan bir sistemi içermektedir.

Mokhlis (2009), dinin çok çalışılması gereken bir kültürel faktör olarak belirtir ve dini bağlılıkların insan davranışları, değerleri ve tutumlarında hem bireysel, hem de toplumsal düzeyde etkisini vurgular. Bu bağlamda Delener (1994), dini bağlılıkla insan davranışları arasında ilişkiyi sosyolojik ve psikolojik olarak ele alan çalışmaların çok olmasına rağmen, tüketici davranışları üzerinde etkilerini inceleyen az çalışma olduğunu altını çizer.

Bu çalışmada İslami pazarın temelinde duran İslami bağlılık¹ ve bu pazardaki tüketicilerin davranışları arasındaki ilişki, Türkiye'nin Ankara şehri kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın temel problemi ise, tüketici davranışları literatüründe “alt kültür” içinde kavramsallaştırılan ve öneminin altı çizilmekle birlikte yeterince inceleme konusu yapılmayan din unsurunun, özelde ise İslam dininin ve İslami bağlılığın tüketicilerin davranışlarında nasıl bir biçimlendirici unsur olarak işleyişi üzerine kuruludur.

¹ Yabancı kaynaklarda kullanılan “Islamic commitment” terimi çalışmada “İslami bağlılık” olarak tercüme edilip kullanılmıştır. Her ne kadar “commitment” kelimesi Türkçe’ye “taahhüt, vaat, söz” olarak tercüme edilebilse de, tezin ele aldığı konu çerçevesinde “bağlılık” kavramı, farklı bağlanma düzeylerini de içerebilecek esnek bir terim olduğundan tercih edilmiştir.

Özellikle Türkiye’de bu konu çerçevesinde herhangi bir geniş çaplı ve araştırmaya yönelik çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın uygulamaya yönelik amacı Türkiye’de İslami bağlılığa sahip tüketicilerin satın alma öncesi karar verme, satın alma ve satın alma sonrası süreçleri gibi davranışlarında İslami bağlılığın nasıl bir şekillendirici fonksiyona sahip faktör olduğunu araştırmaktır.

Tüketici davranışlarını şekillendiren bir unsur olarak İslami bağlılığı ele alan bu çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- Kendisini İslami bağlılıkla tanımlayan tüketici grupları, İslami yaşam biçimi ve tüketim arasındaki ilişkiyi nasıl kavramsallaştırmaktadır?
- İslami bağlılık tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını ne şekilde etkilemektedir?
- İslami bağlılığa sahip tüketicilerin karar verme ile satın alma aşamasında dikkat ettikleri ve önem verdikleri konular nelerdir?
- Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında da İslami bağlılığın etkileri var mıdır?
- İslami bağlılık bağlamında alışveriş için seçilen mekânlar nerelerdir ve nedenleri nelerdir?
- Gıda ürünleri tercihlerinde öne çıkan unsurlar ve nedenleri nelerdir?
- Türkiye’de İslami bağlılığa sahip tüketicilerin marka tercihleri var mı, varsa marka tercihlerini belirleyen temel değişkenler hangi başlıklar altında toplanabilir?

- Farklı tüketim biçimleri arasında İslami bağlılık temelinde ayrım bulunmakta mıdır?

Türkiye’de farklı biçimlerdeki İslami bağlılıkların tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili olduğu konusu, yukarıda da gösterilen araştırma soruları ışığında, Ankara’da ikamet eden ve 18 yaşında büyük, kendini İslami bağlılığı olan bir birey olarak tanımlayan rastgele örneklem yolu ile seçilmiş 30 kişi² üzerinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak incelenmiştir. Rastgele örneklemin kullanılması araştırmanın daha heterojen biçimde sonuçlar ortaya çıkarabilmesini güçlendirmektedir. Çünkü çalışmanın konusu itibariyle İslami bağlılığı olduğunu kabul eden her kişi örnekleme dâhil edilebilir. Ancak elbette görüşülen kişilerin mümkün olduğunca farklı sosyo-demografik özelliklere sahip ve farklı sosyal sınıflardan olmalarına özen gösterilmiştir (bkz. EK1).

Görüşmelerden önce konuya ilişkin olarak temel sorular belirli bazı başlıklar altında hazırlanmıştır. Her katılımcıya aynı sorular belli bir sırayla sorulmamıştır. Görüşme yapılan kişilerin belirttikleri fikirlere ilişkin olarak sorular yeniden şekillendirilmiştir. Bununla beraber katılımcıların rahat hissedebilmeleri ve fikirlerini açık şekilde ifade edebilmeleri için gerekli ortamlar yaratılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler, katılımcılarla birebir olarak

2 Toplamda 38 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmesine rağmen araştırmacıdan kaynaklanmayan farklı nedenlerden dolayı sekiz görüşme tezde kullanılamamıştır. Bu sekiz katılımcının arasında soruları evet hayır olarak kısa cevaplayanlar, görüşmeden rahatsızlık duyduğunu ifade ederek görüşmeyi yarıda kesen kişiler bulunmaktadır. Bu nedenlerle yarıda bırakılan ya da ayrıntılı cevap alınamayan toplam sekiz görüşme, örneklem dışında tutulmuştur.

evlerinde, iş yerlerinde, konuşma için en uygun ortamların olduğu yerlerde gerçekleştirilmiştir.

Her kişi ile yaklaşık olarak 45 dakika görüşme yapılmıştır. Tüm mülakatlar tez sahibi tarafından yapılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların konuya ilişkin farklı tepkisel davranışları nedeniyle zorluklar yaşanmıştır. Görüşmelerde konuyu daha dikkatli analiz etme amaçlı katılımcıların da izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Deşifre metinleri tez sahibi tarafından çözümlenmiştir. Çalışmada deşifre metinlerinin değerlendirildiği bölümde konuşmacıların gerçek isimleri kullanılmamıştır.

Bu araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, mülakatların sosyal aktörlerin tecrübelerini, bilgilerini ve bakış açılarını öğrenmede, anlamada elverişli olmasıdır. Çünkü özellikle bu çalışmanın konusu gibi çok sayıda sosyolojik konuların ve durumların belli bir çerçevesini oluşturmada insanların düşünceleri esastır (Lindloff ve Taylor, 2011: 173-174; Kuş, 2003: 87). Bu anlamda nitel araştırmalar içinde görüşme tekniği, insanların gerçekliğe ilişkin algılarını, tanımlamalarını, gerçeği nasıl anladıklarını ve ifade ettiklerini öğrenen en iyi yöntemlerden biridir (Punch, 2005: 165).

Derinlemesine mülakat tekniği, normal bir mülakattan daha uzun sürmektedir. Bu araştırma yöntemi konuya ilişkin detayları katılımcıların farklı görüşleri ile elde etmede başarılı sonuçlar vermektedir. Becerikli'ye (2008: 217) göre derinlemesine mülakat, iki yönlü temel avantajlara sahiptir. Birincisi, görüşme yapılan kişiye sorunu daha iyi anlatılabilmesini ve ayrıca düşüncelerini belirten kişinin de bazı özelliklerini öğrenilmesini sağlamaktadır.

İkinci önemli yönü ise, mülakat yapılan kişinin belirli bir yönü üzerinde iç gözlemin yapılabilmesidir. Soruların yanlış anlaşılmasının önlenmesi, karşılıklı diyalogla sağlanan güven ortamı sayesinde katılımcıların duruma ve konuya ilişkin tepkilerinin jest ve mimikleri ile ölçülebilmesi bu araştırma yöntemini daha avantajlı hale getirmektedir. Ayrıca yaratılan samimi ortamda soruların sırasının değiştirilebilmesi ve o an konuya ilişkin ortaya çıkan yeni sorularla katılımcıların ilave fikirlerin de öğrenebilmesi gibi avantajlar, çalışmanın konusu bağlamında bu yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin seçilmesini daha önemli ve uygun kılmaktadır (Erdoğan, 2003: 190; Arıkan, 2011: 69).

Diğer taraftan derinlemesine görüşme gibi bütün nitel araştırmalar, belli bir konuya ilişkin insanların tutumlarını ve davranışlarını inceleyen yöntemleri içermektedirler. Bu bağlamda nitel araştırmaların dezavantajı, sadece belirli bir örneklem üzerinden öznel olması ve genelleme yapılamamasıdır (Arıkan, 2011: 18). Ayrıca derinlemesine görüşmelerde yüksek maliyet ve mülakatlara bağlı olarak değişen zaman faktörleri dezavantajlar olarak gösterilebilir (Becerikli, 2008: 218).

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, öncelikle çok anlamlı bir kavram olarak tüketim olgusu, ihtiyaçlar ve istekler çerçevesinde çözümlenmektedir. Daha sonra ise bu olguya yönelik farklı yaklaşımlar ve bakış açıları belirtilmektedir. Aynı zamanda bu bölümde çalışmanın da önemli bir parçası olan tüketici davranışlardan geniş olarak bahis edilmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak için çok sayıda modeller üretilmiştir. Bu modellerden alanda en önemli sayılanları ayrı ayrı başlıklar

altında incelenmektedir. Bu modellerin anlatılmasının önemi, dördüncü bölümde araştırma bulgularının yorumlanmasında görülmektedir. İlk bölümün sonunda ise tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler içinde bir alt kültür grubu olarak gösterilen din ve dini bağlılık genel bir bakış açısıyla anlatılmaktadır.

İkinci bölümde, ilk önce İslami bağlılık kavramı, temel birleşenleri olan İslami kimlik ve yaşam biçimleri şeklinde açıklanmaktadır. Daha sonra İslami bağlılık ve tüketim arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Aynı zamanda araştırma bölümünün teorik yapısını oluşturan Türkiye’de İslami bağlılık konusu, Türkiye’deki Müslümanlığın en temel özelliklerinden başlayarak 2000’li yıllara kadar tarihsel olarak değişen İslami bağlılıkların çerçevesinde anlatılmaktadır. Bu bölümde Türkiye’de kültürel olarak İslam, cumhuriyetin ilk döneminden günümüze kadar geniş bir yelpazede incelenmektedir.

Üçüncü bölüm, bahis edilen dini bağlılık ve tüketici davranışları arasındaki etkileşimden doğan İslami pazar üzerine kuruludur. İslami pazar, gıda sanayisinden kozmetik, giyim, lojistik, finans sektörü ve konaklama gibi geniş hizmet alanlarına kadar büyük bir ticareti oluşturmaktadır. Dünya genelinde İslami Pazar ya da başka bir ifadeyle Global Helal Pazar, 1999 yılında sadece 12 milyar dolarlık değerinde bir pazarken, 2001 yılında 150 milyar \$, 2008 yılında ise 580 milyar \$ değerine ulaşmıştır. 2015 yılında ise bunun 2,1 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir (Hanzee ve Ramezani, 2011). “Dünya pazarlamasında yeşil yeni bir şey var, ama bu doğa yeşili değil, İslam’ın geleneksel rengi” (akt: Alserhan, 2010: 34) sözü, dünya genelinde İslami bağlılığa sahip tüketicileri hedefleyen İslami pazarın hızla büyümekte

ve gelişmekte olduğunu özetlemektedir. Çalışmanın bu kısmında hem İslami pazarın küresel çapta, hem de Türkiye’de en önemli dinamikleri ele alınmaktadır. Özellikle Türkiye’de 1980’lerden oluşmaya başlayan İslami giyim, gıda sanayisi ve günümüzde ülkedeki İslami pazarın durumuna değinilmektedir.

Son olarak dördüncü bölüm ise araştırma bulguları ve bu bulguların değerlendirilmesini içermektedir. Bu bölümde örneklem olarak seçilen kişilerle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle, Türkiye’de İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışları üzerinde dinin nasıl bir biçimlendirici fonksiyona sahip olduğu incelenmektedir. nce tüketicilerin İslami bağlılık ve tüketim arasındaki ilişkiyi nasıl yorumladıkları genel çerçevede ele alınmaktadır. Ardından bu tüketicilerin davranışlarının belirli aşamalarında İslami bağlılıkların şekillendirici işlevi, ilk bölümde de anlatılan modellerin varsayımları üzerinden yorumlanmaktadır.

Çalışmanın sonuç bölümü, konunun kavramsal çerçevesinde anlatılanların araştırma bulgularının sonuçları ile birlikte genel olarak yorumlanması üzerine kuruludur. Burada araştırma bulgularına da istinaden bir alt kültür olarak görülen din ve dini bağlılığın tüketicilerin davranışlarındaki etkileri vurgulanmaktadır.

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK FARKLI KAVRAMSALLAŞTIRMALAR ve MODELLER

A. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu, bazı insanlar tarafından tatile çıkmak, klasik müzik dinlemek veya bale gösterisi izlemek gibi farklı deneyimler olarak görülürken, bazıları için ise sosyal bir grupla bütünleşme aracıdır. Bazı insanlar için de tüketim bir sınıflama sistemidir ve sembolik anlamlar taşıdığı için çok önemli bir süreçtir (Odabaşı, 2011: 23-24). Başıka bir tanımlamayla ifade edilirse, tüketim, yararlı, faydalı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasıdır (Durmaz, 2008: 1).

Featherstone (1996: 49), Raymond Williams'ın tanımlamalarından yola çıkarak, "tüketim" teriminin "tüketme" terimi ile aynı olduğunu belirtir ve "tahrip etmek", "harcamak", "israf etmek", "bitirmek" gibi ifadelere eşıdeğer anlamlar içerdiğini vurgulamaktadır. İnsanların yaşıamlarını sürdürebilmesi için bir takım ihtiyaçlarının karşılanması gereklidir. Bu süreç, içinde yaşılan topluluk büyüdükçe ve değiştikçe, karmaşıık davranış şekillerini ortaya çıkarır (zdemir, 2007: 35). Sonuç olarak tüketim, amaçlı yapılan bir faaliyet haline gelir. Başıka bir ifadeyle tüketim olgusu, belirlenen bir amacın gerçekleştirilmesine ilişkine yapılan bir davranış şekli sistemine dönüşür (Tarlak ve Altunışık, 2007: 47).

Modern kapitalizmde tüketimin gelişim açısından en önemli dönemi, 1950'den sonraki on yıl olarak gösterilmektedir. Tüketimi bir söylem olarak toplumun kendisiyle konuşma tarzı şeklinde tanımlayan Baudrillard, XX. yüzyıldaki tüketim söyleminin, ekonomi bilimindeki kullanımı eskilere dayanan teknik tüketim kavramından çok farklı hale geldiğini vurgular. Yazara göre, bu yüzyıl günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da "tüketmek" olarak adlandırıldığı bir çağı kapsamaktadır (Baudrillard, 2010: 255).

1. İhtiyaçlar ve İstekler

İhtiyaçlar tüketicinin bulunduğu durum ile hedeflediği durum arasındaki fark ve kişinin mahremiyet durumu olarak tanımlanmaktadır. Diğer anlamda ihtiyaçlar, temel biyolojik dürtülerden kaynaklanarak ortaya çıkar. İstekler ise, ihtiyaçların nasıl tatmin edileceğine yönelik toplumun tüketiciye belirlediği yollar, kültür ve kişilik ile şekillendirilmiş ihtiyaçlardır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 78). İhtiyaç, tüketimciliği harekete geçirir ve güdümler. İstek ise duyulan ihtiyacın tatminini oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2011: 21-22).

İnsan ihtiyacı, kişinin herhangi bir şeye duyduğu eksiklik hissidir. Tatmin edilmemiş ihtiyaçlar insanlara hem fizyolojik, hem de psikolojik zararlar verebildiğinden, bireyler bilinçli veya içgüdüsel olarak bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar (Koç, 2007: 43). Bir ihtiyacın varlığı hissedilmedikçe, tüketim süreci de harekete geçmez. İhtiyaç olgusunun özellikleri tüketiciden

tüketiciye, ihtiyaçtan ihtiyaca, üründen ürüne göre değişiklik göstermektedir. Tüketicinin demografik özelliği, yaşam tarzı ve kişilik yapısı onun ihtiyaçlarını ve isteklerini etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 61-63).

Daha geniş anlamda, ihtiyaçlar, belirli bir tarzda yaşam kurmayı, ardından sürdürmeyi, başkalarıyla belirli çerçevede etkileşime girmeyi, belli bir kişilik kalıbına uymayı, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi ve belirli amaçları başarmayı içermektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında hızla artan üretkenliğin sonucunda “arzular” “isteklere”, “istekler” ise ihtiyaçlara dönüşmüştür. Aynı şekilde lüks olarak kabul edilen mallar gerekli mallara dönüşmüş ve gerekli mallar ise artık standart ihtiyaçlar haline gelmiştir (Yanıklar, 2010: 26).

Koç (2007: 138-142), Maslow’un insan ihtiyaçlarını hiyerarşik bir yapıda beş kategoriden oluşan bir model şeklinde açıkladığını belirtmektedir. Bu model, insanların ne tür ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların hiyerarşik düzende sıralanmasını içermektedir. Modele göre, beş temel ihtiyaç grubu vardır:

- a) Fizyolojik ihtiyaçlar (hava, su, yiyecek, vb. temel ihtiyaçlar);
- b) Güvenlik ihtiyaçları (kişinin kendini fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden koruma ihtiyaçları);
- c) Sosyal ihtiyaçlar (bir sosyal gruba ait olmak, sevmek, sevilmek, beğenilmek gibi bir takım ihtiyaçlar);
- d) Saygı ihtiyaçları (tanınma, prestij, itibar, takdir edilme, önemsenme, üstün olma ile ilgili ihtiyaçlar);

- e) Kendini gerçekleştirme (en iyisini ya da yapabileceğinin daha iyisini yapabilme ile ilgili ihtiyaçlar).

Koç'a göre bunlar içinde en önemli olanlar fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlardır. Günümüzde satın aldığımız, tükettiğimiz ürünlerde fizyolojik tatminden çok psikolojik ihtiyaçlar ön plandadır.

2. Tüketime Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Günümüzde insanlar değەرler sistemine uygun bir kimlik ve duruş yerine, işaret değەرlerine sahip tüketim mallarıyla bir kimlik ve duruş oluşturmaya çalışmaktadırlar. Böylece kendilerini tükettikleri ile tanımlayan bireyler için tüketim alışkanlıkları, Bourdieu'nun tabiriyle habitus haline gelmektedir (Demirzen, 2010: 104). Bocock (2009), tüketimin dar anlamda sadece modern tüketicilerin bir etkinliğı olarak kabul edilmemesini savunmaktadır. Ona göre bu olgu, aynı zamanda bireysel ve kolektif kimlik duygularının sembolik görevini kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte kimlik duygusu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabıları gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcılarının veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla da oluşturulabilir. şehirdeki bireyin bir kimlik duygusu yaratabilmesi için tkettiğı giyim kuşam tarzının diğەر bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesini gerektirir. Yazara göre, birey o zaman diğەرleri ile bir

takım ortak kültürel değerlere sahip olabildiği ölçüde kendisine farklılık kazandırabilir.³

Baudrillard (2010: 67-68), tüketimin toplumsal mantığını eşitsiz bolluk mantığı çerçevesinde çözümlemektedir. Bu perspektiften bakıldığında, tüketim hem anlamlandırma ve iletişim süreci, hem de nesnelerin/göstergelerin bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecidir. Böylelikle yazarın çözümlemesine göre, nesneler kullanım değeri içinde tüketilmezler; belli statü gruplarını yansıtan gösterge değerlerine göre güdülenirler.

“Hepimiz birer tüketiciyiz” diyen Paterson (2006) ise, kapitalizm bağlamında tüketimin bütün eleştirilerine rağmen çok önemli bir olgu olduğuna vurgu yapar. Yazar, tüketimi gündelik hayat içerisinde gerçekleştirilen eylemler şeklinde çözümlemektedir. Tüketimin kimlikler oluşturma sürecine de değinen Paterson, “Ne alıyorsan o’sun” deyimini kullanarak, tüketici ve meta ilişkisinin öneminin altını çizmektedir.

Bu konu çerçevesinde Bocock (2009: 56-59), tüketim mallarını insanlarda kimlik duygularını oluşturan sembolik araçlar olarak ifade etmektedir. O, kimlik duygusunun artık sadece belirli bir ekonomik sınıf ve sosyal statü grubuna üye olmakla ya da etnik kökenle kazanılmadığının altını çizerek, insanların kimlik duygularını satın aldıkları metalar aracılığıyla yarattıklarını belirtir. Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde ise kimlik

³ Tüketimi salt maddi tüketimle sınırlandırmayacağına özellikle sosyolojik yaklaşımlardan beslenmiştir. Tüketim sosyolojisinin bu yönlü gelişiminde Simmel, Giddens, Paterson gibi isimler önemli rol oynamaktadır.

duyguları tüketim kalıpları ile değil, çalışma yaşamındaki rollerle belirlenirdi. Yazara göre örneğin maden işçisi, tarım işçisi, fabrika makinisti olmak kişilere, çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlamaktaydı. Bu da nesnelerin değil, anlamların tüketildiğini gösterir. Yaşadığımız modern dönemde artık tüketiciler, kendi kimliklerini oluşturmak için yarattıkları imajlarına uygun görünen ürünlerin ve markaların imaj anlamlarını tüketmektedirler (Binay, 2010).

Featherstone (1996: 144), göstergelerin ve anlamların tüketilmesine ilişkin olarak, tüketim mallarının maddi bir fayda şeklinde kullanım değerine uygun tüketilmediğine vurgu yapmaktadır. Ona göre, tüketim artık daha çok göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılmalıdır. Featherstone'la aynı fikirde olan Levy (akt: Binay, 2010) de, kişilerin ürünleri sadece işlevsel sebeplerden dolayı değil, taşıdıkları anlamlar için de tükettiklerini vurgulamaktadır. Yazar, markaları ise tüketicilerin kimlik oluşturmadaki sembolik anlamlandırma araçları olarak betimlemektedir (akt: Binay, 2010: 20).

Bugünün tüketicileri, ürün ve marka çeşitliliğinden dolayı seçe bilme hakkına sahiptirler. Onların kararları, yalnızca hayat tarzlarını değil, kimliklerini de şekillendirmektedir. Bu sebepten firmalar, tüketim mallarının kültürel, etnik ve dini değerler taşımasını sağlamaktadırlar (Pink, 2009: XI).

Tüketimin sosyo-kültürel alanlarının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi sonucunda fikirler, imgeler ve anlamlar birer mal gibi tüketilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda tüketim olgusu, insanların kimliklerini tüketim

kalıplarına sığdırarak çeşitli semboller ortaya çıkaran bir sisteme dönüşmüştür (Çınar, Recai ve Çubukçu, 2009: 2-3).

B. Pazarlama Alt Dalı Olarak Tüketici Davranışları

Günümüz pazarlamasında ve tüketicilerdeki bölünme, bireyselleşme olgusu, tüketim kültürünün gelişimi, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, tüketici eğitim, gelir ve bilinç seviyesindeki yükseliş, ürün ve hizmetlerde çeşitlendirme ve farklılaşma faktörleri ile birlikte “pazar yönlülük” gereksinimi oluşmuştur. Böylece modern pazarlamada, “bütünleşik pazarlama”, “pazarlama iletişimi”, “müşteri tatmini”, “kitlesele bireyselleşme”, “network pazarlama”, “yeşil pazarlama”, “hizmet pazarlaması”, “İslami pazarlama” gibi konular ve kavramlar ortaya çıkmıştır (Dedeoğlu, 2002: 76). Artık daha çok, tüketici odaklı yönetim anlayışına sahip pazarlama stratejileri kullanılmakta ve geliştirilmektedir. Bu stratejilerin en temel amacı ise tüketicilerin hem ihtiyaç, hem de istek bakımından en yüksek düzeyde memnun edilmesidir. Buna istinaden tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekilleri gibi unsurlarını kapsayan tüketici davranışları büyük önem teşkil etmektedir. Bir işletmenin pazar odaklı olabilesinde en temel şart, bölgedeki tüketici ve tüketici gruplarının tüketim, tüketim öncesi ile sonrası gibi süreçlerini içeren davranışlarının araştırılması ve öğrenilmesidir. Daha başka şekilde ifade edilirse, öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, ardından bu tüketicilerin satın alma davranışlarını güdülemekle, onların

ihtiyaç ve isteklerini karşılayan en iyi ürünü ve hizmeti sunmaktır (Odabaşı ve Barış, 2011: 26-27). Tüketici davranışı, tüketime yönelik araştırmalarda anahtar bir kavram olmakla beraber pazarlama bölümünün en dinamik yönünü oluşturur (Elden, 2004).

Ayrı bir pazarlama disiplini olan tüketici davranışları araştırmaları yeni çalışılan bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları çalışmaları hem mikro, hem de makro düzeyde yapılmaktadır. Mikro düzeyde yürütülen analizlerde, bireysel olarak tüketicilerin tüketim bağlamında davranışları ve bu davranışların nedenleri incelenmektedir. Makro düzeyde yapılan çalışmalarda ise, tüketim olgusunun toplumsal etkileri ve toplumdaki refahın sağlanmasındaki görevleri ve ortaya çıkan sorunlar ele alınmaktadır. Tüketici davranışları araştırmalarında geniş ölçekte tüketim öncesi ve sonrasını kapsayan tüketim süreci ve aynı zamanda tüketici etkileyen faktörler incelenmektedir. Bu çalışmalarda, belirli markalara sahip ürünleri kimlerin satın aldığı, söz konusu ürünleri tercih etme nedenleri, o ürünün veya markanın niçin seçildiği, nereden alındığı ve ödemenin nasıl yapıldığı, ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğu, satın alma kararının nasıl verildiği ve neyin etkili olduğu ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Tüketici davranışları, pazarlama ana bilimi dalının ayrı bir akademik alanı olarak 1950'li lerin sonlarından itibaren çalışmaya başlanmıştır. Her ne kadar bir takım akademisyenler tarafından başka bir ana bilim dalı olarak adlandırılmaya çalışılmış olsa da, günümüzde akademisyenler, tüketici davranışlarını pazarlama ana bilim dalının bir alt bilim dalı olarak kabul etmiş ve tanımışlardır (Macinnis ve Folkes, 2009: 900-902). Tüketici davranışları

pazarı etkileme ve yönlendirme açısından son derece önemli bir araştırma alanıdır. Tüketici davranışları bilimi, hizmet, deneyim ve çeşitli fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve daha sonra elden çıkarılmasına yönelik süreçleri kapsayan karar verme birimlerini inceler (Durmaz, 2008: 8).

1. Tüketici Kavramı

Tüketicilerin “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmesi, tüketimin iç mekanizmasının ortaya çıkarılmasıdır. Tüketiciler olarak insanlar, satın alma güçleri sayesinde yaşamlarını biçimlendirmeye, ürün ve hizmet “bolluğunun” yaşandığı bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya çalışırlar (Çınar, Recai ve Çubukçu, 2009: 2-3).

Tüketici, mal ve hizmetleri, kişisel ve ailesel gereksinimler olarak ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamak veya arzularını tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip kişidir (Durmaz, Bahar ve Kutlar, 2011: 116). Davranış ise, kişinin çevresi ile olan etkileşim sürecidir. Bu da tüketici davranışının temelini oluşturur. Duygular, düşünceler, eylemler insan davranışlarının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Buradan yola çıkarak, tüketici davranışlarının insan davranışları içinde analiz edilmesi doğru olacaktır. Sonuç itibarıyla tüketici davranışı, kişinin ürünleri ve hizmetleri satın alma öncesi ve sonrası kullanımdaki kararlarını ve faaliyetlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 29).

2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranış olarak dinamik bir süreci teşkil eder ve çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Durmaz, 2008: 9). Tüketici davranışları, çok sayıda içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşen karmaşık karar süreçlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışları basit tepkisel davranışlar değildir. Belirli bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler, tüketici davranışlarını çeşitli faaliyetleri içeren bir süreç haline getirir. Sonuç olarak tüketici davranışları, son derece dinamik bir süreçtir ve bu süreçte tüketimin her aşamasını kapsayan faaliyetler belli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10-11).

Odabaşı ve Barış (2011), tüketici davranışlarının kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Onların tanımına göre, tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma, sonrasında kullanmadaki kararlarını içeren faaliyetler bütünüdür. Bu tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerle ilgilidir. Daha açık bir şekilde tüketici davranışları, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarının tüketime yönelik nasıl kullanıldığını ve bu davranışlar üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu incelemektedir. Odabaşı ve Barış (2011: 29-30), tüketici davranışlarının en temel özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterir.

İslamoğlu ve Altunışık (2010: 7-9) da, benzer şekilde tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacı ile tüketim sürecinde sergiledikleri davranışlarının bütünü olarak tanımlarlar. Bu davranışlar yazarlar tarafından iki şekilde betimlenmiştir:

- Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amaçla, ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri araştırma, seçme, tüketme, satın alma ve kullanım ile sonrasında elden çıkarma gibi faaliyetler.
- Tüketim sonrasındaki memnuniyet, şikâyetler gibi değerlendirme sürecini kapsayan faaliyetler.

Koç (2007: 244-249) ise, tüketici davranışlarını belirli süreçlerden oluşan bir sistem şeklinde açıklamaktadır. Yazara göre, tüketici satın almadan önce ihtiyacını fark eder. İhtiyacın fark edilmesi fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranların etkisi ile ortaya çıkar. Ardından bilgi toplama aşaması başlar. Bu süreçte tüketici, ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair araştırma yapar. Elbette burada zaman, çaba ve para maliyeti gibi faktörlerin etkisi unutulmamalıdır. Bir sonraki aşamada alternatifleri değerlendirmeye başlayan tüketici seçimini yaptıktan sonra satın alma aşamasına geçer. Satın

alma kararında tüketici, kendisi için en uygun satış noktasına gider ve ürünü/hizmeti alır. Her satın alma tüketici için bir öğrenme sürecidir. Çünkü yazara göre satın alma sonrasındaki değerlendirme aşamasında, ürünün verdiği tatmin veya pişmanlık, kişinin gelecek davranışlarını etkileyecektir.

C. Tüketici Davranışı Modelleri

Basitçe gerçeğin görünümü olarak tanımlanan model, bir olayın ortaya çıkış sürecini, ya da başka bir ifadeyle olaylar arasındaki ilişkileri mantıklı şekilde ortaya çıkaran düşünce sistemidir. Model, nesneler, fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkileri temsil eder. Modeller, bilimsel anlamda amaç değildir. Süreçleri ve ilişkileri analiz etmeye yönelik düşünce araçlarıdır. Bu bağlamda tüketici davranışları modelleri, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bu davranışların ortaya çıkış şekillerini betimlemeye ilişkin görevleri üstlenirler. Tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararından önce ve satın alma kararından sonra oluşturduğu faaliyetlerinin oluşumundaki etki payına sahip değişiklikleri tanımlamak ve açıklamak amacını taşırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 23-24).

İlk tüketici davranış modelleri 1960 yılı ile 1970 yılı arasındaki dönemde çalışılmıştır. Tüketici davranışları yeni araştırılmaya başlanmış bir akademik alan olduğundan, o dönemde ortaya çıkarılan modeller sınırlı teorilerle üretilmiştir. Örnek olarak, 1963 yılında yapılmış Howard ve 1966

yılında çalışılan Nicosia Model'lerini gösterebiliriz. Özellikle 1978 yılından sonra bu alana ilginin çoğalması ve çalışmaların artması ile, çok sayıda tüketicici davranışı modelleri üretilmiştir (Erasmus, Boshoff ve Rousseau, 2001: 83).

Tüketicici davranışları inceleme bakımından Kurt Lewin tarafından çalışılan model, diğer modellere öncülük etmesi açısından en temel ve önemli örnektir. Bu genel modele göre, insan davranışları kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucunda gelişmekte ve değişmektedir. Literatürde bu model “Kara kutu” modeli olarak bilinmektedir. Modelde davranışlar mekanizması üç ayrı grup şeklinde gösterilmiştir: Uyarıcı - Kara Kutu - Tepki. Burada uyarıcı olarak nitelendirilen taraf davranışlar üzerinde etkili olan faktörler, kara kutu tüketicisinin özellikleri ve bunların etkileşimi, tepki ise orta çıkan davranışlar şekli olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 47-48).

Tüketicici davranışları açıklamak için çok sayıda farklı modeller üretilmiş ve geliştirilmiştir. Literatürde daha çok çalışılan, tartışılan ve önemli sayılan modeller bunlardır: Engell, Kollat ve Blackwel Modeli, Howard-Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un ğrenme Modeli, Freud'un Sosyo-Psikolojik Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli.

1. Engell, Kollat ve Blackwell Modeli

Engell - Kollat - Blackwell modeli, James F. Engel, D.F. Kollat ve R.D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968 yılında ortaya çıkarılmış, daha sonra ise 1978 yılında geliştirilmiştir. Model, tüketicilerin psikolojik teorilerine dayalı olarak üretilmiştir. Tüketicinin karar verme süreçlerini inceleyen bu model, özellikle alternatifler içinden seçim kararları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu model, tüketici davranışlarını beş ardışık aşama şeklinde açıklamaktadır. İlk aşama ihtiyacın fark edilmesi, ikinci aşama farklı kaynaklardan bilgi toplayarak alternatiflerin bulunması ve değerlendirilmesi, üçüncü aşama ise tüketici kriterine en uygun alternatifin seçilmesidir. Dördüncü aşamada satın alma süreci gerçekleşir. Son aşama ise satın alma sonrası süreçleri ele almaktadır (Tan, 2010: 2911-2912).

