

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİM, DİN VE İSRAF; GENÇ DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK
BİLGİSİ ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
(BİNGÖLÖRNEĞİ)
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

DANIŞMAN
Prof. Dr. A. Faruk SİNANOĞLU

HAZIRLAYAN
Ayten TUNÇ

Malatya-2019

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM, DİN VE İSRAF;
GENÇ DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME (BİNGÖL ÖRNEĞİ)

HAZIRLAYAN

Ayten TUNÇ

DANIŞMAN

Prof. Dr. A. Faruk SİNANOĞLU




MALATYA - 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
TÜKETİM, DİN VE İSRAF;
Genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenleri
Üzerine Bir Değerlendirme
(Bingöl Örneği)
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. A. Faruk SİNANOĞLU

HAZIRLAYAN
Ayten TUNÇ

Jürimiz 13/12/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezi (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim, Din Sosyolojisi Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı	imzası
1.Prof. Dr. Ahmet Faruk SİNANOĞLU.....	
2.Doç. Dr. Vehbi ÜNAL.....	
3.Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit ÜNLÜSOY.....	
4.	
5.	

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof.Dr.Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yaptığım çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakların kaynakçada uygun bir biçimde gösterdiğimi belirtir ve bunu onurum ile tasdik ederim.

Ayten TUNÇ



ÖNSÖZ

Toplumsal yaşamda, özellikle günümüzde en çok gündem olan konulardan biri olarak tüketim, dinin temel öğretileri doğrultusunda dindar gençlik için de büyük önem arz etmektedir. Çünkü her dinin, tüketim ile ilgili müntesibinden beklediği bazı ahlaki davranışlar, koyduğu kurallar ve emirler mevcuttur. Özellikle değişen dünya şartları ile birlikte tüketim, bir kitle kültürü haline gelmesi, kolaylaştırıcı ve özendirici aygıtlarıyla birlikte, kendini dindar olarak tanımlayan gençlerin algılarında da ciddi değişimler yaratmakta ve temel gereksinimleri gidermekten çok farklı anlamlar içerebilmektedir.

Tüketim, Din ve İsraf konulu bu çalışmanın giriş kısmında araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Birinci bölümde konunun teorik ve kavramsal çerçevesi ele alınmaktadır. Bu başlık altında din, dinin işlevi, dindarlık gibi konular işlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde gençlik, tanımı, evreleri ve teorileri ile ilgili kavramsal çerçevenin ardından üçüncü bölümde, tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü konuları ile birlikte tüketimi oluşturan ve artmasında etkili olan yönleri ile kapitalizm, küreselleşme, postmodernizm ve kültür endüstrisi başlıkları yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, İslam ve tüketim konu edinilerek, bu başlık altında havaic-i asliye, israf, İslam'da gençlik ve lüks konuları işlenmeye çalışılmaktadır. Son bölümde ise genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersi öğretmenleriyle yapılan tüketim, din ve israf ile ilgili görüşmelerden elde edilen bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

Bu çalışma bir yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve yürütülmesindeki yardımları ile her zaman çalışmalarına katkıda bulunan ve bana cömertçe mesaisini ayırarak emek veren danışman hocam, Prof. Dr. Ahmet Faruk SİNANOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca eğitim hayatım boyunca zihni yapımı geliştiren ve yardımları ile hayatıma katkı sağlayan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Çalışmanın şekillenmesindeki katkılarından dolayı Tuğba YAZICIOĞLU Hocama da teşekkür ediyorum. Sanırım şu hayat hengâmesi içinde yine özel bir teşekkürü zamanlarından çaldığım sevgili aileme borçluyum.

AYTEN TUNÇ

Malayta – 2019

ÖZET

Tüketim, insan yaşamının en temel faaliyetlerinden biridir. İnsanlığın yaratılışıyla başlayan bir eylem olarak tüketimin, insanlığın tarihiyle yaşıt bir faaliyet olduğu söylenebilir. Tüketim faaliyeti yeme, içme, barınma, sevgi, saygı, giyinme ve zaman gibi insan yaşamı için en temel olan faaliyetleri içermektedir. Bu yönüyle tüketim her yaş grubunun, her bölgenin, her dinin kısacası her insanın hayatında yer alan bir konudur. Değişen hayat şartları ile farklı boyutlar kazanan tüketim faaliyeti, her zaman için konuşulmaya devam edecek önemli bir olgudur.

Tüketim faaliyetinin en önemli muhatabının gençler olduğu görülmektedir. Tüketim, dindar gençlik için de gündelik hayatın önemli konularından biridir. Dini öğretilerin tüketim ile ilgili bir ahlak sunması ve kurallar koyması, konunun dindar gençlik için de önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Değişen hayat ve kazanç yolları, dindar gençliğin hayatını etkilemekte ve tüketim anlayışı, değişim göstermektedir. Dindar gençlik birçok faktörün etkisiyle, tüketim faaliyetinde aktif rol oynayabilmektedir. Çoğu zaman gündelik basit bir tüketim eylemi ile israf davranışında bulunarak, inanç-davranış çatışması yaşayabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Din, Gençlik, İsraf

ABSTRACT

Consumption is a basic action of human's life. It can be asserted that consumption, as an action which began with humanity is a peer activity of human's history. Consumption activity consists of basic actions of people like eating, drinking, harbouring, love, respect, wearing and time. In this respect, consumption is a matter of every age's people, every region's, every religion's, shortly, ever human's life. Consumption activity, which gained different dimensions by changed life's conditions, will always be a spoken phenomenon.

Youth is one of those who are the most important acceptors of consumption action. Consumption is a significant topic in daily of daily life of religious youth, too. Serving ethics and making rules about consumption, rituals reveal that the subject has an important role for religious youth. Changed life and earning ways affect religious youth's life and consumption understanding show an alteration. Religious youth behaves opposite to religious text by having role in consumption action through the effect of many factors. Religious youth may experience a conflict between belief and behavior by mostly wasting while making a simple daily consumption.

Key words: Consumption, Religion, Youth, Waste

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	İV
ÖNSÖZ.....	V
MALAYTA – 2019	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
KISALTMALAR.....	X
GİRİŞ	1
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	5
ARAŞTIRMANIN ÖNEM VE AMACI.....	6
ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ	7
ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	7
ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ.....	8
ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	10
I.BÖLÜM	12
TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	12
1.1 DİN	12
1.1.1 Teolojik Açıdan Din.....	12
1.1.2 Sosyolojik Olarak Din	14
1.1.3 Dinin İşlevi.....	17
1.1.4 Dindarlık.....	18
II. BÖLÜM.....	20
2.1 GENÇLİK.....	20
2.1.1 Gençliğin Tanımı	20
2.1.2 Gençliğin Evreleri.....	23
2.1.3 Gençlik Değişim ve Türkiye Gençliği	24
2.1.4 Gençlik Kuramları (Teorileri)	25
III. BÖLÜM	27
3.1 TÜKETİM	27
3.1.1 Tüketim Toplumu.....	28
3.1.2 Tüketim Kültürü.....	29
3.1.2.1 Kapitalizm	31
3.1.2.2 Postmodernizm	33
3.1.2.3 Küreselleşme	35
3.1.2.4 Kültür Endüstrisi.....	38
3.1.3 Tüketim Tarzları	39

3.1.4 Tüketimi Ortaya Çıkaran Faktörler.....	44
3.1.5 Tüketim ve Din.....	45
3.1.6 Tüketim Teorileri	47
IV. BÖLÜM	52
4.1 İSLAM VE TÜKETİM.....	52
4.1.1 Havaic-i Asliye	54
4.1.2 İsraf.....	55
4.1.3 Lüks.....	58
4.2 İSLAM DÜŞÜNCESİNDE GENÇLİK KAVRAMININ ÖNEMİ.....	59
V.BÖLÜM.....	61
5.1 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	61
5.1.1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler ve Bulguların Elde Edilmesi	61
5.2 TÜKETİM	62
5.2.1 Genç Tüketicilerin Tüketime Bakışları	64
5.2.2 Tüketimde Belirleyici Olan Etkenler	66
5.2.3 Tüketim Gelir İlişkisi	69
5.2.4 Tüketim Mekân ve Zaman.....	71
5.3 DİNİ MOTİFLERLE TÜKETİM	73
5.3.1 Tüketim Din İlişkisi.....	74
5.3.2 Havaic-i Asliye, İsraf ve Lüks.....	77
5.3.3 Gündelik Tüketimlerimizde Dinin Etkisi.....	82
DEĞERLENDİRME.....	90
SONUÇ.....	92
ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	97
KATILIMCI TABLOSU	107
EKLER.....	109

KISALTMALAR

AVM: Alışveriş Merkezi

c: Cilt

çev: Çeviren

ed: Editör

DKAB: Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

Hz: Hazreti

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MEM: Milli Eğitim Müdürlüğü

Müt: Mütercim

s: Sayfa

TDK: Türk Dil Kurumu

TDV: Türkiye Diyanet Vakfı

t.y: Tarih yok

vb: Ve benzeri

vd: Ve diğerleri

yy: Yüzyıl

GİRİŞ

İnsanoğlunun hayatını sürdürebilmesinin basit bir yolu olan tüketim, eskiden beri temel ihtiyaçları ve sınırlı bir alanı kapsarken günümüzde tüm araç ve aygıtlarıyla yeni bir anlayışı ve tarzı ifade etmektedir. İnsan için tüketimin, fizyolojik (yeme-içme-giyinme-barınma- taşıma) ve psikolojik (saygı-sevgi-itibar-statü-sınıf) olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Bu anlamda tüketim bir yönüyle temel ihtiyaçların giderilmesini ifade ederken diğer yandan hazzal, istek yönü ile de insanın psikolojik yanını ifade etmektedir.

Gelenekten- modernliğe ciddi bir farklılaşma ve değişimi de içeren tüketim, kent- köy yaşamı, gelir düzeyi, yaş ve statü gibi birçok etkene bağlı olarak değişmektedir. Özellikle küreselleşen dünyada kapitalizmin yükselişi ile sarmalanan modern dönemlerde tüketimin, etki ve sonuçları ile insanoğlunun tüm hayatını kuşattığı görülmektedir.

Geleneksel hayatlarda kişinin karnını doyurabilmesine, belli bir giyim stiline sahip olmasına, barınabilmesine, temel ihtiyaçlarını giderebilmesine karşılık olan tüketim, medya, internet, teknoloji olanaklarıyla günümüzde tamamen farklı boyutta bir anlamda yaşanmaktadır. Gelişen teknoloji ile Marshall McLuhan'ın "*Küresel köy*" (McLuhan, 2005: 63) kuramında olduğu gibi insan, her tür bilgiye anında ulaşabilmekte, bu da hayat tarz ve anlayışlarında benzer değişimlere kapı aralamaktadır. Küresel bir kültürün etkisi ile dünyanın farklı yerlerindeki insanlar, benzer alışkanlıkları sürdürür hale gelebilmektedir.

Gerçekleşen birçok ekonomik ve sosyal gelişme ile insan, tüketen, sınırları kaldıran bir sistemin parçası, nesnesi haline gelmiştir. Dünyaya hâkim olan kapitalist anlayışla birlikte tüm bu değişimler de normalleşmekte ve daha kolay muhatap bulmaktadır. Haz veren yönüyle de tüketim, her geçen gün çekiciliğini daha da arttırmaktadır. Mekânları, özel günleri, imaj ve boş zaman etkinlikleri ile her geçen gün daha cazip hale gelen tüketim, yediden yetmişe her yaş grubuna hitap ederken en önemli muhatap kitlesini gençlerin oluşturduğu görülmektedir.

Tüm dinlerin kendine ait bir tüketim ve iktisat anlayışı mevcuttur. İslam dininin de kendine has bir ekonomi, iktisat ve harcama usulü bulunmaktadır. Her ne kadar dinin temel öğretilerinde tüketim, belli kurallar doğrultusunda sınırlandırılrsa da günümüz insanı, harcamalarında kendisine "ihtiyaç mı istek mi?" sorusunu soramamakta ve rasyonelleştirme ile meşrulaştırılmış bir tüketimin içinde yaşamaya devam etmektedir. Bu şekilde insan, isteklerini ihtiyaca dönüştürmekte, dini sınırlara bağlı kalamamakta ve kendi değerlerine yabancılaşmaktadır. Tüketim şekilleri bireyin eğitimine, kişiliğine, ailesine, sosyal ve maddi durumuna göre değişebilmektedir. Bu şekilde insan, meşrulaştırdığı isteklerini karşılamak için

yeni kaynaklara yönelmek zorunda kalmaktadır. Doyumsuz isteklerin karşılanması maddi-manevi yüksek kaynak ve güç ihtiyacını da beraber getirmektedir (Torlak, 2016: 22-23). Bu da insanın yaşamının her alanını etkilemektedir.

İnsan, dini metinlerde yaratılış itibarı ile üretimin asıl aktörü olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun zaman içinde farklılaştığı, eşyaya hükmetmesi gereken insanın, tüketimin nesnesi olabildiği görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile tüketimin en aktif muhatapları olan gençler arasında “*Tüketiyorum öyleyse varım*” anlayışının yayıldığı ve gündelik yaşamı şekillendirdiği görülmektedir (Bayhan, 2011: 246). Gençler psikolojik yapıları, eğilimleri ve enerjileri ile birlikte tüketimin en aktif muhatap kitlesini oluşturmaktadır. Kendini dindar olarak tanımlayan gençlerin de, İslam dinindeki israfı yasaklayan emirlere rağmen küresel dünyanın bu etkilerinden uzaklaşamadıkları ve kapitalist tüketimin bir parçası haline gelebildikleri görülmektedir. Böylece zamanla dinin temel kavramlarına yabancılaşmakta ve ciddi bir değişim göstermektedirler. Eğlenme, dinlenme bir ihtiyaç olmakla beraber, tesettür modaları, markalar, lüks tatil yerleri, turistik umre organizasyonları vb. gibi gelişen birçok yeni anlayışla ortaya çıkan israf davranışı nedeni ile İslam toplumlarında da tüketimin olumsuz etki ve sonuçları görülmektedir.

Doğaya dâhil olarak hayatını sürdürmek zorunda olan insan, bilinçsiz ve aşırı tüketimi ile doğal kaynakların yok oluşu ile karşı karşıya kalmaktadır. İnsanoğlunun bilinçsiz ve gereksiz tüketiminin verdiği bu zararlar nedeni ile hava, su ve toprak kaynaklarında ortaya çıkan kirlilik yine kendi yaşamını tehdit eder hale gelmektedir. Teknolojik ve doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, dünya çapında olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hava, su ve toprağa karışan gazlar, kimyasal atıklar, denizlerin kirletilmesi gibi birçok neden ciddi çevresel problemlerin yaşanmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bilinçsiz tüketim ve israfın sonuçları sadece bireysel ve toplumsal yıkımlara değil küresel anlamda büyük sorunlara ve yıkımlara yol açmaktadır. Ozon tabakasının delinmesi, buzulların erimesi, iklim değişiklikleri, depremler, eko sistemin bozulması ve biyo-çeşitliliğin azalması, kuraklık gibi sonuçlar bilinçsiz tüketimle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlardan bazılarıdır (Tuna, 2013: 62).

Tüketim ile ilgili yapılan istatistik çalışmaların sonuçlarına göre, Dünya nüfusundaki artış ve tarım arazilerindeki azalmaya bağlı olarak, gıda israfına son verilmediği takdirde durumun, gelecek için endişe verici olduğu görülmektedir. www.dunya.com (15/08/2019) Bu nedenle her bireyin hem kendisinin hem de yeni nesillerin geleceği adına tüketim alışkanlıklarında payına düşen sorumluluğu üstlenmesi gerekmektedir.

Her insan, tüketiminin paylaştığımız evimiz olan gezegenimiz üzerindeki etki ve sonuçları üzerinde düşünmelidir. Dünya üzerindeki kaynakların sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Tüketimin artışı bu kaynakları da beraberinde tüketmektedir. Ahlâk alanının da bu pazarların istilasına uğraması nedeni ile tüketim daha üst seviyelere çıkarılmaktadır (Bauman, 2014: 160-161).

Kültür emperyalizmi ile birlikte günümüzde tüketim adına ortaya konulan davranışlarla su kanallarında, toprakta, sermayede, mal da, dil de, eğitimde, insan da yani hayatın her alanında hemen her şey de ciddi oranda israflar göze çarpmaktadır. Bu nedenle israf politikası iyi anlaşılmalıdır. Bireysel ve kamusal olarak yapılan israflar herkesçe iyi hesaplanmalıdır. İdareciler, gazeteciler, ilim adamları, eğitimciler sorunu fark etmeli ve bu soruna duyarsız kalmamalıdır (Güner, 1978: 293). Bugün insanların yaşadığı huzursuzluk, dengesizlik açıklanmaya muhtaçtır. Sanayi ülkelerindeki kirlilik ve kaynakların tükenişi endişe yaratmalıdır (Güner, 1978: 294).

Yerküre üzerinde aşırı ve gereksiz tüketimin sonuçlarından etkilenmeyecek bir canlı türü var mıdır? sorusu konunun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Bugün artık insanlık, bilinçsiz ve aşırı tüketiminin yarattığı sorunlarla uğraşmak ve küresel anlamda çözüm projeleri üretmek zorunda kalmaktadır. Dünyanın bazı yerlerinde birçok insan kendisine yetecek miktarın üzerinde yiyeceği tüketirken veya arta kalan yiyecekler çöp olurken, başka yerlerde yaşayan insanlar açlık sınırında veya aç bir şekilde yaşama tutunmaya çalışmaktadır.

Türkiye 2018-Aralık israf raporuna göre ise modern toplumlarda tüketim, statü ve kimlik göstergesi haline gelmekte ve kitle iletişim araçları ile bu durum meşrulaştırılmaktadır. Yine gençlerin, kitle iletişimden en çok etkilenen kesim olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketim, sadece maddi olarak kalmayarak, sosyal, kültürel ve manevi değerleri de kapsamaktadır (Türkiye İsrاف Raporu, 2018: 10). Bu da beraberinde milli, dini, örfi değerlerine karşı yabancılaşmayı ve kendi kültürüne uymayan Batı tarzı değişimi de getirmektedir.

Rapora göre her geçen yıl kredi kullanımı artış gösterirken, israfın en önemli nedenleri ile ilgili ihtiyaç ve isteklerin giderilmesinde kaynakların verimli ve rasyonel kullanılmadığı tespitinde bulunulmuştur. Ülkemizde de israf ve ihtiyaç arasındaki ayırım sağlıklı yapılamadığı ve gösteriş tüketiminin arttığı görülmektedir (Türkiye İsrاف Raporu, 2018: 12). Daha fazlasını elde etme hırısı, bilinç yoksunluğu, doğaya ve kaynaklarımıza karşı bu umursamazlık ve eşyaya karşı hazzı yaklaşmak, tüketimi bir sorun haline getiren nedenler olarak görülmektedir.

İsraf ve bilinçsiz tüketimin, dünyada ve ülkemizdeki neden olduğu sorunlar konunun ciddiyetine işaret etmektedir. İsrاف ve aşırı tüketim, kaynakların bilinçsiz kullanımı bireysel zararlarla kalmamakta ve toplumsal yıkımlara sebebiyet vermektedir. Sorun sadece belli bir

bölge ve ülke ile sınırlı kalmamakta, tüm dünyayı ve uzayı küresel anlamda etkileyerek, tehdit etmektedir.

Bu nedenle dünya da israfı önlemeye ve kaynakların doğru kullanımına yönelik kampanyalar uygulanmaya çalışılmaktadır. Örneğin Fransa'da, marketlerde gıdanın çöpe atılması yasaklanmıştır. Raf ömrü az kalan ürünlerin, ihtiyaç sahiplerine dağıtılması zorunlu hale getirilmiştir. Ülkemizde de benzer şekilde, bir proje kapsamında gıda bankaları ile gıda israfını önleme çalışmaları yapılmaya çalışılmaktadır. Elde edilen gıdalar ihtiyaç sahiplerine dağıtılmaktadır. Aynı kapsamda farkındalık yaratmak amacıyla, "unutulmuş gıdalara taze fikirler" kampanyası başlatılmıştır. www.dunya.com (15/08/2019)

Tüm bu raporlar ve ortaya çıkan küresel sonuçlar gösteriyor ki tüketim konusu her zaman gündemde önemli bir yer tutmaya devam edecektir. İstatiksel sonuçlara bakıldığında bu çalışmanın araştırma sorusu olan gençlerin tüketim ve israf algısı üzerinde inceleme yapmanın önemi belirginleşmektedir. Ortaya çıkardığı küresel, toplumsal ve bireysel sonuçları ile aşırı tüketim, hayati öneme sahip bir olgudur. Bu nedenle konu hakkında farkındalık oluşturmak büyük önem arz etmektedir.

Sorunun ciddiyeti nedeni ile her geçen gün bununla ilgili literatürün arttığı görülmektedir. Tüketimin tüm dünyada bireysel, toplumsal ve küresel sorunlara yol açması, ilgili literatürün de genişlemesine ve konunun gündemini her zaman korumasına neden olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüz dünyasında insanlık, maddi ve manevi değerlerin iç içe geçtiği bir dönemi yaşamaktadır. Bunun yanında ortaya çıkan yeni kültürel ve ekonomik gelişmeler, hızla gelişen ulaşım, iletişim teknolojileri ile insanlık tarihinde ciddi değişimler görülmektedir. Bu değişim ve etkilerin doğal sonucu olarak insanlığın, hayatının her alanında bazen bir belirsizliği, bazen ise bazı çatışmaları yaşadığı görülmektedir.

