

Makale Geliş | Received : 20.09.2023

Makale Kabul | Accepted : 29.05.2024

## **Kapitalist Tüketim ve Din: “Allah Verdiği Nimeti Kulunun Üzerinde Görmek İster”**

Asım KASAPOĞLU\*

### **Öz**

Tarihsel ve toplumsal süreçler içerisinde meydana gelen değişimler çerçevesinde kapitalizm ve din konusu, alanın gündemindeki yerini korumaktadır. Özellikle tüketici kapitalizminin gelişmesiyle birlikte kapitalist tüketim ve din konusunun din sosyolojik açıdan kavrayışı adına bir değer kazandığı gözlenmiştir. Bu gözlemden hareketle çalışmanın problemi, söz konusu durumu doğrudan deneyimleyen dindar muhafazakâr girişimcilerin kapitalist tüketim ve din ilişkisini deneyimleme, bu ilişkiyi algılama ve değerlendirme biçimleridir. Çalışmanın amacı, kapitalist tüketim ve din ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkan durumu dindar veya muhafazakâr olarak addedilen bir üretici sınıfın perspektifinden anlamak; incelenen duruma ilişkin deneyimlerinin içeriğini ve yapısını ortaya koymaktır.

Araştırma boyunca güdülen amaca ve ele alınan problemin doğasına uygunluğu nedeniyle çalışma nitel durum çalışması deseninde organize edilmiş olup söz konusu durumu doğrudan deneyimleyen bir çalışma grubundan katılımcı gözlem ve görüşme yoluyla toplanan veriler, nitel fenomenolojik bir analize tabi tutulmuştur.

Sonuçta dindar-muhafazakâr girişimcilerin, kapitalist tüketim ve din ilişkisi bağlamında ortaya çıkan duruma ilişkin deneyimleri kapitalist ekonomik sistem ve serbest piyasa koşulları ile İslami değer ve referanslar arasında bir çelişkiyle yüzleştikleri anlaşılmıştır. Söz konusu çelişkinin yarattığı gerilimi aşmak adına liberal kapitalist ekonomik sistem ve serbest piyasa koşullarında var olmanın bir gereği olarak gördükleri ve bu koşulların yörüngesinde gelişmiş ilgili pratiklerini, yeniden yorumlanan dini referanslarla meşrulaştırdıkları ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Kapitalist, Tüketim, Dindar, Muhafazakâr, Din**

## **Capitalist Consumption and Religion: “God Wants to See the Blessings She/He Gives to Her/His Servants”**

### **Abstract**

Within the framework of the changes occurring in historical and social processes, the subject of capitalism and religion maintains its place on the agenda of the field. Especially with the development of consumer capitalism, it has been observed that the subject of capitalist consumption and religion has gained value for the sociological understanding of religion. Based on this observation, the problem of the study is the way religious conservative entrepreneurs, who directly experience the situation in question, experience, perceive and evaluate the relationship between capitalist consumption and religion. The aim of the study is to understand the situation that arises within the framework of the relationship between capitalist consumption and religion from the perspective of a producer class that is considered religious or conservative; is to reveal the content and structure of their experiences regarding the situation under examination.

---

\* Dr., asimkasapoglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8065-7576

Due to its suitability to the purpose pursued throughout the research and the nature of the problem addressed, the study was organized in a qualitative case study pattern, and the data collected through participant observation and interview from a study group that directly experienced the situation in question was subjected to a qualitative phenomenological analysis.

As a result, it was understood that religious-conservative entrepreneurs faced a contradiction between the capitalist economic system and free market conditions and Islamic values and references through their experiences regarding the situation that emerged in the context of capitalist consumption and religion relationship. It has been revealed that in order to overcome the tension created by the contradiction in question, they see it as a necessity of existing in the liberal capitalist economic system and free market conditions, and that they legitimize their relevant practices developed in the orbit of these conditions with reinterpreted religious references.

**Keywords: Sociology of Religion, Capitalist, Consumption, Religious, Conservative, Religion**

## Giriş

Kapitalizmin gelişimini gösteren unsurlardan ilki, inancın Tanrı tarafından onuru için kişinin işe çağırılması ve bundan ötürü yapılan işin bizzat faziletli bir şey olduğudur. İkinci unsur, Tanrının lütfu ile ilgili işaretlerin bu dünyada tezahür ettiğini telkin eden kader anlayışıdır. Bu da daha ziyade mesleki başarı ve insanın kendisini cennette nasibi olanlar arasında görmesidir. Üçüncüsü ise yatırım ve sermayenin sistemli bir tarzda artırılması, lüks ve sefahatin önlenmesidir. Weber çok üretip az tüketmeyi savunan, haz almaya yönelik her türlü arzuyu reddeden ve elinde biriken kaynağı rasyonel olarak kullanmayı öncüleyen sıkı çalışma disiplinine sahip kişinin Tanrıyı kutsamak adına dürüstlük ve tutumluluk gibi erdemler geliştirdiklerini ileri sürer. Daha çok üretmek, buna karşılık daha az tüketmek biçiminde ifade edilir.<sup>1</sup> Meslek kavramı Tanrı buyruğu olarak kabul edilir ve çok çalışmak yüceltilir. Hedonist yaşam biçimine ve ihtiyaçtan fazlası tüketime karşı çıkmıştır. Bu da kapitalizmin gelişim safhasında ortaya çıkan ve kendisini çalışmaya veren akılcı kişilik tipi, modern kapitalizmin gelişimi için uygun bir ethos geliştirmiştir.<sup>2</sup> Bedensel hazlarını kontrol altına almış, çalışmayı/üretimi bir ibadet haline dönüştürmüş ve rasyonel düşünmeyi kendisine ilke edinmiş kişi, endüstriyel toplumların örneği olmuştur.<sup>3</sup>

Kapitalist bir üretim sürecinde üreticinin kar elde edebilmesi için tüketim gücü olan ve tüketme ihtiyacı hisseden bir toplum gereklidir. Neticede ürünler tüketilmediği sürece kapitalist üreticinin kar etmesi mümkün değildir. Bu çerçevede üretici açısından yapılması gereken şeylerden biri ürünle aynı zamanda tüketimi ve tüketicuyu yapılandırmaktır. Bu bağlamda tüketimden çok paylaşma, tasarruf, ihtiyacından fazlasını infak etme gibi tüketim ve bu uğurda manipülasyonu karşısına alan İslami değerler ile arasında bir gerilim muhtemeldir. Nitekim günümüz dünyasında kapitalist tüketim ile dini değerler arasında bu anlamda oldukça ilginç bir karşılaşma ve iç içe geçişlere dayalı bir durumun yaşandığı gözlenmektedir. Bu gözlemden hareketle ele alınan çalışmanın problemi, söz konusu durumu doğrudan deneyimleyen dindar muhafazakâr<sup>4</sup> girişimcilerin kapitalist tüketim ve din ilişkisini deneyimleme, bu ilişkiyi algılama ve değerlendirme biçimleridir.

