



**Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgu Olarak Tesettür  
Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi:  
İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği**

\*Büşra Ökten

ORCID: 0000-0002-7396-0622, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma  
Ekonomisi Bölümü Sosyal Politika Anabilim Dalı Doktora programı,

[busraokten@gmail.com](mailto:busraokten@gmail.com)

Geliş Tarihi : 25.10.2019

Kabul Tarihi : 24.12.2019

## **Sanal Tesettür Mağazalarının Sosyal Bir Olgu Olarak Tesettür Alışkanlıklarındaki Değişime Etkisi: İstanbul'da Üniversite Okuyan Kız Öğrenciler Örneği**

\*Büşra Ökten

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi Bölümü Sosyal Politika  
Anabilim Dalı Doktora programı,

[busraokten@gmail.com](mailto:busraokten@gmail.com)

### **Öz**

Bu araştırma, İstanbul'da üniversite okuyan kız öğrencilerin üzerinde sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisini incelemek için yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise olasılıksız örnekleme yöntemi ile seçilen, İstanbul'da üniversite okuyan 399 öğrenci seçilmiştir. Veriler araştırmacı tarafından literatür bilgileri doğrultusunda geliştirilen ve 49 sorudan oluşan online anket formu kullanılarak toplanmıştır. Değerlendirmede, frekans dağılımı, tek örneklem t-testi, çapraz tablo, ki kare analizi hipotez testleri yapılmıştır. Araştırmamızın bulguları ise grubumuzun en yüksek çoğunluk olarak %37,1'i tesettür modasının varlığını olumlu bulmamaktadır. Sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre kesinlikle uygun görmeyip sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini kesinlikle düşünenlerin oranı; %32,4 sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun görmeyip sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünenlerin oranı; %35,5'tir. Araştırmanın sonucunda ise; sanal tesettür mağazaları tesettür algısını değiştirmekte, tesettürün sanal mağazada sunulan şekilde olması gerektiği algısını yerleştirmektedir. Sanal mağazalar tesettür modasını geliştirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal mağaza, Sanal tesettür mağazası, tesettür, tesettür algısı, modernleşme

## **The Effect of Virtual Hijab Stores on Changes in Hijab Habits as a Social Case: Sample of Female Students Studying in Istanbul**

### **Abstract**

This study was conducted to examine the effect of virtual hijab stores on the changes in hijab habits as a social phenomenon on female university students in Istanbul. 399 university students in Istanbul were selected by the improbable sampling method. The data were collected by using the online questionnaire consisting of 49 questions, which was developed by the researcher in accordance with the literature. Frequency distribution, single sample t-test, cross table, chi-square analysis hypothesis tests were used to evaluate the data. According to the findings of our study, 37.1% of the highest majority of our group did not find the existence of hijab fashion positively. 32,4 % think that the hijab fashion in virtual stores are convenient to the actual hijab meaning and that these stores definitely lead the hijab style. 35,5 % think that the hijab fashion in virtual stores are convenient to the actual hijab meaning and that these stores lead the hijab style. As a result of the research; virtual hijab stores change the perception of hijab and place the perception that it should be the way it is presented in the virtual store. Virtual shops are developing the hijab fashion.

**Keywords:** Virtual store, Virtual hijab store, hijab, hijab perception, modernization

## 1. GİRİŞ

İhtiyaç, çoğunlukla bireyin yaşadığı bir yoksunluğun ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde durumu ortadan kaldıracı, gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak tanımlanır (Yanıklar, 2010: 25). Baudrillard'a göre; "İhtiyaç kullanım değerine endeksli olduğu için, ortada bir nesnel faydalılık ya da doğal ereksellik ilkesi vardır ve bu ilkenin önünde toplumsal ya da tarihsel eşitsizlik yoktur. Böylece refah ve ihtiyacın birbirini tamamlayıcı söylenenleri eşitsizliğin toplumsal ve tarihsel nesnel belirleyenlerinin ortadan kalkmasına, silinmesine yönelik etkili bir ideolojik işleve sahip olur" (Baudrillard, 2015: 53). Ancak günümüz kapitalist sisteminde bir ürünü almak için ihtiyaç olması değil, tüketim için yaygın olması yeterli sebep olarak görülmektedir. Kapitalist sistemin gereği olarak yapay ihtiyaçların sürekli olarak tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumu kültüründe, eğer birey herkes gibi tüketmiyorsa kültürel olarak ötelendiği ve itibarını kaybedeceğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Bauman, 2005). Bu şekilde birey sürekli tüketerek varlığını toplumda belirginleştirir. Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin belirli bir düzeye erişmesiyle üretilen malların satılması için ihtiyaç kavramı farklılaştırılmış ve yeni ihtiyaçlar silsilesi doğmuştur. İhtiyaç var olsun ya da olmasın, yeni ürünler için talep, onların piyasaya çıkışının ardından gelmiştir (Bauman, 2004: 221-222).

1950'li yıllarda dünyada yaşanan bu değişimin yansımaları Türkiye'de 1980 sonrası serbest ekonomiye geçiş kararı ile başlamış; öncelikle ekonomide ve sonrasında toplumda köklü yapısal değişiklikler yaşanmıştır. Küreselleşme trendleri ile, Türkiye daha demokratik, hukukun üstünlüğü ve kişisel hak ve özgürlüklere daha önem veren, çevreye daha duyarlı bir ülke haline gelmiştir. Öte yandan küreselleşme trendi, özellikle iletişim imkanlarının artması ve ürüne kolay ulaşımın sağlanması ile kültürel boyutta da ülkeyi yaygın bir biçimde etkilemiş, Türk toplumunun beğeni ve ilgi alanları, özellikle 2000'li yıllar sonrasında ciddi bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçmiştir, geçmeye devam etmektedir (Bayar, 2009: 24). Nitekim yaşadığımız zaman diliminde küreselleşmenin bir sonucu olarak hızlı sanayileşme ve teknolojik değişim süreci neticesinde modernleşme, adeta bir hayat tarzı, bir dünya görüşü haline gelmiş (Türkdoğan, 2004: 618), böylece siyasal, sosyal ve ekonomik alanda kitleleri sarmaya başlamıştır. Kapitalizmin sürekli yeniyi tüketirme arzusu modernizmle vücut bulmuştur. Farklılığın tarihsel bir koşulu, şu veya bu şekilde daha önce var olan her şeyin yerinden edilmesi anlamına gelen modernleşme (Giddens- Pierson 2001:260), özellikle son iki yüzyıldır Fransa'dan ithal bir modelle uyum sağlama değil monte edilmiş bir sürece girerek, ülkemizde modele uygun şekilde yeni bir "ulus"un yaratılması çalışmalarıyla özellikle din alanındaki

değişimleri hızlandırılmıştır (Kentel, 2008:5). Türkiye’de modernleşme atılımının tarihsel gelişme süreci içinde en belirgin değişim kadında yaşanmıştır. Toplumsal dönüşümün parçası olan kadın, bir ucunda medeniyet projesi yatan tarihsel dönüşümün, diğer ucunda İslami toplumsal yapının en önemli mihenk taşıdır. Toplumun merkez değerlerinin üretilmesi kadar, temel yaşam alanlarının biçimlendirilmesi de kadının toplumdaki yerine bağlıdır (Göle, 1992: 29). Modernleşme sürecinde ise en belirgin değişimlerden biri kadının giyiminde ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme ve kapitalizmin çıktısı olan moda sürekli bir biçimde yeni olana atıf yaparak tekrarlayan, popülerleşmenin, popüler kültürün ve kitlesel hale gelmenin, kitle kültürünün bir yapıştırıcı malzemesidir. Modada herkes her şeyden haberdar olmayı, elbiseleri, nesnelere ve otomobil konusunda aydan aya yıldan yıla nelerin geçerli olduğunu bilip bir yeniden çevrilme bilmelidir. Eğer bunu yapmazsa tüketim toplumun gerçek bir vatandaşı olamaz. Nitekim kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her şey eskimeye ve yok olmaya mahkumdur (Baudrillard, 2015: 123). Değişen yalnızca biçimlerdir. Yaz modası, kış modası, bahar modası ve bu böylece sürüp gidecektir. Ancak bu sistemde her şey tüketime ya da yok olmaya mahkumdur. Doğa, nesnelere, kültür, akımlar v.s. her şey en kısa süre içinde tüketilmek zorunluğuyla karşı karşıyadır. İnsan bu sistemin temel elemanıdır ve bu döngünün devamı, tüketimin gerçekleştirilebilmesi için fertler bulunması ve sürekli harcama yapmaları gerekmektedir. Nihayetinde sistem, üretmeyen topluma tüketebilmesi için bir eliyle para verirken diğer eliyle tüketime mecbur ederek onları geri almaktadır (Bayhan, 2011,228).

