

Din Sosyolojisi Araştırmaları

E-ISSN: 2791-8998

Cilt/Volume: 5, Sayı/Issue: 8, Yıl/Year: 2025 (Nisan/April)

Dini Eğitimli Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi

Religious Consumption Relationship in Religiously Educated Individuals

Nazlıcan Yıldız

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Felsefe ve Din Bilimleri, Din Sosyolojisi,
Sakarya/Türkiye

nazliyyildizz@gmail.com/https://orcid.org/0009-0004-0867-6969

Makale Bilgisi – Article Information

Makale Türü/Article Type: Kitap İncelemesi / Book Review

Geliř Tarihi/Date Received: 29.03.2025

Kabul Tarihi/Date Accepted: 25.04.2025

Yayın Tarihi/Date Published: 30.04.2025

Atıf / Citation: Yıldız, Nazlıcan. “Dini Eğitimli Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi”. *Din Sosyolojisi Araştırmaları* 5/8 (Nisan/April) 145-154.

İntihal: Bu makale, intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.

CC BY-NC 4.0 | This paper is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial License

Öz

İlahiyat yayınlarından çıkan Doç. Dr. Abdullah İnce tarafından yazılmış olan Dini Eğitimli Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi isimli kitap günümüzün en önemli alışkanlıklarından biri olan tüketim konusunda, din eğitimi almış Sakarya il merkezinde görev yapan ilahiyat fakültesi akademisyenleri, din görevlileri, Kur'an Kursu öğreticileri, Din Kültürü öğretmenleri ve İHL meslek dersleri öğretmenleri üzerine yapılan çalışmayı içermektedir. Çalışma din eğitiminin, bireylerin dindarlığının artması konusunda önemli bir etken olduğunu varsaymaktadır. Bu sebeple dindar bireylerin tüketim anlayışını kavrayabilmek adına analizler, din eğitimi almış bireyler üzerinde yapılmıştır. Kitap iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatür olarak tüketim konusu incelenmiş, tüketim alışkanlığının ortaya çıkış noktası ve Türkiye'ye yayılması, Türkiye'deki dindar bireylerin tüketimle olan ilişkisi ve araştırmanın yöntemi ele alınmıştır. İkinci bölüm ise söz konusu bireyler üzerine yapılmış çalışmanın veri analizlerini içermektedir. Kitabın önsözünde belirtilen örneklem seçimleri araştırmanın inceleme kapsamıyla uyumaktadır. Anket sonucunda elde edilen veriler; hangi seçenek daha fazla tercih edilmiş, hangi seçenek rağbet görmemiş, kadın ve erkeklerin sorulan soruya verdikleri cevaplar, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve analiz yöntemleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din sosyolojisi, Anket Çalışması, Dini Eğitimli Bireyler, Tüketim, Dindarlık.

Abstract

The book titled The Relationship Between Religiosity and Consumption in Religiously Educated Individuals by Doç. Dr. Abdullah İnce, published by İlahiyat Publications, explores the relationship between consumption—one of today's most significant habits—and individuals who have received religious education. The study focuses on theology faculty academics, religious officials, Qur'an course instructors, religious culture teachers, and vocational religious high school (IHL) teachers working in the city center of Sakarya. It assumes that religious education is a significant factor in increasing individuals' religiosity. For this reason, analyses aimed at understanding the consumption perspective of religious individuals have been conducted on those who received religious education. The book consists of two parts. The first section examines the concept of consumption from a literature perspective, addressing its emergence, its spread in Turkey, the relationship between religious individuals in Turkey and consumption, and the methodology of the research. The second section contains data analyses of the study conducted on the mentioned individuals. The sample selections stated in the preface align with the scope of the research. The data obtained from the survey examines which options were preferred more, which were less favored, the responses of men and women to the questions, and the tools and methods used for data collection and analysis in the research.

Keywords: Sociology of religion, Survey Study, Individuals of Religious Education, Consumption, Religiosity.