Din, ortaya koyduğu değerler sistemi ile insana yön vermekte ve her yönüyle hayatta belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak küreselleşmenin etkisinin artmasıyla toplumlar arasındaki sınırlar teknoloji ile kalkmakta ve dünyanın her yanında yaşam, yeme- içme alışkanlıkları, giyim davranışları gibi hemen her alanda benzerlikler görülmektedir. Bu etki ile dinin gündelik hayattaki etkisinin azalmakta olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaların yapılmasının amacı, o araştırmaların problemidir. Araştırma, belirlenen bu problem etrafında şekillenmektedir (Yıldırım, Şimşek, 2011: 85). Bu nedenle bilimsel bir araştırmada olay ve olgular açıklanırken öncelikle problem tanımlanmalıdır. Olayların açıklanabilmesi, sosyolojik bir problem olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Merter, Talas, 2015: 51). Bilimsel araştırmalar bu problemlere çözüm arama sürecidir (Karasar, 2009: 55). Bu araştırmanın problemi de, Bingöl ilinde yaşamakta olan genç Din Kültürü dersi öğretmenlerinin tüketim ve israf tutumlarını, bilimsel yöntem çerçevesinde araştırmaktır. Bu nedenle Bingöl'de görev yapan genç Din Kültürü dersi öğretmenlerinin tüketim algısı ve tarzları, yine tüketim ile ilgili dini metinlerin bilişsel olarak nasıl şekillendiği, tüketim tutumlarına nasıl yansıdığı incelenmeye çalışılmıştır. Sosyal bir davranış olarak tüketimin ortaya çıkmasında dinin etkisi veya engelleyici rolünün olup olmadığı gözlemlenmeye çalışılmıştır. Genç Din Kültürü dersi öğretmenlerinin israf, lüks, gösteriş gibi inançlarının tüketim tutumlarına nasıl yansıdığı irdelenmeye çalışılmıştır.

Bir araştırmayı ilgi çekici kılan, konunun herkesçe önemli görülmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim, din ve israf da böyle bir özelliğe sahip konulardan biridir. Dünya üzerindeki etkileri ile tüketim ve israf, insan hayatının devamlılığı açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Araştırmamızın konusu tüketim, din, israf ve gençlik olgularıdır. Konuyla ilgili literatür araştırılmış ve kavramsal tanımlamalar ele alınmıştır. Uygulama alanında ise dindar gençlerin, dini öğretiler bağlamında tüketim tutumlarının nasıl şekillendiği konu edilmiştir. Tüketim konusu üzerinden dinin tüketme davranışı üzerindeki işlevi ve genç Din Kültürü dersi öğretmenlerinin tüketim ve israf tutumları irdelenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEM VE AMACI

Yaşamın devamı için elzem bir faaliyet olan tüketimin, ihtiyaçların giderilmesi noktasında merkezi bir konumda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Tüketimde amaç fayda sağlamaktır. Kapitalist sistemin zirvesini yaşadığı günümüzde tüketim algısındaki değişim, toplumun her kesimini ciddi şekilde etkilemektedir. Bireysel bir eylem olan tüketim, günümüzde hayatın devamının sağlanması için gerçekleştirilen bireysel yönü olmakla birlikte, bir kitle kültürü haline gelmesi ve sonuçları ile toplumsal hatta küresel yönüyle de karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü, sadece ülkemizi değil tüm insanlığı ilgilendiren bir konudur. Aşırı tüketim davranışları, günümüzde neden olduğu çevre ve doğa sorunları nedeniyle tüm toplumları ilgilendirmektedir. Hazırlanan raporlar aşırı ve bilinçsiz tüketimin dünya üzerinde sebep olduğu sonuçlara dikkat çekmektedir. Doğada, denizlerde, yaşam alanlarındaki atıklarla ortaya çıkan kirlilik, insanlık için ciddi sorunlar teşkil etmektedir. Dünya ve uzay her geçen gün adeta amaçsızca tüketilen eşyaları yok edemeyen bir teknolojik çöplük durumuna dönüştürülmektedir.

Worldwatch Enstitüsü araştırması olup, Tema Vakfının yayınladığı “Dünyanın Durum Raporu” bilinçsiz ve aşırı tüketimin dünyayı tüketiceği yönündedir. Küreselleşmenin etkisiyle tüm toplumlar da bir tüketim çılgınlığı görülmektedir. İnsanlarda ortaya çıkan bu “*sahip olma ve tüketme*” isteği mevcut olan tüm toplumsal ve ruhsal isteklerin yerini almıştır. Araştırma, dünya nüfusunun dörtte birinin aktif tüketiciler olduğunu göstermektedir (Köknel, 2013: 149). 1915 yılında ilk kez tanımlanan ve alışveriş bağımlılığı anlamına gelen “onimania” kavramı, günümüzde yeni bir hastalık olarak görülmektedir. Yunan kökenli “onios” sözcüğü (satış) ile “mania” sözcüğünün (çılgınlık, delilik) birleştirilmesi ile oluşan kavram, alışveriş bağımlılığı olarak tanımlanmıştır. Araştırmalara göre bu bağımlılık, aşırı borç, anksiyete, hayal kırıklığı, kontrol kaybı ve içsel muhalefet gibi sorunlara neden olmaktadır (Türkiye Tüketici Raporu, 2018: 251). Bireysel, toplumsal ve küresel olarak ortaya çıkan sonuçları açısından değerlendirildiğinde konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Ortaya çıkardığı sonuçları ile aşırı ve bilinçsiz tüketimin, dünyanın bugününü ve geleceğini etkileyecek bir olgu olması, konuyu daha da önemli kılmaktadır.

Dünyanın her yerinde, herkesi ilgilendiren bir konu olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Toplumda kişinin kendisini ifade şekli haline gelen tüketim, içeriği itibarıyla değişim göstermiş ve toplumda bir kitle kültürü olarak yer etmiştir. Bu yönüyle de ele alınması büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda konuyla ilgili teorik çalışma ile tüketim, gençlik ve dinin tüketim anlayışı hakkında bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmıştır. Uygulamalı alan

ise tüketimin israf boyutuyla ilgili olarak bireysel ve toplumsal farkındalık kazandırmak hedeflenmiştir. Gündelik bir tüketim davranışının toplumsal kimliğe etkisi ve dindar gençlerdeki karşılığının tespiti amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN DENENCELERİ

Hipotezler, araştırmanın yönünü belirleyen, ön çalışmalarla elde edilmiş, test edilecek geçici önermelerdir (Bal, 2012: 94). Hipotezler, sorunsallaşan olay ve olguların geçerliliğine yönelik sınamalardır. Doğrulanabilir veya yanlışlanabilirler. Hipotezler, çalışmanın nasıl gerçekleşeceğine yönelik yol göstericidirler (Doğan Ş., C. Yanık, 2015: 52). Çalışmanın teoriye yönelik oluşturduğu alt yapıyla, konunun çözümünü desteklemesine yönelik şu hipotezler kurulabilir:

Üst denence

-Bingöl ilinde yaşayan genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersi öğretmenlerinin tüketim ve israf hakkındaki tutum ve davranışları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Alt denenceler

- Değişen anlamı ile tüketim kültürü, tüm toplumları etkilemektedir. Bu etkilenenlerden biri de DKAB öğretmenleridir.

-Tüketimdeki aşırılık, genç DKAB dersi öğretmenleri tarafından meşrulaştırılmaktadır.

-Teknoloji, reklam, medya ve sosyal statü genç DKAB dersi öğretmenlerinin tüketim davranışlarını etkilemektedir.

-Dinin, aşırı tüketimi (israfi) sınırlayan işlevi gençler arasında azalmıştır.

-Dini inançlar, israf çerçevesinde aşırı tüketimi sınırlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bir bilimsel çalışmayı etkileyen en önemli etkenlerden biri de şüphesiz araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırma konusu bu sınır ve sınırlılıklardan olumlu/olumsuz şekilde etkilenmektedir. Zaman, kaynak kısıtlılığı ve kaynaklara ulaşmadaki zorluklar çalışmayı sınırlamaktadır. Bir çalışmayı geniş bir kapsamda ele almak zaman ve emek kaybına neden olabilmektedir. Konunun belli bir çerçevede sınırlandırılmaması, yapılacak çalışmayı yüzeysel ve genel kılmaktadır. Bu nedenle sınırlandırma konuyla ilgili, detay ve derin inceleme şansı vermektedir (Al, 2015: 11).

Bu araştırma temelde tüketim, din ve israf ilişkisi üzerine yapılmış teorik ve uygulamalı olarak iki ana bölüm ile beş alt bölümden oluşan bir çalışmadır. İlgili literatür taraması ile ilgili kavramlara açıklık kazandırılmaya ve alan çalışması ile de Bingöl'de ikamet eden genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersi öğretmenlerinin tüketim ve israf algısı üzerine bir araştırma yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın tüm evrene uygulanma zorluğu nedeni ile araştırmanın kapsamı, Bingöl'de yaşayan ve belli bir yaş aralığındaki Din Kültürü dersi öğretmenleri örneklem olarak seçilmesi ile sınırlandırılmıştır. Yine çalışma 2018 ve 2019 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Örneklem, tüketim davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için 20-30'lu yaş aralığındaki genç katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Teorik çerçevede ise ilgili kavramlar ele alınmakla beraber konu tüketim ve israf çerçevesinde sınırlandırılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Tüketim, din ve israf araştırma konusu, uygulama yönüyle betimsel bir çalışmadır. Betimleme yöntemi, nitel araştırmalarda başvurulan yöntemlerden biridir. Araştırmacı, katılımcıların bakış açısıyla uyumlu olarak betimleme yapmaktadır. Böylece sadece tanımlama yapılmayarak, sosyal bağlamı içinde çevre analizi yapılabilmektedir (Kuş, 2012: 82).

Nitel araştırma yöntemi bu çalışmanın konu bütünlüğüne uygun olup, amaca ulaşmada kolaylık sağlayacaktır. Nitel araştırma yöntemi, yorumlayıcı yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yöntemde olgular, sosyal bağlamı içinde değerlendirilmektedir. Böylece olayların arkasındaki nedenler yorumlanabilmekte, derin ve ayrıntılı bir şekilde betimlenebilmektedir (Şavran, 2012: 22).

Nitel araştırma, olguyu doğal çerçevesi içinde bir bütün ve gerçekçi olarak ele almaya uygun bir yöntem sunmaktadır. Böylece sosyal olayları derinlemesine ele alıp, ayrıntılarıyla betimleme ve yorumlama imkânı sunmaktadır. Bu tür bir çalışma ile konu tasarlanır, veriler toplanır ve analiz edilir. Sonraki aşamada ise bunlar yorumlanır. Nitel araştırmalar kavramlar yaratır ve bu kavramlarla yorumlama imkânı verir (Bal, 2014: 147).

Araştırmacılar nitel araştırmaya, “doğalci” ve “yorumlayıcı” olarak yaklaşmışlardır. En belirgin özelliği araştırılan kişilerin gözüyle olayları anlamaktır. Böylece olayların kişilerdeki anlamı açığa çıkarılabilmektedir. Veriler, görüntülerle ifade edilmektedir. Nitel çalışmalar sonuçtan çok sürece odaklanmaktadır. Elde edilen bulgular tümevarım yöntemi ile değerlendirilmektedir (Ekiz, 2015: 30-33). Nitel araştırmalar, insan davranışlarının nedenlerini anlamak için örneklem ile sonuca gitmeye çalışır. Gözlem ve görüşme verilerini geneller. Olayı

etkileyen değişkenler ortaya çıkarılarak, aralarındaki ilişkiler anlaşılmaya çalışılır (Arıkan, 2013: 21).

Nitel araştırmacılar konuyu anlamaya çalışırken bireylerin deneyimlerini anlamlandırmalarını, tasarımlarını bilebileceklerdir. Bu araştırmalarla gündelik hayatta kaybolanı öne çıkarmak amaçlanır, olgu ve olaylar arasındaki ilişkiler ile anlamlandırır (Bucuka, 2017: 13).

Nitel araştırmalar, gözlem ve görüşme yoluyla her bireyde bilgiyi yeniden betimleme imkânı sunmaktadır. Nitel araştırmalarda en önemli unsur öznelere varlığıdır. Karşılıklı ilişkiler dünyasında her özne dünyaya yeni anlamlar, ilaveler katmaktadır. Böylece ekonomik, kültürel, siyasal ve dinsel vb. ilişkileri çözmek bütüne dair anlam oluşturacaktır. Nitel yöntem, kişiye bilgisini yeniden yapılandırma imkânı sunmaktadır. Katılımcının jest ve mimikleri, ses tonu gibi özellikler bilgiye karşı güveni sağlamaktadır (Sönmez, V., F. Alacapınar, 2014: 72).

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak öncelikle konuyla ilişkili kavramlara açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır. Kavramlara teorik açıklık kazandırmak için konuyla ilgili dokümanlardan geniş bir literatür taraması yapılmış, literatür çalışması ile konuyla ilgili kitap, makale ve yapılmış tezler incelenerek ön bilgi verilmiştir. Bu şekilde konuya bir altyapı oluşturulmuş, kuramsal çerçeve ile temellendirmeye çalışılmıştır. Çalışmanın, teorik yönüyle de başka çalışmalar için kavramsal olarak bir ön bilgi oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili internet siteleri üzerinden yayımlanmış raporlar ve istatistik veriler de incelenmiştir.

Uygulama alanında gözlem ve görüşme(mülakat) gibi nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Görüşme hazırlanan soruları sorma ve yanıtlamaya dayalı, etkileşimli, karşılıklı bir iletişim sürecidir. Görüşmelerde esneklik, doğal ortam, tepkiler söz konusudur. Bu yöntemde aynı zamanda yanlılık, kayıt zorluğu gibi zayıf yönlerde mevcuttur (Yıldırım, A., H. Şimşek, 2011: 119-125).

Araştırmada katılımsız doğal gözlem ve yapılandırılmış görüşmelere başvurulmuştur. Yapılandırılmış görüşmeler, sorularının ve toplanacak verilerin önceden belli olduğu görüşmelerdir. Görüşmeler, ön bir çalışma ve sağlıklı bir gözlemlerle güçlendirilmektedir. Bu yöntemde anket de ölçülemeyen tepkilerin gözlenmesi ve ilave soru imkânı sunmaktadır (Al, 2015: 22). Görüşmelerde sorular, amaca uygun hazırlanmalıdır. Tarafsız olup, görüşmeciyi yönlendirici olmamalıdır. Rasyonel yanıtlar amaçlanmalıdır (Punch, 2011: 167-170).

Bu araştırmanın uygulama alanı için görüşmelerde kullanılmak üzere tüketim, din ve israf ile ilgili sorulardan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmelerin çoğu yüz yüze bir şekilde ve doğal ortamında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ses kaydı ile

kaydedilmiştir. Görüşmelerin bir kısmı ise telefon ile gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler Bingöl ili merkezde görev yapan DKAB öğretmenleri arasından seçilen yaş tabakalı amaçsal örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir. Tabakalı amaçsal örneklem, sınırları belirlenmiş bir evrende alt birimlerin olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım, A., H.Şimşek, 2006: 105).

Elde edilen veriler genel başlıklar altında toplanarak gruplandırılmıştır. Çalışmaya ait bulgular gözlem ve görüşmelerde sorulan sorulara verilen yanıtların elde edilen literatür çerçevesinde yorumlaması ile elde edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Sosyal bilimlerde yapılan saha çalışmalarında evrenin tespiti çok önemlidir. Evren, araştırmanın çerçevesini ve alanını belirleyen, çalışmanın yürütüldüğü hedefdir. Evren, çoklu elamanlar bütünüdür. Ortak özellikleri ile canlı-cansız herkesten, her şeyden oluşabilmektedir. Evren, araştırma sonucunun genellenmek istendiği bütündür. Genel evren, soyut olup, tanımlanabilen ama ulaşılmayan bütündür (Karasar, 2014: 110).

Araştırma evreni, hakkında bilgi toplanan ve genelleme yapılmaya çalışılan topluluğu ifade etmektedir. Araştırmaya veri sağlayacak kaynaktır. Çalışma evreni ise somut olup, gözlenen, görüş bildirilen örnek kümedir (Arseven, 2001: 105). Çalışma evreni, hedeflenen veya erişilebilir olan evrendir (Şimşek, 2012: 111). Bilimsel bir araştırmada, evrenin tamamı üzerinde inceleme yapmak zor, hatta imkânsızdır. Geniş bir evrende çalışma yapmak zaman, kaynak, maliyet açısından zordur. Bu nedenle daha küçük bir evren oluşturulur. Evrenin iyi tanımlanması, listelenmesi ve örnekleme türünün uygunluğu sağlıklı bir çalışma imkânı sunmaktadır (Al, 2015: 35). Evren geniş olduğu zaman temsili bir çalışmaya gidilir. Evrenden seçilen bu temsili kısma örneklem denir. Evrenden seçilen, araştırmaya genelleme bulgularını veren, üzerinde çalışılan az sayıdaki obje ve bireyler örnekleme oluşturmaktadır (Aziz, 2008: 23).

Evren, belli ölçütlerle tabakalara ayrılabilir. Cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum, etnik köken, meslek vb. birçok özellik ayırıcı olabilir. Tabakalı örnekleme türü, örneği temsil etme amacıyla tasarlanmıştır. Temsil gücü yüksektir (Güven, 2006: 45). Bu nedenle bu araştırmada amaca ulaşmada kolaylık sağlamak amacıyla yaş olarak sınırlandırılmış örneklem grubu kullanılmıştır. Tüm evren yerine, evreni temsil eden, sınırlandırılmış örneklem grup daha kolay sonuç verecektir. Araştırmada seçilecek örneklemin orijinal ve özgün oluşu önemlidir. Nitel araştırmalarda, amaçlı ve kontrollü örneklem tercih edilmektedir. Amaçsal

örneklem, nitel çalışmalarda amaca uygun seçilmiş küçük örneklemelerdir. Örneklem seçiminde amaç konuya açıklık getirmek ve derinleşmektir. Böylece bu örneklem, derin araştırmaları mümkün kılmaktadır. Amaçsal örnekleme sonuçları genellemek değil, derin bilgi elde etmek amaçlanmaktadır (Bucuka, 2017: 15-16).

Amaçlı örnekleme yöntemi, nitel çalışmalarda kullanılan bir örnekleme türü olarak, derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Bu örnekleme türü ile olaylar ve olgular daha kolay şekilde keşfedilip, açıklanabilmektedir (Yıldırım, A., H. Şimşek, 2011: 107). Bu araştırma örnekleminde bireyler ve mekânlar seçilmektedir (Creswell, 2016: 156).

Tabakalı amaçsal örnekleme de evren içindeki alt tabakalardan yola çıkılarak, çalışma sürdürülmektedir (Yıldırım, A., H. Şimşek, 2006: 105). Tabakalı örneklemede, tabakalar demografik özelliklere bağlı olarak oluşturulmaktadır. Bu tabakalar, yaş, cinsiyet, eğitim vb. özelliklerde olabilmektedir (Şimşek, 2012: 120). Bu örnekleme de ilgilenilen alt grupların özellikleri gösterilerek, betimleme ve karşılaştırma için alt gruplar oluşturulur. Buna kota örnekleme de denir. Hedeflenen evrenin özellikleri betimlenir. Örnekleme için belli özellikler belirlenir. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, ikamet yeri gibi ölçütler belirleyici olarak kullanılabilir. Orantısız tabakalı örnekleme tabakaların evren içindeki oranı dikkate alınmamaktadır. www.bingöl.edu.tr (20/07/2019)

Tüketim olgusu, tüm dünyada etkisi görülen bir konudur. Tüketim, din ve israf konusu tarih boyunca her zaman diliminde ve coğrafyada etkin olmakla, geniş bir evrene sahip konulardandır. Bu nedenle konu, DKAB öğretmenleri araştırma evreni içinden Bingöl’de görev yapan genç DKAB dersi öğretmenleri örnekleme ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, genel tarama modeli içerisinde tabakalı amaçsal örnekleme grubu üzerinde, sistematik gözlem ve mülakat tekniğine dayalı olarak sürdürülmüştür. Görüşmeler, Bingöl ili merkezde görev yapan DKAB öğretmenleri arasından seçilen tabakalı orantısız amaçsal örnekleme grubu ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubu 15 kadın ve 12 erkek olmak üzere 27 kişiden oluşmaktadır. Çalışmadaki örnekleme grubu, genç DKAB öğretmenlerinin tüketim davranışlarında dinin nasıl bir etkisi olduğunu tespit etmek amacıyla 20-30’lu yaş aralığında bulunan kişilerden seçilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda evrenin büyüklüğü “N” (anakütle), örneklem büyüklüğü ise “n” ile simgelenmektedir. Örneklem evreni temsil edecek şekilde sınırlandırılmalıdır (Şimşek, 2012: 111). Bingöl MEM kayıtlarına göre Bingöl merkezde yönetici olarak görev yapanlar da dahil olmak üzere 147 DKAB öğretmeni görev yapmaktadır. Örneklem bu 147 kişi arasından 20-30’lu yaş aralığında bulunan 68 kişi arasından seçilmiştir. Örneklem %46’sı ile görüşülmüştür. Görüşmeciler yaş tabakalı orantısız amaçsal örnekleme grubundan kadın ve erkek olarak seçilmiştir.

I.BÖLÜM

TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Din

Din, sosyal ilişkileri ve hayatı etkileyen bir olgudur. Gerek dolaylı olarak ve gerekse doğrudan olsun din hayatın birçok alanını, yaşam şeklini, değer yargılarını, bakış açılarını, anlamlandırmalarını ve ilişkilerini etkilemektedir. Din bu nedenle diğer tüm sosyal süreçlerle karşılıklı etkileşim ve ilişki içindedir (Akşit vd., 2012: 23).

