



## The Effect of Islamic Loyalty and Concept of Waste on Consumer Behavior: Yozgat Province Example \*

Safa Ünal<sup>1,a</sup>, Mehmet Kara<sup>2,b,\*\*</sup>

<sup>1</sup> Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yozgat, Türkiye

<sup>2</sup> Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat, Türkiye

\*\*Corresponding Author

### ARTICLE INFO

#### Research Article

Received : 19/08/2024

Accepted : 23/12/2024

#### Keywords:

Business  
Consumer behavior  
Consumption  
Islamic devotion  
Waste  
Halal product

### ABSTRACT

Although consumption is expressed as meeting the needs of individuals, modern consumption has taken this situation to different points. In the modern consumption culture, which is “consumer-oriented”, cultural values and religious beliefs affect consumption structures during the purchasing process. Islamic commitment has an important place in shaping people’s lives. Studies on consumers with Islamic commitment should be considered important. In Islam, instead of excess, there is contentment and gratitude. The concepts of excessive consumption and Islamic commitment are opposite concepts. However, people with Islamic commitment, referred to as the Conservative segment, and modern consumption culture are intertwined. In this study, it was tried to find an answer to the question of how religious values affecting the phenomenon of consumption shape the individual’s consumption patterns, and it especially aims to reveal how consumers behave within the framework of their demographic characteristics according to their level of Islamic commitment. The effect of the concept of waste on consumption and the economy is also examined. The research was carried out on a sample selected in Yozgat province. Data were obtained and evaluated through focus group studies from qualitative research methods.

Türk Akademik Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 7(2): 171-183, 2024

## İslami Bağlılık ve İsraf Anlayışının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Yozgat İli Örneği

### MAKALE BİLGİSİ

#### Araştırma Makalesi

Geliş : 19/08/2024

Kabul : 23/12/2024

#### Anahtar Kelimeler:

İşletme  
Tüketici davranışı  
Tüketim  
İslami bağlılık  
İsraf  
Helal ürün

### ÖZ

Tüketim, kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilse de modern tüketim bu durumu farklı noktalara taşımıştır. “Tüketici odaklı” olan modern tüketim kültüründe, kültürel değerler ve dini inanışlar, satın alma sürecinde, tüketim yapılarına etki etmektedir. İslami bağlılık, kişilerin hayatlarının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle İslami bağlılığı olan tüketiciler üzerinde çalışmalar önemli sayılmalıdır. İslam dininde aşırılık yerine kanaat etmek, şükretmek vardır. Aşırı tüketim ve İslami bağlılık kavramları zıt kavramlardır. Ancak Muhafazakâr kesim olarak ifade edilen İslami bağlılığa sahip insanlar ile modern tüketim kültürü iç içe geçmiş bir haldedir. Yapılan bu çalışmada, tüketim olgusuna etki eden dini değerler, bireyin tüketim kalıplarını ne yönde şekillendirirler sorusuna cevap aramaya çalışılmış, özellikle İslami bağlılık düzeyine göre tüketicilerin sahip oldukları demografik özellikler çerçevesinde nasıl davrandıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. İsraf anlayışının, tüketime ve ekonomiye etkisi ayrıca irdelenmektedir. Araştırma Yozgat ilinde seçilen örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden, odak grup çalışmaları ile veriler elde edilip değerlendirilmeler yapılmıştır.

<sup>a</sup> [safaaa.2511@gmail.com](mailto:safaaa.2511@gmail.com)

<sup>b</sup> <https://orcid.org/0009-0006-6618-7201> | <sup>b</sup> [mail mehmet.kara@bozok.edu.tr](mailto:mehmet.kara@bozok.edu.tr)

<sup>b</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7189-4262>



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

\* Araştırma için etik kurul onayı alınmıştır (Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 29/09/2023 tarih ve 06/28 sayılı karar). Makale Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Kara danışmanlığında Safa Ünal tarafından 2024 yılında tamamlanan “İslami Bağlılık ve İsraf Anlayışının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Yozgat İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi verilerinden üretilmiştir.

## Giriş

Tüketim, kişilerin hayatlarında her zaman yer edinmiştir. Zaman içerisinde tüketim kültürü gelişmiş, tüketime konu olan etkenler değişmiş ve kişilerin yaşam tarzında oldukça önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Tüketim, kişilerin istek, ihtiyaç ve arzularının karşılanmasının üzerine çıkmış ve toplumsal ilişkilerin, statünün ve birçok farklı yapının bir sonucu haline gelmiş, yaşam tarzı şeklini almıştır<sup>2</sup>. Tüketimde meydana gelen bu değişimin en önemli sebeplerini, kişilerin istek ve ihtiyaçlarında ortaya çıkan değişiklikler şeklinde ifade etmek mümkündür. Tüketim kültüründe yaşanan gelişimler beraberinde modern tüketime konu olan tüketicilerinde farklı şekilde incelenmesine neden olmuştur. Tüketim kültüründe yaşanan gelişmeler, aşırı tüketimi de beraberinde getirmektedir. Aşırı tüketim ise toplumsal refahı etkileyecek derecede insanları israfa yönlendirmektedir<sup>3</sup>. Modern tüketim kültüründe kişilerin alışkanlıklarını, davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır<sup>4</sup>. Bu faktörlerden biri de dini inançlardır. Dini inançların, tüketime etkisini belirlemek bu noktadan yola çıkarak tüketicilerin hassasiyetlerini araştırmak oldukça önemli bir hal almıştır.

Tüketim ve israf hemen hemen her dönem üzerinde çalışılan konular olmuştur. Özellikle kendi bakış açısı içerisinde, farklı disiplinlerde ayrı ayrı değerlendirmeler yapılarak bir takım eserler ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise her iki yön, disiplinler arası bir uyum ile bir arada çalışılmıştır.

Bu çalışmada İslami bağlılığı olan insanların yaşam tarzlarında, İslami kaynakların etkisi ile düzenleme getiren hususlara göre hareket eden insanların, tüketime karşı bakış açılarını, israfa karşı tutumlarını incelemek temel amaç şeklinde tanımlanabilir. Çalışma, Yozgat ilinde ikamet eden ve 18 yaşından büyük, İslami değerlere sahip olan kişiler arasında kolayda örneklem yönteminin yanında yargısal örneklem yolu ile seçilmiş 51 kişi üzerinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcıların rahat bir şekilde cevap verebilmeleri ve gerçek fikirlerini yansıtabilmeleri için uygun ortam sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerin analizini daha iyi yapabilmek adına katılımcıların izni ile ses kaydı alınmıştır. Yapılan görüşmelerin analizi sırasında katılımcıların özel bilgileri kullanılmamış ve Katılımcı 1, Katılımcı 2, şeklinde kategorize edilmiştir. Katılımcıların İslami bağlılık seviyelerini belirlemek üzere sorulan

soruya “İslami bağlılığım yoktur.” şeklinde cevap veren 5 kişi çalışmamızın hedef kitlesine uymadığı için devam eden kısmında bu katılımcıların cevapları dikkate alınmamıştır.

## İslami Bağlılık ve Tüketim

### İslami Bağlılık

Dini bağlılık; inançlar, değerler, beklentiler ve davranışlardan oluşan ortak bir bilişsel sistemi paylaşmak olarak görülmektedir. Irk ve milliyet gibi, bireysel yaşantıları üzerindeki etkisi genellikle doğumdan önce gelir, aile büyüklüğünü, ulaşılan eğitim düzeyini, birikmiş servet miktarını ve alınan yaşam kararının türünü belirler. Dini bağlılık, bir bireyin dâhil olduğu dini topluluk türleri ile de ilişkilidir<sup>5</sup>.

### İslam’da İsrâf

İsrâf etmek ise gereksiz yere savurganlık yapmak, harcamak demektir. Tasarruf, tüketimden kısmak anlamına gelirken, israf ihtiyacından fazlasını almak, kullanmak anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan israfa bakıldığında, kayakların gereksiz yere kullanılması olduğu ortaya çıkmaktadır<sup>6</sup>. İsrâf her açıdan insanlar için salgın bir hastalık niteliğindedir. İsrâf karşısında toplumlar çok ağır bedeller ödemektedir<sup>7</sup>.

İslam dininde tüketim genel olarak “mubah” kabul edilmektedir. Fakat bu tüketimde önemli olan yaşamını devam ettirecek kadar ihtiyacı olan şeyleri tüketmek farzken tersi bir durum söz konusu olmadıkça dinin haram kabul ettiği şeyleri tüketmek haram kabul edilmektedir. İslam dininde bütün temiz ve helal şeylerin tüketimi serbest bırakılırken pis ve zararlı şeylerin tüketimi yasaklamıştır<sup>8</sup>.

### Dünyada ve Türkiye’de Gıda İsrâfı

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan kuraklık ve beraberinde getirdiği fiyat artışlarından kaynaklı israfın önemi artmıştır. Gıda israfı hem dünya için hem de ülkemiz için oldukça önemli bir kavramdır ve acil ilgilenilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Gıdaların israf edilmesi gıdaların çöpe gitmesi anlamıyla birlikte doğal kaynakların kaybı anlamını da taşımaktadır.

Gıda israfının dünya genelinde %56’sı gelişmiş ülkelerde gerçekleşirken %44’ü gelişmekte olan ülkelerde yaşanmaktadır. Dünyada gıda üretiminin 1/3’üne karşılık gelen gıda kaybı ve israfın 1/4’lük kısmının önlenmesiyle

<sup>2</sup> Hasan Hüseyin Aygül – Gamze Gürbüz, “Tüketim, Moda ve İslami Giyim Açısından Tesettürlü/Türbanlı Öğrenciler: Akdeniz Üniversitesi Örneği”, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 15/56, (2019), 162.

<sup>3</sup> Hasan Durmuş, “Aşırı Tüketim ve İsrâf; Çözüm Olarak Orta Yollu Tüketim”, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 8/3, (2022), 273.

<sup>4</sup> İlgar Seyidov, “Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık”, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, (2013), 6.