Kadın giyiminde örtü, geleneksel kadını dilsizleştiren bilindik dünyaların karşısında, içsel dönüşüm işlevi gördüğü, kimlik arayışının kaldıracı olduğu gibi, kadınların modern dünya içinde konumlanmalarına da destek olmaktadır. Örtü onları modernizme karşı korumakta, İslam’a olan sadakatlerini simgelemektedir (Göle, 1992: 128). 1970’li yıllarda, imam hatiplere kızların alınması, üniversiteye girmeye ve başörtüsü yasaklarıyla girememeye başlamaları ile birlikte örtülü genç kadınların sayısal artışı, tesettürlü giyim piyasasının oluşumunu başlatmıştır. Zamanla geleneksel örtünme tarzları değiştirilerek veya yeni modeller geliştirilerek kent hayatına uygun farklı tesettür tarzları oluşturulmuştur. Bu arada hala “asri” olarak adlandırılan kesimlerde modern ve kapalı, günün modasına uygun olmakla birlikte “hem örtülü hem de şık” dedirten tarzlarda giyinen hanımlar görülmeye başlanmıştır. Bu tarzlara yönelik giyim mağazaları peş peşe açılmış; “Tesettürlü de şık olabilirsiniz”, “Müslümanlar her şeyin en iyisine layıktır” gibi spotlarla reklâmlar yapılarak, tesettür defileleri dahi düzenlenmiştir. “Tesettür modasının” bir nevi başlatıcısı olan Tekbir Giyim’in sahibi Mustafa

Karaduman şunları söyler: Amacımız, sadece Türkiye'deki modayı etkilemek değil. Dünya modasına damga vurmak istedik. Türk halkının dünyaya yön verebileceğine de inanıyoruz. Eğer dünyadaki bütün halklar yaratıcıysa, biz de öyleyiz. Bütün Avrupa'ya yayılacağız. Dünyanın akışını değiştireceğiz. Mini etek dünyaya nasıl yayıldı? Aynı şekilde, tesettürü bütün dünyaya yayacağız (Navaro-Yaşın, 2012:243). Bu sözler bize tesettürün bir kıyafete indirildiğini kanıtlar. Karaduman, bir yandan tebliğ mantığıyla tesettürü dünyaya yayma isteğinden bahsederken, paradoksal bir şekilde kapitalizme hizmet ettiğini göz ardı eder. Tesettürü moda üzerinden yaygınlaştırma fikri, zaten başlı başına kapitalist bir bakış açısını gösterir. Başörtülü ama özgür, başörtülü ama lüks araca biniyor gibi tanımlamalar ötekileştirilen bir nesli modernitenin argümanlarıyla bezeyerek öbür kesimde beğeneceği bir ambalaja sarmaktadır (Işıker, 2011:29).

*“(Rasülüm!) Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini (harama bakmaktan) korusunlar; namus ve iffetlerini esirgesinler. Görünen kısımları müstesna olmak üzere, ziynetlerini teşhir etmesinler. Başörtülerini, yakalarının üzerine (kadar) örtünler.”* (En-Nur, 24/30-31). Ayet-i Kerime'de de kadınların tesettür çerçevesi çizilmektedir. Nitekim Kur'an-ı Kerim, kadın ve erkeğe belli kimselere karşı belli ölçülerde, tesettür yükümlülüğü getirmiştir. Kur'an-ı Kerim, insanların nefislerini düzelterek fitneden kaçınmaları için ölçüleri ve yaptırımları belirlemiş, hangi şekilde olacağını ayrıntıya girmeden, toplumların örf, âdet ve geleneklerine bırakmıştır (Karaman, 2010: 97). Ayet-i Kerime'nin çizdiği çerçeve modernleşme ile giderek esnetilmiş ve 1980 sonrası Müslümanlar, hayat anlayışlarını İslami esaslara göre yeniden düzenleme idealinden uzaklaşarak, tüketim zihniyetine uygun her türlü hayat tarzının, İslami versiyonunun üretilmesi yoluna gitmişlerdir. Günlük hayat içerisinde her şeyin “Müslümancası” üretilerek tüketim kalıpları Müslümanlar için yeniden düzenlenmiştir. Setr etmek “örtmek” anlamına gelen tesettür ile, moda “toplumsal beğeniye uygunluk” yani teşhir ile var olabilen bir kavram iken, “tesettür modası” adında bir sektör oluşmuştur. Bu tüketim kalıplarının Müslüman kadına nasıl bir rol verdiği özellikle “başörtü” reklamlarıyla belirginleşmektedir (Barbarosoğlu, 1996: 117). Bu şekilde reklamlarda gördüğü markalı moda eşarbi markasını dışa gelecek şekilde takan kadın toplumda bir statü sahibi olduğunu hissetmektedir.

Çalışmada küreselleşme ekseninde kapitalizmin tüketim odaklı misyonu ile modernleşmenin kadınların tüketim alışkanlıklarındaki değişime etkisi sanal tesettür mağazaları ekseninde araştırılmaktadır. Araştırmamızın ana grubunu oluşturan üniversiteli genç öğrenciler, tesettür algısındaki değişimin sanal mağazalar etkisini gözlemlememizde dinamik, değişime açık, teknolojik gelişmelere en hızlı adapte olabilen toplumun en aktif kesimidir. Gençlik denilen

olgunun tanımlanmasında öğrenci olma durumuyla bağlantılıdır. Öğrencilerin belli bir yaş dönemi boyunca doğrudan üretim sürecinin dışında kalmaları ve bunun beraberinde getirdiği boş zaman imkanları, gençliğin tanımlanmasında kullanılan unsurlardandır. Günümüzde gençlik, okul gibi toplumsallaşma mekânları vasıtasıyla olduğu kadar, çeşitli tüketim biçimlerine dahil olarak da tanımlanarak var olur hale gelmiştir (Benlisoy, 2003: 289). Belirli tüketim kalıplarının, alışkanlıklarının ve yaşam biçimlerinin benimsenmesinde, gençleri genç olmayanlardan ayıran önemli kriterlerdendir. Okul ortamında birbirleriyle kültür, fikir, imaj alışverişine giren gençlik zaman zaman gelenekleriyle ve toplumsal kurullarla çelişmekte, ailesinden uzak özgür bir ortamda kendi kararını verebilmektedir.

Sanal mağazalar boyutunda ise, son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte gerek mobil uygulamalar gerekse web siteleriyle tesettür moda blogları, tesettür defileleri, sanal tesettür mağazaları, instagram moda butikleri tesettür modasına yön vermekte ve bu modanın gelişmesini hızlandırmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra ve 2013 başörtü yasağının kalkmasının da etkisiyle müteaddiyin kesimde yaşanan değişimin tesettür ve giyim üzerinde etkisi yüksek olmuştur. Bu araştırmada İstanbul'da üniversite okuyan kız öğrencilerin tesettür algısını sanal mağazalar boyutunda derinlemesine incelemek ve bu etkiyi görmek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma tesettür algısı ve değişen giyim tarzı ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara veri teşkil edebilmesi ve bu çalışmanın üstüne bina edilecek yeni çalışmalara yardımcı olması açısından önemlidir. Bu bağlamda son yıllarda değişen tesettür algısının gözlemlenmesi açısından sanal tesettür mağazalarının alışveriş alışkanlıkları incelenmiş, sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi İstanbul'daki öğrenciler örneğinde çalışılmıştır.

