

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINDA ŞEKİLLENDİRİCİ BİR FAKTÖR OLARAK İSLAMİ BAĞLILIK

İlgar Seyidov*

ÖZET

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

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, tüketici davranışları modelleri, İslami bağlılık, helal pazar

ISLAMIC COMMITMENT AS A FORMING FACTOR ON CONSUMER BEHAVIORS

ABSTRACT

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

Keywords: Consumer behaviors, consumer behavior models, Islamic commitment, halal market

GİRİŞ

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

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

kar sağlama amaçlı işletmeler, pazarlama stratejilerini tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, alışkanlıkları gibi faktörleri içeren tüketici davranışlarının analizi üzerinde kurmaktadır (Odabaşı ve Barış 2011; Elden 2004; Dedeoğlu 2002). Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranış olarak dinamik bir süreci teşkil etmekte ve çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Durmaz 2008: 9). Bu anlamda tüketici davranışları, çok sayıda içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşen karmaşık karar süreçleriyle gerçekleşmektedir.

Tüketici davranışlarındaki karmaşık süreçleri incelemek için çok sayıda model üretilmiştir. Literatürde en çok bilinen ve önemli sayılan modeller bunlardır: Engell, Kollat ve Blackwel Modeli, Howard-Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Sosyo-Psikolojik Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli (Tan 2010; Pradeep ve Saeed 1981; Bettman ve Tones 1972; Asamoah ve Chovancova 2011; Papatya 2005; Kotler 1965; İslamoğlu ve Altunışık 2010: 31-32).

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarının yapısal şeklini ve bu yapıda etkili olan faktörleri incelemektedir. Her model, bir veya bir takım unsurların bu davranışlar üzerinde etkisine odaklanmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında hiç bir modelin tüketici davranışları üzerindeki etkileri tam olarak açıklayamadığı görülmektedir. Hem modellerin vurguladığı, hem de birçok araştırmalardan yola çıkarak tüketici davranışlarını biçimlendiren unsurlar, demografik faktörler (Korkmaz ve ark. 2009; Aktuğlu ve Temel 2006), psikolojik faktörler (Durmaz ve ark. 2011; Cömert ve Durmaz 2006; Elden 2003; Arslan ve Bakır 2010; Çakır 2006) ve sosyo-kültürel faktörler (Odabaşı ve Barış 2011; Korkmaz ve ark. 2009; Koç 2007; Gencer ve ark. 2011) olarak üç temel grupta kategorize edilebilir. Çalışmada bir sosyo-kültürel faktör olan ve alt kültür grubu sayılan dinin, özelde ise İslami bağlılığın nasıl bir şekillendirici fonksiyona sahip olduğu incelenmektedir.

Dini bağlılık, insanların hayatında inanç, bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı dini grupların farklı inançları ve yaşam tarzları mevcuttur. Bu dini bağlılık unsurları, insanların günlük yaşamlarında ve tüketim yönelik davranış ve tercihlerinde şekillendirici fonksiyonlar taşıdığı görülmektedir (Hanzaee ve Ramezani 2011: 1-2). Bu anlamda dini önemli bir kültürel faktör olarak vurgulayan Mokhlis (2009), dini bağlılıkların insanların davranışlarındaki hem bireysel hem de toplumsal etkisinin altını çizmektedir.

İslami bağlılık kavramının temelinde iki önemli faktör vardır: İslami kimlik ve yaşam biçimi. Doğuştan verilen bir statü özelliğini taşıyan Müslüman kimliğinden farklı olarak, İslami kimlik sonradan kazanılan ve yeniden yorumlanan dini değer ve kurallar çerçevesinde şekillenen bir yaşam biçimini ifade eder (Göle 1997: 47; Avcı 2012: 40-41). Dolayısıyla tek bir İslami bağlılık şekli mevcut değildir. Toplumsal ve sosyo-kültürel etkilerle şekillenmiş çeşitli İslami bağlılıklar mevcuttur (Jafari 2010; Pletorse 2005: 239-240; Avcı 2012). Dindarlık da bir İslami

kimlik, yaşam biçimi ve İslami bağlılıktır. Ancak İslami bağlılık sadece dindarlık demek değildir.

Türkiye örneğine bakıldığında farklı biçimlerdeki İslami bağlılıklar ortaya çıkmaktadır. Çaha (2008: 204-213), Türkiye’de Müslümanlığın ılımlı karakterli olduğuna vurgu yaparak bunun nedenini tarihsel faktörlerle açıklarken, Ocak (2008: 145) ise Türkiye’de İslam’ın ibadet ve siyasal ile kültürel boyutlarının altını çizmektedir.

Çalışmada Ankara’da ikamet eden İslami bağlılığı olduğunu kabul eden 30 kişi ile yapılmış derinlemesine görüşmelerle tüketici davranışlarında bağlılıkların nasıl bir şekillendirici fonksiyona sahip olduğu araştırılmıştır. Bu anlamda tüketici davranışı modellerinden yararlanılarak ortaya çıkan demografik, psikolojik faktörler üzerine de çözümlenmeler yapılmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Kendisini İslami bağlılıkla tanımlayan tüketici grupları, İslami yaşam biçimi ve tüketim arasındaki ilişkiyi nasıl kavramsallaştırmaktadır?

- İslami bağlılık tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını ne şekilde etkilemektedir?