<sup>5</sup> Khasimah Nor Aliman – Zainal Zainal Ariffin - Mohamed Shareena Haşhim, “Religiosity Commitment and Decision-Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* (2018), 558.

<sup>6</sup> Süleyman Hilmi Kara, “Kur’an-ı Kerim Işığında İsrâf ve Cimriliğin İktisadi Sonuçları”, *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi/Journal of Islamic Economics and Finance*, 6/2, (2020), 239.

<sup>7</sup> Veli Kayhan, “Kur’an’a Göre İsrâf ve İktisat”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6/3, (2006), 152.

<sup>8</sup> Alpaslan Alkış, “İslam Hukukunda Tüketicinin Korunması”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16/1, (2019), 75.

açlık sıkıntısı yaşayan 842 milyon insanın gıda ihtiyacı giderilebilmektedir<sup>9</sup>.

Dünya genelinde gıda israfının %30'luk kısmını tahıllar (dünya yıllık tahıl üretiminin yarısını oluşturmaktadır.), %50'lik kısmını meyveler, sebzeler ve köklü bitkiler oluştururken geriye kalan %20'lik kısmı et ve süt ürünleri, yağlı tohumlar ve balık çeşitlerinden meydana gelmektedir. Türkiye İsraf Raporlarına göre, ülkemizde her yıl 26 milyon ton gıda israfı söz konusudur. Bu durum milli gelirin %15'lik kısmını oluşturmaktadır<sup>10</sup>.

### Helal Sertifikasyonu

Tüketicilerin helal ürün ve hizmetlere buna bağlı olarak da helal sertifikaya olan ilginin artması sonucu üretici firmalarda da helal ürün ve hizmete ağırlık vererek helal sertifikasyonun üzerinde durmaları gerektiğinin önemini ortaya çıkarmıştır. Helal gıdalar için verilen sertifika tüketiciler için güvenilirliği artırmakta ve bu sertifikaya sahip olan firmalar, satın alma noktasında önemli bir yer edinmektedirler.

Helal sertifikasyonu markaların güvenilirliği ve tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alması üzerindeki etkisi dış denetimlerin türüne ve yöntemlerine önemli seviyede bağlı bulunmaktadır. Sertifikasyon işlemi markayı sadece teknik açıdan değil aynı zamanda üretim yöntemleri üzerinde de durmaktadır. Sertifika tek başına helal bütünlüğe ve güvenceye garanti vermemektedir.

### İslami Bağlılığın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin İncelenmesi

#### Dindarlık ve Tüketici Davranışları

Dindarlık, tüketici davranışlarına etki eden en önemli sosyo-kültürel faktör olarak kabul edilebilir. Pazar bölümlendirmede kullanılan dindarlık, satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejileri açısından oldukça önemli bir kavramdır<sup>11</sup>.

#### İslamiyet'te Tüketim Kültürü ve Ahlakı

Günümüz tüketim kültürü, gereğinden fazla tüketmeye, yok etmeye, israfa etmeye dayanan umarsızca yapılan bir anlayış haline gelmiştir<sup>12</sup>. İslam dininde tüketim, temel olarak tüketimi engelleme yerine yönlendirme, seçme, öncelik verme ve iktisadilik anlayışı olarak ifade edilmektedir. İslam dininde bireysel ve toplumsal faydayı gözeten, kaynakların verimli ve yerinde kullanılmasını ifade eden, lüks ve israfa dayalı yaşam biçimini

benimsemek yerine etrafındaki ihtiyaç sahiplerini gözeten onlara yardım ederek gelir dağılımına katkı sağlayan bir anlayış söz konusu olmuştur<sup>13</sup>.

### Helal/ Haram Kavramlarının Yaşam Biçimi Açısından Değerlendirilmesi

Helâl ve haram kavramlarının kökeni Arapçadır. Türkçe 'de helâlin anlamı yasak olmayan anlamına gelirken haram kelimesi ise yasaklı olanı ifade etmektedir. Bütün dinlerde olmasa da helâl ve haram kelimeleri bazı dillerde benzer anlamları içermektedir. Helâl ve haram inanç sahibi kişilerin hayatlarında oldukça önemli bir yer edinmektedir. Bu ikisi arasındaki dengenin sağlanması da İslami usullere göre uygun olması da bir o kadar önemlidir. Kişiler bu iki kavrama da saygı duymalı ve yaşamın temel ilkeleri içerisinde yer edinmelidir<sup>14</sup>.

İslam'da helal ürünler, dinin emir ve yasaklarına uygun olan, yani haram kabul edilen ve emeğin, çevrenin sömürülme durumunu içerenler hariç, zararlı olmayan ve kötü bir niyet için kullanılmayan şeyler şeklinde tanımlanmaktadır. Müslümanlar da dinin emir ve yasakları gereği bir ürün ya da hizmetin helal olup olmamalarını incelemeleri gerekmektedir. Şüpheli şeyleri tercih etmekten sakınmaları gerekmektedir<sup>15</sup>.

### İslami Bağlılık ve İsraf Anlayışının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Yozgat İli Örneği

#### Araştırmanın Amacı

Son dönemlerde tüketim, kişilerin yaşam tarzlarında oldukça önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Tüketim ve İslami bağlılık kavramları taşıdıkları anlamlara göre birbirlerine karşı zıt kavramlar olarak ifade edilse de muhafazakâr kesim ile içerisinde buldukları tüketim kültürü iç içe geçmiş bir haldedir. Kişilerin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan kültür ve alt kültürün içerisinde bulunan dini inançlar, kişilerin hayatları üzerinde önemli bir yer edinmektedir. Tüketiciler, satın alma esnasında söz konusu olan bu dini inançlarını ve değerlerini göz önünde bulundurarak ürün veya hizmetleri tercih etmektedirler. Yapılan tercihler ile helal ürün ve hizmet kavramı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu noktadan yola çıkıldığında, İslami bağlılığı olan tüketicilerin davranışlarının incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmanın ana amacı, İslami bağlılığa sahip tüketicilerin, tüketime karşı bakış açılarını ve israfa karşı tutumlarını incelemektir.

<sup>9</sup> Hilal Çağrı, "İsraf Sorunu: Türkiye'de Ekmek İsrافی Sorunu ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016), 37.

<sup>10</sup> İsmail Hakkı Tekiner, vd. , "Dünya ve Türkiye'de Gıda İsrافی ve Kaybına Genel Bir Bakış", *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3/2,(2021), 124.

<sup>11</sup> Mehmet Emre Çubukçuoğlu – Selçuk Burak Haşiloğlu, "Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4/1, (2012), 7.

<sup>12</sup> Mehmet Dilek, "Tüketim Ekonomisinin Aileye Verdiği Zararı Önleme Unsuru Olarak İktisat", *Katme International Human Studies Journal*, 3 (2017), 160.

<sup>13</sup> Hasan Terzi, "Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma", Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, (2016), 48.

<sup>14</sup> Füsün İstanbullu Dinçer – Gül Erkol Bayram, "İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2/1 (2017), 29

<sup>15</sup> İbrahim Yemez, "Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama", Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, (2018), 94.

Böylece tüketici davranışlarının, İslami bağlılık açısından değerlendirilmesi de yapılmış olacaktır.

### Araştırmanın Önemi

Tüketim ve tüketici davranışları birçok araştırmada kullanılan konulardır ve hala kullanılmaya devam etmektedir. Çünkü kişilerin neyi niçin satın aldığı, istek ve ihtiyaçlarının hayata geçirilme düzeyi önemli bir veri olarak kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmada da İslamiyet'in tüketim noktasında belirlediği sınırların Müslüman tüketiciler üzerinde belirleyici bir etkisinin olması ve İslami bağlılığa sahip insanların tüketimi ve israf boyutu değerlendirilecektir. Böylece yapılan değerlendirmeler ile İslami bağlılığı olan tüketicilerin, tüketime bakış açıları da işletmeler açısından veri olarak kullanılmaya devam edecektir.

### Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi Yozgat ilinde yaşayan İslami bağlılığa sahip kişilerdir. Araştırmada 51 kişi ile birebir görüşme yapılmıştır. Bireyler kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmeye çalışılırken, yargısal örnekleme ile İslami bağlılığı olduğu düşünülen ve bu kapsamda bazı özellikler sergileyen kişiler tarafsız olarak belirlenmiştir. Daha sonra sorulan İslami bağlılığın varlığı sorusuna göre çalışma sürdürülmüştür. Görüşme soruları hazırlanırken dikkat edilen en önemli husus katılımcıları sıkmadan cevaplandırmalarını sağlamaları olmuştur. Her katılımcıya belirli sorular sırasıyla sorulmuş, katılımcıların izni alınarak fotoğraf ve ses kaydı kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda İslami bağlılığı olmadığını belirten bir kısım katılımcı ve sorulara sadece evet-hayır şeklinde kısa cevaplar veren katılımcılar değerlendirmeye alınmamıştır.

### Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın; İslami bağlılık ve tüketime etkileri gibi teorik kısımları için makaleler, tezler, kitaplar, dergiler ve

internet kaynakları üzerinden geniş bir literatür çalışması yapılmıştır. Uygulama kısmı ise Yozgat ilinde gerçekleştirilen nitel bir araştırmayı kapsamaktadır. Veri toplama yöntemi olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilme nedeni, araştırılan konu hakkında en uygun ve kapsamlı bilgiyi elde etmenin mümkün olacağı inancıdır.

### 3.5. Araştırmanın Nitel Boyutu ile İlgili Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen formlar ve sesli kayıtlar NVİVO 14 programı kullanılarak kodlama yapılmıştır. Elde edilen bulgular üç ana başlık altında incelenmiştir.

Birinci ana başlıkta katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği, gelir seviyesine yönelik sorular sorulmuştur. Görüşmenin devam edebilmesi adına İslami bağlılık seviyelerini belirleme sorusu ile devam edilmiştir.

İkinci ana başlıkta tüketim ve İslami Bağlılık çerçevesinde gerçekleştirilen görüşmelerin bulguları değerlendirilmiştir. Bu kısımda kişilerin tercihlerini öğrenmek adına 8 farklı soru yöneltilmiş verilen cevaplar belirli başlıklar altında irdelenmiştir.