Giriş

Günümüzde tüketim kültürü -özellikle sosyal medya aracılığıyla- hızla yayılmaktadır. Bireyler kendilerini tüketim alışkanlıkları üzerinden konumlandırmakta ve önlenemez tüketim alışkanlıklarını diğer bireylere özendirmektedirler. Bu çalışma içerisinde dini eğitimli bireylerin tüketim anlayışına yer verilmiştir. Dindarların tüketim alışkanlıklarının başlangıcı ve devam eden süreç Türkiye'nin siyasi tarihiyle bağdaştırılarak ele alınmıştır. Anket 600 kişiye uygulanmış geçersiz anketler araştırma dışında bırakıldığında örneklem sayısı 563 kişi olmuştur. Araştırma verileri karşılıklı görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Bu tekniğin tercih edilme sebepleri; cevaplayıcının anlayamadığı yerlerde anketörün soruları açıklığa kavuşturabilmesi, anketin

öneminin anlatılması ve verilerin gizliliğinin teminatının verilebilmesi şeklinde açıklanmıştır. Araştırmanın verileri istatistik yazılımı programıyla analiz edilmiştir. Ölçek düşünce, duygu, davranış olarak gruplandırılmış 18 sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın ana hipotezi dini yönelimler ile tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Yapılan analizlerle kurumsal din eğitimi almış bireylerin dini yönelimleri, tüketim eğilimleri belirlenmiş ve dini yönelimleri ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.¹ Kitap iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketimin sosyolojik ark planı teorik olarak ele alınmış ve Türkiye’de özellikle dindar kesimde tüketim kültürünün kendini nasıl gösterdiğine yer verilmiştir. İkinci bölüm araştırmanın teknik kısımlarından oluşmaktadır. Araştırmanın yöntemi, araştırma kapsamında sorulan sorular ve sorulara verilen cevapların analizleri yer almaktadır. En sonda ise kaynakçaya yer verilmiştir.

Kitabın İçerik Yönüyle Değerlendirilmesi

Birinci bölümün ilk kısmında sosyolojide tüketim kavramı üzerinde durulmuştur. Tüketim sözlükte “üretimde elde edilen mal ve nesnelerin toplumda satın alma gücüne bağlı olarak istek bulması ve yoğaltımı” şeklinde yer almaktadır.² Belli bir ekonomik yeterliğe ulaşıldığında tüketime ihtiyaç dışı anlamlar yüklenmiştir. Bu anlamlar bir sınıfa ait hissetme veya kendini diğerlerinden ayırma şeklinde kendini göstermiştir. Sanayi Devrimiyle beraber ortaya çıkan endüstriyel kapitalizm tüketim kültürünün başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu gelişme tüketici ve müşteri arasındaki kavramsal farklılığı da beraberinde getirmiştir. Müşteri mal ve hizmet sağlayan kişi ile iletişime geçen kişi iken, tüketici üretici-satıcı ile fazla diyaloga girmeyen soyut-pasif bir figürdür.³ Weber’e göre kapitalizm, mal kazanmak ve bunun için çalışmanın gerekliliği üzerine ortaya çıkmıştır.⁴ Kapitalizm üretim temeli üzerine kurulmuşken üretimle beraber zamanla gelişen tüketim olgusu üretimin önüne geçerek belirleyici unsur haline gelmiştir. Tüketim önceleri bireylerin günlük ihtiyaçlarını karşılaması veya ekonomik zenginliğin göstergesi olarak zamanla yukarıda değinildiği gibi kendini inşa etmenin veya bir yere konumlandırmanın aracı haline gelmiştir. 18.yüzyılda ortaya çıkan tüketim kültürü 1950 yılıyla beraber Amerika’da, İngiltere’de ve sonrasında Batı Avrupa’da yaygınlık kazanmıştır. Bu yayılma durumunda Keynesyen ekonomi politikaları ve Fordist üretim tarzının yaygınlaşmasına dikkat çekilmiştir.⁵

¹ Abdullah İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi* (Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018), 1/59.

² İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/4.

³ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/4.

⁴ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/5.

⁵ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/7.