İnsanın varoluşu ve bunun devamında hayatını sürdürmek için toplumsallaşması ile başlayan süreçte en etkin sosyal kurumlardan biri de dindir (Aktay, 2015: 47). Bu anlamda dinin, insanlığın varoluşu ile yaşıt olduğu söylenebilir. İnancı olsun veya olmasın herkesin dine karşı bir algısı ve yaklaşımı mevcuttur. Bu da dine ait tanımlamalarda farklı yorumlar ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle din kavramının farklı iki başlık altında ele almak konuya daha iyi bir şekilde açıklık kazandıracaktır (Subaşı, 2014: 6).

1.1.1 Teolojik Açıdan Din

Din, genel bir tanımla bazı şeylere inanıp, belli ritüelleri yerine getirmektir. Din, insana bilmediğini öğreten bir yol, hayatın anlamını öğreten bir cevap ve yeryüzündeki yaşamında yol gösterici kurallar olarak kabul edilmektedir.

Arapça sözlüklerde din, “*borç alıp vermek, ceza, itaat, bağlılık, şeriat, kulluk*” (Çanga, 1991:191) gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Bununla beraber yine “*boyun eğme, hâkimiyet, galibiyet, saltanat, millet*” gibi anlamları vardır. Din kelimesinin Batı dillerinde Latince karşılığı “*religion*” kelimesidir. Religion “*inanç, iman, dindarlık, diyanet, tarikat, mezhep, kutsal görev, onur meselesi*” anlamlarına gelir. www.dictionarist.com (12/09/2019) Bu anlamda hem Tanrı ile insan arasındaki bağ, hem de belli davranışları dikkatle yapmak anlamlarını da içermektedir. Hinduizm kutsal dilinde Dharma “*desteklemek, bir arada tutmak*”, Budizm kutsal dilinde ise Dhamma dine karşılık olarak kullanılır ve “*gerçek, hakikat, doktrin, kanun, düstur*” anlamlarına gelen kavramlarla ifade edilmektedir. Budizm de din, âlemin özünde olanın kozmik kurallarına ve buna uygun davranmak demektir. Gnostik

inançlarda din, insanın duygu ve düşüncelerini, davranışlarını kapsayan bir nitelikte olup, hayatın kendisi ile özdeşdir. Zerdüştlükte “*bilinç*” anlamında ruhun bir parçası anlamı olan “den” kelimesi kullanılır. Bu kutsal sözlerin okunması, uygulanması ve ruhani güce boyun eğmektir. İran kültüründe “*yol, mezhep, ayin, tarz*”, Yunanca ise korkuyla karışık “*saygı, örf, adet*” anlamlarında kullanılmaktadır (Tümer, G., A. Küçük, 2014: 23).

Buna göre din, kutsal sayılan bütün değer ve ilimlerin kaynağıdır ve ilahi yasalar olarak kabul edilmektedir. Hıristiyanlıkta da “*religion*” kelimesi, “*saygı ve korku içinde üstün güce karşı ayin ve törenler*” ile ilgili kural ve davranışlar anlamında kullanılmaktadır. Yahudilikte din, kutsal değer, ilim ve ahlaki her şeyin kaynağı olarak görülür ve ilahi yasalar olarak kullanılmaktadır (Tümer, G., A. Küçük, 2014: 25-26).

Kur'an-ı Kerim'e bakıldığında din, değişik türevlerde kullanılan bir kelimedir.” *Yönetme, yönetilme, itaat, hüküm, tapınma, tevhit, şeriat, ceza, hesap, millet*” anlamlarında kullanılmaktadır. Surelerin iniş sürecine bağlı olarak kavramın farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Önceleri daha çok “*ceza günü, mükâfat*” sonra ise “*sorumluluk, hesap, teslimiyet*”, Medine döneminde ise “*ümme, Allah'a teslim olan cemaat*” anlamlarına vurgu yapılmıştır. Kur'an-ı Kerim'de din kavramının, sadece Müslümanların inancını ifade etmek için değil, aynı zamanda batıl dinler içinde kullanıldığı görülmektedir (Harman, 2011: 2-4).

Kur'an-ı Kerim'de din, insanın her türlü inanç, düşünce, davranış, tüm yaşam tarzını ifade etmek için kullanılmaktadır. Genel anlamda böyle kullanılırken, özel anlamda ise din, Kur'an da İslam için kullanılmaktadır. Dinler bir yandan metafizik âlem ile insan, bir yandan da sosyal çevre, doğa ve insan arasındaki uyum ve ilişkiyi ifade etmektedir (Gündüz, 2010: 21-23).

Genel olarak din, ilk insan ile başlayıp günümüze dek süren bir kurumdur. Bunun doğal sonucu olarak insanlığın her döneminde dinlere rastlanmaktadır. Din, insanlar için toplumsal bir ihtiyaç durumundadır. Bu nedenle din tanımlamalarında yaşanan çevre, coğrafya, kültür ve geleneklerin etkisi olmaktadır. Her dinin kültürüne bakıldığında genel olarak “*yol, inanç, adet ve kulluk*” ortak anlamında kullanıldığı söylenebilir (Tümer, G., A. Küçük, 2014: 21).

Din tanımları yapılırken Tanrı / yüce varlık, Peygamber/ din kurucusu, akıl, irade, inanç, İlahi kurallar, toplumsal ve sosyal değerlerin etkili olduğu görülmektedir. Herkesin farklı açıdan yaklaşması, din tanımlarını da farklılaştırmaktadır. Bununla beraber genel olarak dinlerde “*Tanrı, inanç, ahlak, ibadet, kutsal vahiy, Peygamber, cemaat*” gibi ortak hususlar bulunmaktadır (Tümer, G., A. Küçük, 2014: 23).

Dinler, insanların tutum ve davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bir kurum olarak toplum hayatında varlığını sürdürmektedir. Dinin İslam toplumundaki işleyişi ile birçok

fonksiyonu vardır. Din, İslam toplumlarında hem normları düzenlemekte hem de kişiliğin oluşumuna katkı sunmaktadır (Mardin, 2004: 79).

Dinler, toplumda manevi bir birlik oluştururlar. Kutsala inanma ve tapınmaya dayalı sistemlerdir. Dinler, toplumların kendini tanıma, tanıtmaya aracı olmalarıyla bir üst yapı kurumudur (Sezer, 2011: 17-19). Din, Allah'a ve onun ilahi buyruklarına bağlılık, kutsalla kurulan ilişki sonunda birey ve toplumlarda oluşan düşünüş, davranış biçimi, insan hayatına anlam veren, kimlik oluşturan, kaygılarını çözen bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Altun, 2015: 38).

1.1.2 Sosyolojik Olarak Din

Din, sosyolojide bir olgu olarak görülmektedir. Dini açıklama çabası öncelikle felsefenin konusu olmuştur. Sosyolojinin amacı, insan ve toplum olduğu için din kurumuyla da ilgilenmiştir. Din, insan ilişkilerini, davranışlarını ve toplum hayatını etkilediği ve belirlediği için sosyolojinin konusudur. Bu nedenle toplum hayatındaki yeri, sosyologları meşgul etmiştir (Subaşı, 2014: 8-16).

Her ne kadar modern dönemde toplumlar üzerinde dinin etkisinin azalacağı ya da yok olacağı öne sürülmüşse de, bunu destekleyen dönemlerin ardından yetmişlerde bütün dinlerde tekrar öze dönüş hareketleri başladığı görülmektedir. Böylece hem gündelik hayatta hem de ulusal siyasetlerde dine vurgunun arttığı gözlemlenmektedir (Aktay , 2014: 203). Din kendine inananlar üzerinde yarattığı etki ile değer ve semboller sistemi hazırlayıp, buna bağlı olarak da zihniyetleri oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamda din, sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi hemen her alanda kendini hissettirmektedir. Bu nedenle sosyoloji biliminin önemli konularındandır. Özelde de din sosyolojisi dini, toplumsal olarak ele almaktadır ve din kaynaklı sosyal olayları incelemektedir (Akyüz, N., İ. Çapcıoğlu, 2016: 37).

Teolojik din tanımlarında bir uzlaşma olmadığı gibi, sosyal bilimciler de din tanımı üzerinde tam olarak uzlaşmamışlardır. Her bilim kendi kriterlerine göre farklı tanımlar yapmıştır. Pozitif düşüncenin etkisinin azalması ile metafizik ve ahlaki unsurlar da eklenerek daha geniş bir din tanımlaması yapılmaya çalışılmıştır (Akyüz, N., İ. Çapcıoğlu, 2016: 38).

Din sosyolojisinde din, sahip olduğu kutsal, aşkın ve değerlere göre tanımlandığından substansiyel/özel, fert ve toplum hayatındaki fonksiyonuna göre fonksiyonel/ işlevsel olarak tanımladığı görülmektedir. Weber, Otto, Wach, Berger kutsal ve aşkın olana vurgu yaparak özel bir tanımlama yapmışlardır. Durkheim, Yinger, Parsons, Luckmann gibi isimler ise sosyal bütünleşme, davranış ve değer üzerinden işlevsel tanımlar yapmışlardır (aktaran Akyüz, N., İ.

Çapçioğlu, 2016: 39). Dinin hayat bulduğu çevre, kültür ve dönem bu tanımlamalara etki etmiştir. Bazen bilgi yönü bazen ahlak ve duygu yönü ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır (Sinanoğlu, 2013: 53).

Reform ve aydınlanma hareketlerinin dinin, sosyal bilimlerde alan olarak gelişmesinde önemi büyüktür. Bu hareketlerin etkisiyle din bilimsel olarak ele alınmıştır. Bundan önce nedensellik üzerinden dinler tarihi, kutsal figürler ve mitolojik olarak ele alınırken 19. yy da din çalışmaları, bağımsız bir bilim olarak ele alınmaya başlamıştır (Akşit vd., 2012: 23- 24).

Bilimsel din incelemelerinde, 1912 de önemli bir tarihtir. E.B Taylor'un animizm teorisinde din, *“ruhi varlıklara inançtır”*, R.R. Marett *“insaniüstü bir güç olan mana ile karşılaşmanın meydana getirdiği sistik korku ve hayret duygusu”* nu dinin ilk aşaması olarak kabul etmektedir (aktaran Eliade, 2015: 28-29).

Antropologların yaptığı din tanımlarında, *“bizim dışımızda olan manevi veya ahlaki güce karşı bağlılık, insanlarda uzun süreli geniş kapsamlı ve güçlü güdüler yetiştirmeye çalışan semboller sistemi”* gibi yönler öne çıkarılmaktadır. Bazı dinler tarihi uzmanları ve düşünürleri dini, *“Tanrı ya da tanrılara yapılan ibadet ve ayinler”* şeklinde tanımlamaktadırlar. Dini tabiatüstü gören düşünürler ise, *“insan hayatının hâkim olduğuna inandığı ve kendisini bağlı hissettiği esrarengiz ruhla birleştiren bir duygu tarafından tayin ve tespit edilmesi, tabiatüstü ve sonsuz”* gibi ifadelerle yer vermektedirler (aktaran Günay, 2017: 218).

Din psikologları dini, *“tabiatın ve beşer hayatının akışına yön verdiğine inanılan üstün güçlerin insan için elverişli hale getirilmesi, tek başına ferdin kendisini ilahi kabul ettiği şeyle münasebet halinde olarak mülahaza ettiği duyguları, hal ve hareketleri tecrübeleri”* olarak kabul etmişlerdir (aktaran Günay, 2017: 220)

Pozitivistlere göre din, *“daha müspet düşünce şekilleri karşısında silinip ortadan kaybolmaya mahkûm bir ilkel ve büyüsel düşünce tarzıdır”*, dini sosyal bütünleşme ve kontrolün tesisinde temel gören Durkheim'e göre ise din, *“kutsal şeylerle ilgili inanç ve amellerden bütüncül bir sistem bütünüdür. Müntesiplerini bir tek manevi/ahlaki cemaat halinde, kilise diye adlandırılan bir cemaatte birleştirir. Din, kutsal şeylere ilişkin, kendisine katılan herkesi kilise (tapınak) denilen manevi toplulukta birleştiren tutarlı inanç ve eylemler dizgesidir”* diyerek dini dayanışmalı bir sistem olarak tanımlar (Durkheim, 2010: 68-76). Bu şekilde bir tanımla kutsalı, sosyal kaynaklı olarak kabul etmiştir.

Feuerbach ve Engels: *“Din en azından Hristiyanlık, insanı kendisiyle daha doğrusu kendi öz tabiatıyla ilişkilendirir ilahi varlık insandan başka bir şey değildir...”* *“Din, insanların kendi doğaları ve dış doğa hakkındaki ilkel, yanılgularından ve tasarımlarından doğmuştur”* şeklinde bir din yorumu yaparlar (Engels, F., L. Feuerbach, 1999: 57).

Karl Marks'a göre ise: “*din insanı üretmez, insan dini üretir. Din, insanın öz bilinci ve öz duygularıdır. İnsan özünün hayali bir gerçekleşimidir*” (Marx, 2014: 14).

R.Otto ise din için “*kutsalın tecrübesidir*” tanımını yaparak, dini tecrübenin akıl dışı karakterini vurgulamıştır (aktaran Eliade, 2015: 38).

Sosyolojik din tanımları incelendiğinde her bakış açısının farklı bir tanım kazandırdığı görülmektedir. Bu tanımların ortak noktalarına bakıldığında dinin, kutsal ile olan ilişkileri düzenleyen bir sistem olarak kabul edildiğini görmekteyiz. Din, kutsalı ahlak ile ilişkilendiren davranış ve kurallara sahip inanç bütünü olarak kabul edilmektedir (Subaşı, 2017: 25).

Din hakkında yapılan ilk antropolojik ve arkeolojik araştırmalarda, evrimci kuramlar öne çıkmıştır. Animizmde, mana ve büyü dinin kaynağı olarak görülmektedir. Daha sonra bu düşünce sosyolojik olarak ele alınmıştır. Durkheim, dinin kaynağı olarak sosyolojik bağlamdan yola çıkarak açıklamalar yapmıştır. Freud, dinin kaynağında, ilkel bir cinayetin yansıması olduğunu öne sürmektedir. Jung ise psikolojik yaklaşımı ile insan ruhunun derinliğinde evrensel ve insan üstü varlığı ortaya koymuştur. Evrimci ve indirgemeci yaklaşımlarla beraber dinleri bütüncül olarak anlamaya çalışan yaklaşımlardan da bahsedilebilir. Fenomenolojik ve hermeneutik yöntemlerde yeni bakış açıları getirilmiştir. Bu yeni bakış açıları dini, öğretiyi, ibadet, ahlak ve cemaat olarak dört temel boyutuyla ele almıştır (aktaran Yılmaz, 2014: 27- 28).

Modern dönemde ise rasyonel ve seküler bir bakış açısıyla dinin varlığını sürdürüp sürdüremeyeceği, zamanla silineceği öne sürülmüştür. Postmodern dönemde de bu teoriler her ne kadar sürdürülmüşse de sosyal bilimciler, dinin geri dönüşü ve canlanması ile ilgili birtakım tespitler yapmışlardır. Her ne kadar form değişirse de insanlık tarihi ile başlayan bu fenomenin önemini koruyacağı anlaşılıyor (Yılmaz, 2014: 38).

19. yy. da Nietzsche, “*Tanrının ölümünden*” (2016: 35), Avrupa’da teizmin çöküşünden bahsediyordu. (Nietzsche, 2012: 82) Ancak yeni dönemde dünyada dinin yükselişini Fransız oryantalist Gilles Kepel “*tanrının intikamı*” olarak dile getiriyordu. Kepel’in söyleminde: “*aşağıdan yukarıya yeniden Müslümanlaşma, Hristiyanlaşma, Musevileşme hareketleri... Bunlar dünyada laikliğin altın çağının sonunun geldiğini gösteriyor. Sanki Tanrı modernleşmenin, aydınlanmanın belirlediği bir çağın getirdiği değişimlere karşı hamle de bulunuyor, intikam alıyor gibi...*” (Kepel,1992: 253)

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak denilebilir ki dinin sosyolojik tanımlarında dönemin olay, gelişme ve özellikleri etkili olmuştur. Her bir tanım kendi içinde bazı ortak noktalar barındırır da yine de farklı anlam ve yönler taşımaktadır.

1.1.3 Dinin İşlevi

Sosyoloji, bir bilim olarak insanı, sosyal yaşamını yani toplumsal olan her şeyi konu edinir. Din de insan davranışlarını ve toplumu etkilediği, devamlılık verip faaliyetlerine yansıdığı yönüyle sosyolojiye konu olmaktadır (Sezen, 2013: 101- 102).

Din, insanın kendi dışsallaştırmasını ifade eder. Her toplum anlamlı bir beşerî dünya kurma girişimindedir. Din, toplumsal kurumlara statü bahşederek ve kutsal yerleştirerek, yasallaştırır. Din, insan aktivitesiyle kurulan, her şeyi kucaklayan kutsal bir düzen, kutsal kosmos kurumudur (Berger, 1993: 58-66). Bu nedenle dinin sosyal işlevinden kasıt toplum hayatındaki yeri ve etkileridir. Bir sosyolog, kendini dinin sosyal boyutları ve işlevleri ile sınırlandırır.

Dinin toplumsal işlevlerine bakıldığında inananlarına toplumsal olaylar karşısında tutum ve tavır belirleyerek zihniyet ve ideoloji oluşturur. Kazanılan zihniyet yaşam şekillerini belirler. Bir başka işlevi, insanları bir araya getiren değer ve inançları belirlemesidir. Bu yönüyle de sosyal bütünleşmeyi sağlar. İbn Haldun ve Durkheim dinin bütünleştirici, kaynaştırıcı işlevi ile ilgilenmişlerdir. Bütünleştirme düzensizliğe karşı motivasyon sağlamaktadır (Akyüz, N., İ. Çapcıoğlu, 2015: 43). Dini güçler, hem insani hem de ahlaki güçlerdir (Durkheim, 2016: 204). Bir kolektif hayatlar ekolüdür. Din ve dindar, birliği sağlayan, kolektif düşünce ve duygulardır. Törenler sayesinde ahlaki yapılanma gerçekleşir (Durkheim, 2016: 213). Din, bireyleri kişilik anlamında korurken, kutsal ile karşı karşıya getirerek birlik sağlayıp, bütünleştirmektedir (Freyer, 2010: 117).

Din belli bir lider etrafında organizasyon işlevine de sahiptir. Bununla beraber bireylere rollerini içselleştirerek sosyalleştirme, sosyal kontrol sağlamaktadır. Sosyo-kültürel etkileri ile yapılandırma ve toplumu düzenleme görevi görür. Aidiyet bilinci ile kimlik kazandırma işlevini de yerine getirir. Din, kültürün korunma ve aktarılmasında da aktif işlev görür. Toplumun diğer kurumları arasında aracı kurum olmak, değer hiyerarşisi sağlama meşrulaştırma gibi işlevleri üstlenir (Okumuş, 2006: 67-78). Özellikle dinin en önemli işlevlerinden biri meşrulaştırma. Din, sosyalleştirme, kimlik ve kültür oluşturma gibi işlevlere de sahiptir (Okumuş, 2005: 48).

Auguste Comte, bilimsel düşünen insanın Tanrısallığa inanmayacağını belirtmekle beraber dinin, insanların kendini aşan şeyleri sevme gereksinimlerini karşıladığını belirtmektedir. İnsana değer hiyerarşisini verecek şey, dindir. Bu da insanlık dinidir (Aron, 2014: 92).

Dinler, fikri yapılarıyla bireylerde yeni zihniyetler oluştururlar. Dolayısıyla tüm yaşama etki ederler. Yarattığı ahlak sistemleriyle de ekonomi, aile, hukuk gibi hayatın tüm alanları bu

zihni yapının ürünüdür. Bu yönüyle din, sosyal yaşamı anlamlandırmada başat kurumlardan biri olmaktadır. Dinler, toplumsal değişimi de yakından etkilemektedir. Bazen bu değişimi yavaşlatıcı veya engelleyici bir etken olarak, bazen takviye edici olarak, bazen ise değişimin temel aktörü olarak topluma etki etmektedir. Hz. Muhammed'in getirdiği yeni dinin toplumun tüm kurumlarını etkilemesi gibi (Akyüz, N., İ., Çapcıoğlu, 2015: 282).

Din her zaman olumlu işlevlerde bulunmaz, olumsuz işlevleri de bulunabilir. Sosyoloji bunların hepsi ile ilgilenir. Din olumlu bütünleştirici fonksiyonuna karşı olumsuz olarak çatıştırmaya ve parçalanmaya da neden olabilmektedir. Toplum içinde inançtan doğan muhalefet çatışmaya neden olabilmektedir. Düzene karşı protesto, isyan gibi savaş unsurlarını ortaya çıkarabilmektedir (Okumuş, 2006: 80).

1.1.4 Dindarlık

Dindarlık dediğimiz olgu, bireyin dine bağlılığın dışa vurumu, yansıması, davranışa dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Dindarlık, kutsalla kurulan bağın manevi görünümüdür. Çünkü din, öyle bir sistem oluşturur ki, bu sistem sadece kutsala olan inanç olarak kalmayarak kendisine inananlar için değer yargıları koyarak buna göre tutum ve davranış biçimi belirler. Bu inanç sonunda oluşan kimliği bireyin dine yakınlığı yani dindarlık olarak değerlendiririz. Dindar, bağlı olduğu dinin hükümlerine bağlı yaşayan ve emirlerini yerine getiren kişidir. İnanıldığı dini içselleştiren kişidir. Bu bağlılık bireyin gündelik yaşamından, tutum ve davranışlarına, hayata bakışına, evreni yorumlamasına kadar hayatının tüm alanlarına etki eder ve kendini gösterir. Dindarlık, bireyin dini kabullere, yoğunlaşması ve bağlı olduğu dinle meşgul olma derecesidir (Bilgin, 2014: 76).