### **Çalışmanın Problemi ve Önemi**

Dini bir misyonla gerçekleştirilen tesettür kendini dindar olarak ifade edenlerin bir temsil aracıdır. Bu bağlamda son yıllarda kendini tesettürlü olarak ifade edenlerin tesettür şekli oldukça değişmekte, tesettürlü olma algısı farklılaşmaktadır. Tesettür algısının bu değişimi üzerinde kapitalizmin bir ürünü olan tesettür modası hızlandırıcı etki yapmaktadır. Tesettür modasının bu denli hızlı yaygınlaşmasının en büyük tetikleyicisi ise teknolojinin de gelişmesiyle birlikte sanal tesettür mağazalarının hem ulaşılabilirlik, hem ürün çeşitliliği hem de fiyat avantajı ile tercih edilebilirliğinin artması olmuştur. Bu bağlamda tesettür modası ekseninde çalışmada sanal tesettür mağazalarının tüketim kültürünün etkisiyle tesettür algısını ne denli değiştirdiği incelenmiştir. Çalışma dini bir gereğin kapitalizm etkisiyle nasıl değişime

girdiğini ve sanal mağazaların bunda ne kadar etkili olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

## 2. YÖNTEM

### Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bilimsel bir araştırmanın temel amacı, sistemli, düzenli, sınıflandırılmış ve konu ile ilgili nedensel ilişkileri ortaya koyan bilgilere ulaşmaktır. Bilimsel bir araştırmanın amacına uygun olarak icra edilebilmesi için, gerekli verilere ulaşmayı sağlayacak yöntemlere uygun hareket edilmesi gerekir. Bilindiği gibi yöntem, toplumsal olayların raslantısal faktörlerin etkisinden ayrı olarak, araştırma yolu ile bulunup ortaya konabilecek somut sebep-sonuç ilişkilerini tespit edebilmek için izlenmesi gereken yoldur (Birkök, 1998). Bu çalışmada, bilimsel yönetime bağlı kalarak “sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi: İstanbul'daki öğrenciler örneği” çalışılmaktadır. Çalışmamızın konusunu tesettür algısının, kadınların tesettüre bakışının ve değişen tesettür alışkanlıkların üniversite öğrencileri kapsamında saptanmasını ihtiva etmektedir.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak, nicel araştırma yönteminin tekniklerinden olan Survey (Tarama/Anket uygulaması) çalışması yapılmıştır. Çalışma tanımlayıcı nitelikte nicel bir çalışmadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi ile ilgili mevcut bir hazır ölçek olmadığından anket soruları literatür tez, makale, dergiler taranarak ilgili tutum ve davranışlarını ölçmesi muhtemel olan sorular hazırlanarak, araştırma evrenlerindeki örneklem için elverişli hale getirilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmamızda, öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik anket soruları hazırlanmış, daha sonra Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerinde tesettür algısının değişimini sanal tesettür mağazalarının ne kadar etkilediği, tüketim kültürü faktörü üzerinden soru maddeleri oluşturularak ve daha sonrasında maddelerden beslenilerek diğer anket soruları hazırlanmıştır.

Anket formlarındaki sorular, kontrol listesi, çoktan seçmeli ve Likert tipi ölçek formatına göre hazırlanmıştır. Likert tipinin avantajı, her çeşit tutum ve durumlarına uyum sağlayabilmesi ve tutumun ölçülebilir düzeyinden hem yönünü hem de derecesini hesaplayabilme kolaylığı da sağlayabilmesidir (Tavşancıl, 2006: 139). Ankette yer alan seçenekler “katılma derecesi” ile “sıklık derecesi” adı verilen iki farklı tarzda hazırlanarak verilmiştir. Katılma derecesinde



seçenekler “kesinlikle katılıyorum” “kararsızım” “katılmıyorum” vb. şeklinde sıralanırken; sıklık derecesinde: “1-2 ayda bir”, “senede 1-3 defa” şeklinde sıralanmıştır. Araştırmada tek tek verilerden yola çıkarak genel bir sonuca varılmaya çalışılmış, yani tümevarım yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı-açıklayıcı yöntem kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

İstanbul gibi çok kültürlü ve karma insan topluluklarının yaşadığı büyük bir metropelde araştırmayı mümkün olduğunca çok kişiye yaparak sonuçların objektif ve geniş kapsamlı olması hedeflenmiştir. Ancak, tüm bu yaş grubu bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanı evreni için İstanbul’da okuyan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri seçilmiştir. UNESCO’nun tanımına göre gençlik, demografik açıdan 15-25 yaş arasındakilerden meydana gelir. Gençlikten bahsedildiği zaman her ne kadar yaş ile sınırlansa da fiziki şartlar, yetişme, karakter gibi sebeplerle heterojen bir gruptan bahsedilir (Kentel, 2008:13). Çalışmada 399 tane İstanbul’daki Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi’nde okuyan tesettürlü ve tesettürlü olmayan kız öğrenciye online şekilde anket yapılmıştır. Anket cevapları yine dijital ortamda toplanmış ve değerlemeye alınmıştır.

### **Verilerin İstatistiksel Analizi**

Araştırma sorularının cevaplandırılmasından sonra spss 20 kullanılarak araştırma verileri analiz edilmiştir. Saha araştırması sonucunda analize alınması uygun görülen 399 anketten elde edilen verilerin SPSS programına girişi ve sonrasında ise gerekli analizler araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Sample Kolmogorov Smirnov testi sonucunda değişkenlerin p değerlerinin 0,05’ten küçük çıkması, verilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle parametrik olmayan istatistiklerin kullanılması uygun görülmüş, verilerin analizinde Ki-Kare, One Sample test kullanılmıştır. Ayrıca bazı verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

### 3. BULGULAR

Tablo 1. Örneklem Tanıtıcı Özellikleri

Tanıtıcı özellikler		
	Kişi Sayısı	Yüzdeler
<b>Yaş Aralığı</b>		
17-25 Arası	302	75,7
26-35 Arası	80	20,1
36 ve üstü	17	4,3
<b>Eğitim seviyesi</b>		
Lisans	281	70,4
Yüksek Lisans	90	22,6
Doktora	28	7,0
<b>Sosyo Ekonomik Düzey</b>		
0-2.000 TL	106	26,6
2.001-5.000TL	210	52,6
5.001 TL ve üstü	83	20,8
<b>Tesettürlü müsünüz?</b>		
Evet	364	91,2
Hayır	35	8,8
<b>Sanal tesettür mağazalarından veya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz?</b>		
Evet	146	36,6
Hayır	253	63,4
<b>Hangi tip dış giyime sahipsiniz?</b>		
Çarşaf	1	0,3
Pardesü & Ferace & Eşarp	176	44,1
Tunik& Eşarp	174	43,6
Gömlek & Pantolon & Eşarp	10	2,5
Kısakol & Pantolon & Eşarp	1	0,3
Gömlek & Pantolon	27	6,8
Etek & Gömlek & Eşarp	6	1,5
Diğer	4	1,0

Sanal mağazaların tesettür algısına etkisini incelediğimiz çalışmamızın yapıldığı grup Tablo 1’de görüldüğü şekilde, 17-25 yaş arası %75,7 ile 302 kişi, 26-35 yaş arası olan %20,1 ile 80 kişi, 36 yaş ve üstü olan %4,3 ile 17 kişidir. Grubumuz eğitim seviyesi olarak ise; lisans seviyesinde olanlar 281 kişi ile %70,4, yüksek lisans seviyesinde olanlar 90 kişi ile %22,6, doktora seviyesinde olanlar 28 kişi ile %7,0 olmaktadır.