Literatürde konuyla alakalı çalışmalarda Weber, Marx, Veblen ve Simmel dikkat çekmektedir. Marx'ın çalışmalarında yabancılaşma kavramına dikkat çekilmiştir. Weber'de ise sosyal statü ve güç arasındaki ilişkiye değinilerek sosyal olarak farklılaşan tüketici pratiklerinin önemine dikkat çekilmiştir. Veblen, 19. Yüzyılda ortaya çıkan Amerikalı yeni zengin sınıfını Avrupa'da üst sınıfı taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak değerlendirmiştir. Son olarak Simmel, Berlin'in şehir kültürünü değerlendirerek Veblen gibi sınıfsal davranışların analizi üzerinde durmuştur.⁶

Devam eden kısımlarda tüketim toplumunun özelliklerine değinilmiştir. En önemli özellik üretken savurganlık olarak verilmiştir. Buna göre harcama, birikim ve sahiplenmeden önce gelmektedir. Tüketim toplumu, bireyleri tüketici rolünü oynamalarına göre tanımlar. Sistemin kendini devam ettirebilmesi için sistemin ihtiyaç duyduğu tüketimin bireylerin kendi istekleriymiş gibi düşündürülmesi gerekmektedir. Tüketimin temel özelliklerden biri gösterişçiliktir. Konunun devamında tüketimin estetikleşmesi ve sınıfsal kimliğin belirleyicisi olarak tüketime yer verilmiştir. Üretim etiğinden tüketimin estetikliği anlayışına geçilmiştir. Tüketimin devam edebilmesi için gereken kazanç ortamları daha fazla zaman geçirilen ortamlar oldukları için aile ortamının muadili şeklinde tasarlandığı söylenmektedir. Tüketimin bireyin kimliği haline gelmesi durumu ise aslında modernitenin bireyin kendisine bir kimlik inşa etme görevi vermesiyle ilgilidir. Ancak modern dünyada her şey çok hızlı olup bittiğinden sahip olunan kimlikler düzenli olarak zaman aşımına uğramış ve değiştirilmesi ihtiyacı hissedilmiştir.

Tüketim çarkının dönmesini sağlayan en önemli şey müşterilerin tatminsizliğidir. Dolayısıyla her zaman var olanın daha iyisi üretilmesi gerekmektedir. Bireyler düzenli olarak yetersiz hissettirilerek yeni şeyler tüketmesi gerektiğine inandırılmıştır. Tüketim toplumunda kazanılan alışkanlıklar Weber'in deyimi ile Protestan azizinin omuzundaki cübbe gibi durmalıdır.” Her an kenara atılabilecek, hafif bir cübbe gibi.”. Bu anlamda tüketim toplumunda hiçbir şey sonsuz bağlılığa layık değildir.⁷

Tüketim toplumunun kendini gösterdiği en önemli alan moda sektörüdür. Tüketim olgusu temelde bireyin nesne ile ilişkisini temele aldığından en önemli alanın bireyin günlük hayatta sıkça kullandığı giyim sektörünün en gözde alan olması normaldir. Nesnelerin sürekli değişim göstermesi moda adı altında meşrulaştırılmaktadır.

⁶ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/8.

⁷ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/13.

Tüketimin bu kadar yaygınlaşması ve bir toplum haline gelmesinde belki de en önemli seçeneklerden biri olan bireye seçme özgürlüğü sunulmasıdır. Bireye kendi için karar verebilme yetkisine sahiptir algısı verilerek tüketim sektörüne hapsedilmiş ve yaşamına devam etmesi sağlanmıştır. Ancak modanın onaylayıcı ve dışlayıcı karakteri düşünüldüğünde bireyin seçim haklarıyla ortaya çıkan farklar bir hiyerarşi ortaya çıkarmaktadır. Birey sadece var olan kurallara bağlı kalarak bir seçim hakkına dolayısıyla onaya sahip olabilmektedir.⁸