2. Howard-Sheth Modeli

Bu model, ilk kez 1963 yılında John Howard tarafından satın alma davranışı modeli olarak ortaya atılmıştır. Daha sonra Howard ve Sheth 1969 yılında teori üzerinde çalışmış ve geliştirmişlerdir. Yazarlar, satın alma davranışlarını anlamak için öncelikle insan davranışlarının incelenmesi ve değerlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Modele göre, tüketici davranışlarını daha çok dış etkenler etkilemektedir. Yazarlar, dört etki faktörünün altını çizmişlerdir: Giriş değişkenler, Çıkış değişkenler, Varsayımsal yapılar ve Eksojen değişkenler. Giriş değişkenler, yüz yüze

konuşma ve pazarlama mesajlarını, çıkış değişkenler ise, kişinin amacına uygun tepkisel davranışı incelenmektedir. Varsayımsal tepkilerde güven ve memnuniyet ele alınmaktadır. Eksojen değişkenler de kişilik üzerine davranışları açıklamaktadır. Sonuç olarak, çok kapsamlı ve zor olması ile bilinen bu modelde, tüketici davranışları, kurumsal ve sosyal çevre, önyargı, geçmiş deneyimler, kişilik ve pazarlama uyaranları bağlamında incelenmektedir (Pradeep ve Saeed, 1981: 307-310).

3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından ortaya çıkarılan bu model, dört çizgisel denklemi kapsayan bir sistem şeklindedir: satın alma davranışı, güdü, tepki ve reklam. Nicosia, bu dört özelliği bir denge içinde tutarak, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Modelde tüketici davranışlarını açıklamak bakımından simülasyon tekniklerinin etkili faktörler olduğu vurgulanmaktadır. Nicosia Modeli'nin diğer modellerden en büyük farkı, tüketici satın alma davranışlarının öncesi ve sonrası süreçleri üzerinde yoğunlaşmasıdır. Modelin daha çok matematiksel denklemler üzerine kurulu olmasından ve tam açıklanmamış kavramlar içermesinden dolayı, akademisyenler tarafından eleştirilmektedir (Bettman ve Tones, 1972: 545).

4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu teori, 19. Yüzyılın sonlarında Alfred Marshall tarafından üretilmiştir. Teoriye göre, tüketici rasyoneldir ve pazarla ilgili gerekli bütün bilgilere sahiptir. Tüketici, ihtiyaçları ve isteklerini nasıl en iyi şekilde karşılayacağını farkındadır. Marshall'ın Ekonomik modeli, tüketici davranışlarını fiyat ve gelir bağlamında incelemektedir (Asamoah ve Chovancova, 2011: 2). “Marjinal Fayda Kuramı” olarak da bilinen bu kuramdan yola çıkan Marshall, tüketicilerin davranışlarında en büyük faktörün çıkar sağlama olduğunu belirtmektedir. Modelin tüketici davranışlarını sadece ekonomik hesaplar üzerinden incelemesi, akademisyenler tarafından eksiklik olarak görülmüş ve eleştirilmiştir (Papatya, 2005: 223-224).

5. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Model, Rus fizyolog Pavlov'un “Şartlandırılmış öğrenme” kuramına dayalı üretilmiştir. Pavlov modeline göre, öğrenme davranışlarla ilişkisel bir süreçtir. Bu model, dört ana kavram üzerine kuruludur: güdü, işaret, tepki ve güç. Dürtü ve ihtiyaç olarak da sayılan güdü, bireyin iç uyaranlarını harekete geçirir. Psikologlar, güdülerini iki grupta açıklamaktadırlar: temel güdüler (açlık, susuzluk, üşüme, acı çekme ve cinsellik) ve öğrenilen güdüler (yardım, korku ve doyumsuzluk). İşaret, güdünün harekete geçirdiği tepkiye yönelik bir davranıştır. Öznenin ne zaman, nerede ve nasıl gibi yanıtlarını belirler. Tepki, organizmanın işaretlerin uyandırılmasına yönelik reaksiyonudur. Güç ise,

tecrübelerle ilişkili bir kavramdır. Eğer eski tecrübeler güzel geçmişse, gelecek sefer o davranış yine tekrarlanacaktır, yani işaret yeniden aynı şekilde uygulanacaktır. Günümüzde bu modelin en çok kullanıldığı yer, reklamcılık sektörüdür. Çünkü tekrarlanan reklamlar, ürünün ve markaların kişilerin zihinlerinde kalıcı etki yaratmasına sebep olmaktadır (Kotler, 1965: 40-41).

6. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud'un psikoanalitik teorisi, kişiliğin bilinçaltı davranışları üzerine üretilmiştir. Freud, insanın dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü şekilde geldiğini söyler. Bunun sonucunda da üç kişilik özelliğinin altını çizer: ilkel benlik, benlik ve üst benlik. Freud, insan davranışlarının bu üç özellik arasındaki gerginliğe bağlı olduğunu vurgulamaktadır. İlkel benlik, çocukluk döneminden tatmin edilmemiş olarak kalan duyguların bütünlüğüdür ve kişiye şu eylemi yap komutunu verir. Üst benlik, vicdan gibi üst değerleri içerir ve kişiye neden neyin uygun olup olmadığını gösterir. Benlik ise, yukarıda belirtilen o iki benlik arasındaki dengeyi kuran özelliktir. Bu psikolojik çözümlemeye göre uyarlanan modelde, bir tüketicinin davranışlarında en önemli faktörler olarak bilinçaltı psikolojik unsurlar ele alınmaktadır. Modele göre tüketici tercihlerindeki farklılık,

kişilerin psikolojik tatminsizlikleri, çelişkileri ile ilişkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 31-32).

7. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen, teorisinde insanı ait olduğu grupların ve alt kültürlerin standartlarına, genel olarak genel kültür kurallarına ve davranışlarına uygun hareket eden toplumsal bir hayvan şeklinde betimlemiştir. Bu teoriden yola çıkarak hazırlanan “”modelde tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen en güçlü faktörler olarak kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisi gösterilmiştir. Bu unsurlar, toplumsal etkinin türlü aşamalarını kapsamaktadır ve tüketiciyi etkileyebilme sırasına göre aile, yüz yüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür şeklindedir. Tüketici bu faktörlerin etkisiyle farklı karışık süreçler halinde karar vermekte ve davranış sergilemektedir (Papatya, 2005: 225-226).

Yukarıda belirtilen tüketici davranışı modellerinin hiç biri bütünsel olarak dini bağlılığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin hangi boyutlarda ve ne şekilde olduğunu ortaya çıkaramamaktadır. Bu bağlamda Assadi (2003), dini bağlılığın insanlardaki önem derecesine göre davranış kalıplarını etkilediğini ifade etmektedir. Onun bakış açısına göre, muhafazakâr ailelerde bağlılık daha belirgin etkiye sahipken, daha açık görüşlü dindar ailelerde bağlılık o kadar etkili değildir. Bu yüzden birçok

tüketici davranışı modellerini kullanarak geniş çaplı araştırma yapılması gerekmektedir.

D. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışlarının yapısal şeklini ve bu yapıda etkili olan faktörleri incelemektedir. Her model, ayrı bir unsurun bu davranışlar üzerinde biçimlendirici önemini savunmaktadır. Sonuç olarak baktığımızda hiçbir model tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamamaktadır. Bu modeller ve yapılan birçok araştırmalardan yola çıkarak, tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler üç temel grupta kategorize edilebilir (Elden, 2004: 213):

- 1) Demografik faktörler
- 2) Psikolojik faktörler
- 3) Sosyo-kültürel faktörler

1. Demografik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içinde yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik özellikler ve eğitim seviyesi gibi unsurlar ön plandadır. Tüketici davranışı modellerine baktığımız zaman demografik faktörlerin önemini görebilmekteyiz. Çalışmanın araştırma kısmında bu unsurların tüketicilerin davranışlarındaki etkisi açıkça görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre insanlar, çocukluk, gençlik, yetişkin ya da olgunluk döneminde farklı ürünler tüketiyorlar. Bunun sebebi ise insanların hayatları boyunca farklı aşamalardan geçmeleri ve bu geçişler boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeylerinin değişim göstermesidir. Sonuç olarak satın alma davranışları bu değişimle diğer bir adıyla yaş faktörü ile şekillenmektedir (Korkmaz vd., 2009: 258).

Cinsiyet unsuru ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde etkisini göstermektedir. Çünkü bu tercihler karar veren, kullanan, satın alan kişiye göre değişmektedir. Bu anlamda özellikle bazı ürünleri, hizmetleri satın alma kararında kişilerin cinsiyet rolleri, toplumdaki konumları önemli rol oynamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Demografik faktörler içinde en önemli unsurlarda biri de ekonomik özelliklerdir. Ekonomik zellikler kişinin mesleki durumu ve gelir düzeyi ile oluşmaktadır. Mesleki durum bireyin toplum içindeki sosyal statüsünü de belirler. Sosyal statü de tüketicinin ürün tercihlerinde etkili bir faktördür. Gelir düzeyi ve mesleki durum, kişinin sahip olduğu harcanabilir gelirini, tasarruf olanaklarını aynı zamanda borçları gibi ekonomik özelliklerini barındırdığından tüketici olarak davranışlarında da önemli derecede etkisini göstermektedir (Korkmaz vd., 2009: 259-260).

Medeni durumun tüketici davranışları açısından önemi ortaya çıkan ihtiyaçların ve gereksinimlerin hangi ürün ve markalarla karşılanacağı ile ilgilidir. Örneğin, bekr kişilerin daha çok arkadaş ve diğer referans gruplarının etkisi ile bir takım bireysel kararlar verdiği gözlemlenirken, evli

insanların daha çok çift olarak birlikte karar verdikleri ve ortak ihtiyaçlar doğrultusunda daha çok satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Bireyin eğitim durumu, mesleki durumu ile beraber kişinin toplum içindeki konumunu belirlemekte ve dolayısıyla tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha çok teknik özellikleri esas alarak farklı özelliklere sahip ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca pazarlama mesajlarının algılanması düzeyinin eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

2. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler içinde öğrenme, algılama, kişilik, ilgilenim ve güdüleme, tutum ve inançlar gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır.

Kişilik, psikolojik faktörlerin tümünün içinde birleştiği bir kavram olarak çözümlenebilir. Kişinin alışkanlıkları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açısı onun hem bir birey olarak hem de tüketici olarak diğerlerinden ayırmaktadır. Böylece kişinin kendine has özellikleri onun ürün tercihlerini de farklılaştırmaktadır. Tüketici davranışları açısından bu faktörün daha çok

marka seçimlerde etkili olduğu öne sürülmektedir (Durmaz, Bahar ve Kutlar, 2011: 120).

Algılama, kişilerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi aşamasından bunları nasıl kavradığı, düzenlediği ve yorumladığı aşamalarına kadar geniş bir yelpazede oluşmaktadır. Bu oluşumda motivasyon, geçmiş deneyimler, tutum ve inançlar, son olarak öğrenme faktörleri önemli rol oynamaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

Tüketici davranışları açısından baktığımızda öğrenme unsuru, geçmiş deneyimlerle bağlantılı olarak ürünler ve markalara yönelik algılamalardaki ve eylemlerdeki değişikliği ifade eder. Öğrenme, tekrar edilince daha hızlı gerçekleşir. Bu bağlamda özellikle reklamlarla yapılan tekrarların tüketicilerin reklamlarda verilen mesajları algılamada ve hedeflenen satış mesajına uygun eylemleri gerçekleştirmede güçlü bir etkisi görülmektedir. Çünkü tekrarların unutmayı azalttığı ve öğrenme sürecini hızlandırdığı bilinmektedir (Elden, 2003: 5, 15)

Bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşünceleri, fikirleri ve görüşleri onların inançlarını oluşturmaktadır. Örnek olarak bir ürün veya marka imajı oluşturmayı gösterebiliriz. Tutumlar ise kişilerin bir nesne veya fikre ilişkin sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı ve tarafsızlığıdır. Kısaca değerlendirmelerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Güdüleme, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ile bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Tüketici

davranışları açısından güdüleme, tüketicinin düşünme ve öğrenme süreci ile oluşmaktadır. Güdüler, önce ihtiyaçları ile ortaya çıkar ve daha sonra bu ihtiyacın karşılanması için iç ve dış faktörlerin de etkisi ile eylemler halinde sonuçlanır (Odabaşı ve Barış, 2011: 104-110). Latince “Movere” kelimesinden gelen güdü kavramı motivasyon olarak da bilinmektedir. Motivasyonun da kelime anlamı “etki altına almak”, “harekete geçirmek” gibi anlamları taşımaktadır. Bu anlamda güdüleme tüketicinin belirli bir ihtiyacını karşılamaya ilişkin amacını gerçekleştirmeye dayalı davranışlarıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

Tüketici davranışlarında en önemli olgulardan biri güdüleme ile de ilişkili olan ilgilenim kavramıdır. İlgilenim, kişinin ihtiyaçları doğrultusunda değer yargılarına ve ilgi alanlarına bağlı olarak, herhangi ürüne veya hizmete karşı duyduğu yakınlık, ilgidir. Başka bir tanımla, kişinin uyaranlara (ürün, hizmet, mağaza, reklam, mesaj ve s.) yönelik psikolojik tepkileridir (Arslan ve Bakır, 2010: 231). Bu konu çerçevesinde Çakır (2006: 668), tüketici ilgilenimini “tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönleri” olarak tanımlamaktadır. Yani tüketici, ihtiyacı olan ürünü kendi değer yargılarına ve görüşlerine uygun olarak satın alır. Bu da ilgilenimin ilgi düzeyine ilişkin olarak değiştiğini göstermektedir.

Tüketici davranışları açısından yüksek ve düşük düzeyli ilgilenim mevcuttur. Yüksek ilgilenimli alımlar, tüketicinin kişisel olarak ilgisini çeken ve onun için önemli olan bazı değer yargılarıyla ortaya çıkar. Bu zaman tüketici, alternatifler arasında seçim yapabilmek için daha çok bilgi toplamaya yönelir. Alımın tüketici için çok da önemi olmadığı zaman düşük ilgilenimli alımlar

ortaya çıkar. Böylece herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alırken tüketici, öncesinde çok fazla araştırma yapmaz ve bilgi toplamaz. Buna karşın yüksek ilgilenimde tüketici, satın alma öncesi detaylı inceleme yapar ve satın alma aşamasını uzun değerlendirmeler sonucunda verir (Arslan ve Bakır: 2010: 232).

3. Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörlerin tüketici davranışlarında etkisini savunan modellerin başında Veblen'in görüşlerine dayalı Toplumsal Model gelmektedir. Veblen, en başta insanı doğduğu ve ait olduğu toplumla şekillenen bir sosyal ve kültürel varlık olarak tasvir eder. Böylece insanların davranışlarında o toplumun dinsel, sosyal, kültürel görüşlerini gözlemlemek mümkündür (Deniz, 2011: 248). Kültür olgusu insanın bir toplumun üyesi olması nedeniyle kazandığı tüme beceri ve alışkanlıklarını içermektedir. Kültürel faktörler, günlük yaşamımızın önemli bir parçası olarak tüketime yönelik davranışlarımızı da şekillendirmektedir (Deniz, 2011: 250). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler içinde referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi unsurlar ön plandadır.

Referans gruplara kişinin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan kişiler veya gruplar dâhildir. En başta aile olmakla, arkadaş çevresi, iş çevresi gibi etkenler ele alınmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 255). Hem kazanan hem de tüketen bir birim olan aile, tüketim aşamasında

değişik biçimlere sahiptir. Aileyi oluşturan kişilerin sahip oldukları roller aileyle ilgili tüketim kararlarında da etkisini göstermektedir. Bir ailede bilgi toplayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı kişiler olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 248).

Sosyal sınıf her toplumda mevcut bir olgudur. Sosyal sınıflar gelir kaynağı, mesleki durum, eğitim düzeyi, aile temeli, refah seviyesi gibi birçok kriterle oluşturulmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 253). Sosyal sınıf faktörü tüketici davranışları açısından önemli bir yere sahiptir. Farklı sosyal sınıflar arasında tüketim açısından da farklılıklar görülmektedir. Örneğin, ortanın üstü ve üst sınıf üyelerinin çoğunlukla prestij ve sembolik değerler barındıran ürünleri ve mekanları tükettikleri gözlenmiştir. (Odabaşı ve Barış, 2011: 307)

a) Kültür

Kültür kelimesi, Latince “inşa etmek”, “süslemek”, “bakmak” anlamlarını ifade eden “colere” kelimesinden ve onun da kökenini oluşturan “cultura” kelimesinden gelmektedir (Koç, 2007: 208). Kültür, farklı alanlar için farklı anlamlara sahip geniş bir kavram içeriğine sahiptir. Örneğin, eğitim olarak kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan davranış kalıplarının bir bütünüdür. Düşünüş olarak ise bu kavram, düşünceler sistemi olarak tanımlanır. Sosyal miras olarak da kültür, maddi ve manevi değerleri içinde barındıran bir kavramdır. Daha bireysel bir bakış açısı ile kültür, insanın toplumsal yaşamdaki her alanda kendisi ve kendisine özgü ifadesidir. Bunun nedeni ise

insanın kendi yaşamını geçmiş deneyimler ve öğrendikleri ile biçimlendirmesidir. Sonuç olarak kültür kavramı, hayat tarzı, toplumsal ve bireysel yaşama, düşünme ve davranış biçimi, ait olduğu toplum tarafından verilen ve sonradan öğrenilen bütün özellikleri kapsamaktadır (Gencer, 2011: 188).

Odabaşı ve Barış (2011: 313), tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsinin kültürün etkisi altında olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre, tüketici davranışları açısından en iyi tanımlama Linton'a aittir ve Linton, kültürü belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışların bir bütünü şeklinde açıklamıştır. Kültürün tüketici davranışları açısından önemini daha açıklayıcı bir şekilde ifade edersek, kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de insanların tüketim kalıplarını etkilemektedir (Koç, 2007: 208).

Tüketici davranışlarını incelerken, kültürün önemli derecede etkisi ortaya çıkmaktadır. Çünkü temelde insan kararlarını ve isteklerini, daha geniş bir şekilde davranışlarını şekillendiren en büyük faktör kültürdür. Kültürün tüketici davranışları açısından bazı özellikleri şunlardır (Durmaz, Çelik ve Reyhan, 2011: 109-110):

- Kültür, öğrenilen davranışların bütünüdür.
- Geleneksellik özelliğini taşır.
- Zaman içinde oluşturulmuş bir kavramdır.
- Bir takım benzerlikler ve farklılıklar barındırır.

- Toplumsal ve bireysel ihtiyaçları şekillendiren en temel unsurdur.

Kültür, bir toplum yesi olan insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenek, görenek özelliklerinin karmaşıık bir bütünüdür. Güçlü bir sistem olarak kültür, toplumun maddi ve manevi gücüdür ve bu nedenle, toplumların tüm yaşıantıları süresince maddi ve manevi değerleri nesilden nesile aktarma görevini taşımaktadır. Bireyin ve ailenin tutumu, davranışları ve en önemlisi yaşıama biçimi genişı ölçekte kültürün çerçevesinde belirlenir. Kültürün  önemli fonksiyonu vardır: kültürel değerler, normlar ve yaptırımlar. Kültürel değerler, toplumsal bir kimliğin oluşıumunu sağlayan inançlar ve dşınceler sistemidir. Normlar, kültürün davranışlara koyduğu sınırlamalardır. Yaptırımlar, kültürel değerlerin belirlediği kriterlere uyulmasını sağlamak görevlerini taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 199-203).

i. Alt Kültür

İnsanlar, belli bir toplum içinde yetişıir ve değer yargılarını, algılarını, tercih ve davranışlarını bu toplumsal evre ile onun kültürel çerçevesinden alırlar. Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşıadığı coğrafi bölge, kişıin ait olduğu alt kültür gruplarını göstermektedir. Bir alt kültür grubu, kişıinin yiyecek, içecek tercihlerini, seçtiği giyim tarzlarını, kısaca istek, ihtiyaç ve tercihlerini belirleyen önemli faktörler taşımaktadır (Elden, 2004: 213).

Koç'a (2007: 209-210) göre, kültür, homojen özellikler taşımasına rağmen, kendi içerisinde farklılıklar göstermektedir. Bunun nedenini ise alt kültürlerin olgusuyla açıklamaktadır. Yazara göre alt kültürler, etnik kültürler genel bir toplum kültürü çerçevesinde kendi içinde homojen olmalarına rağmen, birbirinden farklı değerlere sahip gruplardır. Alt kültürün genel olarak üç temel boyutu mevcuttur: Irk, milliyet ve dini inançlar. Bundan başka, gençler ve yaşlılar gibi gruplar da alt kültür ayrımına dâhil edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 207).

Her bir kültür, kendi içinde birçok alt kültür gruplarını barındırmaktadır. Alt kültürler, genel bir kültürel mirasa sahip toplum içinde, farklı değerlere sahip, milletler, dinler, ırksal gruplar ve aynı coğrafi bölgedeki azınlık teşkil eden insan gruplarıdır. Başka bir ifadeyle, alt kültür, bir sosyal grubun bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun kültür bütünü içerisinde etnik, dini, yerel ve mesleki özelliklerle farklılık gösteren yaşama biçimleridir (Durmaz, 2008: 41).

ii. Din ve Dini Bağlılık

Dinin en temel fonksiyonlarından biri, insanlara bir anlam dünyası kazandırmaktır. Bu fonksiyon aynı zamanda kişiye dünyaya karşı bir bakış açısı ve bir takım değerlerden oluşan sistem sunar. Max Weber'e göre, dini gerekli hale getiren insanın metafizik ihtiyaçlarıdır. Metafizik ihtiyaçlar da insan zihninin etik ve dini sorular üzerine yönelmesi sonucunda ortaya

çıkılmaktadır. Weber, aynı zamanda dini kutsal bir kozmos olarak tanımlar. Berger ise, Weber'in bu tanımlamalarından yola çıkarak dini, hem toplumsal düzeni düzenleyen, hem de toplumsal düzene meşruiyet ve anlam sağlayan bir sistem olarak betimler (Akt: Demirzen, 2010: 104-105). Din, toplumsal yapıları sürdürdüğü için kültürün yapısalcı yaklaşımı olarak görülmektedir. Aynı zamanda yapısalcı kültür sistemi içinde bir grup kültürel normlar ve değerler taşıyan din olgusu, kolektivizm ve bireycilikle de tanımlanabilir (Lindridge, 2005: 143).

Din, ait olduğu tarihi, siyasal, ekonomik, kültürel, toplumsal aynı zamanda coğrafi unsurlardan hem etkilenen, hem de diğer taraftan bu faktörleri büyük ölçekte etkileyen karmaşık bir yapıyı içermektedir (Avcı, 2012: 36). Assadi ise, dinin tanımlamasının tarihsel olarak değiştiğini ve zaman içinde farklı anlamlar kazandığını vurgulamaktadır. Yazara göre, bugün bildiğimiz din, karmaşık süreçlerin sonucudur. Bu sebepten dinin tek bir tanıma ve belli bir kalıba sokmak doğru değildir (Assadi, 2012: 7). Seul'e (Akt. Minkler ve Cosgel, 2004: 6-7) göre ise, dinler, karışık psikolojik ihtiyaçlara hizmet eden sistematik araçlardır. Her şeyden önce dinler, dünyayı, hayatı anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirmektedir. Dolayısıyla bu olgu, kültürel anlam taşıyan kaynaklardan daha güçlü bir şekilde bireysel ve grup kimliğinin oluşumuna ve korunmasına katkıda bulunur. Her din, bir kimlik oluşumunda takipçilerine etkili manevi değerleri, gelenekleri, tutarlı normları kendine özgü bir teolojiyle sağlamaktadır. Sonuç olarak dinler, bir takım gerekli tüketim normları içermektedir (Minkler ve Cosgel, 2007). Örneğin, yazarların ifadesine göre Müslüman kadınlarda başörtüsü, ya da

yahudi erkeklerin ibadet ederken taktığı “yarmulke” zorunluluğu gibi... Bu tüketim normlarının aynı zamanda onlar için iletişimi sağlayan “görsel ifade” rolünü oynadığı iddia edilmiştir (Minkler ve Cosgel, 2004: 6-7).

Dini bağlılık, insanların hayatında inanç, bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı dini grupların farklı inançları ve yaşam tarzları vardır. Bu dini bağlılık unsurları, insanların günlük yaşamlarında ve özellikle tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde biçimlendirici fonksiyonlar taşımaktadırlar (Hanzee ve Ramezani, 2011: 1-2).

Kültürün önemli bir parçası olan din veya diğer ifadeyle dini bağlılık, insanların alışkanlıkları ve temelde davranışları üzerinde büyük etki payına sahiptir. Bu da tüketici davranışlarını önemli derecede şekillendiren hayat tarzlarını biçimlendirmektedir. Mokhlis (2009: 75), dinin çok çalışılması gereken bir kültürel faktör olarak belirtir. Ona göre, dini bağlılık insan davranışları, değerleri ve tutumlarında hem bireysel, hem de toplumsal düzeyde etkisi mevcuttur. Din ve ona ilişkin inançlar insanların yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren bir takım normlar sistemi yaratmaktadır. Delener (1994: 36-37) ise, dini bağlılıkla insan davranışları arasında ilişkiyi sosyolojik ve psikolojik olarak ele alan çalışmaların çok olmasına rağmen, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkilerini inceleyen az çalışma olduğunu altını çizerek belirtir. Bu tez çalışmasında tüketici davranışlarını şekillendiren faktörlerden biri sayılan dini bağlılık olarak İslami bağlılık ele alınmıştır ve ikinci bölümde geniş şekilde bahsedilmektedir.

II. İSLAMİ BAĞLILIK VE TÜRKİYE SEYRİ

A. İslami Bağlılık

“İslam” Arapça bir kelime olup “Allah’a tamamen teslimiyeti ve bağlılığı” ifade eder. İslam’da tek güç Allah’tır ve her şey onun kurallarıyla yaratılmıştır (Ur-Rehman ve Shabbir, 2010: 64). Müslümanların kutsal kitabı ve en temel bilgi kaynağı Kuran’dır.

İnanç sistemi diğer toplumlarda olduğu gibi, Müslüman toplumlarında da kültürel yapıyı ve yaşam biçimlerini etkilemiştir. Bu konu bağlamında, Aşıkoğlu (2000), İslam’ı birey ve toplum ilişkisi çerçevesinde değerlendirerek, İslam’da dört boyutun altını çizmektedir:

- İnanç boyutu
- İbadet boyutu
- Ahlak boyutu
- Muamelat boyutu

İnanç boyutu, Müslüman olabilmek için Allah’a, meleklerine, kitaplarına, peygamberlerine, ahirete ve kadere inanmak gibi şartları içerir. İbadet boyutu, namaz kılma (dua ve şükür etmenin ibadet şekli), oruç tutma (her yıl Kameri Takvimi’ne göre Ramazan Ayı’nda yapılır), zekât (her yıl bir kez yapılan mali ibadet) ve hacca gitme (Mekke’de Kâbe’yi tavaf etmek) gibi

dini kalıpları kapsar. Ahlak boyutu ise, Kuran'ın ve Peygamber'in tavsiye ettiği davranışlara uymayı, helal ve haram saydıklarına dikkat etmeyi ifade eder. Son olarak muamelat boyutu, insanlar arası ticari ve hukuki ilişkileri düzenler (Aşıkoğlu, 2000).

İslam dinine bağlılık, sadece bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, siyasi tercihlerini, bakış açılarını değil, genel anlamda tüm yaşamsal alanlarını şekillendirmektedir (Avcı, 2012: 44). Bu bağlamda İslami bağlılık, Müslümanlar tarafından İslami yaşam biçiminin ve kültürünün benimsenmesini ifade eden bir anlayıştır. İslami bağlılığa sahip kişilerin yaşam biçimi, İslami öğretisi ve kurallarıyla şekillendirilen hayat tarzını yansıtmaktadır. İslami bağlılık bağlamında iki önemli faktörün altını çizmek gerekir: İslami kimlikler ve yaşam biçimleri. İslam'ın her yerde aynı olmadığını vurgulayan Jafari (2012), bunun nedenini toplumun sosyo-kültürel yapısı ile ilişkilendirmektedir. Yazara göre tüm Müslümanlar için Kâbe Kibledir, Muhammed de İslam'ı yayan Peygamberdir. Her yıl Ramazan ayında oruç tutulur. Gün içinde belli saatlerde dua etmenin İslami bir şekli olan namaz kılınması gerekir. İhtiyacı olanlara, fakirlere *zekât* adıyla yardım edilir. Ömründe bir defa da olsa, Hacca gitmek diğer önemli Müslümanlık şartlarından birini gerçekleştirmek demektir (Temporal, 2011: 4; Riaz ve Chaudry: 5). Bu, mikro düzeyde "İslami kimlik", diğer bir deyişle "Müslüman kimliğini" yansıtır. Makro düzeyde "İslami kimlik", coğrafi konumlara ve egemen söylemlere, kültür bağımsızlıklarında ekonomik amaçlara bağlı olarak değişmektedir (Jafari, 2012).

Her Müslüman'ın hayatında İslam aynı derecede önemli değildir. Sadece kendini Müslüman olarak “sözde” adlandıranlar olduğu gibi, ibadetlerini düzenle yerine getiren çok sayıda Müslüman da vardır. Kimileri için ise İslam, hayatlarının en önemli parçasıdır. Dolayısıyla herkesi aynı şekilde tanımlayacak bir İslami bağlılık yoktur. İslami kimliklerle, yaşam tarzları ile harmanlanmış farklı İslami bağlılıklar mevcuttur (Pleterse, 2005: 239-240).

1. İslami Kimlik

Kimlik, tanım olarak insanın kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığını ve ne şekilde konumlandığını, kim olduğunu belirlemesi ile ilgili birçok anlamlar içeren bir kavramdır. Kişinin kimliği diğer birey veya bireylerle farklılaşma sürecinde ortaya çıkan özelliklerle belirlenmektedir. Birey, öncelikle bir sosyal gruba veya gruplara üyelik kazanır; daha sonra ise öğrendiği değerlerle benlik kavramını, diğer bir deyişle sosyal kimliğini elde eder. Sosyal kimlik, kısaca, benliğin belirli bir sosyal gruba aidiyetini yansıtan kişilerarası bir ifade şeklidir (Sürvegil, 2008: 114).

Birey üzerinden kimlik oluşturulduğu gibi, kültür üzerinden de kimlik kavramı üretilmektedir. Kültürel kimlikler tarihsel bir yapıya sahip olduklarından devamlı dönüşümlere maruz kalmaktadırlar. Kökleşmiş bir geçmişe ait değildirler. Bitmeyen tarih, kültür ve güç “oyunlarına” bağlı olarak şekillendirilmektedirler (Aka, 2010: 18)

Tüketim bağlamında, toplum içinde bireyler bir kimlik duygusu oluşturabilmek için belli giyim kuşam tarzını benimserler ve diğer kişiler tarafından da anlaşılmasını sağlarlar. O zaman bir birey bu kimliği inşa ederken diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşır ve bu şekilde kendini farklı kılar (Bocock, 2009: 27).

Günümüzde İslam, sadece bir inanç sistemi değildir. Aynı zamanda modern mekân ve tecrübeler içinde bulunan Müslümanlar açısından kültürel ve siyasal bir kimlik referansı olarak da görülmektedir (Göle, 2008: 30). Ayrıca, Müslümanlara hitap eden mekân anlayışı, Müslüman bireylerin kimliklerini birleştiren bir “sosyal” ve “kültürel alan” anlamını taşımaktadır (Fischer, 2009). İslam’da kimliğin cemaatler ve coğrafi konumların etkileri altında tanımlandığını vurgulayan Jafari, kimliğe ait özelliklerin tüketim kültürü, hayat tarzı, seçimleri, ekonomik davranışları, iş alışkanlıkları ve sosyo-kültürel davranışları gibi unsurlarda kendini gösterdiğini belirtmektedir (Jafari, 2012: 9).

İslami kimlik, Müslüman kimliğinden farklı anlamlar taşır. Müslüman kimliği, dinin özüne dönmeyi çağıran, köktenci bakış açısını yansıtmaktadır. İslami kimlik ise, dinsel geleneklerin yeniden yorumlanmasını ifade eder. Sonuç olarak, doğuştan verilen bir statü özelliği taşıyan Müslüman kimliğinden farklı olarak, İslami kimlik sonradan kazanılan ve yeniden yorumlanan dini değer ve kurallar etrafında şekillenen bir yaşam biçimini kapsamaktadır. İslami kimliğin inşasında kişinin aile yapısı, yetişme tarzı, aynı zamanda toplumsal çevresi ve arkadaş ortamı etkili olmaktadır (Avcı, 2012: 40-41). Bu bağlamda Göle (1997: 47), her iki kimlik arasındaki farkı

“Müslüman” ve “İslamcı” kelimelerinin içerdği anlamlar bütünlüğünde çözümler. Ona göre, Müslüman kimliği tamamen bir dini kimlik şeklinde yorumlanabilir. İslami kimlik ise, bireyin Müslüman kimliğinin zamanla değişmiş, şekillenmiş ve özellikle de siyasi görüşlerle harmanlanmış ifade şeklidir.

Dindarlık da bir İslami kimlik ve yaşam biçimidir. Dinin toplumsal yaşama aktarılmış bir biçimi olarak yorumlanan dindarlık, bireyin toplum içindeki sosyo- kültürel yapısını, duygularını, düşüncelerini, tavırlarını, davranışlarını etkili olarak şekillendirmektedir(Avcı, 2012: 37). Bu bağlamda Sandıkçı ve Ger (2007: 201), aşırı dindarlığın İslami kimliği homojenleştirdiğini ve ortaya çıkan beğenilerin de sınıflaşma yarattığını vurgulamaktadırlar.