Dini yaşayış ve kalitesi kişiler arasında değişebilir. Her din mensubu için aynı şekil ve derecede dini bir yaşantı söz konusu değildir. Bu farklı eğilimler farklı dindarlık tiplerini ortaya çıkarmaktadır. Bazı düşünürlere göre dindarlık, dini törenlerde ve organizasyonlarda ortaya çıkmaktadır (Altun,2015: 41).

Bazı düşünürlere göre, dindarlığı dış güdümlü ve iç güdümlü olarak ikiye ayırmaktadır. Dış güdümlü kişilerde din, *“yardımcı ve yararlıdır. Statü, toplumculuk, avuntu, teselli gibi ihtiyaçlar kaynaklı olabilir. Din, faydacı bir kurum olarak görülür.”* İç güdümlü dindarlık ise dinin içselleştirilmesiyle ortaya çıkar. Dinin emirleri içten gelerek ve isteyerek yerine getirilir, koyduğu değerler benimsenir (Hökelekli, 2002: 90-91).

Dindarlığı ölçme çalışmaları Batı'da başlamış olup, Türkiye'deki dindarlık çalışmaları da bu çerçevede sürdürülmektedir. Dindarlık ölçümlerinde genellikle Charles Glock'un

tipolojilerinden faydalanılmaktadır. Bu yöntem dini yaşantının yansıması üzerinde odaklanır (Subaşı, 2017: 295).

Bu dindarlık modelinde Glock dini yaşantının yansıması olarak beş boyuttan bahsetmektedir:

*Dini tecrübe boyutu

*Ayinsel (ibadet) boyutu

*İdeolojik (inanç) boyutu

*Bilgi boyutu

*Etki boyutu (Glock, 1998: 253)

Dindarlık, istediği inanç tasdiki ve kabulleri ile ideolojik, uygulama ve dini pratiklere yönelik emirleriyle ayinsel, bireyin kutsala karşı duyduğu duygu ve sezgileriyle tecrübe, her dinin müntesibinden istediği asgari bilgi ile bilgi ve tüm diğer boyutlarla birlikte ortaya çıkardığı etki ile etki boyutlarıyla yaşanmaktadır. Böylece dindarlık, tüm boyutlarıyla kişilerin ruhi gelişiminde, ahlaki tutumlarında, benliğinde, dünya görüşünde, toplumsal bağlarında, karakterinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar aynı zamanda toplumun değer ve kültüründen de etkilenmektedir (Altun, 2015: 48-52).

II. BÖLÜM

2.1 GENÇLİK

İnsan yaşamı biyolojik aşamalarla şekillenir. Gençlikte, yaşamın en zor dönüm noktasıdır. Bireyin, çocukluğunu yeniden gözden geçirdiği, önceki sorun ve eksikliklerini giderdiği ve yeni sorunlara karşı çok daha duyarlı olduğu dönemdir. Bu dönem fiziki, psikolojik ve sosyolojik olarak değişikliklerin en hızlı olduğu, bireyleşme ve kimlik duygusunun kazanıldığı dönemdir (Tamar, 2005: 9).

İnsan hayatı, çocukluk, gençlik ve yaşlılık evrelerinden oluşmaktadır. Her dönemin dini, kültürel ve sosyal değerleri, ortaya konulan tutum ve davranışlarda belirleyici olmaktadır. Sosyal yapı, insan hayatının her evresini olduğu gibi gençlik dönemini de şekillendirmektedir. Bunlarla beraber yaşın verdiği kendine has bir ifade, inanç ve davranış biçimi de vardır. Bu nedenle her toplumda farklılaşmaktadır (Akyüz, N., İ. Çapcıoğlu, 2015: 237).

Ekonomik, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik birçok faktör genç bireyin gelişim ve değişiminde etkili olmaktadır. Bu nedenle gençliği tek bir faktöre bağlı olarak açıklamak ya da tanımlamak doğru değildir (Beşirli, 2013: 21).

Bunca etkin faktör söz konusuysen terime tek yönden bakmak tanımların, sürecin anlaşılmadığı dar ve kısıtlı kalıplara sıkıştırılmasına neden olur. Bu nedenle gençlik tanımı bir durumu değil, süreci içermelidir (Atabek, 1989: 20). Çünkü gençlik, cinsiyet, iklim gibi farklı etmenlerle değişim gösterebilmektedir. Mevcut ruhsal durum da bu sürece dahil olmaktadır. Bu nedenle gençliği, çocukluk ve yaşlılık arasındaki dönem olarak tanımlamak dar bir manaya hapsetmek anlamına gelmektedir (Ural, 1976: 10). Agah Oktay Güner gençliği, “diri, enerjisi başıboş bırakılmış Anadolu ırmaklarına” benzetmektedir (Güner, 1978: 203). Günümüzde gençliğin potansiyeline ve her zaman her kesim tarafından hedeflenen kitle durumunda oluşuna bakıldığında bu sözün haklılığı açıkça görülmektedir.

2.1.1 Gençliğin Tanımı

Genç terimi eski bir Türkçe sözcük olup, sözlük anlamı hazine-definedir. Kendine has özellikleri ile insanın gelişimi, belirli safhalarla sürmektedir. İnsan, hem fiziksel hem ruhsal hem de toplumsal özellikleri ile sürekli gelişim ve değişim göstermektedir (Sinanoğlu, 2006: 224).

Gençlik toplumsal yapıdan, toplumsal biçimlendirme ile toplumsal gelişme sürecinde var olan toplumsal bir olgudur. Gençler toplumların dinamik ve yaratıcı kesimidir. Gençlik dönemi, kişiliğin geliştiği ve toplumsallaşarak yetişkinliğe geçilen bir süreçtir. Demografik olarak gençlik, buluşa erme ile toplumda sorumluluk alma dönemi olarak değerlendirilmektedir (Gürses, F., H. B. Gürses, 1997: 45-47). Bu dönemler içinde 18-35 yaş aralığı önemli bir dönüm noktasıdır. Hem farklılaşmaların fazla olduğu hem de şahsiyetin oluştuğu dönem olarak gençlik, toplumsal bütünleşmenin de beklendiği dönemdir (Sinanoğlu, 2006: 224).

Nüfus açısından gençliğin araştırılması, yaş yapısını araştırmak ve kıyas için medyan yaşın hesaplanması, nüfus piramitleri ve nüfusun yaş gruplarına ayrılmasına dayanmaktadır. Bu nedenle genellikle biyolojik olarak 14- 24 yaş dilimi kabul edilmektedir. İslam Hukuku açısından ise velayet altındaki çocuğun ergenliğe ermesinden başlayan süreçtir. Eski Roma ve İslam Hukuku, cinsi ve bedeni olgunluğu kriter alırken, modern hukuk, korunma ve yardıma muhtaç olmama durumunu belirleyici kabul etmektedir (Köknel, 1970: 4).

Biyolojik olarak büyüme ve gelişmenin hızlandığı, fiziki değişimin olduğu dönem gençlik olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak 12- 25 yaş aralığı kabul edilmekle beraber, 12-24, 14-22, 15-24, 15-25 gibi alt ve üst yaş sınırı değişebilmektedir. Biyolojik yaklaşıma göre buluş çağı ile başlayan ve büyümenin tamamlandığı süreci içeren kronolojik dönemdir. Buluş çağı dinen de sorumluluğu belirleyici yaş olarak kabul edilir. Genelde bu yaş, kızlar için 9-10, erkekler için 11-12 kabul edilmekle beraber değişebilir (Akyüz, N., İ. Çapcıoğlu, 2015: 238).

Gençliğin tekabül ettiği yaş aralığı farklılaştığı için tanımlar da farklılaşmıştır. Biyolojik temelli yaklaşım genel olarak fiziksel gelişimleri dikkate alarak tanımlama yapmıştır (Yaman, 2016: 47). Aslında gençlik bir süreç olarak kabul edildiği için, bu dönemin başlangıcı biyolojik değişikliklerdir. Ancak bitiş zamanında daha çok belirleyici olan unsur kişinin ekonomik bağımsızlığını kazandığı sosyal faktörlerdir. Bu nedenle yaş sınırı çağdan çağa, kültürden kültüre ve kişiye göre değişebilmektedir (Özbay, H., E. Öztürk: 1992: 13).

Psikolojik yaklaşım da gençlik terimi, fizyolojik ve psikolojik değişimlerin hızlı olduğu dönem olarak kabul edilmektedir. Gençlik, ruhsal ve duygusal değişim ve dönüşümlere göre tanımlanmaktadır. Psikanaliz yaklaşımında gençlik, iç çatışmalar, dengesizlikler, kararsızlıklar dönemidir. Bastırılan cinsel dürtülerin, kimliğin biyolojik değişimler ile yeniden ortaya çıkması ile çatışma dönemi yaşanmaktadır (aktaran Akyüz, N., İ. Çapcıoğlu, 2015: 239).

Gençlik, “*firtına ve stres*” dönemi olarak da değerlendirilmektedir. Bunun nedeni çelişkiler dönemi olmasıdır. Gençler bu dönemde kendini merkezde görürler, egoisttirler ve tutkuludurlar. Aynı zamanda çok fazla bağlanma ve fedakârlık yeteneklerine sahiptirler. Bencil ve maddeci olup bir yandan da çilecidirler (Özbay, H., E. Öztürk,1992: 15). Buna göre bir

yandan da çatışmalı bir sosyalleşme süreci yaşarlar. Bir yandan toplumsal hayata atılma isteği duyarken, bir yandan da yalnızlık isteği duyarlar. Bir lidere bağlanma ve otoritelere isyan eğilimi sergilerler.

Genç bir yandan bedensel bir değişim gösterirken, diğer yandan duygu, düşünce, tutum ve davranışlarda da bir karmaşa yaşar. Ebeveyn müdahalesi gençlerde, özgürlük ve isyan düşüncelerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda gençlik, benlik duygusu, güvensizlik, macera, tedirginlik, rasyonellik, istikrarsızlık, isyan, idealizm, cesaret, çekingenlik, hırçınlık, bunalım, kendini iyi görme, kimlik arayışlarının olduğu dönemdir. Bu dönemdeki bağımsızlık duygusu topluma katılmayı ve sosyalleşmeyi hızlandırır.

Sosyolojik olarak gençlik, “*gençlik sosyolojisi*” adıyla bir alt disiplin olarak incelenir. Sosyolojik olarak gençlik, “*arkadaşlık grupları, kültürü, alt kültür ve işlevleri, kuşak ilişkileri, toplumsal değişim*” açısından değerlendirilmektedir. Bununla beraber yerleşim yerine göre (kır-kent- gecekodu), siyaset, gençlik hareketleri, din, cinsellik, suçluluk, bağımlılık, yabancılaşma, intihar ve sapma konularında çalışmalar yapılmaktadır.

Gençlik, bireysel özelliklerle beraber toplumsal faktörlerin de şekillendirdiği bir kavramdır. Biyolojik ve psikolojik olarak gösterilen gelişim, sosyolojik olarak tamamlanır. Çünkü yaşam alanı toplumdur. Bu nedenle toplumdan topluma değişim gösterebilmektedir. Gençlikte, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik süreçler iç içedir. Gençlik, geçmiş ve gelecek arasında toplumun sürekliliğini sağlayan bir köprü durumundadır (Akyüz, N., İ. Çapcıoğlu, 2015: 239- 241).

Genel olarak gençlik kavramının kullanılması Endüstri Devrimi sonrasıdır. Gençlik dönemi, modern öncesi geleneksel toplumlarda kısa ve doğal bir süreç olarak kabul edilmiş, törenlerle yetişkinliğe geçiş sağlanmıştır. Endüstri devrimi sonrası 19. yy da ise kentleşme, sanayileşme, okullaşma ile gençlik süreci uzamıştır. 19. yy da Avrupa’da gençlik, ideolojilerin sembolü olan kitle durumundadır (Yaman, 2016: 38).

Türkiye’de anayasada bir gençlik tanımlaması yoktur. Devlet planlama teşkilatının 1963’te yaptığı farklı tanımlamalar mevcuttur. 1.5 yıllık planda bir yaş aralığı yokken, 2. 5 yıllık kalkınma planında 14- 24 yaş aralığı kabul edilmiştir. MEB ise 18 yaşını tamamlamamış bireyi genç olarak kabul etmektedir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 15 yaşını tamamlamış 18 yaşını tamamlamamış, UNİCEF’ e göre ise 18 yaşından itibaren birey gençtir (Yaman, 2016: 54)

DSÖ’nün yaptığı son kronolojik yaş sınıflamasına göre:

0-18 yaş arası ergen, 18-65 yaş arası genç, 65-74 yaş arası genç-yaşlı, 74-84 yaş arası yaşlı, 85 yaş üzeri ise çok yaşlı olarak kabul edilmiştir. Buna göre, doğum ile bulunulan zaman

arasındaki yaşlanma kronolojik yaş olarak, sosyal rollerine göre kabul edilen (baba-anne-dede gibi) yaşlanma sosyal yaşlanma olarak, yapısal-fonksiyonel yaşlanma fizyolojik yaşlanma olarak, duygu ve algıdaki değişim psikolojik yaşlanma olarak değerlendirilmektedir. www.uplifers.com (11/07/2019)

Sonuç olarak bakıldığında gençlik olgusuna sadece yaş açısından yaklaştığımızda sadece biyolojik veri elde etmiş oluruz. Genç bireyin, tarihsel ve toplumsal olaylar içinde olan yönleri gözden kaçırılmamalıdır. Çünkü bu genel olarak gençliğe bakışı etkilemektedir. Gençliği veya yetişkinliği yaşa göre belirlemek gençlerin yaşamlarının sınırlandırılması anlamına gelir. Oysa gençler yaşadıkları döneme ait her tür olaydan, kültürden, ekonomiden, üretim- bölüşüm politikalarından etkilenen ve değişen gruplardır (Yentürk vd., 2012: 5-6).

2.1.2 Gençliğin Evreleri

Ergen, psikolojide “*adolesan*” kavramıyla ifade edilmektedir. 1. Dünya Savaşı sonrası 1904'te ilk kez kullanılan adolesan kavramı, çocukluk ile yetişkinlik arasındaki ara dönemdir. Bazı psikologlar adolesanı 13-21, bazıları ise 9- 25 yaş arası olarak kabul etmişlerdir. Aynı zamanda ergenlik, psikolojide kriz dönemi olarak ruhsal değişimlerin olduğu dönem olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda yetişkinliğe geçiş, kimlik gelişimi dönemidir (Yaman, 2016: 46-47).

İnsan yaşamında ergenlik döneminde ortaya çıkan fiziksel değişim bireyin psikolojik ve sosyal değişikliklerde büyük etkiye sahiptir. Fiziksel değişiklikler, beraberinde hem cinsel olgunlaşmayı hem de biyokimyasal birçok değişimi de getirir. Başka bir anlamda biyolojik değişim kültürle anlamlandırılır. Bu etkilere farklı tepkiler verir. Bu tepki dönemine ergenlik denir. Buluş ile başlayan bu dönem, kişinin üreme yeteneğini fark etmesiyle başlar.

Ön Ergenlik : Kişinin kendini arkadaşlarının gözüyle değerlendirdiği dönemdir. Bu dönemde eleştiriye daha açıktır. Liderlik ve grup rollerinin geliştiği dönemin başlangıcıdır. Sosyal beceriler gelişir (Özbay, H., E. Öztürk, 1992: 18-22). Bireyin psikolojik gelişimi cinsel olgunluk ile birlikte gelişir. Bu dönemde bazen duraksamalar olsa da sosyal yetenekler keşfedilir (Tamar, 2005: 29).

Erken Ergenlik: Cinsel kimliğin daha çok belirginleştiği dönemdir. Kişisel bir karmaşa yaşanabilir.

Geç Ergenlik : Kimliğin oluştuğu bir dönemdir denebilir. Birey değer sistemini bütünleştirir, toplumdaki yerini alır. Toplum tarafından da sorumluluk almalarının beklendiği bir dönemdir (Özbay, H., E. Öztürk, 1992: 19- 20).

Bedenindeki büyüme ve değişikliklerle yetişkin görünüşünü alır. Kendini tanıma, keşfetme, bağımsızlık duygusu bu dönemin özellikleridir. Hormonsal hız, enerjisini de artırır. Öfkelenme, coşku fazladır. Zihinsel kapasite, sentez yeteneği artar. Cinsel, toplumsal ve mesleki kimliğin oturduğu bir dönemdir. Kimlik duygusu ruhsal yapısını yeniden şekillendirir ve yeni roller üstlenir (Tamar, 2005: 31-34).

Tüm yönleriyle ergenlik dönemleri birey açısından çalkantılı bir görünüm arz etmektedir. Fiziksel değişim, tüm yönleriyle hem ruhsal hem sosyal değişimi de beraberinde getirmektedir. Bu dönem hem kendinde yaşadığı gelişim ve farklılık hem de toplumsal-ailesel ilişkilerdeki gelişim, ileriye dönük asıl kimliğini oluşturmada temel rol oynamaktadır. Her ne kadar gençlik dönemi çalkantılı bir dönem olsa da birçok şeyin de zirvede yaşandığı dönemdir aynı zamanda. Gençlik, heyecanı ve enerjisiyle de her zaman odak noktası olmaktadır.

2.1.3 Gençlik Değişim ve Türkiye Gençliği

Gençlik, ülke nüfuslarının en dinamik bölümünü oluşturmaktadır. Fiziksel- psikolojik-sosyolojik bir sürecin aktörü olan gençlik, doğal olarak bulunduğu toplumların sosyal-ekonomik ve kültürel değişiminden de etkilenmektedir. Gençlik aynı zamanda modernitenin kentleşmenin, endüstrinin de bir ürünü durumundadır. Geleneksel toplumlarda çocukluktan yetişkinliğe geçiş süresi daha kısarken, sanayi toplumlarında bu dönem uzayarak gençlik kategorisinin daha belirgin olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Siyasal olarak gençliğin 19. yy. da belirginleştiğini, insan gücünü, geleceği temsil ettiğini, ulus devletlerin oluşumunda aktör oldukları görülmektedir. Bu gibi etkenlerle araçsallaşan gençlik, ideolojilerin sembolü haline gelmiştir (Lüküslü, 2015: 19-20).

Dünya çapında yaşanan sosyo-ekonomik- kültürel değişimin ve olayların gençliğin yapısında da her dönem farklılaşmalara neden olduğu görülmektedir.

*1923'lü yıllarda gençlik, modernleşen, yenilikçi, devrimci bir yapı arz etmektedir. Cumhuriyetin kurulduğu bu yıllarda gençliğin modernleşmenin kurulmasında rolü büyük olmuştur.

* 1950'li yıllarda demokrasinin gelişimi, yaygınlaşmasıyla çoğulcu ve demokratik bir gençlik görülmektedir.

* 1960'lı yıllarda gençlik ordu ile rejimi korumaya yönelik devrimci bir yapı arz etmektedir.

* 1970'li yıllarda dünya çapında gerçekleşen özgürlük istekleri Türkiye'de de görülmüş ve politize bir gençlik yapısı gözlenmektedir. Fiziksel boyut radikal eyleme ve siyasal şiddete dönüşmüştür. Gençlik de siyasi akımlarla ayrılmış, radikalleşmiştir. 1975- 1980 dönemi sağ-sol ve İslamcı İdeolojilerin kesin sınırlarla kamplaştığı bir çatışma dönemi olmuştur gençler için.

* 1980 gençliği tüketici bir görünüm arz eder. Bireyselleşme ve toplum sorunlarına tepkisizleşme, duyarsızlaşma hissedilmektedir. Kentleşme süreci de uyum sorunlarını beraberinde getirmiş, gençlik radikal siyasal oluşumlara yönelmiştir.

* 1990'lı yıllarda apolitik, şiddet eğilimli ve global yönelimli bir gençlik aktör rol oynamıştır.

* 2000li yıllar, teknoloji egemenliği ile gençlik için internet çağı olmaktadır. Bu dönemde sanal aleme kaptırılan bir gençlik gözlenmektedir (Tezcan, 2003: 181-189).

Toplumdaki büyük değişimlerin ve sosyo-ekonomik hareketliliğin, dönemin genç kuşakları üzerinde belirgin bir değişime neden olduğu görülmektedir. Böylece gençler mevcut olan potansiyelleri ile toplumun en önemli parçasını oluşturarak dönemin ve geleceğin şekillenmesinde aktif olarak rol almaktadırlar. Bunlarla beraber geleneksel toplumlarda da modern toplumlarda da din, değer ve normlar da gençlik üzerinde kimliğin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olmaktadır. İşlevsel olarak din gençlerdeki bu değişim sürecinde dayanışma, bütünleşme, sosyal kontrol, kimlik aidiyet, sosyalleşme gibi birçok yönüyle etkili olmaktadır.

2.1.4 Gençlik Kuramları (Teorileri)

Konuyla ilgili temel bir çalışma yapan Esra Burcu, biyolojik gelişimi esas alan cinsel ve fiziksel olgunlaşma üzerinden, biyogenetik değerlendirmelere dayalı olarak biyolojik yaklaşım, kültürler arası ilişkilerden etkileşimden yola çıkarak kültürlerarası yaklaşım, Eisensdat'ın görüşlerinden hareketle toplumların farklı dönemlerinde gençlik kategorisi üzerinden tarihsel yaklaşım, ergen bireyin iç dünyasını psikoanalitik, psikolojik yaklaşım ve yapısal işlevci, sembolik etkileşimci ve çatışmacı teoriler bağlamında olmak üzere beş başlıkta sosyolojik yaklaşım teorilerini incelemiştir (Burcu, 1998: 105-130).