Birinci bölümün ikinci kısmında Türkiye’ye tüketim kültürünün ulaşması ve ortaya çıkan toplumsal dönüşüm ele alınmıştır. Türkiye’nin tüketim alışkanlığını benimsemesi batılılaşma ve modernleşme çabalarına kadar götürülebileceği söylenmiştir. Cumhuriyet Dönemi, Türkiye’de tüketim kültürünün aşılması noktasında önemlidir. Dünya’da olduğu gibi 1950’li yıllarda Türkiye’de dönemsel politikalar sebebiyle tüketim yönelimleri başlamıştır. Öncelikle dindar kesimin siyasi arenada görünür olma süreçleri işlenmiştir. Bu süreç Demokrat Parti’nin dini gruplara olan sıcak tutumuyla başlamış ve Refah Partisi iktidarıyla beraber dini grupların faaliyetleri uhrevi düzlemde uzaklaşarak iktidarın nimetlerine odaklanmaya başlamıştır.⁹ 1950 yılında öteki olarak var olan dini gruplar 1980 yılında ekonomik reform ve fırsatlar döneminde ortaya çıkan dindar iş adamlarıyla dindar kesimler ekonomik destek kazanabilmiştir. Ak Parti’nin ortaya çıkışının da belirleyici bir unsur olduğuna değinilmiştir. Ayrıca bu dönüşümden bahsederken ele alınması gereken en önemli husus 28 Şubat sürecidir. Bu süreçte özellikle kadınların yaşadıkları zorluklar sonraki süreç için daha görünür olma talebini ortaya çıkarmış ve bu talep kadınların tesettür algısına da yansımıştır. Dindarlar toplumsal dönüşümün etkisinden kaçamamış, reddettikleri dünya görüşünden bağımsız kalamamışlardır. Dindar yaşamdan ziyade dindar görünme eğilimleri ortaya çıkmış ve sembollerin öne çıktığı bir yaşam tarzı oluşmaya başlamıştır. Kapalı ama şık giyim tarzları oluşturulmuş ve tesettür defileleri adı altında dini bir değer tüketim kanalına sunulmuştur. Devam eden kısımlarda dindar kesimin ekonomik dönüşümü ve tüketim karşısında geliştirdikleri yaklaşımlar ele alınmıştır. Dindar kesimler inançlarına uygun olmayan tüketim kültürünü meşrulaştırmak adına inandıkları gibi yaşamak yerine yaşadıkları gibi inanmayı tercih etmişlerdir.

İş adamlarının Batılı yaşam tarzı ve tüketim kalıplarını topluma aktarma konusundaki rollerine değinilmiştir. Bu bağlamda dindar iş adamları da kendi vizyonlarını halkın vizyonu haline getirmek için çabalamış ve MÜSİAD kurulmuştur. MÜSİAD 9 Mayıs 1990 yılında kurulmuştur.

⁸ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/45.

⁹ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/21.

Tam adı Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği'dir. Türkiye Cumhurbaşkanlarından Özal, MÜSİAD kuruluşuna sıcak bakmış ve teşvik etmiştir. Demirel derneğe mesafeli yaklaşmış ancak Refahyol iktidarı döneminde dernek tekrar aktifliğini devam ettirmiştir. MÜSİAD İslami kimliğini koruyan iş adamlarından oluşmuş ve İslami ilkeler temelinde bir toplum vizyonu geliştirmiştir. Dernek İslam ve Batı mantığı arasında bağ kurulabileceği, İslami kimlik ile serbest piyasa ideolojisinin bir arada var olabileceğini gösterme amacı üzerine kurulmuştur. 1990'lı yıllardaki seçimde MÜSİAD'ın desteklediği listenin Ticaret Odası ve Sanayi Odası'nda yaşattığı etki yeni İslami seçkinlerin yönetici sınıfta var olmaya başlaması Türkiye'nin var olan yönetici kademedede olma özelliklerini değiştirmiş, Kemalist seçkinlerin yerini İslami seçkinler almış ve iktidar alanında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Oluşan bu yükseliş durumu İslam'ın yükselmesine bir ortam hazırlayacağı fikrini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca MÜSİAD, AB'ye katılma durumunu desteklerken Türkiye'deki dini eğitim ve dini özgürlükle alakalı fikirlerini eleştirmektedir.¹⁰