- Gıda ürünleri tercihlerinde öne çıkan unsurlar ve nedenleri nelerdir?

- Türkiye’de İslami bağlılığa sahip tüketicilerin marka tercihleri var mı, varsa marka tercihlerini belirleyen temel değişkenler hangi başlıklar altında toplanabilir?

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

1. TÜKETİM BAĞLAMINDA İSLAMİ BAĞLILIK

Tüketim bağlamında İslam’ın kutsal kitabı Kuran’da insanların yemek, içecek, elbise, barınak gibi temel ihtiyaçlarının önemine vurgu yapılmaktadır. İslami bakış açısına göre tüketim malları, Allah tarafından verilmiş kullanışlı, temiz, sağlıklı ve yararlı mallardır (Alom ve Haque 2011: 77). Fazla tüketim yapmak ve özellikle israf olgusu İslami düşünceye göre uygun olmayan, tasvip edilmeyen davranışlar şeklinde yorumlanmaktadır (Cihan 1985: 36).

İslami bakış açısı çerçevesinde israf, yaşamın her alanında (dini, sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel) din ve aklın ortak çizgisinden çıkmayı ifade etmektedir. Tüketim bağlamında israf olgusu, “gereksiz yere fazla mal harcamak, harcamada sınırı aşarak saçıp savurmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan 2003: 642). Çok yönlü bir kavram olan israf, Kuran’da tüm dengesizliklerin kaynağı olarak

gösterilirken, onun tek çözümünün “iktisat yapmak” yani maksadına uygun harcamak olduğu belirtilmektedir (Kayhan 2006: 152-153).

Diğer inanç sistemlerinde olduğu gibi İslam dininin de inananlarına sunduğu bir takım tüketim normları vardır. Bu anlamda “Helal” ve “Haram” kavramlarının altını çizmek gerekmektedir. “Helal”, Arapça bir söz olup Türkçeye tercümede “yasalara uygun”, “yasal” anlamlarını verirken, “Haram” sözü ise “yasaklanan” anlamını içermektedir (Alserhan 2010: 41). İslami kurallara uygun pazarlama ve tüketim anlayışı çerçevesinde helal kavramı, fabrikadan pazara kadar olan aşamada gıda ürünlerinin izin verilir içerikle, temiz ve sağlıklı ortamda üretimini kapsamaktadır. Temel olarak haram bağlamında alkol, domuz eti, kanı, ölü et ve İslami kesime uygun yapılmamış etler yasaklanmaktadır (Hanzee ve Ramezani 2011: 1-3).

Tüketim ve İslami bağlılık taşıdıkları anlam dünyası ile birbirine karşıt gibi duran iki farklı kavram olarak görülse de, Müslümanların manevi dünyası ile içindeki buldukları maddi tüketim dünyası bir biriyle iç içe geçmiş durumdadır (Demirzen 2010). Jafari ve Süerdem (2012), bu konu çerçevesinde medyanın da sıklıkla görselleştirdiği modayı takip eden, en lüks markaları satın alan, erkeklerin de olduğu eğlencelere, partilere katılan ve eve döndüğünde abdest alıp duasını yapan Tahranlı genç kadınlar ile Ramazan ayının bitmesi ile dini bayramı halay çekerek ve rakı içerek kutlayan Müslüman Türk erkek ve kadınlarını örnek olarak göstermektedir. Aynı şekilde, cuma günü dua merasimi bittikten sonra, alışveriş merkezlerine gidip hedonist biçimde tüketim yapan Cakarta’lı Müslüman aileler de bu paradoksu iddia eden örnekler olarak gösterilmektedir (Jafari ve Süerdem 2012: 2). Bu da İslam dini ve tüketim arasındaki zıtlıkla şekillenen etkileşim sürecine işaret etmektedir.

Günümüzde İslami bağlılık ve tüketim arasındaki zıtlıkla şekillenen, dünya çapında hızla büyüyen bir İslami pazar, giderek artan İslami markalar ve bunların sonucu olarak İslami bir tüketici kimliği oluşturulmaktadır. Sandıkcı ve Ger’in (2007: 194) bakış açlarına göre, çok para, güç, yerli ve ulusal şehir hayatlarının etkisi altında İslami bağlılığa sahip tüketiciler, modern kapitalist yaşam tarzını benimsemektedir.

İslami pazar ya da diğer adıyla Helal pazar, gıda sanayisinden kozmetik, giyim, lojistik, finans sektörü ve konaklama gibi geniş hizmet alanlarına kadar büyük bir ticareti oluşturmaktadır. Dünya genelinde İslami Pazar, 1999 yılında sadece 12 milyar dolarlık değerinde bir pazarken, 2001 yılında 150 milyar \$, 2008 yılında ise 580 milyar \$ değerine ulaşmıştır. 2015 yılında ise bunun 2,1 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir (Hanzee ve Ramezani 2011: 3). Bugün, dünya gıda sanayisinin %16’sını İslami gıda sektörü teşkil etmektedir. Bu da yaklaşık olarak 632 milyar dolarlık bir ticaret demektir. Diğer taraftan İslami finans, konaklama, kozmetik, giyim gibi sektörleri ise yıllık olarak 1,5 trilyon dolarlık değere ulaşmaktadır.

2050 yılında Küresel İslami pazar için tahmin edilen değer ise 30 trilyon dolarlık bir rakamdır (Alserhan 2010: 43).