Sosyoekonomik düzey olarak baktığımızda, geliri 0-2000 tl arasında olanlar 106 kişi ile %26,6, 2001-5000 tl arasında olanlar 210 kişi ile %52,6, 5001 tl ve üstü olanlar 83 kişi ile %20,8 oranındadır. Örneklem grubumuzu oluşturan kişilerin tesettürlü olanlarının sayısı 364 kişi ile %91,2 kişi iken, tesettürlü olmayanlar 35 kişi ile %8,8 oranında görülmektedir. Grupta sanal tesettür mağazalarından veya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapma alışkanlığına baktığımızda ise; 146 kişi %36,6 ile bu mecraları alışveriş için kullanmakta, 253 kişi ise %63,4 oranında kullanmamaktadır.

Dış giyim tercihlerini gördüğümüz grubumuz %44,1 (176 kişi) ile Pardesü& Ferace & Eşarp, %43,6 tunik&eşarp (174 kişi), Gömlek & Pantolon & Eşarp tercih eden 10 kişi %2,5, Kısakol & Pantolon & Eşarp 1 kiş %0,3, Gömlek & Pantolon tercih eden 27 kişi %6,8, Etek & Gömlek & Eşarp 6 kişi %1,5, çarşaf 1 kişi ile 0,3 ve diğer 4 kişi ile %1 olarak görülmektedir.

**Tablo 2. Tesettür Algısı ile Alakalı Bilgiler**

	Kişi Sayısı	Yüzdeler
<b>Tesettür giyimi seçme nedeniniz nedir?</b>		
Dini İnanç	379	95,0
Aile Baskısı	3	0,8
Aile Çevresi	1	0,3
Siyasi Sembol	2	0,5
Diğer	14	3,5
<b>Giyim kuşamın ölçüsü neye göre belirlenir?</b>		
Kuran'a göre	365	91,5
Çevreye göre	8	2,0
Kişiye göre	25	6,3
Modaya göre	1	0,3
<b>Tesettür modasının var olması sizce ne kadar olumludur?</b>		
Hiç	148	37,1
Biraz	134	33,6
Orta	95	23,8
Fazla	14	3,5
Çok Fazla	8	2,0
<b>Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?</b>		
Hiç	3	,8
Biraz	16	4,0
Orta	31	7,8
Fazla	173	43,4
Çok Fazla	176	44,1

Tablo 2’de gördüğümüz şekilde; örneklem grubumuz grubumuz tesettür giyimi seçme nedenleri ile ilgili sorulara dini inanç gereği diyenler; 379 kişi %95, 3 kişi aile baskısı %0,8, siyasi sembol 2 kişi 0,5, diğer 14 kişi %3,5 oranındadır. Giyim kuşamın ölçüsünün kime göre belirlendiği ile ilgili görüşleri sorulan grubumuza göre; Kuran’a göre belirlendiğini söyleyen 365 kişi %91,5, çevreye göre belirlendiğini söyleyen 8 kişi %2, kişiye göre belirlendiğini söyleyen 25 kişi %6,3, modaya göre belirlendiğini söyleyen 1 kişi 0,3 ‘tür.

Tesettür modasının var olmasının ne kadar olumlu ve olumsuz olduğunun sorulduğu sorumuza verilen cevaplara göre ise; hiç olumlu bulmayan 148 kişi %37,1, biraz olumlu bulan 134 kişi %33,6, orta seviyede olumlu bulan 95 kişi %23,8, fazla olumlu bulan 14 kişi %3,5, çok fazla olumlu bulan 8 kişi ise %2’dir.

Tesettür modasının ortaya çıkışı kadınların tesettür algısının değişmesinde ne ölçüde etkili olduğu sorulan sorumuza verilen cevaplar ise; hiç etkili olmadığını söyleyen 3 kişi %0,8, biraz etkili olduğunu söyleyen 16 kişi %4, orta seviyede etkili olduğunu söyleyen 31 kişi %7,8, fazla etkili olduğunu söyleyen 173 kişi %43,4, çok fazla etkili olduğunu söyleyen 176 kişi %44,1’dir. Yapılan one sample t testi sonrasında, t değeri %95 güven aralığında 1,975’ten büyük olduğu için (t= 30.523) tesettür modasının yaygınlaşmasının kadınların tesettür algısını değiştirdiğini göstermiştir.

**Tablo 3. Sanal Tesettür Mağazaları İle İlgili Görüşler**

	Sanal tesettür mağazalarından veya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapıyor musunuz?	
	Evet	Hayır
<b>Sanal tesettür mağazaları tesettüre girmeyi kolaylaştırıyor.</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	19,9%	35,6%
Katılmıyorum	26,7%	26,1%
Kararsızım	23,3%	26,5%
Katılıyorum	24,0%	9,5%
Kesinlikle Katılıyorum	6,2%	2,4%
<b>Sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerimi yönlendirdiğini düşünüyorum.</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	24,0%	36,4%
Katılmıyorum	28,1%	28,1%
Kararsızım	14,4%	16,6%
Katılıyorum	20,5%	13,0%
Kesinlikle Katılıyorum	13,0%	5,9%

Tablo 3' te grubumuzun sanal tesettür mağazaları ile ilgili görüşleri gördüğümüz şekilde; sanal tesettür mağaza ya da sosyal medya butiklerinden alışveriş yapan %19,9 oranında kişi sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmeyi kolaylaştırdığı görüşüne kesinlikle katılmazken, buralardan alışveriş yapan %26,7 katılmamakta, %23,3 kararsız kalmakta, %24 katılmakta, %6,2 ise kesinlikle bu görüşe katılmaktadır. Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için ( $p=,000$ ) sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmesini etkilemesini düşünmesi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yine aynı soru ekseninde fakat bu sefer sanal tesettür mağaza ya da sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmayan %35,6 oranında kişi, sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmeyi kolaylaştırdığı görüşüne kesinlikle katılmazken, %26,1 katılmamakta, %26,5 kararsız kalmakta, %9,5 katılmakta, %2,4 ise kesinlikle bu görüşe katılmaktadır. Tablo 3'te yine gördüğümüz şekilde; sanal tesettür mağaza ya da sosyal medya butiklerinden alışveriş yapan %24 oranında kişi Sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerimi yönlendirdiğini görüşüne kesinlikle katılmazken, %28,1 katılmamakta, %14,4 kararsız kalmakta, %20,5 bu görüşe

katılmakta, %13 ise kesinlikle bu görüşe katılmaktadır. Yine aynı soru ekseninde fakat bu sefer sanal tesettür mağaza ya da sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmayan %36,4 oranında kişi, Sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerini yönlendirdiğini görüşüne kesinlikle katılmazken, %28,1 katılmamakta, %16,6 kararsız kalmakta, %13 katılmakta, %5,9 ise kesinlikle bu görüşe katılmaktadır. Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için (p=0.009) sanal tesettür mağazalarından veya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerini yönlendirmek arasında istatistiki bir ilişki olduğu kabul edilir. Özellikle sanal mağaza alışverişlerini kullananlar için sanal tesettür mağazaları giyim tercihlerini yönlendirdiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Sanal Tesettür Mağazalarının Etkisi-1

		Ne kadar zamandır sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapıyorsunuz?				
		Hiç	6 aydan daha az	6 ay-1 yıl	1 yıldan fazla	
<b>Sanal tesettür mağazalarının tesettür modasının ortaya çıkmasına etkisi</b>						
<b>Sizce Tesettür modasının ortaya çıkması, kadınların tesettür algılarının değişmesinde ne ölçüde etkili oldu?</b>	Hiç	2	1	0	0	
		0,8	2,6	0	0	
	Biraz	9	2	2	3	
		3,6	5,3	5,7	3,8	
	Orta	20	4	3	4	
		8,1	10,5	8,6	5,1	
	Fazla	105	17	15	36	
		42,5	44,7	42,9	45,6	
	Çok Fazla	111	14	15	36	
		44,9	36,8	42,9	45,6	
	<b>Sanal Mağazaların ucuzluk nedeniyle tercihi</b>					
	<b>Sanal Tesettür Mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz buluyorum.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	64	3	3	5
25,9%			7,9%	8,6%	6,3%	
Katılmıyorum		69	7	4	12	
		27,9%	18,4%	11,4%	15,2%	
Kararsızım		54	8	11	14	
		21,9%	21,1%	31,4%	17,7%	
Katılıyorum		54	16	12	31	
		21,9%	42,1%	34,3%	39,2%	
Kesinlikle katılıyorum		6	4	5	17	
		2,4%	10,5%	14,3%	21,5%	