İslami holdingler konusu ele alınmıştır. Bayramoğlu'nun ifadesiyle bu kurumlar Anadolu sermayesinin finansman taleplerine karşılık çok yüksek faizler (-%) ile karşılaşması sonucu bir arayışın eseri olarak ortaya çıktığını belirtmiştir.¹¹ İlk örneklerden biri Akevler Kooperatifi'dir. Kooperatifin tanımında sadece ekonomik hedefler değil belirli değerlerin üzerinde anlaşılması da bulunmaktadır. Yimpaş, İttifak, Kombassan gibi şirket grupları da İslami holdinglerin meşhurları arasındadır. Bu kurumların ortak noktaları iş hayatındaki çıkarılıktan önce ilkel davranış ve helal kazanç arayışını benimsemeleridir. Her ne kadar İslami holdingler muhafazakâr camianın ihtiyaçları üzerine oluşturulmuş olsa da bu holdinglerin dini içerikli kavram ve söylemleri kullanmaları yine muhafazakâr iş adamları tarafından doğru bulunmamıştır. Bununla beraber İslami holding sıfatını taşımaları işlerini genellikle laik şirketler gibi yürütmelerine ve aynı kar hırsını paylaşımlarına mâni olmadığı da ifade edilmiştir.

1985 yılında faizsiz bankacılık sisteminin kuruluş kararıyla Özel Finans Kurumları kurulmuştur. İlk olarak Albaraka ve Faysal Finans kurulmuş sonrasında Kuveyt Türk, Anadolu Finans, İhlas Finans ve Asya Finans takip etmiştir. Daha sonraları diğer İslam ülkelerine de yayılmıştır. Faizsiz bankacılık sisteminin kurulmasındaki motivasyonun Türkiye'de mevcut kapitalist ekonomik uygulama ve normlara teslim olmak istenmemesi olduğu söylenmiştir. Özel Finans Kurumları ismiyle ortaya çıkan bugünkü katılım bankaları ekonomik, sosyal ve siyasi

¹⁰ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/38.

¹¹ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/38.

açından bu şekilde değerlendirilebilmektedir. Bu bankaların diğer bankalardan farkı; kar- zarar ortaklığı prensibine sahip olmaları ve faizsiz bir anlayış içerisinde bulunmalarıdır. MÜSİAD'ın kuruluşu, İslami Holdingler ve Özel Finans Kurumları'nın oluşumu Türkiye'deki İslam ekonomisi arayışlarının belirli bir ivme kazanması bu arayışın daha geniş boyutlu olduğunu göstermektedir.¹²

Son olarak İslami tatil ve İslami moda gibi sonraları ortaya çıkan kavramlar ele alınmıştır. Aslında bu kavramlar yukarıda değinildiği gibi dindar kesimin 28 Şubat süreci yaşadıkları baskı sonrası ulaştıkları nispeten rahatlık ve görünürlüğün yansımalarıdır. Bu olgular İslam'ın eğlence, giyime, seyahat gibi kavramlara ilgisiz kalmadığını göstermiş öte yandan Müslümanların kendi gerçekliklerini oluşturmalarını sağlamıştır. İslami tatili İslami yapan kriterlerin ne olduğu sorusuna bakılacak olursa; içki servisinin olmaması, mescit bulunması, kadın-erkek ayrı havuz ve plajların bulunması ve akşamları dini içerikli programların olması sayılmaktadır. İslami moda olgusunda ise daha çok kadınlar üzerinden oluşturulan bir durum söz konusudur. İslami değerler ve toplumsal değerleri birleştirme arzusu bu kavramı ortaya çıkarmıştır. Moda bir sınıf farklılaşması ürünüdür. Dolayısıyla taşınan kıyafet kişinin bulunduğu konumu ifade eder. Önceleri seküler kesimde benimsenen bu anlayış zamanla dindar zenginlerde de kendini göstermiştir. İslami moda dergilerinde sunulan kadın imajının kadını kocasının statüsünü tüketerek, harcayarak göstereni olmak olduğu ifade edilmiştir.¹³

Tüketim konusunun çeşitli aşamaları ele alınmış, dindar camia üzerinde tesirlerine değinildikten sonra din ve tüketim arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Buna göre din, bireyler arasında ortak duyarlılık geliştirir ve bireylerin cemaat yapısı içinde hareket etmelerini sağlar. Bununla beraber din bulunduğu toplumdan bağımsız değildir. Toplumların dini anlama, yorumlama ve yaşama şekilleri birbirlerinden farklıdır. Din ve iktisat zihniyeti arasındaki ilişki Weber tarafından ele alınmış daha sonraları Ülgener tarafından İslam toplumlarına uygulanmıştır. Ülgener dinin sosyoekonomik etkisinin günlük yaşam üzerinden gözlemlenebileceğini ifade etmiştir.¹⁴