Çalışmanın amacı, kapitalist tüketim ve din ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkan durumu dindar veya muhafazakâr olarak addedilen girişimci sınıfın perspektifinden anlamak ve incelenen duruma ilişkin deneyimlerinin içeriğini ve yapısını ortaya koymaktır. Literatüre bakıldığında Belk, Wallendorf ve Sherry'nin 1989 yılında yaptıkları araştırmada

<sup>1</sup> Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Arıoba, (İstanbul:Hil Yayınları, 1985), 125-126.

<sup>2</sup> Antony Giddens, *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*, çev. Ümit Tatlıcan, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2009), 75.

<sup>3</sup> Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, 125-126.

<sup>4</sup> Katılımcıların kendi tanımları itibarıyla

tüketimin kutsal yönünü merkeze alarak tüketicilerin sıradan ürünleri, hizmetleri ve markaları kutsallaştırmasını incelemişlerdir.<sup>5</sup> Araştırma, markalar ve ürünlerinin değerini artırmak için maneviyat ve dini kullanmıştır. Andreini vd. tarafından yapılan araştırmada popüler yönetim kitaplarında marka kültürünün nasıl yaratılacağına ve “müşterileri inananlara dönüştürüleceğine” dair son zamanlarda ki süreçleri değerlendirmeye başlamışlardır.<sup>6</sup> Markaların dini ideolojileri benimsemesine<sup>7</sup> veya dini değerlerin ve uygulamaların ihlaline yönelik araştırmalar da yapılmıştır.<sup>8</sup> Ridhi Agarwala, Prashant Mishra ve Ramendra Singh tarafından yapılan, “Dindarlık ve Tüketici Davranışı: Özetleyici Bir Gözden Geçirme,” adlı makalede tüketici dindarlığı ve bunun materyalizm ile ilişkisi ele alınmıştır. Elizabeth A. Minton’ın “İnanmak Satın Almaktır: Dindarlık, Reklamcılık, Şüphencilik ve Kurumsal Güven” adıyla yürütülen çalışmada, dindarlığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Bu durum çalışılmış olsa da Türkiye özelinde bu ilişkiyi doğrudan deneyimleyen bir grup örneğinde ele alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışma hem içeriği hem de bir durum çalışması aracılığıyla sahada veri toplama ve toplanan veriyi nitel fenomenolojik analize tabi tutmaya yönelik yapısı ile söz konusu boşluğu doldurma adına bilime ve din sosyolojisi alanına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Dindar-muhafazakâr girişimci sınıfın kapitalist tüketim ve din ilişkisini deneyimleme, bu ilişkiyi algılama ve değerlendirme biçimlerinin nasıl olduğuna yönelik problemin doğasına ve kapitalist tüketim ve din ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkan durumu anlamaya yönelik amacı gerçekleştirmeye uygun bir yöntem olarak nitel durum çalışması deseni benimsenmiştir. Araştırmanın deseni problemin doğasını anlamaya hem de farklı bakış açılarına dayalı analiz yöntemlerini kullanmaya imkân veren bir desen olarak çalışma değerlidir. Bu araştırma dindar muhafazakâr girişimci iş insanlarıyla yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda veri toplama, ele alınan problemin durumunu deneyimleyen ve bu durumu yansıtabilecek bireylerden veri toplamada en uygun yol görüşme tekniğidir. Dolayısıyla görüşme tekniği kullanıldı. Görüşmelerde iki temel soru vardı. Söz konusu fenomenle ilgili hangi deneyimleri yaşadınız? Hangi ortam ve durumlar bu fenomenlerle ilgili deneyimlerinizi etkilemiştir? Bu iki temel soru etrafında veri toplama araçları yapılandırılmış görüşmedir. Problemin doğası ve amacı gerçekleştirmeye yönelik uygun bir veri analiz yöntemi olarak nitel fenomenolojik analizi seçildi. Görüşmelerden önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında ayrıntılı bilgi verilip görüşme kapsamında kayıt alınacağı belirtilmiş ve gerekli onaylar katılımcılardan alınmıştır.

Araştırma kapitalist tüketim ve din ilişkisi çerçevesinde yaşanan durumu amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş dindar-muhafazakâr girişimcilerle 2020-2022 yılında yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Kapsamı itibariyle kapitalist tüketim ve din ilişkisi

<sup>5</sup> R. W. Belk and G. Tumbat, “The Cult of MacIntosh”, *Consumption, Markets & Culture*, 8(3), 205–217. doi:10.1080/10253860500160403; A. M. Muñiz, and H. J. Schau, “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 31 (March) 2005, 737–747. doi:10.1086/426607.

<sup>6</sup> D., Andreini, D. Rinallo, G. Pedeliento, and M. Bergamaschi, “Brands and Religion in the Secularized Marketplace and Workplace: Insights from the Case of an Italian Hospital Renamed after a Roman Catholic Pope.” *Journal of Business Ethics*, 141(3), 529–550. doi:10.1007/s10551-015-2709-y. 2017.

<sup>7</sup> E. Bilgin, Izberk- “Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism.” *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(December), 1–49, doi:10.1086/665413.

<sup>8</sup> D. Rinallo, S. Borghini, G. Bamossy, and R. V. Kozinets. “When Sacred Objects Go B@a(n)d: Fashion Rosaries and the Contemporary Linkage of Religion and Commerciality.” *In Consumption and Spirituality*, edited by D. Rinallo, L. Scott, and P. Maclaran, Routledge, New York 2012, 29–40,

çerçevesinde yaşanan durumu dindar veya muhafazakâr olarak addedilen bir grup örneğinde incelemekle; amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş bir çalışma grubundan görüşmeler yoluyla toplanmış verilere dayalı olmakla, söz konusu verilerin nitel durum çalışması deseninde fenomenolojik analize tabi tutulmasıyla sınırlıdır.<sup>9</sup>