Sanal Tesettür Mağazalarının Etkisinin incelendiği tablo 4’te ise; sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapma sıklığına göre cevaplanan bu kısımda; Sanal tesettür mağazalardan hiç alışveriş yapmayan 0,8 oranında kişi tesettür modasının çıkmasının tesettür algısının değişmesinde hiç etkisi olmadığını söylerken, hiç alışveriş yapmayan bu kişilerden %3,6’sı biraz etkili olduğunu, %8,1 orta seviyede etkili olduğunu, %42,5 fazla etkili olduğunu, %44,9 çok fazla etkili olduğunu düşünmekte, sanal tesettür mağazalarından 6 aydan daha az zamandır alışveriş yapan %2,6 oranında kişi tesettür modasının çıkmasının tesettür algısının değişmesinde hiç etkisi olmadığını söylerken, %5,3 kişi biraz etkili olduğunu, %10,5 kişi orta seviyede etkili olduğunu, %44,7 kişi fazla etkili olduğunu, %36,8 kişi çok fazla etkili olduğunu düşünmektedir. Yine sanal tesettür mağazalarından 6 ay-1 yıl arası zamandır alışveriş yapan % 0 oranında kişi tesettür modasının ortaya çıkmasının tesettür algısının değişmesinde hiç etkisi olmadığını söylerken, %5,7 kişi biraz etkili olduğunu, %8,6 kişi orta seviyede etkili olduğunu, %42,9 kişi fazla etkili olduğunu, %42,9 kişi çok fazla etkili olduğunu düşünmektedir. Yine sanal tesettür mağazalarından 1 yıldan fazla zamandır alışveriş yapan % 0 oranında kişi tesettür modasının ortaya çıkmasının tesettür algısının değişmesinde hiç etkisi olmadığını söylerken, %3,8 kişi biraz etkili olduğunu, %5,1 kişi orta seviyede etkili olduğunu, %45,6 kişi fazla etkili olduğunu, %45,6 kişi çok fazla etkili olduğunu düşünmektedir. Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre p değeri 0,05’ten oldukça büyük olduğu için ( $p=,957$ ) Sanal tesettür mağazasından alışveriş yapma süresi ile tesettür modasının tesettür algısını değiştirmesi arasında istatistiki bir bağlantı yoktur. Sonuç olarak uzun süredir sanal tesettür mağazasından alışveriş yapanların tesettür modası etkisiyle tesettür algıları daha fazla değişmemektedir.

Tablo 4’ te incelediğimiz sanal tesettür mağazalarının etkisi ana temasında, sanal tesettür mağazalardan hiç alışveriş yapmayan %25,9 oranında kişi sanal tesettür mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz olduğu görüşüne kesinlikle katılmazken, hiç alışveriş yapmayan bu kişilerden %27,9’u katılmamakta, %21,9’u kararsız kalmakta, %21,9’u katılmakta, %2,4’ü kesinlikle katılmaktadır. Yine sanal tesettür mağazalardan 6 aydan daha az bir zamandır alışveriş yapan %7,9 oranında kişi sanal tesettür mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz olduğu görüşüne kesinlikle katılmazken, bu kişilerden %18,4’ü katılmamakta, %21,1’i kararsız kalmakta, %42,1’i katılmakta, %10,5’i kesinlikle katılmaktadır. Yine sanal tesettür mağazalardan 6 ay-1 yıl arası bir zamandır alışveriş yapan %8,6 oranında kişi sanal tesettür mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz olduğu görüşüne kesinlikle katılmazken, bu kişilerden %11,4’ü katılmamakta, % 31,4’ü kararsız kalmakta, % 34,3’ü katılmakta, % 14,3’ü kesinlikle katılmaktadır. Yine sanal tesettür mağazalardan 1 yıldan fazla zamandır alışveriş

yapan % 6,3 oranında kişi sanal tesettür mağazalarını fiziki mağazalardan daha ucuz olduğu görüşüne kesinlikle katılmazken, bu kişilerden %15,2'si katılmamakta, % 17,7'si kararsız kalmakta, % 39,2'si katılmakta, % 21,5'i kesinlikle katılmaktadır. Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için (p=,000) sanal alışveriş sitelerinden uzun süredir alışveriş yapmakla, sanal alışverişi ucuz bulmak arasında bir ilişki vardır. Kişiler sanal alışveriş sitelerini ucuz bulduklarından uzun süredir sanal alışverişi tercih etmektedir. Yani uzun süredir alışveriş mağazasından alışveriş yapanlar bu tercihlerini sanal alışverişin daha ucuz olmasından dolayı yapmaktadırlar.

**Tablo 5. Sanal Tesettür Mağazalarının Etkisi-2**

		Hangi tip dış giyime sahipsiniz?								Toplam
		Çarşaf	Pardesü & Ferace & Eşarp	Tunik & Eşarp	Gömlek & Pantolon & Eşarp	Kıskol Pantolon & Eşarp	Gömlek & Pantolon	Etek & Gömlek & Eşarp	Diğer	
Sizce İslam dininde makbul olan tesettür şekli hangisidir ?	Çarşaf	0	47	26	2	0	2	2	1	80
	Pardesü & Ferace & Eşarp	0	110	120	6	1	15	2	2	256
	Tunik & Eşarp	0	2	10	1	0	4	0	1	18
	Gömlek & Pantolon & Eşarp	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Diğer	1	17	18	0	0	6	2	0	44
Toplam		1	176	174	10	1	27	6	4	399

Tablo 5 'te gördüğümüz şekilde; çapraz test tekniğiyle kişilerin İslam dinine göre makbul olarak kabul ettiklerini düşündükleri tesettür şekliyle mevcuttaki giyim şekilleri karşılaştırılmış ve sonuçlar ortaya konmuştur. Buna göre dış giyim olarak çarşaf tercih eden 0 kişi İslam dininde makbul olan giyim şekli olarak yine çarşafı görmekte, 0 kişi pardesü&ferace&eşarp makbul görmekte,0 kişi tunik&eşarp makbul olduğunu düşünmekte, 0 kişi gömlek&pantolon&eşarp olduğunu düşünmekte, 1 kişi ise diğer giyim şekillerini makbul görmektedir. Yine dış giyim olarak pardesü&ferace&eşarp tercih eden 47 kişi İslam dininde makbul olan giyim şekli olarak çarşafı görmekte, 110 kişi pardesü&ferace&eşarp makbul görmekte,2 kişi tunik&eşarp makbul olduğunu düşünmekte, 0 kişi gömlek&pantolon&eşarp

olduğunu düşünmekte, 17 kişi ise diğer giyim şekillerini makbul görmektedir. Yine dış giyim olarak tunik&eşarp tercih eden 26 kişi İslam dininde makbul olan giyim şekli olarak çarşafi görmekte, 110 kişi pardesü&ferace&eşarp makbul görmekte,10 kişi tunik&eşarp makbul olduğunu düşünmekte, 0 kişi gömlek&pantolon&eşarp olduğunu düşünmekte, 18 kişi ise diğer giyim şekillerini makbul görmektedir. Yine dış giyim olarak kısıkol&pantolon&eşarp tercih eden 0 kişi İslam dininde makbul olan giyim şekli olarak çarşafi görmekte, 1 kişi pardesü&ferace&eşarp makbul görmekte,0 kişi tunik&eşarp makbul olduğunu düşünmekte, 0 kişi gömlek&pantolon&eşarp olduğunu düşünmekte, 1 kişi ise diğer giyim şekillerini makbul görmektedir. Yine dış giyim olarak gömlek&pantolon tercih eden 2 kişi İslam dininde makbul olan giyim şekli olarak çarşafi görmekte, 15 kişi pardesü&ferace&eşarp makbul görmekte,4 kişi tunik&eşarp makbul olduğunu düşünmekte, 0 kişi gömlek&pantolon&eşarp olduğunu düşünmekte, 6 kişi ise diğer giyim şekillerini makbul görmektedir. Yine dış giyim olarak Etek & Gömlek& Eşarp tercih eden 2 kişi İslam dininde makbul olan giyim şekli olarak çarşafi görmekte, 2 kişi pardesü&ferace&eşarp makbul görmekte,0 kişi tunik&eşarp makbul olduğunu düşünmekte, 0 kişi gömlek&pantolon&eşarp olduğunu düşünmekte, 2 kişi ise diğer giyim şekillerini makbul görmektedir. Yine dış giyim olarak diğer giyim tercih eden 1 kişi İslam dininde makbul olan giyim şekli olarak çarşafi görmekte, 2 kişi pardesü&ferace&eşarp makbul görmekte,1 kişi tunik&eşarp makbul olduğunu düşünmekte, 0 kişi gömlek&pantolon&eşarp olduğunu düşünmekte, 0 kişi ise diğer giyim şekillerini makbul görmektedir.