2. İslami Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, bir toplumun farklı veya karakteristik hayat tarzını tanımlayan bir bütünsellik olgusu olarak ifade edilebilir. Bu olgu, belirli bir toplumda yaşamamanın sonucu olarak oluşur ve belli düzenin gelişimini yansıtır. Daha açık ifadeyle, yaşam biçimini nasıl yaşadığımızı gösteren kavram olarak belirten Odabaşı ve Barış (2011: 219), yaşam biçimlerinin demografik, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler, kültür ve geçmiş deneyimler gibi unsurlardan etkilendiğini ifade etmektedirler. Chaney’e (1999) göre ise yaşam biçimleri, kültürel yapılara bağlıdır ve her biri bir biçim, tavır ve bir

gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir. Özel bağlamlarda ise yaşam biçimleri, anlamlar ifade eden uygulama ve davranışlar bütünüdür. Başka bir ifadeyle yaşam biçimi, günlük yaşamın farklı pratiklerini içinde barındıran bir kavramdır. Chaney, yaşam biçimlerinin davranış kalıpları ve farklı gruplaşmalar gibi özellikler halinde oluşturulduğuna da vurgu yapar. Bu bağlamda Durmaz (2008), yaşam tarzını bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen bir tipik yaşam şekli olarak yorumlamaktadır. Aynı alt kültüre sahip, sosyal sınıf ve mesleklere mensup insanların bile kendine özgü, farklı yaşam tarzları olabilir (Durmaz, 2008: 55).

Tüketim kültürü içinde “hayat tarzı” kavramı daha çok, bireyselliği, kendini ifade etmeyi yansıtmaktadır. Toplum içindeki bireyin bedeni, giysileri, konuşma şekli, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri gibi tüketici kimliğini oluşturan özellikleri bireyselliğin özünü oluşturmaktadır (Featherstone, 1996: 141). Yaşam tarzları, tüketim kültürü açısından insanları birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarını ifade ederler. Günümüz toplumunun vitrinlerinde çok sayıda tüketime yönelik sunulan yaşam biçimleri yansıtan görüntü ve söylemler üretilmektedir. Bu bağlamda başörtüsünü örnek olarak gösterebiliriz. Başörtüsü, İslami yaşam biçimini yansıtan bir sembol haline gelmiştir. İlave olarak başörtüsünün markası, şekli ve renkleri de bu yaşam biçimi içindeki farklılıkları ifade etmektedir (Avcı, 2012: 50).

İslam’da dindarlığı yansıtan hayat tarzı şeriat olarak tanımlanır. Şeriat, İslami öğreti ve Kuran kuralları ile şekillendirilmiştir. Şeriat kanunlarının esas kaynağı Müslümanların kutsal kitabı- Kuran’dır. İkinci en büyük kaynak ise

hadislerdir (Muhammed Peygamber'in hayatı ile ilgili anlatılar). Peygamber'in ölümünden sonra Müslüman bilginler farklı kültürlere uygun yeni şariat kanunları uygulamışlardır. Bu da başka önemli bir kaynak olarak isimlendirilen Fetva'dır. Fetva, İslam bilginlerinin Kuran ayetleri ile hadisleri çağdaş konulara yorumlamaları ve uyarlamaları ile oluşturulmuştur (Hanzee ve Ramezani, 2011: 2).

"Doğru ve temiz bir yol" anlamını veren Şariat kavramı, günlük hayat pratiklerinden siyasete, ekonomiye, hukuk kanunlarına, cinselliğe kadar bütün alanlarda önemli bir etkiye sahiptir. Şariat kuralları, sosyal, ekonomik ve siyasal aktiviteleri kendi kalıpları içinde şekillendirmektedir (Temporal, 2011: 5).

Dindarlık, toplum içinde en belirgin yaşam biçimi olarak bilinse de, bunun yanında zamanla oluşturulan ve bir takım zıt değerleri içinde barındıran başka dini yaşam biçimleri de mevcuttur. Jafari, bunun sebebini kültürel farklılıklarla ilişkilendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, İslam dini yayılırken her toplumun kendine özgü değerlerini ve hayat tarzlarını benimsediği için, sonuç olarak İslam'ın şekillendirilmesi ile oluşan farklı yaşam biçimleri ortaya çıkmıştır (Jafari, 2012).

B. İslami Bağlılık ve Tüketim

Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran'da insanların yemek, içecek, elbise, barınak gibi temel ihtiyaçlarının önemine vurgu yapılmaktadır. İslami

bakış açısına göre, tüketim malları Allah tarafından verilmiş kullanışlı, temiz, sağlıklı ve yararlı ürünlerdir. Bunun dışındakiler tüketim malları olarak belirtilmez. İslam, maddi istekleri ve tatmin olma mutluluğunu belirtmesine rağmen bunu bir nihai yaşam hedefi olarak tanımlamamaktadır. Çünkü nihai mutluluk Tanrı inancı ile özdeşleştirilir. (Alom ve Haque, 2011: 77).

Diğer taraftan gerekenden fazla tüketim yapmak, israf, İslam'da uygun görülmeyen, tasvip edilmeyen davranışlar olarak gösterilmektedir (Cihan, 1985: 36). İsfraf kavramı “sınırı aşmak”, “haddini aşmak”, “aşırıya kaçmak” gibi çok sayıda anlamlar taşımaktadır. İslami düşünceye göre israf, yaşamın her alanında (dini, sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel alanlar) din ve aklın ortak çizgisinden çıkmasını ifade etmektedir. Tüketim anlamında israf kavramı, “gereksiz yere fazla mal harcamak, harcamada sınırı aşarak saçıp savurmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan, 2003: 642).

İsfraf, Müslümanların kutsal kitabı Kuran'da tüm dengesizliklerin kaynağı şeklinde ifade edilirken, onun tek çözümünün “iktisat yapmak” yani maksadına uygun harcamak olduğu belirtilmektedir. Çok yönlü bir kavram olan israf olgusu, her anlamıyla İslamiyet tarafından karşı çıkılmakta ve yasaklanmaktadır (Kayhan, 2006: 152-153).

Diğer inanç sistemlerinde olduğu gibi İslam dininin de inananlarına sunduğu bir takım tüketim normları ve kavramları vardır. Bu bağlamda “Helal” ve “Haram” kavramlarının⁴ altını çizmemiz gerekmektedir. “Helal”, Arapça bir söz olup Türkçeye tercümede “yasalara uygun”, “yasal” anlamlarını verirken,

⁴ “Helal” ve “Haram” kavramları farklı kaynaklarda başka şekillerde de yorumlanmaktadır

“Haram” sözü ise “yasaklanan” anlamını içerir. Bir kavram olarak “Helal”, Müslümanlara temiz ve sağlıklı ortamda üretilen, güvenli tüketimi ifade etmektedir (Alserhan, 2010: 41). İslami pazarlama anlayışı çerçevesinde Helal kavramı, fabrikadan pazara kadar olan aşamada gıda ürünlerinin izin verilir içerikle, temiz ve sağlıklı ortamda üretimini kapsar. Temel olarak Haram kavramında yasaklanan şeyler: alkol, domuz eti, kan, ölü et ve İslami kuralara göre kesimi düzgün yapılmamış etlerdir (Hanzee ve Ramezani, 2011: 1-3).

Günümüzde giderek artan tüketim çılgınlığı ve tüketim toplumu, inanç sistemlerini de etkilemektedir. Bunun sonucunda din ve tüketim kavramları arasındaki çelişki daha da belirgin hale gelmektedir. Çünkü tüketim toplumunun yarattığı anlamlar dünyası ile dinin sunduğu anlam dünyası arasında çok sayıda zıt bakış açıları mevcuttur. Bu bağlamda İslami bağlılık ve tüketim arasındaki farklılık incelendiğinde, açıkça görülür ki, İslam dini, fazla tüketmeyi ve lüks harcamaları uygun bulmamaktadır. İslam, insanın dünyadaki varlığını Allah’a kulluk olarak yaşam şeklinde ifade etmektedir (Alserhan, 2010; Hanzee ve Ramezani, 2011). Diğer taraftan tüketim toplumu ise aksine, hep tüketmek şiarını savunmakta ve insanın varlığını tüketmekle ilişkilendirmektedir (Demirzen, 2010: 105-106).

Tüketim ve İslami bağlılık teorik olarak bir birine karşıt gibi duran iki farklı kavram olarak kabul edilse de, pratikte ise Müslümanların manevi dünyası ile içindeki bulundukları maddi tüketim dünyası bir biriyle iç içe geçmiş durumda olduğu öne sürülebilmektedir. Örneğin, medyanın da sıklıkla görselleştirdiği modayı takip eden, en lüks markaları satın alan, erkeklerin de

olduğu eğlencelere, partilere katılan ve eve döndüğünde abdest alıp duasını yapan Tahranlı genç kadınlar varken, Ramazan ayının bitmesi ile dini bayramı halay çekerek ve rakı içerek kutlayan Müslüman Türk erkek ve kadınlar da bulunmaktadır. Aynı şekilde, cuma günü dua merasimi bittikten sonra, alışveriş merkezlerine gidip hedonizm seviyesinde tüketim yapan Cakartalı Müslüman aileler de bu paradoksu vurgulayan örneklerdendir (Jafari ve Süerdem, 2012: 2). Bu da İslam dini ve tüketim arasındaki etkileşim sürecini ortaya koymaktadır ki bu etkileşimin farklı göstergelerinin ve düzeylerinin bulunduğu öne sürülebilir.

Günümüzde İslami bağlılık ve tüketim arasındaki zıtlıkla şekillenen, dünya çapında hızla büyüyen bir İslami pazar, giderek artan İslami markalar ve bunların sonucu olarak İslami bir tüketici kimliği oluşturulmaktadır. Sandıkçı ve Ger'in (2007: 194) bakış açlarına göre, çok para, güç, yerli ve ulusal şehir hayatlarının etkisi altında İslami bağlılığa sahip tüketiciler, modern kapitalist yaşam tarzını benimsemektedirler. Ekonomik gücün bir üstünlük aracı olarak İslami çevrelerde yeniden üretilmesi ile kamusal alanda özgüven kazanan İslamcı kesim, parayla daha yakından temas kurmaya başladılar (Can, 1997: 64).

Bu konu çerçevesinde Gökarıksel ve Mclarney (2010: 4-5), İslami erdemlerle tüketici kapitalizmi arasında gerilimin ve çelişkinin sadece sözde görüldüğünün altını çizerek. Daha sonra "İslami ekonomi" diye bir kavramın oluşturulduğuna vurgu yapan yazarlar, bu olgunun hem kapitalizme, hem de sosyalizme ait özellikleri taşıdığını belirtmektedirler. İslamcılar, kapitalizm savurganlığına karşı çıkararak günlük yaşamlarında dini etik ve beraberliği

esas alıp mütevazılığı savunurlar. Onlar, meta kültürüne ve Batı'nın yaşam tarzlarına, değerlerine karşı bir tavır sergileseler de, gerçekte kendileri de metalaşmanın bir parçası haline gelmektedirler. Örneğin, sırf İslami kimliğini görünür hale getirmek için giydikleri elbiseler, yemek seçimleri, alış-veriş için özel mekânların tercihi ve bunun gibi birçok farklılaşma pratikleri aslında meta kültürünün en temel belirleyicileridir (Gökarıksel ve Larney, 2010: 5). Çalışmanın üçüncü bölümünde bu konu çerçevesinde İslami Pazar ve Türkiye'deki dinamiklerine değinilecektir.

C. Türkiye’de Kültürel İslam

1. Türkiye’de Müslümanlık

Türkiye, ağırlıklı olarak Müslüman nüfusuna sahip laik bir devlettir. Ocak’a (2008) göre Türkiye’de İslam’ı iki farklı şekilde yorumlayan kesim mevcuttur. Birinci kesim, İslam’ın sadece basit bir inanç sistemi olarak görülmesi ve fertlerin vicdanlarında kalması gerektiğini savunur. Ayrıca bu kesim, İslam’ın bazı ilkel yanlarının “çağdaştırılma”sıyla, kendi dünyevi zevklerine uygun hale getirilmesi taraftarıdır. Diğer kesim ise, dini bir ibadet anlayışı çerçevesinde, kendi yaşam biçimlerini yansıtan, siyasi ve kültürel özellikleri bir arada barındıran bir İslam olarak yorumlar (Ocak, 2008: 145).

Türkiye’deki Müslümanlık, Türklerin tarihsel kökleri ile ilişkili olarak, Asya’dan Doğu Avrupa’ya uzanan çok çeşitli geleneksel kültürlerin birleşiminden ortaya çıkan bir olgudur. Bu da buradaki Müslümanlığın ılımlı

bir yaklaşıml kazanması ile sonuçlanmıştır. Çaha (2008: 204-213), Türkiye’de Müslümanlığın ılımlı bir karaktere sahip olmasını dört tarihsel faktörle ilişkilendirmektedir:

- 1) İslam’ın Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine kadar uzanan dönemi içinde siyasal bir konumu olmaması ve devlet üzerinde iktidar kaygısı taşılamamasıdır.
- 2) Osmanlı gibi uzun süreli bir imparatorluğun tam anlamıyla teokratik bir sistemle yönetilmemesidir. Çünkü teokratik sistemin iki ana unsuru vardır: devleti yöneten bir ruhban sınıfın olması ve kamu hukukun tamamen dinsel kurallara dayanması. Buna istinaden Osmanlı’da tam anlamıyla teokratik bir sistem olmamıştır.
- 3) Osmanlı nüfusunun demografik çeşitliliği ile alakadardır. Rum, Ermeni, Yahudi gibi çok sayıda etnik ve dinsel gruplarla bir arada yaşanması, Osmanlı Müslüman nüfusunun toplumsal, kültürel ve dinsel farklılaşmasını ortaya çıkarmıştır.
- 4) En son neden ise İslam tasavvufunun, Türkiye’deki hemen hemen tüm İslami grupların ahlaki yapısı için temel kaynaklardan biri olmasıdır. Tasavvufun insanlara sunduğu en önemli özelliklerinden biri devlete ve siyasete ilişkin değerlerin olmamasıdır. Günahlardan arınma, yararlı işler yapma, başkasına yardım etme, sabırlı olma ve şükür etmek gibi değerler aşılansaktadır.

Ocak (2008: 165), Türkiye'deki Müslümanlığı ikiyüzlü bir madalyona benzetmektedir. Bu madalyonun bir yüzünü Alevilik-Bektaşilik, diğer yüzünü ise Sünnilik oluşturmaktadır. Her ikisi de sosyolojik anlamda Türkiye'deki Müslümanlığın tarihsel ve aktüel boyutunu ifade eden iki yorumudur.

Özellikle XIX. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan Tanzimat dönemi ile birlikte Batılılaşma süreci başladı ve bu da Türkiyede Müslümanlık kimliğinde bir takım değişiklikler yarattı. Daha sonra Cumhuriyet rejiminin kurulması ile inanç ve ibadeti kişinin vicdanı ile pekiştiren bir çeşit kültür Müslümanlığı içeren “Kemalist Müslümanlık” oluşturuldu. Bu gibi kültürel değişimler Türk Müslüman kimliğini belirsiz hale getirdi ve farklı İslami kimliklerin ortaya çıkmasını sağladı (Ocak, 2008: 132-133).

Türkiye’de temelde Müslümanlığın etkisi ile şekillenen farklı İslami gruplar ortaya çıkmıştır. Bunları dört ana kategoride gösterilebilir: Cemaatler, tarikatlar, siyasal gruplar ve bağımsız gruplar (Çaha, 2008: 203). İslam’ın Türkiye’de kamusal görünürlük kazanmasıyla, dini gruplar da görülmeye başlandı. Bu görünürlük, onlara bir şekilde meşruluk da kazandırdı. Böylece önce siyasal ve kültürel, daha sonra ise toplumun bütün alanlarında meşruluk kazanan İslam, toplumsal bir hareket şeklini aldı (Avcı, 2012: 14).

2. Türkiye’de Laiklik

Türkiye’de laiklik konusunun Osmanlı’dan günümüze kadar uzun bir geçmişi vardır. Laiklik, “Türk modernleşmesi” ve “Türk Batılılaşması”

açısından önemli bir aşama olarak görülse de, burada esas sorun, laikliğin Türkiye’de ne şekilde benimsetilmesidir. Laikliğin, Türk toplumunun geleneksel kültürünü de yansıtan Türkiye Müslümanlığına karşı bir kavram olarak da algılanması önemli tartışma noktalarındandır. İlk laikleşme çabaları Osmanlı döneminde Tanzimat süreci ile başlamıştır. Şeriat mahkemelerinin toplumsal değişimlere karşı yetersiz kalması, Batı hukukunu ön gören çalışmaları gerektirdi. Avrupa’da eğitim alıp dönmüş Jön Türklerin din ve dini kurumlara karşı tepkileri, Osmanlı’nın laiklik doğrultusunda bir politika izlemesini sağladı. Böylece dini kurumlar devlet kontrolünde yönetilmeye başlandı (Duman, 2010: 293-294).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ile ülke hızla Batılılaşma ve modernleşme sürecine girdi. Bu da İslam’ın da içinde olduğu kültürün ve toplumun sembolik sisteminin değişmesini gerektirdi. Bu dönem, İslam Doğu’yu yansıtan bir kimlik şeklinde yorumlanmaya başlandı. Bu da Batılılaşmaya ters bir olgu idi. Cumhuriyet hükümeti, “laikliği” önemseyerek ülkenin İslam ile sembolize edilen “Doğu” kimliğini silmek ve Batılılaşma sürecine daha kolay uyum sağlayabilmek için birçok reformlar hayata geçirdi. Bu reformlar, Hilafet’in kaldırılması, dini mahkemelerin iptali, derviş mezheplerinin ve kardeşliklerinin dağıtılması, Batı takvimine ve Latin alfabesine geçilmesi, geleneksel dini okulların kapatılması ile eğitimde seküler sistemin başlatılması ve en önemlisi anayasadan İslam’ın Türkiye

Cumhuriyetinin resmi dini olarak gösterilen maddesinin⁵ çıkartılması gibi bir dizi maddeleri içermektedir (Mutlu, 2009: 108).

Sonuç olarak Kemalistler olarak gösterilen kesim, Müslüman kimliğinin aksine “Türk” kimliği oluşturma çabasında idi. Onlar, toplumun İslam’la köklü surette bağlı olduğunu gördüklerinden onu dışlamak yerine, yeni amaçlar ve fikirlerle oluşturulan bir İslam yaratmaya çalıştılar (Mutlu, 2009: 109).

Türkiye’deki laiklik olgusu, Fransız laikliği ile şekillenmiş olsa da, Türkiye’de din devlet tarafından yeniden düzenlenmiştir. Hâlbuki Fransız laikliği, dini devletten ayrı bir kurum olarak kabul eder. Ayrıca Türkiye’de devlet, Sünni İslam’ı esas alarak, diğer İslami gruplara tarafsız davranmamıştır. Sekülerleşme süreci içinde dini sembollerin ve pratiklerin kamusal alanda görünmez hale getirilmesi, Fransız laisizmine has en belirgin özelliklerden birini göstermektedir. Sekülerizm, diğer Müslüman ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de Batılılaşma ve demokratikleşmenin ön gereksinimi olarak görülmektedir. Özellikle Cumhuriyetin il yıllarından 1940’lı yıllara kadar Türkiye’de laiklik kavramı, dini kuralları yasaklayan, kamu çalışanları için elbise kodlarını mecbur kılan, her türlü dini programın yasaklanmasını şart koşan bir kavram olarak yorumlanmaktadır. Türk modernleşmesi projesinin bir amacı olarak gösterilen laiklik, Batılı bir yaşam tarzına engel olmayacak

⁵ 1924 yılında yürürlüğe giren Anayasaya 1928 yılında yapılan değişiklik

din anlayışının yaratılması şeklinde, “dinin sorgulanması” çerçevesinde tartışılmaktadır (Göle, 1997: 49; Türkmen, 2000: 115).

D. Türkiye’de Kültürel Olarak İslam’ın Gelişimi

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde Türkiye’de İslam, kamusal ve toplumsal görünürlük kazanamamıştır. Bunun sebebi İslam’ın hem siyasal bir söylem, hem de bir yaşam biçimi olarak laik sistem ve siyasi devrimler için tehlikeli bir olgu olarak görülmesi ile ilişkilidir (Avcı, 2012: 52). Türkiye’de siyasal bir proje, toplumsal hareketler şeklinde yorumlanan İslam’ı, bireylerin gündelik yaşamında önemli yere sahip bir yaşam biçimi şeklinde de ele almak gerekmektedir. Buna istinaden Türkiye’de İslam, hem toplumsal ve siyasal hayatı etkileyen, hem de toplumdaki bireylerin gündelik hayatlarını biçimlendiren güçlü bir unsur olarak ifade edilebilir. Türkiye’de kültürel olarak İslam’ın siyasal ve toplumsal etkilerini iki ayrı dönem içinde incelemek mümkündür: 1980 yılından önce ve 1980 yılından sonra (Avcı, 2012: 52-54).

1. 1980 Yılı Öncesi Türkiye’de İslam

Türkiye’de İslam, 1950’li yıllardan itibaren hem toplumsal, hem de siyasal alanda görünürlük kazanmaya başlamıştır. Kemalist dönemde siyasi ve sosyal özgürlükleri kısıtlanan cemaatler, mezhepler ve tarikatlar şeklindeki

dinsel kesimler, 1950’de ÷lkede çok partili sisteme geçilmesi ile birlikte kısmi de olsa özgürlük alanı kazandılar. Bu dönemden sonra yükselen İslam özellikle “milliyetçi ve muhafazakâr” bir karaktere sahiptir. Cemaatler ve tarikatların kaynağını oluşturan İslam, 1970’lere kadar Said Nursi, Süleyman Hilmi Tunahan, Necip Fazıl Kısakürek, Hüseyin Hilmi Işık gibi daha çok yerel düzeydeki şahısların görüşleri etrafında şekillenmiştir. Bu kişilerin ortak özelliğı ise milli ve manevi değerlerin üstün olduğı bir din anlayışını aşılamları idi (Çaha, 2008: 188-189).

1970’li yılların başında ÷lkede hem lise, hem de üniversite düzeyinde ilahiyat kurumları açıldı. Bununla birlikte başörtüsü tatan öğrenciler hızla artmaya başladı. Bu dönemde çeşitli İslami yayınlar yayınlandı ve din meseleleri ilgi gördü (Özdalga, 2006: 56). Böylece, Türkiye’de dinsel anlayışın milli karakteri ümmetilikle şekillenmeye başladı. Dini gruplar, İslam’ın kişinin sadece özel yaşamıyla ilgili bir dinsel referans olmadığı kanaatine vararak, kamusal alanda da iddiasının olduğunu savundular (Çaha, 2008: 190).

Bu dönemde ilk defa olarak, İslamcı bir film şirketi “Elif Film Kolektif Şirketi ” adıyla 1968 yılında kuruldu. 1971 yılında Yüksel akmaklı’nın yönetmenliğı ile Şule Yüksel Şenler’in “Huzur Sokağı” adlı kült romanından uyarlanarak “Birleşen Yollar” isimli ilk ticari İslami film çekildi. Film, Türkan Şoray ve İzzet Günay’ın oynamasıyla büyük ticari başarı kazandı. Bu filmden sonra İslami sinemanın en çok işlenen konusu iyi niyetli ve gelenekselci karakterle, kötü, yozlaşmış ve yabancılaşmış karakterin karşılaştırılması oldu.

Ayrıca İslami filmler, hep modern tarafın doğru yolu bularak geleneksel tarafı seçmesi ile sonuçlanıyordu (Saktanber, 2003: 268).

2. 1980’li Yıllarda Türkiye’de İslam

Türkiye’de 1980’lerin kültürel iklimi son derece karışıktı. Gürbilek (1992), bu dönemi hem toplumsal anlamda en sert baskıcı rejimin, hem de bütünsel ideolojiler içinde hapis kalmış kültürel kimliklerin ortaya çıkmasını vurgulayarak tasvir etmektedir. 1980’lerde Türkiye’de reklamcılığın kısa sürede imgeleri görünür hale getirmesi ve çok sayıda dergilerin, gazetelerin yayına başlaması ile yeni bir kamuoyu yaratıldı. Kürtler, kadınlar, eşcinseller gibi görmezden gelinen kimlikler, hem kendi söylemlerini bu dönem içinde oluşturdular, hem de kamuoyunda seslerini duyurmayı başardılar (Gürbilek, 1992: 109).

1980’lerde Türkiye’de kırsal bölgelerden kentlere göç büyük ölçüde arttı ve bunun sonucunda kentleşme oranı yükseldi. Bu göçün yarattığı en önemli unsurlardan biri İslam’ın bir yaşam biçimi olarak görülmeye başlamasıdır. Böylece geleneksel ve modern hayat tarzları arasındaki zıtlıklardan “melez yaşam biçimleri”⁶ doğdu. Böyle yaşam biçimleri aynı kimlikte hem dinin gelenekselliğini, hem de “Batılı” hayat tarzının modernliğini birleştirmektedir (Avcı, 2012: 57).

⁶ Bkz. Göle, N (2011). *Melez Desenler*. İstanbul: Metis Yayınları.

1980'lerde muhafazakâr İslami kırsal kesime ait halk, yeterli siyasal kitleye ulaşarak kendi değerlerine özgü bir kent kültürü yarattı (White, 2003: 203). Bu dönemde Türkiye'de İslam'ın hızla yükselişi ve siyasal bir konum kazanmasının temelinde hem dış, hem de iç dinamikler etkilidir.

Dış dinamikler, 1979 yılı İran İslam Devrimi, Cezayir'de İslamcılarının seçimlerde büyük başarı elde etmesi, Filistin sorunu gibi diğer Müslüman ülkelerde olan olayları kapsamaktadır. İç dinamikler ise, 12 Eylül darbesi ile başlayan baskıcı rejim, köklü siyasi partilerin kapatılması, daha sonra 80'lerin sonuna doğru demokratikleşme çabalarını yansıtan reformların hayat geçirilmesidir (Erkan ve Akçayöz, 2003: 175). Sonuç olarak, 1980 sonrasında Türkiye'de İslami hareketler hızla büyümeye başladı ve kırsal kesimlerden şehir merkezlerine doğru eğilim gösterdi (Avcı, 2012: 53).

İslam'ın kamusal yaşam alanında hızla yükselişe geçmesi, çok sayıda tartışmaları da beraberinde başlattı. Bu tartışmalar, dinsel kimliklerin görünürlük kazanmasının Cumhuriyet rejiminin yarattığı laik sisteme zarar getirip getiremeyeceği yönünde idi (Çaha, 2008: 187). Bu süreçte dine karşı olarak tanımlanan “medeniyet”, “modernleşme” gibi kavramlar sorgulanmaya başlandı. İslami ideolojinin sözcüleri olarak “Müslüman aydınlar”, “medeni” ve “çağdaş” olan ile “Batılı” arasındaki ilişkiye ve eşitliğe karşı çıkıyorlardı. Onlar, “modern yaşam tarzları” kavramına alternatif olarak, “İslami yaşam tarzı” yaklaşımını savunuyorlardı. Bu sürecin en önemli dönüm noktası ise, türbanlı öğrencilerin büyük şehirlerdeki üniversitelerde kendilerini daha çok göstermeye başlamalarıydı. Bununla birlikte savunulan İslami yaşam biçimi,

kendini tesettürlü kadının kamusal alandaki görünürlüğü ile ortaya koydu (Azak, 2000: 94-95).

1980'ler döneminde Türkiye'de İslam'ın gelişimi açısından en önemli olaylardan biri de, dini eğitimin gelişmesi oldu. 1982 Anayasası ile birlikte "Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi" dersleri ülkedeki ilk ve orta öğretim kurumlarında zorunlu ders olarak öğretilmeye başlandı. Öğretmen ihtiyacını karşılamak amacıyla, mevcut İslam Enstitüleri ile İslam İlimler Fakülteleri, İlahiyat fakültelerine dönüştürüldü ve yeni programlar hazırlandı (Erkan ve Akçayöz, 2003: 182).

Turgut Özal'ın dönemi (1983-1993) ile beraber Türkiye'de ekonomik ve siyasal anlamda büyük değişiklikler yaşandı. Özal, özelleştirmenin önünü açarak, çok uluslu şirketlerin ülkeye ilgisini çekmeyi başardı ve serbest pazar oluşturulmasında en büyük adımı attı. Türk ekonomisi hızla gelişmeye başladı. Özal hükümetinin teşvikiyle Müslüman kapitalistler holdingler, şirketler kurdular. Böylece laik ve dini kesim arasındaki siyasal farklılıklar, kendini ekonomi alanında da gösterdi ve bunun sonucu olarak kültürel kimlikler, tüketim aracılığıyla görünürlük kazanmaya başladı. İslamcılar, kendilerine özgü kimliklerini korumak ve kamusal alanda gösterebilmek için bir takım radikal değişimler yaptılar. Farklı kıyafetler giyerek, sadece belli tip yiyecekler tüketerek, belli mekânlarda alışveriş yaparak kendilerini farklı kılıyorlardı. Bütün bu olaylar, 1980'lerde Türkiye'deki İslam'ın kültürel ve siyasal olarak toplum üzerindeki gücünü yansıtmaktadır (Navaro-Yaşın, 2003: 231-232).

3. 1990'lı Yıllarda Türkiye'de İslam

1990'lardan başlayarak Türkiye'nin Avrupa'daki çeşitli uluslararası örgütlerle, özellikle de Avrupa Birliği ile ilişkiler kurması, devletin Batılılaşma sürecini hızlandırmış oldu. Küreselleşmenin başlaması ile Türkiye, Batı'ya has bazı normları ve ilkeleri de kabul etmek zorunda kaldı. Yurttaşlık ve siyasal haklar gibi reformlar, Batılılaşmak için gerekli adımlar oldu. Küreselleşmenin oluşturduğu en önemli unsurlardan biri küresel bir tüketim kültürü yaratılması idi. Bunu da sağlayacak olan araçlar ise iletişim araçları oldu (İçli, 2002: 249-251).

1980'li yıllara kadar Türkiye'de muhafazakârlık ve milliyetçilik söylemlerine dayanarak var olan İslam, 1990'lardan itibaren kendine özgü değerleri ile iktidar karşısında bir ideoloji ve alternatif bir siyaset şeklinde görünürlük kazanmıştır. Bu dönemde İslami hareketler içindeki aktörlerin ayrı ayrı bireysellik kazanmaları, piyasa ekonomisinin gelişiminde, medya ve sanat dünyası içinde yer almaları İslam'ın temel dinamiklerini değiştirdi. İslam, hem kültürel, hem de siyasal kimlik kazanarak yaşam tarzı olmakla beraber siyasal bir hareket şeklinde toplumun her alanında görülmeye başladı (Avcı, 2012: 14-59).

1990'larda İslam'ın, kültürel ve politik bir güç olarak kitlelere ulaşmasında iletişim araçları önemli rol oynadı. Bu dönemde yayıncılıkta devlet tekelinin kaldırılmasıyla birlikte hızla özel televizyon ve radyo kanalları

yayına başladı. Bunların içinde İslami gruplara ait kurumlar da yer almaktaydı (Azak, 2000: 96). Ülkede 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren yayınlanan İslami içerikli gazete ve dergilerin sayısı arttı. Bunun da sonucunda Türkiye'de ana akım medya kurumlarının yanında İslami medya oluşturuldu. İslami medya kurumlarına örnek olarak, İhlas grubuna ait "Türkiye" gazetesi, "TGRT" televizyon ve "TGRT FM" radyo kanalları, "Zaman" gazetesi ve "Samanyolu TV" kanalı gibi büyük cemaatlerin sahip oldukları kurumlarla birlikte, küçük cemaatlerin "Yeni Şafak", "Akit", "Yeni Asır" gibi yazılı medya araçları örnek gösterilebilir (Binark ve Kılıçbay, 2000: 27).

90'lı yılların başında "Moral FM", "Akra FM", "Üsküdar FM", "Burç FM", "Günüşiği FM" gibi birçok popüler İslami radyo kanalı yayına başladı. Farklı cemaatlerin ve tarikatların kurduğu radyolar olmalarına rağmen, hepsinin ortak noktaları etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmalarıydı. Her biri kendi grubuna özgü İslami anlayışı aşıliyordu. Bu İslami radyolar, "Batı anlayışına" sahip diğer radyolara alternatif olarak oluşturulduklarını iddia ediyorlardı. Yayın politikalarını İslami değerlere ve esaslara göre hazırladıklarını savunan İslami radyo sunucuları, Batılı müzikler ve sanatçıları yayınlamıyorlardı (Azak, 2000: 96-98).

Bu dönemde İslami konularla işlenmiş birçok TV dizileri ve filmler yayınlandı. Karikatürler, çizgi romanlar, kartpostallar, duvar yazıları, çıkartmalar ve posterler gibi "küçük medya" ürünleri piyasaya sürüldü. Dini temalı İslamcı popüler müziği yansıtan "Yeşil pop" ortaya çıktı. Böylece İslami popüler kültürü tam anlamıyla yaratılmış oldu (Saktanber, 2003: 269-270).

1980 yılı sonu, 1990'lı yılların başlaması ile kendi kültürel kimlikleriyle eskisinden daha fazla görünüm kazanmayı başaran İslami kesim de bu dönemin yeni tüketim anlayışını benimsedi. Özelleştirme politikasının sonucu olarak büyük İslami firmalar ortaya çıktı. İslami giyimi içeren moda akımları başladı. Dikkat çekici, canlı renklerle süslü ve biraz daha dar kesim modeller ve buna uygun aksesuarlar üretildi. Bunun sonucunda İslami yaşam biçimlerini yansıtan farklılıklar öncelikle bireylerin dış görünüşlerinde görünür hale gelmiş oldu (Avcı, 2012: 73-74).

Bu süreçle birlikte, Türkiye'de örtünme pratiği, İslami inanç ve yaşam tarzının bir uygulaması olmasının dışında, tüketim kültürünün bir ögesi olarak pazarlanmaya başlandı. İslami giyim şeklinin moda ile olan ilişkisi, İslami yaşam biçimlerinin tüketim toplumuna dâhil olması sonucunda oluşmuştur. Bazı renklerin daha popüler olması, modellerin bireysel tercihlere dayanması, farklı ve şık olmak gibi istekler, örtünme pratiğinin moda yoluyla ortaya çıkan yeni anlamlarını simgelemektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000: 7-8).