### 1. Kapitalist Tüketim: “Allah verdiği nimeti kulun üzerinde görmek ister.”

İnsan hayatını sürdürmek ve varlığını idame ettirmek zorundadır. Tüketimin anlamı da budur. Her insanın beslenmek, giyinmek ve barınmak temel ihtiyacıdır. İktisadî faaliyetler öncelikle bu temel ihtiyaçları giderme amacını taşır. İktisat, önceleri ahlâk ilminin bir kolu iken, sanayi devrimiyle birlikte tutumlu, idareli, itidalli olma manalarını kaybetmiş, kapitalist üretim ve tüketime dayalı bir sistemin açıklayıcısı olmuştur.<sup>10</sup> İslâm ekonomisi bir ihtiyaç ekonomisidir ve yapay ihtiyaç ve talep arttırıcı bir ekonomi değildir. İslâm ekonomisi tüketimi arttırmaya eğilimli bir üretimi öngörmemiştir. Talebi ve ihtiyaçları tahrik edecek, dolayısıyla tüketimi arttıracak kapitalist üretim tarzı özellikle İsrâf kesinlikle yasaklanmıştır. Üretim ihtiyaca göre olduğundan tabii kaynakların israf edilmesi söz konusu değildir.<sup>11</sup>

Baudrillard, 1960’lı yıllarda liberal düşünce pratikleriyle üretime dayalı toplumsal yapılar tüketime dayalı toplumsal yapılara dönüşmüş; toplumsal birliktelik, bireyselliği öne çıkartan tüketim kültürüyle değişmeye başlamıştır.<sup>12</sup>

1990’lı yıllarda Türkiye’de yaşanan neoliberal dönüşüm, tüketim toplumunun taşıyıcısı olan medyayı oluşturmuştur. Türkiye’nin yaşadığı bu deneyim tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu kültürel alanların inşa edilmesiyle sürmüştür. Bu süreçte tüketim kültürünü içselleştirmeye başlayan dindarların, yaşam biçimlerinde oldukça ilginç dönüşümlerin olduğu söylenebilir. Dindarlar, yeni bir gündelik yaşam inşası ile uyum sağlamaya çalışmış ve yeni kültürel kodları kabul etmiştir. Böylelikle muhafazakâr kesim için geçmiş deneyimlerin, geleneklerin ve dini değerlerin tüketim davranışları ile farklılaştığı bir yaşam alanı kurgusu söz konusudur.<sup>13</sup>

Yankaya, çağımızda İslam ve kapitalizm adına yeni bir İslami burjuvazi doğmuştur. Yeni İslami burjuvazi Türkiye’nin ekonomi-politik kavşağında yeni imkânlarla kavuşmuştur. Müslüman kimliği ile kapitalizm arasındaki ilişki Müslüman aktörler tarafından İslam ve kapitalizm arasındaki gerilimi yumuşatmıştır. Hatta banka ile çalışmayı, tüketimi ve lüks kavramını yeniden inşa ederek İslam ile kapitalizmi uyumlu hale getirilmiştir. Bu yeni İslami burjuvazi, İslamlaşmış bir tüketimle kendini kabul ettirmektedir. Yani pahalı ve marka eşarpların moda öznesi olduğu, kadınların tesettür defileleri düzenlediği, lüks villalarda İslami esintiler taşıyan iç dekorasyonların yaygınlaştığı, sahil kenarlarında haremlik-selamlık uygulamaların meşrulaştırıldığı beş yıldızlı tatil köylerinin çoğaldığı anlayış, bunun ispatıdır. Artık her şeyin İslami kalıplar altında yorumu mümkün hale gelmiştir.<sup>14</sup>

<sup>9</sup> Fenomenolojik veri analizinin genel aşamaları ise; verilerin hazırlanması (paranteze alma/parantezleme), verilerin fenomenolojik olarak azaltılması (basamaklama ve fenomenolojik redüksiyon/indirgeme), yaratıcı varyasyon (imgesel çeşitleme) ve deneyimin özünü ortaya çıkarma (anlam ve özlerin sentezlenmesi) şeklindedir. (bknz: Yüksel, P. & Yıldırım, S. (2015). Theoretical Frameworks, Methods, and Procedures for Conducting Phenomenological Studies in Educational Settings. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.17569/tojqi.59813> s. 10; Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 2.)

<sup>10</sup> Ahmet Tabakoğlu, *İslam İktisadı*, (İstanbul: Kitapevi, 2005), 100.

<sup>11</sup> Tabakoğlu, *İslam İktisadı*, 105-108.

<sup>12</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin, (İstanbul: Ayrıntı, 2010), 53.

<sup>13</sup> Vehbi Bayhan, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu, Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi* (43), İstanbul 2011, 211-213.

<sup>14</sup> Dilek Yankaya, *Yeni İslam’i Burjuvazi: Türk Modeli*, Çev.: M. I. Durmaz, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014), 16.

Bu yeni İslami burjuvanın merkezinde ise Taha Akyol'a göre Türkiye'de muhafazakârlar, girişimci orta sınıfı temsil eder. Modern girişimci olarak geleneksel ve dini değerleri korur. Ticari ilişkilerinde rasyonelitesi yüksek ve kar-zarar hesabı yaparak pazarlara açılır. Akyol'a göre İslam dininde girişimciler ilk kez orta sınıfı oluşturmuştur.<sup>15</sup> İşveren örgütü MÜSİAD'ın kurucu başkanı Erol Yazar'ın üyelerine yaptığı konuşmada bu durum; "Ben buna yeni değil asli (burjuva) diyorum" şeklinde açıkça ifade edilmiştir.<sup>16</sup>

Girişimci orta sınıfı temsil eden muhafazakârlar İslami referanslara atıfla oluşturduğu iktisadi-ahlaki söylemi tüketim toplumuna bir meşruiyet kazandırmaktadır. Yani, piyasa rasyonelizmi İslam medeniyetinin yeniden canlanmasında bir aracı, İslam medeniyetinin yeniden inşası da piyasa rasyonelleşmesinin meşrulaştırılmasının aracıdır. İslam ahlakı ile bezenmiş ekonomi, bildiğimiz kapitalizmden çok da farklı bir özellik arz etmemektedir.<sup>17</sup> Girişimci orta sınıfı temsil eden muhafazakârın sahip olduğu anlayışa göre harcama sahaları İslami meşruiyet zemini ile sınırlandırılmıştır. Tüketim harcamalarında lüks ve gösteriş tüketiminden sakınılmalıdır.