Üçüncü kısmında tüketim ve israf çerçevesinde sorulan sorular değerlendirilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Bu kısım kendi içerisinde ikiye bölünmüş tüketim ve israf adına toplamda yedi soru sorulmuştur.

### Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

Görüşmelerde, 5 adet demografik özellik sorusunun devamında, görüşmeye devam edebilmek adına kişilerin İslami bağlılıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Katılımcılardan 46 kişi İslami bağlılığı olduğu cevabını verirken 5 kişi İslami bağlılığı olmadığı cevabını vermiştir. Görüşme, İslami bağlılığı olan kişiler üzerinde gerçekleştirildiği için beş kişinin vermiş olduğu cevaplar değerlendirmeye alınmamıştır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

| Katılımcı    | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Durumu | Mesleği                    | Gelir Seviyesi | İslami Bağlılığı |
|--------------|----------|-----|---------------|----------------------------|----------------|------------------|
| Katılımcı 1  | Kadın    | 28  | Lisans        | Memur                      | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 2  | Kadın    | 35  | Lisans        | Memur                      | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 3  | Kadın    | 34  | Lisans        | Memur                      | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 4  | Kadın    | 34  | Lisans        | İnsan Kaynakları Personeli | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 5  | Kadın    | 34  | Lisans        | Memur                      | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 6  | Kadın    | 45  | Lisans        | Hemşire                    | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 7  | Kadın    | 36  | Lisans        | Muhasebe                   | 15000-20000    | Evet             |
| Katılımcı 8  | Kadın    | 36  | Lisans        | Memur-Şef                  | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 9  | Erkek    | 35  | Yüksek Lisans | Kamu Personeli             | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 10 | Kadın    | 36  | Lise          | İşçi                       | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 11 | Kadın    | 56  | İlkokul       | Ev Hanımı                  | -              | Evet             |
| Katılımcı 12 | Erkek    | 43  | Lise          | Aşçı                       | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 13 | Kadın    | 32  | Lisans        | Muhasebe                   | 20000 ve Üzeri | Hayır            |
| Katılımcı 14 | Kadın    | 38  | Lisans        | Muhasebe                   | 15000-20000    | Evet             |
| Katılımcı 15 | Erkek    | 30  | Lisans        | Bilgisayar İşletmeni       | 15000-20000    | Evet             |
| Katılımcı 16 | Kadın    | 32  | Lisans        | Memur                      | 20000 ve Üzeri | Hayır            |
| Katılımcı 17 | Kadın    | 33  | Ön Lisans     | Bilgisayar İşletmeni       | 20000 ve Üzeri | Evet             |
| Katılımcı 18 | Erkek    | 35  | Lisans        | Muhasebe                   | 15000-20000    | Evet             |

|              |       |    |               |                          |                |       |
|--------------|-------|----|---------------|--------------------------|----------------|-------|
| Katılımcı 19 | Erkek | 40 | Lisans        | Muhasebe                 | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 20 | Erkek | 38 | Lisans        | Muhasebe                 | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 21 | Erkek | 39 | Lise          | İşçi                     | 10000-15000    | Evet  |
| Katılımcı 26 | Erkek | 22 | Lisans        | Öğrenci                  | 8500-10000     | Evet  |
| Katılımcı 27 | Erkek | 39 | Lise          | İşçi                     | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 28 | Kadın | 37 | Lisans        | Bilişim Destek Personeli | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 29 | Kadın | 34 | Lise          | Ev Hanımı                | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 30 | Erkek | 45 | Ön Lisans     | Büro İşçisi              | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 31 | Erkek | 29 | Lisans        | Mühendis                 | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 32 | Erkek | 41 | Lisans        | Büro Personeli           | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 33 | Erkek | 33 | Lisans        | Mühendis                 | 20000 ve Üzeri | Hayır |
| Katılımcı 34 | Erkek | 34 | Lisans        | Tekniker                 | 20000 ve Üzeri | Hayır |
| Katılımcı 35 | Erkek | 43 | Lise          | Taşeron İşçi             | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 36 | Erkek | 49 | Lise          | İşçi                     | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 37 | Erkek | 36 | Lisans        | Kamu Personeli           | 15000-20000    | Evet  |
| Katılımcı 38 | Erkek | 48 | Ortaokul      | Kamu Personeli           | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 39 | Erkek | 28 | Lisans        | -                        | 5000 Altı      | Evet  |
| Katılımcı 40 | Kadın | 33 | Lisans        | Ev Hanımı                | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 41 | Erkek | 33 | Lisans        | Memur                    | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 42 | Kadın | 41 | Yüksek Lisans | Memur                    | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 43 | Kadın | 43 | Lisans        | Öğretmen                 | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 44 | Kadın | 33 | Lisans        | Memur                    | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 45 | Kadın | 32 | Yüksek Lisans | -                        | 5500-8500      | Evet  |
| Katılımcı 46 | Kadın | 31 | Lisans        | Öğretmen                 | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 47 | Erkek | 41 | Lisans        | Mühendis                 | 20000 ve Üzeri | Hayır |
| Katılımcı 48 | Erkek | 38 | Lisans        | Sağlık Personeli İşçi    | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 49 | Kadın | 42 | Ön Lisans     | İşçi                     | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 50 | Kadın | 61 | İlkokul       | Ev Hanımı                | 20000 ve Üzeri | Evet  |
| Katılımcı 51 | Erkek | 42 | Lisans        | Sağlık Teknikeri         | 20000 ve Üzeri | Evet  |

Sosyo-demografik faktörler incelendiğinde katılımcıların 24'ü kadın 27'si erkek ve yaş ortalamaları 37 olarak ifade edilmiştir. Eğitim seviyelerine göre; 3 ilkokul, 1 ortaokul, 7 lise, 4 ön lisans, 33 lisans ve 3 yüksek lisans şeklindedir. Farklı meslek gruplarından insanlarla görüşülmüştür. Ayrıca yüksek lisans ve lisans mezunu olan 2 iki kişi çalışmadıklarını ifade etmiştir. Gelir seviyelerine bakıldığında 1 kişi gelirinin olmadığını beyan etmiştir. 1 kişi 5000 TL altı, 2 kişi 5500-8500 TL arasında, 1 kişi 8500-10000 TL arasında, 2 kişi 10000-15000 TL arasında, 13 kişi 15000-20000 TL arasında gelire sahip olduklarını belirtirken, 31 kişi ise 20000 ve üstü şeklinde cevap vermiştir.

Görüşmeler sırasında “İslami bağlılığı olan bir kişi misiniz?” sorusuna “hayır” cevabını veren ve insanlara iyi ve kötü kavramları ile yaklaştığını ifade eden katılımcıların yaş aralığının 31-41 arasında olduğunu ve cinsiyet olarak analiz edildiğinde üçü erkek ikisi kadın olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcıların eğitim seviyelerinin lisans olduğu belirlenmiştir.

(Katılımcı 33-34) “İslami bağlılığı olan birisi değilim.”

(Katılımcı 47) “İslami olarak çok bağlı biri değilim” diye cevap verirken

(Katılımcı 13) “İslami bağlılığı olan birisi değilim. Genel olarak insanlara ahlaki yönden bakarım. İyi insan ve kötü insan olarak bakarım.”

(Katılımcı 16) “Çok İslami bağlılığı olan birisi değilim. Benim için çokta öncelikli olan bir durum değil. İnsanlara

sadece insan oldukları için değer veririm.” şeklinde cevap vermiştir.

Bir kısım katılımcı “İslami Bağlılık” sorusuna İslami bağlılığım var şeklinde cevap verirken daha çekimser davranmış ve var ama çok etkili değil veya orta derecede hayatımı etkiliyor ifadeleriyle yaşantılarında eksiklik olduğunu, dini vecibelerini yerine getirmekte sorunlar yaşadığını belirtmişlerdir.

(Katılımcı 2) “İslami emirleri çok uygulamasa da İslami bağlılık hayatımda önemlidir.”

(Katılımcı 35) Evet ama hayatımı çok fazla etkileyecek şekilde değil.

(Katılımcı 23) “İslam’ın hayatımdaki yeri çok önemlidir ama Müslüman gibi yaşamıyorum. Namaz yok. Abdest yok. Boş yaşıyorum.”

İslamiyet’i hayatının merkezi, odak noktası, yol göstericisi olarak gören ve bu düsturda yaşamaya gayret ederek bağlılık seviyelerini de bu sebeple en üst düzeyde tuttuklarını, yaşamlarının her noktasında İslami bağlılıklarının öncülük ettiğini ifade eden çok sayıda katılımcı da mevcuttur.

(Katılımcı 28) “Elimden geldiği kadarıyla İslami değerlere önem vermeye, bu değerleri yaşamayı ve yaşattırmaya gayret ederim. Dünyaya gönderiliş nedenimiz Allah’ı sevmek ve sevdirmek olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla İslam dininin hayatımdaki önemi büyüktür. “Farzlardan sonra en önemli ibadet insanların gönüllerini almaktır.” Öğüdünü hayatıma geçirmeye gayret eden biri olarak İslami bağlılığımı

insanların gönüllerine verdiğim önem olarak tanımlayabilirim. Farz ibadetlerden sonra ilk dikkat ettiğim konu insanlar arası sağlıklı iletişim olarak değerlendirmekte ve önem vermekteyim.”

(Katılımcı 17) “İslami bağlılığı olan birisiyim. Benim için bu durum çok önemli. İslam’ın şartlarını yerine getirdiğim zaman kendimi çok daha huzurlu hissediyorum.”

(Katılımcı 43) “Evet. Hayatımdaki yeri ilk sırada ve bir Müslüman olarak önemi büyüktür. İslamiyet’i mümkün olduğunca yaşamaya çalışın ve bu konuda elimden geleni yapan biriyim ve çevremdeki insanlara da dinin gereklerini mümkün olduğunca yansıtmaya çalışıyorum.”

