

Cemile Zehra KÖROĞLU (*)

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİN OLGUSU ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA (**)

öz

Bu çalışma, Konya ve İzmir il merkezlerinde tüketim kültürü ve din ilişkilerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen bir alan araştırmasıdır. Araştırmada, teorik olarak, modernleşme sürecinin yaşandığı toplumumuzda, tüketim davranışının temelleri, tüketim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler, tüketim davranışının ortaya çıkışı incelenmiştir. Bu çerçevede de İslam Dininin tüketim davranışı ile ilgili bakış açısının topluma yansımaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Uygulamalı olarak ise tüketim kültürü ve din ve dindarlığın tüketim davranışı üzerindeki etkileri, araştırmanın hipotezleri çerçevesinde, Din Sosyoloji Bilim Dalı'nın yöntem ve teknikleriyle incelenmiştir. Bu şekilde genel anlamda tüketim araştırmalarına, özel anlamda ise Din Sosyolojisi Bilim Dalı ve bu alanda yapılan araştırmalara katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda iki il merkezinde toplam 1067 kişiye konuyla ilgili anket uygulanarak istatistiki değerlendirmeler SPSS 10.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde x²(Ki kare) testi kullanılmıştır. Netice olarak, tüketim kültürünün gittikçe etkisini arttırdığı günümüzde, sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. pek çok boyuta sahip olan tüketim davranışının ortaya çıkışında, bireylerin sahip olduğu değerlerin konumlandırılmasının oldukça önemli olduğu görülmüştür. Dindarlığın bağımsız değişken olarak ele alındığı, tüketim araştırmalarının genelinden farklı

olarak tüketim davranışında dindarlığın etkisinin ve yerinin uygulamalı olarak tespit edilmeye çalışıldığı araştırmada ister geleneksel isterse modern toplumlarda dinin tüketim davranışını belirlemede halen etkin ve zaman zaman da dönüştürücü bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

anahtar kelimeler

Tüketim davranışı, Tüketim Kültürü, Din, İslam, Alan araştırması.

abstract

Practical Research on the Consumption Culture and Phenomenon of Religion

This study is a field survey which is performed to demonstrate the relationship between consumption culture and religion in provincial centers of Konya and İzmir. In this study, it has been studied theoretically that foundation of consumption behavior, the consumption process and the factors affecting this process, the emergence of consumption behavior in our society where the process of modernization has been experienced. In this context, it has been tried to put forward the reflections of Islamic point of view about consumption behavior on the society. Practically, consumption culture and religion and the effects of religiosity on consumption behavior have been investigated with the methods and techniques of Sociology of Religion within the framework of the research hypothesis. In this way it has been aimed to contribute to the consumption researches in general. In particular, to the Department of Sociology of Religion and researches in this area. In this context, the relevant surveys were applied with a total of 1067 people in two provinces and statistical analyzes were performed with SPSS 10.0 software package. In evaluating the data χ^2 (chi-square) test was used. As a result, nowadays the impacts of consumption culture are increasing, in the emergence of consumption behavior which has dimensions like sociological, psychological, economic, the positioning of the value of individuals has been found to be quite important. In our research where religiosity taken as an independent variable, different from the general consumption researches, tried to determine the effect and location of religiosity on consumer behavior practically, it has been determined that religion has still active and transformative role in modern and traditional societies to determine the consumption behavior.

keywords

Consumption behavior, Consumption culture, Religion, Islam, Survey.

Giriş

Dünyada özellikle serbest piyasa ekonomisinin yaygın olduğu, başta ABD olmak üzere ekonomik olarak gelişmiş Batılı ülkeleri büyük çapta etkileyen bir durum olan tüketim kültürü, küreselleşmeyle birlikte dünyanın dört bir yanını saran ve ülkemizde de gün geçtikçe daha fazla yüzleşir olduğumuz bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu bağlamda, başta ekonomistler olmak üzere, sosyologlar ve pek çok bilim dalına mensup araştırmacıların inceleme alanını oluşturan tüketim davranışı ve tüketim kültürü bu çalışmanın da odak noktasını teşkil etmektedir.

Tüketim, bir ihtiyaç giderme davranışı olmanın yanı sıra, insanlara haz veren bir boyutu olması nedeniyle de önemli bir olgudur. Günümüzde özellikle yaşanan ekonomik süreçlerin etkisiyle tüketim, doğrudan üretici ile tüketiciyi ilgilendiren iktisadi bir davranış olmaktan çok, daha karmaşık psikolojik ve sosyal süreçlerin ürünü olan bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kişiliklerini buldukları, sosyal statü ve prestij ifade eden bir davranış olarak algılanmaktadır. Bu açıdan, tüketim olgusunun tanımı ve içeriği zamanla değiştiği gibi, buna bağlı olarak da konuyla ilgilenen bilim dalları ve araştırma yöntem ve teknikleri de değişmiştir. Bu anlamda, tüketim araştırmalarının oldukça yakın bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Ülkemizde tüketici davranışları üzerine bilinen ilk araştırma, İşletme/Pazarlama bilim dalında, 1973 yılında Aykut F. Şireli tarafından yapılmıştır (Şireli, 1973).

Türkiye’de yapılan çalışmalar, Batı’da olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışları olmak üzere iki ana eğilime sahiptir. Pazarlama araştırmalarında genelde işletme, satış bakış açısı egemen iken, tüketici araştırmalarında belirli bir düzeyde işletme ve satıcı bakış açısının olmasıyla birlikte alıcı, müşteri bakış açısı da yer almaktadır. 2000’li yıllara kadar ülkemizde yapılan araştırmalar, Pazarlama ve İşletme disiplinlerinde yapılmış olmakla birlikte daha çok pazarlama eğilimine sahip iken, bu dönemden sonra yapılan araştırmalar, pazarlama yaklaşımından çok diğer bilimlerle (Sosyal psikoloji, Sosyoloji vb.) etkileşim halindedirler (Zorlu, 2006:46,47).

Bu bağlamda araştırmada, her şeyin metalaştırılmaya çalışıldığı, modernleşen ve küreselleşen dünya şartlarında kapitalist ekonomik sistemin olumsuz etkilerine karşı önemli bir yeri olan din ve dinden doğan değerlerin yeri tespit etmeye çalışılarak, din ve ekonomi ilişkileri bağlamında, din ve tüketim kültürü arasındaki etkileşim ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu açıdan modernleşmenin etkilerine doğrudan maruz kalan, yine Batı’ya açık olması açısından da kapitalist sistemden daha çok etkilendiğini söyleyebileceğimiz İzmir ile daha çok geleneksel özellikleriyle tanınan, bunun yanı sıra bir yönüyle de modernleşmekte olan bir kent özelliğine sahip olan Konya’da, tüketim kültürü ve bu kültür ile

dinin etkileşimi tespit etmeye çalışılmıştır. Araştırma Konya ve İzmir il merkezleriyle sınırlandırılmış olup, 1067 kişiye konuyla ilgili anket uygulanmıştır.

Aynı zamanda teorik bir çerçevenin de çizilmeye çalışıldığı bu araştırma, modern dünyada kapitalist ekonomik sistemin zorunlu hale getirdiği ve bir kültür haline gelen tüketim davranışının şekillenişinde dinin nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya konması açısından konuyla ilgili yapılan çalışmalara farklı bir boyut katmaktadır.

1. Kuram

Her bilim dalı çeşitli kuramlarla gelişir. “Kuram, bilgi edinme sürecinin herhangi bir aşamasında ortaya atılan geçerlik ve güvenilirliği bilimsel yöntemlerle saptanmış, iç tutarlılığı olan genel bir bilgi ve açıklama düzenidir.” (Gökçe, 1992: 53) Bu açıdan ‘Sosyoloji’ de farklı araştırma yöntemleri, farklı yaklaşım tarzları ve farklı kuramların varlığından söz edilebilir.

Bu açıdan değerlendirdiğimizde araştırma, metodolojik olarak pozitivist kuram ve yaklaşımların temel alındığı çalışmalar içerisinde değerlendirilebilir. “Nitekim pozitivist yaklaşımın temel amacı, araştırılan olgunun evrensel konularla açıklanmasıdır. Bu açıklama ise ancak araştırılan olgu ile ilgili değişkenler arasındaki sistematik ilişkilerin ortaya konması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra pozitivistimde anlamların, insanların bireysel algıları dışındaki nesnel ve gerçek dünyada tüketim nesnelere içinde belirgin bir şekilde var olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Buna göre pozitivist yaklaşımı temel alan araştırmalarda standart ölçütlerden bahsedilebilir.

Bu ölçütler şunlardır:

1- Teorik temelin oluşturulması: Daha önceki çalışmaların tartışılması, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tanımı ve hipotezlerin önceden belirlenmesi.

2- Uygun protokollere bağlılık: Sapmalardan kaçınmak için örneklem seçimi kuralları, farklı araştırma ortamı, öncül değişken ve bağımlı değişkenlere uygun standart anket formatları.

3- Güvenirlilik ve genellenebilirliğin gösterimi: Ön tanımlara ve protokolle bağlılık ile tek bir kültür içinde ve kültürlerarası örnekleme.

4- Verilerin istatistikî anlamlılığının gösterimi.” (Dedeoğlu, 2004:34,35)

Bununla birlikte pozitivist yaklaşımların konumuzla ilgili olarak özellikle tüketici davranışlarını açıklama konusunda temel saydığı bazı varsayımları da vardır. Bu varsayımlar ise şunlardır:

• “Tüketici, bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikler ve değer, tutum, kişilik ve iletişim özellikleri açısından belli bir yapıdadır ve kendi içerisinde tutar-

lıdır.

- Tüketici aynı zamanda belli bir sosyal grup, sınıf ya da Pazar bölümüyle de benzer tutumlar ve davranışlar sergilemekte, belli rollere bürünmekte ve belli bir toplumsal statüde bulunmaktadır.

- Tüketici istek ve ihtiyaçlar arasında belli bir hiyerarşi bulunmaktadır ve bu hiyerarşide fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst ihtiyaç düzeyine geçmek pek kolay değildir.

- Dışsal ve içsel faktörlerin yönlendirmesi ile tüketiciyi güdülemek ve harekete geçirmek mümkündür.

- Tüketici belli satın alma karar süreçlerinden geçmektedir ve bu süreçler sonucunda açıklanabilen ve istatistiksel analizler aracılığıyla önceden tahmin edilebilen davranışlarda bulunabilir. Bu yüzden davranışları modellemek de mümkündür.

- Üretici ve tüketici fiziksel olarak farklı birimlerdir. Üretici, satış, iletişim ve perakendecilik faaliyetleri ile tüketiciye yer faydası sağlamaktadır.

- Tüketici istediği ürünü almakta özgürdür.” (Aktaran Özata, 2006:3,4)

Bu açıklamalar ışığında pozitivist yaklaşımın tüketim davranışını ele alış biçimini değerlendirdiğimizde, bu bakış açısının tüketim davranışının rasyonel, biyolojik, fizyolojik ve öğrenme süreçlerini açıklamada ve bilgi üretmede daha elverişli olduğu söylenebilir.

2. Hipotezler

“Araştırmalarda, olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu söylenen (kestirilen) ilişkiye, araştırma dilinde denence (hypothesis- hipotez) denir. Bir başka ifade ile hipotez, denenen yargıdır. Bu yargı ise, ölçülebilen ya da ölçülebilme olasılığı görünen en az iki değişken arasındaki ilişkiyi, kuvvetli olasılıklarla önceden kestiren; gözlemlere yön vermek ve verileri yorumlamak için geçici olarak kabul edilen ilişki bir yargıdır.” (Karasar, 2002:68)

Bu anlamda araştırmada bazı ön gözlemlere dayanarak oluşturulan hipotezler bulunmaktadır. Hipotezler, ana (temel) hipotezler ve tali (yan) hipotezler olarak iki kategoride incelenmiştir. Ana hipotezler şunlardır:

-Din ve tüketim kültürü arasında zorunlu bir ilişki ve karşılıklı etkileşim söz konusudur.

-Geleneksel toplumlarda din, tüketim üzerinde belirleyici bir etkiye sahipken günümüz modern toplumlarında bu etki azalmıştır.

- Modern toplumlarda tüketim kültürü, dindarların da kabul edebilecekleri

farklı seçenekler sunarak, onları tüketim kültürüne adapte etmeye çalışmakta, bu süreçte kendisi de değişmektedir.

Araştırmanın tali hipotezleri ise şunlardır:

-Modern tüketim kültürünün üretim-tüketim-yeniden üretim döngüsü içerisinde sistemin devamlılığını sağlamak için sürekli, toplumun ve küreselin tüketim kalıplarına uygun bir tüketme arzusunu canlı tutma çabasına karşın, dengeyi öngören tek kurum, israfı yasaklaması açısından dindir.

-Din, ister geleneksel, ister modern olsun bütün toplumlarda, başta yiyecek ve giyecek tüketimi olmak üzere bütün tüketim maddelerinin nitelik ve nicelik olarak yalnızca kendi belirlediği sınırlar içerisinde tüketilmesine izin vermektedir.

-Modern toplumlarda alışveriş merkezleri tüketim mekânları olmasının yanı sıra tüketim kültürünün üretildiği merkezler olarak, insanların boş zamanlarından eğlence ile ilgili faaliyetlerine kadar zamanlarının büyük bir kısmı için belirleyicidir.

-Modern tüketim kültürü, küçük yaşlardan itibaren bireylerin tüketim davranışını etkilemeye başlamakta ve bu etki gençler arasında en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Bu etki, daha sonra yaşın artışıyla ters orantılı olarak azalmaktadır.