4. 2000'li Yıllarda Türkiye'de İslam

1980'lerden başlayarak bugüne kadar İslam'ın Türkiye'de kentsel bir fenomen olarak varoluşu, birbiriyle bağlantılı iki sürecin gerçekleşmesini ve gelişimini de içermektedir. Bu süreçlerden ilki, İslami toplumsal düzen çerçevesinde bir Müslüman orta sınıfının oluşumunu yansıtır. Diğeri ise, özel

alanlar olarak görülen İslami yaşam alanlarının yeni toplumsal anlamlarla şekillenmesidir (Saktanber, 2005: 197).

2000'lerin başlaması ile Türkiye'de İslam, dinsel kimliklerden da fazlasını ifade etmiştir. Tarihsel bir gelişim sürecinin ardından geleneksellik ve modernliği bir arada barındıran bir İslam oluşmuştur. Sonuç olarak yeni İslami kimlikler ve yaşam biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu İslami kimlikler ve hayat tarzları hem dini, hem de seküler özellikler taşımaktadır. Türkiye'de yeniden şekillenmiş İslami toplumsal yapısı içinde, Müslüman orta sınıfının yanında, üst ve alt sınıflar ortaya çıkmıştır. Artık İslam kendini, hızla çoğalan yeni İslami mekânlarda, medyada, sinemada ve romanlarda daha açık şekilde göstere bilmektedir (Göle, 2002: 173).

Bu dönemde İslami popüler kültür, özellikle 2000'lerin başlamasıyla ile hızla gelişti. İslami müzik özellikle "Müslüman rap" tarzı büyük ilgi gördü ve halen görmektedir. Televizyonlarda dini yaşam tarzlarını yansıtan programlar ve Müslüman komedyenler bu popüler kültürün en çok öne çıkan unsurları olarak gösterilebilir. Diğer taraftan İslami medya, çok sayıda radyo ve televizyon kanalından, İslami çizgi romanlardan bilim dergilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Smith, 2003: 318-319).

2000'lerde Türkiye'de kültürel İslam, daha çok siyasal İslam kimliği ile ön plana çıkmıştır. 2002 yılındaki seçimlerde, halen yönetimde olan AKP'nin (Adalet ve Kalkınma Partisi) bir İslami muhafazakâr parti olarak iktidara gelmesi ile ülkede din ve dinciliğin gelişimi açısından büyük değişiklikler oldu. Siyasal gücün de etkisiyle İslam inancı, Türkiye'de birçok sosyal pratikler

gerçekleştirerek, Türk İslam'ına özgü yaşam biçimlerine daha fazla kamusal ve kültürel görünürlük kazandırdı. Bu sosyal pratiklere, üniversitelerde başörtüsü yasağının kalkması, kamu binalarında mescitlerin yapılması, namaz kılmak için izin verilme, İstanbul başta olmakla büyük şehirlerin en merkezi yerlerinde camilerin inşa edilmesi, erotik sanatta sansürleme, restoranlarda alkol tüketiminin durdurulması gibi çok sayıda faktörler dâhildir (Göle, 1997: 53).

Tüketim açısından bu dönem ele alındığında en çok dikkati çeken nokta ise İslami pazar ve onun dinamikleridir. Küresel olarak İslami pazarın oluşumunun ve değişiminin de etkisi ile bu pazar Türkiye'de de hızla gelişmektedir. Bu konudan üçüncü bölümde geniş şekilde bahsedilecektir.

E. Türkiye'de Kültürel İslam'ın Bir Biçimi Olarak Örtünme

Türkiye'de kadın kavramı, hem modernleşme açısından, hem de İslami ideolojiler açısından önemli bir faktördür. Modernleşme açısından kadınlar, "yeni hayat" kurucuları olarak, başörtüsüz, entelektüel, sporcu, profesyonel, Batılı giyim tarzındaki iş kadını gibi çok sayıda "modern" kimlikleri ifade etmektedir (Göle, 1997: 51). İslam açısından ise kadın, ailede çocukları "gerçek" Müslümanlar olarak yetiştiren ve böylece İslam'ın yaşayan bir toplumsal pratiğini yansıtan önemli bir varlıktır. Aynı zamanda kadınlar, İslami ideolojilerin günlük ifadesi ve yeniden üretimini sağlayan bir faktör olarak görülmektedir. Bütünsel bir ifadeyle, İslami yaşam tarzının yaratılması

ve gerçekleştirilmesi kadınlar olmadan imkânsızdır (Saktanber, 2005: 199-203).

Örtünme kavramı, kadının çekiciliğini birbirinden farklı giyim tarzları ile “örtmeye” yönelik bir anlama sahiptir. Bu terim sadece vücut özelliklerini değil, yüzü de örtmeyi kapsayan bir peçe şeklini de kapsar. Dünyada örtünme pratikleri olarak çeşitli şekillerdeki başörtüleri mevcuttur. Türkiye’de ise günümüzde İslami giyim olarak sayılan en popüler örtünme pratikleri *tesettür* ve *türbandır* (Özdalga, 1998: 15).

Tesettür, kadınlara özgü bir İslami giyim tarzıdır. Genellikle pastel renklerde, üzerinde farklı soyut desenleri olan uzun, kadınsı ve bol bir pardösü ile bu pardösüye uygun bir eşarpın birleşiminden ibarettir. Eşarp, saçları ve boynu tamamen kaplamaktadır (White, 2003: 216). Günümüzde, diğer popüler bir İslami giyim şekli olan türban ise, başın arkasında bağlanan, omuzları değil, sadece saçları örten bir başörtüsüdür. Türban ve eşarp özellikle genç Müslüman kadınlar tarafından farklı elbiselerle birlikte de kullanılmaktadır. Örneğin, pantolon ve dar eteklerle türbanı ve ya eşarabı birleştiren giyim tarzlarını görmek mümkündür (Özdalga, 1998: 19). Tesettür ve türban Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1 Türban ve tesettür

Kültürel İslam'ın bir biçimi olan tesettür olgusu, erkeklere kıyasla kadını daha fazla “dinselleştirmek”tedir. İslam'ın talepleri konusunda teorik olarak, kadın ve erkek arasındaki eşitliğe rağmen kadınlar, seküler olanlarla temas konusunda erkeklerle aynı şartlara sahip değildir. Bu bağlamda örtünme pratiği, bir giyim tarzı olmanın ötesinde; kadın ile erkeğin mekânsal ayrışmasını, hareket alanlarını, kadınların erkeklerle ilişkilerini belli kalıplara sokan ve erkeklerin kadınlar üzerindeki otoritesini belirleyen bir dinsel davranış biçimidir (Bilici, 2000: 221; White, 2003: 216).

Türban, İslamcı kesim tarafından “İslami iffet”, “kutsal geçmiş” ve “yerli Türk kültürü” gibi anlamlar ifade eden bir kavram olarak yorumlanmaktadır (Navaro-Yaşın, 2003: 254). Teorik olarak böyle ifade edilse de, pratikte bu anlamlardan daha fazlasını yansıtmaktadır. Çünkü tesettür veya türban, yeni İslami kültürünün bir biçimi olarak geleneksel Türkiye Müslümanlığı kültürüne özgü örtünme pratiklerinden farklılığı simgelemektedir (White, 2003: 224).

1980'lerden başlayarak günümüze kadar Türkiye'de hala devam etmekte olan en büyük tartışmalardan biri de başörtüsü sorunu ve onun simgelediği anlamlardır. Saktanber ve Çorbacioğlu (2008: 521-522), Türkiye'de başörtüsü teriminin kavramsal olarak iki anlamlı ifadesine dikkat çekerler. Onlara göre, geleneksel başörtüsü usulü, Anadolu kadınların kültürel geleneklerini yansıtırken, son dönemlerdeki popüler İslami örtünme tarzları olan tesettür ve türban ise, laik Türk toplumundaki siyasal anlamları simgeler. Geleneksel anlam taşıdığı belirtilen örtünme ise başa örtülen bir eşarpla biçimlenmektedir (Hızal, 2003: 79).

Özellikle 1980'lerin sonundan başlayarak üniversitelerde, kamuya ait iş yerlerinde başörtüsü yasağının kaldırılması için eylemler yapan türbanlı kadınlar, bir şekilde siyasal İslam'ın da gösterenleri olarak, bu örtünme pratiğine siyasal anlamlar yüklediler (Binark ve Kılıçbay, 2000: 11). Bu anlamın oluşumunda özellikle 2000'lerin başında, Türkiye'de AKP'nin iktidara gelmesinin de büyük katkısı vardır. Cumhuriyet kurulduktan sonra gelenek ve modernite, laiklik ve din gibi cephelerin çatışmasında olan Türkiye'de, İslami bir partinin tek başına iktidara gelmesi, kültürel İslam'ın kamusal alandaki açık olarak görünürlüğünü sağlayan örtünme pratiğine de siyasal anlam kazandırdı. Dolayısıyla Müslümanların "göze çarpan" simgesi olan türban veya tesettür "rahatsız edici" olarak görülmeye başlandı. Çünkü bu örtünme pratiği, özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırları bir taraftan bozarken, diğer taraftan yeniden çizmektedir. Türban veya tesettür, dinsel bir kimlik göstergesi olarak laiklik kurallarına karşı bir zıt olgu olarak görülmektedir (Göle, 2008: 34). Bu açıdan Sandıkcı ve Ger (2007: 206), tesettürlü kadını

politik bir figür olarak tasvir ederler. Onlara göre, bu giyim şeklini benimsemiş kadın, bir taraftan yasal güç ve yönetimi ifade etmekte, diğer taraftan ise hükümetin laiklik ideolojisi ile sözde İslami yönelimlerin çatışmalarını simgelemektedir.

III. KÜRESEL İSLAMİ PAZAR VE TÜRKİYE’DE GÖRÜNÜMLERİ

A. Küresel İslami Pazar

Dünya nüfusunun %21’ini Müslümanlar oluşturmaktadır. Bu da yaklaşık olarak 1,5 milyar rakamına eşittir. Müslümanlar, dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşamaktadırlar. En çok Müslüman nüfusuna sahip ülke Endonezya’dır. İslami bağlılığa sahip tüketicinin hedef alındığı pazar ise, İslami pazardır. İslami pazardaki bir tüketici, İslam dinine bağlılığı olan herhangi bir kişi olabilir (Alserhan, 2011: 16, 39). Ancak elbette İslami pazarda sadece İslami bağlılığa sahip tüketiciler değil, çoğunluğunu Müslümanların teşkil ettiği ülkelerdeki azınlığı oluşturan gayri Müslimler de tüketici olarak rol oynamaktadırlar (Riaz ve Chaudry, 2004).

İslami yaşam tarzının coğrafi, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi ile her ülkede farklı olmasına rağmen, küresel olarak ortak bir İslami Pazar oluşmakta ve hızla gelişmektedir. Bu bağlamda çeşitli tüketim ürünleri ve kalıpları “Helal” ya da diğer adıyla “İslami” olarak etiketlenerek piyasaya sürülüyor. Böylece İslami tüketici kültürü, bir kimlik oluşumunu yaratmakta ve 21. yüzyıldaki modern Müslüman imajının üretimini sağlamaktadır (Echchaibi, 2011: 2).

Küresel İslami pazar, 1999 yılında sadece 12 milyar dolarlık bir değere sahipken, 2001 yılında 150 milyar dolarlık, 2008 yılında ise 580 milyar dolarlık bir ticarete ulaşmıştır (akt: Hanzaee ve Ramezani, 2011: 3). Uzmanların tahminlerine göre bu rakam, 2015 yılında 2,1 trilyon dolardan fazla olacaktır. Bugün, dünya gıda sanayisinin %16'sını İslami gıda sektörü teşkil etmektedir. Bu da yaklaşık olarak 632 milyar dolarlık bir ticaret demektir. Diğer taraftan İslami finans, konaklama, kozmetik, giyim gibi sektörleri ise yıllık olarak 1,5 trilyon dolarlık değere ulaşmaktadır. 2050 yılında Küresel İslami pazar için tahmin edilen değer ise 30 trilyon dolarlık bir rakamdır (Alserhan, 2010: 43).

Küresel Helal pazarın iki önemli merkezi vardır: Güneydoğu Asya ve Orta Doğu. Endonezya, Malezya ve Singapur gibi ülkeler başta olmakla Güneydoğu Asya bölgesi, İslami pazarın esas düzenlemelerini ve dinamiklerini oluşturmaktadır. Bu bölgede yaklaşık olarak 250 milyon İslami bağlılığa sahip tüketici vardır. Arap ülkelerin öncüllük ettiği Orta Doğu bölgesi de Helal ticaretin yapıldığı diğer önemli bir merkezidir. Güneydoğu Asya bölgesi, daha çok Helal ürünlerin ihracatçısı rolündeyken, Orta Doğu bölgesi ise İslami etiketli ürünlerin ithalatçısı konumundadır (Riaz ve Chaudry, 2004: 31-32).

Müslüman olmayan diğer ülkeler de bu pazardan pay alabilmek için İslami kurallara uygun hazırlanan tüketim malları üretmekte ve hizmetleri sunmaktadırlar. Örneğin, Brezilya İslami ülkelere ihracat yapabilmek için Helal tavuk kesimi yapan kurumlara yatırım yapmaktadır. Yeni Zelanda, dünyanın en büyük Helal kuzu eti ihracatçısı konumundadır. Bir başka ülke

Hollanda, İslami pazarın en önemli lojistik limanı Rotterdam'a sahiptir (Alserhan, 2010: 43). Dört buçuk milyon Müslümanın yaşadığı Fransa'da her yıl 300.000 ton Helal et kesimi yapılmaktadır. Süpermarketlerde Helal etiketli ürünler satılmaktadır. Bu ürünlerin hasılatı 3 milyar dolarlık bir değer civarındadır (Assadi, 2003: 9).

İslami pazar veya diğer adıyla Helal pazarını genel olarak üç kategoride analiz edebiliriz: Gıda, yaşam tarzı ve hizmetler (Alserhan, 2011: 147-148).

1. İslami Gıda Kategorisi

İslami gıda pazarında Nestlé, KFC, Tesco gibi çok uluslu şirketler hâkim konumdalar. Bunun yanında Al İslami, Almarai gibi büyük İslami şirketler ve hızla artan küçük yerli firmalar da önemli rol oynamaktadırlar. İslami gıda pazarında Müslüman ülkelere özellikle Araplara özgü Helal markaların az olmasının nedeni, Helal sertifikasyonun ve logosunun dini köken fark etmeden, İslami kurallara uygun üretimi sağlayan bütün firmalara uygulanabilmesidir (Alserhan, 2011: 147). Tablo 1'de Helal gıda pazarının bölgelere göre finansal değerinin 2011 yılına göre dağılımı gösterilmiştir (akt: Alserhan, 2011: 161):

Tablo 1 Helal gıda pazarının büyüklüğü

Bölge	Müslüman nüfusu (milyon)	Helal gıda pazarı (milyon ABD\$)
Güney Orta Asya	653	210.000
Afrika	491	144.240
Batı Asya	195	116.850
Güney Doğu Asya	236	97.300
Avrupa (Rusya dahil)	51	63.750
Çin	130	22.925
Kuzey Amerika	7,1	12.425
Güney Amerika	3,1	1.550
Okyanusya	0,1	900
TOPLAM	1.766,80	669.950

İslami gıda pazarında yiyecek ve içeceklerin içeriğinin hazırlanmasında bir takım önemli şartlar mevcuttur. Bu tüketim ürünlerinin içeriğinin hazırlanmasında hayvansal jelatin, alkol, domuz eti ve yağından üretilen yan ürünler kesinlikle kullanılamaz. Aynı şekilde İslami kurallarla

hayvan kesimi yapılmalı ve ancak o hayvanın etinden, sütünden hazırlanan ürünler İslami pazarda Helal etiketiyle satılabilir. Diğer taraftan İslami gıda ticaretinde ülkelerin bu kurallara ilave olarak farklı içerik prensipleri de mevcuttur (Riaz ve Chaudry, 2004).

Alserhan (2010), Müslümanların çoğunluk teşkil ettiği birçok ülkede gıda ürünlerinde ciddi İslami kurallar uygulandığını vurgulamaktadır. Örneğin, Malezya’da faaliyet gösteren Fransız devi Carrefour hipermarketler zinciri Helal ve Haram olarak gösterilen ürünleri farklı şekilde satıyor. Helal ve Haram ürünler, küçük yeşil etiketler kullanılarak tüketicilere bildirilmektedir. Tütün, alkol, domuz eti gibi Haram kategorisindeki ürünler camdan hazırlanan odalarda depolanmakta ve saklanmaktadır. Bu ürünler, mavi eldivenlerle taşınmakta ve satın alma işleminden sonra pembe renkli, hava geçirmeyen naylonlarla paketlenmektedir (Alserhan, 2010: 43).

İslami gıda pazarının en önemli dinamiklerinden birini İslami usullerle hazırlanan “fast food” ürünleridir. Endonezya, Malezya gibi Müslüman ülkelerde McDonald’s gibi dünya devi kullandığı ürünlerinin içeriğinde kullandığı gıdaların Helal olduğunu sertifika alarak belgelemiştir. Aynı şekilde Singapur’da KFC, Burger King, Taco Bell gibi dünya markaları olan fast food restoranları, Helal usulle hazırlandığını gösteren gıda ürünleri satmaktadırlar (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 2). Fransa’da Beurger King Muslim isimli Helal fast food restoranı 2005 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. Bu restoran, İslami bağlılığa sahip tüketicilere İslami kurallarla hazırlanan Amerikan tarzı fast food hizmeti vermektedir (Temporal, 2011: 259). Diğer örnekler ise İngiltere’nin başkenti Londra şehrinde özellikle Müslüman

öğrenci tüketicilerden büyük ilgi gören Chicken Cottage, Halal Fried Chicken isimli fast food restoranlarıdır (Fischer, 2009: 14).



Şekil 2 Helal gıda pazarında markalar

İslami gıda pazarının diğer bir dinamiğini içecek sektörü oluşturmaktadır. Bu sektörün markaları arasında Mecca Cola (Fransa), Cola Turka (Türkiye), Zam Zam Cola (İran), Qibla Cola (Birleşik Krallık) vb. önemli rol oynamaktadır. Mecca Cola, Amerikan emperyalizmine karşı bir ürün olarak ilk kez 2002 yılında Fransa'da piyasaya sürülmüştür. Kazancının %20'sini Müslüman dünyasındaki hayır işlerine ayıran bu İslami markanın sloganı da çok dikkat çekicidir: "Beni değil, vicdanını salla" (Echchaibi, 2011: 3).



Şekil 3 Helal gıda pazarında içecek markaları

2. İslami Yaşam Tarzı Kategorisi

İslami kozmetik sektörü ve giyim sanayisinin öncülük ettiği bu pazarda yine çok uluslu şirketlerin hâkimiyeti mevcuttur. Özellikle İslami giyim sektöründe hem İslami markalara, hem de dünyaca ünlü lüks markalara ait elbiseler satılmaktadır. Bunun yanında elektronik sektörü, dayanıklı tüketim malları, çocuklara hitap eden oyuncak, elbise üretimi, takı, lüks eşya, otomotiv, iç mekân, sanat ve kültür ürünlerinin de pazarlanması, İslami yaşam tarzı kategorisinin önemli bölümlerini oluşturmaktadır (Hanzee ve Chitsaz, 2011: 95).

İslami ilaç, eczacılık ve kozmetik sektörü, bu pazarın hızla gelişen dinamiklerindendir. Bu ürünlerde özellikle hayvansal jelatin ve alkolün

kullanılmaması önemli şartların başında gelmektedir. Daha çok içeriğinin esasını organik, bitkisel maddeler, tohum yağları teşkil etmektedir. Helal kozmetik pazarı, 560 milyon dolarlık bir değerdedir ve her yıl daha da artmaktadır. Uzmanlara göre, İslami kozmetik, İslami gıda ve finans sektöründen sonraki en büyük pazar olacaktır. Helal kozmetik pazarının en önemli markaları arasında Mah Hussain-Gambles şirketine bağlı Saaf Pure Skincare ve One Pure Beauty gibi firmalar örnek gösterilebilir. 2007 yılında kurulan One Pure Beauty markası, Dubai, Mısır, ABD, Fransa, Rusya gibi birçok ülkede ve bölgede piyasaya sunulmakta ve büyük ilgi görmektedir (Temporal, 2011: 159-162).

Endonezya'da SunSilk şirketi, saç bakımını sağlayan ürünler esas olarak çeşitli İslami kozmetik ürünleri piyasaya sürmektedir. Bu şirket, ilk kez 1956 yılında Hollanda'da faaliyete başlamıştır ve bu marka adı ile üretilen ürünler bugün dünyanın 80 ülkesinde satılmaktadır. SunSilk markası, Endonezya'da "Sunsilk SEGAR dan Bersih" (Temiz ve yeni anlamını verir) adıyla piyasaya sunulmaktadır. Dünya çapında bir firma olan Unilever grubuna has bu marka, küresel Helal kozmetik pazarında İslami etiketli çeşitli ürünleri ile önemli bir yere sahiptir (Willer, 2009: 292).

İslami yaşam tarzı kategorisinin önemli bir parçası olan elektronik pazarında LG (Güney Kore) ve Nokia (Finlandiya) gibi dünyaca ünlü markalar öncülük etmektedir. Nokia, İslami bağlılığa sahip tüketicilerine yönelik olarak sanal Kuran programı, Orta Doğu'daki büyük camilerin yerini gösteren uygulamalara sahip telefonlar üretmektedir (Alserhan, 2010: 42). Dünya çapında bir elektronik şirketi olan LG ise 2009 yılında, olduğunuz her bölgede

Kibleyi (Namaz kılmak için belirlenen yön) belirleyen bir uygulama içeren telefonlar piyasaya sürdü. Aynı telefonda Kuran yazılımı, Hicri takvimi gösteren ve Zekât hesaplayan uygulamalar da mevcuttur (Temporal, 2011: 163).

İslami yaşam tarzını yansıtan pazarın en önemli ürünlerinden biri de dünya çapında ünlü olan Barbie bebeklerine alternatif olarak üretilen İslami oyuncak bebekleridir. Bu oyuncak bebeklere “Razanne” ve “Fulla” oyuncaklarını örnek olarak gösterebiliriz. Bu pazarın en önemli İslami oyuncakları olan Razanne, ilk kez 1990’ların sonunda ABD’de piyasaya sürülmüştür. Razanne, uzun elbiseler giyen, başörtülü, makyajsız, eğitimli bir Müslüman genç kız imajına sahiptir. O hem modern, hem de dinine bağlı geleneksel bir kişiliği temsil etmektedir. Kanada, Avustralya, Singapur ve Malezya’da da piyasaya sürülen Razanne isimli oyuncak bebek, büyük ilgi görmektedir (Kuppinger, 2009: 206-207). Fulla, Razanne’nin aksine, yetişkin bir vücuda sahip, kırmızı ruj süren, uzun topuklu ayakkabı giyen bir Müslüman kadın imajını taşımaktadır. “Fulla” markası, ilk kez 2003 yılında Orta Doğu’da piyasaya sürülmüştür. Fulla bebekleri, 2003-2005 yılları arasında sadece Orta Doğu’da bir buçuk milyar satış rakamına ulaşmıştır (Kuppinger, 2009: 207). Daha sonra Asya ve Avrupa’da da piyasaya sürülen marka, büyük gelirler elde etmiştir. Ayrıca bazı ülkelerde Fulla bebekleri, satıldığı ülkenin kültürel elbise kodlarıyla piyasaya sunulmaktadır. Örneğin, Orta Doğu pazarında çarşafli (Arap usulü örtünme) olarak satılmaktadır. Hindistan’da satılan Fulla bebeği, saree (Hint geleneksel elbisesi) giymiştir. Malezya’da ise, Malezya’ya has kültürel elbiseleri ile satılmaktadır. 2007

yılından itibaren ABD’de ve Kanada’da piyasaya sürülen bu oyuncak bebek, genç ve eğitimli bir kadının temsili olarak sunulmaktadır (Echchaibi, 2011: 3-4; Temporal, 2011: 257-258).



Şekil 4 Fulla ve Razanne

3. İslami Hizmetler Kategorisi

İslami hizmetler kategorisi, finans (bankacılık), konaklama ve lojistik gibi sektörleri kapsamaktadır. Bu kategorinin önemli bir bölümünü İslami finans sektörü oluşturmaktadır. İslami finans sanayisinin değeri, dünya finans sektörünün yıllık olarak yüzde 15’ni teşkil etmektedir. 2008 yılında İslami finans sektörü, 500 milyar dolarlık değer olarak belirtildi. Uzmanlara göre, bu rakam, 5 yıl içinde 4 trilyon dolar rakamına ulaşacaktır (akt: Alserhan, 2010: 43).

İslami finans sektörü, 1970'lerden başlayarak gelişmeye başladı. Geleneksel bankacılığa alternatif olarak İslami bankalar açıldı. İlk bilinen İslami banka, 1974 yılında kurulan Dubai İslami Bankası'dır. Ardından 1975 yılında İslami Gelişim Bankası faaliyete başladı. Günümüzde böyle bankalardan yüzlercesi mevcuttur. Basitçe, İslami ve geleneksel bankacılık arasındaki en açık fark, paranın kullanımının ifade şeklidir. Temporal' a (2011) göre geleneksel bankacılıkta para, "değer deposu" olarak görülürken İslami taraf ise, parayı sadece "ticareti kolaylaştıran" bir kavram olarak yorumlar. İslami bankacılık, 3 ayrı şekilde uygulanmaktadır: Tam teşekküllü İslami bankacılık (sadece İslami usul bankacılık yapan bankalar), yan kuruluşu İslami bankacılık olan geleneksel bankacılık (geleneksel bankacılığa sahip bankaların İslami bankacılığı yürüten ayrı kurumu olur) ve İslami bölüme sahip geleneksel bankacılık (geleneksel bankacılığın temel işlem olduğu bankalarda İslami ürün ve hizmetlerle ilgilenen bir iş bölümü olur). İslami finans sektöründe 435 tam teşekküllü İslami banka ve 191 tane yan kuruluşu İslami bankacılık olana geleneksel banka mevcuttur. İslami bankacılık, Orta Doğu'dan Güney Afrika'ya, Avrupa ve Asya'ya kadar geniş bir bölgede yayılmaktadır (Temporal, 2011: 149-153). Bazı ülkelerde her iki türlü bankacılık sektörü de uygulanmaktadır. Örneğin, nüfusunun yüzde 85'i Müslüman olan Ürdün'de, bir yandan tam teşekküllü İslami bankacılık, diğer yandan ise geleneksel bankacılık sektörü yan yana faaliyet göstermektedir. Ülkede ilk İslami banka, 1978 yılında kurulmuştur (Miani ve Daradkah, 2009: 636).

İslami konaklama ve turizm açısından en önemli merkez Orta Doğu bölgesidir. En çok Müslüman turistleri ağırlayan ülkeler ise Suudi Arabistan, Kuveyt başta olmakla Türkiye, Endonezya ve Malezya'dır. Buradaki İslami otellerde çalışanların geleneksel İslami elbiseler giymesi şarttır. Kadınlar için özellikle kapalı iş üniforması zorunluluğu vardır. Otel içinde Mekke'yi gösteren simgeler, dua etme odaları, Namaz kılmak için hazır seccadeler, Helal yemek vb. gibi birçok özellikler mevcuttur (Stephenson, Russel ve Edgar, 2010: 14). Genel olarak incelendiğinde İslami konaklamada bazı önemli kurallar uygulanmaktadır. Bu şartlarla uygun sunulan hizmetlerden bazıları şunlardır (Alserhan, 2011: 179-185):

- Giriş yapılması için erkek ve kadının evli olduğunu belgelemesi gerekir
- Alkol servisi yasaktır
- Yemekler İslami usulle hazırlanır
- Gece kulüpleri yoktur
- Kadın ve erkek için ayrı ayrı spor salonları vardır
- Namaz kılmak için kadın ve erkeklere ayrı ayrı yerler tahsis edilmiştir
- Dini kanalların yayınına izin vardır
- Yataklar Mekke doğrultusunda yerleştirilmiştir
- Sadece İslami müzikler çalınmaktadır

Helal lojistik, gıda ve gıda olmayan bütün ürünlerin tüketiciye ulaşana dek İslami usullerle temiz şekilde paketlenmesinden, stoklanmasına ve güvenli şekilde taşınmasını içeren bir süreçtir. Helal lojistik sektöründe son zamanlar

Malezya, Dubai ve Türkiye bölgesel olarak güçlerini artırmaktadırlar. Rotterdam (Hollanda) ve Penang (Malezya) bu pazarın Helal sertifikası almış iki önemli limanıdır. Her iki liman da bölgesel olarak İslami etiketli tüketim mallarının güvenli ve temiz şekilde ulaşımını sağlamaktadır (Alserhan, 2011: 104-105).

4. Helal Sertifikasyonu

Helal sertifikası, ürünlerin İslami kurallara göre hazırlandığını gösteren ve belirli İslami kurumlar tarafından verilen bir belgedir. Bu sertifikasyon, etin İslami usullerle hazırlanmasından, ürünlerin içeriğinin denetimi, kullanışlı malzemelerin temizliği, ambalajlanması, güvenli dağıtımı ve ulaşım süreci gibi sistematik süreçleri içerir (Riaz ve Chaudry, 2004: 170).

Helal sertifikasyonu iki çeşittir: Helal site kayıt sertifikası ve Helal ürün sertifikası. Helal site kayıt sertifikası, İslami kurallara uygun olduğu denetlenmiş ve onaylanmış fabrika, bitki tesisleri, hayvan kesimhanesi gibi ürün, gıda işlemi ile üretimi yapan çeşitli kurumlara verilmektedir. Helal ürün sertifikası ise, ürünlerin içerik olarak İslami usullerle hazırlandığının belgesidir. İslami örgütler ve ajansların hepsi, Helal sertifikası verebilir. Burada tek önemli şart, ithal eden ülkenin Müslüman topluluğunun o İslami örgütü veya ajansı bu sertifika için uygun kabul etmesidir. Örneğin, ABD’de 40’dan çok Helal sertifika veren kurum olmasına rağmen Endonezya Majelis Uleması (Müslüman topluluğu), sadece 5 örgütü kabul etmektedir. Helal

sertifikası, daha çok aşağıda belirtilen tüketim mallarına uygulanmaktadır (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 3-4):

- Kırmızı ve beyaz et, işlenmiş ve dondurulmuş ürünler
- Kırmızı ve beyaz et, üretim şekli
- Hazır gıda ve yemekler
- Diğer paketlenmiş gıda ürünleri
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
- İlaçlar
- Beslenme ve diyet takviyeleri
- Paketleme ve ambalajlama malzemeleri

İslami bağlılığa sahip tüketicilerin hedeflendiği İslami pazarda çok sayıda üretici ve firma, ürünlerinde ve hizmetlerinde Helal logosunu yerleştirmek için güvenilir İslami kurumlarının Helal sertifikasyon sürecinden geçmektedirler. Helal logosu, gıda ürünlerinde “tüketilmek için uygun gıdadır” anlamını ifade ederken, bankacılık ve sigortacılık sektöründe ise “İslami usullere uyumlu” anlamını simgelemektedir (Shafie ve Othman, 2006: 3-4).

Küresel İslami pazarda önemli bir role sahip Malezya’da 1980’lerden başlayarak devlet tarafından Helal logosu, standartlaştırılmış, sertifikalaştırılmış ve kurumsallaştırılmıştır. Böylece Malezya pazarına girebilmek için yerli ve yabancı firmaların devlet tarafından sağlanan bu logoya sahip olmaları gerekmektedir. Ülkede dünya çapında marka olmuş KFC, McDonalds gibi fast food restoranları bile Helal sertifikasına sahipler (Fischer, 2009: 5-6, 13). Malezya’da olduğu gibi Singapur, Tayland ve

Avusturalya'da da bütünsel olarak Helal sertifikasyon sistemleri mevcuttur. Diğer taraftan Türkiye ve Suudi Arabistan gibi Müslüman ülkelerde ürünler ve hizmetler üzerine kurulu Helal normları düzenleyen tam teşekküllü bir sistem henüz düzenlenmemiş ve kurumsallaşmamıştır (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 5).

Türkiye'de de Helal pazarından pay alabilmek için markalar Helal sertifikası almaya başlamışlardır. Ülkedeki kendilerini yurt dışı bir firma olarak tanıtan ve sahte sertifikalar dağıtan özel kurumları durdurmak için, TSE (Türk Standartları Enstitüsü) 2011 yılından itibaren tek milli kurum olarak Helal sertifika vermeye başlamıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı ile çalışmaya başlayan kurum, aynı zamanda İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'ne üyedir⁷.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde Helal sertifikası veren çok sayıda İslami örgüt ve kurumlar vardır. Örneğin, 1990 yılında ABD'de sadece 23 şirket Amerika İslami Gıda ve Beslenme Kuruluna Helal sertifikası için başvurmuşsa, bu rakam 2006 yılında 2000'den fazladır (Alserhan, 2010: 41).

⁷ <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/helal-gida-sertifikasi-dolandiricilarina-dikkat-19449.html>



Şekil 5 Bazı Helal logolar

5. İslami Markalaşma

Marka, herhangi bir ürünü, kurumu veya hizmeti diğerlerinden farklı kılmayı sağlayan sözcük, simge, ya da simge ile sözcüğün birleşimidir. Bir marka, ürünün imajını yansıtan kimlik şeklindedir. İmaj, ürünün ve hizmetin kişide oluşturduğu fikirler bütünüdür. Bu kimliğin renk, grafik, tasarım, ses, kelime haznesi ve tecrübe gibi özellikleri vardır. Tüketiciler, markalarla doğrudan deneyim yaşamadan reklamcılık, halkla ilişkiler ve promosyon stratejileri sayesinde zihinlerinde bir marka kimliği oluştururlar (Perry ve Wisnom, 2004: 12-15; Yalın, 2002: 536).