İktisadi faaliyetler dini hayatın dışında görülemez dolayısıyla bu faaliyetler içerisinde de bireylerin dikkat etmeleri gereken hususlar mevcuttur. Bencilik, lüks ve israf gibi kavramlar İslam anlayışı içerisinde bulunmamaktadır. Bu sebeple kapitalizmin ortaya çıkarmış olduğu tüketim olgusu İslami anlayışa uygun değildir. Helal tüketim, israftan kaçınma, çevreyi hesaba katma gibi

¹² İnce, *Dini Eğitimi Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/42.

¹³ İnce, *Dini Eğitimi Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/45.

¹⁴ İnce, *Dini Eğitimi Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/48.

hususlar İslami tüketim anlayışı içerisinde bulunmaktadır. Konuyla alakalı Bakara suresi 168. Ayet ve A'raf suresi 31. Ayete atıflar yapılmaktadır.

İslam'da ihtiyaçlar asli ve asli olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Asli ihtiyaçlar zekata tabi değildir ve havaic-i asliye olarak adlandırılmaktadır. Burada ihtiyaçlar arasında keskin bir ayrım yoktur çünkü tarih, kültür ve sosyal statüler farklı ihtiyaçlar doğurabilmektedir. Burada önemli olan hususlar, ihtiyaç varken lükse kaçınılmaması, yardımlaşma içerisinde olma, tutumlu, makul ve orta yol tutulmasıdır.

İslam ahlak kitapları içerisinde tüketim konusu tedbiru'l menzil konusuyla ele alınmıştır. Kitapta İbn-i Sina ve Tusi'nin temel yaklaşımlarına değinilmiştir.¹⁵

Konunun devam eden kısımlarında İslam'ın mal sahibi olmaya karşı tutumuna, tüketim konusundaki önerdiği davranış biçimlerine ve İslam'ın yasakladığı tüketim davranışlarına değinilmiştir. İslam malın kendisinde bir fayda bulunmadığı düşüncesini telkin etmekle beraber mal edinme konusunda bir sınır getirmemiştir. Kuvvetli müminin zayıf müminden üstün olması ifadesiyle topluma fayda sağlayan bireyler övülmüştür. Bununla beraber var olan zenginliğin maneviyatı etkilememesi hususunda uyarılar mevcuttur. Dinin tüketime olan bakışı yukarıda da değinildiği gibi temelde helal ve temiz olanın yenmesi ve israftan kaçınılması şeklindedir. Bunların yanında sahip olunan malla övünülmemesi, gösteriş yapılmaması ve mal elde etme yolunda faiz ve hırsızlık gibi haram yollara girilmemesi de önemli hususlar içerisinde. Tüketim toplumu bireylerin haz ve mutluluklarını merkeze alan bir anlayış benimsemiştir. Bu anlayışın sebebi ise bireylerin hazlarının geçici olması ve kesintiye uğramadan hep daha fazlasını isteyecek olmalarıdır. Bu şekilde tüketim toplumu varlığını sürdürebilecektir. Tüketim toplumunda dindar bireyler işin içine girdiğinde ise ayet ve hadislerden tüketimi tavsiye edebilecek olanlar farklı yorumlanarak öne sürülmektedir. Allah'ın verdiği nimetleri kulunun üstünde görmek isteyeceği söylemi komşusu açken tok yatan bizden değildir anlayışını geride bırakmıştır. Bu anlayış içerisinde hac ve umre inanç turizmi kapsamında toplum içerisinde bir statü göstergesi haline gelerek maneviyatından sıyrılarak sıradan bir tatil eylemi olarak görülmektedir. Başlangıçta sadece dini hayatın daha rahat bir şekilde yaşanması istenirken zamanla din de tüketim anlayışının içerisine girerek bireyin dini duyguları suistimal edilmiş ve bir meta olarak görülmeye başlanmıştır.

¹⁵ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/51.