### 1.1 Tüketim: "De ki: Allah'ın kulları için çıkardığı ziyneti, temiz ve hoş rızıkları kim haram etmiş"

Bir tüketimin gerçekleşebilmesi için kişinin o ürünü satın alma gücünün olması ve o ürünü tüketme ihtiyacı olduğunu kabullenmesi gerekir. Kişiler, satın alma güçleri kapasitesinde üretime katkıda bulunurlar(Katılımcı<sup>18</sup>-1). Tüketimde, üretim planlı tüketim söz konusudur. Üretilmemiş malı, olmayan malı varmış gibi talep oluşturarak, pazar oluşturarak daha sonra üretim planlanıyor. Makineleşmenin etkisiyle ve hızlı iletişim araçlarıyla bir nevi çağımızın insanını esir almıştır. Makina üretim hızıyla tüketim hızının gayri insani bir şekilde baskısı söz konusudur. İlk önce hiç aklımızda olmayan asla ilgi duymadığımız, ihtiyacımız olmayan ürünleri satın almaktayız(K-3). Makina üretim hızıyla tüketim hızı gayri insani bir şeyle yarışır hale getirilmiştir. Bauman, tüketim toplumunun gelişimi mevcut üretime yönelik talep oluşturularak arzunun kısıktırılması ve ihtiyaçların yaratılmasıyla olmuştur(K-3).<sup>19</sup>

*"İlk önce hiç aklımızda olmayan asla ilgi duymadığınız, ihtiyacınız olmayan ürünleri gözünüze gözünüze sokuyorlar... Zevkin doruğu egonun doruğu... Makine çalışmaktan yoruldu. Üretmekten yoruldu ama insanoğlu tüketmekten yorulmadı. Asrın koşullarıyla tüketimde sınırlar kalktı... hizmet ürünlerine, tüketim ürünlerine ulaşım ucuzladı... Tüketim hazzında yaşadığımız hız kendi özgürlüğümüzün sınırimız oldu."*(K-3)

*"Tüketim insanda ki tatmin aracıdır. Teknoloji hızlı geliştiği için hızlı bir şekilde yeni şeyler yapmak zorundasın. Rüstem Paşanın 3000 tane varmış kaftanı. Eskiden de böyleymiş. Şimdilerde herkese yaygınlaştı ve hızlandı. İnsanın tatmin olmamasından kaynaklanıyor. Dünyada tatmin olmayacak ya. Dünya da tatmin yok..."*(K-10)

*"Tüketim faaliyetleri hakkında bilmiyorum. Herkesin kendi şahsi görüşü var."*(K-10)

Özbolet, kapitalist sistemin meydana getirdiği tüketim toplumunda, üretimin devamı tüketimin artışına bağlıdır. Kapitalizmde kar güdüsüyle tüketim kimliğinin oluşumunda hayati rol oynar.<sup>20</sup> İnsanların sosyal statüleriyle ilgili karmaşayı çözer ve bireysel özgürlük ve ifade imkânı sunar(K-5). Gittikçe artan zenginlik, burjuvallaşma ve

<sup>15</sup> Taha Akyol, "Değişimde İnisyatif Girişimcilerde", *Çerçeve Dergisi* 35, (2005), 25.

<sup>16</sup> Yankaya, *Yeni İslam'ı Burjuvazi*, 17.

<sup>17</sup> Menderes Çınar, "Yükselen Değerlerin İşadamı Cephesi: MÜSİAD", *Birikim*, 95, (52-56), (1997), 56.

<sup>18</sup> Çalışma boyunca katılımcı ifadesi (K) kısaltma ile verilecektir.

<sup>19</sup> Zygmund Bauman, *Akışkan Gözetim*, çev. Eriçin Yılmaz, (İstanbul: Ayrıntı, 2013), 35-36.

<sup>20</sup> Abdullah Özbolet, *Kapitalizme Eklemlenme*, (Adana: Karahan Yayınevi, 2015), 59.

kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı tüketim sektörlerini ortaya çıkarmıştır(K-1). Bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini tüketimle tanımlamaktadır(K-3). Kapitalist ekonomik sistem, toplumların arzu ve duygularını konfor içerisinde yaşamayı bir kitle kültürü haline getirmiş ve sosyal kimliği inşa ve ifşa etmeyi de başarmıştır. Bunun için tüketim kültürü, bireysel ve sembolik anlamda sosyal farklılaşmayı ve sınıfsal hiyerarşiyi, küresel ölçekte de üretimin genişlemesi ile sermayenin hegemonyası paylaşımında aslan payını almasını sağlayan bir araca dönüşmüştür. Tüketimin kişilerin bulunduğu sosyoekonomik ve sosyopsikolojik duruma göre değerlendirilmesi ve buldukları konumlardaki sorumluluklarına da bakılması gerektiğini düşünen katılımcı iş insanları, “Müslüman her şeyin en iyisine layık en güzeline layıktır.”(K-2, K-5, K-7, K-9, K-13, K-16) Yıdırım’ın ifadesiyle “1980 sonrasında neoliberalizmin Türkiye’de güçlenmesi ve İslamcılar tarafından sahiplenilmesinde... “Müslümanların en güzeline, en iyisine ve en pahalısına layık olduğu” anlayışının etkisi büyüktür.”<sup>21</sup>

Katılımcılar, tüketime ihtiyaçları doğrultusunda kendi imkânları doğrultusunda gösterişten uzak bir şekilde yönelmelidir (K-2, K-3) söylemlerinin yanı sıra “*Rahat ve konforlu yaşantıyı tercih ediyoruz...*”(K-18) vb. tüketim davranış kalıplarını dinsel alana başvurarak “*De ki Allah'ın kulları için çıkardığı ziyneti, temiz ve hoş rızıkları kim haram etmiş*”. “*Kur'an tüketime yapılacak aşırı sınırlamaları kabul etmez*”(K-3, K-11) söylemleriyle meşrulaştırmaktadır. “...kapitalizmin etkisiyle dini sembol ve göstergelerin bir tüketim malzemesine dönüştürüldüğü ne yazık ki piyasa gerçekleridir”(K-1)

Adorno, günümüz kapitalizmin odak noktası üretimden tüketime kaymış; tüketicilerin kendi başlarına karar alamadıkları, sahte ihtiyaçların üretildiği, sembollerin tüketildiği bir kültür oluşmuştur.<sup>22</sup> Seri üretim sistemiyle birlikte ürünlerin tüketiciye göre farklılaştığı bu kültürde aslında ürünler arasındaki ayrımlar, gerçek farklılıkları yansıtmaktan ziyade tüketicilerin sınıflandırılmasına hizmet etmekte ve yaygınlaşmaktadır. Kapitalizme özgü toplumsal tüketim normları oluşmuş, yani kapitalist tarzda üretilen ve pazarlanan malların tüketimi evirilerek artmıştır. Zira tüketim toplumunun temelinde kapitalist anlayış vardır(K-1, K-5, K-8, K-14, K-15, K-16).