3. Metodoloji

Sosyal bilimlerde metodoloji tartışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu tartışmaların temelinde, doğa bilimleri ile sosyal bilimlerde metodolojik bir birlik olup olmadığı sorunu yer almaktadır. Bu açıdan “ ampirist bilgi anlayışına dayanan bilimlerin birliği tezini savunan ve sosyal bilimlerde en yetkin biçimde Comte tarafından dile getirilen pozitivist anlayış, temelde sosyal olaylarla doğal olayların farklı olmadığını ve evrensel bir yöntemle her ikisinin de açıklanabileceğini öne sürmektedir.” (Gökçe, 1992:30)

Pozitivist yaklaşıma eleştiri olarak doğan, yorumlayıcı bilim yaklaşımı ise, pozitivist anlayışın tam tersine, doğa bilimleri ile sosyal bilimlerde aynı metodolojinin kullanılamayacağını savunmakta ve doğa bilimleri ile sosyal bilimlerde metodolojik birliği kabul etmesinden dolayı pozitivist bilim anlayışını eleştirmektedir. Bu tartışmayı Kuhn sonuçlandırmıştır. Kuhn, paradigma kavramına özgün bir anlam yükleyerek, tek bir paradigmanın dogmatizme neden olacağını belirtmiş ve birden fazla paradigmanın varlığını ortaya koymuştur. Bunlar: pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel paradigmalardır. Metodolojik olarak ise, nicel ve nitel paradigma kavramları bu kapsamda değerlendirilmektedir.(Kuhn,1995:158)

Kuramsal ve metodolojik eğilimler açısından tüketim araştırmalarına bakıldığında, bu araştırmaların, sosyal bilimlerin temel özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaların amacı ve kullanılan metodoloji dikkate alındığında, diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi tüketim araştırmalarında da daha çok pozitivist paradigmaya dayalı araştırmalar yapıldığı söylenebilir. Nitekim tüketim araştırmalarında pozitivist paradigma, yansımaları “öngörü” ve “kontrol” kavramlarıyla göstermiştir. Metodolojik olarak ise, doğası gereği biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek / karşılamak için rasyonel seçimde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan, pozitivist paradigmaya dayanan araştırmalarda deney ve survey gibi araştırma tekniklerine ağırlık veren bir araştırma geleneği söz konusudur (Zorlu, 2006: 35 -37).

Araştırma, metodolojik olarak değerlendirildiğinde, araştırmada ağırlıklı olarak niceliksel veri toplama tekniklerinin kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu açıdan çalışma, pozitivist paradigmanın esas alındığı, nicel araştırmalara bir örnek olarak gösterilebilir.

Tüketim kültürü ve din ilişkilerinin incelenmeye çalışıldığı, bir boyutuyla İktisat Sosyolojisi, diğer boyutuyla da Din Sosyolojisi konusu kapsamına giren bu çalışmada, ilk olarak niceliksel veri kaynağını, örneklem üzerine uygulanan anket oluşturmuştur. Ancak niceliksel teknikler, insan davranışını ve ilişkilerini anlamlandırma açısından öznel bakış açısına yer vermediğinden katılımlı gözlem ve mülakatlardan nicel yöntemlerle elde edilen verilerin yorumlanmasında yararlanılmıştır. Buna ek olarak, konuyla ilgili başvurulmuş yazılı kaynaklar da araştırmanın teorik çerçevesinin oluşturulmasında önemli yer tutmuştur.

4. Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütününe evren denir. (Karasar,2002:109) Her araştırmanın, belli değişkenlere, belli özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanan bir evreni vardır. Evrenin belirlenmesinde, araştırmanın amaçları son derece önemlidir (Fox, 1969: 325).

Bu araştırmada da araştırmanın amaçları doğrultusunda, tüketim kültürü ve din ilişkilerini değerlendirmek üzere Konya ve İzmir il merkezleri evren olarak belirlenmiştir. Evren, iki evrenin birleşmesiyle oluşmakta ve yalnızca bu iki il merkezi ile sınırlı bulunmaktadır. Evren, sayısal olarak değerlendirildiğinde, her ne kadar evren kapsamına kırsal yerleşimler dâhil edilmese de, Konya ve İzmir il merkezlerinin sanayileşme ve şehirleşme açısından önemli yere sahip olması, iç ve dış göç hareketleriyle nüfus artışlarına maruz kalması nedeniyle, evreni oluşturan tüm birimlerin tam olarak listelenmesi söz konusu değildir.

Araştırma evreninin toplam sayısı belirlenirken 2007 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verileri temel alınmıştır. Bu verilere göre araştır-

ma evreninin birinci bölümünü oluşturan Konya il merkezinin toplam nüfusu 1.019.755 kişiden oluşmaktadır. Bu nüfus, il merkezinde yer alan üç ilçe sınırları içerisinde yaşamaktadır. Bu ilçeler Selçuklu, Meram ve Karatay ilçeleridir (Tüik, 2007a:1).

İzmir İl merkezine bakıldığında 2007 nüfus sayımına göre, merkez olarak kabul edilen dokuz metropol ilçe olan; Bornova, Buca, Karşıyaka, Konak, Güzelbahçe, Balçova, Gaziemir, Narlıdere ve Çiğli ilçelerinin toplam nüfusu 2.649.582 kişiden oluşmaktadır (Tüik,2007b:1).

Evren sayısal olarak bu şekilde ayrıntılarıyla tespit edildikten sonra, araştırmada hangi örnekleme yöntemlerinin kullanılacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğe girecek birimlerin seçimlerinde rastlantıdan yararlanılan basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak öncelikle örneğin temsil yeteneğini artırmak için evreni oluşturan elemanlar tabakalara ayrılmıştır.

Bu çerçevede, araştırmanın varsayımları açısından dindarlık ile tüketim arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için önemli bir kriter olan sosyo-ekonomik durum değişkenine göre evren üst, orta, alt ekonomik gruplara ayrılarak, her ilçeden bu grupları en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen semtler belirlenmiştir. Örneğin temsil yeteneğini artırmak için, araştırmanın amacı ve hipotezleri çerçevesinde evren sosyo-ekonomik tabakalara ayrıldıktan sonra, örneklemin sınırları sayısal olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bir örneklemin büyüklüğünün belirlenmesi hususunda farklı kriterlerin dikkate alınması gerektiğinin farkında olarak, Sosyal Bilimlerde yöntemle ilgili kaynaklara başvurulmuştur. Araştırma sonucunda bu kaynaklarda, alan araştırmalarında örnekleme tekniğinin belirlenmesi konusunda farklı tekniklerden bahsedildiği, ancak örneklemin nicelik olarak yani büyüklüğünün belirlenmesi konusunda belirgin bir yöntem bulunmadığı tespit edilmiştir.

Ancak araştırma süresince ulaşılan dikkat çekici bir bilgi söz konusudur. Bu bilgi, alan araştırmalarında örneklemin büyüklüğünü belirlerken –yaygın kanaatin aksine–yalnızca evrenin belli bir yüzdesinin örneklem olarak alınmasının sağlıklı bir sonuca götürmeyeceğiydi.(Karasar,2002:118) Bu nedenle örneklemin büyüklüğü belirlenirken bu bilgi de göz önünde bulundurularak konuyla ilgili en güvenilir hesaplama yöntemi kullanılmaya çalışılmıştır. Bu yöntem, araştırıcının a) içinden örnek seçeceği evreni, ilgili özelliğın standart sapmasını kestirmesine, b) göz yumulabilir yanılığın payını karşılaştırabilmesine ve c) sonucun ön görülen yanılığın aralığı içine düşme olasılığını veren güven düzeyini seçmesine bağlı olması ilkesine dayanmaktadır.

Bir oranın evrende gerçekleşme olasılığının %50 ($p=1/2$) olduğu durumlarda standart sapmasının en yüksek düzeye ulaştığı bilgisinden hareketle ($p=1/2$)'nin kullanılması, herhangi bir oranı kestirmek üzere saptanacak örneklem

büyüküğünün yeterli olmasının güvenceye bağladığı sonucuna varılarak, hesaplamada kullanılan eşitlikte standart yanılığ birimleri ($p=1/2$) alınarak aşağıdaki hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Sencer,1984:420-424).

$$N_s = \frac{\sigma^2 \cdot z^2}{T^2}$$

Bu eşitlikte,

N_s = Gerekli Örneklem Büyüklüğü

σ =Evrenin Standart Sapmasının Ön Kestirmesi

z =Seçilen Güven Düzeyine Karşılık Olan Standart Yanılığ Birimlerinin Sayısı

T =Örnek Ortalamasında Göz Yumulabilir Yanılığ Payıdır. Bu yöntem kullanılarak örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır. Çalışmanın en azından %95'lik bir güvenilirlikle, kestirme yanılığının %3'ü aşmayarak; standart sapmanın %50 ($p=1/2$) olduğu var sayılarak yukarıdaki formül kullanılarak, örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Buna göre:

$$N_s(\text{Gerekli Örneklem Büyüklüğü}) = \frac{(1,96) \cdot (1,96) \cdot (1/2 \cdot 1/2)}{(0,3) \cdot (0,3)} = 1066$$

Yani bu durumda seçilmesi gerekli olan örneklem büyüklüğü 1066 kişiden oluşmalıdır. Bu açıdan örneklem, 1066 kişi ile sınırlı tutulmuştur. Ancak evren iki ayrı evrenin bir araya gelmesiyle oluştuğu için, gerekli örneklem sayısının iki ayrı etapta tamamlanması gerektiğinden her bir evrende kaç kişinin örnekleme dâhil edileceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu nedenle Konya İl merkezine göre nüfusun 2,5 kat daha fazla olduğu İzmir İl merkezinden, nüfus yoğunluğu açısından, Konya İl merkezine göre 2,5 kat daha fazla örneklem alınmıştır. Bu durum rakamsal olarak ifade edilecek olursa Konya İl merkezinde örnekleme alınan denek sayısı 300, İzmir İl merkezinde ise 767'dir.

5. Tüketim Olgusu

Tüketimi kısaca, "belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir." (Oğabaşı, 1999:4) Tüketim tanımında vurgulanan en önemli unsur, ihtiyaçların tatminidir.

Tüketim eyleminin amacını ve yönünü belirleyen ihtiyaç kavramını ise farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. İhtiyaç, gerekli addedilen, özellikle bir kişinin, organizasyonun ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu

düşünülen bir şeydir. İhtiyaç kavramı, sosyal bilimlerde kapsamlı biçimde kullanılır ve insan ihtiyaçları denilen şeylere özel bir dikkat sarf edilir. Ancak ihtiyaçların belirlenmesi son derece tartışmalıdır. Hayatta kalmak için ihtiyaç duyulan temel gereksinimler listesi (örneğin, yemek, uyku ve barınmayı kapsayan psikolojik ve maddi ihtiyaçlar) üzerinde anlaşmaya varmak fazla güç değildir. Ancak, bu gereksinimlerin hangi düzeyde karşılanması gerektiğini belirlemek epeyce güçtür. Yine temel ihtiyaçların zamanla sabit kalıp kalmayacağı da tartışma konusudur (Marshall, 1999:325).

Tüketim eyleminin amacı olan ihtiyaç kavramı bu şekilde değerlendirildikten sonra, tüketim kültürünün hâkim olduğu bolluk toplumu ya da refah toplumu olarak isimlendirilen tüketim toplumu içerisinde ihtiyaç kavramının nasıl anlamlandırıldığı üzerinde duracak olursak bu konuda, özellikle eleştirel yaklaşımı benimseyen postmodernist düşünürlerin derinlemesine incelemelerinin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Eleştirel bakış açısına göre, tüketim toplumunda ihtiyaçlar, doğrudan tüketime sunulan mal ve hizmetlerin niceliğiyle ifade edilmektedir.

Bu nedenledir ki, dünya ekonomilerindeki pazar yoğunluğunun neredeyse evrensel nitelik kazanan büyümesi, tatmin ile eşya arasındaki bağı meşruluğunu sağlamlaştırmaktadır. (Illich,2002:33,34) Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bu türden niteliklere sahip olan toplumlarda, tüketimin alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere (bu kategorilerin yaşam düzeyinin görece yükselmesi ölçüsünde) aktarılırlar (Baudrillard, 2004:70).

Tüketici yaşam tarzının hâkim olduğu yerler ise, çoğunlukla kentlerdir. Nasıl endüstriyel yoğunlaşma her zaman mal üretiminin artmasına neden oluyorsa, aynı şekilde kentsel yoğunlaşma da ihtiyaçların önü alınmaz artışıyla sonuçlanmaktadır. (Baudrillard,2004:74) Nitekim özellikle kentlerde, tüketiciler, kendilerine farklı kalite ve ambalajlar içinde sunulan aslında içeriği aynı olan ürün paketlerini üreten aynı üreticilere bağımlı olma yönünde eğitilmektedirler. Bu bağımlılık da ancak ürünlerin modasının geçmesi kaygısının tüketicinin bilincinde yer etmesinin sağlanmasıyla sürdürülebilmektedir (Illich, 2002:91,92).

En kısa şekliyle “ihtiyaçların tatmini” şeklinde tanımladığımız tüketim olgusu için ihtiyaçların önemini bu şekilde vurguladıktan sonra, tüketim olgusu üzerine derinlemesine incelemeler yapmanın yerinde olacağı kanaatindeyiz. Bu açıdan öncelikle diyebiliriz ki tüketim, yalnızca gerçeğin kendisi değil, aynı zamanda sembolik, (dolayısıyla kurgusal) bir davranış haline gelmiştir (Lefebvre, 1998:94). Bu bağlamda, tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlâk ve bir kurumdur. Tüketim, bir grup bütünleşmesi ve toplumsal dene-

tim işlevi de gören bir toplumsal değerler sistemidir. Aynı zamanda tüketim bir söylemdir de. Yani tüketim, çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır. Ve bu anlamda da tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği, tüketim fikridir (Baudrillard, 2004:95,99).

Bu açıdan tüketimin yeri ise, her an yüz yüze olduğumuz gündelik hayattır. Gündelik hayat, kapalı bir devre, yani (üretim – tüketim- üretim) döngüsünün yaşandığı bir sistem olarak telakki edilmektedir. Bu sistemde önceden biçimlendirilen gereksinimlerin ne olacağını tahmin etmek artık zor değildir. Bu sıfatla gündeliklik de, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani modernliğin temel ürünü olacaktır. Gündelik hayat çerçevesinde üzerinde önemle durulması gereken nokta ise, gereksinimlerin, tüketimin ve iletişimin akılcı birliği değil, planlı olarak farklı düzeylerde düzenlenmesidir (Lefebvre, 1998:63,77).