Konumuz daha çok sosyolojik olarak gençliği anlama çabası olduğundan biz konuyla ilgili kısaca sosyolojik kuramlara değinmekte fayda görmekteyiz. Sosyoloji kuramları daha çok

gençliğin toplum açısından anlamı, toplumda nasıl konumlandığı ile ilgilenmektedir. Sosyolojik gençlik tanımlamalarında da çıkış noktası yine burası olmaktadır. Yapısal fonksiyonalist kuramlarda genç, yetişkin rollerini kazanma süreci içinde olan kişi olarak tanımlanmaktadır. Genç, sosyal- kültürel normların değerlerin, eğilimlerin taşıyanı, sürdüreni rolündedir. Yetişkinlerle aktif ilişkisi ile etkileşim yaşayacaktır. Bu nedenle toplumunda, genç bireye bakış açısı önemlidir. Bu dönemdeki sıkıntılar toplumsal bütünleşme konusunda zorluklar doğuracaktır. Bütünleşemeyen genç, topluma yabancılaşacaktır. Yaşanan kuşak çatışmaları yaş temellidir.

Coleman, endüstri toplumlarındaki değişimlerin sonucu olarak, gençlik tanımının da değiştiğini ifade etmektedir. Ebeveynler geleneksel olarak gençler üzerinde öğretici rolündedirler. Ancak gençlerin sosyalleşmelerindeki farklılıklar gençleri etkilemektedir. Okullaşma ile akran ilişkileri daha çok belirleyici olmaktadır (aktaran Yaman, 2016: 40).

Sembolik etkileşimci kurama göre gençlik, kişilik gelişim dönemidir. Toplum ve kültürün gençliğin davranış ve psikolojisinin oluşmasında önemli etkisi vardır. Bu nedenle orta ve alt sınıf gençlerin sosyalleşmeleri farklıdır. Çatışmacı kurama göre ise gençler, “işçi gençler ve genç emeği” olarak ele alınmaktadır. Marx'a göre gencin davranışında bulunduğu sosyal sınıf veya mesleği etkili olmaktadır. Endüstri toplumlarındaki hızlı değişim kuşak çatışmalarına neden olmaktadır (aktaran Yaman, 2016: 42).

Kuramlar her ne kadar gençliğe farklı açılardan yaklaşırsalar da birçok ortak noktalarda birleşmektedirler. Gençliğin bir süreç olması, sosyal hayattan ve toplumdan bağımsız olarak gelişmediği, toplumsal değişimlerden etkilenmesi ve şekillenmesi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Ve her toplum kendindeki hakim değer, norm, gelişmelere göre gençleri etkilemekte ve yönlendirmektedir. İkisi arasındaki uyumsuzluklar ise kuşaklar arası çatışmalara neden olabilmektedir. Her kuram, gençliğin durağan bir süreç olmadığı, etkilere daha açık olunan bir dönem olduğuna katılmaktadır.

III. BÖLÜM

3.1 TÜKETİM

Tüketim, genelde gündelik hayatın bir parçası olarak insan için en temel faaliyettir. Hayatın sürdürülmesi için doğumla başlayıp ölüme kadar maddi-manevi ihtiyaç giderme eylemidir. Türk Dil Kurumu'nda tüketim, “*üretilen veya yapılan şeylerin harcanması, çoğaltım, istihlak, üretim karşıtı*” anlamına gelir. (TDK, 2005: 2017)

Tüketim (istihlak) sözlüklerde “*İnsan ihtiyacının karşılanması bakımından her haliyle sınırlı olan malların ve hizmetlerin, faydalı bir şekilde tüketiciler tarafından alınması ve bunların kullanımınıdır*” şeklinde tanımlanır (Seyyar, 2007: 1043). Tüketim: “*meşru olan veya olmayan bir ihtiyacın giderilmesi için harcanan maddi-manevi değerlerdir*” şeklinde de tanımlanmaktadır (Torlak, 2016: 21).

“*Consumere*” sözcüğü Latince’de tüketim anlamına gelmektedir. Kelime olarak “*yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tükenmek*” olarak 18. yy sonlarından itibaren olumsuz anlamda kullanılmıştır.

Temel ihtiyaçları gidermekle beraber tüketim, haz veren yönüyle de hayat içinde önemli bir yere sahiptir (Torlak, 2016: 12-13). Özellikle toprağa bağlı ekonomiden, sanayi ekonomisine geçişle ihtiyaç, üretim, harcama gibi tüketim anlayışında ciddi farklılaşmalar görülmektedir. Değişen dünya şartlarında üretimden tüketime hemen her alanda gelişmeler yaşanmış ve bu değişimler gündelik hayata bir şekilde yansımıştır. Tüketim bir yönüyle ihtiyaç karşılama amacıyla yapılırken diğer bir yönüyle kitleleri peşinden sürükleyebilen toplu bir faaliyet olabilmektedir.

Tüketim yeme-içme gibi insanın maddi ihtiyaçlarını karşılar, bir yandan da sevgi, ilgi, saygı gibi insanın manevi ihtiyaçlarına da dönük bir kavramdır.

Kapitalist tüketim anlayışı, farklılaşan hayat tarzları, artan refah seviyeleri hızlı bir şekilde yayılım göstermekte ve her geçen gün insanın hayatındaki yeri ve anlamı değişmektedir. Günümüzde “*tüketiyorum, öyleyse varım*”, “*tükettiğin kadarsın*”, “*tüketirken tükenmek*” gibi ifadelerin günlük hayatta sıkça yer alması bu anlayışın etkisini göstermektedir. Tüketimin günümüzde artık ihtiyacın giderilmesinden çok öteye geçmiş bir faaliyet olduğu görülmektedir. Bu faaliyeti hayatının merkezine alan insanoğlu için artık sınırlar değişmiş, yeni pazarlama teknikleri ve reklamlarla ciddi bir dönüşümün yaşandığını söyleyebiliriz (Torlak, 2016: 9-10). Bu anlamıyla tüketim hem bireysel hem de toplumsal yönü olan bir eylemdir. Zamanla da oluşturduğu tutsaklıklarla daha çok gündem olmaktadır.

3.1.1 Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu, ideolojik olarak mutluluğu, tüketimde arayan toplumu ifade etmektedir. Stoklama veya kolayca alabilme tüketim toplumlarının belirleyici özelliklerindedir. İhtiyacı olmadığı halde almak, stok yapmak, nesnelere kolayca yok edilmesi ihtiyaç olarak algılanmaktadır (Aydın, 2013: 9-18).

Günümüzde maddi imkân, mal, nesne ve hizmetlerin artmasıyla ciddi anlamda bir tüketim ve bolluk söz konusudur. İnsanın kendi eliyle ürettiği bu nesnelere, insanı çembere almış durumdadır. Günlük hayatların en öne çıkan özellikleri biriktirme ve çokluk anlayışı olmaktadır. Mağaza rafları bu çokluğun açık görünümü olup ve tüm albenisiyle insanlığa büyümlü bir dünya sunmaktadır.

İnsan için tüketim, doğal olan ihtiyaçların yerine plastik cennetler ile tükenmez bir savurganlığa dönüşmektedir. İstifleme ve koleksiyon biçimi ile yeniden hayatları düzenlemektedir. Tüm vitrinler birbirini tamamlayan hem isteğe hem psikolojiye hitap eden şatafatlı modeller sunmaktadır. Üretici firmalar markalar aracılığı ile birbiriyle anlamlı bir zincir sunmaktadır. Bu zincirleme alışveriş, tüketiciyi mantıksal olarak birbirine iletmektedir (Baudrillard, 2012: 15-18). Kurum ve organizasyonlar, bu çekici faaliyeti yeni tekniklerle iyice cazip hale getirmektedir. Bireyler, her geçen gün daha fazla arzularına, duygularına hitap eden bu çeşitliliğe kapılmaktadır. Bu tüketim eyleminde eğitim, kişilik, sosyo- ekonomik durum, siyasi özelliklerde belirleyici olmaktadır. İnsanlar bazen alabildiği- bazense alamadığı yüzlerce mal ve hizmet karşısında seçim yapmak, büyük aydınlık mağazalarda alışveriş yapmak, büyük oteller, eğlence parkları, lüks eşyalar, seyahatler, çeşitli ve renkli giyecek, yiyecekler, özel restoranlarda yemek yeme, tatil istekleriyle büyük bir değişimi yaşamaktadır. Bu gibi yerler birey için sadece tüketimi sağlamıyor, aynı zamanda da bireyi tüketime yönelterek, zorlamaktadırlar. Gündelik tüketici davranışımız olması gerekenden farklı olarak bu yeni tüketim araçları ile hiper tüketiciler yaratmaktadır. Toplum eski durumundan tamamen sıyrılarak bu tüketim katedralleri ile geçmişten tümüyle farklılaşmıştır. Bu katedraller ile kitle kültürü haline gelen tüketim birçok ülkede aynı anda işlev görmektedir. Tüm toplumsal ortamların (üniversite/ hastane/ top sahaları/ kiliseler) bu tüketim anlayışına uyması ile tüketim hayatlarımıza tümüyle sızarak, kişileri her geçen gün tüketirken tükenen durumuna götürmektedir. Bu gösteri ortamları, kataloglar, siber mağazalar hayatın vazgeçilmezi durumuna gelmektedir (Ritzer, 2011: 13-15).

Çoğu insan için bu tüketim eylemi ve alanları hayatının vazgeçilmezidir. Hesaplanamayan uzun zamanlarını buralarda geçirmekte ve bu durumdan psikolojik bir haz

almaktadırlar. Bu durum herkes için neredeyse kaçınılmazdır. Çünkü hayatı tamamen kuşatmış, her yerde karşılaşılabilecek alanlar oluşturmaktadır.

Çağdaş toplumda insanlar artık kendilerini metalarıyla tanıtmakta, otomobil, katlı evler, mutfak donanımları, eşyalar kimlik simgesi haline gelmiştir. Bireyi topluma bağlayan değerler değişmiş ve insan için yeni gereksinimler üretilmektedir (Marcuse, 2010: 25).

Tüketim etkinliklerine uygun tüketim merkezleri (Drugstore/Alışveriş merkezleri) oluşturulmakta ürün reyonları modern tüketimlere zemin hazırlamaktadır. Metalar (giysi-yiyecek- lokanta gibi) kültür haline getirilerek ve reklamlarla yeni bir yaşam tarzı, yaşam modası, yaşam sanatı sunmaktadır. DrugStore, sunduğu eğlence, sanat, tenis kortları, butikler spor merkezleri ile insana zevki sunan tam bir kent durumundadır. Her mevsime uygun olarak yeni alternatifler, zengin ve çeşitli hayatlar sunmaktadır. Bu zevkli yaşamın konforlu ödeme şekli de kredi kartları ve faturalardır. Tüketimin büyümlü yönü, mucizevi bir şekilde yaşamı yönetebilmesidir. Yeni kuşaklar bu doğal bolluğun mirasçısı olmaktadır (Baudrillard, 2012: 233).

Tüketim toplumu, nesnelere yok ederek varlığını sürdürür. Bir anlamda da üretimle yok etme arasında ifade eder (Çubukçu, 1998: 9). Tüketim bir sonuç değil, yeni tüketim eylemlerinin başlangıcı olmaktadır. Üretim ile tüketim arasında döngüsel bir süreç söz konusudur. Kitleler için moda, statü, prestij kendini ifade etme yoludur. Tüketim artık basit bir ihtiyaç giderme eylemi değil, belirleyici bir yaşam tarzı haline dönüşmüş bir faaliyettir. Zevk, kimlik, statü ile sosyal bir iletişim sürecidir. Kapitalist düzenin bir parçası ve aracıdır. Kapitalist ekonominin toplumsal ve kültürel yaşam biçimidir. Toplumsal bir pratik olarak, ekonomik sermayenin kullanılmasıdır (Sancar, 2017: 3-11).

Düzenin devamı ve ekonomi devleri için bir araç, sistemin olmazsa olmazıdır. Oluşturduğu kitle kültürü ile dikkatleri, harcamaya yönelterek sistemi koruyan bir araç durumundadır. Tüketim kültürü (israf), ticari, eğlence ve iletişim yolları ile dünyanın her tarafını, her toplumu, her grubu etkileyebilmektedir. Bu etki neticesinde gençler, Amerikanvari davranışlarda bulunmakta, anlamsız ifadelerin bulunduğu giysiler giymekte, fastfood türü içeriğini bilmediği yiyecekler tüketerek, kapitalist toplumların inançlarını ve değerlerini benimseyerek, kültür emperyalizminin araçları biçimine dönüşebilmektedirler.

3.1.2 Tüketim Kültürü

Günümüz toplumlarının anlaşılmasında önemli kavramlardan biri de “tüketim kültürü”dür. Tüketim kültürü, biri ekonomik/ iktisadi hayatın kültürle ilişkisi ve maddi ürünlerin

iletişim aracı olarak kullanılması olmak üzere iki yönlüdür. Biri yaşam tarzları, diğeri sermaye, birikim ve rekabetle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır (Featherstone, 2013: 152). Böylece tüketim sadece ekonomik değil, sembol ve işaretler ile sosyal ve kültürel bir olgu haline gelmektedir. Günümüzde tüketim kültürü, mal ve ürün ile ilgili kullanılmakla beraber, toplumsal statü ve kimliği de tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu geleneği temsil eden kültürün egemen olduğu toplumlarda, ilkel, modası geçmiş gibi kavramlarla sürekli tüketim teşvik edilmekte ve tüketmeyen kişilere kültürel alçalma ve itibar kaybı hissi yaratılmaktadır. Kazanılan statüler kaybedilmemek için değişimler takip edilmektedir (Tükel, 2014: 5-8). Günümüz toplumlarında tüketim kültürü, “*metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “yarar işlevi” yerine “gösterge işlevinin” ön plana çıkmasıdır. Aslında satın alınan, imrenilen ürünler değil göstergelerdir*” (Bauman, 1999: 83).

Dauglas ve Isherwood’ göre: “*Tüketim, dönemin kültürünün, hayatının kaynağı olmakta ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatı süresince değiştiğini görmekte dirler. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür zaman içinde yeni anlamlara evrilmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar*” (Dauglas, M., B. Isherwood, 1999: 73). Tüketimin geleneksel toplumlardan, modern toplumlara değişimi incelendiğinde kültür ile olan ilişkisi daha eskide aranacaktır (Aydın vd., 2015: 25-26). Yaşanan süreç birçok alanda değişikliğe neden olduğu gibi toplumların tüketim alışkanlıklarında da değişikliğe neden olmuştur. Bu değişimlerle birlikte kültür de şekillenmiştir. Kapitalist sistemde tüketim, bir grup pratiği olduğu için dini kurumlar da dâhil olmak üzere her yapıyı etkileyerek, şekillendirmektedir (Giddens, 1993: 106).

Tüketim kültürü, hem mal ve hizmet yoğunluğu olan Batı kültürlerini hem de üretmeyen toplumları kapsar. Kültür bu yolla kapitalizme aracılık eder. Bu nedenle tüketim kültürünün artması için ihtiyaçlar sınırsızlaştırılmaktadır. Böylece tüketme eylemi o kültür içinde yaşayanlara olağanlaştırılır. Daha fazlasına duyulan arzu üretimin devamlılığını sağlar (Yanıklar, 2010: 2-6). Bu sıradanlaşma ile tüketim, gelir düzeyine bakılmaksızın gündelik bir rutin halini alır. Birçok promosyon veya kampanya ile ihtiyaç olmaksızın tüketim davranışı ortaya çıkmakta ve ihtiyaç dışı bile olsa tüketim artmaktadır.

Öte yandan tüketim kültürü, çevre kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Bunun sonucu olarak yerkürede canlı yaşamı tehdit altındadır. Hava, su ve topraktaki atıkların yarattığı kirlilik nedeniyle birçok canlının neslini tüketerek, ekolojik dengeyi olumsuz etkilemektedir. Fabrika ve motorlu araç yakıtlarıyla oluşan kükürt ve azotun neden olduğu asit yağmurları, doğanın ve suyun kirletilmesi, petrol, tarım ilaçları, kimyasal gübrelerin oluşturduğu kirlilik, toprak tahribatı, toprak kayıpları, kimyasal kullanımının oluşturduğu iklim değişiklikleri,

küresel ısınma, ozon tabasının delinmesi gibi bilinçsiz tüketimler dünyaya ve canlılara ciddi anlamda zararlar vermektedir (Çetin, 2013: 83-84).

3.1.2.1 Kapitalizm

Tüketim faaliyetlerinin günümüzde geldiği nokta aslında kapitalist anlayışın bir ürünüdür. Kapitalizm ekonomik tüketim faaliyetlerinin rasyonelleştirilmesini ve planlı olarak yürütülmesini ifade etmektedir. Kapitalist ekonomide asıl olan kazanma eğilimi olup, tüm ekonomik işler paraya göre değerlendirilmektedir. Kapitalizmin dayandığı nokta kazançtır (Güriz, 2010: 55). Kapitalizmin temel kuralı, insanın iş gücüne kar amacıyla bakması ve kullanmasıdır. Amaç, her zaman parayı daha çok paraya çevirmektir (Biermann, W., A. Klönne, 2007: 10). Tüketim, gelişmiş kapitalist ekonominin itici gücüdür. Avrupa, Amerika gibi devletler günümüzde tüketimi arttırmak için satış fiyatının % 60'ını ambalaj ve reklam masrafı olarak harcamaktadır (Güner, 1978: 136).

Kapitalizm hem insanları emek harcamaya yönlendirir hem de toplumu dönüştürür. Hayatın her alanıyla insanların yaşam tarzlarını değiştirir, yeni şeyler üretir (Harman, 2012: 9). Kapitalizm, insanı işgücü olarak görür ve onun emeğini metalaştırır (Buğra, 2015: 49). Kapitalizm tekelci bir zihniyet olarak mal ve sermayeyi dolaştırmış, bu sermayeler pazarlara ulaşmaya araç olmuştur. Kapitalizm sermayeyi ihraç etmektedir (Braudel, 2014: 105). Kapitalist üretimin üç ögesi, üretim araçlarının üretici mülkiyetinden çıkıp toplumsal üretim gücüne dönüşmesi, emeğin toplumsal emek örgütlenmesine dönmesi ve dünya pazarlarının kurulmasıdır (Bottomore, T. B., M. Rubel, 2006: 185).

Kapitalist toplumlar zenginliği “*meta yığını olarak*” görmektedir. Meta, insan ihtiyaçlarını gideren nesne olup, ihtiyaç mı, geçim aracı mı veya tatmin aracı mı olması önemli değildir (Marx, 2017: 49). Bizim dışımızdaki ihtiyaçlarımızı karşılayan şeylerin hepsi metaldir (Marx, 2004: 31). Metalaşma, emek gücünü, tüketim sürecini etkiler ve kapitalizmi olgunlaştırır (Giddens, 1991: 247). Kapitalist toplumlar, metalden ibaret bir toplumdur. Kapitalizm, insanın emek gücünü metalaştırmakla onu, alıp satılan bir mal durumuna dönüştürür (Kızılcılık, 2013: 225).

Max Weber'e göre, kapitalizmin ruhu Orta çağa kadar dayanır. Ahlaki temellerini ise “*asketik Protestan*” ahlakında bulur. Bu ahlak kapitalizmi geliştirmiş insanı kazanmanın ve biriktirmenin kutsallığına ikna etmiştir (Weber, 2013: 146). Kapitalizm daha çok siyasi olarak doğmuş bir terim olup, sermayenin egemenliğidir. Tüm bunlarla beraber insanı yabancılaştırarak, ekonomiyi büyük güç yapmış, toplum ilişkilerini piyasanın gücüne

bırakmıştır. İnsan ekonomiye bağımlı hale gelmiştir. Sermayenin devamı bu tüketim döngüsüne bağılı olarak devam edecektir. Ekonominin bu gücüyle toplumda birey ve bireycilik öne çıkmaktadır. Piyasa ve toplum ilişkilerini düzenleyerek rekabeti doğurmaktadır (Garaudy, 2007: 10). Bu pazar rekabeti ve bireysel çıkarıcılık Hıristiyanlığın bozulmasına da yol açmıştır. Kapitalist toplumlarda insan hem üretici hem tüketici olan çıkarıcı bir varlık olarak kabul edilmektedir (Garaudy, 2013: 130).

Liberalizm, bireycilik ve haz felsefesi kapitalizmin dayanaklarıdır. “*Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler*” sloganıyla liberalizm, herkesin istediği gibi davranması ve ekonomik serbestliği ifade etmektedir. Bireycilik ve çıkarıcılık, haz felsefesi ile birlikte sürekli arzularına ulaşmaya çalışan varlıkları kastetmektedir. Bireycilik anlayışını, rahat işleyebilmek, piyasa bulmak için öne çıkarır ve güçlülerin kazandığı bir alana dönüştürür (Bayhan, 2011: 223).

Genel olarak 16 ve 17. yüzyıllar kapitalizmin geliştiği dönemlerdir. Biriktirdiği sermaye ile güçlenen burjuva, ortaya çıkan sınıf ayrımı ile Orta Çağ feodalitesini sarsmıştır. Sermaye mülkiyeti insan ilişkilerini belirlemiş, feodalite sistemini kapitalist düzene dönüştürmüştür (Küçükömer, 2014: 25). Orta çağın sonlarına doğru şehirlerdeki ekonomik ilişkiler, mesleki uzmanlaşma, nüfus artışı ile daha fazla ürüne ihtiyaç duyulması, teknolojik gelişmeler, keşifler, sömürgeler, ekonomiyi geliştirmiş, yeni sınıfları ve yeni bir sistemi beraberinde getirmiştir (Güngörmüş Kona, 2005: 35). Getirdiği tüm bu yeni sistem ile oluşturulan tüketim kültürü, kapitalist piyasanın aracı olmaktadır. Daha fazla üretimin olması için sınırsızlaştırılan ihtiyaçlarla tüketim arttırılmaktadır (Yanıklar, 2010: 27).