“...*Nefs ve hevamıza bağlarsak talepler sınırsız olur. Tüketim toplumu oluruz.*” (K-23) “*Tüketim toplumu olduk, olmaya mahkûm edildik... Ama fazla tüketim meraklısı insanlar olduk... Arama motorları sizi takip ediyor ve kayıt altına alıyor. Seni yakalamış ya oradan hala sana vuruyor. Ne kadar tüketim toplumu olmuşuz ki düşünün.*”(K-16)

Yukarıdaki katılımcı ifadelerinden anlaşılan dünya ekonomisinde tam manası ile hegemonyasını sürdüren kapitalizmin, üretim toplumu yerine tüketim toplumu olmasını hedef almış ve bunu büyük oranda başarmıştır. Bu durum, varlığını tüketim ekonomisine borçlu olan kapitalist ekonomik sistemin yaşamasını sağlamıştır.

Kapitalist sistem herkese eşit imkânlar sunduğu sloganları ile hayat bulmuştur. Ayrıca para ile her şeyin alınabildiği ve hiçbir kural tanımayan “büyük balığın küçük balığı yuttuğu” bir sistemdir(K-1). Suni tüketim arttıkça firmalar arası rekabette artmaktadır. Satın alınan bir ürünün bir daha kullanılmamasına hatta yeniden satın alınmasına yol açmakta ve tüm bunları olağanmış gibi yansıtmaktadır. Özellikle, toplumların tüketimi ve tüketim ile ilgili tutum ve davranışların oluşmasında dinin rolü çok büyüktür. Dinin, toplumsal yapıyı oluşturan ekonomi ile ilişkilerinin tespiti, özel olarak ise dinin, ekonominin unsurlarından olan tüketim üzerindeki etkisini, tüketim ile ilgili tutum ve davranışların oluşmasında oynadığı rolü belirlemesi açısından önem arz ettiği söylenebilir.

<sup>21</sup> Ercan Yıldırım, *Neoliberal İslamcılık*, (İstanbul: Pınar Yayınları, 2016), 33.

<sup>22</sup> Theodor W. Adorno ve Horkheimer Max, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (İstanbul: Kabalcı, 2010), 165-166.

Bu nedenle dünyadaki egemenler ekonomide ki globalleşmeden sonra, din konusunda da tek dünya dini için ciddi mesai harcamaktadır(K-1).

Göle'nin ifadesiyle dindar Müslümanların, tüketim kültürü ile anılmaya başladığı bir süreci yaşıyoruz. Bugünkü İslam'ın taşıyıcıları girişimciler, sistemin dışında değil, modernliğin içerisinde kamusal alanda temsil yeteneklerine hâkim, piyasa kurallarını bilen aktörlerdir. Modern yaşamın araçlarından yoksun kalmadan, davranış kalıplarını dinsel alana başvurarak araçsallaştırmaktadır.<sup>23</sup>

Bu bağlamda, tüketicinin beklentileri değişmiş ve tüketim faaliyeti ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir kimlik ve statü göstergesi haline gelmiş, sembolik bir anlam kazanmıştır. Bireyin, statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak gibi sebeplerle gerçekleştirdiği tüketim faaliyeti(K-1, K-2, K-3, K-4, K-13, K-17), tam da tüketici kapitalizminin geldiği noktayı anlatmaktadır.

## 1.2. İsrâf: “Göreceli bir kavram kişiden kişiye göre değişebilir.”

Baudrillard, gündelik yaşamda tüketimim ön plana çıkması ve kültürün bir parçası haline gelmesi kapitalizmin ifadesi olan “yaşamak için tüketmelisin” gibi söylemlerin görünürlüğünü artırır. Son olarak toplum sürekli bir tüketime sevk edilir. İnsanlar ihtiyaç ötesi tüketmeye başlar.<sup>24</sup> İhtiyaçtan fazla tüketim, geleneğe bağlı insanların yasak olarak algıladıkları israfın da sosyal bir dışı vurumu olarak karşımıza çıkar. Tüketim olgusu zamanla “itibardan tasarruf olmaz” gibi söylemlerle ihtiyaç fazlası tüketimi meşrulaştırmaya çalışır. Kapitalist iktisadi tahayyülün son aşaması olan tüketim toplumu, toplumu bir arada tutan din ve değerlerin yalnızlaştığı, israfın meşrulaştırıldığı bir süreci ifade eder. Bu süreçte kapitalist güdümlü medya, bağımsız bir güç haline gelerek toplum üzerindeki sosyal etkisini artırmıştır. Özellikle reklamlar, diziler ve filmler kanalıyla insanların ihtiyaç duymadığı metalar, sanki bir ihtiyaçmış gibi pazarlanmıştır.<sup>25</sup> Tüketim denilince israf kavramı akıllarına gelen tüm katılımcılar, Müslüman bir ülkede internet zehirlenmesi yaşar hale geldiklerini, hava atmayı çok sevdiklerini, kendimizi olduğumuzdan fazla gösterme ve çok farklı bir yaşam içerisinde gösterme meraklısı olduklarını, etiketimiz olsun diye en pahalı telefon ve arabayı kullandıklarını, ihtiyaçtan fazla yapılan üretimler beraberinde israfı da körüklediğini neticede israfın içerisinde olduklarını ifade etmiştir(K-1, K-13, K-18).

Kendilerine israf nedir diye sorulduğunda üretileni yaratılış gayesinin dışında ve ihtiyaçtan fazla kullanılmış olması israftır. İnsanın ihtiyacı olmayan bir şeye sahip olması israftır. Kişilerin hayatını sürdürmek için gerekli olmayan her şey, onun için israftır. (K1, K-3, K-6, K-12, K-18). Müsrif misiniz diye sorulduğunda,

*“...müsrif demek zalim demektir. Sonuçta o bir nevi egosunu tatmin etmiştir. Hak rızasını gözetmemiştir. Şeytani yolu tercih etmiştir. Allah israf edenleri sevmez derken neden biliyor musunuz bu kanaatimi söyleyeyim israfla ilgili insanoğlu gerçekten hududullahı dokunacak işler yapıyor.”(K-3)*

*“İsraf kesinlikle dinen haramdır. Aslında müsrif demek zalim demektir. Hakkı bertaraf etmek, nimet-i heba etmektir. Ama bazı şeyleri dengelemek lazımdır. Allah'ın*

<sup>23</sup> Nilüfer Göle, *İslâm'ın Yeni Kamusal Yüzleri: Bir Atölye Çalışması*, (İstanbul: Metis Yayıncılık, 2009), 30-31.

<sup>24</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 106.

<sup>25</sup> Jhally, S., “Advertising as Religion: The Dialectic of Technology and Magic”, in I. Angus and S. Jhally (eds.), *Cultural Politics and Contemporary America*, Routledge, New York, NY, 1989, 217–229.