Alserhan (2010) İslami markalaşmayı, 3 şekilde kategorize etmektedir: İnanç, köken ve tüketici odaklı. İnanç odaklı markalaşmada İslami markalar, Şeriat kuralları çerçevesinde yaratılır. Hazırlanan ürünler, hizmetler İslam dininin usullerine göre yapılır. İnanç odaklı İslami markalar, daha çok gıda ve finans sektöründe görülmektedir. Köken odaklı İslami markalaşma ise,

Üretilen rnn, Şirketin, kurumun bağlı olduğu Müslüman lke kökeni ile belirlenir. Kısacası, buradaki İslami markalaşma, ülke kökenin Müslüman kimliği ile alakalıdır. Tüketici odaklı İslami markalaşma ise, İslami bağlılığa sahip tüketiciyi hedefleyen ve dolayısıyla Helal sertifikasyonu almış firmaların İslami pazar içindeki imajını oluşturur. Örneğin, Nestlé, Unilever, L'Oréal, McDonalds, KFC ve benzeri küresel markalar, bu Şekil İslami markalaşma içindedirler (Alserhan, 2010: 38).

Bazı Müslüman lke kökenli Şirketler, Şeriat usulü bir İslami marka imajını değiştirmek için bazı uygulamalar yapmaktadırlar. Örneğin, bir Müslüman lke olan Birleşik Arap Emirlikleri kökenli Emirates Airlines havayolu Şirketi, yolcularına İslam inancına göre Haram olarak kabul edilen alkol servisi yapmaktadır. Etihad Airlines, Eminati Etilsat, Egyptian Orascom, Saudi Sabic gibi çok sayıda Arap lke kökenli firmalar da dini bir marka imajını kabul etmemektedirler (Wison ve Liu, 2011: 35).

Alserhan (2010), İslami pazar içindeki markaların imajının balı olduğu ülke kökeni ile yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Helal pazar içinde Müslüman lke kökenli markalar gibi Brezilya, Yeni Zelanda, Avustralya, Hollanda gibi Müslüman olmayan ülkelerin de güvenilir İslami imajları vardır. Bu bağlamda markaların bağlı olduğu ülkelerin de Müslüman lkeleri içindeki imajı çok önemlidir. Örneğin, Kuzey Avrupa lkesi olan Danimarka kökenli Şirketlerin İslami pazar içinde “kötü” bir imajı vardır. Bunun sebebi, 2005 yılında ülkede Jyllands Posten isimli bir gazetenin Müslümanların Peygamberi Muhammed ile ilgili alaycı bir karikatür yayınlaması oldu. Bu olaydan sonra dünya çapında Müslüman kuruluşları, Danimarka kökenli

markaların ürünlerini boykot ettiler. Diğer bir örnek ise İsviçre'dir. Ülkede minare yasağı getirildikten sonra bu ülke kökenli markalar, İslami pazardaki itibarını kaybetti. Benzer şekilde ABD ve Müslüman ülkeleri arasındaki gerginlikler, Amerikan şirketlerini büyük ölçekte negatif olarak etkilemektedir (Aslerhan, 2010: 45).

B. Türkiye’de İslami Pazar ve Görünümleri

1. Türkiye’de İslami Pazarın oluşumu ve gelişimi

Türkiye’de İslami pazar, 1980’lerin sonu 1990’lı yılların başlaması ile oluşmaya ve gelişmeye başladı. Özelleştirme politikasının uygulanması sonucunda, Özal hükümeti tarafından da tam destek alan Müslüman kapitalistler kendi holdinglerini kurmaya başladılar (Navaro-Yaşın, 2003: 231). Örneğin, Kuralkan grubu ve İhlas Ltd. şirketleri, bu dönemin en büyük holdinglerindendir. Her ikisi de otomotiv sektöründen gıda sektörüne kadar geniş bir yelpazede ürünler üretiyorlardı. Zaman içinde Müslüman iş adamları, inşaat, temizlik ürünleri ve enerji sektörleri gibi farklı pazarlarda da rekabet etmeye başladılar. Bu İslami şirketler, ürünlerinin reklamını ve tanıtımını yaparken İslami değerlerin kendiler için önemini de vurguluyorlardı. İslami beslenme kurallarına uymak, faize yatırım yapmamak, zekât için para ayırmak, kaliteli ürünler üretmek, “adaletli” kar sağlamak vurgulanan değerlerden bazılarıdır. Böylece kendilerini diğer laik şirketlerden farklı kılıyorlardı. Örneğin, Ülker firması, unlu mamullerinde domuz yağı

kullanmadığını özellikle ürünlerinde belirtiyordu. Bu da gıda sektörü içinde diğer güçlü bir marka olan Eti'yi negatif şekilde etkiliyordu (Navaro-Yaşın, 2003: 231-232).

1971 yılında kurulan TÜSİAD'a (Türk Sanayicileri ve İş Adamları derneği) alternatif olarak 1990 yılında MÜSİAD'ın (Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği) kurulması ile İslami ve seküler iş anlayışı, iki karşıt cephede yer almaya başladı. MÜSİAD, vergilerden muaf, tüketicilerin yararları üzerine kurulu ve adaletli bir mekanizmayı savunduklarını iddia etmektedir (Gökarıksel ve Secor, 2009: 35-37).

1990'lar döneminin İslami pazar bağlamındaki en dikkat çekici olaylarından biri de 1996 yılında "Caprice Otel" isimli bir İslami otelin faaliyete başlamasıdır. Otelde içki servisi yapılmamakta ve aynı zamanda kumar oynanmasına izin verilmemektedir. Plajı 3 bölüme ayrılıyor. İlk kısım aile plajı ve ailelerin kullandığı bir bölgedir. İkinci plaj, sadece erkeklere özgü bir plajken, üçüncü plaj ise kadınlar içindir. Otel, hala faaliyetini devam ettirmekte olan lüks İslami otellerden biridir (Bilici, 2000: 220).

"Caprice Otel" in faaliyete başlaması ile "İslami" biçimde deniz kenarı tatil kültürü yaratıldı ve yayılmaya başladı. Erkekler için diz altına gelen şort-mayolar, kadınlar için ise sadece yüz kısmı açık ve ayrıca vücuda kaplayarak, yapışmayan mayolar üretilmeye başlanmıştır. Bu da İslami kurallar çerçevesinde tatil anlayışının kapsamlı olarak pazarlanmasını göstermektedir (Hızal, 2003: 73).

2000'lere gelindiğinde artık İslami pazar, yeni boyutlar kazandı. Ülkede AKP iktidarının başlaması ile İslami kesim, siyasal platformda da görünürlüğe sahip oldu ve dolayısıyla İslam Türkiye’de hızla yükselişe geçti. Bu da piyasa dengelerini, pazar stratejilerini değiştirdi. Dünya çapında bazı markalar, İslami temalardan yararlanarak ürünlerini piyasaya sürdü. Örneğin, 2005 yılında Colgate şirketi, misvaklı diş macunu üretti. Misvak, Muhammed Peygamber tarafından kullanılmış ve dişler için yararlı olduğu söylenen bir bitkidir. Bunu esas alarak şirket, pazarda büyük karlar elde etti (Sandıkcı ve Ger, 2007: 194). İslami söylemleri kullanmış ve hala kullanmakta olan diğer bir şirket ise Coca-Cola firmasıdır. Her Ramazan bayramı döneminde, İslami bir kimlik yüklenerek ürün, iftar sofralarının “vazgeçilmezi” olarak tanıtılmaktadır.



Şekil 6 Coca-Cola ve Colgate

2003 yılında İslami gıda firması Ülker tarafından “Cola Turka” isimli içecek markasının piyasaya sürülmesi ile Türkiye’de İslami pazarın dinamikleri değişti. Günümüzde dini kesimin daha çok tercih ettiği bir marka olarak bilinen Ülker’in bu yeni markası büyük ilgi gördü ve 2005 yılı itibarı ile Coca-Cola’nın lider olduğu içecek pazarında yüzde 20’lik paya sahip oldu (Mutlu, 2009: 112-113). ABD’de çekilen reklam filmleri ile hem yerli, hem de uluslararası pazarda dikkat çeken Cola Turka, birçok uzman tarafından İran’daki Zam Zam, Orta Doğu’da satılan Mecca Cola ve Arab Cola gibi içecek markaları ile beraber anti-Amerikan yanlısı, İslami anlamlar taşıyan bir marka olarak gösterilmektedir. Şirket yönetimi ise, bağlı oldukları İslami gıda holdingi Ülker’e rağmen, bu iddialara karşı çıktı. Ancak bu uzmanlar tarafından bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirildi (Ogan, Çiçek ve Kaptan, 2007: 50).

Günümüz Türkiye’sinde çok sayıda İslami şirket, medya kuruluşları, popüler kültür ürünleri mevcuttur. İslami yaşam tarzını yansıtan tüketim kalıpları artmaktadır. Basit bir dille, her şeyin “İslami versiyonu” üretilmekte ve sunulmaktadır (Hızal, 2003: 74). Aynı Özal hükümeti döneminde olduğu gibi bu dönemde de hızla büyüyen İslami bakış açısına sahip şirketler, pazar içindeki konumlarını ve yatırımlarını daha da güçlendirmektedirler. Bu da ülkedeki İslami pazarın gelişimini ve büyümesini hızlandırmaktadır.

2. Örtünme modası

Türkiye’de İslami pazarı belirleyen en önemli dinamiklerin başında ülkedeki İslam tüketim kültürünün görünen simgesi olan İslami giyim, örtünme sektörü gelmektedir. Her yıl değişen renkler ve biçimler, örtünme modasını ortaya çıkarmaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2005).

1990’lı yıllarda İslami giyim sektörü, hızla gelişmeye başladı. Bu dönemde çok sayıda firma çeşitli tesettür ve türban modellerini piyasaya sürdü. 1990’lı yılların Türkiye’sinde İslami giyim pazarında önemli rol oynayan bazı giyim firmaları şunlardır: “Altın İğne Giyim Sanayi”, “Hayrun Nisa Giyim”, “Vildan Giyim”, “Tekbir giyim”, “Tevhit Giyim”, “Mesture Giyim”, “Nurşah Eşarp”, “Yıldız Konfeksiyon”, “Adap Erkek Giyim”. Bu firmalar, farklı tesettür ve türban modelleri, pardösüler, erkek ve kadınlara yönelik kapalı mayolar vb. üretiyorlardı (Binark ve Kılıçbay, 2000). 2004 yılında Türkiye’de sadece İslami giyim sanayisi üzerine kurulu 200’e yakın firma faaliyet göstermiştir (Gökarıksel ve Secor, 2009: 27). Dini değerlerden biri olarak görülen örtülü giyim üreticisi bu mağazaların çoğunun adı dini anlamlar da taşımaktadır. Örneğin, “Tehvid”, “Tekbir”, “Hak” vb. (Sandıkçı ve Ger, 2007: 195).

Tekbir Giyim, Türkiye’deki İslami giyim firmaları içinde, tesettür ile modayı birleştirerek, tartışmalar yaratan büyük bir İslami firmadır. Firma, 1982 yılından beri faaliyet göstermektedir. Tekbir Giyim şirketinin CEO’su Mustafa Karaduman’ın 2008 yılında verdiği bilgilere istinaden, firmanın Türkiye dâhilinde 16’sı İstanbul’da, 2’si Ankara’da ve 13’ü diğer bölgelerde

olmak üzere toplam 31 mağazası var. Ayrıca 11 ülkede de mağazaları bulunmaktadır. 2007 yılında firma, 39 milyon TL değerinde hasılat yapmıştır ve 400.000 palto ile 200.000'in üzerinde başörtüsü üretmiştir (Gökarıksel ve Secor, 2009: 28). Türkiye içindeki mağazaların sayısı, şirketin internet adresindeki son verilere istinaden 46 rakamına ulaşmıştır⁸.

Tekbir Giyim, ilk kez 1992 yılında tesettür moda defilesi düzenledi. Gösteride ünlü Türk modeller kullanılarak dar, rengârenk kapalı ama dikkat çekici elbiseler sergilendi. İslam inancına göre, kadınların erkek bakışlarını üzerine çekmeyen elbise giymemesi gerekiyor. Bu defiledeki elbiselerin ilgi çekiciliği, aynı zamanda moda olgusu ile birleştirilmesi çok sayıda tartışmanın da başlamasını sağladı (Sandıkcı ve Ger, 2007: 195).

Örtünme modası, İslami yaşam biçiminin kapitalizmin olanakları ile ortaya çıkan, modern bir örneğidir (Hızal, 2003: 84). Günümüzde renkli ve değişen tarzları kendi kalıbıyla birleştiren yeni İslami giyim biçimi, şehirli Müslüman burjuvazisinin tüketici hayat tarzını yansıtmaktadır. Son on yılda Tekbir Giyim'in yanı sıra, "Armine Giyim", "Kayra", "Aydan", "Hah", "Hilye", "Setre", "Sitare" gibi birçok İslami giyim markaları da ün kazanmıştır (Gökarıksel ve Secor, 2009: 28).

⁸ Bkz. <http://www.tekbirgiyim.com.tr/>



Şekil 7 Tekbir Giyim'in bir modeli

Türkiye'deki İslami pazarın en temel dinamiklerinden biri olan örtünme modasını yaratan ve biçimlendiren İslami firmalar gittikçe daha da artmaktadır. Burada elbette örtünme pratiğinin ülkede taşıdığı kamusal ve siyasal anlamlarının da etkisi olabilir. Ayrıca bu anlamda örtünme pratiğinin en belirgin sembolleri olan tesettür ve türbanın farklı desenlerle, renklerle, modern tasarımlarla piyasaya sürülmesi kapitalizm çerçevesinde İslam'la tüketim arasındaki ilişkiyi görünür kılmaktadır.

IV. İSLAMİ BAĞLILIĞA SAHİP TÜKETİCİLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında bir sosyo-kültürel faktör olarak İslami bağlılığın şekillendirici fonksiyonu konuya ilişkin olarak 10 grup altında incelenmektedir. Genel olarak ibadet ve hayat tarzı çerçevesinde yorumlanan İslami bağlılıkların tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarında diğer etkenlerle birleşerek anlamlı bir unsur olduğu görülmektedir. İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında İslami bağlılığın biçimlendirici özelliği tüketici davranışı modellerinden yararlanılarak yorumlanmaktadır.

A. İbadet ve Yaşam Biçimi Olarak İslami Bağlılık

İslami kimliklerin yaşam biçimindeki etkisine ilişkin olarak İslami bağlılık, kendini Müslüman olarak tanımlayan tüm tüketicilerde aynı düzeyde önem ve aynı çerçevede anlam teşkil etmemektedir (Pleterse, 2005). Bunun nedeni İslami kimliklerin başta sosyo-kültürel ve ekonomik etkenlerle farklı biçimler kazanmasıdır (Jafari, 2012). Buna istinaden katılımcıların kendi İslami bağlılıklarını farklı şekillerde yorumladıkları ortaya çıkmaktadır. Burada

İslami bağıllığın inşasında yetiştirme tarzı, aile yapısı, sosyal çevre gibi faktörlerin etkisi görülmektedir.

Katılımcıların yarısı İslami bağıllığını sadece dini ibadetleri çerçevesinde tanımlamaktadır. Bu çerçevede İslami bağıllık, dini gerekçeleri bilmek ve bunu hayat şekline uygulamaktır. Erkek katılımcıların büyük kısmı bu şekilde dile getirmektedir. Ayrıca bu şekilde yorumlayanların özellikle 40 yaş üstü, İslami ritüellerin hepsini takip ettiğini belirten erkek katılımcılar olması da diğer altı çizilmesi gereken noktadır. Diğer taraftan katılımcılar arasında Ebru'nun İslami bağıllığını ifade şekli, "Kemalist Müslüman" olarak da adlandırılan hem Türkiye'ye özgü laikliği, hem de buraya has Müslümanlığı içinde barındıran karmaşık bir İslami kimliğe örnek gösterilebilir (bkz. Ocak, 2008: 132-133). Ayrıca mülakat yapılan bazı katılımcıların iş yerlerinde de hem dini simgelerin, hem de Atatürkçülüğü yansıtan sembollerin yan yana olması, bahsi geçen kimliği görünür kılmaktadır.

Yani... Ne bileyim. Mesela, hani yapmak isterim. Kılamıyorum. Hani, o benim için bir eksiklik belki. Ama yapamıyorum. Başımı örtemiyorum. Ama yapabildiklerimi yapmaya çalışıyorum. Ama yapabildiklerimi yapmaya çalışıyorum. Aynı zamanda Atatürkçüyüm de. Yani böyle, ortada bir insanım (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı).

İslami bağıllığını dini ritüeller çerçevesinde yorumlayan Rıza ise şöyle ifade etmiştir:

İslami bağıllık, Cenabı Allah'ın bize hüküm ettiği gibi bir Müslüman, sabah güneşe doğru uyanık olması gerek. Mesela biz namazı kılıyoruz, namaz kıldıktan sonra geri yatıyoruz.

Yatmamamız gerekiyor. Belli saatlerde, sağlıklı olmak için, mesela az uyuyup az yememiz lazım. Lazım olduğu zaman konuşmamız lazım. Biz ne yapıyoruz. Akşam saat 10'da 11'de yatıyoruz, sabah saat 6'ya kadar. Ne gece Teheccüt namazımız var. Ne kalkıp başka namazımız var, ne Kuran okumamız var. Yani şu anda boş zamanlarımızda da Kuranıkerim okumamız lazım. Başka bir ibadet yapmamız gerekir. Bilmediğimiz çok şeyler var [...] (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Aynı şekilde İslami bağlılıklarını Kuran okumak, namaz kılmak gibi önemli buldukları dini ritüellerin altını çizerek anlatan Murat ve Ali ise fikirlerini aşağıdaki şekillerde belirtmişlerdir:

Kurbanımızı keseriz, bayramlarımızı takip ederiz. 5 vakit namazımızı kılarız. Yani gerekirse, camilerde cemaatlerle kılmak güzeldir ama evde de yapıyoruz. Yani günlük boş zamanımızda kitap okuruz. Boş zamanımızda dini sohbetlere katılırız (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Yani, işte yani... Şeyleri, farzlara dikkat eden insanız, oruç tutarız, zekât veren, imkânımız olursa Hacca gitmeyi düşünen, evimizi içinde en azında bir namaz kılınmasını, kandil gecesini Kuran okunmasını isteyen, yani kendimize göre Müslümanlığı yaşamaya çalışan insanız (Ali, 45 yaşında, lise mezunu, şoför).

Bu konu bağlamında örtülü bir kadın katılımcı olan Yeşim ise İslami bağlılığını sadece dini ritüellere dayalı olarak değil aynı zamanda İslam açısından kadın olmanın getirdiği bazı hususlar doğrultusunda da yorumlamaktadır:

Öncelikle şöyle söyleyeyim. İslam denince akla ilk Kuran geliyor. Doğal olarak Kuran'ın verdiği yasaklar, yasakladığı şeylere

dikkat etmeye çalışırım. Daha sonra bayan olmanın şeyleri de var. Onlara da uymaya çalışırım, İslami bağlamda. Farz oruç tutarım. Elimden geldiği kadar da çalışmalara katılırım (Yeşim, 22 yaşında, üniversite öğrencisi).

Katılımcıların diğer yarısı ise İslami bağlılıklarını daha farklı şekillerde yorumlamaktadır. Genel olarak bakıldığında bu kısım, daha çok bağlılığını inançla biçimlenen insan maneviyatı şeklinde ifade etmektedir. Bu katılımcıların bakış açılarına göre dini bağlılıkları sadece ibadetten ve kadınlara yönelik bir takım dini gerekçeler olarak gösterilen İslami yaşam tarzları normlarından ibaret değildir. Aynı zamanda toplum içindeki davranışları da İslami bağlılıklarının etkisi ile şekillenmektedir. Belirtilen fikirler, “İslami iffet”, “yerli Türk kültürü” şeklinde yorumlanan ve Türkiye’de kültürel İslam’ın bir biçimi olarak gösterilen ve tartışmalarla hep gündemde olan başörtüsü olgusunun kadın-erkek ilişkilerinde ve toplumsal davranış kalıplarındaki anlamlarını çözümlemektedir (bkz. Navaro-Yaşın, 2003; Bilici, 2000; White, 2003).

Mine “temizlik” olgusuna vurgu yaparak, insanlara karşı davranışları çerçevesinde İslami bağlılığını şöyle ifade etmektedir:

Nasıl tarif ederim... Yani benim için, özellikle bir bayan için öncelikle adap geliyor. Hani o konuda, ona dikkat ederim. İkili ilişkilerde olsun, karşıt olsun buna çok dikkat ederim. Yine giyim kuşama, karşımdaki insanı çok şey yapmayacak şekilde, temizlik konusunda çok dikkat ederim yani. Hani karşıdaki insanla rahatsız edecek hiçbir şey olmasın. Konuşmama dikkat ederim. Ben hani hep karşımdaki insanı düşünerekten şey yaparım yani. İnsanların

aklında kötü bir şey bırakmamak için (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi).

Manevi duyguların önemine vurgu yapan Sevinç ise, dini bağlılığını insanlara karşı davranışlarında “saygı” ve “hak” gibi kavramların altını çizerek belirtmektedir:

Bence yani, mmm, Kuranıkerim’deki kurallar çerçevesinde, insanlara saygı en önemlisi benim için, hak yememek veya benim hakkımın yenilmemesi ve temel taşlar işte, oruç tutmak, namaz kılmak, zekât vermek. Dediğim gibi yani, insanlara insan gibi davranmamak, hak yememek yani. Benim için İslami bağlılığım için en önemli şeylerdir. Mesela, kapalı veya açıklık benim için o kadar uç noktalar değil, ama yani dediğim gibi vicdani muhasebesi benim daha önemli (Sevinç, 40 yaşında, lise mezunu, ev hanımı).

Örtülü bir kadın katılımcı olan Hülya ise katı dindarlığa, aşırı muhafazakârlığa karşı bir bakış açısıyla şöyle ifade etmiştir:

İslam’ın gereklerini yerine getiririm ama yobaz değilim. Aşırı dinci değilim, yobaz değilim. Öyle yok tokalaşmaz, öyle bilmem ne yapmaz, öyle biri değilim (Hülya, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli öğretmen).

İslami bağlılığını dindarlık olgusunun çerçevesinde açıklamaya çalışan Nilay’ın ise fikirleri şöyledir:

Nasıl söylerim... mmm. Benim... Yani ben, kendimi... mmm... Müslümanım, gereğini de yerine getirebildiğimi de düşünüyorum. Ne diye bilirim... İyi bir Müslüman olduğumu zannediyorum. Dindar olduğumu da düşünüyorum. Ben, şu cemaat bu cemaat diye kalıpla dindar olmanın, hani şu şekilde daha dindar diye tanımlanmasını kabul etmiyorum. Yani ben

kendimi dindar görüyorum. Başım açık olabilir. Ama İslam, başı kapalı demiyor zaten. Onun için ben kendimi dindar diye nitelendiriyorum yani (Nilay, 44 yaşında, üniversite mezunu, diş hekimi)

B. İslami Bağlılıklar Açısından Tüketim

Herkesin birer tüketici olduğu günümüz toplumunda tüketim, çok anlamlı bir kavram olarak önem teşkil etmektedir (Paterson, 2006). İslam'ın kutsal kitabı olan Kuran'da tüketim bağlamında insanların sadece Maslow'un fizyolojik ihtiyaçlar⁹ olarak belirttiği temel ihtiyaçların önemi vurgulanmaktadır. İslam'da nihai mutluluk, sadece Allah ile özdeşleştirilir, sosyal ve saygı ihtiyaçlarını kapsayan maddi istekler ise mutluluk anlamını taşıyamazlar (Alom ve Haque, 2011).

Günümüzün hızla büyüyen tüketim toplumundaki tüketim olgusu, inanç sistemlerini de şekillendirmektedir (Demirzen, 2010). Yapılan görüşmelerde İslami bağlığa sahip katılımcıların verdiği cevaplar, tüketim ve İslami bağlılık arasındaki zıtlıkla biçimlenen ilişkiyi ortaya koymaktadır. Katılımcıların bir kısmı tüketimi sadece insanların fizyolojik ihtiyaçları şeklinde yorumlamakta ve israf olgusunun altını çizmektedir. Tüketimi israf etmemek olarak yorumlayan katılımcılar, ekonomik anlamda dengeli bir tüketim sistemine vurgu yapmaktadırlar. Bu şekilde düşünenlerin çoğunluğunu erkek katılımcılar teşkil etmektedir.

⁹ Daha kapsamlı bilgi için bakınız Koç (2007)

Nazım ve Ali, “aşırı” tüketime karşı olduklarını ifade ederken sadece ihtiyaçları doğrultusunda tükettiklerini belirtmektedirler:

Yani ben fazla tüketime, aşırıya karşıyım. Yani her şeyi iki tane de yesen olur, bir tane de. Bazıları sanki yemek için yiyor. Az yiyerek doyar insan yani. 3kg portakal alacağına, 5kg alıyor. Mesela 3 ekmek alıyor, 1 tanesini yiyor, diğer ikisini atıyor. Almaması lazım, ona karşıyım (Nazım, 50 yaşında, lise mezunu, devlet memuru)

Tüketim insanların ihtiyaç duyduğu her şeydir. Yani ihtiyaçlardır. Hani zevk için şu hoşuma gitti diye almak, israftır yani. Yani tüketim olarak düşünmüyorum. İnsan ihtiyaçları doğrultusunda aldığı her şey tüketimdir (Ali, 45 yaşında, lise mezunu, şoför)

İsraf bağlamında tüketimi yorumlamaya çalışan Murat ise aynı zamanda helal ve haram kavramlarını çağrıştıran örnekler vermektedir:

Tüketim sadece şey değildir, tüketim çok farklı bir şeydir. Yani elhamdulillah Müslüman olduğumuz için, önemli olan at eti satıyorlar, eşek eti satıyorlar, hatta domuz eti satıyorlar, bunları seçmek çok önemli. [...] Zevk için olmamalı yani. İsrafa girer, Cenabı Allah da buna müsaade etmez (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Diğer taraftan katılımcıların diğer çoğunluğu, tüketimi sadece temel ihtiyaçlar olarak değil aynı zamanda arzular, istekler gibi sosyal ihtiyaçlar şeklinde de yorumlamaktadır. Katılımcılar tarafından kullanılan “mutlu olma”, “zevk duyma” gibi ifadeler, İslam’ın tüketime yönelik israf ve nihai mutluluk kavramları çerçevesindeki hususlarına zıt anlamlar olarak görülmektedir. Çünkü İslam’da maddi tatmin olma, maddi yolla elden edilen mutluluk belirli

bir aşamada kabul edilse de, tek gerçek mutluluğun Tanrı ile ilgili olduğu gösterilmektedir. Sadece mutlu olmak için, gereksiz tüketimin yapılması israf olarak kabul edilmektedir (Alom ve Haque, 2011; Saruhan, 2003).

Tüketim, işte biraz tüketim insanlarıyız yani. Fazlasıyla ruhumuzda var. Bir de genç olmanın verdiği bir heves. Her şey yani. Sadece ihtiyaçlar değil” (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi).

[...] Tabii ki her zaman ihtiyaçları karşılamak da demek değil. Canınızın istediği bir şey de yapmak istersiniz. Mesela, illa ki o an ihtiyacı karşılamak değil. Hoşunuza giden, canınızın istediği şeyler de olabilir tabii (Sevilay, 27 yaşında, ön lisans mezunu, ağız ve diş sağlığı teknikeri).

Katılımcılar arasında Sevinç ise, tüketimi hem ihtiyaç hem de mutlu olma aracı olarak betimlemektedir:

Tüketim, biraz ihtiyaç, birazcık mutlu olma kaynağı. Yani çoğu şeyi ihtiyacım olmadığı halde, şu tabakları(bana çay ve kek ikram ettiği tabaklar) mesela ihtiyacım olmadığım halde çok sevdim aldım, şimdi onu kullanmak beni mutlu ediyor. O noktada da tüketime başvuruyoruz yani (Sevinç, 40 yaşında, lise mezunu, ev hanımı).

Esen tüketimi hedonik bir bakış açısıyla tek cümle ile ifade ederken, Alp ise “ihtiyaçları karşılamak” ve “kendini mutlu etmek” gibi iki farklı anlamlarla belirtmektedir:

Beni mutlu edecek şeylerdir (Esen, 42 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

İhtiyaçlar yani benim için. Zevklerimi karşılamak için de tüketim yapıyorum ama. O da bir ihtiyaç yani isteklerimi, zevklerimi yapmak da bir tüketim. Mutlu etmem de lazım kendimi. Yani ne diyelim, sadece yaşam bazlı ihtiyaçlar değil de, zevklerimiz, isteklerimiz, bizi mutlu edebilecek her şey tüketimdir yani (Alp, 30 yaşında, üniversite mezunu, araştırma görevlisi).

C. Tüketici Davranışları Bağlamında Satın Alma Öncesi Aşaması

Genel olarak ele alındığında tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör mevcuttur. Bu faktörleri inceleyen de çok sayıda tüketici davranışı modelleri mevcuttur. Yapılan görüşmelerle Türkiye’de İslami bağlılığı olan kişilerde hangi etkenlerin önemli olduğu tüketici davranışı modelleri üzerinden yorumlanmaktadır. Günümüzde tüketici davranışlarında ilk aşama, ihtiyacın fark edilmesinden sonra ihtiyacın giderilmesine yönelik bilgi toplanılması, araştırmalar yapılmasıdır. Engell, Kollat ve Blackwell Modelinde belirtilen, aynı zamanda Nicosia Modeli’nde de önem vurgulanan satın alma öncesi aşaması, diğer satın alma ve sonrası aşamalarını başlatan en mühim nokta olarak gösterilir (Tan, 2010; Bettman ve Tones, 1972). Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısı internet ve arkadaş tavsiyesi gibi faktörleri esas araştırma kaynakları şeklinde gösterirken, diğer yarısı ise daha çok mağazaları dolaşarak piyasa sorgulama, reklam gibi etkenlerin altını çizmektedir. İnternette araştırmayı ve mağazaları dolaşarak önce piyasa sorgulamasını tercih edenlerin çoğunu kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Arkadaş tavsiyesine daha çok önem verenlerin büyük

çoğunluğunu ise erkek katılımcılar teşkil etmektedir. Burada araştırma ve bilgi toplamadaki tercih farklarının genel bir görünüm kazanmasında tüketici davranışlarındaki ilgilenim düzeyinin etkisi olabilir. İlgilenim tüketicinin ürün veya hizmetleri satın almasına yönelik ilgi düzeyidir. Bu ilgi düzeyi tüketicinin değer yargıları ile şekillenir. Satın alınacak ürünün veya hizmetin tüketici açısından faydaları ne kadar çoksa, ilgilenim düzeyi de o kadar yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2011: 122-123). Daha açık ifadeyle, kadınlar satın alma davranışı öncesinde belirli bir takım fikirler ve amaçlar doğrultusunda kapsamlı bir araştırmayı tercih ederken, erkekler daha kısa zamanda ve güvendikleri bir referansla satın alma davranışına yöneliyor olabilirler.

Eskiden alıyordum. Şimdi internetten araştırma yapıyorum. Hele de büyük eşya alacaksam, beyaz eşya falan. İnternetten bakıyorum, alıyorum. Fiyatlarına bakıyorum tabii, karşılaştırıyorum. Öyle yani (Ayşe, 45 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı).

Genellikle internete bakarım. Yani mesela yakın zamanda olan bir şeyi anlatayım. Şimdi bir kitap almak istiyordum. İnternetten bakıp aldım mesela. Daha sonrasında burada kitap fuarı var. Oradan bakıp alıyorum mesela. Yani en başta interneti kullanıyorum (Yeşim, 22 yaşında, üniversite öğrencisi).

Yani şimdi küçük şeyler için araştırma yapmıyorum. Ama yani mesela cep telefonu, beyaz eşya, araba alacaksak, internetten araştırıyoruz. Başvurduğumuz o oluyor. Elimizin altında olduğu için. Arkadaş tavsiyelerine de başvuruyoruz tabii. Genelde öyle olur. [...] (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı).

Katılımcılar arasında Zafer, satın alma öncesi davranışında, bilgi toplamak için önemle aile ve arkadaş çevresi gibi faktörlerin altını çizmektedir:

Şimdi aşama-aşama anlatayım. Öncelikle o ürünün bana gerekli olup olmadığını, gerçekten gerek var mı, ihtiyacım var mı? Gerekli. İlk önce mesela bir ceket. O ceket aldığım yerlerden arkadaşlarımdan birinin alışveriş i oldu mu, kullanıyor mu, memnun mu? Gıda olsun, giyim olsun. Bunu mümkün olduğu kadar kullanan birinin tavsiyesi ile yaparım. Arkadaş çevresi, aile çevresi önemlidir yani (Zafer, 36 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Arkadaş çevresini satın alma öncesi danışma için referans grubu olarak gösteren diğer bir katılımcı olan Kerim ise fikirleri şöyle ifade etmektedir:

Genelde arkadaşların yani, bulunduğum mekânın. Hani internetten ziyade, genelde arkadaşlarımdan sözleri önemlidir. Şimdi internete fazla girmedığım için ben, yani internet ortamım olmadığı için. Yani arkadaşımın sözü benim için internetten daha önemlidir. Arkadaşım bana bir şey söyledi, falanca yerde filanca şey ucuz dediği zaman, internete pek gerek olmuyor (Kerim, 54 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Kadın katılımcılar internet araştırmasından başka, mağazaları dolaşarak piyasa fiyatlarını öğrenmenin- piyasa sorgulamanın da altını çizmektedirler. Onlara düşüncelerine göre marketleri, alışveriş mekânlarını gezmek, ardından tercih yapmak bütçelerine daha uygun ve elverişlidir. Burada tüketici davranışlarında önemli bir kavram olan ilgilenim düzeyinden çok, özellikle Marshall'ın Ekonomik Modelinde savunduğu fiyat ve gelir

bağlamında tüketicilerin çıkar sağlama etkenleri de görülmektedir (bkz. Asamoah ve Chovancova, 2011; Papatya, 2005).