Weber'e göre ihtiyaçların farklılaşması ve yeni ihtiyaçların oluşturulması kapitalizmin hedeflerine uygun olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim ve tüketim alanındaki değişimler geleneksel tarzları da değiştirmiştir. Modern toplumdaki bu değişimler ancak rasyonalite ile takip edilebilir. Bu nedenle Weber, Batı kapitalizminin ortaya çıkmasında dinsel bir rasyonalizmi ve mezheplerin büyük etkisinin olduğunu savunmaktadır. Zenginlik Tanrının inayetinin bir göstergesi ve kurtuluş yolu olarak görülmektedir. Bu bilinç sürekli birikimi, yaptırımları emretmektedir. Weber bu rasyonalizmi, para ile açıklamaktadır. Bunun devamı ancak emeklerini satmak isteyen emek sahiplerine bağlıdır. Para parayı üreterek, hep daha fazlasını üretebilir (Weber, 2013: 42).

Marx'a göre ihtiyaçların oluşması, piyasa talebini ve kapitalistlerin kârlarını arttırma yoludur. Haz ve yeni bağımlılıklar oluşturmak için yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Sahip olunan eşyalar arttıkça insan köleleşmekte ve nesnelere dünyasını güçlendirmektedir. Nesnelere dünyası için daha fazla paraya ihtiyaç olurken, insanlar yoksullaşmaktadır. Kapitalist sistem, her şeye

sayısal bir değer biçer ve üretimin artışının nedeni geçici bu hevesleri gidermektir. Ve bu ihtiyaçların doyumsuzluğu beraberinde yabancılaşma sürecini de doğurmaktadır (From, 1995: 55). Bauman’ da bu durumu, “tüketim toplumundaki en büyük devrim, ihtiyaçların giderilmesindeki (talebe karşı üretim) uyandırılan arzu, bu arzuların kışkırtılması, güçlendirilmesi ve yeni ihtiyaçların yaratılmasıdır (üretime karşı talep)” şeklinde ifade etmektedir (Bauman, 2013: 124). Kapitalist düzende her şey kazanç kaynağına dönüştürülebilmektedir. Bu anlamda yaşadığımız toplumda, din ve tüketim adeta iç içe sarmalanmış görünmektedir. Defilelerde kullanılan dini musiki ve ilahiler buna örnek gösterilebilir (Demirezen, 2015, 84). Yine bir şarap firmasının tanıtımında Sema’ya yer verilmesi semazenlerin tennure renginin şarap renginde olması şaşırtıcı bir örnektir (Çelik, 2016, 95). Bu ve benzer örnekler kapitalizmin her tür aygıtı veya olguyu üretim, pazarlar ve kazancın devamı için uygun şekilde kullanabildiğini göstermektedir.

3.1.2.2 Postmodernizm

Tüketimin bugün geldiği boyutu değerlendirebilmek için ele alınması gereken kavramlardan biri de postmodernizmdir. Post, “sonra” anlamında kullanılır. Modern ise “güncel” anlamında kullanılır (Ward, 2014: 5). Postmodern, modernden sonra gelen, onu teorik ve kültürel yönü ile olumsuz gören görüştür (Koçakoğlu, 2012: 33).

İçinde yaşadığımız dünyayı, hayat tarzlarını ifade etmek için modern terimini kullanmaktayız. Post-modern ise gelecek hayatı, modern ertesi dönem yaşam biçimlerini anlatmakta kullanılmaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrası Batı/ Sanayi toplumları modern dönemden farklı bir değişim göstermiştir. Lyotard’a göre modern yerini bu dönemde bilgisayarlara, teknolojiye bırakmıştır. Postmodern toplumlarda bilgi üretimi ve kullanımı önemli bir konuma sahiptir. Bilgi alınıp-satılmakta pazarlanabilmektedir. Teknolojik bir egemenlikten, insanların köleleştirilmesinden bahsedilmektedir (Slattery, 2017: 445-450).

Bir anlamda Postmodernizm, 1950-1960 toplum yapılarının kültürlerinin değişiminin sonucudur. Kültür ve ticaretin kaynaşmasıdır. Bu kültürde reklamlar, festivaller, sanat ve spor dalları ticaret aracı haline gelmektedir. Sanayi sonrası toplumlarda ekonomi bizzat kültürün kendisidir. Bu aynı zamanda bir kitle kültürünü ifade etmektedir.

Postmodernizm birçok alanda etkili olmakla beraber özellikle kültür, toplum ve teori alanlarını kuşatmıştır. 50 ve 60’lı yıllarda sanatla geçerlilik kazanmışsa da 70’lerde mimari ve edebiyatta tükenişi anlatmak için kullanılmıştır. Savaş sonrası “duyarlılık, stilistik, çoğulculuk, zekâ kıvraklığı, nostalji, eğlence” gündem konusu olmuştur. Aslında sanattaki gelişmelerle

ortaya çıkmışsa da bir süre sonra çağdaş toplum ve kültür içindeki her tür değişim ve dönüşümü açıklamak için kullanılan bir kavram olmuştur. Özellikle 1980'lerin ortasından itibaren her şeyi kapsayan bir anlamda genişlemiştir (Ward, 2014: 1-3).

Postmodern, kavram olarak 1960'ta Robert Rauschenberg'in resimlerinde başlayan kolajlarla plastik sanatlarında kullanılmaya başlandı. Kavram, Federico De Onis tarafından modernizmin gerileyişini ortaya koymak için kullanılmıştır. Postmodernizm, aynı zamanda yeme içme, alışveriş gibi küresel kültürlerin heterojen bileşimidir (Akay, 2005: 7-14).

Postmodern söylemle birlikte toplumun ve kapitalizmin yeni bir aşamaya geçişi söz konusudur. Postmodern kuramcılardan Baudrillard *"hiperrealite"* (hiper gerçeklik; gerçek ile kurgunun arasındaki çizginin yok olması) kavramı ile tarihsel dönüşümdeki yeni bir aşamayı ifade etmektedir. Bu kapsamlı değişimler yeni bir tarihsel aşama olarak değerlendirilir. Bu yeni aşamada kapitalizm önemli bir yer teşkil etmektedir. Toplum hayatının metalaşmasının her alanda görülmesi yeni bir aşama sayılmıştır (Şaylan, 2009: 358- 363).

Bir diğer kuramcımız Foucault ise iktidarın 19. yy' dan itibaren nasıl işlediği ile ilgili adına biyo-politika dediği bir kavram geliştirmektedir. Her yönüyle kameralarla izlenen bir disiplin toplumu oluşturulmuştur. Yeni teknolojilerle iktidar yaşama müdahalelerde bulunmaktadır (aktaran Akay, 2013: 127-134). Postmodern toplumlarda, kapitalizmin etkisi beden, zihin ve duygulanımların üretimini de ifade etmektedir. Para her şeye nüfuz etmektedir. Üretimdeki dönüşüm, sömürü değişimlerini de doğurmaktadır (Lemke, 2013: 91-94).

Teknik ve teknolojilerdeki değişim ile oluşan ekonomik değişimler devletlerin işlevini de değiştirmektedir (Lyotard, 2013: 34). Kuramcılar, çağdaş toplumların parçalanma, çoğulculuk ve bireyciliğe dönüştüğünü savunmaktadır. İç örgütlenmeleri ve teknolojik gelişmeler de bu değişime kaynaklık etmektedir. Bu küresel değişim ve gelişmeler politik, ekonomik, kültürel hayatlara etki etmekte ve yeni toplumsal hareketlere neden olmaktadır (Kumar, 2013: 148).

Postmodernizm, yenilikleriyle hayatı estetikleştirir. Bir anlamda simgesel malların üretimi ve tüketim kültürünün büyümesini sağlayacak uzmanları sağlar. Enformasyon yoluyla imajları arttırır (Featherstone, 2013: 218).

Postmodernizm getirdiği değişikliklerle ve yeniliklerle yeni hayat tarzları oluşmasını sağlamış ve bu tarzlar ve değişimler oranında da tüketim kültürünü şekillendirmiştir. Postmodernlik, üretim odaklı modernliğin sona ermesidir. Yeni bir taklit, işaret ve simge anlayışı öne geçmiştir. Toplumda mallar, satılabilen şeyler, marka isimleri, tüketim ve eğlence ikonları öne çıkmaktadır (Yazıcı, 2017: 65).

3.1.2.3 Küreselleşme

Küre (yerküre),” *yeryüzü, yer yuvarlağı*” (TDK.gov.tr erişim 18.03.2019), İngilizce de “*Globe*” geometrik yuvarlak, küre anlamına gelmektedir. Batı dillerinde “*globalizm*”, küreselleşme olan kavram, “*topyekün, bütününi kapsayan blok halinde*” anlamlarına gelmektedir (Yazıcı, 2017: 78).

Kavramın kullanımı 1960'larda başlamıştır. 1980'lerden itibaren ise ekonomi bilimi içinde kullanılmaya başlamıştır. Zengin ülkeler merkez, yoksul ülkeler çeper, arada kalanlar yarı çeper durumunda olan bir kapitalist ekonomik sistem söz konusudur (Giddens, A., P. W. Sutton, 2014: 21). 1962'de Marshall McLuhan “*elektronun dayattığı bağımlılığın dünyayı küresel bir köye çevirdiği*” tezi ile tüm dünyayı “*büyük bir aile*” olarak resmetmiştir. Teknolojik gelişmeler kavramı, hızlı bir şekilde “*yeni bir dünya düzeni, yeni dijital çağ, emperyalizmin yeni adı, hakikat ötesi çağ*” isimleri ile öne çıkarmaktadır. (McLuhan, 2005: 63-68)

Giddens küreselleşmeyi şöyle tanımlamaktadır: “*Coğrafi olarak dağılmış dünya nüfusunun, dünyayı tek bir topluluğa ya da küresel bir topluma doğru evrimleştiren çeşitli süreçler aracılığı ile daha yakın hale gelmesi, daha hızlı birbiri ile etkileşime girebilmesidir*” (Giddens, A., P. W. Sutton, 2014: 68). Küreselleşme, “*uzak yerleşim yerlerini birbirine bağlayarak, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır*” (Giddens, 2014: 68).

Genel olarak küreselleşme ile ilgili şöyle denilebilir; yeni teknolojiler ile mekânların ve zamanın küçülmesi ile artan karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin tüm dünyaya yayılmasıdır (Yazıcı, 2017: 84).

Tarım toplumundan, sanayi toplumuna, sanayi toplumundan, enformasyon toplumuna her şey yeniden yapılanmakta, yeni dünya görüşü ile daha sıkı bir şekilde birbirine bağlanarak, küresel bir hale gelmektedir. Seri mal üretimi ve teknoloji ile müşteriye sunulması tüketim toplumunun oluşmasını sağlamaktadır. Küresel ekonominin gelişimi ile ürün çeşitleri, kredi türleri, sermaye de artmaktadır. Bu da bunları elinde bulunduran devletleri süper güç haline getirmektedir. Böylece küreselleşmenin siyasi, teknolojik ve ekonomik temelli olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2007: 12).

Sermaye, bilişim ve iletişim ile tüm dünya ekonomik anlamda bütünleşmekte ve böylece kapitalizm, pazarların nitel ve nicel genişlemesi ile yeniden yapılanmaktadır (Şaylan, 2003: 316).

Sanayileşme ile birlikte kent yaşamına geçiş, köklü bir dönüşüme neden olmuştur. Kentsel yaşam tarzı tüketim ve kültür üzerinde yarattığı değişim ile yeni alışkanlıklar ve özgürlükler sunmaktadır (Çınar, 2013: 148). Küreselleşmenin kültürel açıdan dönüşümü ile yaşam biçimleri çeşitlenmekte tüketim ve yaşam tarzları belirleyici hale gelmektedir. Tüketim ve moda tarzı, medya ile gençleri derinden etkileyip, kahramanlar yaratmaktadır. Bunlar da taklit yoluyla farklılığı beslemektedir. Artan üretim, günümüz insanını tüketime zorlamaktadır. Artan tüketim beraberinde de tatminsizliği getirdiği için daha fazla tüketime yönelmektedir. Bu küresel yeni tüketici tipi kredi ve taksitlerle gelecekteki kazancını harcamakta ve emeğine yabancılaşmaktadır (Yılmaz, 2007: 23-25).

Küreselleşmenin en önemli özelliği, gerçeği aşan spekülasyonlar, varsayımlar, simgeler ve meteforlar üretmesidir (Tomlinson, 2004: 13). Küreselleşme kavramı, dünya çapındaki enformasyon, küresel tüketim kalıpları kozmopolit yaşam tarzları, dünya çapında spor dalları, küresel askeri sistemler, dünyaya yayılan sağlık problemleri, siyasal sistemler, insan hakları, dünya dinleri arasındaki ilişkiler bu sistemi ortaya çıkararak dünyayı tek bir yer olarak tasvir eden bir kavramdır. Her kıtada aynı modaların üretilip, yayılması dünyanın her yerinde McDonald's hamburger yiyebilmek, master kartlarla hesap ödemek küreselleşmenin etkilerini ortaya koymaktadır (Marshall, 2009: 449-450).

Basit bir yeme alışkanlığı gibi görünen fastfood restoranlarının dünya çapında yayılması Amerikan toplumunun egemenliğini yansıtmaktadır. Sadece restoran sanayisi olarak değil, eğitim, iş, sağlık, zevk, politika, aile gibi toplumun tüm özellikleri McDonalddlaştırılmaktadır (Ritzer, 2014: 24). McDonalddlaştırılma, kapitalizm ile ilişkilidir. Yaşamın gündelik yanlarına yerleşen bu küresel McDonalddlaştırılma, sınırlarını doğum, ölüm, ölümün denetimi ile genişleterek bu denetimlerle yaşam nitelikleri değiştirilmektedir. *Mcdoğumlar, Mcölümler, Mchastaneler, Mcokullar, Mcdonaldhayatlar...* Tasarımlı bebekler, cinsiyet seçimleri, beğenilmeyen, onaylanmayan bebeğin hayatına son verilmesi, doktor ve hastanelerin ölüm üzerindeki etkisi, makinalarla sürdürülen yaşamlar, kürtaajlar, ömrün uzatılması ancak yaşam kalitesinin önemsenmemesi, cenaze evleri, törenleri...daha birçok alanla birlikte hayatın tüm alanlarının McDonald's olarak sınırlarının ne kadar çok genişletildiğini göstermektedir (Ritzer, 2014: 250-273). Aynı şekilde Disneyland'ın her yerinde Amerika izleri mevcuttur. Amerika'nın sahip olduğu tüm değerler çizgi filmlerle yüceltilmekte ve tüm dünyaya yayılmaktadır (Baudrillard, 2014: 29).

Tüketim, nitelikli niceliğe bağlı olarak sürmektedir. Büyük olanlar, tüketiciler için aynı zamanda çekici olarak da sunulmaktadır. Tüketici, büyük olan alışveriş merkezlerinde büyümlü bir ortam hissine kapılmaktadır. "Big Mac" menüleri bu niceliği sunmaktadır. Dünyanın

neresine giderseniz aynı McDonald's burgerleri yemek mümkündür. Tüm dünyaya belli bir standart sunulmaktadır. Bu kültürel etki, küresel olarak bir kültür emperyalizmine yol açmakta ve küresel bir kâr ekonomisi sunmaktadır. İleride bahsedeceğimiz kültür endüstrisi bu küresel etkiyi göstermektedir (Koç, 2014: 56). Kızılçelik, küreselleşmeyi Batının diğer toplumlara dayattığı bir süreç olarak değerlendirmektedir. Küreselleşmenin tüketim kültürünün yayılmasında büyük etkisi görülmektedir (Kızılçelik, 2005: 36).

McDonaldizm günümüzde hızla genişlemektedir. Aynı tür ürünler, katı teknoloji, standartlaşma, seri üretim ve tüketim gibi yollarla yayılmaktadır. Becerinin yerini standartlaşma almıştır (Ritzer, 2014: 237).

Küreselleşme, kapitalist gelişimin mantığını izlemektedir. Standartlaşma ile küresel ürünler sunulmaktadır. *“McDonald's, Mickey Mouse, Disney Land... Dünya üzerinde Londra, New York, Tokyo enformasyon, mal ve hizmetlerle küresel kentler olarak hem akışı hem de denetimi sağlamaktadır. Weber'in “rasyonelleşme” kavramı bu gelişmeleri açıklamaktadır. McDonald's V for örnekleri tüketimin rasyonelleştirilmesini resmetmektedir. Kapitalist akılçılık ve kar güdüsü yerkürenin daha fazla bölgesine yayılması Marksistlerin “toplumların metalaşmasını” göstermektedir. Küresel olarak artık Kapitalizm ürünlerini çeşitlendirir ve bireyselleştirir”* (Kumar, 2013: 223). Böylece aslında günümüzde Batı tarzı bir küreselleşmeden bahsedebiliriz. Ulaşım, iletişim her alanda etkili olmakta ve değişimleri de beraberinde getirmektedir (Yazıcı, 2017: 23). Batı sadece teknolojik gelişmeleri değil, kültürü ile de tüm dünyayı etkilemektedir. Tüm bu etki hayatın birçok alanında kendini göstererek değerler üzerinde de değişimi getirmektedir. Batı tarzı bir küreselleşme aslında Amerika merkezlidir. Amerikan tarzı bir yenedünya düzenidir. Globalleşme ve Amerikalılaştırma iç içe geçmiş, küreselleşmenin belirgin ifadeleri (McDonald's- Coca Cola gibi markalar üzerinden) aslında Amerikan'dır. Müzikten sinemaya, hayatın her alanına (giyim, yeme, Blue Jeans) Amerikan yaşam tarzı medya ve Hollywood sektörü ile yayılmaktadır (Yazıcı, 2017: 95-96). Ritzer'a göre tüketim mekanlarının küresel karakter kazanması artık Amerikanlaşmanın çok ötesinde bir süreci ifade ediyor. Bu süreç küreyelleşme olgusunu ifade ediyor. Küresel ekonomik akıntılar, coğrafi ve sanal sınırları etkilemektedir (Ritzer, 2011: 258).

“Bugünkü globalleşme hadisesinin yeni, şaşırtıcı ve büyüleyici tarafı tüketicileştirilmiş bir global ruhun, bayağı şekilde boy göstermesidir. Bu ruh, artık ne Peygamberlerin soylu vaazlarında ne de mistiklerin yüceltici şiirlerinde ama video kasetlerinde, canlı TV yayınlarında, web sayfalarında ve internet sohbet odalarında boy gösterir. Geçmişte kişi global düşünmeye başlamak için aydınlanmaya, kendi şartlarını açmaya muhtaçtı. Şimdi ise global olan sizin oturma odanızdadır” (Yazıcı, 2017: 97).

Sonuç olarak denilebilir ki kapitalizm ve küreselleşmenin etkisi tüm toplumlarda ciddi bir tüketim eğilimini, bireyselliği, hazzı, doyumsuzluğu ortaya çıkarmaktadır. Tüm bunlar hayatın her alanını ciddi bir şekilde etkilemekte ve yeni- benzer yaşam tarzlarını üretmektedir. Her sistem bir diğerini destekleyerek devamını sağlamaktadır. Bu nedenle tüketim konusunu konuşurken sadece belli bir kesimi ve bölgeyi değil tüm dünyayı sarmalayan bir konudan bahsediyoruz demektir.

3.1.2.4 Kültür Endüstrisi

Kültür deyince; gündelik hayat, sanat, edebiyat, müzik, resim gibi tüm alanları kapsayan genel bir kavramdan bahsetmekteyiz. Kültür, insanoğlunun varoluşundan günümüze yaşama dair tüm birikimlerinden bahsetmek demektir (Gökalp, 2012: 53). Fransızca bir kelime olan “Cultura”, 18. yy’a kadar toprağı ıslah etme, ürün yetiştirme-ekme gibi tarımla ilgili olarak kullanılan bir kavramdır. Daha sonraları ise insan zekasının gelişimi ve uygarlık anlamında kullanılmıştır (Gökalp, 2012: 26). Giddens’a göre kültür, “*bir toplum veya sosyal grubu karakterize eden ve içeriğini bilgi, gelenekler, normlar, hukuk ve inançların oluşturduğu, toplum üyelerinin veya toplum gruplarının yaşam biçimleridir*” (Giddens, A., P. W. Sutton, 2014: 259). Buna göre kültür, giyim, gelenek, evlilik biçimleri, aile, çalışma, dini törenler ve tüm etkinliklerini kapsamaktadır. Din ise toplumun yaşam biçimlerini ve inanç boyutunu teşkil etmekle, kültür içinde var olan unsurlardan biridir. Toplumun üretim araçları, taşıtlar ve aletler, kültürün maddi yönünü, inanç, düşünce, gelenekler, duygular, davranışlar ise kültürün manevi yönünü ifade etmektedir. Bu kültür tanımları içinde tüketimde yer almaktadır. Çünkü kültür de endüstriyel olarak kapitalist sistemin tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2014: 63-64).