*verdiği nimetleri de kullanmak lazım. Tabi burada da sınırı korumak lazımdır... İsrafın göreceli bir kavram kişiden kişiye göre değişebilir.”(K-12)*

Tüketim konusunda neyin ihtiyaç, neyin israf olduğu kişiden kişiye göre değiştiği gibi ülkeden ülkeye hatta toplumdan topluma da değişiklikler gösterebilir. Bazen insanların, gelirlerinin artması ve kültürlerinin değişmesi sonucunda bazı ürün ve hizmetleri israf olmaktan çıkarıp ihtiyaç sınıfına sokmalarını tabi karşılanmaktadır. “Konumunuza göre israf ya da değil.”(K-13) “İsrafi düşündüğümüz yok.”(K-17) Ayrıca bu konuda kişiden kişiye değişiklik arz ettiği için çok fazla yorum yapmaktan kaçınılmaktadırlar. Aslında yaşam koşullarıyla da ihtiyaçların değişkenlik arz ettiğini ifade edilebilir.

*“...Geçen bir toplantıya gittim. O toplantının sponsoru olan arkadaş altın kaplama arabaya biniyordu. Yaklaşık yedi trilyon. Nefse hoş geliyor, güzel bir araç. İçerisine oturduğun zaman bambaşka bir dünyaya giriyorsun ama netice itibariyle nefis taşıyor. ‘Nefis her zaman kötülüğü emreder.’ Dizginleri bir eline almışsa, enaniyet duygusu yükselmişse... Geçtiğimiz ay önceki dönem Nevşehir başkanımız vefat etti. Araç çok lüks bir araç ve çok güvenli bir araç. Çok pahalı bir araç. Adamın silah fabrikası var. Vefat etti o araç korumadı. Aracı amaç yapmamak lazım. Pahalı arabalara binen arkadaşlarımız kendilerini kandırıyorlar. Maalesef ülkemizde de iş adamlarının şöyle bir sıkıntısı var: İlk etapta dış görünüşünüze, bindiğiniz arabaya ve giydiğiniz kıyafete bakılıyor. Ondan sonra kendinizi ispat edene kadar bunlarla zaman harcıyorsunuz. Harcamak zorundasınız. İş görüşmeye gittiğiniz zaman ona göre muamele görüyorsunuz maalesef. Bizim böyle bir sıkıntımız var. İsraf kesinlikle dinen haram ama bazı şeyleri dengelemek lazım. Allah’ın verdiği nimetleri de kullanmak lazım. Tabi burada da sınırı korumak gerekir. Biraz da göreceli bir şeydir.” (K-18)*

Yukarıdaki katılımcı ifadelerden anlaşılacağı üzere israf kavramı ile lüks kavramını aynı kefedede değerlendiren dindar iş insanları, kişilerin hayatını devam ettirmek için gerekli olmayan her şeyi lüks olarak kabul etmekte ve lüksü gereksiz hatta israf olan şeyler olarak tanımlamaktadır. Ancak, neyin ihtiyaç, neyin lüks olduğunu kişiden kişiye göre hatta toplumdan topluma değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedir. İnsanların gelirlerinin artması ve kültürel değişimle, bazı ürün ve hizmetlerin lüks olmaktan çıkarılıp ihtiyaç sınıfına dâhil edilmesini tabi karşılanmaktadır. ‘Ameller niyetlere göredir’ diyen iş insanlarına göre, bir Müslüman kazancını meşru yollardan kazanması zaruri ise kazandığını harcama noktasında da o kadar hassas olmalıdır. Kuran-ı Kerim’de “yiyin, için” ayetlerinin hemen ardından “ancak israf etmeyin” uyarının hazır gelmesidir. Dolayısıyla dağınık bir iktisadi yolu işaret etmediği açıktır.<sup>26</sup>

Varlıklı dindarlar-muhafazakârlar yaşam biçimi bakımından sadeliğe özen gösterirdi. 1990’ların ortalarına doğru bu algı “Müslümanların en güzeline layık olduğu” (K1, K-3, K-6, K-12, K-18) görüşüyle birlikte bozuldu. Yarar: “bir lokma, bir hırka bize yutturulmuş bir zoka” derken “fakir yaşamak peygamberin tercihi “ Yarar’ın zenginlik ve israf üzerine söylediği sözleri dindar orta sınıfın genel hissiyatının sonucudur.<sup>27</sup> Marx, neticede kapitalist üretim biçimine geçilmesiyle ve sermaye birikiminin genişlemesiyle, ahlaklı kapitalist sınıfın zenginliği, lüksü, hesapsız harcamaları artmıştır.<sup>28</sup>

### **1.3. Lüks Tüketim: “Müslüman her şeyin en iyisine, en güzeline layıktır.”**

“Kişilerin hayatını sürdürmek için, gerekli olmayan her şey, onun için lüktür. Tanımı gereği lüks, gereksiz yani fuzuli hatta israf olan şeylerdir de denebilir(K-3). Lüks tüketim, tatmin çitası yükselen insanın kendini tatmin etmesi, bir güç göstergesi ve mutlu

<sup>26</sup> Sabri F Ülgener, *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, (İstanbul: Derin, 2006), 75-83.

<sup>27</sup> Yıldırım, *Neoliberal İslamcılık*, 209.

<sup>28</sup> Marx ve Engels: *Capital*, c. 1-3. c. 1, Londra, 1970, 661-663.



olma şeklidir(K-5). Kişilerin gelir düzeyine bakılmaksızın, maddi imkânlarını zorlayarak, kendine bazı ayrıcalıklar sağlayabilmesidir. Her lüks tüketim pahalı olmayabilir. Örneğin; birisi için dışarda bir yemek yeme, bir başkası için ise sinemaya gitme lüks tüketim sayılabilmektedir. Kısaca kişinin kendisi için yaptığı bazı şeylere de lüks tüketim denebilir(K-1). Lüks tüketime zaruret deminden bakılır, keyfiyet deminden değil. Normal standartlar içerisinde bir Müslüman işadammın sınırları bellidir. ‘Her işte ortası’

Tanımı ne olursa olsun, lüks olan her şey, arzu nesnesidir. Bir nesnenin “arzu nesnesi” olmasının temelinde enderlik vardır, Rutin olan hiçbir şey lüks sayılmazken, ayrıcalıklı hissettiren her hizmet lüks kapsamı içine girebilir. Dolayısı ile sadece çok pahalı ürün ve hizmetler değil, kitlesel markalar da insanlarda lüks tüketim yapıldığına dair bir izlenim oluşturabilmektedir. Sermaye sahiplerinin lüks tüketimi, aynı zamanda o sermaye sahibinin farklı bir reklam yapmasından kaynaklı olarak da yaptığı anlaşılabilir. Yani toplumun zorlaması (mahalle baskısı) ile de yapılmış olabilir. Ayrıca lüks tüketim kişiden kişiye değiştiği için bu konuda çok fazla yorum yapmaya gerek olmadığıdır(K-1).