Marketleri gezerim. Kesinlikle fiyat aralığını ölçerim. Mesela bir ürün kafamda vardır. Diyelim örnek veriyorum, bir ürün 20 liraysa, diğer markette kaç lira acaba diye bakarım (Dilek, 43 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

[...]Giderim, onun satıldığı yer bir tek yer değildir yani birkaç yerdedir. Hani her türlü benim için maddi-manevi, nasıl beni cezp edecekse, o şekilde gidip bakabilirim yani. Hani bu şey, sorarım da (Sevilay, 27 yaşında, ön lisans mezunu, ağız ve diş sağlığı teknikeri).

Fiyat ve çıkar bağlamında fikirlerini yorumlayan Hacer ise son kararın eşine mahsus olduğunu belirterek, tüketici davranışlarında sosyo-kültürel etkenlerden biri olan aile faktörü içindeki karar veren kişinin önemine işaret etmektedir:

Ben gider araştırırım. Atıyorum, diyelim ki süpürge alacağım. Elektrikli süpürge alacağım. Giderim, bütün mağazaları dolaşırım, ürünlerin şeyine bakarım. Eğer eşimi tatmin ederse, bilgilerim, gider alırsız (Hacer, 45 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı).

Esen ise promosyon faktörünün altını çizerek fikrini şöyle ifade etmektedir:

Marketler, yani... Yerleri dolaşarak karar veririm. Takip ederim. Yani, önce ne alacağımı belirlerim, sonra almak için satıldığı yerleri dolaşırım, fiyatını takip ederim, alırım. Ucuzunu değil, en uygunu alırım. Yani en uygun zamanda alırım. Mesela

bunu almaya karar verdim, takip ederim, promosyonları takip ederim (Esen, 42 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Katılımcıların bir kısmı ise reklamların satın alma öncesi bir etken olarak öneminden bahis etmektedir. Onlara göre ancak reklamını gördükleri, bildikleri ürünlere güvenir ve satın alırlar. Bu da ilk bölümde anlatılan iNicosia Modeli'nde en önemli etkenlerden biri olarak gösterilen reklamın tüketici davranışlarında, özellikle satın alma öncesi aşamada etkisini ortaya koymaktadır:

Ben daha çok şeyi seviyorum mesela. İnternet ve televizyondan görüyoruz yani, daha önce gördüğümüz şey varsa, hani daha önceden bildiğimiz kaliteli ürünler varsa, onları tercih ediyoruz ama yoksa da mesela ilk çıkan bir şeylerse hani, deneyen insanlar önerdiği zaman daha kalıcı oluyor yani. Onlar kullanıp önerdiği zaman (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

Ya, bazı ürünlerde reklam çok etkili oluyor. Bazısında internet etkili olabiliyor. Yani ikisi çok etkili (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat).

Kalite olgusunu reklam ile bağdaştıran Yeşim ise şöyle ifade etmektedir:

[...]İlk önce reklam yani. Daha sonrasında kalite önemli. Kalitede reklamın önemli olduğunu düşünüyorum [...] (Yeşim, 22 yaşında, üniversite öğrencisi).

D. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma öncesi araştırma yapıldıktan sonra satın alma aşaması başlar. Bu zaman yine çok sayıda faktör etkisini göstermektedir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğunluğu fiyat ve kalite etkenlerinin altını çizmiştir. Bu da yine Marshall Ekonomik Modelinin savunduğu gelir ve menfaat ilişkisini ortaya çıkarmaktadır (Papatya, 2005). Katılımcıların düşüncelerine göre kaliteli ürünün uygun fiyata olması önemli bir etkindir. Yani bu zaman insanların hem bütçesi korunmuş olacak, hem de iyi bir ürün tüketilmiş olacaktır. Diğer taraftan bazı katılımcılarda “ucuz ürün kalitesiz olabilir” varsayımı da dikkat çekmektedir.

Birinci özellikle kalite. Sonra fiyat. Zaten benim temel şiarım, kaliteli şeyi ucuza almak [...] (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

En önemli bence fiyat konusu. Marka olarak değil de, belki biraz da kalite önemli, tazelik. Hani verdiğin fiyata değer mi? İndirimlerden de yararlanırım yani. En çok fiyat önemli yani. Fiyat yüksek oluyor yani, o an almıyorum, başka zaman alırım (Esmâ, 35 yaşında, ilkökul mezunu, apartman görevlisi).

Ebru, satın alma kararlarında ucuz olmayan ama bütçesine uygun olan kaliteli ürün faktörüne vurgu yapmaktadır:

Yani şöyle söyleyeyim, fiyat ve kalite. Ama şey değil yani. Ucuz olan şeyi almak değil, mm, güzel şeyi uygun fiyata. Uygun fiyata olacak ama ben onu beğeneceğim (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Fiyatı düşük olan malın kalitesi de düşük olabilir kanısında olan katılımcılardan Fevzi ve Ayşe ise kalite faktörünün öneminin altını çizmektedir:

[...]Yani kaliteli olması önemli. Çok ucuz mal da almam. Ucuz mal kaliteli olmaz çünkü (Fevzi, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli).

[...] Fiyatta ucuz şeyleri almamaya gayret ederim. Büyük eşyada yani. “Ucuz etin suyu acı olur” diye bir laf var ya. Onun hesabı oluyor yani (Ayşe, 45 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı).

Sınırlı sayıda katılımcı ise özellikle satın alma yerini vurgulamaktadır. Burada ortaya çıkan önemli bir bulgu, satın alma yerindeki çalışanların müşteriye karşı ilgisi faktörüdür. Bu bağlamda Howard-Sheth Modelinin tüketici davranışlarını analizinde öne sürdüğü yüz yüze konuşma zamanı oluşturulan tatmin olma ve memnuniyet gibi etkenler ortaya çıkmaktadır. Çünkü satın alma yerindeki satıcı ve müşteri arasındaki iletişim kaynaklı geçmiş deneyimler, daha sonraki satın alma süreçlerine etkisini gösterecektir (Pradeep ve Saeed, 1981).

Satın alma şeyim, fiyat haliyle önemli. Bir de o iş yerinin bana samimiyeti, mesela satın alma yerinin samimiyeti. Ben mesela, beni kandırıyor gibi mi, ne göstersem tamam bu iyi mi diyor, oradan almam mesela [...] (Nazım, 50 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Fiyat da önemli, deneyime bağlı marka bağlılığı da önemli. Satın alma yeri daha önceki yaşadığımız bir takım tecrübelere uygun olarak değişebiliyor [...] (Nilay, 44 yaşında, üniversite mezunu, diş hekimi).

[...] Hani gittim bir mağazanın müdürü, o müessesenin çalışanı ilgi ve alakasıyla tekrar beni oraya çağırabilir. Yani ilişkileri de benim için önemli (Kerim, 54 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Ayrıca bazı katılımcılar, marka bağlılığını oluşturan deneyimlere dayalı alışkanlıkların da altını çizmektedir. Bu zaman ilk bölümde anlatılan Pavlov'un Öğrenme Modelinin varsayımı ortaya çıkmaktadır. Modele göre ürün ve markaya yönelik eski iyi tecrübeler, gelecek tüketici davranışlarında da aynı ürün ve markanın tüketiminin tekrarını sağlayacaktır (Kotler, 1965).

Alışkanlıklarım. Yani alışkanlıklarım. Hani bildiğim ürünü aldığım için artık bakmıyorum (Esen, 42 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Şimdi tecrübe kardeşim. Evrensel dünyada, bu gelişen dünyada şu anda efendim ne söyleyeyim, hem kullanıcıya sormam lazım, hem firmaya sormam lazım.[...] Yani sorarım, araştırırım, kullanıcıdan takip ederim yani [...] (Hasan, 44 yaşında, yüksekokul öğrencisi, şoför).

[...]Bu saydığınız bütün bu maddelere dikkat ederim yani. Ama bu marka bağlılığına dayalı deneyim de önce gelir.[...] (Hülya, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli öğretmen).

1. İslami Bağlılıklar Kapsamında Gıda Ürünlerinin Tercihi ve Satın Alınması

Gıda ürünleri üzerinde özellikle tüketicilerin fikirlerinin öğrenilmesinin iki sebebi vardır. İlk neden gıda sektörünün tüketim bağlamında tüketicilerin

davranışlarının incelenebilmesi açısından en etkin alan olmasıdır. İkinci ve en önemli sebep ise helal ve haram gibi İslami kavramların daha çok gıda sektöründe uygulanmasıdır. Kelime anlamı olarak “yasalara uygun” şeklinde yorumlanan helal kavramı gıda ürünleri bağlamında, fabrikadan pazara kadar olan aşamada gıda ürünlerinin izin verilir içerikle, temiz ve sağlıklı ortamda üretimini içermektedir. Diğer taraftan “yasalara aykırı”, “yasak” gibi anlamlar taşıyan haram unsuru ise alkol, domuz eti, kan, ölü et ve İslami kuralara göre kesimi düzgün yapılmamış etlerin tüketimini yasaklamaktadır (Hanzee ve Ramezani, 2011: 1-3).

Yapılan görüşmelerde katılımcıların her biri, domuz eti ve yağı gibi haram sayılan faktörlere kesinlikle dikkat ettiklerini belirtmiştir. Yarısından fazlası ise, gıda ürünlerinin içeriğini incelerken sadece domuz eti ve yağı gibi etkenlerden başka alkol, helal usulle yapılan et kesimi şeklindeki İslami gıda tüketim normlarına da önem verdiğini ifade etti. Bu da Veblen’in Toplumsal Modelinin ortaya koyduğu bir alt kültür grubu olarak görülen din ve dini bağlılığın yapılan görüşmelere dayalı olarak, tüketicilerin özellikle gıda ürünlerini satın alma davranışlarındaki biçimlendirici fonksiyonunu ortaya koymaktadır.

[...] İçeriğinde domuz eti olmamasına dikkat ederim, kesinlikle, domuz yağı, yani Haram olan şeyleri almamaya dikkat ederim (Yüksel, 48 yaşında, üniversite mezunu, ziraat teknikeri).

[...] Mesela tanımadığım yerlerden et almıyorum. Kıyma alacağım, kuşbaşı alacağım, bildiğim marketlerden alacağım. Hep alışveriş yerlerden soruyorum[...] (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

[...] Şey olmuşsa, Helal, Haram olarak, ne denir kara listeye alındıysa, o zaman dikkat ederim. Ama aldığım ürünlerde bunlara rastlamadıysam, almaya devam ederim (Esen, 42 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Helal ve haram olgularının gıda bağlamında yaşam biçimlerindeki önemine vurgu yapan Nuran ve Berna ise fikirlerini şöyle belirtmektedirler:

Bizim hayatta tuttuğumuz başta şey, madde budur. Mmm, mesela Helal olması bazılarında, mesela tavukta falan oluyor, zaten sertifikaları. Onları tercih ediyoruz zaten. Zaten fazla dondurulmuş ve hazır gıdalardan uzak duruyoruz. Normal et alacağımız zaman bu belli oluyor zaten, Helal olup olmaması (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

[...] Yani hani... Örneğin geçen sene bir duyum almıştık. Et aldığımız yerde Helal kesimin yapılmadığını öğrendik. Biz de artık oradan et almamaya başladık. İsim olarak vermeyeyim, çok büyük bir yer. Mmm, bir yerinde, yine büyük bir market, etleri nasıl taşıdığını gördük. Kendi gözlerimle tanık oldum. Bence o et helal dahi olsa, yenilmeyecek bir nimet olarak taşınıyordu (Berna, 30 yaşında, üniversite öğrencisi, devlet memuru).

Az sayıda katılımcı ise gıda ürünlerinde helal ve haram faktörünü aramadığını belirtirken, bunu farklı nedenlerle açıklamaktadır. Kimisi, ülkenin zaten Müslüman kökenli olmasını savunurken, kimisi ise dini açıdan zaten bir güvenilirlik olmadığından gıda ürünlerinde dini bağlılık açısından seçim yapmanın gereksiz olduğunu savunmaktadır. Onlara göre sadece son tüketim tarihi belirtilen ve içeriğinde zararlı herhangi bir katkı maddesini olmadığı, bilinen gıda markalarını tüketmek önemlidir.

[...]Son kullanma tarihi, içindeki katkı maddelerini, onların da özellikle son kullanma tarihini ve biraz da bildiğim markaları, biraz da değil, kesinlikle. Anlamadığım yabancı maddeler görebiliyorum içinde. Yani glikozdu, laktozdu biliyorum da, anlamadığım şey görünce içinde almıyorum (Figen, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

[...] Son kullanma tarihi önemli. Kaliteli malları seçerim. Bilmediğim ürünleri almam yani (Fevzi, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli).

İçeriğinde kullanılan maddeleri, mesela bir dönem bu internette ömrü uzatıcı E 212 mi bir madde vardı. Onun olamaması falan lazım. [...] Dini açıdan onun tam bir güvenilirliği olduğuna inanmıyorum. Her halükarda insanları kandırmak çok kolay (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Bu konu bağlamında Nilay ise ülkenin Müslüman kökenli olmasının yeterince güvenilir bir referans olduğunu önemle belirtmektedir:

[...]Zaten İslami bir ülkede yaşıyoruz. Bunların böyle ortaya çıkmasını saçma buluyorum. Yani adam orada eti kesiyor da Müslüman değil de, diğer helal damgası vuruyor, o mu Müslüman. Zaten bunları vebali bunlara. Yani ben temiz kesildiyse, alırım. Yani kalkıp da damga aramam yani (Nilay, 44 yaşında, üniversite mezunu, diş hekimi).

2. Satın Alma Davranışında Mekân Tercihleri

Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısından fazlası, alışveriş için özel mekânlar tercih ettiğini belirtmektedir. Özel alışveriş mekânlarının

tercihinde birçok farklı faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı, özellikle alkol, domuz eti gibi İslami kurallar çerçevesinde haram olarak kabul edilen ürünlerin satıldığı marketleri seçmediğini ifade etmektedir. Bundan dolayı onlar, din bağlamında daha güvenilir ve uygun gördükleri alışveriş mekânları seçtiklerini belirtmektedirler. Onlara bu mekânlarda alışveriş yapmalarını sağlayan güven ve memnuniyetin altında yatan nedenler, orada Helal et kesiminin yapıldığına inanmaları ve içinde alkollü içkilerin satılmamasıdır. Ankara’da Soykan, BİM, Altunbilekler, Makro, Akyurt ve Gimsa gibi alışveriş mekânları, böyle İslami anlamda görülen yerler olarak gösterilmektedir. Sonuç olarak burada yine Veblen’in Toplumsal Modeline ilave olarak, Howard-Sheth Modelinde varsayımsal tepkiler olarak belirtilen güven ve memnuniyet duygusunun tüketici davranışlarındaki etkisi gözlemlenmektedir.

Yani Ankara’da ne var mesela, Soykan var. Ondan sonra Altunbilekler var. Alışveriş merkezlerine de gidiyoruz genelde ama orada da genelde içki satılmayan yerlerden alışveriş yapmayı tercih ediyoruz. Yani mesela Migros’a falan girmiyorum yani (Nuran, 18 yaşlı kız, üniversite öğrencisi).

Mesela %80 BİM’den alışveriş yaparım. Daha dini bir yer olarak, hani temiz, içki satmıyor. Bundan başka bizim orada Altunbilekler var. Mesela onlardan alışveriş yaparım genelde. İkisinden de. İçki satılmıyor, temiz ürünler satıyorlar, insan güvenle alışveriş yapıyor. Fiyatları da uygun (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Helal et kesiminin alışveriş mekânı tercihinde önemli bir etken olduğunu Aslı ise fikirlerini şöyle ifade etmektedir:

Genelde etrafımız AVM ile dolu olduğu için. Bazı marketlerde şey olur ya, özellikle kasap reyonunda eti gösterir, mezrayı gösterir veya mutfağını gösterir. Böyle kameralı, fotoğraf, ne bileyim işte bilmem ne sertifikalı helal kesimdir. Onlara dikkat ederim açıkçası. Makro market öyle mesela. Mmm, orada gördüğüm için öyle, gerçi Migros'ta öyle bir şey olmadığı halde alışveriş yapıyoruz ama genelde eti Makro marketten alıyoruz (Aslı, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi, kütüphaneci).

Hasan, fiyat uygunluğu ve dini açıdan bazı hususlara dikkat ettiklerini düşündüğü bir alışveriş mekânı üzerinden düşüncelerini belirtmektedir:

[...] İsim olarak desem Gimsa. Gimsa, öncelikle efendim ne söyleyeyim, İslami, helal ve haram sıfatında ve kullanmış olduğu, almış olduğu malzemelere dikkat ediyor. Temizini alıyor, iyisini alıyor, kalitelisini alıyor ve insanların fiyat olarak ta cebine hitap ediyor. Alternatif çok, çeşit çok ve cazip fiyat (Hasan, 44 yaşında, yüksekokul öğrencisi, şoför).

Başörtülü kadın katılımcılardan olan Mine dini açıdan helal ve haram kavramlarının önemine dikkat çekerek, alışveriş mekânı tercihlerinde dini bağlılığının nasıl şekillendirici bir faktör olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

Helal ve harama dikkat etmek gerekiyor. Yani Haram yediğimizde, onun bulunduğu satılan bir yerden bile alışveriş yapıldığında bile, o Haram şey 40 gün insanın vücudundan çıkmazmış. Bir İlahiyat öğrencisi hani bunu fazlasıyla bilir. Yaptığı ibadetlerin hani kabul olması, hani biraz mümkünatı yok. O yüzden çok daha dikkat ediyoruz.[...] Ya genelde gıda alışveriş imi AVM'lerden yapmıyorum. Hani içki falan satılıyor diye. Genelde bilindik büyük marketlerden yapıyoruz. Akyurt öyle. [...] (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi).

Katılımcıların bir kısmı özel olarak alışveriş mekânı tercih etmediğini ifade ederken, bir kısmı da yakın olması ve ürünlerin diğerleriyle kıyasla daha uygun fiyatlarla satılması anlamında bazı alışveriş yerlerini seçtiklerini belirtmektedir. Bu şekilde düşünenlerde İslami bağlılığın alışveriş mekânı seçiminde tüketici davranışlarında belirli bir vurgusu olmadığı gözlemlenmektedir.

E. Yaşam Biçimi Açısından Helal ve Haram Kavramları

Helal ve haram kavramları gibi İslam açısından önemli sayılan tüketim normlarının yaşam biçimlerinde önemi bağlamında sorulan sorulara katılımcıların her biri, kesin olarak domuz eti ve yağı konusunda dikkatli ve hassas olduğunun altını çizerken, alkol tüketimi konusunda kesin ve ortak bir yargı ortaya çıkmamaktadır. Haram bir tüketim normu olarak sayılan alkol tüketimi kapsamında katılımcıların yarısından fazlası hiç kullanmadığını ifade ederken, kalan diğer kısmı ise bazen kullandığını belirtmektedir. Her ne kadar genel olarak helal ve haram tüketim normlarına dikkat edildiği katılımcıların çoğunluğunun cevapları ile ortaya çıksa da, özellikle alkol tüketimi konusunda önemli bir kısmın olumlu bakış açısına sahip olması tartışmaya açık bir bulgudur. Bu konudaki çelişkinin nedeni, doğumlarıyla Müslüman kimliğini almış bu kişilere, çocukluk dönemi ve yetişme tarzı sürecinde, toplumsal faktörlerin de etkisiyle İslami kimlik inşa edilirken haram olarak hep daha çok domuz eti ve yağı ile ilgili unsurların benimsetilmesi olabilir. Burada o zaman Veblen'in Toplumsal Modeline istinaden

katılımcıların İslami bağlılıklarının hayat tarzlarındaki etki düzeyinden ilave, Freud'un Psikoanalitik Modeline göre bilinçaltı psikolojik faktörlerin de tüketici davranışlarındaki şekillendirici fonksiyonu da görülmektedir.

[...] Yani, dikkat etmeye çalışıyorum. Ama alkol Haramsa, pek dikkat etmiyorum (Müşfik, 32 yaşında, üniversite mezunu, doktor).

[...] Ya tabii ki önemserim. Alkol kullanırım arada ama domuz eti falan yemem yani. Arada şey olsa işte, mmm, 1-2 kadeh şarap falan içerim (Fevzi, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli).

[...]Yurt dışına çıktık, domuz eti olur diye kırmızı et yemedik mesela. [...] Yani Türkiye'de bir lokantaya gittiğinizde, önünüze bir domuz etinin gelmeyeceğini biliyorsunuz yani. Alkol, yani çok seven bir insan değilim ama bir ortama girdiğimde, içmem gerekirse, 1-2 kadeh bir şey içerim. Yani o kadar sınırlamıyorum kendimi hani. Ama yani domuz etine dikkat ederim (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı).

Diğer taraftan bu görüşlere zıt olarak bazı katılımcılar İslami bağlılıkları çerçevesinde helal ve haram konusundaki hassasiyetlerini önemle belirtmektedirler:

Ya, şimdi bizim yasaklarımız var. Bu yoruma, kişiye göre değişir. İslam'da yasak vardır. Kimse helale haram, harama da helal diyemez. Bu standart belli. Bunun için bu sorun dini yaşamımızda, İslam'da, her şey net. haram olan şeyi istemiyorum, helal olan şeyi istiyorum (Hasan, 44 yaşında, yüksekokul öğrencisi, şoför).

Helaliydi, haramıydı, içkisiydi, kumarıydı, ben o tür şeylere çok karşıyım. Allaha çok şükür evimde de, eşimde de hiç

görmedim. Sigara dersen, içiyoruz. İçmez olaydık keşke. O sınıfa koymuyoruz ama bence o sınıfta aslında [...] (Hacer, 45 yaşında ilkokul mezunu, ev hanımı).

Vallahi, İslam'ın yasakladığı şeylerden uzak kaçırız yani. Alkol yok zaten. İslam'ın haram saydığı şeylerden kaçırırız yani. Bildiğimiz ama. Bilmediğimiz mesela, diyorlar ki, çikolatanın içinde şarap var mesela. Ama onları yiyebiliyoruz bilmediğimiz için. Ama dikkat ederim tabii (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Başkalarının da alkol tüketimine karşı çıkan bir kısım katılımcı, katı bir tavır sergilerken, kalan kısım ise daha ılımlı bir düşünceye sahiptir. Bu da Assadi'nin (2003) dini bağlılığın insanlardaki önem düzeyine göre helal ve haram tüketim normlarına tepkisel olarak hayat tarzlarını biçimlendiren davranış kalıplarını etkilediği iddiasını bize hatırlatmaktadır. Onun varsayımına göre İslami bağlılık, daha muhafazakâr ailelerde tam anlamıyla etkili olup davranışlarda, tutumlarda belirgin haldeyken, daha açık görüşlü ailelerde ise büyük ölçekte mülayim bir bakış açısı hâkimdir. Bu konu bağlamında başörtülü bir kadın katılımcı olan Hülya fikirlerini şöyle ifade etmektedir:

Dikkat ediyorum. Yani domuz eti yemiyorum da, kesimde helallik, haramlık bilemiyoruz işte. Alkol ben kullanmıyorum, eşim kullanıyor. Ama öyle de çok karşı değilim yani. Gerektiği yerde tüketilebilecek bir içki olarak görüyorum yani. Ben kullanmıyorum ayrı, ama kullananlara da saygı duyuyorum (Hülya, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli öğretmen).

[...]Ben kullanmıyorum, insanların içmesi beni rahatsız etmez [...] (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat).

Aslı ve Zafer ise konuya ilişkin bakış açılarını özellikle alkol faktörü üzerinden belirtmektedirler:

Şöyle söyleyeyim ailemde alkol ve sigara kullanan yoktur. Ben de kullanmam. Mmm, kullananlara da karşı önyargılıyım dır hani açıkçası. [...] (Aslı, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi, kütüphaneci).

[...]Benim bir de askerlik geçmişim var. 10-12 yıl kadar uzman çavuşluk yaptım. Jandarmaydı sınıfım. Orada gördüm, bütün kötülüklerin gerçekten alkolden, o tür şeylerden geldiğine inandığım için alkol kullanmıyorum.[...] (Zafer, 36 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

F. Serbest Zamanların Değerlendirilmesinde İslami Bağlılık

Boş zamanların değerlendirilmesi kapsamında sorulan sorularda cevaplar, genel olarak alkollü mekân tüketimi üzerine olmuştur. Katılımcıların yarısından çoğu, İslami bağlılıklarının gündelik ev ve ev dışı faaliyetlerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu da yine ılımlı bir karakterde İslami bağlılığa sahip katılımcıların görüşünü yansıtmaktadır. Alkollü mekâna giden ancak alkol tüketmediklerini söyleyen çoğunluğun içinde, girdiğinde alkol tükettiğini de belirten katılımcılar vardır. Burada yine İslam açısından bazı önemli çelişkiler ortaya çıkmaktadır.

[...] Yani burası alkollü mekân, girmeyeyim demem yani, girerim ama içmem. Öyle bir şeyim yok kafamda (Dilek, 43 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

[...] Yani alkollü mekâna da giriyorum. Gerekirse, 1-2 kadeh rakımı da içiyorum ama benim için önemli olan birlikte olduğum insanlarla mutlu olmak (Figen, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Başörtülü bir kadın katılımcı olan Hülya ise İslami bağlılığının serbest zamanları değerlendirmede herhangi bir şekilde etkisinin olmadığını belirtmektedir:

[...] Hiç etkilemiyor beni. Öyle bir şeyim yok. Her yerde görüşülebilir, zaman geçirilebilir (Hülya, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli öğretmen).

Bunun yanında katılımcıların yarısına yakını, alkol kullanmadığı gibi, alkollü mekânı da hiçbir şekilde tüketmediğini özellikle vurgulamaktadır. Burada daha çok muhafazakâr bakış açısıyla şekillenen İslami bağlılığa sahip katılımcıların görüşleri yansıtılmaktadır. Kendileri alkol tüketmediği gibi, alkol mekânını da hiçbir şekilde tüketmediklerini ve alkol kullananlara da karşı olduklarını belirtmektedirler. Fikirlerini ifade ederken seçtikleri sözcükler, ses ve söylem tarzları, Assadi'nin (2003) katı dindar ailelerdeki İslami bağlığın görünür olması fikrini desteklemektedir. Bu bağlılık şekli, bireyin sosyo-kültürel yapısını, duygularını, düşüncelerini, davranışlarını şekillendirmektedir (Avcı, 2012). Burada yine İslami bağlılığın düzeyine odaklı olarak tüketici davranışlarının şekillendiği gözlemlenebilir.

Bu konu bağlamında Rıza ve Hacer kesin bir yargıya dayalı bakış açılarıyla fikirlerini alkol servisi olan mekânlar kapsamında ifade etmektedirler:

[...] asla alkollü mekâna gitmem. Aynı bedava yemek bile verseler, gitmem. Alkol vermese bile, kabul etmem. Dışarıda genelde yemek yememeye gayret ederim. Tanımıyorsun, nasıl yemek yapıyor. Et koymuş mesela, tavuk döner satıyor. Nasıl bileceksin, geçen mesela okuduk at eti, eşek eti, domuz eti koymuşlar, 1 YTL'ye satıyor. E görmüyorsun, görmediğinde de yemeyeceksin. Onun için mümkünse, mesela, gideriz hanımla dışarı, şunu bunu yapalım. Giderim mahalleye, et alırım, şu kadarını kavurma yap, geri kalanını yemeklere kullan. Onu tercih ederim (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Alkollü yerlere gitmem, gitmeyi de istemem yani. Sokakta gezerken, o sokağın başında sarhoşu görsem, o sokağa gitmem. Yani başka yola girerim. [...] (Hacer, 45 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı).

Nuran alışveriş için gittiği mağazalarda alkol satılmamasına bile dikkat ettiğini vurgularken, Berna ise bu faktör konusundaki hassasiyetini farklı şekilde belirtmektedir:

Tabii ki de alkollü mekânlara gitmem. Dedim ya alışveriş te bile alkol satılan yerden yapmamaya gayret gösteriyorum. İkinci bir seçenek olsun, Çok çok uzak bir yere giderim yani (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

Mesela geçen ay lokale, lokantaya girecektik. Üstünde bir içki markasının reklamı vardı. Orasının alkollü olduğunu gördük ve girmedik [...] (Berna, 30 yaşında, üniversite öğrencisi, devlet memuru).

1. Kültürel tüketim

Serbest zaman değerlendirilmesi çerçevesinde kültür sanat etkinlikleri konusunda da konuşan katılımcılar, bir birinden farklı cevaplar verdiler. Bu konu bağlamında İslami bağlılığın genel olarak katılımcılarda herhangi bir şekillendirici fonksiyonu görülmemektedir. Bir kısım, sinema, tiyatro ve müzikle ilgili kültür-sanat aktivitelerine zaman ayırdığını belirtirken, bir kısım ise daha çok dini etkinlikleri tercih ettiğini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar da hem kültür-sanat, hem de dini etkinliklerinde boş zamanlarını değerlendiğini söylerken, kalan kısım ise hiç birini tercih etmediğini vurgulamaktadır.

[...] Dini etkinliklere, sohbetlere giderim. Mesela, arkadaşlarda, evlerde hani, giderim (Nazım, 50 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

[...] Yani dini konferans, seminer, kitap okuma şeylerine katılıyoruz (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi)

Katılımcılar arasında Figen, kültürel tüketim bağlamında hem sinema ve tiyatro aktivitelerine vurgu yaparken hem de kendisi için bazı özel anlamlar taşıdığına inandığı dini etkinliklerde de bulunduğunu belirtmektedir:

En çok tiyatroya gidiyorum. Tiyatroyu çok severim. Sinemaya ailecek gitmeyi seviyorum, eşimle ve oğlumla gitmeyi seviyorum. Vakit olursa tabii. Ama onlar uygun değilse de, kesinlikle bayan arkadaşlarımla birlikte giderim. [...] Zaman-zaman mevlitler olduğu zaman onlara katılıyorum. Giderim, çok da severim. Hatta orada okunurken bulunan şekerdir, tuzdur, çörek otu, pirinç koyarlar. Onlardan mutlaka birer tutam alırım. Bir

peçetenin içine koyarım eve getiririm ve onları sakladığım bir kavanozum var. O, bana bereket getiriyor inancı var (Figen, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Kültür-sanat aktivitelerine ekonomik nedenlerle zaman ayıramadığını belirten Hacer, dini etkinlikler konusunda ise bir özel televizyon kanalında dini program sunan Nihat Hatipoğlu'na karşı olan beğenisine değinmektedir :

Aslında çok seviyorum sinemayı, tiyatroyu. Ama biraz maddiyattan oluyor. Bir dernek vasıtasıyla indirimli biletler geliyordu, eşimin çalıştığı kurum vasıtasıyla geçen sene özellikle. Geçen sene gidiyorduk sık-sık mesela. Ama onun dışında 3-5 ayda bir gidiyor musunuz diye sorsan. Gitmiyorum. Biraz da ben fiyatını gördüğümünden çocukların gitsin, eğlensin. [...] Ama duysam Nihat Hatipoğlu gelmiş, ücretsiz vaaz veriyor, kurban olurum giderim. Çok seviyorum yani (Hacer, 45 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı).

Katılımcılara gazete ve televizyon gibi iletişim araçlarının tercihi ilgili olarak bir takım sorular da sorulmuştur. Görsel ve işitsel karakter taşıyan iletişim araçlarına yönelik genel yanıtlar “hiç izlemiyorum”, “o an televizyonda ne olursa onu izlerim”, “kanal seçmem” şeklindedir. Sınırlı sayıda katılımcı ise İslami olarak bilinen STV kanalını belirtmektedir.

Televizyon kanalı olarak da..Yani televizyon seyir etmeyi pek fazla sevmiyorum da, hani. Programa bağlı farklı kanallar olabiliyor yani (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrenci).

Diğer taraftan katılımcıların bir kısmı da televizyon programı olarak daha çok belgesel tarzı programları tercih ettiklerini vurgulamaktadırlar:

Vallahi takip ettiğim diziler hangi kanaldaysa, oraya bakarım. Star TV, Kanal D, Show TV pek açık olmuyor. Ondan sonra, BBC HD açık oluyor, belgeseller, National Geographic.

Çok da fazla vaktim olmuyor açıkçası (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı).

Bizde şey koysalar, herhalde, en çok izlenen nedir diye. National Geographic'tir. E çünkü televizyonda sürekli takip ettiğimiz bir dizi, bir program yok. Hem eğlence programı müzik programı da yok bana hitap eden. Hem orada manzaralar, hayvanlar âlemi o da ilginç geliyor (Alp, 30 yaşında, üniversite mezunu, araştırma görevlisi).

Gazetelerin tercihinine ilişkin yanıtlarda ise yine genel olarak farklılık görülmemektedir. "Pek fazla zamanım olmuyor", "öyle tercihlerim yoktur", "elime ne geçerse okurum" gibi cevaplar belirtilmektedir. Sınırlı sayıda katılımcının yanıtlarına istinaden ise "Hurriyet" ve "Zaman" gazeteleri ön plana çıkmaktadır. Bu konu bağlamında Birgül ise dini kitapların dinsel öğretiler açısından yetersizliğine vurgu yaparak düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

Yani, mmm, açıkçası hiç zamanım olmuyor. Öyle düzenli okumam. Kitap okurum, ama dini kitap falan değil hani. Onlar okumayı tercih etmiyorum. Rus edebiyatı ağırlıklı okurum daha çok. Hani dinin bence kitaplarla değil de, yaşanarak öğrenilecek bir şey olduğuna inanıyorum (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat).