**Tablo 6. Sanal Tesettür Mağazalarının Etkisi-3**

		Sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşünüyorum.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Sanal Tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun görüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	36	23	20	63	68	210
		17,1%	11,0%	9,5%	30,0%	32,4%	100,0%
	Katılmıyorum	21	15	11	39	24	110
		19,1%	13,6%	10,0%	35,5%	21,8%	100,0%
	Kararsızım	2	3	14	40	7	66
		3,0%	4,5%	21,2%	60,6%	10,6%	100,0%
	Katılıyorum	0	1	1	6	2	10
		0,0%	10,0%	10,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Kesinlikle katılıyorum	1	1	0	1	0	3
		33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%

Tablo 6’da gördüğümüz şekilde, sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiği görüşüne kesinlikle katılmayanların %17,1’i, sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun olduğu görüşüne de kesinlikle katılmamakta, %19,1’i katılmamakta, %3’ü kararsız kalmakta, %0 katılmakta, %33,3’ü kesinlikle katılmaktadır. Yine, sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiği görüşüne katılmayanların %11’i, sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun olduğu görüşüne de kesinlikle katılmamakta, %13,6’sı katılmamakta, %4,5’i kararsız kalmakta, %10’u katılmakta, %33,3’ü kesinlikle katılmaktadır. Yine, sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiği görüşü hususunda kararsız olanların % 9,5’u sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun olduğu görüşüne de kesinlikle katılmamakta, %10’u katılmamakta, %21,2’si kararsız kalmakta, %10’u katılmakta, % 0’ı kesinlikle katılmaktadır. Yine, sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiği görüşüne katılanların %30’u sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini

olması gereken tesettüre uygun olduğu görüşüne kesinlikle katılmamakta, %35,5'i katılmamakta, %60,6'sı kararsız kalmakta, % 60'ı katılmakta, %33,3'ü kesinlikle katılmaktadır. Yine, sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiği görüşüne kesinlikle katılanların %68'i sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerini olması gereken tesettüre uygun olduğu görüşüne kesinlikle katılmamakta, % 21,8'i katılmamakta, % 10,6'sı kararsız kalmakta, % 20'si katılmakta, %0'ı kesinlikle katılmaktadır. Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre p değeri 0,05'ten oldukça küçük olduğu için (p=,000) sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerinin uygunluğu düşüncesine sahip olmakla ile sanal Tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşüncesine sahip olmak arasında istatistiksel bir ilişki vardır. Çıkan sonuca göre, tesettür modasını yönlendiren sanal mağazalar tesettüre uygun olmadığı düşünülen bir giyim şeklini yaygınlaştırmaktadır.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye geçmişinde İslamcı kesimin kadın giyiminde en bariz İslami sembolü olan örtünme ile olan serüveni özellikle 80 öncesi ve 80 sonrası başlığında çeşitlendirilebilir. 80 öncesi İslami kesimin maddi olanaksızlıklar ve çeşitli yasaklarla tesettürü bir cihat sembolü, başta kamusal alan ve eğitim kurumları gibi müesseselerde kendi varlıklarını ispat etme gibi arka plan düşünceleriyle Kur'an-i tesettüre sarılarak ve bayraklaştırarak varlık bulmuştur. 80 sonrası dönemde ise İslami zihniyete sahip partilerin iktidar olması ve liberal politikalarla İslami kesimde başlayan yeşil sermaye gibi gelir artışlarıyla tesettür cihat sembolü olmaktan uzaklaşmıştır. İnsanlara ihtiyaç oluşturup sonra da bu ihtiyaçları tatmin etmekle işleyen arz-talep dengesi sistemi kapitalizm, örtünme kavramına da kendince dokunuşlar getirmiş, birbiriyle zıt olan "tesettür" ve "moda" kavramını "tesettür modası" adı altında melez bir kavramda birleştirmiştir. Başörtü sorununun kalkması sonrası ise, kamusal alan ve üniversitelerde serbestlik getirilen başörtüsü ile birlikte tesettür algısı, vücudun tenini göstermeyecek şekilde sarmalamak haline dönüşmüş, tesettür modası birçok kanaldan beslenmeye başlamıştır (Göle,2011, 174). Bu kaynakların en belirgin olanları; tesettür defileleri, tesettür instagram butikleri, sanal tesettür alışveriş siteleri, tesettür moda dergileri, tesettür ikon&stil danışmanları ile tesettür modası sürekli beslenir hale gelmiştir. Çalışmada tesettür modasının gelişimi ve karşılıklı beslemelerle birbirlerini büyüten sanal tesettür mağazalarının ve tesettür modasının birbiriyle etkileşimini ve bunun toplumda genel tesettür algısına etkisini incelemiştir.

Üniversiteye giriş sınavı sonuçlarına göre İstanbul'daki üniversiteler en yüksek puan ortalamasına sahiptirler (nkariyer,2019). Bu bağlamda araştırma grubu olan İstanbul'daki üniversiteli kız öğrenciler grubu başarı ve gelişim seviyesi olarak yüksek sayılan bir kesimi

temsil etmektedir. Ayrıca tablo’da gördüğümüz şekilde örneklem grubumuz lisans ve üstünü içeren eğitim seviyesi yüksek bir gruptur. Araştırma anketimiz tablolarında görüldüğü şekilde az oranda açık öğrenciler olmak üzere genel çoğunluk olarak tesettürlü öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Araştırma grubumuzun yarısından fazlası sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmamaktadır. Sanal mağazadan alışveriş yapanlarında büyük çoğunluğu en genç dinamik 17-25 yaş arasından oluşmaktadır. Ayrıca örneklem grubumuz en çok pardüse & Ferace & eşarp ve çok az bir farkla Tunik & eşarp dış giyimine sahiptir. Diğer giyim şekilleri küçük oranları kapsamaktadır. Bu bağlamda da alışılımsın dışında bir giyim alışkanlığı olan bir grup değildir. Yine bir diğer tablodan gördüğümüz şekilde örneklem grubumuzun neredeyse tamamına yakını diğer sebeplerden ziyade en çok dini inanç sebebiyle tesettür giyimi seçtiği gözlenmekte, giyim kuşamlarının ölçüsünü yine bu cevapla bağlantılı olarak tamamına yakını Kur’an’a göre yaptıklarını ifade etmektedirler.