Helal pazarda çeşitli tüketim ürünleri ve kalıpları “Helal” ya da diğer adıyla “İslami” olarak etiketlenerek piyasaya sürülmektedir. Böylece İslami tüketici kültürü, bir kimlik oluşumunu yaratmakta ve 21. yüzyıldaki modern Müslüman imajının üretimini sağlamaktadır (Echchaibi 2011: 2).

İslami pazarda anahtar kavramlardan biri helal sertifikadır. Helal sertifika, ürünlerin ve hizmetlerin İslami kurallara uygun hazırlandığını gösteren ve belirli İslami kurumlar tarafından verilen bir belgedir. Bu sertifikasyon, etin İslami usullerle kesiminden, hazırlanmasından, ürünlerin içeriğinin denetimi, kullanışlı malzemelerin temizliği, ambalajlanması, güvenli dağıtımı ve ulaşım süreci gibi sistematik aşamaları içermektedir (Riaz ve Chaudry 2004: 170).

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

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

Türkiye’de İslami pazar, 1980’lerin sonu 1990’lı yılların başlaması ile oluşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Özelleştirme politikasının uygulanması sonucunda, Özal hükümetinin de desteği ile İslami firmalar ve şirketler kurulmuştur. Örneğin, Kuralkan grubu ve İhlas Ltd. şirketleri, bu dönemin en büyük holdinglerindedir (Navaro-Yaşın 2003: 231).

2000’lere gelindiğinde artık İslami pazar, yeni boyutlar kazandı. Ülkede AKP iktidarının başlaması ile İslami kesim, siyasal platformda da görünürlüğe sahip oldu ve dolayısıyla İslam, Türkiye’de hızla yükselişe geçti. Bu da piyasa dengelerini, pazar stratejilerini değiştirdi. Bunun sonucunda Türkiye’de çok sayıda İslami şirket, medya kuruluşları, popüler kültür ürünleri, konaklama merkezleri ortaya çıkmıştır. İslami yaşam tarzını yansıtan tüketim kalıpları hızla artmaktadır. Daha açık ifadeyle, her şeyin “İslami versiyonu” üretilmekte ve sunulmaktadır (Hızal 2003: 74).

Türkiye’de İslami pazarı belirleyen en önemli dinamiklerin başında ülkedeki İslam tüketim kültürünün görünen simgesi olarak görülen İslami giyim, örtünme sektörü gelmektedir. Her yıl değişen renkler ve biçimler, örtünme modasını ortaya çıkarmaktadır (Sandıkçı ve Ger 2005). 2004 yılında Türkiye’de sadece İslami giyim sanayisi üzerine kurulu 200’e yakın firma faaliyet göstermiştir (Gökarıksel ve Secor 2009: 27). Dini değerlerden biri olarak görülen örtülü giyim üreticisi bu mağazaların çoğunun adı dini anlamlar da taşımaktadır. Örneğin, “Tehvid”, “Tekbir”, “Hak” vb. (Sandıkçı ve Ger 2007: 195).

2. YÖNTEM

Türkiye’de farklı biçimlerdeki İslami bağlılıkların tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili olduğu konusu, Ankara’da ikamet eden ve 18 yaşından büyük, kendini İslami bağlılığı olan bir birey olarak tanımlayan rastgele örneklem yolu ile seçilmiş 30 kişi üzerinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak incelenmiştir (Seyidov 2013). Rastgele örneklemin kullanılması araştırmanın daha heterojen biçimde sonuçlar ortaya çıkarabilmesini güçlendirmektedir. Çünkü çalışmanın konusu itibarıyla İslami bağlılığı olduğunu kabul eden her kişi örnekleme dâhil edilebilir. Ancak elbette görüşülen kişilerin mümkün olduğunca farklı sosyo-demografik özelliklere sahip ve farklı sosyal sınıflardan olmalarına özen gösterilmiştir.

Her kişi ile yaklaşık olarak 45 dakika görüşme yapılmıştır. Tüm mülakatlar çalışma sahibi tarafından yapılmıştır. Görüşmelerde konuyu daha dikkatli analiz etme amaçlı katılımcıların da izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Deşifre metinleri çalışma sahibi tarafından çözümlenmiştir. Çalışmada deşifre metinlerinin değerlendirildiği bölümde konuşmacıların gerçek isimleri kullanılmamıştır. Görüşmelerden önce konuya ilişkin olarak temel sorular belirli bazı başlıklar altında hazırlanmıştır. Her katılımcıya aynı sorular belli bir sırayla sorulmamıştır. Görüşme yapılan kişilerin belirttikleri fikirlere ilişkin olarak sorular yeniden şekillendirilmiştir. Bununla beraber katılımcıların rahat hissedebilmeleri ve fikirlerini açık şekilde ifade edebilmeleri için gerekli ortamlar yaratılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler, katılımcılarla birebir olarak evlerinde, iş yerlerinde, konuşma için en uygun ortamların olduğu yerlerde gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında bir sosyo-kültürel faktör olarak İslami bağlılığın şekillendirici fonksiyonu konuya ilişkin olarak 7 grup altında incelenmiştir. Genel olarak ibadet ve hayat tarzı çerçevesinde yorumlanan İslami bağlılıkların tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarında diğer etkenlerle birleşerek anlamlı bir unsur olduğu görülmüştür. İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında İslami bağlılığın biçimlendirici özelliği tüketici davranışı modellerinden yararlanılarak yorumlanmıştır.