### **Tüketim ve İslami Bağlılık Çerçevesinde Araştırma Bulguları**

Yapılan görüşmelerde kişilerin tercihleri ayrı ayrı ele alınmak üzere bu kısımda 8 soru sorulmuştur.

#### **Gıda Ürünleri Seçiminde Etki Eden Faktörler**

“Gıda ürünleri seçiminde sizin için en çok hangi faktör önemlidir? Ürünlerin içeriklerini inceler ve şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini kontrol eder misiniz?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde dinimize göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerinin içerisinde katkı maddeleri konusunda net bir bilgiye hâkim olamasalar bile genel olarak domuz eti ve alkol ürünleri üzerinde durdukları cevabı fazlalık göstermektedir.

(Katılımcı 1) “Öncelikli olarak helal olması daha sonrasında içeriği önemlidir. Mutlaka İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini kontrol ederim.”

(Katılımcı 3) “Gıda ürünlerinde domuz yağı olup olmamasına dikkat ederim. Mesela tavuk ürünlerinde helal kesim olup olmaması dikkat ettiğim faktörlerdir. Ürünlerin ambalajlarını okuyarak alırım.”

(Katılımcı 9) “Gıdada İslamiyet’in bana emrettiği gibi alkol ve domuz ürünlerinin olmamasına dikkat ederim. Şüpheli sayılabilecek maddelerin tamamına karşı net bir bilgim olmasa da alkol ve domuz ürünleri noktasında hassasımdır.”

(Katılımcı 48) “Tabi ki, öncelikle gıda ürünlerini alırken içeriklerini incelerim. Dinimize uygun gıdalar olup olmadığını teyit ettikten sonra vücudumuz için faydalarına bakarım.”

Katılımcılardan, içerik incelediğini ve İslami noktada hassas olduğunu ifade edenler bulunsun da bu katılımcıların aksine bazıları paket okuma alışkanlığı olmadığını helal/haram çerçevesinde reklam, haber veya söylentilere ve seçimini gerçekleştirirken farklı alanlara dikkat ettiğini ifade etmiştir.

(Katılımcı 4) “Helal haram noktasında ayırım yapıyorum ama bu konuda eksik olabilirim. Kanıtlanmış olması gerekiyor. Medyada haberi çıktıysa o ürünü almıyorum. Paket içeriği okuma alışkanlığım yok.”

(Katılımcı 14) “Gıda ürünlerinin kaliteli olması önemlidir. İslami yönden uygun olmasını çok incelemem ama kalite benim için önemlidir. Sadece domuz yağı ve alkol yönünden incelerim.”

(Katılımcı 26) “Öncelikle son kullanma tarihleri önemlidir. Seçtiğim ürünlerin içeriklerindense

markalarına bakarım. Bilinmiş markaları almayı tercih ederim.”

Yapılan görüşmeler sonucunda birtakım katılımcıların ürünlerin İslami boyutunun yanında Türk Malı olmasına da özen gösterdiklerini çünkü bu şekilde ürünlerin temiz olabileceklerinin düşünüldüğü, şüphelerinin bu şekilde ortadan kalkabileceğini söyledikleri belirlenmiştir.

(Katılımcı 12) “Gıda üzerindeki TSE logosu ve içerik olarak helal sertifikasının olup olmadığına dikkat ederim. İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerini mesleğim gereği de kontrol ederim.”

(Katılımcı 17) “Türk malı olması önemli. İçeriklerini incelerim. İslami değerlere göre şüpheli sayılabilecek katkı maddelerine dikkat ederim.”

(Katılımcı 18) “Olabilirdi kadar içeriğine dikkat eder yabancı markaları almamaya çalışırım. Çünkü onların İslamiyet’e dikkat etmediğini biliyoruz.”

#### **Alışveriş Tercihlerinde Mekân Faktörü**

Sonuçlar gösteriyor ki katılımcıların çoğu mekân tercihini yaparken alkollü ürün satılan yerden alışveriş yapmamaya özen gösterirken konum olarak evlerine yakın olan marketleri seçmektedirler. Genel olarak katılımcılar, yerel marketlere ve indirimlerinden kaynaklı zincir marketlere yönelmektedirler. “Alkollü ürün satılan yerden alışveriş yapmayı tercih eder misiniz?” sorusuna İslami hassasiyetleri nedeniyle “kesinlikle hayır” şeklinde cevap veren katılımcılar oldukça fazladır.

(Katılımcı 28) “Alkollü ürün satılan yerden tercih etmem. Mekân olarak ev güzergâhıma yakın olan marketler gıda için olanlardır. Kıyafet için mekân önemli değildir.”

(Katılımcı 8) “Alkollü ürün satılan yerden alışveriş yapmayı tercih etmem. Alışveriş yapmaya girdiğimde ilk dikkat ettiğim içeride alkollü ürün var mıdır yok mudur olur. Ayrıca helal olmayan et satan marketleri tercih etmiyorum. Bu noktada da yerel mağazalar bu konuda daha dikkatli oldukları için onları tercih ediyorum.”

(Katılımcı 43) “Kesinlikle alışveriş yapmıyorum. Kendi yaşadığım ildeki markette satılmasa dahi başka ilde bulunan şubelerinde satıldığını bildiğim marketlerden dahi alışveriş yapmıyorum. Sürekli alışveriş yaptığım Yozgat’ın yerel marketleri.

“Asla almam.” şeklinde ifadelerde bulunan katılımcıların aksine İslami hassasiyetleri olmasına rağmen kendince sebepler doğrultusunda alkollü ürün satılan yerden alışverişe rahatsızlık duysa bile yönelebildiğini söyleyen katılımcılarla da karşılaşmaktadır.

(Katılımcı 44) “Kesinlikle alışveriş yapmıyorum diyemem ama özen göstermeye çalışıyorum. Bazen dergiler için ihtiyaç duyuyorum. Bu konu da Alkol satılan büfelere daha keskin bakıyorum o tarz yerlerden kesinlikle alışveriş yapmam. Mekân olarak daha çok yerel marketleri tercih ediyorum.”

(Katılımcı 12) “Abdest almadaki teyemmüm gibi alınacak olan ürünün alternatifi kalmadığı zaman mecburen alıyorum ama alternatifi bulduğum zaman uzak duruyorum almıyorum. Yerel marketlerden almayı daha çok uygun buluyorum.”

(Katılımcı 5) “Çok zorda kalmadıkça yapmıyorum. Ama zor durumda kalınca da mecburen tercih ediyorum. Genel bütün marketlerinden alışveriş yaparım.”

(Katılımcı 4) “Bir alternatifi varsa tercih etmiyorum. Kupon biriktirme döneminde gazete aldığım bir yer vardı ve alkol satıyordu. Gazete bulamadığımda oradan alıyordum fakat kendimi de rahatsız hissediyordum.”

### Din ve Tüketim Alışkanlıkları

“Dinin tüketiminizi etkilediğini düşünüyor musunuz? Dini bağlılığımızdan dolayı tüketiminden vazgeçtiğiniz bir şey oldu mu?” soruları yöneltilmiş ve çoğunluk tüketim tercihlerinde dinin etkisinin büyük ve bu yüzden özellikle helallığı kanıtlanmış ürünleri tercih ettiklerini ve içerik noktasında açıklama yaparak şüphelerinin kesinleştiği veya şüpheli duruma konu olabilecek ürünleri tüketmekten vazgeçtiklerini belirtmişlerdir.

(Katılımcı 5) “Din tüketimimi etkiliyor tabi ki. Asitli içecekleri veya domuz jelatini içeren ürünleri tercih etmiyorum. Bunların dışında pek de detaya girmiyorum.”

(Katılımcı 13) “Çoğu zaman evet. Mesleğim gereği yapmak zorunda olduğum farklı deniz ürünleri gibi İslamiyet’in yasakladığı ürünleri yapıyorum ama tüketmemeye özen gösteriyorum.”

(Katılımcı 28) “Dinimizde tüketimi uygun olmayan her ürünün tüm bireylerin sağlığını ve psikolojisini etkilediğini ve dinimizin bunu düşündüğü için dine uygun bulmadığını biliyorum. Dolayısıyla dini taleplerime göre alışveriş yaparak gerek sağlığıma gerekse manevi değerlerime koruma altına aldığımı düşünmekteyim. Bu yüzden doğal olarak dini taleplerimizden dolayı tüketiminden vazgeçtiğimiz şeyler olmaktadır.”

Katılımcıların bir kısmının dinin tüketimlerini etkiledikleri konusunda vermiş oldukları cevaplar diğer katılımcılarınkini destekler nitelikte olsa da bağlılıklarından kaynaklı vazgeçtikleri ürünler konusunda Müslüman bir ülkede yaşanıldığı için helal haram ayırımıyla büyütüldüğünü ve bu yüzden dinimize aykırı şeyleri tüketmediklerini dolayısıyla bir şeyden vazgeçmek zorunda kalmadıklarını ifade etmeleri ile farklılık göstermektedir.

(Katılımcı 1) “Dini tüketimimi tabi ki etkilemektedir. Din zaten hayatımın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Dini bağlılığımdan dolayı tüketiminden vazgeçtiğimi düşündüğüm bir şey aslında yok. Hiç bu şekilde dinim için vazgeçtiğim bir şey var mıdır diye düşünmedim. Bulduğumuz toplum ve yaşadığımız çevreden dolayı çok farklı olan şeyleri yemiyoruz. İçeriğinde haram olan ürünleri zaten tercih etmiyorum. Dolayısı ile dini bağlılığımdan dolayı almaktan vazgeçtiğim bir şey olmadı.”

(Katılımcı 6) “Tabi ki kesinlikle din tüketimimi etkiler. Dinin izin verdiklerini yiyip izin vermediklerini tüketmiyorum. Vazgeçtiğim bir şey yok.”

(Katılımcı 9) “Kesinlikle etkiler. Zaten din açısından yasaklanan ürünleri tercih etmemeyi bir yaşam tarzı olarak gördüğümünden dini bağlılığımdan dolayı vazgeçtiğim bir ürün şu ana kadar olmadı.”