“*Kültür endüstrisi*” kavramı da ilk olarak Adorno’nun kitle kültürü anlamında kullandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa menşeli olan kavramın çıkış noktası Amerika’dır. Adorno’nun Alman faşizmine eleştirisi, sosyalist hareketler, Nazi propagandaları kavramın ortaya çıkmasında etkilidirler. Dünya geneli yaşanan gelişmeler endüstriyel yükseliş, teknoloji, iletişim gibi etkenler zamanla toplumları etkilemiş ve yaşam tarzı haline gelmiştir. Eğlence ve tüketim gündelik yaşam ritüelleri olarak yerini almakta ve kitleleri arkasından sürüklemektedir. Özellikle kapitalizm, küreselleşme ile birlikte tüm dünyanın hemen her yerinde insanları etkisi altına almaktadır. Adorno’ya göre kültür, bir meta üretimindeki gibi sanayiye dönüşmüştür. Bu kültürel üretim de kapitalist ekonominin bir

parçası haline gelmiş durumdadır. Kültür endüstrisi tüketiciye yapay bir haz sunmaktadır (Adorno, 2014: 19-20).

Her alanda ürünler, kitlelerin tüketimine uygun olarak planlı şekilde üretilmektedir. İç içe bir sistem oluşturulmaktadır. Teknik olanaklar, ekonomi ve yönetim buna olanak sağlar. Kültür Endüstrisi müşterileri bütünleştirir. Yüksek ve düşük kültürü birleştirir. Kültür endüstrisi, yöneldiği kitlelerin bilinç düzeylerinde spekülasyonlar yapar ve kitleleri mekanizmanın eklentileri olarak hesaplar. Müşteri, aslında nesnedir. Müşterilere efendilerin sesi üflenmektedir. Kâr güdüsü zihinlere aktarılmaktadır. Kâr güdüsü hiç değişmeyen bir iskelet olarak kılık değiştirerek devam etmektedir (Adorno, 2014: 109-112).

Adorno' ya göre kültür endüstrisi kapitalist anlayışla kâr amaçlı eğlence üretmektedir. Film, müzik dallarında seri üretim gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin bilinçli olmasını engelleyerek, uyma davranışına yöneltilmektedir. Tüketiciyi bağımlı hale getirip, eleştirmeyen, tek tip haline getirmektedir. Tüketiciler standartlaştırılmaktadır. Var olanı iyi olarak empoze etmekte ve kendi yaşam ölçütlerini sunmaktadır. Tüketici olarak aslında sahte bir ihtiyaç olarak, kitleleri aldatmaktadır. Birey böylece kendi kültürüne yabancılaşmaktadır. Yabancı ürünler (Pepsi-Coca Cola-Nutella) diğer ülkelerin örf ve özel günlerine özel yapılan reklamlarla entegre edilmekte bu şekilde kültür emperyalizmini gerçekleştirmektedir. Ramazan'a özel indirim ve reklamlarla ülkemizde yapılan faaliyetler kültür endüstrisi çalışmalarının bir parçasıdır (Adorno, 2014: 13).

Kültür endüstrisi, kapitalizmin önemli bir parçasıdır. Tüketici alışkanlıkları ile kitleler kültür emperyalizminin bir parçası haline getirilmektedir. Bu anlayışın yayılmasında medya önemli hizmetler sunmaktadır. Medya ve iletişim araçlarıyla Batı yaşam tarzı, tüketim biçimleri tüm dünyaya yayılmaktadır. Özel günler, özel mekanlar, özel zamanlar üretilerek toplumun her kesimine farklı kültürler entegre edilerek tüketim her geçen gün arttırılmaktadır. İnsanlar bu aşırı ve bilinçsiz tüketme eylemine öyle adapte olmuşlardır ki tüketimlerinin, istekten mi ihtiyaçtan mı olduğu ayırımını bile yapamayacak duruma gelmektedirler.

3.1.3 Tüketim Tarzları

Günümüzde renkli binalar, aynalı plazalar, müzikaller, filmler, marka kıyafetler, hamburger- pizzacılar arasında bir yaşam sürdürmekteyiz. Oturduğumuz evden kullandığımız araçlara, bilgisayarlara, modern işyerlerine, yemek anlayışına kadar her yönüyle hayatımız belli bir tüketici mantıkla devam etmektedir. Günlük zevklerimiz ve tercihlerimiz dahi kitle iletişim araçlarıyla yaratılan bir dünyanın imajlarına göre yönlendirilmektedir (Odabaşı, 2013: 63).

Üretilen ürünler reklam, ambalaj, imajlarla süslenerek anlamlı hale getirilmektedir. Kimliklerimiz, daha iyiye ulaşmak, üstün olmak duygusuyla bizi bu ürünlere itmektir (Odabaşı, 2013: 50). Sokaklar, mağazalar, en basit alışveriş mekanlarımız bile ilgi çekici hale getirilmiş, ışıklarla daha dikkat çekici kılınmıştır. Bu çekicilik sadece görselde kalmayıp insanlar için ulaşılmak istenen bir amaç haline gelmektedir. İnsanlar, giyilen kıyafetler, kullanılan eşyalar, oturulan siteler, kullandığı otomobil markalarına göre tanımlanmakta ve bu kullanan kişiye toplumsal bir statü sağlamaktadır. Reklamlar ve pazarlamalar bu ürünlere sahip olma noktasında tüketiciyi ciddi anlamda güdülemektedir. Medya, radyo, TV gibi araçlarda bu ürünleri tüketmeyen kişileri ikna edip, tüketime hazır bir tüketiciyi yaratmaktadır (Odabaşı, 2013: 74).

19. yy da kitle iletişimin yaygınlaşması ile modern toplumların deneyim ve etkileşimleri de bundan etkilenmiştir (Giddens, 2013: 418). Medya, bireylere hem temas kuramayacağı ortamlara ulaşma hem de sınırları aşma imkanları vermektedir (Giddens, 2010: 114). Adorno ve Horkheimer'a göre, *“sahip olunan teknik, reklamlar ile insanları etki altına alan aşırı tüketim safralarıdır. İnsanlar, üretim süreci ile kuşatılmış ve belli bir forma sokulmuşlardır”* (Adorno, T., M. Horkheimer, 2011: 115). Kitle iletişim, insanın biliş, davranış ve eylemlerini etkilemekte ve yönlendirmektedir. Üretim için yeni pazarlar gerekmektedir ve bunu yönetmek profesyonel iletişimcilerin işidir (Erdoğan, 2014: 176). Her üretim, emeğin tüketimidir. Medya yolu ile tüketime yönelen insanlar, aynı zamanda bundan çıkar sağlayan tüm yapıları, her defasında yeniden üretmektedir (Erdoğan, 2014: 195).

Sanayi sonrasında bilim adamlarının, “bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu, ağ toplumu” olarak bahsettikleri toplumlar, aslında üretim güçlerindeki değişimlerdir. Bilgi ve enformasyon teknolojileri, sermaye birikimine hizmet için araçsallaşmışlardır (Fuchs, 2015: 215). Aslında bu enformasyonel güçlerin yükselmesi, sermaye-kar birikimine olanak sağlamak için tekniğe duyulan ihtiyacın sonucudur (Fuchs, 2015: 225). Kitle iletişim, simgesel malların üretim ve dağıtımını kolaylaştırmakta ve alıcıya tüketmesi için kodlar iletmektedir. Böylece ürünlerin kamusal dolaşımı sağlanmaktadır (Giddens, 2013: 420-421). İnsanlar sürekli olarak *“kendini iyi hissetmek için tüket”* anlayışıyla yönlendirilmektedir (Bauman, 2010: 95). Reklam ve iletişim araçları, insanların arzularını şekillendirerek, sahip oldukları ile tatmin olamamış hissettirmektedirler (Sennett, 2011: 89). Tüketilen nesnelere, tüketildiği andan sonra anlamını kaybeder ve yeni bir tüketime yöneltirler. Bu sonu gelmez bir şekilde, tatminsiz bir çırpınıştır (Fromm, 2015: 49). Aşırı tüketim kültürünün ortaya çıkardığı bu savurgan tip, nesneye ulaştığı an kayıtsızlaşarak, yeni haz duyguları uyandırır (Simmel, 2009: 184).

Tüketim kültürü baskısı insanı, ihtiyaçların (beden-duygu) giderilmesinden çok imaj ve kabullerin kölesi haline getirmektedir (Işık, 2015: 22). Reklamlar, sınıflandırmalar sunarak, kişileri, tüketim paketlerine yönlendirirler. Böylece benlik tasarımları, heveslenen mal ve yaşam stillerine ulaşabilme arayışı haline gelir. Tüketim, benlik gelişiminin yerine geçerek, piyasa kriterlerine göre ambalajlanır (Giddens, 2010: 248). Kitlesele iletişim, simgesel mallara ulaşabilmek için mekân ve zaman olanakları hazırlar (Giddens, 2013: 421). Zorlama tüketimde, boş zamanları değerlendirme araçlarıdır. Bu “boş zaman aktivitesi değil boş zaman pasivitesi”dir.” Aşırı üretim, toplumun sahip olma biçimi, yani tüketimdir (Fromm, 2015: 49).

Fastfood restoranlar isim haklarını satarak, ürün dağıtmakta aynı şekilde zincir mağazalar haklarını pazarlamaktadır. Alışveriş merkezleri, kanallar üzerinden, internet alışverişleri ile hayatın merkezinde yer almaktadır. Yeme, eğlence alanları, restoranlar, spor merkezleri, spor kulüpleri, fitness merkezleri, lüks girişli siteler, okul kampüsleri, Mchastaneler, müzeler yeni yepyeni tüketim araçları olarak günlük hayatta yerini almış durumdadırlar (Ritzer, 2011: 51).

20. yy da daha da ilerleyen teknolojik gelişmeler ile insanlara uzaktan eylemde bulunabilme imkanı bulabileceklerdir (Bauman, 2013: 80). Günümüzde gençler eskisinden daha aktif şekilde aile kararlarında yer almaktadır. Böylece tüketim aile fertlerinin katıldığı ortak bir eyleme dönüşerek iyice meşrulaştırılmaktadır. Saydığımız çoğu tüketim aracı doğrudan genç kitlelere hitap etmektedir. Yetişkinlere ait bu tüketim malzemelerinin oyuncak olarak sunulması ile çocuklar için de yeni alanlar açılmaktadır. Çocuklar da böylece aktif tüketicilere dönüştürülmektedir. Gençler hem para sahibi olarak hem de aile kararlarını etkileyerek yeni bir tüketici aktörler olarak tüketim faaliyetlerinde yer almaktadırlar. (Ritzer, 2011: 53). Hemen her ürünün çocuklar için olan küçük örnekleri üretilerek, tüketici yaşı oldukça aşağıya çekilmektedir. Satılan tüm ürünler farklı yaş gruplarına hitap ederek alıcı muhatap bulabilmektedir. Tüketimi kolaylaştırıcı araçlarla (kredi kartı, çekler, bankamatikler) her zaman her yerde tüketim artırılmaktadır (Ritzer, 2011: 56). Ödeme kolaylığı, extra puan kazanmalar, krediler tüketimi arttırıcı ve kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Böylece tüketicilere gereken parasal fon, sağlanmış olmaktadır. Çocukların da kendilerine sunulan bu oyuncak çeşitlerine sahip olma duygusuyla hareket ettiğine ve aynı oyuncuğun birçok çeşidini alabildiğine şahit olmaktayız. Çizgi film kanallarındaki reklamlarda buna uygun algıyı oluşturmakta oldukça etkili olmaktadır.

Kadın- erkek giyim ve tüketim malları “*sınıf statülerinin simgeleri*” olarak görülmektedir (Featherstone, 2013: 61). Ürünler sosyal rollere göre sınıflandırılmaktadır. Ürünlerin bireyler için sembolik anlamları vardır. “*Marka takım elbiseler, Vakko kravatlar,*

BMW, Mercedes arabalar üst düzeyi ifade ederken, Levis kotlar, McDonald's, Pizza Hut, Carrefour gibi yerler orta sınıfın ifadesi olmaktadır.” Markalara bakılarak değerin ötesinde sembolik tüketimler yapılmaktadır (Odabaşı, 2013: 94). İnsanların tüketimde bulunurken hedefleri sadece ihtiyacı karşılamak değil, aynı zamanda bu markalara sahip olmanın verdiği haz ve imajı yaşamak olmaktadır.

Tüketim toplumlarında gerçek estetikleştirilir ve bu ön plana çıkarılarak yeni moda ve tecrübeler ile pekiştirilir (Featherstone, 2013: 154). İmaj ve göstergeler gündelik hayatı estetikleştirme de hızlı olarak akarlar. Baudrillard’a göre simülasyonlarla gerçek ve hayali olan karıştırılmaktadır. Böylece her yeri estetik büyülenme sarmaktadır (Baudrillard, 2012: 146). Tüketim toplumlarında gerçeklerin yerini simülasyonlar almaktadır (Baudrillard, 2014: 14). Böylece tüketiciye ne gerçek ne de düşsel olmayan bir dünya sunmaktadır (Baudrillard, 2014:30). Aslında tüketim davranışı simgelerle gerçekleştirilir. Her birini elde ettikten sonra tüm büyü kaybolur ve tüketici bir yenisine yönelir. Böylece tüketici adeta robotlaşır.

Yeni tüketim dünyasında bedende bir tüketim metaıdır. Moda, reklamlar, sağlık, perhiz, gençlik birer tüketim yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2015: 163). Kişinin olması gereken ideal kilo, diyet listeleri, kozmetik ürünler, gençlik iksirleri, vücut şekillendiriciler, kürler... gündelik yaşamın vazgeçilmezi ve ana konularındandır. Ve tüketim yollarının önemli sebepleri haline getirilmişlerdir. Günümüz insanları için moda merkezleri, güzellik salonları, spor salonları, diyetisyenler en çok zaman geçirilen ve para harcanan mekânlar halindedir.

Kapitalizm, küreselleşme ile tüm etkilerini dünyanın her yerine yaymaktadır. Tüketim alışkanlıkları standart bir şekilde hemen her yerde aynı şekilde etkilerini göstermektedir. Tüketim, Batı’da olduğu gibi Müslüman ülkelerde de aynı şekilde etkisini hissettirmektedir. Kitle iletişim araçları ile tüm dünyada bir standartlaşma yaşanmaktadır. Müslümanlar dini metinlerinin öngördüğü tüketim algısına yabancılaşmakta ve modern dünyaya ayak uydurmaktadır. Müslüman ülkelerde de Batı tipi tüm tüketim mekanizmaları aynı şekilde işlemektedir. Koca alışveriş merkezlerindeki küçük mescitler veya ibadethanelerde bulunma insanlara vicdani rahatlık sağlamak ve eylemlerini sorgulamalarına engel olmaktadır. Namaz elbiseleri, sesli Elifbalar, evlilik siteleri, tesettür markaları, tesettür defileleri, altın musluklu evler, lüks araçlar, jipler, kandil ve Ramazana özel tüketimler, özel günler, moda dergileri, turistik hac-umre organizasyonları vb. dini tüketim şekilleri ile iç içe bir hayat sürdürülmektedir. Tıpkı her şey gibi dinde bir tüketim malzemesi haline getirilebilmektedir.

Her geçen gün Müslümanlar arasında artan estetik, kozmetik kullanımı da yeni tüketim tarzlarının Müslümanların hayatlarında ciddi yer aldığını göstermektedir. Lüks Capris Hoteller, tüketimin yeni mekânları olarak Müslümanların hayatlarında yerini almaktadır. Capris Hoteller “*tatilin İslamileştirildiği*” yeni mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tesettür defileleri, Tekbir gibi markalarla örtülü moda vurguları, Müslüman iş adamları dernekleri piyasalarda kendine yer bulmaktadır. Yeni tüketim yaklaşımları ümmetçi anlayıştan meşrulaştırılmış bireyciliğe birçok değişimi de beraberinde getirmektedir (Göle, 2013: 219-224). Bauman’ın dediği gibi “birlikte olma” yerine “için var olma” mantığı tüketim toplumlarının önemli bir özelliğidir (Bauman, 2013: 161). Bu anlayış da Müslümanlardaki tüm insanlığı önemseme, ümmet fikrinin yerine bireyselliğin geçmesine neden olmaktadır.

Türkiye’de de Caprise otelle birlikte, plajlara bakış açısı değişmiş ve zevkler İslamleştirilip, geleneksel anlayıştan farklı hayatlar yaşanmaya başlamaktadır. Ezan seslerinin rahatça işitildiği bu oteller aynı zamanda lüksü ve sınıf ayırımlarını da barındırmaktadır. İslami kafeler de bu dindar müşterilerin, sosyalleşme mekânları olarak istenilen keyfi sunmaktadırlar (Haenni, 2014: 77).

Yeni tüketim tarzları ile 80’lerin mağdur Müslümanlarının, mazlum İslamcı söylemlerinden sınıfsal bir tüketime döndüğünden söz edebiliriz. Yeni tüketim tarzları aynı zamanda sınıfsal statüleri de ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçtan isteğe, istekten lükse doğru ilerleyen tüketim aynı zamanda bir iletişim biçimi olmaktadır. Malların prestij ifade etmesi Müslümanlar arasında da bir simgeler dünyası oluşturmaktadır (Göle, 2013: 225-228).

Türkiye’de de kendini dindar olarak tanımlayan kişiler 1980’lerden sonra Özal’ın ekonomi politikalarıyla gelişerek, yeni değişimleri ve modern gelişmeleri takip etmişlerdir. Bu yeni gelişmelerle mütevazı dindarlık yerine şirket ruhu yükselmiştir. (Haenni, 2014: 96-97). Bu da dindar kimseler arasında yeni bir burjuva kesimini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketimin sınıf gösteriş, sınıf ve statü içinde yapıldığı görülmektedir. İnsanlardaki uyarılmış istekler ihtiyaç olmayan bir nesneyi ihtiyaç olarak sunmaktadır. Tüketim için mekanizmalara ihtiyaç olduğu gibi zamanlarda önemlidir. Boş vakitlerin değerlendirilmesi bu kapitalist anlayışın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2014: 16-18). Hafta sonları, tatiller, boş zamanlar yeni tüketimlere kapı aralamaktadır. Ve bu zamanlar çoğunlukla ailece tüketim mekânlarında geçirilmektedir.

3.1.4 Tüketimi Ortaya Çıkaran Faktörler

Tüketimin çıkış noktası aslında ihtiyaç anlayışıdır. İnsanda tüketim davranışını ortaya çıkaran temel güdü ihtiyaçtır. İhtiyaç, yokluğu gerilim yaratan şeydir. İnsanın yaşamını sürdürmesi için bu ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Maslow, bu ihtiyaçları beş aşamada ele almaktadır. İnsan, hayat da kalmak için suya, gıdaya, barınmaya ve cinselliğe (fizyolojik gereksinimlere) ihtiyaç duymaktadır. Sonra ise bunların ardından güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmin etmek ister (aktaran Odabaşı, Y., G. Barış, 2014: 21).

Tüketimi ortaya çıkaran bir diğer güdü ise insandaki haz ve tatmin duygularıdır (Torlak, 2016: 5). İnsanın maddi (yeme-içme-giyinme) güduları olduğu gibi psikolojik-duygusal güduları de vardır. Bu güdüler ihtiyacı doğurmaktadır. Modern dünyadaki tüketim araçları yolu ile ihtiyaç dışındaki istekler de zamanla ihtiyaç olarak görülmekte ve meşrulaştırılmaktadır (Torlak, 2016: 45).

İnsanlardaki bu güdüler ile beraber kişisel faktörler, aile, çevre, pazarlama şekilleri de tüketimde etkili olan faktörlerdendir. İnanç, tutum, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler, referans grupları, kültür gibi sosyal faktörler de tüketimi etkileyen faktörler arasında sayılabilir. (Torlak, 2016: 72-73) Tüketimde sosyal gruplar etkili olduğu gibi ailenin de önemli oranda etkisi söz konusudur. Aile bireyler için bilgi taşıyıcı ve danışma merkezi konumundadır. Ailenin, bilgi toplama, öğretme, satın almayı etkileme, karar verme, yönlendirme ve tüketme rolleri mevcuttur. Aile, öğretme ve yönlendirme etkisi ile satın alma kararlarını etkilemektedir. Bir yandan da aile için yapılan harcamalar, tüketimi arttırmaktadır. Toplumsal yaşamın değişmesi ile kadının iş hayatında yer alması, ev dışında geçirilen zamanın artması gibi sebeplerde yaşam kültürünün ve tüketim davranışlarının değişmesine neden olmaktadır (İslamoğlu, A. H., R. Altunışık, 2013: 206-207).

Haz kaynaklı tüketimde psikolojik öğeler, duygusal tatmin ön plandayken, fayda amaçlı yapılan tüketimlerde ise nesnenin değeri yararına göre belirlenmektedir. Bu tüketim tarzında ürünün fonksiyonelliği ön plandadır (Çelik, 2009: 58). Haz kaynaklı tüketimde ürünlerin değeri semboliktir. Bunlar statü belirlemek, kimlik tanımlamak, kendini ifade gibi semboller olabilmektedir. Birey bu sembolleri bir iletişim aracı olarak görmektedir (Çelik, 2009: 81). Yapılan hazzal tüketim genel olarak ürüne karşı içsel beğeni ile ilgilidir. Duygusal uyarıcılarla zevk yaşanmasıyla ilgilidir. Reklamlarda tüketicinin ürün ile ilgili duyguları kullanılmaktadır. Örneğin marka bir saat hem işlevsel hem de fark anlamında satın alınabilmektedir. Mercedes-

BMW gibi araçlar hem ulaşım işleri hem de prestij için kullanılabilir. Birçok tüketim ürününün hazzal değeri de böyledir (Çelik, 2009: 70-71).

Bireylerin tüketimlerine bakıldığında davranışlarının altında yatan birçok farklı nedenin varlığının söz konusu olduğu görülecektir. Bu ihtiyaç duygusu olabildiği gibi istek ve arzular da olabilir. Haz duygusunu doyumak için de tüketime yönlendiği görülmektedir. Üründen fayda veya statü sağlama amacı da bireyleri güdüleyebilmektedir.