3.1. İbadet ve Yaşam Biçimi Olarak İslami Bağlılık

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

Katılımcıların yarısı İslami bağlılığını sadece dini ibadetleri çerçevesinde tanımlamaktadır. Bu çerçevede İslami bağlılık, ibadet usullerini bilmek ve bunu hayat şekline uygulamak şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan katılımcılar arasında bazı İslami bağlılıkların ifade şekli, Ocak'ın (2008: 132-133) bahsettiği "Kemalist Müslüman" olarak da adlandırılan hem Türkiye'ye özgü laiklik özelliklerini, hem de kültürel Müslümanlığı içinde barındıran karışık, "melez" bir İslami kimliği ortaya çıkarmaktadır:

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

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

Katılımcıların diğer yarısı ise İslami bağlılıklarını daha çok inançla biçimlenen insan maneviyatı çerçevesinde yorumlamaktadırlar. Bu katılımcıların bakış açlarına göre dini bağlılıkları sadece ibadetten ve kadınlara yönelik bir takım dini gerekçeler olarak gösterilen İslami yaşam tarzları normlarından ibaret değildir. Aynı zamanda toplum içindeki davranışları da İslami bağlılıklarının etkisi ile şekillenmektedir:

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

Belirtilen fikirler, "İslami iffet", "yerli Türk kültürü" şeklinde yorumlanan ve Türkiye'de kültürel İslam'ın bir biçimi olarak gösterilen ve tartışmalarla hep gündemde olan başörtüsü olgusunun kadın-erkek ilişkilerinde ve toplumsal davranış kalıplarındaki anlamlarını çözümlemektedir (Navaro-Yaşın 2003; Bilici 2000; White 2003)

3.2. İslami Bağlılıklar Açısından Tüketimin Önemi

Yapılan görüşmelerde katılımcıların bir kısmı tüketimi sadece insanların fizyolojik ihtiyaçları şeklinde yorumlamakta ve israf olgusunun altını çizmektedir. Tüketimi israf etmemek olarak yorumlayan bu katılımcılar, ekonomik anlamda dengeli bir tüketim sistemine vurgu yapmaktadırlar.

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

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

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

Burada belirtilen düşünceler, İslam’i bakış açısıyla tek gerçek mutluluğun Tanrı ile ilgili olduğu gösterildiği, mutlu olmaya, tatmin olmaya odaklı gereksiz tüketimin israf olarak kabul edildiği görüşle zıt durmaktadır.

3.3. Tüketici Davranışları Bağlamında Satın Alma Aşamaları

Günümüzde tüketici davranışlarında ilk aşama, ihtiyacın fark edilmesinden sonra ihtiyacın giderilmesine yönelik bilgi toplanılması, araştırmalar yapılmasıdır. Engell, Kollat ve Blackwell Modelinde belirtilen, aynı zamanda Nicosia Modeli’nde de önemi vurgulanan satın alma öncesi aşaması, diğer satın alma ve sonrası aşamalarını başlatan en mühim nokta olarak gösterilmektedir (Tan 2010; Bettman ve Tones 1972). Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısı internet ve arkadaş tavsiyesi gibi faktörleri esas araştırma kaynakları şeklinde gösterirken, diğer yarısı ise daha çok mağazaları dolaşarak piyasa sorgulama, reklam gibi etkenlerin altını çizmektedir. İnternette araştırmayı ve mağazaları dolaşarak önce piyasa sorgulamasını en çok tercih edenler kadın katılımcılardır. Arkadaş tavsiyesine daha çok önem verenlerin büyük çoğunluğunu ise erkek katılımcılar teşkil etmektedir. Burada araştırma ve bilgi toplamadaki tercih farklarının genel bir görünüm kazanmasında tüketici davranışlarındaki ilgilenim düzeyinin etkisi olabi-

İlgilenim tüketicinin ürün veya hizmetleri satın almasına yönelik ilgi düzeyidir. Bu ilgi düzeyi tüketicinin değer yargıları ile şekillenir. Satın alınacak ürünün veya hizmetin tüketici açısından faydaları ne kadar çoksa, ilgilenim düzeyi de o kadar yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış 2011: 122-123). Yani, kadınlar satın alma davranışı öncesinde belirli bir takım fikirler ve amaçlar doğrultusunda kapsamlı bir araştırmayı tercih ederken, erkekler daha kısa zamanda ve güvendikleri bir referansla satın alma davranışına yöneliyor varsayımı üzerinde durulabilir:

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

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

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

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

Sınırlı sayıda katılımcı ise özellikle satın alma yerini belirtmektedir. Burada esas vurgulanan, satın alma yerindeki çalışanların müşteriye karşı ilgisi faktörüdür:

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

Burada Howard-Sheth Modelinin tüketici davranışlarını analizinde öne sürdüğü yüz yüze konuşma zamanı oluşturulan tatmin olma ve memnuniyet gibi etkenler ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu modele göre satın alma yerindeki satıcı ve müşteri arasındaki iletişim kaynaklı geçmiş deneyimler, daha sonraki satın alma süreçlerine etkisini gösterecektir (Pradeep ve Saeed 1981).