Gazete bazen. Yoksa öyle özel okumam. Seçmem de (Fevzi, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli).

Katılımcılardan Arif ise gazete tercihlerini açıklarken bir takım nedenleri vurgulamaktadır:

Vallahi günlük gazetelerin hemen-hemen okuyorum hepsini..Hürriyet, Milliyet, Sabah, Posta, Habertürk... (Zaman gazetesi?) -3-4 sene öncesine kadar okurdum. Ama son yıllar

izgilerini bozup yanlı yayın yaptıklarından okumuyorum (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Okuyoruz, hani hafta sonu da Hürriyet'i alıyoruz gündemi takip etmek için [...] Yani Hürriyet'i alıyorum, daha geniş kapsamlı diye (Ali, 45 yaşında, lise mezunu, şoför).

Nazım ise fikirlerini ifade ederken iş yerinde ve evinde tercih ettiğı gazetelerin farklılığına değinmektedir:

Yani okuyorum. Mesela iş yerinde Hürriyet, Milliyet, Sabah ama evde ben kendim Zaman alıyorum. (Nedeni nedir mesela Zaman gazetesini özellikle böyle tercih etmeniz?) – Yani, beğeniyorum. İçinde, mmm... bazı bana uygun şeyler oluyor. Güveniyorum da (Nazım, 50 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

2. Tüketim Bağlamında Özel Günler

Doğum günü, evlilik yıl dönümü gibi özel günler bağlamında da konuşan katılımcıların bir kısmı, dini anlamda uygun görmediğı özel günleri kutlamadığını ifade etti. Bu görüş genel olarak erkek katılımcılar arasında yaygın olmaktadır. Onların düşüncelerine göre özel günler değil, dini günler ve bayramlar önemlidir. Bu da İslami bağlılığın özel günler üzerinde etkisine yönelik ortaya çıkan kayda değer diğer bir bulgudur. Katılımcıların çoğunluğu ise özel günleri kutladığını, bunu ev ve ev dışı etkinliklerle yaptığını ifade etmektedir.

Dini bayramların, günlerin sadece özel günler olarak önemine vurgu yapan Salih ve Kerim diğer özel olarak sayılan günleri ise kutlamadıklarını belirtmektedirler:

Hocam, İslami olmayan hiçbir şeyi kutlamayız. Yani yılbaşıdır, sevgililer gündür yok, kutlanmaz bizde. Doğum günlerini evde kutlarız, çünkü doğum günün haram olmadığını biliyoruz (Salih, 27 yaşında, açık öğretim üniversite öğrencisi, dijital arşivci).

Onları hiç kabul etmiyorum. Yok, öyle şeyler benim ailemde yok. Öyle doğum günüymüş, evlilik yıl dönümüymüş, sevgililer günüymüş, babalar günüymüş, onlar yani benim ailemde olmadı bugüne kadar. Bugünden sonra da olacağını hiç tahmin etmiyorum. [...] Ama dini bayramlara bir hafta kala evde bir heyecan başlar. Yani evimde, kendi evimi söylüyorum, bir hafta öncesinden heyecan başlar [...] (Kerim, 54 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Özel günlerin kutlanmasında dini bağlılığı açısından özellikle mekân tercihleri olduğunu belirten, başörtülü bir kadın katılımcı olan Mine yaklaşımını bazı mekân isimleri ile örneklemektedir:

Ailemle evde, arkadaşlarım dışarıda geçiriyorum. Yani iki şeyim var hani. Mekân olarak Liva, Hüdaverdi, Brown Cafe var. Öyle (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

Diğer başörtülü bir kadın katılımcı olan Hülya ise bu konu bağlamında herhangi mekân tercihinin olmadığını belirterek dini açıdan mekân seçiminde daha ılımlı bir tavır sergilemektedir:

Evde. Dışarı da çıkabiliyorum, bir yemeğe de gidebilirim. Yani yapıyorum, öyle kafama göre. Balık yemeğe de gidiyorum,

lokantaya da gidiyorum. Kafama ne eserse (Hülya, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli öğretmen).

Dini bayramların kutlanması bağlamında da sorulan katılımcılar, genel olarak Türk adetlerine uygun aile ziyaretleri, büyüklerin ellerinden öpme gibi gelenekleri yaptıklarını ifade ettiler. Özel sofraların hazırlandığını, çeşitli yemeklerin yapıldığını, tek bir ifadeyle “coşkuyla” kutlandığını belirtmektedirler. Diğer taraftan daha önceki ifadelerinde ara sıra alkol kullandığını söyleyen katılımcılardan bazısı, dini bayramlarda asla içmediğini vurgularken, bazısı da olumlu cevap verdi. Bu da bize ikinci bölümde Jafari ve Süerdem’in (2012) Türkiye’deki Müslümanlığın karmaşıklığı üzerine yaptığı incelemelerini hatırlatmaktadır. Onlar, birçok Türk Müslüman erkek ve kadınlarının Ramazan boyunca içmediğini ama bayram gelince alkolle, israf düzeyindeki sofralarla kutladığını belirtmektedir.

Erkek katılımcılardan Müşfik ve Fevzi, dini bayramlar döneminde alkol alınması konusuna farklı bakış açıları ile düşünmektedirler:

Yani ailemle geçiriyorum. Ama bazen kaçırım da. [...] Yani ailemin yanında içemem. Ama gizlice içebilirim (Müşfik, 32 yaşında, üniversite mezunu, doktor).

[...] Yok içmem. Ama canım çekerse, içerim. Dini şeylerde herkese saygılıyım. Dediğim gibi annem de inançlıdır, namazında niyazındadır [...] (Fevzi, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli).

Bu konu bağlamında Arif kendi tecrübeleri ile düşüncelerini dile getirirken, Ebru ise daha farklı bir yaklaşım sergilemektedir:

[...] Asla. Ama mesela ben memleketteyken, kokteyller olurdu. Orada olurdu, bir kadeh içerdim. Yani şöyle insanların kendine çizdiği sınırları vardır. Misal, adam alkol kullanandır ama dini bayramlarda içmez. Ama mesela bayramın 4-cü günü içerler. Yani böylece vicdanen rahat hissederler (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

[...] Bayramda, özellikle Ramazanda alkol almamaya dikkat ederiz ama yani. İçeceğim de varsa, içmem yani. O kadar dikkat ederim (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı).

G. Tatil ve Konaklama Tercihleri

Özellikle 1980'lerden siyaset alanında yükselişi ile İslam, kendini toplumsal ve kültürel alanda da daha fazla göstermeye başlamıştır. Böylece “İslami” ve “laik” görüşlerin temelinde oluşan ekonomi kavramları ortaya çıkmıştır. Her şeyin helalinden olmasını hedefleyen İslami tüketim olgusu oluşmuştur. Müslümanlara dini kurallar çerçevesinde hitap eden İslami oteller 1990'lardan itibaren faaliyete başladı (bkz. Navaro-Yaşın, 2003; Sandıkcı ve Ger, 2007; Binark ve Kılıçbay, 2000).

Bugün Türkiye, Endonezya ve Malezya gibi dünyada en çok Müslüman turisti ağırlayan ülkelerdendir. Ülkede yabancı Müslüman turistlerin tercih ettiği birçok İslami otel mevcuttur (Stephenson, Russel ve Edgar, 2010). Tatili değerlendirme ve konaklama kapsamında konuşulan katılımcılar, değişik cevaplar vermektedirler. Onların bir kısmı, tatili

memleketinde geçirmeyi yeğelerken, diğer bir kısmı ise deniz kenarı olan herhangi bir turistik bölgeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Bu konu kapsamında farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, dini anlamda konaklama tercihi olmadığını ifade etmektedir. Elbette burada tatil ve konaklama bağlamında farklılıkların olması sadece dini bağlılık faktörü ile değil aynı zamanda ekonomik faktörlerle de yakından ilişkilidir.

Mesela benim genç bir kızım var. O, deniz kenarını tercih ediyor, ona uyuyorum. Alanya'ya gidiyoruz. Kızımız istediği için [...] Otelde çalışanların ilgisi çok önemli. Orayı seçmemin nedeni 4 yıldızlı bir otel, yemek, içmek rahat. Self servis, yani ben yorulmuyorum. Yani iyi hizmet versin, öyle dini bir şey aramıyorum (Hülya, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli öğretmen).

[...]Yani şimdi haremlik selamlık olayına da karşıyım. Evimde de karşıyım. Mesela benim evimde erkekler bir odada, hanımlar bir odada. Hani ben buna karşıyım. Önemli olan bütçeme uygun olsun. Ha eşim denize girer mi, girmedi, girmez [...] (Kerim, 54 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Dinsel anlamlarla sembolize edilmiş mekânlara karşı rahatsızlığını ifade eden Birgül ise bu konu bağlamında farklı fikirler öne sürmektedir:

[...] Açıkçası gittiğim her otelde alkol servisi olmuştur. Ayrıca alkol servisinin de olmasını istiyorum. Ben kullanmıyorum, insanların içmesi beni rahatsız etmez. Hani öyle dini otel falan seçmem. Gitmedi, gitmem de. Hani herkesin serbest yapabildiği yerler, daha rahat yani. Daha mutlu hissediyorum (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat).

Yapılan görüşmelerde az sayıda katılımcı tatil için gidilen yerlerde dini otelleri tercih ettiğini belirtmektedir. Katılımcılar, İslami konaklama yerleri

olarak gördükleri “Caprice Hotel”¹⁰, “İhlas”¹¹, “Korel Termal”¹², “Oylat”¹³ gibi farklı şehirlerde faaliyet gösteren otellerin altını çizmektedirler. Bu da İslami pazarın hizmetler kategorisinde önemli bir yere sahip İslami turizm ve konaklamanın Türkiye’deki varlığına ve gelişimine işaret etmektedir.

Vallahi tatile deniz kenarına gidiyoruz işte. [...] Dini otel olması lazım. Bayanlar ayrı olmalı. Caprice Otel. Devamlı oraya gideriz. Erkekler ayrı, kadınlar ayrı (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

[...] Bursa’ya gittiğimizde otelde kalıyoruz. Tabii ki de dini otel oluyor. Mesela “Caprice” otel oluyor, Bursa’da “Oylat” oluyor. İstanbul’da “İhlas” var (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

[...] Mesela Afyon’da Korel Termal var. Daha dini otel olarak ben 2-3 defa gittim. Ben çok rahat ettim. Çok mu mutaassıp insanım? Değilim ama ben bir aile reisiyim. Buna da dikkat ederim (Zafer, 36 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Diğer taraftan bazı katılımcılar ise turistik yerlere gittiklerinde konaklama bağlamında farklı uygulamalar gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Dini otellerden ziyade daha çok tanıdıklarda kalmayı, özel ev kiralamayı veya aile yapısına uygun misafirhaneleri tercih ettiklerini ifade ettiler. Bu da tatil ve konaklama konularında tüketici davranışlarını şekillendiren demografik özelliklerden biri olan gelir düzeyi ve ekonomik durumun etkisini göstermektedir.

¹⁰ Bkz (Bilici, 2000: 220; Hızal, 2003: 73)

¹¹ http://www.islamihotels.com/islami-termal-otel+islami-tatil-koyu_ihlas-armutlu_tatil_koyu.php

¹² http://www.islamihotels.com/islami-otel+islami-termal-otel_korel-termal-otel.php

¹³ http://www.islamitatilotelleri.org/Oylat_Asiyan_Apart_Otel-36.htm

[...] Ev kiraladık. İşte istediğimiz gibi dışarıda da yemek yiyorduk, evde de. [...] İşte otel pahalıydı. Bir de ailemle kaldığım için, daha rahattı ben ailem girip çıkıyordu. Daha güzeldi, daha mütevazıydı (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Genellikle arkadaşlarımdan olduğu yerlere giderim, onlarda kalırım öyle yani (Yeşim, 22 yaşında, üniversite öğrencisi).

Katılımcılardan Yüksel ise ekonomik olarak değil, dini anlamda kendi aile görüşlerine daha uygun yerleri seçtiklerini belirtmektedir:

[...] Yani gittiğimizde bizim kala bileceğimiz yerleri seçeriz. Yani otel demeyeyim de, misafirhaneleri tercih ederiz. Fiyattan ziyade daha çok rahat edebileceğimiz yerleri seçeriz. Dini anlamda mütevazı yerleri [...] (Yüksel, 48 yaşında, üniversite mezunu, ziraat teknikeri).

H. Türkiye’de Helal Sertifikası Uygulamaları Üzerine Düşünceler

Türkiye giderek küresel çapta İslami pazarın önemli bölgelerinden biri haline gelmektedir. İslami pazarın temelini oluşturan ana madde, ürün ve hizmetlerde Helal sertifikasının uygulanmasıdır. Türkiye’de diğer Müslüman ülkelerin çoğundan farklı olarak, helal sertifikasyon sürecini gerçekleştirecek ve denetleyecek tam teşekküllü kamusal bir sistem olmadığından, ülkede çok sayıda kendi uygulamasıyla sahte helal sertifikası dağıtan kurumlar mevcuttur. Türk Standartları Enstitüsü, bu duruma son vermek için 2011

yılından başlayarak Helal sertifikası vermeye başlamıştır¹⁴. Bu sistem yeni yaratıldığından bütün ürün ve hizmetleri kapsayacak şekilde faaliyet gösterememektedir. Yapılan görüşmelere istinaden Türkiye’de İslami bağlılığa sahip kişilerin ürünlerde ve hizmetlerde Helal sertifikası olgusu ile ne kadar ilgili olduğu incelenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ülkede üretilen ve getirilen ürünlere Helal sertifikasının uygulanması gerektiğini desteklemektedir. Bu düşüncüyü savunan katılımcılar, ülkedeki ürünlere güvenmediklerini, mecburen aldıklarını ifade etmektedirler.

Katılımcılar içinde Dilek, Mine ve Berna özellikle et konusunda helal sertifikasyon sürecinin uygulanmasını desteklemektedirler:

Tabii ki de uygulanmalı. Bence en başta uygulanmalı. Çünkü Türkiye yolsuzluğun en önde giden bir ülkesi ki, et türünde bunu fazlasıyla yapıyor. Hani o yüzden et ürünlerine güvenip de yiyemiyoruz, ben yiyemiyorum. Yediğimiz zamanda tiksiniyorum. O yüzden dikkat ediyorum (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi).

[...] Yani bilmek istiyor insan, güvenmek istiyor. Hani uygulansın, Helal kesilmedi mi, bize nasıl geliyor, onu irdelemek isterim. Üstünde o logoya güvenerek yemek isterim (Berna, 30 yaşında, üniversite öğrencisi, devlet memuru).

Evet uygulansın. Artı, kendi düşüncemi söylüyorum, ben babama bile güvenmem arkadaşım. Kesinlikle. Yani ben, Türkiye dışında Müslüman bir ülkeye bile gitsem, ben orada kırmızı et yemem. İşte bu at eti, eşek eti falan (Dilek, 43 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

¹⁴ <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/helal-gida-sertifikasi-dolandiricilarina-dikkat-19449.html>; <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/12/09/rusvetle-helal-sertifikasi>

Ülkedeki ürünlere güvenmeyen bazı katılımcılar özellikle Helal et konusunda bir takım özel uygulamalar gerçekleştirdiklerini ifade ettiler. Kendi bildikleri, kesimine güvendikleri kasaplardan et almak, ev yapımı sucuk hazırlamak gibi uygulamalar, katılımcıların cevaplarında en sık rastlanan tüketici davranışlarıdır. Ülkedeki üretim düzenine güvenmeyip ve uymayıp bahsi geçen davranışları uygulamak, İslami bağlılığın bazı tüketim kalıpları üzerindeki biçimlendirici fonksiyonuna işaret etmektedir.

Helal et konusunda dini açıdan güvenmedikleri için farklı tüketim uygulamaları gerçekleştirdiklerini belirten Yüksel, Nuran ve Murat ise düşüncelerini şöyle ifade etmektedirler:

Mesela biz dışarıdan öyle kolay kolay et almayız. (Mesela nerden alırsınız?) – Kasabımızdan, tanıdığımız kasabımızdan alırsınız. Yahut da kendimiz kestirir alırsınız (Yüksel, 48 yaşında, üniversite mezunu, ziraat teknikeri).

Babamın arkadaşları vardır mesela. Onlardan et alır. Yani hayvanlar dışarıda kestirilip, sucuk yapılıp eve geliyor yani. O şekilde. Hazır sucuklar, hazır gıdalar almayız asla (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

[...] Sucuğu kendimiz yaparız. Eti mesela tanıdığımız, belirli yerlerden alırsınız, kıyma yaptırırız. Kasap bu bahis ettiğim. Yani önemseriz yani etli şeyleri (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Diğer taraftan katılımcıların az bir kısmı da ülkedeki ürünlere Helal sertifikasyon sürecinin uygulanmasının gerekli olmadığını savunmaktadır. Onlara göre zaten Türkiye, Müslümanların çoğunluk teşkil ettiği bir ülkedir ve

bundan dolayı ürünlerin üretiminde her hangi bir Haram sayılacak maddenin kullanılması imkânsızdır. Ayrıca katılımcılar, Helal sertifikasyon süreci çerçevesinde dinin bir kapitalizm aracı olarak kullanılmasını eleştirmektedirler.

Katılımcılar arasında Nilay ve Birgül ürünlere uygulanan sertifikanın helal bağlamında bir anlam taşıyamayacağına inandıklarını belirtirken, bunu farklı nedenlerle açıklamaktadırlar:

[...] Türkiye, Müslüman bir ülke zaten. İnsanlar neyi yaptıklarını iyi biliyorlar zaten. Bu şekilde olması bence yanlış. [...] Domuz etinin yenmemesi gerektiğini bütün Müslümanlar bilir zaten. Bir kasabın domuz kesip satacağına inanmıyorum yani. Böyle bir şey ülkemizde bugüne kadar hiç öyle bir şeyle karşılaşmadık yani. Şimdi mi yani Helal et falan. Yani şekilciliğe doğru gidiyoruz (Nilay, 44 yaşında, üniversite mezunu, diş hekimi).

Bence şart değil. Bence uygun değil yani. Bence engelleyici bir şey. Yani onun o sertifikayı vermesi, onun Helal olduğunu göstermez bence. Ayrıca rekabet eşitliği bozulur (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat).

Arif ise helal sertifikasyon sürecinin ticari kaygılarla bağlantılı olduğunu vurgulayarak, bakış açısını şöyle belirtmektedir:

Vallahi, ben onun kapitalist sistemin İslamiyet'e entegrasyonu olarak görüyorum. Hepsinde de amaç, onun helal olası değil, ondan daha fazla para kazanmak. Amaçlanan o. Bugün dış fırçasının helali ile kolanın helali arasında ben bir şey olduğuna inanmıyorum (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

I. İslami Markalaşma Üzerine Yorumlar

İslami markalaşma konusu birçok farklı yaklaşımla çözümlenmektedir. Diğer taraftan tüketiciler olarak katılımcıların bu konu bağlamındaki davranışlarında en belirgin şekillendirici faktör, ilgilenim olgusudur. İlgilenim, tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda değer yargılarına ve ilgi alanlarına bağlı olarak, herhangi ürüne veya hizmete karşı duyduğu yüksek veya düşük ilgi düzeyidir (bkz. Odabaşı ve Barış, 2011; Arslan ve Bakır, 2010; Çakır, 2006).

Yapılan görüşmelerde ülkedeki İslami markalar ile ilgili bilincin olup olmadığı sorgulandığında katılımcıların yarısı, İslami olarak düşündüğü, duyduğu, bildiği markaları belirtirken, kalan yarısı ise ülkede İslami markaların varlığından haberdar olmadığını vurgulamaktadır. Diğer taraftan İslami markalar bilincine sahip katılımcılar, çok sayıda marka ismi de göstermektedir. Söylenen markalar içinde en çok Ülker markası katılımcıların hepsi tarafından İslami olarak düşünülmektedir. Katılımcılar, dile getirdikleri markaların İslami olduğu kanısına ise birilerinden duyarak ve internetten araştırarak vardıklarını ifade ettiler.

Katılımcılar arasında Rıza'nın İslami markaları öğrenmeye yönelik yaptığı araştırma çabaları, tüketim bağlamındaki davranışlarındaki yüksek ilgilenim faktörünü ortaya çıkarmaktadır:

İnternette öğrendim. Mesela çay olarak Nur Çay, Of Çay. Sütlerden mesela, Yayla süt, Ünsal, Enver, Yörsan , Karabirlik süt,

Şeker süt, Sel süt. Mesela fındık ta var lokumda var isimler. Semas gıda, Bölükbaşı, Şener gıda. Bundan başka, Keskinöğlü, Aytaç gıda, Beyza işte Helal gıda olarak. Bolu gıda, Erpiliç. Mayada Pakmaya. Unda mesela Aynur gıda, Öznursu, Nurtaç buna benzer markalar (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Nuran ve Hasan ise İslami olarak gördükleri ve inandıkları markalardan örnekler vererek bahis etmektedirler:

Gıda olarak Banvit, Beypiliç, Şenpiliç. Onlar herhalde. Gıda olarak Ülker mesela. Süt veya süt ürünlerinde Ülker yani, kesinlikle tercih ediyoruz (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

[...] Helal ve Haram anlamında öyle bildiğim Aytaç var. Efendim ne söyleyeyim, güzel kardeşim, beğendiğim şu şeyi söyleyeyim, ya şu... Mmm, yoğurt satıyor ya sürekli. Süttaş var, efendim ne söyleyeyim Dost var, Taç var, yani bu tür markalar tüketiyorum yani (Hasan, 44 yaşında, yüksekokul öğrencisi, şoför).

Müşfik ve Aslı sadece duyumlarla İslami olduklarını düşündükleri bazı markaları belirtmektedirler:

Ülker olabilir mi. Saray. Bilmiyorum da kesin. Öyle duymuştum (Müşfik, 32 yaşında, üniversite mezunu, doktor).

Tekbir var. Bildiğim, BİM var alışveriş mekânı olarak onların gittiği. Hiç düşünmedim açıkçası ama onlar geldi aklıma. Ha, otel var Caprice Palace diye (Aslı, 26 yaşında, yüksek lisans öğrencisi, kütüphaneci).

Ülkedeki İslami markalar bilincine sahip katılımcıların bir kısmı, bu ürünleri kullandığını ifade ederken, diğer bir kısmı ise hiç kullanmadıklarını

birçok nedenlere dayanarak açıklamaktadır. Bu görüşmelerde ortaya çıkan ilginç bir bulgu ise, “Ülker” ve “Eti” markaları arasındaki rekabetin tüketicilerin bu ürünleri tercihlerinde görülmesidir. Ülkede “Ülker”, daha İslami bir imaj taşıırken, “Eti” ise daha laik kimliğe sahip bir marka olarak görülmektedir¹⁵. Katılımcılar içinde hem “Kemalist Müslüman” olarak görülen, hem de daha ılımlı bir İslami bakış açısı sergileyen kişiler, özellikle Eti’yi tükettiğini ifade ederken, konulara ilişkin tutumlarında İslami bağlılığını yaşam biçiminde daha görünür ve bilinir kılan kişiler ise Ülker’i daha çok tercih ettiklerini belirtmektedirler. Burada Sandıkçı ve Ger’in (2007) aşırı dindarlığın sınıflaşma yarattığı iddiası, bahsi geçen markalar arasındaki seçimde tüketici davranışlarında görülmektedir.

Bu konu çerçevesinde Nilay kendi tecrübeleriyle düşüncelerini açıklamaktadır:

[...] Ben Fatih Üniversitesinde de çalıştığım için onlardan biliyorum. Eti almazlardı, sadece Ülker’in ürünleri olurdu. Yani bu bir kamplaşma. Yani niye böyle olsun. Bu kamplaşmanın Yahudi geleneği olduğunu düşünüyorum. Müslümanlarda olmaması gereken bir şey bu. Yani sonuçta Ülker de ticaret yapıyor, Müslüman marka olsa bile (Nilay, 44 yaşında, üniversite mezunu, diş hekimi).

Katılımcılardan Arif konuya ilişkin bakış açısını kendi yaptığı araştırmalarla betimlerken, Birgül ise bazı varsayımları üzerinden giderek düşüncelerini ifade etmektedir:

¹⁵ Bkz. (Navaro-Yaşın, 2003: 231-232);

http://www.radikal.com.tr/yazarlar/eyup_can/murat_ulker_nasil_ezber_bozdu-1127835

Benim şey yaptığım Ülker grubu, birazcık İslamiyet'i kullanarak ürünlerini satmaya çalışıyor. Yine Konya'da faaliyet gösteren "Şimşek" diye şekerleme-bisküvi firması. Yine BİFA. Sermayedarlarına baktım, araştırdım biraz. Hepsi MÜSİAD üyesi. Bir de bu cemaat üyeleri arasında bir dayanışma olur. MÜSİAD'daysa tamamdır. Helaldir. [...]Çikolatada, bisküvide Eti alırım. (nedeni nedir?) –Daha kaliteli olduğunu düşünüyorum. Mesela asla Ülker kesinlikle almam [...] (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru)

Ülker. Öyle bir markaymış. Bana antipatik geliyor. Yani ben rahatsız oluyorum dikkatleri üzerine çekmesini. Serbest seçimin olması lazım, benim seçmem lazım. Yani şunu söyleyeyim. Ben ticaretle dini bağdaştıramıyorum. Belki de bu yüzden. Öyle söyleyeyim. Doğru olmuyor (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat)

Yüksel ve Mine ise dini bağlılıkları açısından özellikle Ülker markalı ürünleri tercih ettikleri şöyle açıklamaktadırlar:

[...] Ülker'in ürünlerini tercih ediyorum daha çok. Biraz İslami olduğunu düşünüyorum, o yüzden (Yüksel, 48 yaşında, üniversite mezunu, ziraat teknikeri)

Ülker. Çikolata falan. Ama aslında hepsi Ülker'in içinde [...] (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi)

Giyim markaları konusunda sorulan katılımcıların yarısı, marka tercihlerinin olmadığını belirtmektedir. Diğer yarısı içinde ise piyasanın bilinen markaları sıralanmaktadır. Ayrıca kadın katılımcıların yarısından fazlasında marka tercihi varken, erkeklerde ise bu oran tam tersidir. Örtünme pratiğini

gerçekleştiren kadın katılımcılar içinde daha çok genç kadınlarda marka bağlılığı ön plandadır.

Ayrıca görüşme sırasında başörtülü kadınlarda gözlemlenen diğer bir nokta ise giydikleri kıyafetlerin detayları ve renklerinin, kapalı giyinmelerine rağmen dikkat çekici ve ilgi çekici olmasıdır. Bu da İslam'da erkeklerin ilgisini çekmeyecek şekilde kadınların giyinilmesi olgusuna ters olarak, günümüzün renkli ve değişen tarzlarını kendi kalıbıyla birleştiren yeni İslami giyim biçiminin şehirli Müslüman kadın tüketicilerin hayat tarzını yansıtmaya işaret etmektedir (bkz. Sandıkçı ve Ger, 2007; Gökarıksel ve Secor, 2009; Hızal, 2003).

Biz kapalıyız. Her ortamlara giremiyoruz yani. Belli markalarımız var. İsim olarak Kayra, Armine, Mango, Kotton'u çok seviyorum. Oralardan uzun elbiseler, gömlekler buluyoruz yani. Tekbir, daha ağır, orta yaşlı kadınlar için elbiseler üretiyor. Kayra, Armine daha genç tasarlıyor. (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

Evet, maalesef. "Armine", "Kayra". Gittiğim butikler var, "Aleyna Giyim" diye." Nisa Giyim"... Yani hep fiyat olarak uygunlar, hem de kaliteli (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi).

Kozmetik ve kişisel bakım konusunda marka tercihleri sorulan katılımcıların büyük çoğunluğu, küresel çapta bilinen markaları belirtmektedir. Burada ortaya çıkan önemli bir bulgu ise Endonezya, Malezya gibi ülkelerde İslami bağlılığa sahip tüketicilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde alkol, hayvansal yağlar olarak dikkat ettiği faktörlerin görüşme yapılan İslami bağlılığa sahip olduğunu belirten tüketicilerde öne çıkan bir unsur

olmamasıdır. Konuşmalar sırasında her hangi bir İslami kozmetik markasına rastlanmamakta, genel olarak küresel kozmetik markaların isimleri sıralanmaktadır.

Kozmetik ürünlerinde marka tercihim var. Parfümde mesela “Channel” markası. “Flor Mar”, “Diadermine”, “Nivea”... Kullanırım yani (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

Yani birkaç marka kullanıyorum. Yaklaşık 20 yıldır “Gilette” kullanıyorum. Kalitesini bildiğim için tıraş losyonlarında Nivea kullanırım (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Yeşim ve Nilay ise kozmetik ürünlerinde kendi deneyimleriyle cilt açısından zararlı olmadıklarına inandıkları markaları tercih ettiklerini belirtmektedirler:

[...] “Flor Mar” mesela. Kullandığı şeyler daha iyi ve alerjik değil (Yeşim, 22 yaşında, üniversite öğrencisi).

Yani onlarda da bir takım şeyler de alıyorum. Yabancı markalar, Lanchester, Lancome gibi alırım. Bozulmuyor, akıyor. Alerjik bir etkisi yok. Bir şey iyi geliyor, onu kullanmaya devam ediyorum (Nilay, 44 yaşında, üniversite mezunu, diş hekimi).

J. Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları

Tüketici davranışlarında son aşama olarak satın alma sonrası süreçler gösterilmektedir. Satın alınan ürünün kullanımı zaman tatmin olma, mutlu olma veya memnuniyetsizlik, şikâyetler gelecek tüketici davranışlarını etkileyen kaynaklardan birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullanılan

üründen kurtulmak, elden çıkarmak da bu aşamanın en önemli süreçlerindendir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısında İslami bağlılığın tüketime yönelik öğretileri bağlamında etkileri çözümlenmektedir. Onlara göre kullanılmış dayanıklı tüketim mallarını çöpe koymak doğru değil, hayır işi olarak birine vermek daha münasıptir. Burada “hayır” kelimesinin kullanılması, Kuran’da ve diğer İslami kaynaklarda Müslümanlara başta mali fedakârlıklar olmakla her türlü yardımı ve iyiliği temsil etmektedir (Kayadibi, 2007: 22). Veblen’in Toplumsal Modelinin savunduğu alt kültür faktörünün, son aşamada da bazı tüketicilerin davranışlarında şekillendirici etkisini görebilmekteyiz.

Elhamdülillah Müslümanız yani, çöpe koyarsak israf olur. Yani ihtiyacı olan mutlaka ki biri var, ona verimiz (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Çevremdeki yardıma muhtaç kişiye, ilk önce ona sorarım. Böyle-böyle bir şey düşünüyorum. Siz almak ister misiniz diye, sorarım. Hani, belki. Satmam. Satma olayı kesinlikle yoktur bende. Hayırma veririm yani (Dilek, 43 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Şimdi ben ikinci evliliğimi gerçekleştirdim. İlk eşimden ayrılırken, evin eşyalarını eşimin almasını söyledim ama o da istemedi. Daha sonra köye gittim, oradaki ihtiyacı olanlara söyledim, gelip aldılar. Yani böyle bağışlar yapmanın hayır olduğunu düşünen biriyim ben (Zafer, 36 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Diğer taraftan İslami bağlılığa sahip bazı katılımcılarda ise Marshall’ın Ekonomik Modelinde belirtilen çıkar sağlama ve menfaat iddiası

görülmektedir. Elden çıkarma zamanı birilerine vermek yerine, kar sağlamak amacıyla öncelikle satmayı daha uygun bulan katılımcıların düşünceleri, bahsi geçen varsayımın doğruluğunu desteklemektedir.

Maddi değeri benim için yüksek bir şeyse, satmak isterim. Mesela on bin liralık bir şeyi 2-3 bine satacaksam, benim maaşım kadar ediyorsa, satma şeyini seçerim ama yok daha ucuz şeylerde yakın çevremde kimin ihtiyacı olursa, ona veririm [...] (Alp, 30 yaşında, üniversite mezunu, araştırma görevlisi).

Çöpe koymam. Biri varsa, ihtiyacı olan ona veririm ama yani satılabilecek şeyse de satarım (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi).

Satabilirim, satarım. Ama olmazsa, birine veririm (Müşfik, 32 yaşında, üniversite mezunu, doktor).

Ayrıca sınırlı sayıda katılımcının davranışlarında, ilk bölümde de değinilen Freud'un Psikoanalitik Modelinin savunduğu bilinçaltı psikolojik unsurların etkili olduğu görülmektedir. Freud modeli, çocukluk dönemini yansıtan ilkel benlik ve üst benlik arasındaki dengeyi koruyan benlik olgusunun tüketici davranışları üzerinde etkilerini savunmaktadır. Çocukluktan kalma ve tatmin olmamış duygular, insan davranışlarını şekillendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Kullanılmış tüketim mallarını kimseye vermek ve satmak istemeyen kadın katılımcıların düşüncelerini ifade şekli, kullandığı jestler ve mimikler bahsi geçen psikolojik çözümlemeyi desteklemektedir.

[...] Yani ben kullanmıyorsam, başkası neden kullansın. Mesela teflon tavadır, çok çizilmişse, vermem birine. Hurdacılar

vardır, onlara satarım yani. Dediğim gibi en son sayfaya kadar kullanırım ama (Esma, 35 yaşında, ilkokul mezunu, apartman görevlisi).

Yok, kullandığım şeyleri üçüncü bir şahsa vermem. Yani kullandığımı kullanırım, sonra çöpe koyarım (Esen, 42 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Herhâlde birine vermek için uğraşmazdım. Direkt atardım (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat).