Görüşme yapılan katılımcıların diğer bir kısmı ise yakın zamanda herkesin gördüğü ancak ses çıkarmadığı Müslümanlara yapılan soykırım sonrasında bu konuda daha dikkatli olduklarını ve tüketim noktasında soykırım yapan ülkenin ve bu ülkeye destek veren firmaların ürünlerinden vazgeçtiğini ifade etmişlerdir.

(Katılımcı 40) “Din tüketimimi etkiler. Mesela şu anda dünyanın durumuna göre İsrail ile Müslüman ülke Filistin

arasında olan savaştan kaynaklı birçok ürünün kullanımından vazgeçtim.”

(Katılımcı 43) “Dinimin tüketimimi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Daha önceden tükettiğim bazı markaların İsrail ve İsrail’e destek veren ülkelerin destek verdiğini öğrendikten sonra tüketimi bıraktım.”

(Katılımcı 44) “Dinimiz bizim için en güzel sınırları belirlemiş tabi ki. Buna uymak bu çerçevede yemek içmek en doğrusu. Nefsime bu noktada kola üzerine büyük savaşılar veriyordum. Önceleri zararlı ama seviyorum diyordum. Şu an Müslüman kardeşlerimize yapılan saldırılar benim bundan ve bununla birlikte birçok üründen vazgeçmem için büyük bir sebep oldu. Banka kartlarının komisyonlarının her alışverişte İsrail’e destek olarak gittiği ve bu şekilde birçok masum insanın ölüyor olması benim banka kartımı yerli yazılım Troy’a geçmeme sebep oldu.”

### Helal Sertifikası ve Güven

Çalışmanın bu noktasında Yozgat’ta yaşayan insanların Helal sertifikasyonu hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını ve sertifikaya sahip firmaların insanlarda güven oluşturup oluşturmadıklarını belirlemeye odaklanılmıştır. Burada “Helal sertifikasyonu hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bu sertifikaya sahip firmalar güven oluşturur mu?” soruları yöneltilmiştir. Çoğunluk bir kısım sertifika hakkında çok fazla bilgilerinin olmaması ve buna çok fazla dikkat etmemelerine rağmen bu tarz firmaların güven oluşturabileceğini rahatlıkla alışveriş yapabileceklerini ve bu yüzden dikkat edilmesi, yaygınlaştırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

(Katılımcı 1) “Helal tüketim için olması gereken çok iyi bir uygulama. Sertifikaya sahip olan ürünler tabi ki de bir güven oluşturmaktadır. Özellikle et ve et ürünleri gibi belirli ürünlerde helal sertifikasının olması şart.”

(Katılımcı 4) “Eğer kurum bu sertifikayı aldıysa benim için güvenilirdir. Çünkü benim başka türlü bunu detaylı araştırma gücüm yok.”

(Katılımcı 9) “Son zamanlarda gelişen ama bizlerin daha çok dikkat etmediğimiz bir nokta. Piyasalarda kendini henüz tam manası ile ispatladığını düşünmüyorum. Tabi ki ürünleri alırken bu sertifikaya sahip mi diye bakıp almak gerekiyor. Ama maalesef bu tam manası ile dikkat etmiyorum. Helal sertifikası olan firmalar bana karşı güven oluşturur.”

(Katılımcı 15) “Helal sertifikasyonu konusunda dünya standartlarının olması gerektiğini düşünüyorum. Sadece bir bölgeye özgü değil de başka ülkelere de gidildiğinde rahat rahat alışveriş yapabilmeliyiz. Genelde bu sertifikanın olduğu ürünler güven oluşturur.”

(Katılımcı 44) “Helal sertifikası ile ilgili bulunduğum kurum üzerinden eğitim alma şansım oldu bence gerçekten teoride kalmadan ve hassas bir şekilde uygulandığı takdirde Müslüman bir ülke olarak çok güzel bir şey. Ben güven oluşturduğunu düşünüyorum.”

Araştırma sonuçları sertifika hakkında bilgisi olmamasına rağmen logolu ürünleri daha çok tercih edenlerin ve bu ürünlere güvenenlerin çoğunluğu oluştursa da bu konuya daha çekimser bakarak firmaların bu sertifikayı nasıl aldıklarını bilmedikleri için güvenlerinin kırılabilceğini ama güvenmek istediklerini söyleyen katılımcıların da var olduğunu ortaya çıkarmıştır.





### Tesettür ve Giyim Tercihleri

Çalışmanın bu kısmında “Tesettür nedir?” ve “Giyim tercihlerinizi nasıl yaparsınız?” sorularına cevap aramak adına görüşmeler gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Kadın katılımcılar arasında İslami bağlılığı olmasına rağmen örtünme emrini yerine getirmeyen katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların neredeyse tamamı tesettürü Allah’ın emri şeklinde yorumlamışlardır. Tesettür dini olarak örtünmedir, insanların helal olmayan uzuvlarını kapatmasıdır ve bu konuya dikkat ederim şeklinde cevaplar mevcuttur.

(Katılımcı 3) “Tesettür bana göre kalben ve fiziken örtünmektir. Sadece fiziken örtünmekten ziyade kalbin de haramdan korunması da bana göre tesettürdür. Kapalı bir bayan olduğum için de tesettüre dikkat ediyorum.”

(Katılımcı 40) “Tesettür, İslam’ın gereklerine göre yasak kılınmış şeyleri yapmayı ona göre sakınarak giyinmektir. Giyim tercihlerimi tesettüre uygun olacak şekilde yapmaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 28) “Tesettür bizlere helal olmayan kadın olarak erkeklere, erkek olarak kadınlara aşırı cazip gelmemeye çalışmak olarak tanımlanabilir. Dikkat çekmemek, korunmak, muhafaza etmektir. Giyim tercihlerimi İslami bilgi ve değerlerime ters düşmeyecek ve başkalarına cazip görünmeyecek şekilde giyinmeye özen gösteririm.”

(Katılımcı 42) “Tesettürün başörtüsünden ziyade kişinin kalp temizliği, hareketleriyle, yaşam tarzıyla alakalı olduğunu düşünüyorum. Tesettürlü giyinmeye gayret gösteriyorum.”

Tesettürü, İslami bir emir şeklinde yorumlayan ve bu şekilde giyim tarzlarına önem veren insanların yanında tesettürlü olduğu halde usulleri gerek İslami pazarın gerekse kendi tercihlerin doğrultusunda tam olarak yerine getiremediklerini ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 43) “Bence tesettür açık bir şekilde ayetle bize bildirilmiş ama maalesef bu konuda kendimi çok yetersiz hissediyorum. Mümkün olduğunca tesettüre dikkat etmeye çalışsam da dediğim gibi bu konuda çok eksiklerim olduğunu düşünüyorum.”

(Katılımcı 17) “Tesettür, günümüzde kötüye kullanılıyor olsa da yani sadece dış görünüş olarak tesettüre girilse de ben bu durumun yanlış olduğunu düşünüyorum. İçten bir bağlılık oluşturarak yapılması gerektiği düşünüyorum. Sadece gösteriş olarak değil en doğru şekilde yapılması gerektiği kanaatindeyim.”

(Katılımcı 27) “Tesettür günümüzde yanlış uygulanmaktadır. Tesettür Kuran’ı Kerim’de belirtildiği gibi uygulanmalı ve yaşanmalıdır. Sadece bedenimize değil kalbimizde tesettürlü olmalıdır.”

Çalışmalarımıza destek veren katılımcılar çeşitlilik oluşturması adına farklı gruplardan seçilmeye özen gösterildi. Tesettür noktasında da bu durum geçerlidir. Kadınlar arasında tesettürlü olmayan hanımların bu duruma nasıl baktığını belirlemek adına yapılan görüşmeler de gösteriyor ki Allah’ın emirlerinin bilincinde olan ancak uygulama noktasında harekete geçmiyorlar veya kendilerince bu durumu yorumluyorlar.

(Katılımcı 14) “Tesettür, farz olan uygulamamız gereken kurallardır. Dini ibadetlerimi yerine getiririm ama tesettürlü değilim.”

(Katılımcı 2) “Tesettür her anlamda hem vücudun hem kalbin sakınılması. Açık bir bayanım ama çok açık olmayan giysileri tercih ediyorum.”

(Katılımcı 29) “Tesettürlü değilim ama bana göre tesettür orantılı, vücut hatlarının belli olmadan kapatılmasıdır.”

### Kişisel Bakım Ürünlerinde Helal

Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin helalliyi için üretiminde kullanılan suya hiçbir şekilde hayvan ölüsü, kanı veya dışkısının bulaşmamış olması, içerisinde bulunan yağlarda domuz yağı bulunmamış ve bitkisel yağların uygun olanlardan seçilmiş olması gibi önemli faktörler vardır. “Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde özellikle tercih ettiğiniz marka var mı?” ya da “İçeriğinin organik ürünlerden oluşması, helal olması sizin için önemli mi?” soruları ile kozmetik ve kişisel bakım tercihlerini gerçekleştirirken marka tercihlerini ve helal boyutuna dikkat edip etmedikleri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Cevaplar incelendiğinde organik olmasına dikkat ettikleri marka tercihlerini de bu doğrultuda yaptıkları görülmektedir. Ayrıca üretilen ürünlerin insan sağlığına zarar vermemesinin yanında hayvanlar üzerinde denenmemiş olmasına da dikkat ettiklerini ifade eden katılımcılar da mevcuttur.

(Katılımcı 40) “Özellikle bir marka yok. İçeriğinin domuz ürünleri olup olmadığına, hayvanları kullanarak deney yapıp yapılmadığına bakarım.”

(Katılımcı 3) “Çok nadir makyaj yaparım. İçeriği organik olan markaları tercih ederim.”

(Katılımcı 29) “Kozmetik ürünleri seçerken daha çok organik olmasına hayvanlar üzerinde test yapılmamış olmasına dikkat ediyoruz.”