Tüketici davranışlarında son aşama olarak satın alma sonrası süreçlerdir. Satın alınan ürünün kullanımı zaman tatmin olma, mutlu olma veya memnuniyetsizlik, şikâyetler gelecek tüketici davranışlarını etkileyen kaynaklardan birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullanılan üründen kurtulmak, elden çıkarmak da bu aşamanın en önemli süreçlerindedir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısında İslami bağlılığın tüketime yönelik öğretileri bağlamında etkileri çözümlenmektedir:

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

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

Onlara göre kullanılmış dayanıklı tüketim mallarını çöpe koymak doğru değil, hayır işi olarak birine vermek daha munasıptir. Burada "hayır" kelimesinin kullanılması, Kuran'da ve diğer İslami kaynaklarda Müslümanlara başta mali fedakârlıklar olmakla her türlü yardımı ve iyiliği temsil etmektedir (Kayadibi 2007: 22). Bu aşamada İslami bağlılıkların tüketici davranışları üzerindeki şekillendirici fonksiyonu görülmektedir

3.3.1. İslami Bağlılıklar Kapsamında Gıda Ürünlerinin Tercihi ve Satın Alınması

Gıda ürünleri üzerinde özellikle tüketicilerin fikirlerinin öğrenilmesinin iki sebebi vardır. İlki, gıda sektörünün tüketim bağlamında tüketicilerin davranışlarının incelenbilmesi açısından etkin bir alan olmasıdır. İkinci ve en önemli sebep ise helal ve haram gibi İslami kavramların daha çok gıda sektöründe uygulanmasıdır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların hepsi, domuz eti ve yağı gibi haram sayılan faktörlere kesinlikle dikkat ettiklerini belirtmiştir. Yarısından fazlası ise, gıda ürünlerinin içeriğini incelerken sadece domuz eti ve yağı gibi etkenlerden başka alkol, helal usulle yapılan et kesimi şeklindeki İslami gıda tüketim normlarına da önem verdiğini ifade etmiştir:

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

Az sayıda katılımcı ise gıda ürünlerinde helal ve haram faktörünü aramadığını belirtirken, bunu farklı nedenlerle açıklamaktadır. Bir kısım, ülkenin zaten Müs-

luman kökenli olmasını savunurken, diğer kısım ise dini açıdan zaten bir güvenirlik olmadığından gıda ürünlerinde dini bağlılık açısından seçim yapmanın gereksiz olduğunu savunmaktadır:

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

Görüldüğü üzere, gıda konusunda özellikle helal ve haram ayrımının yapılmasında farklı görüşlerin olması kişilerdeki İslami bağlılıkların yapısına göre değişmektedir.

3.3.2. Satın Alma Davranışında Mekân Tercihleri

Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısından fazlası, alışveriş için özellikle bazı mekânlar tercih ettiğini belirtmektedir. Özel alışveriş mekânlarının tercihinde birçok farklı faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı, özellikle alkol, domuz eti gibi İslami kurallar çerçevesinde haram olarak kabul edilen ürünlerin satıldığı marketleri seçmediğini ifade etmektedir. Bundan dolayı onlar, din bağlamında daha güvenilir ve uygun gördükleri alışveriş mekânlarını seçtiklerini belirtmektedirler:

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

Belirtilen mekânlarda alışveriş yapmalarını sağlayan güven ve memnuniyetin altında yatan nedenler, orada helal et kesiminin yapıldığına inanmaları ve içinde alkollü içkilerin satılmamasıdır.

4. YAŞAM BİÇİMİ İÇİNDE HELAL VE HARAM KAVRAMLARI

Helal ve haram kavramları gibi İslam açısından önemli sayılan tüketim normlarının yaşam biçimlerinde önemi bağlamında sorulan sorulara katılımcıların her biri, kesin olarak domuz eti ve yağı konusunda dikkatli ve hassas olduğunun altını çizerken, alkol tüketimi konusunda kesin ve ortak bir yargı ortaya çıkmamaktadır. Haram bir tüketim normu olarak sayılan alkol tüketimi kapsamında, katılımcıların yarısından fazlası hiç kullanmadığını ifade ederken, kalan diğer kısım ise bazen kullandığını belirtmektedir. Her ne kadar genel olarak helal ve haram tüketim normlarına dikkat edildiği katılımcıların çoğunluğunun cevapları

ile ortaya çıksa da, özellikle alkol tüketimi konusunda önemli bir kısmın olumlu bakış açısına sahip olması tartışmaya açık bir bulgudur:

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

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

Bu konudaki çelişkinin nedeni, doğuştan Müslüman kimliğini almış bu kişilerde, çocukluk dönemi ve yetiştirme tarzı süreci içinde, toplumsal ve sosyal faktörlerin etkisiyle İslami kimlik inşa edilirken haram olarak hep daha çok domuz eti ve yağı ile ilgili unsurların benimsetilmesi olabilir. Burada Freud’un Psikoanalitik Modeline göre bilinçaltı psikolojik faktörlerin de tüketici davranışlarındaki şekillendirici fonksiyonu görülmektedir.