Tüketimin literatür olarak ele alınması konusu bu şekilde sonlanmıştır. Araştırmanın yöntemi verilerek ikinci bölüm olan veri analizi kısmına geçilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler Sakarya ili ile sınırlıdır. Ancak araştırma konuyla alakalı genel bir çerçeve oluşturabilecek verileri içerisinde barındırmaktadır. Dindarların görünürlüğünü siyasi olarak temsil edilmeleriyle kazanmış oldukları kısmı oldukça önemlidir.¹⁶ Ekonomik olarak dindarların durumu, daha sonra elde edilen görünümle beraber ortaya çıkan İslami moda ve İslami tatil ihtiyaçları makul bir şekilde açıklanmıştır. Bu şekilde bakıldığında küreselleşen tüketim kültürü, dindarların ekonomik gelirlerinin artmasıyla sınıfsal değişim yaşamaları zamanla tüketim kültürüne entegre olmaya doğru evrilmiştir.¹⁷ Zaten bu çalışmada dindarların tüketim kültürüne ne kadar katıldıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Sonuç kısmında ana hipotezin test edilmesi için dini yönelim ölçeği soruları birleştirilerek tüketim dinamikleri ölçeği boyutları ile korelasyon analizi yapıldığı bilgisi verilmiştir. Cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumları üzerinden tüketim eğilimleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sonuç

Yazar, ilk bölümde tüketimle alakalı literatür bilgilerini okuyucuyla paylaşmış sonrasında tüketim kültürünün Türkiye'ye ve özelde dindar bireylerin yaşamlarına ne düzeyde yansıdığını açıklamıştır. Verilen bilgiye göre dindarların hayatına tüketim alışkanlığının girişi daha çok elde ettikleri siyasi görünümle olmuştur. 28 Şubat sonrası döneme bakıldığında dindarların gündelik hayatta dini kimliklerini yaşama noktalarında daha görünür olmaları sosyal hayata uyum açısından tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Kitapta bu görünürlük düzeyi moda ve tatil anlayışları üzerinden verilmiştir. Kişinin giyim tarzı sahip olduğu ekonomik düzeyi belli edecek nitelikte olduğu için moda olgusu üzerinden değerlendirmek makul görülmektedir. Ayrıca tatil anlayışı da kişinin beklentisini, kendi yaşam standardını belli etmektedir. Kadın-erkek ayrı havuz alanlarının bulunması, içki servisinin olmaması gibi durumlar dindar kesimin tatil anlayışını yönlendirmektedir. Dindarların yaşadığı görünümle beraber yaygın moda ve tatil anlayışları da İslami moda ve İslami tatil çatısı altında farklı bir şekle bürünmüştür. İkinci bölümde Sakarya ili sınırları içerisindeki dini eğitim almış bireylerin dindarlık seviyelerini ortaya koyan anket çalışmasının verileri paylaşılmıştır. Öncelikle bireylerin dindarlığını ölçecek düzeyde sorular sorulmuştur. Örneklem grubunun anketin amacına ne kadar uygun olduğunu belirlemek konusunda bu sorular önem kazanmaktadır. Sonrasında dindar bireylerin tüketim anlayışlarını

¹⁶ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/29.

¹⁷ İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*, 1/31.

ortaya koyacak sorular sorulmuştur. Bu sorular tatil anlayışı, giyim konusunda marka tercih edilip edilmemesi, ihtiyaç dışı ürünlerin alınıp alınmayacağı gibi detayları içermektedir. Elde edilen cevaplar; cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek üzerinden tablo haline getirilmiştir. Din, bireylerin yalnızca ahiret hayatını değil dünya hayatını da düzenleyen bir konumdur. Bu çalışma, dinin tüketim alışkanlığı konusundaki konumunu ortaya koymaktadır. Verilen cevaplar, bireylerin tüketim konusunda israf etmediklerini; ihtiyaç dışı ya da yalnızca marka olduğu için bir giysiyi tercih etmekten kaçındıklarını göstermektedir. Çalışmada hem dindarlık düzeylerinin ölçülmesi hem de tüketim anlayışlarının ortaya konulmuş olması, örnekleme oluşturan kişilerin dünya hayatına bakış açılarını da nispeten ortaya koymaktadır.

Kaynakça

İnce, Abdullah. *Dini Eğitimli Bireylerde Dindarlık ve Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat Yayınları, 2018.