(Katılımcı 43) “Türk malı tercih ediyorum ve içerik olarak bitkisel olmasına dikkat ediyorum.”

İçerik inceleme, organik ürün tercih etme noktasında dikkatli olan katılımcıların yanında kozmetik için helal haram boyutunu daha önce hiç düşünmediklerini ve eksikliklerini fark ettiklerini söyleyen katılımcılarda vardır.

(Katılımcı 4) “Kozmetikte helallik noktasında sorun olacağını hiç düşünmemiştim. Özellikle makyaj yapan birisiyim. Ruj kullanıyorum. Bu konuda eksik olduğumu araştırmanızda fark ettim.”

(Katılımcı 44) “Cildime iyi gelmesi bitkisel olması önceliklerim arasında. Helal boyutunu bu konu üzerinde incelememişim.”

(Katılımcı 5) “Siz soruları sordukça dikkat etmediğimi fark ediyorum. Ama sağlık açısından dikkat etmeye çalıştığımı fark ettim. Kozmetik noktasında helal olup olmadığına dikkat etmiyorum.”

### Yaşam Tarzında Dini ve Özel Günler

Burada yaşam tarzımızda dini ve diğer özel günlerin etkisini belirlemek ve ne şekilde geçirdiklerini öğrenmek adına katılımcılara “Dini ve özel günlerinizi ne şekilde değerlendirirsiniz? Doğum günü vb. özel günlerinizde evde olmayı mı yoksa dışarıda bir etkinlik yaparak geçirmeyi mi tercih edersiniz?” şeklinde bir soru yöneltildi. Dini günlerini usullere uygun geçirmeye çalıştıkları aile ziyaretleri, ibadetler şeklinde geçirdikleri sonucu ağır basmaktadır. Özel günler noktasında yılbaşını kutlamadıkları doğum günlerinde dışarıda etkinlik

yapmayanlarla birlikte dışarıda kutlayabileceklerini söyleyenlerde görülmektedir.

(Katılımcı 1) "Dini günlerde ya evde ya da camide ibadet etmeyi tercih ediyorum. Özel günlerimde ise dışarıda etkinlik yapabiliyorum."

(Katılımcı 14) "Dini bayramlarda ibadetle geçiririm. Doğum günlerimde abartıya kaçmadan kendi aile aramızda yaparız. Dışarıda etkinlik yapmam."

(Katılımcı 32) "Dini günlerimi daha çok camide geçiriyorum. Doğum günü ve özel günlerde ise nadiren dışarı çıkarım."

(Katılımcı 4) "Dini günlerde evde Kuran-ı Kerim okuyorum. Doğum gününü arkadaşlarımla yahut ailemle bazı zamanlar evde bazen de dışarıda küçük bir yemekle kutluyoruz."

(Katılımcı 48) "Dini günlerde sabah erken kalkıp aile büyüklerimizin ellerini öper onlarla bayramlaşır veya kandil kutladıktan sonra ailecek kahvaltı yaparız. Özel günlerde ise pek öyle detaylı kutlama yapmıyoruz."

### Tüketim ve İsrاف Çerçevesinde Araştırma Bulguları

Görüşme sorularının üçüncü kısmını oluşturan bu kısımda insanların tüketim ve israfı bakış açılarını öğrenmek, tüketim tercihlerini gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri ne derece israfı sebep olduklarını belirlemek adına sorular yönlendirilmiştir.

### Tüketimle İlgili Katılımcı Yorumları

#### Tüketim ve İhtiyaç Listesi

Kişilere "Tüketimle alakalı düşüncelerinizi ifade edebilir misiniz? Tüketim sizin için ne anlama geliyor?" ve "Evde alışveriş öncesi ihtiyaç listesi hazırlar mısınız?" şeklinde bir takım sorular sorulmuştur. Tüketimi alışveriş olarak tanımlayan katılımcıların olduğu söylenebilir. Ancak cevapların ihtiyaç listesi hazırlama noktasında farklılıklar gösterdiği aşikârdır.

(Katılımcı 43) "Tüketim benim için ihtiyacım olan şeylerdir. Maalesef son zamanlarda ürünlerdeki tutarsız fiyat artışları ve indirimler nedeniyle insanlar ihtiyaçları olmayan her şeyi almaya başladı ve bilinçsiz bir tüketim ortaya çıktı. Bende mümkün olduğunca liste hazırlamaya çalışıyorum."

(Katılımcı 1) "Hayatımızda, tüketim bence tamamen bir bütün. Sadece zaman, yiyecek içecek değil her konuda tüketici olduğumuzu düşünüyorum. Evde alışveriş öncesi mutlaka bir alışveriş listesi hazırlarım."

(Katılımcı 9) "Tüketim günlük hayatımızda birçok alanda karşımıza çıkan bir noktadır. Tüketimi İslam ile bağdaştırmak gerekirse birçok noktada maalesef bir hassasiyet göstermediğimizi düşünüyorum. Alışveriş öncesi bir ihtiyaç listesi kesinlikle hazırlarım."

(Katılımcı 29) "Evdeki eksikler doğrultusunda alışveriş yapıyoruz. Stok mantığıyla alışveriş yapılmasını doğru bulmuyorum bir ürün bitmedikçe yenisini almıyorum. Böylece israfın da önüne geçmiş oluyoruz."

Bilinçli bir tüketim gerçekleştirmek için bir ihtiyaç listesi hazırlayanların yanında liste hazırlasa bile pek uyamayan veya liste hazırlamadan aklındakini aldıklarını ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 48) "Tüketim üretilen mal ve hizmetlerin insanlar tarafından kullanılmasıdır. Evet, evde alışveriş öncesi ihtiyaç listesi yapıyoruz ama evdeki hesap hiçbir zaman çarşıya uymuyor."

(Katılımcı 38) "Tüketim ihtiyaçların giderilmesidir. Haftalık bir alışveriş yaparım ama liste hazırlığım yoktur."

(Katılımcı 22) "Tüketim dengeli olunmalı. Aşırı tüketim yapıyoruz şu anda. Bir alışveriş çılgınlığı var. Gereksiz malzemeler alıyoruz. Kendi ekonomimize göre hareket edersek sıkıntıya girmeyiz. Biraz da kendi kendimiz zora soruyoruz. Alışveriş öncesi liste hazırlamam."

### Satın Alma Öncesi İzlenen Yöntem

İnsanların ihtiyacı olduğunu düşündükleri ürünleri almadan önce izledikleri araştırma yöntemleri tüketim kültürü için önemli bir etkidir. Çalışmada bu durumla ilgili olarak "İhtiyacınızı belirlerken nasıl bir yöntem izlersiniz?" sorusunu sormuş ve katılımcılardan cevap vermesi istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu İnternette araştırma yaptıklarını veya kullanan insanların tavsiyeleri üzerine yoğunlaştıklarını söylemişlerdir.

(Katılımcı 48) "Önce internette bir araştırma yapıyorum. Daha sonra arkadaşlarıma, çevremeye danışırım. Konu hakkında bilgisi olan biri olursa genelde onun görüşlerini önemserim."

(Katılımcı 26) "Genellikle internette araştırma yaparım veya kullanan kişilere sorarım tavsiyeyi tercih ederim."

(Katılımcı 2) "Ürünü satın almadan önce genellikle internette araştırırım. Çok fazla tavsiye varsa veya yıldızlı bir ürünse alıyorum."

### Satın Alma Davranışını Gerçekleştirirken Etki Eden Faktörler

Farklı araştırma yöntemi kullanılarak belirlenen ihtiyacın satın alınması durumunda fiyat, marka bağlılığı, mekân tercihi gibi insanların tutumlarını etkileyen birçok faktör vardır. "Satın alma davranışınızı gerçekleştirirken fiyat, marka bağlılığı, mekân tercihi, promosyon vb. faktörler sizi ne şekilde etkiler?" sorusu da bu doğrultuda sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda ağırlık olarak fiyata dikkat ettikleri yönündedir.

(Katılımcı 19) "Fiyat, kalite ve son olarak markaya bakarım. Ama marka çok da önemli değildir. Yerli malı olmasına dikkat ederim."

(Katılımcı 21) "Ekonomik durumumdan dolayı öncelikli olarak fiyata önem veriyorum diğerleri ikinci planda kalıyor."

(Katılımcı 48) "Benim için en önemli kistas kesinlikle fiyat- performanstır. Marka bağlılığı olmayan birisiyim."

İnsanların tercihlerini etkileyen faktörlerden fiyatın devamında "kalite=marka" şeklinde düşünülmesinden kaynaklı marka tercihi ön plana çıkmaktadır.

(Katılımcı 36) "Promosyona hiç bakmam biraz marka takıntım var oda kaliteli olduğumu düşündüğümden. Belki marka israftır ama diğerlerinden aldığımda bir iki kullanımda yıpranıyor kaliteli olunca daha uzun vadeli kullanıyorsun."

(Katılımcı 1) "Marka bağlılığı satın alma davranışında beni çok fazla etkilemektedir. Fiyata önem veririm. Fiyat karşısında performansın da iyi olması lazımdır. Mekân tercihimde de genelde daha önce gittiğim mekânlara giderim. Ama bir sıralama yaparsak marka fiyat ve mekân olarak sıralayabilirim."

(Katılımcı 4) "Ürünün fiyatı herkesi etkileyeceğini düşünüyorum. Marka ve kaliteyi bir arada düşünüyorum."

Hatta pahalı olması bana kaliteli olduğunu bile düşündürüyor olabilir.”

### İsraf Kavramına Bakış

Çalışmanın son bölümünü oluşturan bu kısma yönelik katılımcılara birden fazla soru yöneltilmiştir. Sorular kişilerin İsrafi tarif etmesi ve toplumsal refaha yönelik olumsuz etkilerini irdelemeyi amaçlamasının yanında kişilerin alışveriş alışkanlıkları ve zamanı kullanma şekillerinin israfa sebep olma derecesi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara sorulan ilk soru “Sizce israf nedir? İsrafi modern tüketim toplumunun bir sonucu olarak değerlendirebilir misiniz?” şeklindedir. Bu sorunun devamında seçimlerinin israfa sebep olup olmadığını belirlemek adına “İhtiyacınız olmadan herhangi bir ürün satın alır mısınız?” sorusu yansıtılmıştır. Bulgulara göre görüşme yapılan herkes İsrafi ihtiyaç fazlası alınan her şeydir veya haramdır şeklinde görmektedir. Buna rağmen gerek tüketim toplumu gerekse kendi nefislerinin etkisiyle ihtiyaçları olmadan ürünleri alabildiklerini de belirtmişlerdir.