Bir şeyleri örtmek manasına gelen tesettür ile açığa çıkarmak, dikkat çekmek kurgusu ile yaşayan moda kelimeleri aslında birbirleriyle organik ve inorganik bir bağı olmayan ayrı kavramlarken tesettür modası kavramı 90’lardan itibaren gün yüzüne çıkmıştır. Moda kavramı, İslami yaşam tarzının kapitalizme eklemlendiği süreçte ön plana çıkmaktadır (Arslan, 1997 :33). İslami ölçütlere uygun ama şık modern biçimde giyim talebi, tesettürde moda olmalı düşüncesini oluşturmakta, tesettür firmalarını bu yönde harekete geçirmektedir. “Müslümanların Vakkosu” olmak amacını güden Tekbir Giyim, Kayra Giyim, Hilye Collection gibi mağazaların öncülük ettiği tesettür mağazaları, kitle psikolojisinden yararlanmak istemekte, kendi modelist ve stilistleriyle modayı yönlendirip İslami giyim piyasasını ellerinde tutmaya çalışmaktadır (Sarıbay, 2003: 77). Bunu yaparak hem İslam’ın gereğini karşılamaya çalışan hem de pazar payını artırmak isteyen ve kâr amacı güden, aynı zamanda da İslami kesimin tüketimini yönlendiren firmaların İslam ve kapitalizmin bir arada olabileceğine dair ipuçları sunduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler bağlamında uygulamada çok fazla riayet edilmese de teoride olması gereken bilindiğinden, araştırma sonuçlarından gördüğümüz şekilde, tesettür modasının var olmasının olumlu olmadığını düşünen çoğunluk ve yine bağlantılı olarak tesettür modasının ortaya çıkmasının kadınların tesettür algısını çok fazla değiştirdiğini düşünen en büyük kesim çoğunluktadır. Çünkü örtünen öğrenciler İslam’ı geleneksel biçimiyle yaşayan, mütevazi Anadolu ailelerinden gelmekle beraber, kendileri İslam’ın geleneksel yorumlarını reddederek gerek İslam’ı yaşayış biçimleriyle gerek eriştikleri yüksek eğitim düzeyleri ve teknoloji olanaklarının sunduğu imkanlarla, ailelerinden ayırmakta ve İslam’ın kentli, okumuş ve militan yeni bir çehresini çizmektedirler (Göle, 1991:84).

Baudrillard günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak betimlerken, bu toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını, bireyin, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandırıldığını vurgular (Baudrillard, 2015: 86). Böylesi bir ortamda ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesidir, bu sistemde tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Birey ihtiyacı olmadığı ve aslında zihninde olması gereken şekilde olmadığı halde kendini tüketim nesnelereyle biçimlendirir. Araştırmamız içerisinde İslam dininde makbul olan tesettür şeklinin sorulduğu soruya verilen cevaplar bir diğer tabloya göre; kendisi pardesü&ferace giyen 47 kişinin zihninde uygun gördüğü giyim şeklini çarşaf olarak düşündüğü, tunik eşarp giyen 26 kişinin yine uygun giyim şeklini çarşaf olarak gördüğü, tunik&eşarp dış giyime sahip 120 kişinin dinimize göre uygun olduğunu düşündüğü dış giyimin pardesü&ferace olduğu gözlemlenmektedir. Diğer cevaplarda karşılaştırıldığında 227 kişinin zihninde kendince dinimizin uygun gördüğü şekilde giyinmediği, bunun yerine toplumun yönlendirmesi ve moda ile giyim kuşamını belirlediği görülmektedir. Yani Tesettür modası kişinin inandığı şekilde giyinmesine etki etmektedir. Tesettür modası bireylerin inandığı şekilde giyinmemesini sağlamaktadır. Diğer bir tabloda da gördüğümüz şekilde yine aynı görüşü destekler niteliktedir. Sanal tesettür mağazalarındaki giyim şekillerinin uygunluğu düşüncesine sahip olmakla ile sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirdiğini düşüncesine sahip olmak arasında istatistiki bir ilişki vardır. Tesettür modasını yönlendiren sanal mağazalar tesettüre uygun olmadığı düşünülen bir giyim şeklini yaygınlaştırmaktadır.

Konunun diğer bir yönü olarak elektronik ticaret ya da e-Ticaret, içinde bulunduğumuz çağın yaşam biçimini değiştiren güçlü bir kavram ve süreçtir. Ticaretin elektronik hali olan e-ticaret günlük hayata muazzam katkılarından dolayı hızla yayılmaktadır (Mutlu vd., 2018, 10). Dünyada perakende sektörünün satış hacmi 25 trilyon dolara dayanmaktadır. Bu rakam içinde perakende e-ticaret satışları 2,4 trilyon doları bulmaktadır. Küresel e-ticaretin toplam perakende satışları içerisindeki payı 2011’de yüzde 3,6 iken 2017’de yüzde 10’u geçmiştir (Dünya, 2019). Akıllı telefonları, interneti, sosyal medyayı kapsayan Yeni Medya da işte bu tüketicinin taleplerini görmek üzere yapılandırılmıştır. Teknolojiyi, internet kullanımını ve medyayı günlük hayatlarının bir parçası haline getiren gençler için, tüketim de günlük hayata dair sıradan bir eylem olmakta ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak her an, her yerde gerçekleştirilen bir faaliyet olarak yer almaktadır (Tükel, 2014). Tesettür alışveriş sanal mağazaları teknolojinin gücünden de destek alarak tesettür modasının hızına hız katmaktadır. Moda blogları, ünlü tesettürlü modacıları sürekli paylaşılan kombinler, yeni stiller, kendisini tesettürlü tasarımcı,

modacı, stilist ve trend olarak tanımlayan bir kitle ortaya çıkmıştır. Bu kitle ile beraber yeni markalar oluşmuş ve tesettürlü kadınlara yeni seçenekler sunan tesettür modası online alemde çok daha hızlı şekilde büyümekte ve gelişmektedir (Iacivertdergi, 2015). Dünya’da tesettür giyim sektörü şu anda 266 milyar dolarlık bir ciroya sahipken bu cironun 2019 yılına kadar 484 milyar dolara ulaşması hedeflenmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında tesettür modası da sanal tesettür mağazaları kanalıyla hızla yayılmakta ve yaygınlaşmaktadır. İtalya’da dünyanın önde gelen İslami giyim sektörü temsilcilerinin bir araya geldiği "tesettür giyim forumu"nda, Türkiye'nin yıllık 39,3 milyar dolarla İslami giyim harcamalarında lider olduğu ifade edilmektedir (BBC, 2019).

Yine araştırmamızın sonuçlarından olan tablolardan gördüğümüz şekilde, sanal tesettür mağazalarından alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının tesettüre girmesini etkilemesini düşünmesi arasında bir ilişki vardır. Sanal tesettür mağazaları, sanal mağaza alışveriş alışkanlıkları yüksek olanların tesettüre girişini kolaylaştırdığı sonucu ortaya çıkmakta, yine bir diğer tablo da ortaya çıkan diğer bir sonuçta sanal tesettür mağazalarından veya sosyal medya butiklerinden alışveriş yapmakla sanal tesettür mağazalarının giyim tercihlerini yönlendirmek arasında istatistiki bir ilişki vardır. Özellikle sanal mağaza alışverişlerini kullananlar için sanal tesettür mağazaları giyim tercihlerini yönlendirmektedir. Kişiler sanal tesettür mağazaları kullanım sonucu giyim tercihlerini o mağazalara göre değiştirebilmektedir.

Sanal alışveriş mağazaları masterindex araştırmasının Aralık 2011 sonuçlarına göre; fiyat avantajı sağlaması internet alışverişinin tercih edilmesinde en önemli etkidir. Araştırmaya göre, tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenleri, en yüksek olarak fiyat avantajı, diğer en yüksek seçenek kadar olmasa da ikinci sırada olan tercih nedeni zaman tasarrufu sağladığını, daha sonraki neden daha çok ürün seçeneği bulunduğunu, aynı oranda evden çıkmadan alışveriş yapma rahatlığı sağladığını ve en düşük oranda da eve teslimat yapılmasını olarak gösterilmektedir. Araştırmamızın verileriyle yine karşımıza çıkan sonuçlara göre; sanal alışveriş mağazalarından daha uzun süredir alışveriş yapanlar, sanal mağazaları daha ucuz bulmaktadır. Sanal alışveriş sitelerinden uzun süredir alışveriş yapmakla, sanal alışveriş ucuz bulmak arasında bir ilişki vardır. Kişiler sanal alışveriş sitelerini ucuz bulduklarından uzun süredir sanal alışverişini tercih etmektedir. Yani uzun süredir alışveriş mağazasından alışveriş yapanlar bu tercihlerini sanal alışverişin daha ucuz olmasından dolayı yapmaktadır. Özellikle kadınlar açısından, İnternet üzerinden alışverişte, ürün seçeneğinin fazla olması ve evden çıkmadan alışveriş yapmanın rahatlığını ön planda iken, erkekler için ise ürün ve fiyat karşılaştırma imkânının daha cazip geldiği görülmektedir (İzgi, Şahin, 2013: 13). Yine bir diğer