Bu planlama süreci ise, bireycilik ve kendini ifade yoluyla kişisel doyuma ulaşma dürtüsü, güvence ve kolektif kimlik arayışı, kendine saygı duyma, toplumsal statü ya da başka tür bir bireysel kimlik işareti kazanma ihtiyacı türünden toplumsal ve psikolojik eğilimlerin her biri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. (Harvey,1999:145)Bu açıdan, toplumun her ferdi, sahip olduğu ihtiyaçlar bağlamında her şeyi tüketmeye yönelmektedir. Yani, her ihtiyaç, tüketimin objesi haline gelmektedir.

6. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda tüketime ulaşabilmemiz dağıtım ve kültürel kaynaklara bağlıdır. Kültürel kaynaklarla açıklanmak istenen kavram ise, para ve zevktir. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, aynı zamanda maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile yakından ilgilidir (Odabaşı, 1999:24-27).

Aynı zamanda tüketim kültürü, yarışmacı serbest piyasa koşullarının arz –talep dengesinin talep aleyhine bozulması, bir anlamda arzın dayatmaya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Öyle ki, bu eşitsiz durum bireyin elindeki anahtar başkalarının isteğine göre kullanılması sonucunu doğurmuş ve onu edilgin bir konuma sürüklemiştir (Kozakoğlu, 1999:59-60). Çünkü tüketim kültürünün ideolojisi, etkin “insan” imajını silerek yerine mutluluğa ulaştıracak şey olarak, en üstün akılcılık örneği olarak, gerçeğin ve idealin özdeşleşmesi olarak tüketici imgesini geçirmiştir. Bu görüntü içinde önem taşıyan şey, tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme davranışının sunumudur (Lefebvre, 1998:61).

Bununla birlikte tüketim kültürü, toplum değerlerini örselemekte ve toplumdaki gerçek konuların ciddiye alınmasını önlemektedir. Nitekim 19. yy'ın sonlarında oluşan ve 20.yüzyılda güçlenen bireysel hedonizm (hazcılık) ile bürokratik organizasyon arasındaki bağ, Amerikan tüketim kültürünün ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Tüketim kültürü, sadece kitle üretimi ve kitle tüketimi ile doyurulmuş bir toplumu gösteren değer sistemi değil, aynı zamanda o toplumun elit kontrolünü sağlayan ve sürdüren bir dizi zorlamalardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kültürü, “boş zaman etiği” ya da Amerikan yaşam standardından farklı bir şeydir. Tüketim kültürü, bir etik, bir yaşam standardı ve bir güç yapısıdır (Aktaran Odabaşı,1999:31).

Çünkü tüketim kültürünün egemen olduğu toplumda kitlenin zevkleri ve arzuları, demokratik haklar ve para ile güçlendirilmiş olduğundan, kültürün bizzat kendisi tüketime indirgenmiştir. Bunun sonucunda da, yapacağı tercihlerde ve alacağı kararlarda sadece kendi ekonomik çıkarlarını düşünen bir insan tipi oluşmuştur. Bu modern insan tipine “homo economicus” denilmiştir. Homo economicus bir başka anlatımla bilinçli bir üretici ve tüketicidir. Tüketiciler olarak kaliteli malları en ucuza almayı amaçlamakta, tüketici olarak karar verirken milliyetçilik yapmamaktadır. Soyut kavramlar düşünmeksizin, çıkarlarını kollamakta; üretici olarak da ürettiklerini en pahalıya satmaya çalışmaktadır (Altan, 1987:51).

Bu açıdan, günümüzde ABD'nin kültürü yani Mc Donald'sın, Coca Cola'nın, dayanıklı tüketim mallarının, rahat, konforlu, refah ve bolluk içerisindeki bir yaşamın ifadesi olarak görülen tüketim kültürü, ileri derecede sanayileşmiş Batı ülkeleri başta olmak üzere küreselleşmenin de etkisiyle kısa sürede yerel ölçekte de etkili olmuştur. Bu durumdan ülkemiz de nasibini almıştır.

Tüketim kültürünün ülkemizdeki seyri ise 19.yy'da başlamıştır. Bu dönemde, ekonomik hayattaki değişimlere ve Avrupa ile bütünleşmenin artmasına paralel olarak, uzmanlaşmış çarşılar ve geleneksel meslekler simgesel önemini yitirmeye başlamış ve tüketim normları ile alışkanlıkları değişmiştir. Klasik Osmanlı mahallelerinde önceleri zengin ile yoksulun paylaştığı tek tip tüketim kalıpları, farklı sosyal katmanların ve statü gruplarının zevkine göre çoğalmıştır. Üst sınıflar, modernleşme sürecinde bürokratlara ve diğer sınıflara sosyal üstünlüklerinin göstergesi olarak İstanbul'a ithal edilen estetik objeleri (piyano ve Batı tarzı mobilyalar gibi) satın almak istemişlerdir. Bu süreç sonucunda da zamanla vitrin bakmak ve sokaklarda dolaşmak, on dokuzuncu yüzyıl sonu İstanbul'unda bir eğlence haline gelmiştir (Işın, 1985:552,553).

Buraya kadar ki açıklamalar ışığında diyebiliriz ki, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketim hızla artmaktadır. Öyleyse bu artışın nedeni ortaya koyulmalıdır. Tüketim artışının neden sürmekte olduğuyla ilgili iki grup açık-

lama söz konusudur. Üretim yönlü ve tüketim yönlü açıklama. Üretim yönlü açıklama, üretimde meydana gelen değişimlere bir cevap olarak talepteki artışı açıklar. Bu değişimin bir yolu, üretimde maliyetlerin düşmesi ve seri üretim sonucunda daha ucuza mal edilen ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla talep edilmesidir. İkincisi ise, tüketiciye yönelik yeni tekniklerle daha işlevsel, hayatı kolaylaştırıcı ürünlerin piyasaya sürülmesidir. Tüketim yönlü açıklama ise, tüketim kültürü, tüketici tutumları gibi bağımsız değişkenlerin talepteki gelişmeye neden olduğunu ileri sürer. Nitekim her bir ürünün işlevinin dışında sembolik bir anlamının olduğu tüketim kültüründe, kitle iletişim araçları, moda ve reklâmların etkisiyle, dönemsel olarak bazı ürünlerin tüketim taleplerinde artış görülmektedir (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003:92).

7. Dinler ve Genel Olarak Tüketime Bakışları

Dinler, hayatın her alanında olduğu gibi, insanların iktisadî faaliyetlerinde de etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra her dinin, iktisadî konulara bakış açısı yaşanan zamana ve toplumlara göre de değişiklik arz edebilmektedir. Dinlerin iktisadî faaliyetlere bakışları farklı olduğu gibi, iktisadî oluşturan bölümlerden birisi olan tüketime bakışlarının da birbirinden farklı olduğunu söylememiz mümkündür. İlahi dinler, iktisadî faaliyetlerde olduğu şekliyle tüketim konusunda da (özellikle nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği ile ilgili) bazı temel esaslar üzerinde durmuşlardır. Örneğin Kitab-ı Mukaddes'e baktığımızda bazı tüketim maddelerinin yasaklandığını görmekteyiz. Bunlar şu şekilde ifade edilmiştir. "İğrenç sayılan hiçbir şey yemeyeceksiniz. Şu hayvanların etini yiyebilirsiniz. Sığır koyun, keçi, geyik, ceylan, karaca, gazal ahu, dağ koyunu. Çatal ve yarık tırnaklı, geviş getiren her hayvanın etini yiyebilirsiniz. Ancak geviş getiren, çatal ve yarık tırnaklı hayvanlardan etini yememeniz gereken hayvanlar şunlardır: Deve, tavşan, kaya tavşanı. Bunlar geviş getirir, ama çatal tırnaklı değildir. Domuz çatal tırnaklıdır ama geviş getirmez. Sizin için kirli sayılır. Bu hayvanların etini yemeyecek, leşine dokunmayacaksınız...." (Tevrat, Levililer11,1-21).

Bunun yanı sıra, Kitab-ı Mukaddes'te doğrudan iktisadın konusu kapsamında olan, bir boyutuyla da tüketimle ilişkilendirebileceğimiz faizle ilgili değerlendirmelerin mevcudiyeti de dikkat çekmektedir. Özellikle kapitalist ekonomik yapılanmanın mevcut olduğu toplumların olmazsa olmaz unsuru olarak görülen, faiz, Kitab-ı Mukaddes'te yasaklanarak, "Kardeşinize para, yiyecek ya da faiz getiren başka bir şey ödünç verdiğinizde, ondan faiz almayacaksınız." denilmiştir (Tevrat, Yasanın Tekrarı 23,19).

İktisadî faaliyetlerle ilgili olarak, ilahi dinlerde genel bir çerçeve çizildiğini ve temel bazı esaslar üzerinde durulduğunu, ancak konuyla ilgili olarak karşılaşılan her meseleye bir çözüm sunma gibi bir durumun amaçlanmadığını, pek

çok konunun yoruma ve değişime açık bırakıldığını yukarıdaki örnekler vasıtasıyla bir kez daha vurguladıktan sonra, asıl konumuz olan tüketim faaliyetine bakışı açısından dinleri değerlendirdiğimizde din ve tüketim ilişkisini iki boyutta ele almamız mümkündür. Birincisi dindarların tüketimi bağlamında gelişen tüketim kültürüdür. İkincisi ise; tüketimde postyapısalcı terminolojide karşılığını bulan, kapitalist metaların, idol ve ikonlarının kutsalın büyüsünü bozarak, neredeyse onun yerini alması bağlamında gelişen tüketim kültürü analizleridir (Zorlu, 2006:107).

Bu bakımdan dindarların tüketimi konusunda, özellikle dikkat çekici olan Hıristiyanlığın Protestan yorumunun tüketime bakış açısına değinmenin yerinde olacağını düşünmekteyiz. Weber, Protestanların, özellikle Kalvinistlerin bir düşünce sistemi, “Protestan Etiği” geliştirdiğini ileri sürmüştür. Bu sistem, O’na göre, kapitalizmin ruhunun doğmasına yardımcı olmuştur (Ritzer, 2000:93-97). Nitekim meslekte başarılı olmayı ve iyi bir iş disiplinine sahip olmayı Tanrı buyruğu olarak gören Protestan etiğinin, erken dönem kapitalist değerler sistemi ile uygunluk arz ettiği görülmektedir. Üreten ama az tüketen, buna karşılık elinde biriken rasyonel olarak yatırıma yönelen bireyin, kapitalizmin gelişimi açısından önem arz ettiği söylenebilir. Ona göre bütün bu değerler, kapitalizmin oluşumunu sağlamıştır.

Din ve tüketim ilişkilerinin ikinci boyutu olan kapitalist metaların; idol ve ikonlarının kutsalın büyüsünü bozarak, neredeyse onun yerini alması bağlamında gelişen tüketim kültürü analizleri ise kapitalist ekonomik sistemin zamanla tüm büyüleme izlerini kaybetmesi ve yazgının önceden belirlenmesi ve kurtuluş gibi düşüncelere yer olmayan, büyüden epeyce kurtulmuş bir dünya haline gelmesiyle ortaya çıkmaya başlamıştır. Kapitalist sistem, aslında dinle büyülenme arasındaki ilişki nedeniyle Kalvinistlere, doğrusunu söylemek gerekirse tüm dinlere yer bırakmaz hale gelmiştir. Kapitalizmin akılcılaştırılmış ve büyüden kurtulmuş dünyasında din gibi büyüdü dünyalara çok az hoş görü gösterilmiştir. Nitekim geç Protestan Etiği, bilinçsizce olsa da, modern tüketicilik ruhuna yol açmıştır (Aktaran Ritzer, 2000 :96,97).

8. İslam ve Tüketim

Tasarrufun tersi demek olan tüketimin eski dildeki karşılığı istihlâk, “helak etme” den gelir. Bu açıdan tüketim, öncelikle bir eksiltme faaliyetidir. İslâm’da ise ihtiyaç kavramı daha çok hukuksal bir zeminde tartışılmıştır. Nelerin zorunlu ihtiyaç olduğu ve nelerin ihtiyaç dışı kabul edilebileceği konusu hukuku ilgilendiren bir konu olarak görülmüştür. Bununla birlikte genel olarak kişinin ihtiyaçlarını üç başlık altında sınıflandırmak öteden beri uygulanagelmektedir: Zorunlu maddeler, rahatlık ve kolaylık sağlayıcılar, lüks maddeler (Mannan, 1973:131).

a) Zorunlu maddeler: Yerine getirilmesi zorunlu olan ihtiyaçlardır. İslam hukukunda bu ihtiyaçlara “havâic-i asliye” yani “zorunlu ihtiyaçlar” denir.

b) Rahatlık ve kolaylık sağlayıcılar: Tüketimi ile kullanıcının zamanını, malın parasal değerinden daha çok arttıran araçlardır.

c) Lüks maddeler: Tüketimi kişinin verimliliğini arttırmayan hatta belirli bir ölçüde düşüren malları kapsamaktadır. Pahalı ve süslü giysiler, pahalı arabalar, mobilyalar, saray yapıları binalar, ev işleri için yeterinden çok yardımcı ve uşaklar lüks sayılabileceklerden bazılarıdır.