(Katılımcı 1) “Bence israf günümüz toplumumuzun en büyük sorunlarından biri. Özellikle kapitalizmin büyük bir sonucu olduğunu düşünüyorum. Çünkü her şeyi çok hızlı bir şekilde fazlasıyla tüketiyoruz. İhtiyacım olmadığı halde bazen özellikle hassas olduğum tüketim tercihlerim var. Onlarla ilgili kontrolü kaybedebiliyorum. Stok yapabiliyorum. Ama dikkat ettiğim de oluyor.”

(Katılımcı 44) “Kişinin ihtiyacı olmadığı halde aldığı her şey israftır. Evet modern tüketim toplumunun bir parçasıdır çünkü günümüzde her şey tükettirmeye odaklı gerek günümüz şartları gerekse bizim alışkanlık haline gelen tercihlerimiz bizi tüketime doğal olarak ta israfa itiyor. Mutlaka almışım.”

(Katılımcı 8) “İsraf, ihtiyacından olandan daha fazlasını almak, tüketmek, yemek, giymek, gezmek anlamında her alanda her şeyin fazlası israftır bence. Günümüz kapitalizm toplumunda daha çok üretimden ziyade tüketen bir toplum olduk.”

(Katılımcı 45) “İsrafi gerçekten temel ihtiyaçlar haricindeki tüketimin tümü olarak tanımlayabilirim. İsrafi kapitalizm, modern tüketim, reklam, kolay ulaşılabilirliğin artırdığını düşünüyorum. İhtiyacım olmadığı halde çok ürün satın alıyorum. Çünkü toplum ne der.”

(Katılımcı 4) “İhtiyacından fazla satın almak tüketememek. Kapitalizm kazanma merkezli bir sistem olduğu için faydadan çok satın alma eylemine odaklanır. Bu durum kapitalizmin doğal bir sonucu diyebiliriz. Üzülerek söylüyorum ki ben de bu sistemin bir kölesiyim.”

Çalışmada yer alan diğer bir soru “Kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması sonucu ortaya çıkan israfın toplumsal refahı olumsuz yönde etkilediğini düşünür müsünüz?” şeklindedir. Bu soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar kesinlikle doğru olduğunu göstermektedir. Katılımcıların cevapları arasında bu durumu aşmanın birbirimizi teşvik etmekle olacağını ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 1) “Tabi ki. Öncelikle normal bir bireyim tüketmesi gerektiğinden fazlaca tüketim yaptığını görüyoruz. Özellikle gıda sektöründe paylaşabilecekken bencillik yapıp sadece kendimiz tüketiyoruz. Bize göre daha fakir olan insanların da hakkına girdiğimizi düşünüyorum. Ve bunun da toplumsal refahı olumsuz

etkilediğini düşünüyorum. Adil bir paylaşım olmuyor bence.”

(Katılımcı15) “İsraf toplumsal refahı olumsuz etkiler. Türkiye’de atık ekmek deyimi vardır. Bir günlük ekmek israfi Afrika’da bir ülkenin bir aylık ihtiyacını karşılar denilebilir.”

(Katılımcı 44) “Evet düşünüyorum. Bir belgeselde yapılan gıda israfını izlemiştik ve gerçekten durumumuz içler acısı. Ülkemizde yapılan gıda israfıyla sadece gıda için de söyleyemeyiz tabi ki aylık kazancımızın yarısını bir şekilde çöpe atıyor olabiliriz.”

İsrafın olumsuzluklarını, toplumsal refaha olan sonuçlarını ifade etmelerinin sonrasında katılımcılara yapmış oldukları alışverişlerin israfa sebep olup olmadığını öğrenmek adına “İslami bağlılığınıza rağmen alışveriş alışkanlıklarınız sizce israfa sebep olur mu? İmkânlarınızdan fazla harcama yapar mısınız?” sorusu sorulmuştur. Bulgular gösteriyor ki maalesef bu durumun farkında olmalarına rağmen katılımcıların tamamının tüketim alışkanlıkları israfa sebep olduğu yönündedir.

(Katılımcı 11) “İslami bağlılığınıza rağmen alışveriş alışkanlıklarım israfa sebep oluyor. Bazen ihtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.”

(Katılımcı 44) “Mümkün olduğunca imkânlarım çerçevesinde alışveriş yapmaya çalışıyorum. Daha önce söylediğim gibi kredi kartı kullanmıyorum. Kredi kartı varken param sınırsız gibi düşünürüm o yüzden kredi kartı olayına hiç girmek istemedim. Ancak israfi en çok ekmek üzerine yapıyorum diyebilirim. Çok fazla ekmek tüketen biri değilim ve aldığım bir ekmek bile bir şekilde israf oluyor.”

(Katılımcı 27) “Evet israfa engel olamıyoruz. Gerek nefsimiz gerekse aile fertlerimizin taleplerini reddedemiyoruz. İnsanların gönlünü almak için israfa yöneliyoruz.”

Harcama yapanların çoğunlukta olduğunu ifade edebileceğimiz katılımcılar içerisinde imkânlarından fazla harcama yapmadıklarını ya da maddi durumu buna pek elvermediğini o yüzden olmayacağını ifade edenler de mevcuttur.

(Katılımcı 28) “Fazla alışveriş yapan birisi olmadığım için israfa kaçtığımı düşünmüyorum. Kredi kartı kullanmıyorum dolayısıyla imkânlarımdan fazla harcama yapmıyorum. Başka insanlara yardımcı olmak adına fazlasına kaçmamaya gayret ediyorum.”

(Katılımcı 37) “İster istemez oluyor. Bir ekmek alıyorsun yarısını yesen yarısı kalıyor. Ertesi gün tekrar alıyorsun. Bu da israf oluyor. Ama mümkün olduğunca israf etmemeye çalışıyorum. Özen gösteriyorum. İmkânlarımdan fazla alışveriş yapmam.”

(Katılımcı 3) “Kendi kişisel ihtiyaçlarımda israf etmiyorum ama çocuğumun isteklerinde bunu pek de başaramıyorum. Bu durum beni ister istemez plansız satın almaya itebiliyor. İmkânlarımdan fazla alışveriş beni strese sokacağından dolayı yapmam.”

Son soru olarak kişilerin boş zamanlarını değerlendirme şeklini zaman noktasında israfa bakışlarını öğrenmek amacıyla “Zamanı doğru ve verimli bir şekilde kullandığınızı düşünüyor musunuz? Boş zamanlarınızı ne şekilde geçirirsiniz? Kültür sanat etkinliklerine zaman ayırır mısınız? Hangi faaliyetler üzerinde yoğunlaşırsınız? Neden?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. Bu soru çerçevesinde verilen cevaplar bir kısım katılımcıların boş

zamanlarına kendine ve ailesine vakit ayırarak etkinlik yaptığı kitap okuduğu yönündedir. Verilen cevaplar şu şekildedir:

(Katılımcı 50) “Ev hanımıyım rutin işlerle geçiyor zamanımın çoğu ama Kuran’ıma tefsirlerime zaman ayırmaya çalışıyorum.”

(Katılımcı 1) “Zamanı kısmen doğru ve verimli kullandığımı düşünüyorum. Bazen verimli bazen de ruhsal durumumuza göre değişen bir durum söz konusu. Boş zamanlarımda genelde evde kitap okurum. Daha çok sanatsal faaliyetlere önem veriyorum. Tiyatroya gitmeyi tercih ediyorum ya da sinemaya giderim. Yani kültür ve sanat etkinliklerine zaman ayırıyorum.”

(Katılımcı 15) “Zamanı verimli ve doğru kullanırım. Çok uykuyu sevmem. Günlük 4-6 saatten fazla da uyumayı tercih etmem. Boş zamanlarımda kitap okurum dizi izlerim gezmek istediğim şehirleri gezerim.”

Zamanı doğru ve verimli geçirdiklerini ifade eden katılımcıların yanında zaman noktasında çokta verimli bir tüketici olmadıklarını ifade eden katılımcılarda azımsanmayacak derecededir.

(Katılımcı 40) “Hayır. Zamanı doğru ve verimli bir şekilde kullandığımı düşünmüyorum. Çoğunluğunu çocuklar ile geçiriyorum. Zaman yetmiyor gibi. Bu da verimli kullanmadığımı gösterir. Boş zamanlar çocuklar ile geçiyor.”

(Katılımcı 44) “Sanırım kullanmıyorum boş zamanım kalıyor mu onun bile farkında değilim. Genellikle ailem ile vakit geçiririm. Fırsat bulduğum her an kitap okumaya çalışırım. Toprakla uğraşmayı severim. Kitap ve toprak işlerinin beni dinlendirdiğini düşünürüm. Bu aralar en aktif kültür sanat etkinliğim oğlumla ve eşimle birlikte sinema keyfi yapmak. Onun yaş dönemine uygun filmler izlemek.”

(Katılımcı 5) “İki çocuk sahibiyim. Bu noktada zamanı doğru ve idareli kullanmaya çalışıyorum. Ama teknoloji ve tüketim toplumu olmamızdan kaynaklı orda da israf söz konusu. Çok fazla boş zamanım olmamakta. Genellikle ailemle vakit geçiririm. Kültür ve sanat etkinliklerine de çok zaman ayıramamaktayım.”

(Katılımcı 9) “Kesinlikle zamanı doğru ve verimli kullandığımı düşünmüyorum. Yoğun bir çalışma hayatım olduğu için genelde boş vakitlerimde dinlenmeyi tercih ediyorum. Daha çok görmediğim yerleri gezme hevesim var onun dışında kültür sanat etkinliklerine katılma ihtiyacı hissetmiyorum.”