Genel olarak görüşmeler ele alındığında tüketicilerin davranışlarının bütün aşamalarında İslami bağlılık esas faktör olarak şekillendirici bir unsur olarak görülmemektedir. Tüketici davranışlarında İslami bağlılık, demografik ve psikolojik etkenlerle de birleşerek önemli bir olgu haline gelmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde araştırma bulguları daha geniş şekilde değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Kültür, toplumların yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdıkları, nesilden nesle aktardıkları maddi ve manevi değerleri, bireylerin alışkanlıklarını ve davranışlarını kapsayan bütünsel bir olgudur (Cömert ve Durmaz, 2006). Çok anlamlı bir kavram olan kültür, tüketim açısından toplumun farklı kesimlerindeki tüketicilerin davranışlarını analiz etmeye yardım eden değerler, inanışlar ve gelenekler bağlamında ele alınabilir (Elden, 2004). Bu konu çerçevesinde bireyin sahip olduğu milliyeti, ırkı, dini, yaşadığı coğrafi bölgesi onun alt kültür gruplarını belirler (Cömert ve Durmaz, 2006).

Alt kültür gruplarından biri olarak sayılan dinin başlıca fonksiyonu insanlara bir anlam dünyası kazandırmak ve insanlara değerler sistemi sunmaktır. İnsanlar bu değerler sistemi ile bir kimlik ve duruş yaratırlar. Bu kimlik ve duruşu da satın aldıkları tüketim mallarıyla metalaştırırlar (Demirzen, 2010). Çünkü satın alınanlar sadece faydalı, basit nesneler değil, aynı zamanda kendine has anlamlar içeren araçlardır. Böylece tüketim, insanların hem bireysel ve hem de kolektif kimlik duygularının sembolik kullanımını yansıtan bir yöntem haline gelir (Bocock, 2009).

İslam'ın tüketim kavramı ile yakından ilişkisi bir İslami pazar olgusunu ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını tek bir sistemle, en uygun şekilde karşılayamadığından, tüketici odaklı pazarlama anlayışı

üzerine odaklanmıştır. Çünkü bir pazar içinde bütün alıcıların istekleri, gereksinimleri ve ilgilenimleri farklıdır. Bundan dolayı günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışı daha etkili ve faydalı sonuçlar doğurmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 193). İslami pazarlamada hem tüketicilerin ihtiyaçları dini bağlılıklarına uygun şekilde karşılanmakta hem de büyük karlar elde edilmektedir

Çalışmada İslami bağlılığı olduğunu kabul eden tüketicilerin davranışlarında dini bağlılıklarının nasıl bir şekillendirici özelliğe sahip olduğu ele alınmaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcıların dini bağlılıklarını ifade şekillerine istinaden görülmüştür ki, Türkiye’de karmaşık yapıya sahip İslami bağlılıklar mevcuttur. Bu da geleneksel ve modern yaşam biçimlerinin zıtlığından doğan “melez” kimlikleri göstermektedir (Avcı, 2012). Diğer taraftan belirtilen fikirler, Göle’nin (2002) Türkiye’de 2000’li yılların başlaması ile hem dini, hem de laik özellikler taşıyan karmaşık İslami bağlılıkların ortaya çıktığı düşüncesini desteklemektedir. Bu da daha ılımlı bakış açıları içeren İslami bağlılıkların oluşmasına sebep olmuştur. Örnek olarak, görüşmelerde de görüldüğü gibi İslam açısından helal ve haram sayılan birçok tüketim normlarına tüketicilerin farklı yaklaşımlarını, “katı”, “yobaz “ olarak nitelendirilen dindarlığın eleştirisine dair fikirleri gösterebiliriz.

İslami bağlılığa sahip tüketiciler, özellikle de kadın katılımcılar tüketimi İslam’ın belirlediği kapsamda yorumlamamaktadırlar. İslam, tüketimi israftan uzak, maddi mutluluk barındırmayan ve insanlar için gerekli fizyolojik ihtiyaçlar şeklinde belirtmektedir (Alom ve Haque, 2011; Cihan, 1985; Kayhan, 2006). Buna karşın katılımcıların yarısından fazlası için ise sadece

fizyolojik ihtiyaçlar değil, aynı zamanda kendini mutlu etme anlamını içerir ve sosyal, saygı ihtiyaçlarıdır. Burada tüketimin dini bağlılık üzerindeki biçimlendirici fonksiyonu ortaya çıkmaktadır.

Görüşmelere istinaden Türkiye’de İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında İslami bağlılığın belirli konularda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle haram ve helal tüketim normları içinde domuz eti ve yağı gibi bir faktöre katılımcıların hepsinin kesin olarak dikkat ettiğini belirtmesi, Veblen’in Toplumsal Modelinin savunduğu gibi bir alt kültür grubu olarak görülen dini bağlılığın İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışları üzerindeki şekillendirici işlevini göstermektedir. Ancak elbette bu sadece dini bağlılık faktörü ile ilişkilendirilemez. Örneğin, diğer haram sayılan alkol faktöründeki aynı genellemenin tam şekilde yapılamaması tüketicilerin davranışlarında başka unsurların da önemli olduğunu göstermektedir. Burada psikolojik faktörlerin etkilerini de görmek mümkündür. Aynı zamanda İslami bağlılıkların düzeyine endeksli olarak tüketicilerin davranışlarının, tüketim kalıplarının biçimlendiğini ifade edebiliriz.

Serbest zamanların değerlendirilmesi ile ilgili cevaplarda ise bazı katılımcılarda İslami bağlılığın şekillendirici etkileri yine görülmektedir. Özellikle meknlardaki alkol tüketimi, bu katılımcıların gündelik tüketim faaliyetlerinde dikkat ettikleri önemli bir faktördür. Bundan dolayı bazı tüketiciler, alkol tüketilmeyen yani daha çok çay, kahve gibi alkolsüz içki hizmetinin olduğu yerleri tercih etmektedirler.

İslami pazarın dinamiklerini inceleme bağlamında ortaya çıkan bulgulara göre, tüketicilerin İslami olarak düşündüğü markalar içinde “Ülker” özellikle vurgulanmaktadır. İslami bağlılığın tüketicilerin satın alma yeri tercihlerini etkileme çerçevesinde ise farklı isimlerdeki büyük alışveriş mekânları ön plandadır. Bu alışveriş mekânlarını tercih etmede en büyük neden ise alkollü içkilerin satılmamasıdır. Burada yine dini bağlılığın tüketici davranışlarını Haram sayılan bir ürünün satılmaması nedeniyle mekânsal olarak seçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tatil ve konaklama bağlamında sorulan katılımcılar, Türkiye’de İslami hizmetler pazarını yaratan belirli markalara sahip otellerin isimlerini belirtmektedirler. Bir turizm ülkesi olan, çok sayıda ve çeşitte otellere ev sahipliği yapan Türkiye’de İslami otellerin seçilmesini birçok sebep etkilemektedir. Burada İslam’ın Müslüman erkek ve kadın bireyler arasındaki Haremlik-Selamlık olarak bilinen mekân ayrımı öğretisi temel olarak kendini göstermektedir.

Tesettür, türban, geleneksel başörtüsü gibi çeşitli örtünme pratiklerini uygulayan kadın katılımcılar arasında giyim markaları sorulduğunda, muhafazakâr İslami bağlılığa sahip tüketiciler arasındaki sınıflaşma olgusuna dayalı olarak marka tercihlerinin değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Özellikle 20’li yaşlardaki genç kadınlar, “Armine”, “Kayra” gibi çalışmanın üçüncü bölümünde de geniş olarak anlatılan değişik ve farklı renklerde kıyafetler üreten giyim markalarını tercih etmektedirler. Bu türden giyim-kuşam tercihlerine yönelim, kimi İslami kesim tarafından onaylanmamakta,

bunların dikkat çekici olması nedeniyle, İslami pratiklere uygun olmadığı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri de katılımcıların kozmetik ürünlerde kullanılan alkol ve hayvansal yağları İslam açısından haram sayılabilecek hususlar olarak algılamamasıdır. Küresel İslami pazarın önemli bir parçası olan İslami kozmetik pazarında bugün özellikle Müslüman kadın tüketiciler, alkol ve hayvansal yağlar içermeyen, bitkisel içerikle, organik usulle hazırlanan İslami markaları tercih etmektedirler. Görüşmelere istinaden bu olgu Türkiye’de İslami bağlılığa sahip tüketicilerde görülmemektedir.

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında birçok faktör etkisini göstermektedir. Burada Marshall’ın Ekonomik ve Freud’un Psikoanalitik Modellerinde belirtilen etkenler görülmektedir. Buna rağmen genelleme yapılamasa da, bazı katılımcılarda dini bağlılıklarının dayanıklı tüketim mallarını elden çıkarma sürecinde “hayır işi olarak” şekillendirici etkisini gösterdiği de belirtilmelidir.

Sonuç olarak yapılan görüşmeler bağlamında İslami bağlılığın bütün aşamalarında aynı şekilde olmasa da, tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir fonksiyona sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Elbette bu etki, kişinin İslami bağlılığın düzeyine göre değişmektedir. Daha açık bir ifadeyle, İslami bağlılık, tüketici davranışlarının her aşamasında ve tüketim kalıplarında tek başına bir güçlü etken değildir. Demografik ve psikolojik faktörlerle birleşerek İslami bağlılık, tüketici davranışlarında şekillendirici bir

unsur anlamını taşımaktadır. Çünkü tüketici ihtiyaçlarının temelinde psikolojik faktörlerin etkisi önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin kişililerindeki farklılıklar, onların bütün davranışlarında olduğu gibi tüketime yönelik hareketlerini de etkisini göstermektedir.

Araştırma bulgularına istinaden vurgulanması gereken diğer önemli bir nokta ise kolektif tüketim olgusudur. Tüketim ihtiyaçlarına yönelik ortak İslami görüşlere sahip insanlardan oluşan toplulukların, cemaatlerin belirli tüketim ürünlerini tercihi ve tüketmesi sonucunda İslami pazar yaranmıştır. Bu pazarın da her yıl daha da büyümesi ve gelişmesi ürünlerin ve hizmetlerin artan tüketimi ile doğrudan ilişkilidir (Yeygel, 2006). Böylece tüketimde kolektiftik anlayışı önem kazanmaktadır. Çünkü yeniden üretimin gerçekleşmesi için tüketimin de yeterli düzeyde devam etmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle kapitalist sistemde üretimin devam edebilmesi için belirli sayıda tüketici ve onların tüketimi gerçekleştire bilmelerine uygun yaşam koşulları gerekmektedir (Koç, 2009: 47).

Türkiye’de İslami bağlılığın tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili unsur olduğu, kısıtlı çerçevede, Ankara ili örneğine dayalı belirli bir örneklem üzerinden incelenmiştir. Elbette ki tüm ülke olarak genelleme yapılamaz, zira araştırma yöntemi böyle bir genellemeye de izin vermemektedir. Ancak çalışmada çerçevesi çizilen bulgular, farklı tüketici profilleri ile ve diğer bölgelerde de yeniden değerlendirilebilir. Böylece bu araştırma, ileride yapılacak çalışmalar için Türkiye’de İslami bağlılık ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ele alma bağlamında karşılaştırmalı bir

kaynak imkânını sağlayabilir.

ÖZET

“Helal Pazar” hızla gelişmekte olan oldukça büyük bir ticarettir. Hem çok uluslu şirketler, hem de İslami firmalar bu pazardan pay alabilmek için, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini dini kurallara uygun şekilde karşılayacak stratejiler geliştirmektedirler. Türkiye’de de kendisini İslami yaşam biçimleri etrafında tanımlayan tüketicilerin sayısı artmakta ve bu tüketicilere hitap eden pazar sürekli olarak gelişmektedir. Diğer taraftan küresel olarak İslami pazarın temelinde duran dini bağlılığın, tüketici davranışları açısından öneminin vurgulanmasına rağmen bu konu yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, öncelikle İslami bağlılığın iddia edildiği gibi tüketici davranışlarını biçimlendiren güçlü bir unsur olup olmadığını araştırmaktadır. Bu amaçla 30 kişiyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sonuçları, İslami bağlılığın tüketici davranışlarını farklı tüketim biçimlerine bağlı olarak ve diğer etkileyici faktörlerle birleşerek şekillendirdiğini göstermiştir. Özellikle Türkiye’de bu konu çerçevesinde herhangi bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Tezin uygulamaya yönelik önemi ise belirlenen bir örnekleme istinaden Türkiye’de İslami bağlılığa sahip İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında İslami bağlılığın nasıl şekillendirici bir fonksiyona sahip unsur olduğunun incelenmesidir.

ABSTRACT

“Halal market” is a global business developing progressively. Both multinational companies and Islamic companies develop different strategies to meet the needs and desires of Muslim consumers in accordance with the religious rules. In this context Muslim consumers have been increasing in Turkey as well, and thus Islamic market has been developing gradually. On the other hand Islamic commitment which forms the basis of the market has not been studied satisfactorily in terms of consumer behaviors. This study investigates primarily whether Islamic commitment shapes consumer behaviors or not. The results of the semi-structured in-depth interviews with 30 participants have shown that Islamic commitment carves out Muslim consumer behaviors interacting with the other effective factors within the different consumption patterns. Especially the absence of such studies within this topic in Turkey renders this study significant. Practical importance of the study is to analyze how Islamic commitment is an important factor in shaping Muslim consumer behaviors according to a specific sampling.

KAYNAKÇA

Aka, A., (2010) **Kimliğe Teorik Yaklaşımlar**, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1): 17-24.

Aktuğlu, K. I. ve Temel, A., (2006) **Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)**, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 43-59.

Albay, N. M., (2010) **Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 213-235.

Alserhan, B. A., (2011) **The Principles of Islamic Marketing**, Farnham: Gower Publishing Limited.

Alserhan, B. A., (2010) **Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms**, Brand Managment, 18(1): 34-49.

Alom, M. ve Haque, S., (2011) **Marketing: An Islamic Perspective**, World Journal of Social Sciences, 1(3): 71-81.

Arslan, F. M. ve Bakır, O. N., (2010) **Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.B.F. dergisi, 18(1): 221-259.

Assadi, D., (2003) **Do Religions Influence Customer Behavior?**, Cahiers du CEREN, (5): 2 – 13.

Asamoah, E. S. ve Chovancova, M., (2011) **An Overview of the Theory of Microeconomics (Consumer Behavior and Market Structures) in fast food marketing**. Erişim adresi: <http://www.vse.cz/eam/127>. Erişim tarihi: 10.12.2012.

Aşıkoğlu, N., (2000) **İslam'a Göre İnancın Toplumdaki Yeri ve Rolü**, Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 4: 5-10.

Avcı, ., (2012) **İstanbul'da Dindar niversite Gençliği: İki Dünya Arasında**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Azak, U., (2000) İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler, N. Göle (ed.), **İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri**, İstanbul: Metis Yayınları, 93-110.

Baudrillard, J., (1997) **Tüketim Toplumu**, (ev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becerikli, Y. S., (2008) **Ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Karınca Yayınları.

Bettman, J. R. ve Tones, T. M., (1972) **Former Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview**, The Journal of Business, 45(4): 544-562.

Bilici, M., (2000) İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel rnek Olayı, N. Göle (ed.), **İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri**, İstanbul: Metis Yayınları, 216-237.

Binark, M ve Kılıçbay, B., (2000) **Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de rtnme Pratiği ve Moda İlişkisi**, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

Binay, A., (2010) **Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Kimlikler**, Global Media Journal, 1(1): 17-29.

Bocock, R., (2009) **Tüketim**, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Can, K., (1997) **Yeşil Sermaye Laik Sisteme Ne Yaptı?**, Birikim Dergisi, 99: 59-65.

Cihan, S., (1985) **Hız. Peygamber'in Sünnetinde Yeme İçme Adabı**. Erişim adresi: <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/ilahiyat/article/viewFile/4577/4397>. Erişim tarihi: 28.11.2011.

Chaney, D., (1999) **Yaşam Tarzları**, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y., (2006) **Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**, Journal of Yasar University, 1(4): 351-375.

Çaha, Ö., (2008) **Modern Dünyada Din ve Devlet**, İstanbul: Timaş yayınları.

Çakır, V., (2006) **Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 663-687.

Çınar, R. ve Çubukcu, İ., (2009) **Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1): 277-300.

Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ., (2005) **Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması**, Ege Akademik Bakış Dergisi, 5(1-2): 77-88.

Dedeoğlu, A. Ö., (2002) **Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar**, D. E. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi, 17(2): 75-92.

Delener, N., (1994) **Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimesions and Marketing Implications**, European Journal of Marketing, 28(5): 36-53.

Demirzen, İ., (2010) **Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi**, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10 (3): 97-109.

Deniz, H., M., (2011) **Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışlarındaki Etkisi**, Sosyl Siyaset Konferansları, 61: 243-268).

Durmaz, Y. , Çelik, M. ve Reyhan, O., (2011) **The Impact of Cultural factors on the Consumer Buying Behaviors Examined Through an Empirical Study**, International Journal of Business and Social Science, 2(5): 109-114.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kutlar, M., (2011) **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1): 114-133.

Durmaz, Y., (2008) **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayınları.

Durmaz, Z. M., (2010) **Türkiye’de Laiklik Sorununun Siyasal Temelleri**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2): 284-303.

Echchaibi, N., (2011) Mecca Cola and Burqinis: Muslim Consumption and Religious Identities, G. Lynch and J. Mitchell (ed.), **Religion Media and Culture: A Reader**, New York&London: Routledge, 1-10

Elden, M., (2003) **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18: 1-29.

Elden, M., (2004) **Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi**, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9: 205-221.

Erasmus, A. C., Boshoff, E. ve Rousseau, G., (2001) **Consumer Decision-Making Models Within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach**, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29: 82-90.

Erdoğan, İ., (2003) **Pozitivist Metodoloji**, Ankara: Erk Yayıncılık.

Erkan, R. ve Akçayüz, H., (2003) **Siyasi İslam tartışmaları açısından İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Demokratik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2): 175-201.

Featherstone, M., (1996) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fischer, J., (2009) Halal, Haram or What? Creating Muslim Space in London, J. Pink (ed.), **Muslim Societies in the Age of Mass Consumption**, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 3-22.

Gökarıksel, B. ve Mclarney, E., (2010) **Muslim Women, Consumer Capitalism and The Islamic Culture Industry**, Journal of Middle East Women's Studies, 6(3): 1-18.

Gökarıksel, B. ve Secor, A., (2009) New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism, and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey, J. Pink (ed.), **Muslim Societies in the Age of Mass Consumption**, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 23-53.

Göle, N., (1997) **Secularism and Islamism in Turkey: The Making of Elites and Counter Elites**, Middle East Journal, 51(1): 46-58.

Göle, N., (2002) **İslam in Public: New Visibilities and New Imaginaries**, Public Culture, 14(1): 173-190.

Göle, N., (2008) **İç-İçe Girişler: İslam ve Avrupa**, İstanbul: Metis Yayınları.

Gürbilek, N., (1992) **Vitrinde Yaşamak**, İstanbul: Metis Yayınları.

Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R., (2011) **Intention to Halal Products in the World Markets**, Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1(5): 1-7.

Hızal, G. S., (2003) **Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları**, İletişim Araştırmaları, 1(1): 65-86.

İçli, G., (2002) **Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(2): 245-254.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2010) **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Jafari, A. ve Süerdem, A., (2012) **An Analysis of Material Consumption in the Muslim World**, Marketing Theory, 10: 1-19.

Jafari, A., (2012) **Islamic Marketing: Insights from A Critical Perspective**, Journal of Islamic Marketing, 3(1): 22-34.

Kayadibi, F., (2004) **Sosyolojik Açıdan İslam Dini ve Çalışma İlişkisi**, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 30: 1-23.

Kayadibi, F., (2007) **İslam'da Kalkınmanın Dinamik Güçleri**, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 15: 1-24.

Kayhan, V., (2006) **Kuran'a Göre İsrar ve İktisat**, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 6(2): 150-195.

Kılıçbay, B. ve Binark, M., (2002) **Consumer Culture, Islam and The Politics of Lifestyle**, European Journal of Communication, 17(4): 495-511.

Koç, E., (2007) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin.

Koç, T., (2009) **Kapitalist Kent Olgusu ve Kentsel Siyaset Üzerine Yaklaşımlar**, Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 8(29): 39-52.

Korkmaz, S vd., (2009) **Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Kotler, P., (1965) **Behavioral Models for Analyzing Buyers**, Journal of Marketing, 29: 37-45.

Kuppinger, P., (2009) Barbie, Razanne, Fulla: A Tale of Culture, Globalization, Consumerism and Islam, J. Pink (ed.), **Muslim Societies in the Age of Mass Consumption**, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 187-225.

Lindloff, R. T. ve Taylor, C. B., (2011) **Qualitative Communication Research Methods**, III. Baskı, California: SAGE Publications.

Lindridge, A., (2005) **Religiosity and The Construction of Cultural-Consumption Identity**, Journal of Consumption Marketing, 22(3): 142-151.

Macinnis, D. J. ve Folkes, V. S., (2009) **The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Contraversies**, Journal of Consumer Research, (36): 899-914

Miani, S. ve Daradkah, D., (2009) **The Islamic Bankin in Jordan**, Transit Studies Rev, 16: 635-654.

Minkler, L. ve Cosgel, M. M., (2004) **Religious Identity and Consumption**, Department of Economics Working Paper Series, (3): 1-16.

Mokhlis, S., (2009) **Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research**, International Business Research, 2(3): 75-84.

Mutlu, K. D., (2009) Cola Turka Controversy: Consuming Cola as a Turkish Muslim, J. Pink (ed.), **Muslim Societies in the Age of Mass Consumption**, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 105-129.

Navaro-Yaşın, Y., (2003) Kimlik Piyasası, D. Kandiyoti ve A. Saktanber (ed.), **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, İstanbul: Metis Yayınları, 229-258.

Ocak, Y. A., (2008) **Türkler, Türkiye ve İslam**, İstanbul: İletişim yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2011) **Tüketici Davranışı**, 11. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ogan, L. , Çiçek, F. Ve Kaptan, Y., (2007) **Reverse Glocalization? Marketing a Turkish Cola in the Shadow of a Giant**, Journal of Arab and Muslim Media Research”, 1(1): 47-62.

Özdalga, E., (2006) **İslamcılığın Türkiye Seyri**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdalga, E., (1998) **Modern Türkiye’de Örtünme Sorunu: Resmi Laiklik ve Popüler İslam**, (Çev: Yavuz Alogan), İstanbul, Sarmal Yayınevi.

Papatya, N., (2005) **Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine bağlı Bir Araştırma**. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(1): 221-240.

Perry, A. ve Wisnom, D., (2004) **Markanın DNA’sı**, (Çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Peterson, M., (2006) **Consumption and Everyday Life**, New York: Routledge.

Pleterse, N. J., (2005) Göç Sürecinde İslam: Minaresiz Camiler, A. Öncü ve P. Weyland (ed.), **Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Yeni Kimlikler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 239-266.

Pink, J., (2009) Muslim Societies and Mass Consumption, J. Pink (ed.), **Muslim Societies in the Age of Mass Consumption**, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, XI-XVIII.

Pradeep, R. ve Saeed, S., (1981) **Models of Consumer Behavior: The State of Art**, Journal of the Academy of Marketing Science, 9(3): 300-316.

Riaz, M. N. ve Chaudry, M. M., (2004) **Halal Food Production**, Florida: CRC Press.

Rice, G., (1999) **Islamic Ethics and the Implications for Business**, Journal of Business Ethics, 18: 345-358.

Saktanber, A., (2003) Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz de Öyle İbadet Ediyoruz, D. Kandiyoti ve A. Saktanber (ed.), **Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat**, İstanbul: Metis Yayınları, 259-278.

Saktanber, A., (2005) Bir Orta Sınıf Ethos’unun ve Onun Günlük Pratiğinin Oluşumu: Kentsel Türkiye’de İslamın Yeniden Canlanması, A. Öncü ve P. Weyland (ed.), **Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Yeni Kimlikler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 193-215.

Saktanber, A. ve Çorbacıoğlu, G., (2008) **Veiling and Headscarf-Skepticism in Turkey**, Social Politics, 15(4): 514-538.

Sandıkçı, Ö. ve Ger, G., (2005) Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf, S. Kuechler and D. Miller (eds.), **Clothing as Material Culture**, London: Berg, 61-82.

Sandıkçı, Ö. ve Ger, G., (2007) **Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey**, Fashion Theory, 11 (2/3): 189-210.

Saruhan, S. M., (2003) **İslam Ahlakında İsrâf ve Cimriliğin Tedavisi**, İslami Araştırmalar Dergisi, 16(4): 640-667.

Shafie, S. ve Othman, M. N., (2006) **Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges**. Erişim adresi: <http://www.docstoc.com/docs/100807004/Halal-Certification-an-international-marketing-issues-and-challenges>. IFSAM VIII Dünya Kongresinde sunulmuştur: 1-11.

Smith, W. T., (2003) **Between Allah and Atatürk: Liberal Islam in Turkey**, the International Journal of Human Rights", 9(3): 307-325.

Stephenson, M. L., Russel, K. A. ve Edgar, D., (2010), **Islamic Hospitality in the UAE: Indegenization of Products and Human Capital**, Journal of Islamic Marketing, 1(1): 9-24.

Sürvegil, O., (2008) **Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20): 111-124.

Tan, S. C., (2010) **Understanding Consumer Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector**, Journal of Yasar University, 17(5): 2821-2831.

Temporal, P., (2011) **Islamic Branding and Marketing**, Singapore: John WILEY & Sons Pte. Ltd.

Türkmen, B., (2000) Laikliğin Dönüşümü: Liseli Gençler, Türban ve Atatürk Rozeti, N. Göle (ed.), **İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri**, İstanbul: Metis Yayınları, 110-148.

Ur-Rehman, A. ve Shabbir, M., (2010) **The Relationship between Religiosity and New Product Adoption**, Journal of Islamic Marketing, 1(1): 63-69.

White, J. B., (2003) İslamcılığın Açmazları, D. Kandiyoti ve A. Saktanber (ed.), **Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat**, İstanbul: Metis Yayınları, 201-226.

Willer, K. R., (2009) The Respiritualization of Consumption or the Commercialization Religion: Creativity, Responsibility and Hope: The Case of Sunsilk Clean and Fresh, J. Pink (ed.), **Muslim Societies in the Age of Mass Consumption**, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 281-303.

Yalın, B. D., (2002) **Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15: 535-545.

Yanıklar, C., (2010) **Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1): 25-32.

Yeygel, S., (2006) **Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması**, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 38: 197-228.

EK 1: KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİLERİ

İSİM	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	AYLIK GELİR ARALIĞI
Arif	E	45	Lisans	Devlet memuru	2500-3500
Yeşim	K	22	Öğrenci	Öğrenci	700-1500
Nuran	K	18	Lisans	Öğrenci	1500-2500
Hasan	E	44	Lise	Şoför	1500-2500
Aslı	K	26	Lisans	Kütüphaneci	1500-2500
Nilay	K	44	Lisans	Doktor	5000 ve üstü
Yüksel	E	48	Lisans	Ziraat teknikeri	2500-3500
Salih	E	27	Lise	Dijital arşivci	700-1500
Birgül	K	27	Lisans	Avukat	2500-3500
Esen	K	42	Lisans	Devlet memuru	5000 ve üstü
Esmâ	K	35	İlkokul	Apartman görevlisi	700-1500
Müşfik	E	32	Lisans	Doktor	5000 ve üstü
Mine	K	21	Öğrenci	Öğrenci	700-1500
Alp	E	30	Lisans	Araştırma görevlisi	1500-2500
Nazım	E	50	Lise	Devlet memuru	1500-2500
Kerim	E	54	Lise	Devlet memuru	2500-3500
Rıza	E	53	Lise	İnşaat	1500-2500

				teknikeri	
Zafer	E	36	Lise	Devlet memuru	1500-2500
Berna	K	30	Öğrenci	Devlet memuru	1500-2500
Fevzi	E	52	Lisans	Emekli işçi	2500-3500
Ali	E	45	Lise	Şoför	1500-2500
Sevilay	K	27	Önlisans	Ağız ve diş sağlığı teknikeri	700-1500
Dilek	K	43	Lisans	Devlet memuru	1500-2500
Murat	E	51	Lise	Bankacı	2500-3500
Ayşe	K	45	İlkokul	Ev hanımı	1500-2500
Ebru	K	37	Lisans	Programcı	2500-3500
Sevinç	K	40	Lise	Ev hanımı	2500-3500
Hülya	K	52	Lisans	Emekli öğretmen	3500-5000
Figen	K	45	Lisans	Devlet memuru	5000 ve üstü
Hacer	K	45	İlkokul	Ev hanımı	1500-2500

EK 2: MÜLAKAT SORULARI

A) İSLAMİ BAĞLILIĞIN ÇERÇEVESİ

1. Kendinizi İslami bağlılığı olan bir kişi olarak tanımlıyor musunuz?
2. Yaşınız?
3. Yaşadığınız semt neresidir? (Eğitim durumu en son sorulacak veya araştırılıp belirtilecektir)
4. Mesleğinizi belirtiniz?
5. Gelir durumunuzu aşağıdaki seçeneklere göre nasıl belirtirsiniz?
 - a) 700-1500
 - b) 1500-2500
 - c) 2500-3500
 - d) 3500-5000
 - e) 5000 ve üstü
6. İslami ritüelleri takip eder misiniz? Örneğin, Oruç tutma, Namaz kılma, Zekat verme, Kuran okuma ve s.) Hayatınızdaki yeri ne kadar önemli?
7. İslami bağlılığınızı siz nasıl tarif edersiniz?

B) Tüketim ve İslami bağlılık

8. Tüketime bakış açınızı belirte bilimsiniz? Sizin için ne ifade ediyor?

9. Evde alışveriş için ürün ve hizmetleri satın alan kimdir? Başka ifadeyle, en çok kim ev için alışveriş yapar?
10. Bir ürüne ihtiyaç duyduğunuzda satın almadan önce yaptığınız araştırma kaynaklarını belirtebilir misiniz? Yani, en çok neyi tercih edersiniz? İnternette araştırmayı mı, reklam mı, arkadaş tavsiyesi mi, aileye danışma mı?
11. Satın alma davranışınızı etkileyen faktörleri aşağıda belirtilen şıklara göre en önemliden en az önemliye kadar nasıl sıralarsınız?
- a) Fiyat
 - b) Satın alma yeri
 - c) Kalite
 - d) Marka bağlılığına dayalı deneyim
 - e) Promosyonlar
 - f) Diğer- siz belirtiniz.
12. Gıda ürünleri seçiminizde sizin için en çok hangi faktör önemlidir? Örneğin içeriğini inceler misiniz?
13. İslam'ın esas tüketim normları olan Helal ve Haram konseptlerinin (alkol, domuz eti, helal kesim ve s.) yaşam biçiminizdeki önemi ne şekildedir?
14. Alışveriş için tercih ettiğiniz mekânlar var mıdır, en çok hangi mekânı tercih edersiniz? Örneğin, hangi AVM ve ya market ya da pazar? Nedenleri nelerdir?
15. İslami bağlılığınız yaşam biçiminizi etkiliyor mu? Gündelik pratiklerinizde etkisi var mıdır? Tüketim bağlamında gün içindeki

aktivitelerinizi nasıl şekillendirmektedir? Örneğin ev dışı

faaliyetlerinizde, arkadaşla veya aile ile boş zamanları nasıl geçiriyorsunuz,

bu etkinliklerde İslami bağlılığınız etkileri var mıdır?

16. Kültür-sanat etkinliklerine zaman ayırıyor musunuz? Hangi faaliyetleri daha çok tercih edersiniz ve neden?

17. Özel günleri (doğum günü ve s.) evde mi geçirir misiniz, yoksa ev dışı etkinlikle mi kutlarsınız? Nereleri tercih edersiniz ve nedenleri?

18. Dini ve diğer bayramlarda nasıl kutlarsınız? Özel mekân tercihiniz var mıdır? Evde ise en çok neleri tüketirsiniz?

19. Tatil için tercih ettiğiniz yerler nerelerdir ve nedenleri nelerdir? Konaklama için hangi otelleri tercih edersiniz ve nedenleri?

20. Gazete ve dergi okur musunuz? Okuyorsanız en çok hangilerini tercih ediyorsunuz ve nedenleri?

21. Televizyon kanallarından en çok hangisini izlersiniz? Ve nedeni nedir?

22. Bundan başka en çok izlemeyi tercih ettiğiniz ve sevdiğiniz program türlerini belirtebilir misiniz? Örneğin hangi dizileri, eğlence programlarını, yarışmaları ve s.

C) İslami Pazar ve markalaşma bağlamı

23. Dünyada diğer Müslüman ülkelerin çoğunda ürünlerin Helal olduğunu gösteren etiketlerin kullanılması gerekmektedir ve bir sertifikasyon süreci ile gerçekleştirilmektedir. Sizce Türkiye’de de bu uygulama şart

mıdır? Ülkede üretilen veya getirilen ürünlere güveniyor musunuz? Bu bağlamda sizin özel bir uygulamanız var mıdır?

24. Dünyada çok sayıda İslami marka mevcuttur? Bildiğiniz böyle

markalar var mıdır? Türkiye’de böyle ürünler buluyor musunuz ve alıyor musunuz? Hangi mekânlardan?

25. Genel olarak özellikle tercih ettiğiniz gıda markaları hangileridir?

Nedenleri nelerdir?

26. Giyim konusunda marka tercihleriniz var mıdır?

27. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinizde marka tercihleriniz var mıdır?

Hangileridir ve nedenleri nelerdir?

28. Son olarak dayanıklı ürünleri kullanıp elden çıkarmak istediğinizde ne

yaparsınız? Satar mısınız? Atar mısınız? Ya da birine mi verirsiniz?

Veya herhangi bir yere, derneğe hayır işi olarak bağışlar mısınız?