Burada şu soruyu sormamız yerinde olacaktır. İslam’da ihtiyaçların öncelik sırası nedir? İslam’da insanın biyolojik ve psikolojik hayatının devamlılığını sağlayan ihtiyaçlar, her şeyden önce gelmektedir. Bu ihtiyaçlara zorunlu ihtiyaçlar (havaic-i asliye) denilmektedir. İslam hukukçuları, genel olarak zorunlu ihtiyaçları şu şekilde tespit etmişlerdir: 1-Kişinin oturacağı evi 2-Giyeceği elbiseleri 3-Evinin eşyası (mobilyaları) 4- Kullandığı silahları 5-Bindiği hayvanı veya arabası 6-İlim adamının kitapları7-Sanatçının aletleri8-Ticarette kullanmadığı bir yıllık nafakasını temin edecek miktardaki yiyecek ve içecek malzemesi (Ezherli, tarihsiz :16–18).

İslam hukukunda zorunlu ihtiyaçların belirlenmesi, bu ihtiyaçlardan arta kalan miktarın (nisap miktarı) zekâta tabi olması açısından önemlidir. Yine zorunlu ihtiyaçların belirlenmesi konusunda yapılan bu tasnif, konuyla ilgili genel bir çerçeve çizmiş olup, zorunlu ihtiyaçlar yalnızca belirtilen tüketim kalemleriyle sınırlı tutulmamıştır. Aynı zamanda İslam hukukçuları bu tür ihtiyaç kalemlerinin tamamını saymayı da amaçlamamış sadece belli başlılarına işaret etmekle yetinmişlerdir. Ayrıca zorunlu ihtiyaç kavramını, ihtiyaç maddeleri ile de sınırlandırmamışlardır. Örneğin evlenmek, neslini devam ettirmek, cinsellik gibi ihtiyaçları da zorunlu ihtiyaçlar arasında görmüşlerdir (Yaran,2007:150-152). Bununla birlikte İslam hukukçuları, yapılan bu değerlendirmelerin yaşanılan toplum, zaman, mekân, sosyo-ekonomik koşullara göre değişebileceğini vurgulamışlardır.

Konuyla ilgili İslam hukukçularının bu bakış açısını değerlendirdiğimizde, zorunlu ihtiyaçların belirlenmesi ile ilgili konulan nesnel ölçütlerin, günümüz şartları esas alındığında yeterli olmadığı görülmektedir. Nitekim bugün, temel tüketim harcamaları arasına daha farklı ihtiyaç kalemleri de dâhil olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu’nun asgari geçim haddi ve yoksulluk araştırmalarında esas aldığı temel tüketim kalemleri arasında gıda, giyim ve aydınlanma, konut ve kira, ev eşyası, sağlık, ulaştırma, haberleşme, eğitim, eğlence ve kültür, lokanta ve oteller ve bunların dışında kalan bazı mal ve hizmetler gibi kalemler yer almaktadır (Tuik ,2007c: 333). Ancak bu tüketim kalemleri de kendi içlerinde başka tüketim kalemlerini barındırmaktadır.

İslam'da zorunlu ihtiyaçlarla ilgili bu değerlendirmelerden sonra İslam'ın tüketimle ilgili koyduğu genel prensiplerine değinmenin yerinde olacağı kanaatindeyiz. Bu prensipleri beş maddede özetlememiz mümkündür. Bunlar, doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilikdir.(Arslan, tarihsiz.: 44)Doğruluk ilkesinde kastedilen, felsefî anlamda bir doğruluk değil, insanların tüketimde Allah'ın emirleri doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğidir. Yani, helal olan şeylerin tüketilmesi, haram olanların tüketiminden ise kaçınılması gerektiğidir. Bu konuda Kur'an-ı Kerim'de " O halde seninle beraber tevbe edenlerle birlikte emrolunduğun gibi dosdoğru ol! Ve aşırı gitmeyin. Çünkü O, sizin yaptıklarınızı çok iyi görendir. (Hud11/112) buyrulmaktadır.

Temizlik ilkesi ise, insanın temiz olan şeyleri tüketmesi, necis yani pis olan şeylerden uzak durması anlamına gelmektedir. Temizlik ilkesinde tüketilecek şeylerin temiz olmasının yanı sıra, insana faydalı olan şeylerin tüketilmesi, zararlı olanlardan kaçınılması ifade edilmek istenmektedir (Mannan, 1973:127). Bu konuda Kur'an-ı Kerim'de " Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve temiz olanlarından yiyin, şeytanın peşine düşmeyin; zira şeytan sizin için açık bir düşmanınızdır." (Bakara 2/168) Yine Kur'an-ı Kerim'de Bakara Suresi 172. ayeti kerimesinde " Artık, Allah'ın size verdiği rızıktan helal ve temiz olarak yiyin, eğer (gerçekten) yalnız Allah'a ibadet ediyorsanız, onun nimetine şükredin." buyrulmaktadır.

Üçüncü ilke ise, itidal ilkesidir. Bu ilke, tüketimde iktisatlı olmak, yani orta yolu tutmak anlamına gelmektedir. Bu ilke ile ne cimriliğe düşmek tavsiye edilmiş ne de israf istenmiştir. Önemli olan, ikisinin arasında dengeli ve ölçülü bir tüketim faaliyetinin gerçekleştirilmesidir. (Mannan,1973:128) Kur'an-ı Kerim'de bu konuda " O çardaklı ve çardaksız cennet (gibi üzüm) bağlarını, o meyveleri ve tatları çeşitli hurmaları, mezruatı, zeytinleri, narları birbirine hem benzer hem benzemez bir halde yaratıp yetiştiren O'dur. Her biri mahsul verdiği zaman mahsulünden yiyin. Devşirildiği ve toplandığı gün de hakkını verin. İsfraf etmeyin. Çünkü Allah, israf edenleri sevmez." (En'am 6/141) Buyrulmaktadır.

Dördüncü ilke olan bağış ilkesine ise infak ilkesi diyebiliriz. Allah'ın insanlara bir lütfu olarak, karşılıksız bir şekilde verdiği nimetlerden, ihtiyaçlarının dışında kalanlardan ihtiyaç sahiplerine verilmesine bağış yani infak denilmektedir (Mannan, 1973:129). Nitekim Bakara suresi 219. ayette "Sana şarap ve kumar hakkında soru sorarlar. De ki ikisinde de büyük bir günah ve insanlar için bir takım faydalar vardır. Ancak her ikisinin de günahı faydasından daha büyüktür. Yine sana iyilik yolunda ne harcayacaklarını sorarlar. "İhtiyaç fazlasını" de. Allah size ayetleri böyle açıklar ki düşünesiniz." Buyrulmaktadır.

Son ilke ise, erdemliliktir. Tüketim maddelerinin usulüne uygun tüketilmesi, nimete karşı şükran borcunun ifa edilmesi, kendisine ikramda ve yardımda

bulunanlara karşı kadirşinas olunması ve nihayette kişinin Allah'a karşı şükürden ve Onu anmadan geri kalmaması anlamlarını taşır. Ayrıca kendi erdem ve onurunu koruyarak kişinin bu vasfını izale edici davranışlardan kaçınması gereğini içerir (Mannan, 1973:130).

Buna ek olarak, İslam'ın tüketime bakışı açısından usul kitaplarında beş davranışın yasaklandığı üzerinde durulmaktadır. Bunlar; hasislik(cimrilik), israf, tebzir, teref (nimet içinde azmak, sefahate düşkünlük) , ve malı zayi etme gibi davranış biçimleridir (Arslan, tarihsiz:38).

9. Araştırmanın Bulguları

9.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Örneklelimizi cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde katılımcılarımızın % 49,1'ini (s=524) kadınlar, % 50,9'unu (s=543) erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenini illerimiz açısından değerlendirdiğimizde İzmir il merkezinde katılımcıların% 48,1 'ini (s=369) erkekler, % 51,9 'unu (s=398)kadınlar oluşturmaktadır. Bunun tam tersine, Konya il merkezinde anketimize katılan 300 katılımcının% 58' ini (s=174)erkekler; % 42'sini (s=126) kadınlar oluşturmaktadır. Bu farklılık İzmir il merkezinde Konya il merkezine nazaran kadınların sosyal hayat içerisinde daha aktif olması, bu tür çalışmaların yaygın olarak yapılması nedeniyle çalışmaya katılma konusunda bir çekince yaşamamalarından dolayıdır.

Konya il merkezinde ise bazı kadın katılımcıların anketimize katılma konusunda tereddüt yaşadıklarını gördük. Ancak yine de Konya il merkezinde de bu tür çalışmalara yabancı olunmadığı ve deneklerimizin çoğunun daha önce de böyle bir çalışmaya katıldıklarını belirttiklerini de söyleyebiliriz.

Örneklelimizi yaş açısından değerlendirdiğimizde katılımcılarımızın %30'u(s=320) 15 – 25 yaş grubunda; % 21,2'si, (s=226) 26–30 yaş grubunda; % 19,1 'i (s= 204) 31– 40 yaş grubunda ; % 16,4'ü (s= 175) 41 – 50 yaş grubunda; % 9,7'si (s=103) 51–60 yaş grubunda; % 3,7'si (s=39) 61 ve daha yukarı yaş grubundadır.

Örneklelimizi medeni duruma göre değerlendirdiğimizde katılımcılarımızın %36,3'ünü (s=387) bekârlar, %54,9'unu (s=586) evliler; % 3,6'sını (s=38) dul kategorisinde eşini kaybetmiş olanlar, %5'ini (s=53) boşanmış olduğunu belirtenler oluşturmaktadır.

Katılımcılarımızın ailelerindeki kişi sayısına baktığımızda, 1 kişi cevabını verenlerin oranı %3,7 (s=39), 2 kişi cevabını verenlerin oranı % 11,4 (s=122), 3 kişi cevabını verenlerin oranı % 20,3 (s=217), 4 kişi diyenlerin oranı % 30,7 (s = 328) , 5 kişi diyenlerin oranı % 23,1 (s = 247) , 6 kişi ve üstü diyenlerin oranı % 10, 2(s = 109) bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,5'tir. Buradan da Türk

toplumunun aile yapısının geniş aile tipinden çekirdek aile tipine dönüşmekte olduğunu söyleyebiliriz.

Örneklemeimizi eğitim durumu açısından değerlendirdiğimizde araştırmamıza katılanların yalnızca % 1,1'i (s =12) okuma yazma bilmemekte, % 3,4'ü (s =36) herhangi bir okula gitmemekle birlikte okuma yazma bilmektedir. İlköğretim mezunu olanların oranı % 24,2 (s=258); ortaöğretim yani lise mezunu olanların oranı % 42,1 (s=449); üniversite mezunu olanların oranı %25,1 (s=268), üniversite sonrası eğitim alan master yada doktora yapmış olanların oranı ise %2,7 (s=29)'dir. Bu sonuçları değerlendirdiğimizde evrenimizde eğitim seviyesinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Çalışmamız kent merkezleri ile sınırlı olduğu için eğitim düzeyi Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir. Ayrıca ilköğretimde 1997'den bu yana uygulanan 8 yıllık kesintisiz eğitimin yaygınlaşması da kuşkusuz bu oranları etkilemektedir. Tüketim davranışının ortaya çıkmasında eğitim seviyesinin de önemi oldukça büyüktür. Bundan dolayı eğitim durumu bağımsız değişkenlerimizden birisini oluşturmaktadır.

Aylık gelir durumu da tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan bir değişkendir. Bireylerin aylık gelir durumuna bağlı olarak tüketim davranışları farklılaşmaktadır. Araştırmamıza katılanların % 8,2'si aylık gelirlerinin 500 TL ve daha az olduğunu belirtmişlerdir. % 16'sı 501 – 750 TL; % 20,7'si 751– 1000 TL; % 24,1'i 1001 – 1500 TL; % 19,5'i 1501 – 2500 TL; % 8,2'si 2501–5000 TL ; % 2,8'i 5001 TL den fazla gelirleri olduğunu belirtmişlerdir. Günümüz şartlarına göre, şehir merkezlerinde yaşam koşulları kırsal kesimlere göre daha yüksek harcamalar gerektirmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde 500 – 1000 TL arası gelir grubunda olanları alt ekonomik grup; 1001– 2500 TL arası gelir grubunda olanları orta – ekonomik grup; 2501 TL ile 5000 TL ve 5001 TL den daha fazla geliri olduğunu belirtenleri üst ekonomik grup olarak tanımladık. Dolayısıyla araştırmamıza katılanların %44,9'u alt ekonomik gelir grubunda, % 43,6'sı orta – ekonomik gelir grubunda; %11,5'i üst ekonomik gelir grubundadır.

9.2. Dindarlık ile İlgili Bulgular

Dindarlığın tespitini amaçlayan araştırmalarda dindarlığın tanımı, dindarlık ölçümünün ilk basamaklarından birisidir. Dindarlık ile neyin kastedildiği açık bir şekilde ortaya konulduktan sonra ölçmede esas alınan dindarlığın mahiyeti ve sınırları belirlenmelidir.(Onay, 2002:447) Bu bağlamda dindarlığı tanımlamaya çalışırsak, onun, dinî hayatın öznel dünyasında kullanılan bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. İnancın ruhsal ve fiziksel işaretleri içerisinde birey, Tanrısal gerçekliğe kendi sosyal konumu içinde bağlanmakta, gündelik hayatın bütün etkilerini koruyan bir realite içinde dini kendi yaşamının bir göstergesi haline getirmektedir. Nitekim günlük yaşam stratejileri içinde dine atfedilen emir ve

yasaklara bireysel düzlemde uyulmakta, öte yandan da din, toplumsal yaşamın merkezine konularak gündelik hayat denetlenmektedir (Subaşı, 2001:250). Bu açıdan da, kişilerin ibadet alışkanlıkları, davranış ve tutumlarında olduğu gibi aynı zamanda aile yaşamı ve kamusal düzenle ilgili olan davranış ve tutumlarına yönelik bir dindarlık ölçümü yapılabilir (Çarkoğlu ve Toprak, 2000:42).