Lüks tüketime analitik bakmamız gerektiğini düşünen dindar iş insanları ortaçağ zamanlarından kalma çerçeveden yaklaşıldığını öne sürmektedir. Lüks tüketim son derece göreceli kavramdır. Dindar iş insanlarının toplumdan ayrışacak yerde durmaması gerekir. Neyin ihtiyaç ya da neyin lüks olduğu kişiden kişiye göre değiştiği gibi ülkeden ülkeye hatta toplumdan topluma da değişiklik gösterebilir. Bazen insanların gelirlerinin artması ve kültürlerinin değişmesi, bazı ürün ve hizmetleri lüks olmaktan çıkartıp ihtiyaç sınıfına sokmaları gayet tabiidir(K-1, K-13). Takva dediğiniz şey Allah’a karşı sorumluluk bilincinizin artmasıdır. Toplumun hak edişi belli bir kitleye çıkmadıkça Allah da nasip etmiyor. Toplum kendini değiştirmedikçe Allah da o toplumu değiştirmez(K-3, K-14).

*“Allah, bir adamı refah ile takdis ettiği zaman, onun işaretini üzerinde görmeyi sever.”(K-1)*

*“Allah kulunun üzerinde verdiği nimeti görmek ister.” (K-3)*

*“Allah sana verdiği nimetleri üzerinde görmek ister.”(K-10, K-11)*

*“Müslüman her şeyin en iyisine, en güzeline layıktır” (K-2, K-6)*

anahtar cümlelerin öne çıktığı ifadelerinden kendilerinin deyimiyle dindar-muhafazakâr iş insanlarının buldukları konulardaki sorumlulukların unutulmaması gerektiğini dile getirmiştir. Sembolik anlam taşıyan satın alma eylemi insanlar için bir güç kaynağı olmuştur. Artık dindar iş insanlarının karakterleri sahip olduklarıyla ölçülmektedir.

Sonuç olarak Kurt’un ifadesiyle dünyevi başarı ve onu takip eden sekülerleşme ile birlikte dini aidiyetlerin zayıflaması lüks yaşam tarzıyla birlikte çalışma disiplinlerinden uzaklaşmanın belirtisidir.<sup>29</sup> Özbolat’ın ifadesiyle tüketim, İslam ve kapitalizmi karşı karşıya getirirken paradoksal bir ilişkinin yansımaları gün yüzüne çıkmakta ve bu karşılaşmada hem inşa hem de gerilim söz konusudur.<sup>30</sup>

Ahlaklı kapitalizm, banka ile çalışmayı, tüketimi ve lüks kavramını yeniden inşa ederek, İslam ve kapitalizm uyumlu hale getirmiştir. Bu yeni dindar girişimci muhafazakâr iş insanlarından oluşan sınıf, İslamileşmiş bir tüketimle kendini kabul ettirmektedir. Artık her şeyin İslami kalıplar altında yorumu mümkün hale gelmiştir. Müslüman bir toplumun serbest piyasa düzenine uyumlu olarak yaşayabileceğini, küreselleşen dünyada pazar ilişkilerinin dinin savunduğu ilkelerle paralellik arz ettiğini iddia etmektedir. Ancak

<sup>29</sup> Timur Kuran, *İslâm’ın Ekonomik Yüzleri*, çev. Y. Tezgiden, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002), 130.

<sup>30</sup> Özbolat, *Kapitalizme Eklemlenme*, 6-7.

zenginleşen İslami kesimle birlikte yaşanan lüks ve gösterişli tüketimin İslam dışı bir görünüm kazandığını söyleyebiliriz.

### **Sonuç**

1960’lı yıllarda sosyal değişim hareketlerinin yapılandığı liberal düşüncenin etkisiyle tüketim eksenli toplumsal yapılar oluşmaya başlamış, bireyselliği öne çıkaran toplumsal yapıdaki değişim tüketim toplumu olarak kavramsallaştırılmıştır. Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma ve kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı tüketim sektörlerini ortaya çıkarmıştır. Bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini tüketimle tanımlamaktadır. Kapitalist ekonomik sistem, toplumların arzu ve duygularını konfor içerisinde yaşamayı bir kitle kültürü haline getirmiş ve sosyal kimliği inşa ve ifşa etmeyi de başarmıştır. Bunun için tüketim kültürü, bireysel ve sembolik anlamda sosyal farklılaşmayı ve sınıfsal hiyerarşiyi, küresel ölçekte de üretimin genişlemesi ile sermayenin hegemonyası paylaşımında aslan payını almasını sağlayan bir araca dönüşmüştür. Bu süreçte tüketim kültürünü içselleştiren muhafazakârların, gündelik yaşamlarında dönüşümlerin olduğu söylenebilir. Muhafazakârlar, yeni yaşam şekline uyum sağlamaya çalışmakta ve yeni kültürel kodları kabul etmektedir. Böylelikle dindar-muhafazakâr kesim için yeni bir gündelik yaşam inşası söz konusudur. Bu yeni İslami burjuvazi, İslamlaşmış bir tüketimle kendini kabul ettirmektedir ve İslam ahlakı ile bezenmiş ekonomi, bildiğimiz kapitalizmden çok da farklı görünmemektedir.

Dindar insanlar, kişilerin hayatını devam ettirmek için gerekli olmayan her şeyi lüks olarak kabul etmekte ve lüksü gereksiz hatta israf olan şeyler olarak tanımlamaktadır. Ancak, neyin ihtiyaç, neyin lüks olduğunu kişiden kişiye göre hatta toplumdan topluma değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedir. İnsanların gelirlerinin artması ve kültürel değişimle, bazı ürün ve hizmetlerin lüks olmaktan çıkarılıp ihtiyaç sınıfına dâhil edilmesini tabi karşılamaktadır. Dünyevi başarı ve onu takip eden sekülerleşme ile birlikte dini aidiyetlerin zayıflaması lüks yaşam tarzıyla birlikte çalışma disiplinlerinden uzaklaşmanın belirtisidir.