## Sonuç

İslam ve tüketimin iç içe geçmesi “İslami Pazar” kavramına sebep olmuştur. Bu da İslami bağlılığa sahip insanların tüketim kültürü içerisine çekilmesine neden olmuştur. Bu bağlılığa sahip insanların yaşam şekilleri, İslami kural ve kaideler doğrultusunda belirlenmiştir. İslami pazar anlayışı ile belirlenen çerçevede de değişimler yaşanmıştır. Bu durumda “İslami Pazar”, İslami bağlılığa sahip kişilerin tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan gelişmelerin araştırılmasında öncülük etmektedir. Bu noktadan yola çıkarak bu çalışmada, İslami bağlılığın ve israf anlayışının tüketici davranışlarına olan etkisi araştırılmaya çalışılarak Yozgat ilinde yapılan görüşmeler neticesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde, katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, İslami bağlılıklarını ifade

etmelerinde farklılıklar görülmektedir. Görüşmelerin sonucunda, İslami bağlılığa sahip insanların gıda ürünleri üzerindeki içerik incelemesine bakıldığında, Türk malı olması, domuz eti ve alkol konuları üzerinde yoğunlaştıkları, helali haramı daha çok bu noktalar üzerinden değerlendirdikleri görülmektedir. Mekân konusunun değerlendirilmesinde, alkollü ürün satılan yerlerden alışveriş yapma hassasiyet seviyelerinin gıda tercihlerine göre daha az olduğu söylenebilmektedir.

Helal sertifikasyonu hakkında katılımcıların bilgisi ve hissettirdiği güvene yönelik yapılan incelemede, görüşme yapılan kişilerin çoğu sertifika hakkında pek bir bilgiye sahip değildir. Sertifika hakkında bilgisi olmamasına rağmen ürünlerin ambalajlarında bulunan logolar, pozitif bir etki oluşturarak güven verdiği yönünde bir izlenim vardır. Katılımcıların bazıları bu logoları, ticari çıkar olarak görse dahi genel bir güven hali mevcuttur. Ancak katılımcıların verdikleri cevaplarda, kâr amacı korkusu olduğunu da göz önüne alınırsa en önemli unsur, sertifikayı verecek olan kurumun tamamen bağımsız ve tarafsız olmasıdır.

Yaşam tarzında, tatil ve konaklama tercihlerini aile ile geçirdiklerini ve helal turizm için kaplıca, villa tarzı yerlere gittiklerini ifade etmeleriyle birlikte bu tarz yerlerin çok maliyetli olduğunu ve tercih etme noktasında, tercih etmek isteseler bile ekonomilerinin bu tarz yerlere yetmediğini söyleyenlerin sayısı oldukça yüksektir. Tesettür üzerine elde edilen sonuçlarda kadın-erkek birçok katılımcı giyim tercihlerini bu yönde tercih etmekte ve bu yüzden bol geniş kıyafet tercihlerinde bulunmaktadır. Ancak tesettürlü oldukları halde özen gösterme noktasında eksik olduklarını ifade eden katılımcılar da dikkate alınacak seviyededir.

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri tercihinde dikkat edilen noktalara bakıldığında, bu kısımda çoğunluğun ürünlerin helal boyutu üzerinden daha çok içerik olarak organik ve vegan olmasına dikkat ettiklerini sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu kısımda katılımcıların helal bilgisi ve dikkati kozmetik noktasında düşük seviyededir şeklinde yorumlamak mümkündür.

Dini ve özel günler çerçevesinde yapılan incelemede, dini günleri usulüne uygun geçirerek ibadet ve aile ziyaretlerinde buldukları, doğum günü ve yılbaşı gibi günlerde genelinin aile içi küçük bir etkinlik şeklinde kutlamalar yaptığı görülmektedir. Ancak yaptıkları kutlamalar sonucunda “İslami bağlılık seviyeleri etkili değildir.” şeklinde yorum yapmak doğru bir sonuç olmayacaktır.

Görüşme sorularının üçüncü kısmını oluşturan tüketim ve israf çerçevesinde sonuçlar gösteriyor ki katılımcıların çoğunluğu, alışveriş öncesinde alışveriş listesi hazırlamaktadır. Satın alma öncesi araştırma yöntemlerinde, teknolojinin de etkisiyle internet üzerinden araştırma yapmak ve tanıdıklar üzerinden tavsiye almak ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Satın alma esnasında en önemli faktör olarak bu husus birinci sırayı almıştır. Sonrasında kaliteli olduğu düşüncesiyle marka tercihleri de sıralamada oldukça önemli bir yere sahiptir.

Görüşmeler sonucunda israfın haram olduğu konusunda hemfikir olmalarına rağmen ihtiyaçları olmadan alışveriş yapabildikleri için katılımcıların tüketim alışkanlıkları, israfa sebep olacak boyuttadır. Kolay ulaşılabilirlik ve fiyatlarda yaşanan hızlı değişimleri bu durumun açıklayıcıları olarak ifade etmek mümkündür.

Yapılan görüşmelerden, kaynakların iyi kullanılmaması sonucu israfın toplumsal refahı olumsuz yönde etkilediği sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu noktada israfa yönelik algılamaların benzerlik gösterdiğini söylemek doğru bir yorumlama olacaktır. İsrافی önlemek adına aşırı ve gereksiz yapılan tüketimin, kişisel bir çabayla çözümlenemeyeceği, toplumsal zararların ve yıkımların yine toplumsal çaba ile giderilebileceği söylenebilmektedir. Tüketim alışkanlıkları, istemsiz bir şekilde israfa doğru kaymaktadır. İmkânlarından fazla harcama yaparak kazanmadan tüketmek de bunun bir göstergesidir. İsrafa dikkat etmeye çalışan katılımcıların olmasına rağmen, tüketim üzerinde dinin etkisinin azalmaya başladığını söylemek mümkün olacaktır. Boş zamanlarını geçirmesi noktasında, israfın incelenmesinde dahi zamanı verimli kullananlardan daha fazla katılımcı zamanı doğru kullanmadıklarını ifade etmektedirler.

Sonuç olarak Yozgat ili için İslami Bağlılık ve İsraf anlayışının, tüketici davranışları üzerinde her konuda aynı düzeyde olmamasına rağmen hala bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Ancak günümüz tüketim çılgınlığına karşı bu hassasiyet tek başına yeterli gelmemektedir. Daha çok gıda üzerinde yoğunlaştıkları, hizmet sektöründe İslami bağlılık tercihlerinin düşük olduğunu, bununla birlikte diğer noktalarda da tercihlerini etkilese dahi daha düşük seviyelerde kaldığı söylenebilmektedir. Yapılan bu araştırma, kısıtlı bir bölgede ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri kullanıldığı için ana kütleye genellenemez ancak yine de ana kütle için bir fikrin oluşmasına özellikle bundan sonra benzer konuda yapılacak çalışmalara katkıya sebep olmuştur.

Dini değerlerin tüketici davranışlarına olan etkisi bilinen bir gerçektir. Bu yüzden de araştırılması son derece önemlidir. Bu ve benzeri yapılacak olan araştırmalar, konunun aydınlatılması noktasında önem taşıyacaktır. Yapılan çalışmanın daha sonra farklı illerde ve farklı tekniklerle yapılacak olan araştırmalarla bütünleştirilerek bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda daha geniş sonuçlara ulaşabileceğini söylemek doğru olacaktır.

Dünya nüfusu içerisinde önemli bir yere sahip olan Müslüman tüketicilerin, tercihleri ve alışkanlıkları pazarlama sektörü için göz ardı edilmeyecek bir seviyededir. Bu yüzden Müslüman tüketicilerin davranışlarının, çeşitli konular üzerinde geniş çaplı araştırmalar belirlenmesi önem arz etmektedir.

## Kaynakça

Aliman, Nor Khasimah, Ariffin, Zailin Zainal, Hashim, Shareena Mohamed. "Religiosity Commitment and Decision-Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* (2018), 554-578.

- Alkış, Alpaslan. "İslam Hukukunda Tüketicinin Korunması", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16/1, (2019), 73-138.
- Aygül, Hasan Hüseyin ve Gürbüz, Gamze. "Tüketim, Moda ve İslami Giyim Açısından Tesettürlü/Türbanlı Öğrenciler: Akdeniz Üniversitesi Örneği", *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 15/56, (2019), 161-210.
- Çubukçuoğlu, Mehmet Emre ve Haşiloğlu, Selçuk Burak. "Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4/1, (2012), 1-18.
- Dilek, Mehmet. "Tüketim Ekonomisinin Aileye Verdiği Zararı Önleme Unsuru Olarak İktisat". *Katre International Human Studies Journal*, 3 (2017), 159-170.
- Diñer İstanbullu, Füsün ve Bayram Erkol, Gül. "İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2/1 (2017), 26-42.
- Durmuş, Hasan. "Aşırı Tüketim ve İsraf; Çözüm Olarak Orta Yollu Tüketim", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 8/3, (2022), 272-298.
- Terzi, Hasan. Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, 2016).
- Çağrı, Hilal. "İsraf Sorunu: Türkiye'de Ekmek İsrافی Sorunu ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri", Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016).
- Seyidov, İlgar. "Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık", Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013).
- Kara, Süleyman Hilmi. "Kur'an-I Kerim Işığında İsraf ve Cimriliğin İktisadi Sonuçları", *İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi/Journal of Islamic Economics and Finance*, 6/2 (2020), 237-272.
- Kayhan, Veli. "Kur'an'a Göre İsraf ve İktisat", *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6/3, (2006), 149-195.
- Tekiner, İsmail Hakkı, Mercan, Nesli Nur, Kahraman, Ayşegül. "Dünya ve Türkiye'de Gıda İsrافی ve Kaybına Genel Bir Bakış", *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3/2, (2021), 123-128.
- Yemez, İbrahim. "Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama", Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, 2018), 94.