Dindarlık ölçme çalışmalarına baktığımız zaman bu tür çalışmaların ilk örneklerinin Amerika'da gerçekleştirildiğini görürüz. Bu çalışmalarda Hıristiyan dindarlığı ölçülmeye çalışılmıştır. Daha sonra Batı ülkelerinde de yaygınlaşan bu çalışmaların ülkemizdeki ilk örnekleri 1980'li yıllarda görülmektedir. Bu çalışmalarda kullanılan ölçme araçları genellikle Glock, Lenski, King ve Hunt gibi bilim adamlarının Hıristiyan ölçeklerinden yararlanılarak veya adapte edilerek geliştirilmiştir (Onay, 2002:439). Ülkemizde özellikle son zamanlarda dindarlık ölçüm çalışmalarında Glock'un çalışmalarının ve tipolojilerinin oldukça etkili olduğunu görmekteyiz. Nitekim Glock, dünya dinleri arasında farklılıklar bulunmasına rağmen bu dinlerde, dindarlığın kendisini gösterdiği boyutlar bakımından bir uzlaşmanın bulunduğunu söylemektedir. Bu bağlamda beş boyutu birbirinden ayırmakta; çeşitli dünya dinleri tarafından kabul edilebilecek dindarlığın çeşitli tezahürlerinin bu boyutlardan birine veya diğerine bağlanabileceğini belirtmektedir. Bu anlamda dini tecrübe boyutu (experiential dimension), ayinsel (ibadet) boyut (ritüalistik dimension), ideolojik (inanç) boyut (ideolojical dimension), bilgi boyutu (intellectual dimension) ve dini kanaatlerin etkileme boyutunu (conzequential dimension) birbirinden ayırmaktadır (Glock, 1998:253).

Biz de çalışmamızda dindarlık ile ilgili bulgularımızı elde ederken dindarlığı, Glock'un bu tasnifine göre ele aldık.

9.2.1 İnanç Boyutu

Katılımcılarımızın Allah inancı ile ilgili durumlarına baktığımızda % 90,3 (s=964)'ünün "her şeyi yaratan, her şeyin sahibi ve evreni idare eden bir Allah'ın varlığı" nı kesinlikle kabul ettiklerini görmekteyiz. "Katılıyorum" diyenlerin oranı ise % 5,5 'tir. (s =59) Buradan da anlaşılmaktadır ki örneklemimizin % 95,8'i (s=1023) "Allah'ın varlığına, her şeyin sahibi olduğuna ve evreni idare ettiğine" inanmaktadırlar. Bu konuda "kararsız" olduğunu belirtenlerin oranı % 2,1 (s=22) verilen ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,7 (s=7) 'dir. "Kesinlikle katılmadığını" belirtenlerin oranı ise % 1'dir. (s= 11) Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,4'tür. (s=4) Araştırmamızın verilerine göre örneklemimizde "her şeyi yaratan her şeyin sahibi ve evreni idare eden bir Allah'ın varlığına inanma" oranı % 95,8 ile oldukça yüksektir.

Benzer araştırmalarda da bu durum söz konusudur. Örneğin; M. Emin Köktaş'ın İzmir ilinde yapmış olduğu ve Türkiye'de Dini Hayat ismiyle yayım-

lamış olduğu çalışmasında Allah'ın varlığına inandığını belirtenlerin oranı % 93'tür.(Köktaş,1993:78) Yine Celalettin Çelik'in Konya'da yapmış olduğu araştırmada da Allah'ın varlığına ve birliğine şüpheye yer bırakmayan kesin bir inanç ile inananların oranı %81,5'tir (Çelik, 2002:198).

Hız. Muhammed'in peygamberliğine inanç konusunda ise katılımcılarımızın % 90,3'ü (s=963) "Hız. Muhammed'in Allah'ın kulu ve peygamberi olduğuna inanıyorum" ifadesine kesinlikle katıldığını belirtmiştir. % 5,9 (s=63) "katılıyorum" , % 2,1 (s=22) "kararsızım", %0,3(s=3) "katılmıyorum", % 1,1 (s=12) "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermiştir. Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı % 0,4 (s=4) 'tür. Verilen ifadeye katılanların oranı toplamda % 96,2 (s=1026) 'dir. Buradan da anlaşılmaktadır ki örneklemimizde Allah inancında olduğu gibi Hız. Muhammed'in peygamberliğine inanç oranı da oldukça yüksektir.

Peygamber inancının yanı sıra katılımcılarımıza "meleklerin nurdan yaratılmış ve yalnızca Allah'a ibadet etmekle görevli, gözle görülmeyen varlıklar olduklarına" inanç konusundaki tutumlarını sorarak, örneklemimizin meleklerle inanç düzeyini belirlemeye çalıştık. "Meleklerin nurdan yaratılmış ve yalnızca Allah'a ibadet etmekle görevli, gözle görülmeyen varlıklar olduğuna kesinlikle inanıyorum" ifadesine kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı % 84,4 (s=901),"katılıyorum" cevabını verenlerin oranı % 7,6 (s = 81), kararsız olduğunu belirtenlerin oranı % 6 (s = 64), katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,3 (s=3), bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise % 1,1 (s=12) 'dir. Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı % 0,6 (s = 6) 'dir. Buradan Allah ve Peygamber inancında olduğu gibi meleklerle inanç konusunda da inanma oranının biraz düşmekle birlikte yine de yüksek olduğunu görmekteyiz.

Kur'an inancı konusunda ise " Kur'an-ı Kerim'in Allah'ın kelamı olduğuna ve günümüze kadar değişmeden geldiğine ve bütün hükümlerinin bugün de geçerli olduğuna inanıyorum" ifadesine kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı % 85,2 (s=909), "katılıyorum" cevabını verenlerin oranı % 7,8 (s = 83), "kararsızım" diyenlerin oranı %5,2 (s = 56), bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,4 (s=4), kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise %0,8 (s = 9) 'dir. Sorumuza cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,6 (s=6) 'tir. Verilen ifadeye katıldığını belirtenlerin oranı toplamda % 93'tür. Bu oran da diğer inanç esaslarında olduğu gibi oldukça yüksektir.

Ahiret inancı konusunda da "Bu dünyada işlenen bütün amellerin karşılığını bulacağı ve mutlak bir adaletin gerçekleşeceği sonsuz bir ahiret hayatının varlığına inanıyorum." ifadesine kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı % 85,3 (s=910), "katılıyorum" cevabını verenlerin oranı %8 (s=85), kararsız olduğunu belirtenlerin oranı % 4,8 (s =51) , bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı % 0,6 (s= 6), kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise % 0,8(s=9)'dur. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0,6 (s= 6) 'dir.

Ahiret hayatına inananların oranı toplam olarak % 93,3'tür. Diğer iman esaslarında olduğu gibi ahiretin varlığına iman konusunda da inanç oranı oldukça yüksektir. Konuyu benzer araştırma sonuçları açısından değerlendirdiğimizde ise Çelik'in çalışmasında da ahiretin varlığına inanç oranı %89,4 ile oldukça yüksektir.(Çelik,2002:206)

İslam'da yer alan inanç esaslarından birisi de kaza ve kader inancıdır. Biz de örneklemimizin kaza ve kader inancı hakkındaki düşüncelerini sorarak kaza ve kader inancı konusunda örneklemimizin durumunu öğrenmeye çalıştık. Örneklemimizin % 7, 7'si (s=82) kadere inanmamakta ve insanın kendi kaderini yaratacağı fikrini benimsemektedir. Bunun tam aksine örneklemimizin % 19,9'u (s=212) (kadere inanmakla birlikte) insan ne yaparsa yapsın sadece kendi kaderini yaşar fikrini benimsemektedir. "Kaza kader vardır ancak insan da akıl ve irade sahibidir" diyerek kaza ve kader inancına sahip olmakla birlikte Allah'ın takdirinin yanı sıra insan iradesinin de etkili olduğunu benimseyenlerin oranı en yüksek oranla % 71,6'dır. (s=764) Bu veriler, kader konusunda düşünceler farklılaşmakla birlikte inanç oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

9.2.2.İbadet Boyutu

Her dinin inanç boyutu olduğu gibi, bu inancın gerektirdiği bir de ibadet yani uygulama boyutu vardır. İslam dininde de ibadetler, inanç esaslarının ardından önemli bir yere sahiptirler. İslam dininde ibadetler değişik şekillerde tasnif edilmişlerdir. Yalnızca bedenle yapılan ibadetler olduğu gibi, yalnızca mal ile yapılabilen ibadetler, bunun yanı sıra hem beden hem mal ile yapılan ibadetler mevcuttur. Buna ek olarak, Allah tarafından yapılması zaruri tutulan ibadetlerin yanı sıra, tercihe bırakılmış ve yapıldığında kişinin mükâfatlandırılacağı ibadetler de mevcuttur.

Kişilerin dindarlığının tespit edilmesinde inanç ile ilgili tutumlar kadar, ibadetlere katılma ve ibadetlerin yerine getirilme derecelerinin de ölçülmesi önemli bir yer arz etmektedir. Bu açıdan biz de çalışmamızda katılımcılarımızın ibadet ile ilgili tutum ve davranışlarına yer verdik. Bu açıdan, her gün beş vakit namaz kıldığını belirtenlerin oranı % 36,3 (s=387), yalnızca Cuma ve bayram namazlarını kıldığını belirtenlerin oranı %17,2 (s= 184), ara sıra vakit namazlarını kıldığını belirtenlerin oranı % 24,9 (s=266), özel günlerde (mevlit, kandil vb.) namaz kıldığını belirtenlerin oranı ise % 12,4'tür (s=132). Hiç namaz kılmadığını belirtenlerin oranı ise %9'dur (s=96).

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde erkeklerin kadınlara göre namaz ibadetini daha fazla yerine getirdiğini söylememiz mümkündür. Nitekim erkeklerin % 6'sı (s = 33) hiç namaz kılmadığını belirtirken bu oran kadınlarda

% 12 'dir. (s=63) Yine beş vakit namaz kıldığını belirten erkeklerin oranı % 38,5 (s=209) iken bu oran kadınlarda % 34'e (s=178) düşmektedir. Yalnızca özel günlerde namaz kıldığını belirten erkeklerin oranı % 5,2 (s =28) iken bu oran kadınlarda % 19,9 'a (s =104) çıkmaktadır.

Konuyu eğitim durumu açısından değerlendirdiğimizde eğitim seviyesinin artışıyla ters orantılı olarak namaz kılma oranının düştüğünü görmekteyiz. Nitekim okuryazar olmayanlarda hiç namaz kılmayan denek bulunmazken bu oran ortaöğretim mezunlarında %9,8, üniversite mezunlarında ise % 14,6'ya kadar çıkmaktadır. Yine günde beş vakit namaz kıldığını belirten deneklerin oranı okuryazar olmayanlarda % 83,3 (s = 10) iken bu oran ortaöğretim mezunlarında % 29,8 (s =134), üniversite mezunlarında % 30,6 'ya (s=82) düşmektedir.

İslam dinindeki ibadetlerden birisi de oruç tutmadır. Oruç ibadeti yalnızca Ramazan Ayında yerine getirilmesi açısından namaz ibadetine göre daha kısıtlı bir zaman içine almaktadır. Katılımcılarımızın oruç ibadeti ile ilgili durumlarına baktığımızda %78,6 (s=839) Ramazan Ayı'nın tamamında oruç tuttıklarını belirtmişlerdir. Ramazan Ayı'nın yarısında oruç tuttuğunu belirtenlerin oranı % 5, 2 'dir. (s=55) Ramazan Ayı'nda bazı günler oruç tuttuğunu belirtenlerin oranı %11,1'dir.(s=118) Hiç oruç tutmadığını belirtenlerin oranı ise % 5,1'dir. (s= 54).

İslam dininde yapılması vacip olan, malla yapılan ibadetlerden birisi olan kurban kesme ibadetini yerine getirme hususunda katılımcılarımızın tutum ve düşünceleri ise şu şekildedir. Araştırmamıza katılanların %89'u (s=950) Kurban'ın bir ibadet olduğunu ve şartlarını taşıyan her Müslüman'ın yapması gerektiğini belirtmektedirler. Bunun tam aksine Kurban'ın gereksiz olduğunu düşünenlerin oranı ise yalnızca %1,6'dır (s= 17). Yine, her yıl aynı gün içinde kesilen yüzlerce kurbanın ihtiyaç fazlasını oluşturduğunu ve bu durumun bir tüketim çılgınlığı ve israf olduğunu belirtenlerin oranı ise %8,9 'dur. (s = 95) Buradan da anlaşılmaktadır ki deneklerimiz kurban ibadeti konusunda büyük çoğunlukla "kurbanın bir ibadet olduğunu ve şartlarını taşıyan her Müslüman'ın yapması gerektiği" fikrini taşımaktadırlar.

Hac ibadeti ise, İslam dininde hem beden hem de mal ile yapılan bir ibadettir. Ancak büyük oranda maddi güce bağlı bir ibadettir. Katılımcılarımızın hac ibadeti konusundaki durumlarına baktığımızda bir defa hacca gittiğini belirten deneklerin oranı %6,2 'dir. (s= 66) Birden fazla hacca gittiğini belirten deneklerin oranı %2,2 'dir. (s=23)Hacca gitmediğini ancak gitmek istediğini belirten deneklerin oranı % 82,4' tür. (s=879) Hacca gitmeye gerek olmadığını düşünen deneklerin oranı ise %8,6'dır. (s =92) %0,7 ise (s =7) soruyu cevapsız bırakmıştır. Buradan da anlaşılmaktadır ki örneklemimiz, hac ibadetini yerine getirme konusunda çoğunlukla isteklidir.

İslam'ın emrettiği ibadetlerden birisi de zekât ibadettir. Zekât, şartlarını taşıyan her Müslüman'ın yapması gerekli olan bir ibadettir. Ancak mali bir

ibadet olması dolayısıyla bu ibadeti yerine getirecek olan kişilerin kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra belli bir maddi güce sahip olması gerekmektedir.