tabloda görüldüğü üzere sanal tesettür mağazasından alışveriş yapma süresi ile tesettür modasının tesettür algısını değiştirmesi arasında istatistiki bir bağlantı görülmemiş, uzun süredir sanal tesettür mağazasından alışveriş yapanların tesettür modası etkisiyle tesettür algıları daha fazla değişmemektedir. Fakat diğer bir tablo da tesettür modasının ortaya çıkmasının kadınların tesettür algısını çok fazla ve fazla değiştirdiğini söyleyen toplam çoğunluk diğer bir tabloda gördüğümüz şekilde her kullanım süresi için eşit bölündüğünden, sanal tesettür mağazalarını az ya da çok uzun süredir kullanmakla anlamlı bir bağlantıya rastlanmamış zamandan münferit sadece genel geçer bir doğru olarak kabul edildiği görülmüştür.

Sonuç olarak; araştırma çerçevesinde örneklem grubu tarafından, tesettür modasının varlığının olumlu olmadığı, tesettür modasının tesettür algısını değiştirdiği, tesettür modasının kişinin zihninde olması gerektiğine inandığı şekilde giyinmesine olumsuz etki ettiği, sanal tesettür mağazalarının sanal mağazaları kullananlar açısından giyim tercihlerini yönlendirdiği, sanal tesettür mağazalarının tesettür modasını yönlendirip ilerlettiği, sanal tesettür mağazaların uygun olmayan giyim şekline doğru tesettür modasını yönlendirdiği, bu mağazaların tesettüre uygun olmadığı düşünülen giyim şeklini yaygınlaştırdığı, genel olarak sanal mağazaların tesettüre girmeyi sanal mağazayı daha çok kullananlar nezdinde kolaylaştırdığı, özellikle sanal tesettür mağazalarını kullananların giyim tercihlerinin o mağazaların yönlendirmesine göre değiştirdiği, ayrıca tesettür algısının değiştiği düşüncesinin bu mağazaları uzun süre kullanmakla ilgili olmadığı ve genel bir yargı olduğu, bu mağazaları uzun süredir kullananların bu mağazalar hakkında bir tecrübe edinmiş olup perakendeye göre daha ucuz buldukları düşüncesi de ortaya çıkmıştır.

Tesettür algısındaki değişim önce literatür taraması yoluyla tarihsel sürecinde incelenmiş, ardından survey (anket) araştırması yoluyla çalışma uygulamalı olarak tasdik edilmiştir. Tesettür algısında yıllardır bir değişim vardır. Bu değişim serbest ekonomiye geçişle bir merhale, liberal ekonomi politikaları yoluyla bir merhale, başörtü sorununun kalkmasıyla diğer bir merhale katetmiş, gelişen teknolojik gelişmeler ve sınır tanımaz küresel iletişim kaynaklarının yaygınlaşmasıyla da en büyük merhalesini geçirmiştir. 2010'lu yıllardan bu yana sanal tesettür mağazalarının açılmasıyla gerek mobil gerekse web sitesi yoluyla anlık alışveriş imkanı kazanmış, tv reklamları, yeni açılan blog ve butiklerin sosyal paylaşımlarıyla müşteri kitlesini artırmıştır. Dindar üniversite okuyan orta sınıf habitusun dinselliğinin yaygınlaştığı, ancak dindarlığının derinleşmediği yargısına varılmıştır (Özbolet, 2015: 220).

Günümüzde gelir seviyesinin yükselmesiyle her gençte internete girebilen bir akıllı telefon edinebilme imkanına kavuşmuş bu durum sanal mağazalara kolayca ulaşabilme imkanı sunmuştur. Sanal mağazalar da ürünlerini tesettür modasına göre çeşitlendirmiş, moda stil danışmanları ile çalışmaya başlamıştır. Bu mağazaları ziyaret eden ziyaretçiler, bu sitelerde ürünü taşıyan mankenlerin tesettür giyimlerini bilerek veya bilmeyerek örneklik oluşturmuştur. Bu durumda sanal tesettür mağazaları tesettür modasının en hızlı yayıldığı ve sunulduğu platformlar haline gelmişlerdir. Görülmektedir ki, küreselleşme hem giyim alışkanlıklarını değiştirerek, hem de teknolojinin gelişmesi sonucu ürünlere ulaşımında platform çeşitliliği ve hızı sunarak iki kanaldan tesettür algısının değişmesine etki etmiştir. Yapılan anket ve literatür taraması sonucu görülmektedir ki; sanal mağazalar tesettür algısını tesettür modası yoluyla değişimine katkı sağlamaktadır. Sanal mağazaların yaygınlaşması kişilerin tesettürün olması gereken algısını farklılaştırmaktadır.

**KAYNAKÇA:**

- Arslan, A. (1997). Seküler dünyada müslümanlar. *Birikim Dergisi* (99), 30-39.
- Barbarosoğlu, F. (1996). *İmaj ve Takva*. İstanbul: Profil Kitap.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşen toplum* (Y.Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu* (H.Deliçaylı- F.Keskin,Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2009). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 24
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Istanbul Journal of Sociological Studies* ,0 (43), 221-248 .  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9547/119240>
- benlisoy, f. (2003). Öğrenci muhalefetinin güncelliği. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 97, 289
- Birkök, M.C. (1998). *Sosyolojik düşünme ve metodolojisi*. İstanbul.: Filiz Yayınevi.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). *Modernliği anlamlandırmak* (Çev: Serhat Uyrkulaki Murat Sağlam). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Göle, N. (1992). *Modern mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2011). Melez desenler islam ve modernlik üzerine. İstanbul: Metis Yayınları.
- Işıker, D. (2011). *Bir zorunluluk alanı olarak içerisi ve dışarısı “28 şubat ve başörtülü kadınlar: bir zihinsel ve ruhsal dönüşümün anlatıl (a) mamış hikayesi”* (Yüksek Lisans Tezi ). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İzgi, B.B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 / 1, 13.
- Karaman, H. (2010). *Hayatımızdaki İslam sorular cevaplar dergi yazıları*. İstanbul: İz Yayıncılık 5.Baskı, 97
- Kentel, F. (2008). *Teorinin raconunu bozan “başörtüsü*. İstanbul: AK-DER Yayınları.
- Mutlu, B., Özcan, A. ve Hayta, P. (2018). Matbaacılıkta e-Ticaret . *Web2print*, 3(4), 10.
- Sarıbay, A.Y. (2003). Postodernite ve kültür olarak İslam. *Türkiye Günlükleri Dergisi*, 72/77.



Tavşancıl, E. (2006). *SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Türkdoğan, O. (2004). *Milli kültür modernleşme ve İslam*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Tükel, İ. (2014). Tüketime yeni aktörleri: “Y Kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Ankara.

Özbolet, A. (2015). *Kapitalizme eklemleme dindar orta sınıfta tüketim kültürü*. Ankara: Karahan kitabevi.

Yaşın, Y.N. (2012). *Kimlik piyasası, metalar, İslamcılık, laiklik. kültür fragmanları içinde, haz. deniz kandyoti, Ayşe Saktanber*. İstanbul: Metis Yayınları.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Kafkas Üniversitesi C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32

<http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/08/05/tesettur-modasinin-globallesmesi-ve-dunya-modasina-etkisi> (2 Ekim 2015)

<https://www.dunya.com/ekonomi/e-ticaret-2021de-45-trilyon-olacak-haberi-398332>

[https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150729\\_tesettur\\_turkiye](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150729_tesettur_turkiye) 2019

<http://www.nkariyer.com/egitim/2019/7/16/iste-turkiyede-2019-en-iyi-universiteler-ve-en-iyi-bolumler>