5. SERBEST ZAMANLARIN DEĞERLENDİRİLMESİNDE İSLAMİ BAĞLILIK

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

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

Bunun yanında katılımcıların yarısına yakını, alkol kullanmadığı gibi, alkollü mekânda da hiçbir şey tüketmediklerini özellikle vurgulamaktadır. Burada daha çok muhafazakâr bakış açısıyla şekillenen İslami bağlılığa sahip katılımcıların görüşleri yansıtılmaktadır. Kendileri alkol tüketmediği gibi, alkol mekânını da hiçbir şekilde tüketmediklerini ve alkol kullananlara da karşı olduklarını belirtmektedirler:

[...] asla alkollü mekâna gitmem. Aynı bedava yemek bile verseler, gitmem. Alkol vermese bile, kabul etmem. Dışarıda genelde yemek yememeye gayret ede-

rim. Tanımıyorsun, nasıl yemek yapıyor. Et koymuş mesela, tavuk döner satıyor. Nasıl bileceksin, geçen mesela okuduk at eti, eşek eti, domuz eti koymuşlar, 1 YTL'ye satıyor. E görmüyorsun, görmediğinde de yemeyeceksin. Onun için mümkünse, mesela, gideriz hanımla dışarı, şunu bunu yapalım. Giderim mahalleye, et alırım, şu kadarını kavurma yap, geri kalanını yemeklere kullan. Onu tercih ederim (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Fikirlerini ifade ederken seçtikleri sözcükler, ses ve söylem tarzları, Assadi'nin (2003) katı dindar ailelerdeki İslami bağlılığın davranış ve hareketlerde görünür olması fikrini desteklemektedir. Bu bağlılık şekli, bireyin sosyo-kültürel yapısını, duygularını, düşüncelerini, davranışlarını şekillendirmektedir (Avcı 2012). Bu aşamada yine İslami bağlılığın düzeyine odaklı olarak tüketici davranışlarının şekillendiği gözlemlenmektedir.

5.1. Kültürel Tüketim

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

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

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

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

Gazetelerin tercihine ilişkin yanıtlarda ise yine genel olarak farklılık görülmemektedir. "Pek fazla zamanım olmuyor", "öyle tercihlerim yoktur", "elime ne

geçerse okurum” gibi cevaplar belirtilmektedir. Sınırlı sayıda katılımcının yanıtlarına istinaden ise “Hürriyet” ve “Zaman” gazeteleri ön plana çıkmaktadır.

5.2. Tüketim Bağlamında Özel Günler

Doğum günü, evlilik yıl dönümü gibi özel günler bağlamında da konuşan katılımcıların bir kısmı, dini anlamda uygun görmediği özel günleri kutlamadığını ifade etmiştir. Onların düşüncelerine göre özel günler değil, dini günler ve bayramlar önemlidir. Bu da İslami bağlılığın özel günler üzerinde etkisine yönelik ortaya çıkan kayda değer diğer bir bulgudur. Katılımcıların çoğunluğu ise özel günleri kutladığını, bunu ev ve ev dışı etkinliklerle yaptığını ifade etmektedir:

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

Dini bayramların kutlanması bağlamında da soru sorulan katılımcılar, genel olarak Türk adetlerine uygun aile ziyaretleri, büyüklerin ellerinden öpme gibi gelenekleri yaptıklarını ifade ettiler. Özel sofraların hazırlandığını, çeşitli yemeklerin yapıldığını, tek bir ifadeyle “coşkuyla” kutlandığını belirtmektedirler. Diğer taraftan daha önceki ifadelerinde ara sıra alkol kullandığını söyleyen katılımcılardan bazıları, dini bayramlarda asla içmediğini vurgularken, bazıları da olumlu cevap vermiştir:

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

Bu da Jafari ve Süerdem’in (2012) Türkiye’deki Müslümanlığın karmaşıklığı üzerine yaptığı incelemelerini hatırlatmaktadır. Onlar, birçok Türk Müslüman erkek ve kadınlarının Ramazan boyunca içmediğini ama bayram gelince alkolle, israf düzeyindeki sofralarla kutladığını iddia etmektedirler.

5.3. Tatil ve Konaklama Tercihleri

Bugün Türkiye, Endonezya ve Malezya gibi dünyada en çok Müslüman turisti ağırlayan ülkelerdendir. Ülkede yabancı Müslüman turistlerin tercih ettiği birçok İslami otel mevcuttur (Stephenson, Russel ve Edgar 2010). Tatili değerlendirme ve konaklama kapsamında konuşulan katılımcıların bir kısmı, tatili memleketinde geçirmeyi yeğlerken, diğer bir kısmı ise deniz kenarı olan herhangi bir turistik bölgeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Bu konu kapsamında farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ise, dini anlamda konaklama tercihi olmadığını ifade etmektedir. Elbette burada tatil ve konaklama bağlamında

farklılıkların olması sadece dini bağlılık faktörü ile değil aynı zamanda ekonomik faktörlerle de yakından ilişkilidir:

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

Yapılan görüşmelerde az sayıda katılımcı tatil için İslami olarak gördükleri bazı konaklama merkezlerinin isimlerini ifade etmektedirler:

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

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

Burada belirtilen fikirler, İslami pazarın hizmetler kategorisinde önemli bir yere sahip İslami turizm ve konaklamanın Türkiye'deki varlığına ve gelişimine işaret etmektedir.