Fitre ise, İslam dininde vacip olan bir ibadettir. Zekâta olduğu gibi ancak maddi durumu iyi olan kişilerin yerine getirmesi gerekli olan bir ibadettir. Zekât ibadetine göre zaman ve miktar açısından daha sınırlı bir ibadet olması nedeniyle yerine getirilmesi daha kolay telakki edilebilir. Sadaka ibadeti ise, İslam'da zorunlu olmayıp, kişinin kendi tercihine bırakılmış olan bir ibadettir. Aynı şekilde zaman ve miktar sınırlaması da bulunmadığından kişi istediği zamanda istediği miktarı tasaddukta bulunabilir.

Biz de zekât, fitre ve sadaka ibadeti konusunda katılımcılarımızın davranışlarını tespit etmek üzere katılımcılarımıza “Zekât, fitre, sadaka, hayır ya da yardım olarak yılda yaklaşık ne kadar tasaddukta bulunursunuz?” sorusunu yönelttik ve cevap olarak miktar belirtmelerini istedik. Araştırmamıza katılanların %37,0'si (s = 395) zekât, fitre, sadaka, hayır ya da yardım olarak yılda 100TL'ye kadar tasaddukta bulduklarını belirtmişlerdir. %19,1'i (s = 204) 100 TL ile 500TL arası tasaddukta bulduklarını, %5,2 (s = 56) 501 – 1000 YTL arası, %2,0 (s = 21) 1001 – 2000 TL arası, % 2,5 (s = 27) 2001 – 5000TL arası % 0,9 (s = 10) ise 5001 YTL'den daha fazla tasaddukta bulduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmamıza katılanların % 33,2'si (s = 354) ise zekât, fitre, sadaka ya da hayır için yapılan yardımların az ya da çok olsun söylenmesinin doğru olmadığını “sağ elin verdiğini sol elin duymaması” prensibiyle hareket ederek bu soruya cevap vermek istemediklerini yazılı olarak belirtmişlerdir. Burada dikkat çekici olan nokta hiçbir denek tarafından “hiç” cevabının verilmemiş olmasıdır. Buradan da anlaşılmaktadır ki ister geleneksel ister modern yapıda olsun Türk toplumunda dini referans olarak ya da olmayarak yardımlaşma ve dayanışma oldukça önemlidir ve küçük yerleşim birimlerinde olduğu gibi şehir hayatında da varlığını devam ettirmektedir.

İslam dinindeki ibadetlerden birisi de duadır. Dua, birey ile yaratıcısı arasındaki iletişim yollarından birisi olarak daha çok bireysel bir ibadettir. Yer ve zaman sınırlaması söz konusu olmadığından kolayca ve sıklıkla yerine getirilebilen bir ibadettir. Biz de katılımcılarımızın dua ibadetini hangi sıklıkla yerine getirdiklerini tespit etmek amacıyla dua ile ilgili durumlarını sorduk. Katılımcılarımızın % 69,4'ü (s = 741) “her zaman dua ederim” , %18,7'si (s = 200) “bazen dua ederim”, %5,6'sı (s = 60) “başım sıkışınca dua ederim”, % 3,6'sı (s = 38) “özel günlerde (mevlit ve kandiller vb.) dua ederim”, % 2,0'si (s = 21) “hiç dua etmem” cevabını vermişlerdir. Buna göre dua ibadetini yerine getirme oranı toplamda %97,4'tür. Hiç dua etmediğini belirtenlerin oranı yalnızca %2'dir (s = 21).

9.2.3.Dini Bilgi Boyutu

Dindarlığın boyutlarından birisi de dini bilgi boyutudur. Dini bilgi boyutunda kişilerin mensubu olduğu dinle ilgili mutlaka bilgi sahibi olacağı düşüncesinden hareketle bu bilginin düzeyini tespitte çalışılır. Bu amaçla biz de katılımcılarımıza ibadetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip oldukları kanaatinde olup olmadıklarını sorduk. Katılımcılarımızın %39,4 (s=420)'ü ibadetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmelerine yetecek düzeyde bilgiye sahip olduklarını belirtirken bu kanaatte olmadığını belirtenlerin oranı % 17,3'tür. (s=185) Bu konuda kısmen cevabını verenlerin oranı ise %42,9'dur.(s=458) Konuyu il merkezlerimiz açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de sorumuza " evet" cevabını verenlerin oranı %33,4 (s= 256) iken bu oran Konya'da % 54,7'dir. (s =164) "Hayır" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %21,1 (s=162) iken bu oran Konya'da %7,6'ya (s = 23) düşmektedir. Sorumuza "kısmen" cevabını verenlerin oranı İzmir'de %45,1 (s =346) iken bu oran Konya'da %37,3'e (s=112) düşmektedir. Buradan da dini bilgi açısından Konya il merkezinin İzmir il merkezine göre kendilerini daha yetkin gördükleri sonucuna varabiliriz.

Konuyla ilgili Çelik'in Konya'da yaptığı çalışmasında da katılımcıların %14'ü ibadetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilecekleri dini bilgi düzeylerinin "çok iyi" olduğunu, %48,3'ü "iyi" olduğunu %32,8'i "orta derecede" olduğunu %4,4'ü ise "zayıf" bir dini bilgi seviyesine sahip olduklarını belirtmişlerdir (Çelik, 2002:256). Bu veriler bizim sonuçlarımızla da benzerlik arz etmektedir.

9.2.4. Dini Tecrübe (Duygu)Boyutu

Dini tecrübe daha çok duygu ile kavranılan nihai gerçekliğin doğrudan tecrübesini içermektedir. Bu tecrübe veya sübjektif yaşantı, ihtiyaç, idrak, güven veya korku, endişe biçimlerinde kendini gösterebilir. İhtiyaç, inanma arzusu veya hayatın anlamını aramada ortaya çıkabilir. Dini tecrübe, insanın hayatın güçlükleriyle başa çıkmasına yardım eden ve dış olumsuzluklara karşı insana derin bir emniyet duygusu veren Allah'a ya da ilahi bir güce güven de olabilir. Böylece dini tecrübe, sübjektif, kişisel dindarlığın bir işareti olur; dini duygu lehinde kendini gösterir. Böyle bir duygu, dinsiz veya inançsız bir hayatın anlamsız olduğu, buna karşılık dinin insana emniyet ve güven verdiğini anlatan ifadelerle tespit edilir (Köktaş, 1993:129).

Biz de bu nedenle "Din, Allah, Peygamber, Kur'an-ı Kerim, Namaz vb. dini kavramlar sizde hangi duyguları uyandırır" sorusuyla dini tecrübenin katılımcılarımız arasında nasıl yaşandığını tespit etmeye çalıştık. Araştırmamıza katılanların %8,2'si (s=87) "Din, Allah, Peygamber, Kur'an-ı Kerim, Namaz vb. dini

kavramların” kendilerinde korku ve ürperti uyandırdığını %66 (s=704) güven ve rahatlama, %20,6 (s=220) ümit, %3,0 (s=32) anlamsızlık, %0,2 (s=2) nefret uyandırdığını belirtmişlerdir.

Buradan da katılımcılarımız arasında din ve dinle ilgili kavramların çoğunlukla olumlu ve rahatlatıcı duygular çağrıştırdığı sonucuna varmamız mümkündür.

9.2.5.Dinin Etki Boyutu

Dinin etki boyutunda din ve din ile ilgili sahip olunan tutum ve düşüncelerin toplumsal hayata nasıl yansıdığı ele alınmaya çalışılmaktadır. Kişilerin dini inançları dolayısıyla toplumsal hayata bakış tarzı ve davranış biçimleri değişmekte olduğundan dinin etki boyutu dindarlığın ölçülmesi açısından önemli bir yer arz etmektedir. Dinin yalnızca kişilerin bireysel olarak iç dünyalarında yaşanan bir olgu olmayıp toplumsal hayata değişik alanlarda tezahür ettiğinden dinin etki boyutunu aynı zamanda dinin toplumsal boyutu olarak da nitelendirmemiz mümkündür.

Din, toplumsal alanda başta aile olmak üzere eğitim, ekonomi, siyaset, bilim, sanat gibi alanlara etki etmektedir. Çalışmamızın ana konusu din-tüketim ilişkisini incelemek olduğundan bu konu ile ilgili verilere tüketim ile ilgili bulgular bölümünde geniş olarak yer vermeyi uygun bulduk.

Dindarlık ile ilgili bulguların sonuncusu olarak kişilerin dindarlık açısından kendilerini nasıl değerlendirdiğine yer vererek, deneklerimizin kendilerini ne derece de dindar gördüklerini sorduk. Sonucunda katılımcılarımızın %11,7’si (s=125) kendisini çok dindar olarak tanımlamıştır. Orta derecede dindar olduğunu belirtenlerin oranı %51,1 (s=545), dindar olmadığını belirtenlerin oranı ise %13,8’dir (s=147). Konu ile ilgili değerlendirme yapmaktan kaçınarak bu konuda bir fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %22,4’tür (s=239). Bu oranın oldukça yüksek oluşunun nedeni ise, dindarlığın daha çok subjektif bir konu olarak görülmesi ve bunun yalnızca Allah tarafından bilinebileceği ve ölçülebileceğine olan inanç olabileceği gibi toplumda dini kanaatleri açıklama konusundaki yaygın olan çekinceler ve güvensizlikler de olabilir.

9.3. Tüketim ile İlgili Bulgular

9.3.1. Alışverişle İlgili Tüketici Tutum ve Davranışları

Araştırmamıza katılanların alışverişle ilgili tutumlarına baktığımızda katılımcılarımızın %23,4’ü (s=250) “her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan çok hoşlanırım” cevabını vermişlerdir. “İhtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş

yaparım” cevabını verenlerin oranı % 70,4’tür.(s=751)“Alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam” cevabını verenlerin oranı ise %5,8’dir (s=62).

Alışveriş ile ilgili tutumları cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde kadınların erkeklere göre daha fazla “her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım” seçeneğini tercih ettiğini görmekteyiz. Nitekim kadınların % 30,5’i (s=159) bu cevabı verirken, bu oran erkeklerde %16, 8’e (s=91) düşmektedir. Yine “alışveriş yapmaktan pek hoşlanmam” cevabını verenlerin oranının erkeklerde % 9(s=49) iken bu oran kadınlarda % 2,5’e (s=13) düşmektedir. Konuyu gelir durumu açısından değerlendirdiğimiz de ise ekonomik olarak, alt gelir grubu olarak kabul ettiğimiz aylık geliri 500 ile 1000TL arası olanlarda “her fırsatta bol bol alışveriş yaparım” cevabını verenlerin oranı %16,6(s=14) iken orta ekonomik grup olan 1001–2500 TL arasında gelire sahip olanlarda bu oran%27’ye yükselmektedir. Üst ekonomik grup olan 2501–5001 TL arası ve yukarisında ise bu oran neredeyse ikiye katlanmakta ve % 43,9’a ulaşmaktadır.

Yine alt ekonomik grupta “ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım” cevabını verenlerin oranı % 78, iken bu oran orta ekonomik grupta %66,5’e düşmekte, üst ekonomik grupta ise %49,9’a kadar gerilemektedir. Bu da alışveriş ile ilgili tutumların oluşmasında gelir düzeyinin öneminin bir göstergesi olarak görülebilir.

Alışveriş ile ilgili tutumları dindarlık değişkeni açısından değerlendirdiğimizde “çok dindar” olduğunu belirten katılımcıların yalnızca %14,4’ü (s=18) “her fırsatta bol bol alışveriş yapmaktan hoşlanırım.” Cevabını verirken bu oran kendisini “dindar değil” olarak nitelendirenlerde % 39,0’a(s=57) yükselmektedir. Yine kendisinin “çok dindar” olduğunu belirtenlerin %78,4’ü(s=98) “ihtiyacım olduğunda ihtiyacım kadar alışveriş yaparım” cevabını verirken bu oran dindar olmayanlarda %51,4’e (s=76) düşmektedir. Bu verilere göre dinin kişilerin alışveriş ile ilgili tutumlarını oluşturmalarında etkili olduğunu, dindarlığın artışının alışverişte harcanan zaman ve miktarda azalma meydana getirdiğini ve alışverişin yalnızca ihtiyaçlarla sınırlı tutulmasına yol açtığını söylememiz mümkündür.

9.3.2. Temel Tüketim Harcamaları

Temel tüketim harcamaları; başta insan için hayati öneme sahip olan yiyecek-içecek maddeleri olmak üzere, giyecek, temizlik, beyaz eşya, ev dekorasyon malzemeleri (mobilya, halı, mefruşat vb.), kozmetik, bilgi – iletişim malzemeleri ve otomobil gibi insan hayatını kolaylaştıran, yaşam kalitesini artıran ve devamını sağlayan önemli tüketim malzemelerini kapsamaktadır.

Araştırmamıza katılanların temel tüketim harcamaları ile ilgili tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmak üzere konuyla ilgili bir soru yönelttik.

Bu soruda, seçeneklerde verilen temel tüketim harcamalarını kendi açılarından önem derecesine göre sıralamalarını istedik.

Konuyla ilgili verilen cevaplara baktığımızda temel tüketim harcamalarından yiyecek - içecek maddelerinin tüketimi konusunda bu maddelerin kendileri açısından “çok önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %74,7(s=797), “önemli” olduğunu belirtenlerin oranı %22,8(s=243), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı ise %1,9’dur.(s=20) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %0,3(s=3), cevapsızların oranı ise %0,4’ür.(s=4) Yiyecek-içecek maddeleri insanın fiziksel olarak hayatını devam ettirebilmesi için en öncelikli ihtiyaçlar olduğundan temel tüketim harcamalarında birinci sırada yer almaktadırlar. Konuyla ilgili elde ettiğimiz verilerde de görüldüğü gibi araştırmamıza katılanlar açısından da yiyecek-içecek maddeleri tüketim harcamalarında çok önemli bir yer arz etmektedir.

Temel tüketim harcamaları içerisinde yer alan bir diğer tüketim kalemi de giyecek maddeleridir. Araştırmamızda giyecek maddelerinin kendileri için “çok önemli” olduğunu belirten katılımcıların oranı %37,8 (s=403), “önemli” olduğunu belirtenlerin katılımcıların oranı %52,8 (s=563), “önemsiz” olduğunu belirtenlerin oranı ise %8,4’tür.(s=90) Konu ile ilgili fikri olmadığını belirten deneklerin oranı %0,7 (s=7)dir. Cevapsızların oranı ise %0,4 (s=4)’tür.