Tüketim, İslam ve kapitalizmi karşı karşıya getirirken paradoksal bir ilişkinin yansımaları gün yüzüne çıkmakta ve bu karşılaşmada hem inşa hem de gerilim söz konusudur. Ahlaklı kapitalizm, banka ile çalışmayı, tüketimi ve lüks kavramını yeniden inşa ederek, İslam ve kapitalizm uyumlu hale getirilmiştir. Bu yeni dindar muhafazakâr insanlardan oluşan sınıf, İslamlaşmış bir tüketimle kendini kabul ettirmektedir. Artık her şeyin İslami kalıplar altında yorumu mümkün hale gelmiştir. Tasarruf, israf, lüks tüketim ve sermaye birikimlerini gösteriş aracı olarak kullanma gibi durumlar, infakta bulunma, sadaka ve zekât verdiğini söyleyerek harcamayı rasyonelleştirme söz konusudur. Müslüman bir toplumun serbest piyasa düzenine uyumlu olarak yaşayabileceğini, ancak zenginleşen İslami kesimle birlikte yaşanan lüks ve gösterişli tüketimin İslam dışı bir görünüm kazandığını söyleyebiliriz. Genel olarak maddi durum iyileştikçe, lüks tüketimi de “ihtiyaç” çerçevesinde değerlendirilmiştir. Tüketimi meşrulaştırmadaki kavramsallaştırmalar ‘Müslüman olmanın ayrıcalık olduğu’, ‘Müslümanın her şeyin en güzeline layık olduğu’ fikri ve ‘helalinden kazanır, istediğim gibi harcarım’ anlayışıdır.

## Kaynakça

- Adorno Theodor W. ve Horkheimer Max (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Kabcacı, İstanbul.
- Akyol, Taha (2005). “Değişimde İnisiyatif Girişimcilerde”, *Çerçeve Dergisi* 35, İstanbul.
- Andreini, D., D. Rinallo, G. Pedeliento, and M. Bergamaschi, “Brands and Religion in the Secularized Marketplace and Workplace: Insights from the Case of an Italian “Authority in Neopaganism.” *Journal of Macromarketing*, 36(1), 425–442. doi:10.1177/0276146716655780.
- Baudrillard, Jean (2010). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin, Ayrıntı, İstanbul.
- Bauman, Zigmunt (2013) *Akışkan Gözetim*, Çev. Elçin Yılmaz, İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (2011) “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu, Tüketiyorum Öyleyse Varım” *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi* (43), İstanbul.
- Belk, R. W. and G. Tumbat (2005). “The Cult of MacIntosh”, *Consumption, Markets & Culture* 8 (3), 205–217. doi:10.1080/10253860500160403.
- Çınar, Menderes (1997) “Yükselen Değerlerin İşadamı Cephesi: MÜSİAD”, *Birikim*, 95, (52-56), İstanbul.
- Giddens, Antony (2009). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*, çev. Ümit Tatlıcan, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Göle, Nilüfer (2010). *İçe İçe Geçişler: İslam ve Avrupa*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Jhally, Sut. (1989). Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. In *Cultural Politics in Contemporary America*, ed. by Lan Angus and Sut Jhally, New York: Routledge, 217-229. Reprinted with the permission of Routledge.
- Izberk-Bilgin, E. (2012), “Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism”, *Journal of Consumer Research* 39 (December): 1–49, doi:10.1086/665413.
- Kuran, Timur (2002). *İslâm'ın Ekonomik Yüzleri*, çev.: Y. Tezgiden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, Karl ve Engels (1970). *Capital*, c. 1-3. c. 1, Londra.
- Muniz, A. M., and H. J. Schau. “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community.” *Journal of Consumer Research* 31 (March): 737–747, 2005. doi:10.1086/426607.
- Özbolet, Abdullah (2015). *Kapitalizme Ekleme*, Karahan Yayınevi, Adana.
- Rinallo, D. L. Scott, and P. Maclaran (2012). “Fashion Rosaries and the Contemporary Linkage of Religion and Commerciality.” In *Consumption and Spirituality*, 29–40, Routledge, New York.
- Tabakoğlu, Ahmet (2005). *İslam İktisadi*, Kitapevi, İstanbul.
- Ülgener, Sabri F. (2006). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, Derin, İstanbul.
- Yankaya, Dilek (2014). *Yeni İslam'ı Burjuvazi: Türk Modeli*, Çev.: M. I. Durmaz, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, Ercan (2016). *Neoliberal İslamcılık*, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Weber, Max (1985). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Arıoba, Hil Yayınları, İstanbul.

**Tablo 1**

*Katılımcı Bilgileri*

	<b>CİNSİYET</b>	<b>EĞİTİM DURUMU</b>	<b>ŞEHİR</b>	<b>MESLEK</b>	<b>SEKTÖR</b>
<b>K-1</b>	Erkek	Üniversite	Ankara	İş Adamı	Yatırım-İnşaat
<b>K-2</b>	Erkek	Üniversite	Erzurum	İş Adamı	Mimarlık
<b>K-3</b>	Erkek	Üniversite	Kayseri	İş Adamı	Mobilya-Tasarım
<b>K-4</b>	Erkek	Üniversite	İstanbul	İş Adamı	Savunma-Güvenlik
<b>K-5</b>	Kadın	Üniversite	Erzurum	İş Kadını	Gıda
<b>K-6</b>	Erkek	Lise	Erzurum	İş Adamı	Gıda
<b>K-7</b>	Erkek	Üniversite	Erzurum	İş Adamı	Yatırım-İnşaat
<b>K-8</b>	Kadın	Üniversite	İzmir	İş Kadını	Giyim
<b>K-9</b>	Erkek	Üniversite	İstanbul	İş Adamı	Hizmet
<b>K-10</b>	Erkek	Üniversite	Erzurum	İş Adamı	Sağlık
<b>K-11</b>	Erkek	Lise	İstanbul	İş Adamı	Gıda
<b>K-12</b>	Erkek	Üniversite	Ordu	İş Adamı	Yatırım İnşaat
<b>K-13</b>	Erkek	Üniversite	İstanbul	İş Adamı	Yatırım İnşaat
<b>K-14</b>	Erkek	Lise	Bayburt	İş Adamı	Hizmet
<b>K-15</b>	Erkek	Üniversite	Konya	İş Adamı	Enerji-Yatırım-Danışmanlık
<b>K-16</b>	Erkek	Üniversite	Gaziantep	İş Adamı	Finans-Yatırım
<b>K-17</b>	Erkek	Üniversite	Muğla	İş Adamı	Turizm-Otelcilik

<b>K-18</b>	Erkek	Üniversite	Manisa	İş Adamı	Hizmet
-------------	-------	------------	--------	----------	--------