6. TÜRKİYE'DE HELAL SERTİFİKASI UYGULAMALARI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Yapılan görüşmelere istinaden Türkiye'de İslami bağlılığa sahip kişilerin ürünlerde ve hizmetlerde Helal sertifikası olgusu ile ne kadar ilgili olduğu incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ülkede üretilen ve getirilen ürünlere Helal sertifikasının uygulanması gerektiğini desteklemektedir. Bu düşünceleri savunan katılımcılar, ülkedeki ürünlere güvenmediklerini, mecburen aldıklarını ifade etmektedirler:

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

Bu anlamda ülkedeki ürünlere güvenmeyen bazı katılımcılar özellikle Helal et konusunda bir takım özel uygulamalar gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Kendi bildikleri, kesimine güvendikleri kasaplardan et almak, ev yapımı sucuk hazırlamak gibi uygulamalar, katılımcıların cevaplarında en sık rastlanan tüketici davranışlarıdır. Ülkedeki üretim düzenine güvenmeyip ve uymayıp bahsi geçen

davranışları uygulamak, İslami bağlılığın bazı tüketim kalıpları üzerindeki biçimlendirici fonksiyonuna işaret etmektedir:

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

Diğer taraftan sınırlı sayıda katılımcı ise ülkedeki ürünlere Helal sertifikasyon sürecinin uygulanmasının gerekli olmadığını savunmaktadır:

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

Belirtilen fikirlere göre zaten Türkiye, Müslümanların çoğunluk teşkil ettiği bir ülkedir ve bundan dolayı ürünlerin üretiminde her hangi bir Haram sayılacak maddenin kullanılması imkânsızdır. Ayrıca katılımcılar, Helal sertifikasyon süreci çerçevesinde dinin bir kapitalizm aracı olarak kullanılmasını eleştirmektedirler.

7. İSLAMİ MARKALAŞMA ÜZERİNE YORUMLAR

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

İnternette öğrendim. Mesela çay olarak Nur Çay, Of Çay. Sütlerden mesela, Yayla süt, Ünsal, Enver, Yörsan, Karabirlik süt, Şeker süt, Sel süt. Mesela Fındık da var Lokum da var isimler. Semas gıda, Bölükbaşı, Şener gıda. Bundan başka, Keskinoglu, Aytaç gıda, Beyza işte Helal gıda olarak. Bolu gıda, Erpiliç. Mayada Pakmaya. Unda mesela Aynur gıda, Öznursu, Nurtaç buna benzer markalar (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Ülkedeki İslami markalar bilincine sahip katılımcıların bir kısmı, bu ürünleri kullandığını ifade ederken, diğer bir kısmı ise hiç kullanmadıklarını birçok nedene dayanarak açıklamaktadır. Bu görüşmelerde ortaya çıkan ilginç bir bulgu ise, "Ülker" ve "Eti" markaları arasındaki rekabetin tüketicilerin bu ürünleri ter-

cihlerinde görülmesidir. Ülkede “Ülker”, daha İslami bir imaja sahip iddiayla piyasadayken, “Eti” ise daha laik kimliğe sahip bir marka olarak görülmektedir:

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

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

Giyim markaları konusunda sorulan katılımcıların yarısı, marka tercihlerinin olmadığını belirtmektedir. Diğer yarısı için ise piyasanın bilinen markaları sıralanmaktadır. Örtünme pratiğini gerçekleştiren kadın katılımcılar içinde daha çok genç kadınlarda marka bağlılığı ön plandadır.

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

SONUÇ

Alt kültür gruplarından biri olarak sayılan dinin başlıca fonksiyonu insanlara bir anlam dünyası kazandırmak ve insanlara değerler sistemi sunmaktır. İnsanlar bu değerler sistemi ile bir kimlik ve duruş yaratmaktadırlar. Bu kimlik ve duruşu ise satın aldıkları tüketim mallarıyla metalaştırmaktadırlar. Çünkü satın alınanlar sadece faydalı, basit nesnelere değil, aynı zamanda kendine has anlamlar içeren araçlardır. Böylece tüketim, insanların hem bireysel ve hem de kolektif kimlik duygularının sembolik kullanımını yansıtan bir yöntemi haline gelmektedir (Bocock 2009; Featherstone 1996).

Yapılan görüşmelerde katılımcıların dini bağlılıklarını ifade şekillerine istinaden görülmüştür ki, Türkiye’de karmaşık yapıya sahip İslami bağlılıklar mevcuttur. Bu da geleneksel ve modern yaşam biçimlerinin zıtlığından doğan “melez” kimlikleri göstermektedir (Avcı 2012). Bu fikirler, Göle’nin (2002) Türkiye’de 2000’li yılların başlaması ile hem dini, hem de laik özellikler taşıyan karmaşık İslami bağlılıkların ortaya çıktığı düşüncesini desteklemektedir.

İslami bağlılığa sahip tüketicilerin bir kısmı, tüketimi İslam'ın öğretileri çerçevesinde yorumlamamaktadır. İslam, tüketimi israftan uzak, maddi mutluluk barındırmayan ve insanlar için gerekli fizyolojik ihtiyaçlar şeklinde belirtmektedir (Alom ve Haque 2011; Cihan 1985, Kayhan 2006). Burada tüketimin dini bağlılık üzerindeki biçimlendirici fonksiyonu ortaya çıkmaktadır.