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde kadınların erkeklerle göre giyecek maddelerini daha çok önemsedığını söylememiz mümkündür. Nitekim kadınların %40,6’sı (s=212) giyim maddelerinin kendileri açısından çok önemli olduğunu belirtirken, bu oran erkeklerde %35,3’e (s=191)düşmektedir. Konuyla ilgili önemli cevabını verenlerin oranı ise erkeklerde %53,6(s=290) iken, bu oran kadınlarda %52,3’tür (s=273). Yine giyim maddelerinin kendileri için önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı erkeklerde %10,5 (s=57) iken bu oran kadınlarda %6,3’e (s=33) düşmektedir.

Konuyu gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde alt gelir grubu olarak kabul ettiğimiz geliri 500 TL’ye kadar olanlardan başlayan 1000 TL’ye kadar olanları da içine alan grupta, giyim maddelerinin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %36,2(s=175) iken, bu oran orta gelir grubu olan 1001–2500 TL arasında geliri olanlarda %38,9(s=179) ile biraz yükselmekte ve son gelir grubu olan 5001 TL ve daha yukarisında gelire sahip olanların bulunduğu üst gelir grubunda %39,1’e(s=47) çıkmaktadır. Yine giyim maddelerinin önemsiz olduğunu belirtenlerin oranı, alt gelir grubunda %10,4(s=52) iken bu oran orta gelir grubunda %6,7’ye (s=32) düşmekte ve üst gelir grubunda %5,6’ya (s=6)’ya gerilemektedir. Buradan da giyim maddelerinin önem düzeyi konusunda gelir düzeyi yükseldikçe, giyim maddelerinin daha önemli hale geldiğini söylememiz mümkündür.

Temel tüketim harcamalarından birisi de “temizlik maddeleri”dir. Araştırmamıza katılanların %37,9’u (s=404) temizlik maddelerinin kendileri için çok önemli olduğunu, %52,9(s=564) “önemli” olduğunu, %7,7 (s=82) “önemsiz” olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilgili fikri olmadığını belirtenlerin oranı %1,1’dir (s=12). Cevapsızların oranı ise %0,5’tir (s=5). Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde cinsler arasında konuyla ilgili anlamlı bir fark söz konusudur (p<.05). Kadınlar, erkeklere oranla temizlik maddelerini daha önemli görmekte-dirler.

Temel tüketim harcamalarından bir diğeri de kozmetik ürünleridir. Araştırmamıza katılanların %21,6’sı (s=230)kozmetik ürünlerinin “çok önemli” olduğunu; %32,6’sı(s==348) “önemli” olduğunu, %38,4’ü (s=410) önemsiz olduğunu belirtirken %6,5 (s=69) konu ile ilgili fikrim yok cevabını vermiştir. Cevapsızların oranı ise %0,9’dur (s=10).

Konuyu cinsiyet değişkeni açısından değerlendirdiğimizde cinsler açısından konu ile ilgili anlamlı bir fark söz konusudur (p<.05). Verilere göre kadınların %30,3’ü “çok önemli” cevabını verirken bu oran erkeklerde %13,2’dir. Önemli cevabı açısından büyük oranda bir farklılık görülmezken önemsiz cevabını verenlerin oranı kadınlarda %30,1, erkeklerde %46,9’dur. Bu açıdan anlamlı bir fark söz konusudur. Yine verilen cevaplar kendi içerisinde değerlendirildiğinde konuyla ilgili çok önemli cevabını verenlerin %69,1’ini kadınlar oluştururken , %30,9’unu erkekler oluşturmaktadır. Önemsiz cevabını verenlerin ise %61,5’ini erkekler; %38,5’ini kadınlar oluşturmaktadır. Aynı zamanda fikrim yok cevabını verenlerin %72,5’ini de erkeklerin oluşturması dikkat çekicidir. Bu da kozmetik ürünlerinin kadınlarda erkeklere göre daha önemli görüldüğünü göstermektedir.

Konuyu dindarlık değişkeni açısından değerlendirdiğimizde, konuyla ilgili anlamlı bir fark söz konusudur. Bireylerin dindarlık düzeyi arttıkça kozmetik ürünlerinin tüketim harcamalarındaki yerinin azalmakta olduğu görülmektedir (p<.05). Çünkü doğala duyulan özlem, Allah’ın yarattığını olduğu gibi kabul etme ve beğenme, Allah’ın yarattığının en güzel olduğu düşüncesi bu durumda etkili olabilmektedir.

Araştırmamızda temel tüketim harcamaları arasında yer alan son ürün olarak otomobilin katılımcılarımız açısından ne kadar önemli olduğuna yer vereceğiz. Konu ile ilgili olarak katılımcılarımızın %29,8’i (s=318) otomobilin kendileri açısından çok önemli olduğunu, %42,9’u (s=458) önemli olduğunu, %19,4’ü (s=207) önemsiz olduğunu belirtirken %6, 4’ü (s=68) fikri olmadığını belirtmiş, %1,5 (s=16) cevap vermemiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından otomobilin temel tüketim harcamaları içindeki önem düzeyi arasında önemli bir fark vardır (p<0.5). Otomobil, kadınlara

oranla erkekler arasında daha önemli bir temel tüketim harcaması olarak görülmektedir. Nitekim otomobil toplumumuzda daha çok erkeklerin ilgi alanına girmektedir. Aynı zamanda erkekler için otomobile sahip olmak hem bir statü hem de kendini ifade etme yöntemidir.

9.3.3 İslam'da Tüketimi Yasak Olan Maddelerin Tüketimi ile İlgili Tutum ve Davranışlar

Yeme içme olgusu hem sosyal hem kültürel hem coğrafi hem de dini boyutları olan bir olgudur. Araştırmamızın bu bölümünde İslam'da tüketimi yasak olan maddelerle ilgili bulgulara yer verdik. Öncelikle araştırmamıza katılanlara domuz etinin yenmesi ile ilgili düşüncelerini sorarak İslami tüketim yasaklarıyla ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmeye çalıştık.

Araştırmamıza katılanların %81,7'si (s=872) "domuz etinin dinimize aykırı olduğu için yenmesi haramdır" cevabını verirken, "sağlık bakımından zararlı olduğu için yenmemelidir" cevabını verenlerin oranı %14,9 (s=159), "bence yenilmesinde herhangi bir sakınca yoktur" diyenlerin oranı ise %3,4'tür (s=36).

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de "domuz etinin dinimize aykırı olduğu için yenmesinin haram" olduğunu düşünenlerin oranı %77,8 (s=597) iken bu oran Konya'da %91,7'dir (s=275). İzmir'de "domuz eti sağlık bakımından zararlı olduğu için yenmemelidir" cevabını verenlerin oranı %17,9 (s=137) iken bu oran Konya'da %7,3'tür (s=22). Yine İzmir'de "domuz etinin yenilmesinde bir sakınca olmadığını" düşünenlerin oranı %3,4 iken bu oran Konya'da %1'dir. (s=3) Her ne kadar İzmir'de toplamda yalnızca %3,4 oranında bu tutuma sahip olan denek varsa da bu oran, Konya'nın yaklaşık 3,5 katıdır. Bu durumda inanç ile davranış arasındaki çelişkinin ya farkında olmama ya da dinde böyle bir yasağın bulunduğunu bilerek önemsememe durumu söz konusudur denilebilir. Yine İzmir'de sağlık nedeniyle domuz etinin yenmemesi gerektiğini belirtenlerin oranının da Konya'ya göre fazla olması (%17,9) İzmir'de Konya'ya göre davranışları daha seküler gerekçelere dayandırma eğiliminin hâkim olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Bu açıdan da Konya'da İzmir'e göre davranışların daha çok dini gerekçelere dayandırıldığını da söylememiz mümkündür.

Konuyu dindarlık açısından değerlendirdiğimizde bireylerin dindarlık düzeylerinin domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlarında belirleyici olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim dindarlığın azalmasıyla domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlar çeşitlenmektedir. Ancak yine de konu ile ilgili verilen cevaplar, kendilerinin dindar olmadığını belirtenlerde bile en fazla "dinimize aykırı olduğu için haram" (%56,5) seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, dini bakış

açısının ister kendisini dindar kabul etsin ister etmesin, farkında olunsun ya da olunmasın pek çok düşünce, tutum ve davranışın oluşumunda dinin bir referans kaynağı olduğunun bir göstergesi sayılabilir.

Domuz etinin yenmesi ile ilgili tutumlara bu şekilde yer verdikten sonra İslami tüketim yasalarından bir diğeri olan alkollü içecek tüketimi ile ilgili verilere değinmeye çalıştık. Bu açıdan araştırmamıza katılanların %30,8'i (s=329) alkollü içecekler tükettiğini; %69,1'i (s=737) ise alkollü içecekler tüketmediğini belirtmişlerdir.

Alkollü içeceklerin tüketim durumunu, yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de alkollü içecekler tükettiğini belirten katılımcıların oranı %38,1(s=292), tüketmediğini belirtenlerin oranı ise %61,8'dir (s=474). Konya'da ise alkollü içecekler tükettiğini belirtenlerin oranı %12,3 (s=37), tüketmediğini belirtenlerin oranı %87,7'dir (s=263). Bu verilere göre İzmir'de Konya'ya göre daha fazla alkol tüketildiğini söylememiz mümkündür.

Bununla birlikte araştırmamızın bulguları, Konya'da hayat tarzı ile ilgili Ümit Meriç, Edibe Sözen, Osman Özsoy gibi bir grup araştırmacı tarafından yapılan "Konya'da Hayat Tarzı" isimli çalışmadaki bulgularla paralellik göstermektedir. Buna göre bahsedilen çalışmada "içki kullanır mısınız?" sorusuna deneklerin %6,7'si "evet" %93'ü ise "hayır" cevabını vermiştir. Yine bu çalışmada katılımcıların %12,6'sı daha önce içki kullanmakla birlikte şuan kullanmadığını, %86,1'i de hiç içmediğini belirtmiştir (Meriç, Sözen, Özsoy vd., 2006:138-139).

Konuyu dindarlık değişkeni açısından değerlendirdiğimizde dindarlığın artışına bağlı olarak içki tüketiminin azaldığını söylememiz mümkündür. Nitekim çok dindar olanlarda içki tüketmediğini belirten deneklerin oranı %84,8(s=106) iken bu oran orta derecede dindar olanlarda %79,3'e (s=432) düşmekte kendisinin dindar bir birey olup olmaması hususunda fikri olmadığını belirten deneklerde %60,3'e (s=144), dindar olmadığını belirten deneklerde ise %30,6'ya (s=45) düşmektedir. Yine içki tükettiğini belirtenlerin oranı çok dindar olanlarda %14,4 (s=18) iken bu oran orta derecede dindar olanlarda %20,7'ye (s=113) yükselmekte, kendilerinin dindarlığı konusunda fikri olmayanlarda %39,7'ye (s=95) yükselirken dindar olmadığını belirtenlerde %69,4(s=102) ile en yüksek değerine ulaşmaktadır.

Araştırmamıza katılanların alkollü içki tüketimi ile ilgili davranışlarına bu şekilde değindikten sonra, her ne kadar hakkında Kur'an ve sünnetle sabit olan bir kullanım yasağı olmasa da insanın sağlığına zarar vermesi ve israfa yol açması açısından tüketimi konusunda haram ya da mekruh olduğu tartışmaları bulunan sigara tüketimi hakkındaki bulgulara yer vermenin uygun olduğu kanaatindeyiz.

Verilen cevaplara göre sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı %14,2 (s=152), sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı %58,5 (s=624), kullanan için bir ihtiyaç olduğunu belirtenlerin oranı %26 'dır (s=277). Konuyla ilgili diğer seçeneğini işaretleyerek farklı yorumlarda bulunanların oranı %1,0'dir (s=11). Cevapsızların oranı ise %0,3'tür (s=3).

Konuyu yerleşim yeri açısından değerlendirdiğimizde İzmir'de sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu düşünenlerin oranı %12,5 (s=96) iken bu oran Konya'da %18,7'ye (s=56) çıkmaktadır. İzmir'de sigaranın sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu düşünenlerin oranı %58,4 (s=448) iken bu oran Konya'da %58,7'dir. (s=176) Son olarak İzmir'de sigaranın kullanan için bir ihtiyaç olduğunu belirtenlerin oranı %28,2 (s=216) iken bu oran Konya'da %20,3'e (s=61) düşmektedir.

Bu sonuçlara göre Konya'da sigara tüketimi konusundaki görüşlerini dini gerekçelerle temellendirenlerin daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür. Bunun nedeni, sigaranın yalnızca sağlık açısından zararlarının değil, aynı zamanda hiçbir yararı olmaması açısından gereksiz bir tüketim olması nedeniyle israf olarak görülerek dinin de yasakladığı bir alışkanlık olarak görülmesidir. Buna ek olarak bir genelleme yapılacak olursa Türk toplumunun kişisel sağlığı önemseyen bir yaşam tarzı yerine kaderci ve ölümden korkmayan bir yaşam biçimini benimsemesi, Batı'da olduğu gibi sigaradan sağlık nedenleri ile uzak durma yönünde bir anlayışın yaygınlaşmasını engellemiştir denilebilir. Bu da Türk toplumunda sağlığa dayalı bir akılcılık yerine dine ve ahlaka dayalı dolayısıyla bireyci değil cemaatçi bir yaşam biçiminden kaynaklanan bir bekâ anlayışının benimsendiğini göstermektedir (Meriç, Sözen, Özsoy vd., 2006:142).

Konuyu dindarlık açısından değerlendirdiğimizde konuyla ilgili anlamlı bir fark söz konusu değildir. Nitekim "sigara, sağlığa zararlı olduğu için gereksiz bir tüketimdir" seçeneğinin en fazla tercih edildiği görülmektedir. Nitekim çok dindar olanlarda bu oran, %67,2 (s=84) iken, orta derecede dindar olanlarda %62,4 (s=340), dindar olmayanlarda biraz düşmekle birlikte %43,5 (s=64) iken, dindarlığı konusunda fikri olmadığını belirtenlerde yeniden %54'e (s=129) çıkmaktadır. Sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin oranı ise, %17,6 (s=22) ile en fazla çok dindar olanlarda bulunmaktadır. Bununla birlikte bu seçeneği kendi içerisinde değerlendirdiğimizde sigaranın israf olduğu için gereksiz bir tüketim olduğunu belirtenlerin %14,6'sı çok dindar, %53'ü orta derecede dindar, %7,9'u dindar değilken, %23,8'i dindarlığı konusunda fikri olmayanlardır. Sigaranın kullanan için bir ihtiyaç olduğunu belirtenlerin en fazla olduğu grup ise %47,6 (s=70) ile dindar olmayanlardır. Bu verilere göre sigara kullanımını hakkındaki tutumların oluşmasında dindarlık birinci derecede

etkin değildir. En fazla sağlık gerekçesiyle sigara kullanımının gereksiz bir tüketim olduğu ifade edilmektedir.

9.3.4. Tüketicilerin Ürün Tercihlerinde Marka ve Önemi

“Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya sürülen hizmetlere bir kimlik kazandıran ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, işaret ya da bunların kombinasyonudur.” (Aktaran Şener ve Babaoęul, 2003:2).

Marka, tüketicilere, seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacı olduğunda, isteklerine kolayca ulaşabilme imkânı sağladığı gibi malların tekrar satın alınabilmesi açısından da büyük yararlar sağlar (Mucuk, 1990:122). Sağladığı bu tür yararlar dolayısıyla tüketiciler zihinlerindeki kriterlere göre belirli markaları tercih ederler. Marka tercihlerinde kendilerine en fazla faydayı sağlayacak olanı seçmeye çalışırlar. Elde edilecek olan faydanın yanı sıra tüketicinin zevkleri, ilgileri, ürünle ilgili algıları ve tutumları bu seçimde etkili olmaktadır. Tüketici bu seçim süreci sonucunda kullandığı üründen ne kadar yüksek düzeyde tatmin olursa o ürünü tekrar tercih etme oranı o kadar yükselir. Ancak tercih edilen marka ürünün sağladığı faydanın azalması, fiyatındaki değişkenlikler, başka ürünlerle ilgili kampanya ve promosyonların cazipliği, reklâmların etkisi zaman zaman tüketicinin marka tercihini değiştirmesine de neden olabilmektedir.

Bizde araştırmamızda araştırmamıza katılanların tüketim tercihlerinde markanın etkili olup olmadığını tespit etmeye çalışarak konuyu bağımsız değişkenlerimiz açısından değerlendirmeye tabi tuttuk. Araştırmamıza katılanlara “sizce bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir?” sorusunu yönelterek bireylerdeki marka algısının tüketim davranışları üzerinde etkili olup olmadığını öğrendik.

Verilen cevaplara baktığımızda araştırmamıza katılanların %27,6’sı (s=295) “bir malın markalı oluşu onun kaliteli olduğunun göstergesi midir?” sorusuna “evet”, %53,5’i (s=571) “kısmen”, %18,1’i (s=193) ise “hayır” cevabını vermiştir. Bu verilere göre bir malın markalı oluşunun onun kaliteli olduğu anlamına geleceği konusunda önemli oranda bir kanaatin oluştuğunu ancak “kısmen” cevabı verilerek bir ürünün kaliteli olması konusunda başka kriterlerin de etkili olduğu sonucunu çıkarmamız mümkündür.

Konuyu cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde kadınlar, erkeklere oranla bir ürünün markalı oluşunun aynı zamanda kaliteli olduğunun da bir göstergesi sayılabileceğini daha fazla düşünmektedirler. Nitekim konu ile ilgili kendilerine yönelttiğimiz soruya “evet” cevabını verenlerin oranı kadınlarda %30,1 (s=158) iken bu oran erkeklerde %25,2’e (s=137) düşmektedir. Yine sorduğumuz soruya

“hayır” cevabını verenlerin oranının kadınlarda %16,1 (s = 84) iken bu oranın erkeklerde %20,1’ye (s=109) çıkması bu fikri doğrulamaktadır.

Sonuç

Alan araştırması yöntemine göre yapmış olduğumuz bu çalışma Konya ve İzmir il merkezleri ile sınırlı tutulmuştur. Toplumsal hayat içerisine önemli bir yeri olan dinin ve kişilerin dindarlık durumunun, yine toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olan ekonomi ve onun unsurlarından birisi olan tüketim ile ilişkisi ve bunun yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi vb. bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçları, din ve tüketim ilişkilerinin değişkenler ve hipotezler açısından değerlendirilmesi şeklinde iki kategoride ele alabiliriz. Öncelikle araştırmamıza katılanların alışveriş ile ilgili tutum ve davranışlarına değindiğimizde, alışveriş ile ilgili tutumların oluşmasında ise cinsiyet, gelir düzeyi ve bireylerin dindarlık durumlarının etkisi söz konusudur. Nitekim cinsiyet açısından kadınların erkeklere oranla alışveriş yapmaktan daha çok hoşlandıklarını söylememiz mümkündür. Gelir düzeyi açısından, gelir düzeyinin artışı ile birlikte alışveriş yapma oranı da artmaktadır. Dindarlık açısından ise, dindarlığın artışı ile birlikte her fırsatta ve bol bol alışveriş yapmaktan hoşlananların sayısı azalmakta, alışveriş yalnızca ihtiyaç giderme faaliyeti olarak görülmektedir. Yine, alışveriş yapmaktan hoşlanmayanların sayısı artmaktadır.

Temel tüketim harcamaları olan, yiyecek, giyecek, temizlik maddeleri ve otomobile verilen önem açısından katılımcıların dindarlık durumları etkili değilken, kozmetik ürünlerine verilen önem ve kullanımı ile ilgili tutumlarda ise cinsiyetle birlikte dindarlık etkilidir. Dindarlığın artışıyla birlikte, kozmetik ürünlerini kullanma oranı azalmaktadır. Yine dindarlığın en belirleyici olduğu tüketim kalemi, yiyecek-içecek maddelerini içine alan gıda sektörüdür. Burada en çok domuz etinin yenmesi ve alkol yasağı ile ilgili ilkeler belirleyici olmaktadır. Dini açıdan doğrudan yasaklanmamış olmakla birlikte sigara ile ilgili tutumların oluşmasında da din faktörü önemlidir. Araştırma evrenimizin tamamında domuz eti, alkol ve sigara ile ilgili tutumların oluşumunda din, birinci derece etkindir.

Tüketim tercihlerinde markanın önemine baktığımızda ise markanın daha çok kısmen önemli görüldüğü beraberinde farklı faktörlere de dikkat edildiği görülmektedir. Cinsiyet açısından ise kadınlara göre marka erkeklere oranla daha önemlidir.

Bu sonuçlara göre, araştırmamızın hipotezleri ile bulguları arasında bir paralellik söz konusudur. Nitekim dinin tüketim davranışının oluşumu konusunda

etkili olduğunu iddia etmiştik. Araştırmamız tüketimin bazı alanlarında dinin olumlu, bazılarında ise olumsuz etkisini otaya koymuştur. Yine dinin geleneksel toplumlarda tüketim davranışının oluşmasında en önemli faktör iken, modern toplumlarda bu etkinin gittikçe azalmakta olduğunu belirtmiştik. Araştırmamızın bulguları modern insanın tüketim ile ilgili tutumlarının oluşmasında dinin görece daha az etkili olmakla birlikte yine de etkili olduğunu göstermiştir. Nitekim din, reklâmlar, promosyonlar ve sloganlarla her yönden tüketime teşvik edilen moderninsan için hala doğallığı sadeliği ve itidali tavsiye eden, bu açıdan da tüketimi frenleyen bir unsur olarak modern toplumda etkisini sürdürmektedir.

Yine hipotezlerimize göre dinin modern toplumlarda tüketimi dönüştürdüğünü öngörmüştük. Araştırmamızın bulgularına göre dindarlığın tüketim davranışını azaltmakla birlikte belirli dönemler ve sektörler çerçevesinde artırdığını da söylememiz mümkündür.

Hipotezlerimiz çerçevesinde alışveriş merkezlerinin tüketim kültürünün üretildiği ve teşvik edildiği mekânlar olarak tüm toplum kesimleri üzerinde özellikle de genç kitleler üzerinde etkili olduğunu öngörmüştük. Araştırmamızın bulguları da dindar ya da seküler, tüm kitleler üzerinde bu etkinin varlığını göstermekle birlikte dindarlık düzeyindeki artışa bağlı olarak bu tüketim kültürünün dışında kalma eğiliminin arttığını göstermektedir.

Netice itibariyle din, modern tüketim kültürünün sınırsızca ve sorumsuzca, her fırsatta sürekli tüketimi teşvik etmesine karşın hala itidali, doğallığı sadeliği, kanaati ve dünyanın geçiciliğini vurgulayarak bu çağrıya meydan okuyan tek unsur olarak varlığını devam ettirmektedir.

Notlar

(*) Yrd.Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi

(**) Bu makale, 2009 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen Tüketim Kültürü ve Din isimli çalışmadan geliştirilmiştir.

Kaynaklar

Altan, Mehmet (1987) . Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları. Kapital, 51-55.

Arslan, Hüseyin (tarihsiz).İslam'da Tüketici Hakları. Ankara: T.D.V. Yayınları.

Baudrillard, Jean (2004).Tüketim Toplumu. (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çarkoğlu, Ali; Toprak, Binnaz (2000).Türkiye'de Din, Toplum ve Siyaset. İstanbul: Tesev.

Çelik, Celalettin (2002) Şehirleşme ve Din. Konya: Çizgi Kitabevi.

Dedeoğlu, Ayla Ö.(2004). Tüketici Davranışı Araştırmalarında Pozitivist, Yorumsamacı ve Post-modern Yaklaşımlar. Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi,3(10),33-45.

- Durakbaşı, Ayşe, Cindoğlu, Dilek (2003). Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi. (Derleyenler: Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber) . Kültür Fragmanları, Türkiye’de Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınevi. 84–101.
- Ezherli, İsmail (tarihsiz). Zekât. Ankara: D.İ.B.Yayıncıları.
- Fox, D. (1969). The Research Process in Education, Holt: Rinehart.
- Glock, Charles Y.(1998). Dindarlığın Boyutları Üzerine. (Der. Yasin Aktay, M. Emin Köktaş). Din Sosyolojisi. Ankara: Vadi Yayınları, 252–270.
- Gökçe, Birsen (1992). Toplumsal Bilimlerde Araştırma (2.Basım). Ankara: Savaş Yayınları.
- Harvey, David(1999) Postmodernliğin Durumu.(Çeviren: Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Illich, Ivan (2002). Tüketim Köleliği (Çev. , Mesut Karasahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- İşin, Ekrem (1985). 19.yy’da Modernleşme ve Gündelik Hayat. Tanzimat’tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi. İstanbul: İletişim Yayınları, 553–555.
- Karasar, Niyazi (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemi (11.Bası). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozakoğlu, Ahmet (1999) “Anahtar Tüketicide” . İslâm, 59–60.
- Köktaş, M. Emin(1993). Türkiye’de Dini Hayat. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Kuhn, Thomas (1995). Bilimsel Devrimlerin Yapısı.(4.Basım)(Çeviren: Nilüfer Kuyuş). İstanbul: Alan Yayınları.
- Lefebvre, Henri (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. (Çeviren: Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mannan, M.A (1973). İslam Ekonomisi, Teori ve Pratik (Çeviren: Bahri Zengin) İstanbul: Fikir Yayınları.
- Marshall , Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürçü) Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.
- Meriç, Ümit, Sözen Edibe, Özsoy, Osman vd .(2006). Konya’da Hayat Tarzı. İstanbul: Genar.
- Mucuk, İsmet (1990) Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (1999) Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Onay, Ahmet (2002) . Dindarlık Ölçme Çalışmaları. İslami Araştırmalar. 14, 181-192.
- Özata, Zeynep (1996). Postmodern Tüketici Araştırmaları. <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/09/17/postmoderntuketicarastirmalari/> Erişim Tarihi: 07.03.2009.
- Ritzer, George (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çeviren : Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Subaşı, Necdet (2001). Gündelik Hayat ve Dinsellik. Avrupa Günlüğü. 2, 237-259.
- Şener, Arzu, Babaoğlu, Müberra (2003) Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. http://www.s.dergi.hacettepe.edu.tr/ayseşener_makale_html_85.k.erişim tarihi. 11.10.2007
- Şireli, Aykut. F(1973). Türkiye’de Departmanlı Mağazaların Müşterilerinin Sosyo- Ekonomik Özellikleri. İstanbul : İ.Ü.Pazarlama Enstitüsü Yayınları.
- Tuik (2007a): Türkiye İstatistik Kurumu Konya İl Nüfusu. http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/wserwlet?adnks=&repeort=turkiye_ilce_koy_sehir_RDF&p_il1=42p_kod=1&desform at=html&ENVID=adnksEnv. Erişim Tarihi: 03.01.2008.

Tuik (2007b): Türkiye İstatistik Kurumu İzmir İl Nüfusu. http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/wserwlet?adnks=&repeort=turkiye_ilce_koy_sehir_RDF&p_il1=35p_kod=1&desformat=html&ENVID=adnksEnv.Erişim Tarihi:03.01.2008.

Tuik (2007c):İstatistik Yıllığı.<http://www.tuik.gov.tr/yillik/yillik.pdf>.ErişimTarihi:23.12.2008

Yaran, Rahmi (2007). İslam Fıkında İhtiyaç Kavramı ve Kurumsallaşması.İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.

Zorlu, Kadir A(2006) . Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmaları, Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Glocal Yayınları.