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

İslami pazarın dinamiklerini inceleme bağlamında ortaya çıkan bulgulara göre, tüketicilerin İslami olarak düşündüğü belli markalar özellikle vurgulanmaktadır. İslami bağlılığın tüketicilerin satın alma yeri tercihlerini etkileme çerçevesinde ise farklı isimlerdeki büyük alışveriş mekânları ön plandadır. Bazı alışveriş mekânlarını tercih etmedeki nedenler içinde alkollü içkilerin satılmaması faktörüdür. Burada yine dini bağlılığın tüketici davranışlarını haram sayılan bir ürünün satılması nedeniyle mekânsal olarak seçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

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

Sonuç olarak yapılan görüşmeler bağlamında İslami bağlılığın bütün aşamalarında aynı şekilde olmasa da, tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir fonksiyona sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Elbette bu etki, kişinin İslami bağlılığının düzeyine göre değişmektedir. Daha açık bir ifadeyle, İslami bağlılık, tüketici davranışlarının her aşamasında ve tüketim kalıplarında tek başına bir güçlü etken değildir. İslami bağlılık, demografik ve psikografik faktörlerle birleşerek tüketici davranışlarında şekillendirici bir anlam taşımaya başlamaktadır. Çünkü tüketici ihtiyaçlarının temelinde psikolojik faktörlerin etkisi önemli bir yere sa-

hiptir. Tüketicilerin kişililerindeki farklılıklar, onların bütün davranışlarında olduğu gibi tüketime yönelik hareketlerinde de etkisini göstermektedir.

Araştırma bulgularına istinaden vurgulanması gereken diğer önemli bir nokta ise kolektif tüketim olgusudur. Kolektif tüketim perspektifiyle bakarsak İslami pazarı daha da iyi anlayabiliriz. Bu pazarın her yıl daha da büyümesi ve gelişmesi ürünlerin ve hizmetlerin artan tüketimi ile doğrudan ilişkilidir (Yeygel 2006). Böylece tüketimde kolektiflik anlayışı önem kazanmaktadır. Çünkü yeniden üretimin gerçekleşmesi için tüketimin de yeterli düzeyde devam etmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle kapitalist sistemde üretimin devam edebilmesi için belirli sayıda tüketici ve onların tüketimi gerçekleştirebilmelerine uygun yaşam koşulları gerekmektedir (Koç 2009: 47).

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

KAYNAKÇA

- Alserhan B A (2010) Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms, Brand Managment, 18(1), 34-49.
- Alserhan B A (2011) The Principles of Islamic Marketing, Farnham: Gower Publishing Limited.
- Alom M and Haque S (2011) Marketing: An Islamic Perspective, World Journal of Social Sciences, 1(3), 71-81.
- Arslan F M ve Bakır O N (2010) Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.B.F. dergisi, 18(1), 221-259.
- Assadi D (2003) Do Religions Influence Customer Behavior, Cahiers du CEREN, (5), 2 - 13.
- Avcı Ö (2012) İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bettman J R and Tones T M (1972) Former Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview, The Journal of Business, 45(4), 544-562.
- Bilici M (2000) İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı, N. Göle (eds), İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri, Metis Yayınları, İstanbul, pp 216-237.

- Bocock R (2009) Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Cihan S (1985) Hz. Peygamber'in Sünnetinde Yeme İçme Adabı, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/ilahiyat/article/viewFile/4577/4397>, Erişim tarihi: 28.11. 2011.
- Çaha Ö (2008) Modern Dünyada Din ve Devlet, Timaş yayınları, İstanbul.
- Çakır V (2006) Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 663-687.
- Dedeoğlu A Ö (2002) Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar, D. E. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi, 17(2), 75-92.
- Demirzen İ (2010) Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10 (3), 97-109.
- Durmaz Y (2008) Tüketici Davranışı, Detay Yayınları, Ankara.
- Duman Z M (2010) Türkiye'de Laiklik Sorununun Siyasal Temelleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 284-303.
- Echchaibi N (2011) Mecca Cola and Burqinis: Muslim Consumption and Religious Identities, G. Lynch and J. Mitchell (eds), Religion Media and Culture: A Reader, Routledge, New York&London, 1-10.
- Elden M (2004) Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 205-221.
- Featherstone M (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gökırsel B and Secor A (2009) New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism, and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey, J. Pink (eds.), Muslim Societies in the Age of Mass Consumption, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 23-53.
- Göle N (1997) Secularism and Islamism in Turkey: The Making of Elites and Counter Elites, Middle East Journal, 51(1), 46-58.
- Göle N (2002) Islam in Public: New Visibilities and New Imaginaries, Public Culture, 14(1), 173-190.
- Hanzaee K H and Ramezani M R (2011) Intention to Halal Products in the World Markets, Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1(5), 1-7.
- Hızal G S (2003) Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları, İletişim Araştırmaları, 1(1), 65-86.
- İslamoğlu A H ve Altunışık R (2010) Tüketici Davranışları, Beta Basım, İstanbul.

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

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

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

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

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

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

Mokhlis S (2009) Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2(3), 75-8

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Saruhan S M (2003) İslam Ahlakında İsrâf ve Cimriliğin Tedavisi, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(4), 640-66.

Seyidov İ (2013) Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Shafie S and Othman M N (2006) Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges, <http://www.docstoc.com/docs/100807004/Halal-Certification-an-international-marketing-issues-and-challenges>, erişim tarihi: 25.12.2012.

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

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

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

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