Tüketim faaliyetleri benzer davranışlar yarattığı için tutumlara dönüşebilmektedir. Beğenilen bir ürünün sürekli tüketilmesi söz konusu olmaktadır. Bu tüketici davranışları beş başlıkta incelenebilir. Ekonomik tüketim davranışı sürekli olan ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Rasyonel tüketici davranışı, ihtiyaçların giderilmesinde daha rasyonel yolları seçen davranış biçimidir. Faydacı tüketici davranışında ise kapitalist sistemin faydacı mantığı etkilidir. Duygusal tüketim, daha önce bahsettiğimiz gibi haz ve tatmine yönelik lükse kaçan davranış biçimidir. Sosyal tüketici davranışı ise aşırıya kaçmayan, toplum kaynaklarının bilinçli kullanımı ile ortaya çıkan tüketici davranışıdır (Torlak, 2016: 125-133).

Yine tüketimi ortaya çıkaran en önemli bir diğer etken olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerinde görsel ve yazılı yollarla etkili olmaktadır. Bazen mevcut düşünceleri pekiştirerek bazen ise yeni kalıplar yaratarak, insana ait değerleri, tutumları ve davranışları yönetebilmektedir. Reklamlarda ünlü oyuncu ve sporculara yer vererek ürünler sergilenmektedir. Kitle iletişim araçları ile küresel anlamda bir popüler kültür oluşturulmaktadır. Tüm bu gelişmeler, “marka kuşağı” denilen yeni bir kesimi yaratmaktadır (Köknel, 2013: 151). Yaşanılan çevre, aile, mevcut şartlar, kişisel faktörler, duygusal haller, teknolojik etkenler veya reklamlar bu davranışı şekillendirmede etkili olabilmektedir.

3.1.5 Tüketim ve Din

Dini öğretiler her ne kadar belli bir tüketim anlayışını ve bilinci öngörüyor olsa bile modern çağ her yönüyle insanı etkilemektedir. Bu etki din mensuplarında da ciddi bir karşılık bulabilmektedir. Dinler, insanın tüketime eğilimli, tatminsiz yönüne dikkat çekerek, harcamalarda dengeyi önermektedir. Ayrıca dinler, insanın sadece maddi yönüne değil manevi açıdan da tatmin olmasının yollarını öğretme çabasıdadır. Din belli emirleri ile birlikte toplumdaki örften, gelenekten gelen değerlere de sahip çıkmaktadır.

Dinler hayatın her alanında dengeyi gözettiği gibi tüketim konusunda da ilahi bir hitapla dengeyi tavsiye etmektedir. İnsanın zayıf olduğu noktalarda birey ve toplumun mutluluğu için düzenlemeler yapmaya çalışmaktadır. İnsana tüketim konusunda dinin emirleri, kişinin vicdanı

ve toplumsal yaşamdan oluşan bir kontrol mekanizması çizmektedir. Ancak günümüzde toplumsal hayatımızda dinin tüketim faaliyeti üzerinde çok fazla bir etkisinin görülmediği söylenebilir (Torlak, 2016: 145-146).

Tüketimdeki temel duygu anlık zevkler, hedonizm olmaktadır. Dinler bu duyguların yıkıcı olduğuna dikkat çekmektedir. Dini öğretilerdeki çilecilik, çalışkanlık, tutumluluk, tüketimin “*şimdi yaşa, sonra öde*” felsefesi ile çatışmaktadır. Günümüz tüketimi, ihtiyacı gidermekten çok arzulara hitap eden imgeler ve göstergelere dönüşmüş durumdadır (Featherstone, 2013: 197-198).

Din, insanın varlıksal sorunlarına cevap üreterek varlığını sürdürmektedir. Fonksiyonel olarak dünyayı anlamlandırmaya, değer sistemi sunmaya çalışmaktadır. Her şeyi metalaştıran tüketim toplumu dini de bir tüketim metaı olarak sunmaktadır (Demirezen, 2010: 107). Dinlerin tüm öğretilerine rağmen, mensupları, kapitalist sisteme ayak uydurmuş ve tüketimde aktif olarak yer almaktadırlar. Çoğu zaman kendi kurum ve kuruluşlarıyla tüketim mekânlarını oluşturmuş bulunmaktadırlar. Dini gazete, dergileri, TV'leri, hastane ve okulları, tüketim mekanları, markaları ve bankalarıyla kapitalist düzene entegre olmuş görünmektedir (Koç, 2014: 51).

Din, modern toplumlarda sekülerizmin etkisi ile birlikte yeni dini-dünyevi yaşam biçimleri sentezlenmiştir. Dini gruplar da kapitalizmin küresel dünyasında kendi kaynaklarını oluşturmaya çalışmaktadırlar (Koç, 2014: 50).

Aslında tüketim faaliyetlerine bakıldığında önemli bir belirleyicinin de ahlak olduğu görülmektedir. Ahlakın kaynaklarından biri de dindir. Ahlakın bozulması, dinin toplum yaşamındaki fonksiyonlarını da zayıflatmaktadır (Torlak, 2016: 147-149). Bauman'a göre, vicdani sesler insanları tehdit ederler. Piyasaların sunduğu ahlaki yatıştırıcılar, insanların derin düşüncelerini ve gerekli eylemlerde bulunmalarını engellerler. İnsanların iyilik yapma niyetleri dahi ticarileşmektedir (Bauman, 2013: 101). Bireyin ihtiyaçları ve pazarın sundukları arasında (tüketicilik-ahlaki sorumluluk gibi) bir ilişki söz konusudur. “*Kişinin kendisine karşı sorumluluğu*”, *ötekine karşı sorumluluğunun yerini almaktadır*. “*Bunu hak ettin*”, “*bunu kendine borçlusun*”, *kendini şımartmayı hak ediyorsun*” gibi söylemlerle tüketiciye kendine düşkünlüğü meşrulaştırılmaktadır (Bauman, 2013: 103). Tüketim çağı kovboyları, kendisi için özgürdür ve yetinemediği bir dünyadadır. Bu nedenle tüketim dünyasında, dünyayı daha yardımsever insanlarla doldurma imkânı olmamaktadır (Bauman, 2013: 161).

Dinlerin israf (tüketim) hakkındaki söylemleri dikkate alındığında şu tespitleri görebilmekteyiz: Peygamber Amos öğretilerinde: “*fildişi yataklar üzerinde yan gelip yatanlar*” yerden yere vurulmaktadır. Yaremya ve Hezekiel ise servet konusunda Allah'ı hatırlatmışlardır.

Hız. İsa ise Matta 6/24 de: “*zenginlerin Allah'ın melekutuna girmesi, devenin iğne deliğinden girmesinden daha zordur*” diye seslenmektedir. Tevrat: “*işte, gökler ve göklerin gökleri, yer ve onda olan her şey Allah'ın olan Rabbindir*” (Tesniye,10/14). Pavlus: “*Yeryüzü ve onun doluluğu Rabbindir*” (Resullerin işleri,10/26) diyordu. Nihayetinde benzer şekilde Kur'an-ı Kerim'de “*Göklerde ve yerde ne varsa, hepsi de Allah'ındır*” (Bakara, 2/116), “*Yiyiniz, içiniz fakat israf etmeyiniz*” (Araf, 7/31) diyerek, mülkün Allah'ın olduğuna ve israftan kaçınılmasına dikkat çekmektedir. Yeryüzünün halifesi insan, mülkü evirip çevirmek ile sorumlu tutulmaktadır. İnsan sınırlar dâhilinde bu nimetlerden faydalanabilmektedir. İslam bu mülkiyete şekil vermektedir. “*Altın ve gümüşü biriktirip Allah yolunda sarf etmeyenlere can yakıcı azabı müjdele*” (Tevbe, 9/ 34). “*Allah alışverişi helal, ribayı haram kıldı*” (Bakara, 2/ 275) buyurarak serveti yığmayı yasaklayarak emanet olduğunun unutulmaması gerektiğini vazedmiştir (Garaudy, 2013: 119-120).

İslam serveti yığmayı yasaklarken maddi paylaşımı (zekât/infak/sadaka) emretmektedir. Kur'an harcamalar konusunda kamu yararını fert menfaatinin önüne çıkarmaktadır. Mülkiyet bir hak değil, aksine sorumluluktur.

Kapitalizmin varlık nedeni olan tüketim, İslam açısından sadece yaşamsal bir vasıta olarak görülmektedir. İnsan, kapitalist ekonominin nesnesi olmamalıdır. İnsan, Allah'a, insanlara, kendine ve çevreye karşı sorumludur. Tabiatı tüketmemek insanın görevidir (Garaudy, 2013: 147-149). İnsan, ilahi öğretiler doğrultusunda harcamalarına, kazancını sarf ettiği yerlere, israf etmemeye yönlendirilmektedir. Dinlere göre tüketim, yaşamsal bir amaç değil, varlığını sürdürmeye yönelik olması gereken bir faaliyettir. Ve insanın, tüketiminin de ahlaki bir ölçüsü ve sınırları olmalıdır.

3.1.6 Tüketim Teorileri

Tüketim faaliyeti aynı zamanda üretim ile iç içe olan bir olgudur. Tüketimin olması üretime bağlıdır. Toprak ekonomisinden, üretim ve hizmete, kırsal tarım ekonomisinden, şehir, sanayi üretimine birçok üretim ve tüketim şekli bahsedilebilir. Mübadele, takas döneminden para ekonomisine geçiş, teknolojik gelişmeler, bireysel mülkiyetin, hizmetin artması, kapitalist bir ekonomiye geçişi ifade etmektedir. Kapitalizm tarihi de ticaret, üretim ve tüketim kapitalizmi olarak üç başlıkta incelenebilir. Tüketim için üretim şarttır. Modern tüketim de kapitalizm ile gelişmiştir. Bu nedenle tüketimden bahsettiğimiz zaman kapitalizmden bahsetmiş olmaktayız (Zorlu, 2016: 16).

Klasik sosyoloji teorileri, tüketimi üretime bağılı olarak değerlendirmişlerdir. Tüketim, üretim ve üretim süreçlerine bağılı olarak analiz edilmiştir. Tüketim tartışmalarına birçok düşünür farklı kavramlarla yorum getirmiştir. (Zorlu, 2016: 142) Veblen; “*Aylak sınıf, gösterişçi tüketim*” (Veblen, 2017), Simmel; “*Moda, para, kentleşme, bezgin ruh hali*” (Simmel, 2008), Marx; “*Meta fetişizmi, yabancılaşıma, kullanım ve değişim değeri*” (Marx, 2017/2013), Weber; “*Statü grupları, yaşam tarzı, yaşam şansı, Protestan ahlakı*” (Weber, 2013), Sombart; “*Lüks*” kuramıyla toplumu analiz etmiştir.

Veblen, endüstri toplumlarındaki üretimin yaşamı nasıl motive edip, yeni yaşam tarzlarını etkileyen, kendine kimlik oluşturmak ve diğer gruplardan ayırt etmek için tüketime yönelmelerini gösterişçi tüketim kavramı ile izaha çalışmaktadır. Bu paranın, saygınlığın ölçüsü olmasını ifade eder. Üretime katkısı olmayan sınıfı da aylak sınıf olarak kavramsallaştırır. “Aylak”, miskin ve uyuşukluğu değil, üretken olmamayı, tüketimi ifade etmektedir. Aylak sınıf, maddi imkânlarla ulaşmak için şartları tüketmektedir (Veblen, 2017: 45). Aylak sınıf, zaman ve varlığın tüketimi ile itibar sağlayarak, yaşam konforu ve lüks şartları sağlarlar (Veblen, 2017: 51). Bu sınıf gösterişçi tüketimi, saygınlık aracı olarak kullanır (Veblen, 2017: 69).

Bir diğer kuramcı Simmel, metropol hayatının bireyi, taşradan daha çok bilinçliliğe mecbur ettiğini ve metropollerin daima para ekonomisinin yeri olduğunu belirtmiştir. Zeka/düşünsellik ile para ekonomisinin arasında bağ vardır (Simmel, 2009: 318). Simmel, modern kent yaşamının yeni yaşam biçimlerinin tüketim ile ortaya çıktığını, para ekonomisinin de önemli olduğuna vurgu yapar. Kent hayatındaki uç durumların nedeni, para ekonomisidir. Metropol kentlerdeki yaşamı, bezgin ruh hali olarak tanımlamaktadır. Sinirsel uyarıcılar ve hızlı değişimler, metropol asabi kişilikleri yaratmaktadır (Simmel, 2008: 23). Metropoldeki bu değişkenler, ruhsal bıkkınlık yaratmaktadır. Bu bıkkınlığın nedeni para ve eşyanın elde edilme tarzıdır. Böylece metropoller de para kaynaklı bezgin ruhlar ortaya çıkmaktadır (Weber vd., 2005: 173). Bu bezgin tip, nesneyi mekanik ve kayıtsız elde ettiği için artık nesne ona sıkıcı gelmektedir. Moda ise hem farklılaşmayı hem de eşitlenmeyi somut hale getirmektedir (Simmel, 2008: 26).

Pozitivist tüketim teorilerinde fayda ve rasyonel seçim teorisi ve davranışçı alışveriş kuramlarını görmekteyiz. Tüketimi pozitivist bakış açısıyla ele alan yaklaşımlar, tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlerle şekillendiğini savunmaktadırlar. Bireylerin tüketime yönelmesinde üretim sistemlerinin ve kitle iletişim araçlarının etkisini analize çalışmışlardır. Eleştirel bakışa göre ise üretim sistemleri, insanların özgürlüğünü sınırlamaktadır (Zorlu, 2016: 162). Marcuse, sanayi toplumlarının bilim ve teknoloji ile karlarını arttırarak, insan ve doğaya

egemen olduklarını ve özgürlüklerini kısıtladıklarını ifade etmektedir. Bu kölelik, onlara araç olmak şeklindedir (Marcuse, 2010: 49-50). Artan üretim için yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır (Marcuse, 2010: 24). Ulaşım ve kitle iletişim araçları, giyim, yiyecek, barınma ile yaygınlaşan eğlence ve dinlenme anlayışı, zorla tüketime itmektedir. Reklamlar, tek tip bireyler oluşturmaktadır (Marcuse, 2010: 27).

Fromm'a göre ise tasarrufun aksine bu çağın meziyeti harcama ve tüketimdir. Yeni insan ideali "*olabildiğince çok tüketen insandır (homo consumens).*" Homo consumens, her şeyi tüketime çeviren insandır. Bunun sonucunda da yabancılaşmış, hayatı anlamsız bulan, sıkkın insandır (Fromm, 2004: 64). Her yeni ürün tuzak ve yemdir. Tüketme duygusu onu daha çok dünyaya bağlayarak, kendini anlamasını azaltır, böylece yabancılaşır (Fromm, 1995: 56).

Çatışmacı kuramcılar ise, kolektif tüketimle iş gücünün yeniden üretildiği ve tüketim deneyimleri ile sınıfların yeniden üretildiği üzerinde durmaktadır (Zorlu, 2016: 175).

Yorumlayıcı tüketim teorilerinde hedonist tüketim, maddi kültür teorisi, metalar dünyasında tüketim, toplumsal bölünme, kimlik ve tüketim, tüketim katedralleri gibi kavramlarını görmekteyiz (Zorlu, 2016: 177). Tüketim kültürü, duygusal estetik, hedonist ve hayal gibi sembol ve imajlarla değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın öncülerinden Ritzer, alışveriş merkezlerini "tüketim katedralleri" olarak nitelemektedir. Bu tüketim katedralleri, yeni tüketim araçlarıdır. Büyülü ve kutsal karakterlidirler. Tüketicilere fantastik ortamlar sunarak, tüketim dinlerini yaşayacak imkânlar sunarlar. McDonald's tüketicilerine kutsal haz vadetmektedir (Ritzer, 2011: 26). Fastfood restoranlar, zincir mağazalar, kataloglar, yolcu gemileri, yemeğence merkezleri, spor merkezleri, lüks siteler, alışveriş merkezi benzeri kampüslerle eğitim ortamları bu araçlardan bazılarıdır (Ritzer, 2011: 44).

Postmodern teorilerde ise tüketim toplumu ile Baudrillard'ı, yaşam tarzlarının estetikleşmesi ile Featherstone'yi, estetik tüketim toplumu ile Jameson'u, tüketim toplumunda yoksul olmak ile Bauman'ı görmekteyiz (Zorlu, 2016: 157-227). Baudrillard, insan için doğal olan ihtiyaç gidermenin savurganlığa dönüştüğünü, hayatın bir "istifleme ve koleksiyon" yarışına dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Tüm vitrinler bunun için modeller sunmaktadır (Baudrillard, 2012: 16). Moda ve reklam, vücut konusunda bir algı oluşturup (cart edu Tendre), vücudun size aitliğini öne çıkarırlar. Prestije yönelik bir grafik ve kitle modelleri sunmaktadır. Bu isteklerini göstergelerle yapabilecekleri mesajını vermektedirler (Baudrillard, 2001: 198). Bauman'a göre tüketim dünyasında tüketim yapanların ötekisileri yoksullardı. Bunlar aktif tüketici olamayan yoksullardı (Bauman, 2011: 146).

Featherstone, postmodernizmin hayatı estetikleştirerek, simgesel malların üretim ve tüketimi için uzmanlık alanları sağladığını, enformasyon araçlarının da bu imajları arttırdığını ifade etmektedir (Featherstone, 2013: 218).

Tüketim teorileri ile ilgili bir çerçeve çizildikten sonra özelde ele alınması gereken önemli iki isim Marx ve Weber'dir. Marx eserlerinde kapitalizmi çözümlenmeye çalışmıştır. Kapitalist toplum metalden ibarettir. Marx, kapitalist toplumsal çözümlenmelerine buradan başlamaktadır. Kapitalizm, her şeyi metalaştırmaktadır. Üretilen mal, amacı dışında değişim ve işaret değerine göre metalaştırılmaktadır. İşçi, metalaşma sürecinde üreticiliğine ve yeteneklerine yabancılaşmaktadır. Marx, kapitalizmi insanın sömürülmesine imkân veren bir sistem olarak değerlendirir. Tüketim de bu sistemi ayakta tutan en önemli etmendir. Tüketim toplumlari kapitalizmin varlık nedenidir (Marx, 2004: 31). Marx, bu süreci meta fetişizmi olarak ele alır. Ona göre insanın emeği, ondan bağımsız değişim değeri kazanır. Marx, fetişe Freud'dan farklı olarak, kendi yaptığımız ve tanılaştırdığımız bir şey anlamını vermektedir (Ritzer, 2011: 58).

Marx'a göre, emek, bir hayat etkinliği olup, türün hayatıdır. Özgür ve bilinçli etkinlik insanın türsel özelliğidir. İnsan hayat etkinliğini irade ve bilincinin nesnesi yapar. Yabancılaşmış emek ise bu ilişkiyi tersine çevirir ve insanı araç yapar (Marx, 2014: 80-81).

Üretim olanaklarından yoksun olan bu emekçiler, başkalarının varlıklarını arttırmak için çalışmak zorunda bırakılırlar (Marx, 2013: 163). Marx'ın esas aldığı yabancılaşmadan kasdı, burada ki emeğin yabancılaşmasıdır. İşçi ürettiği metalar oranında yoksullaşır. Nesnelere dünyası kazandıkça insanın dünyası daha da değersizleşir (Marx, 2004: 73). İnsan böylece kendi edinin ve güçlerinin öznesi değil, nesnesi haline gelmektedir (From, 2015: 54). Emeğine, üretimine yabancılaşan insan kendine ve dışı karşı yabancılaşmaktadır. İnsanın yaşamı ve düşünsel dünyası yabancı bir araca dönüşmektedir (From, 2015: 56). Kapitalist düzende emeğine, kendine, doğaya ve dışarıya karşı yabancılaşan insanın diğer ilişkileri de buna göre üretilir (Marx, 2005: 163).

Yabancılaşma, değeri yozlaştıırıp, saptırır. Kazanç, çalışma, tasarruf ve ölçü gibi değeri arka plana iter (From, 2015: 58). İnsan, tek ve ilk amaç olmalıdır. Araç haline getirilmemelidir. Aksi halde yabancılaşma, değeri sapmasına neden olacaktır. Ekonomi, kazanç hedef haline gelecek ve bilgelik, erdem gibi değeri silecektir (From, 1997: 86). Ben ve kimlik duygusunu yitirerek, insanı, kendi bir parçasının kölesi durumuna getirmektedir (From, 2015: 65). Yabancılaşma, dünyadaki gelişmelerle ilgili durumu en iyi ifade eden kavramdır. Yeni düzene uyum, sömürgecilik ve bağımlılığın yansımasıdır (Işık, 2015: 23). Teknik ve kültürel gelişmelerin ortaya çıkardığı bağımlılık da yabancılaşmaya neden

olmaktadır (Işık, 2015: 47). Fert, yabancılaşarak toplum, yetişme tarzı, kültürü, değerleri ve kendi ile çatışabilmektedir. Bunun sonucunda da duyarsızlaşmakta ve tepkisizleşmektedir (Işık, 2015: 52).

Weber ise dinsel inançlardaki değişimin, insanların kapitalizme yönelmesindeki etkisinden bahsetmektedir (Turner vd., 2013: 240). Ekonomideki rasyonelleştirmelerin etkili olduğu toplumlarda büyü bozulmuştur (Turner vd., 2013: 242). Weber, modern kapitalist çağın etkinliğini sürdürmesini rasyonaliteye bağlamaktadır. Modern toplumlar rasyonalite ile organize olmaktadır. Protestan Ahlakı bu ruhun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Weber, Batı'nın kendine has bu rasyonalitesi nedeniyle farklı şekilde kapitalizmin geliştiğini, diğer toplumlarda bu şekilde gelişmediğini savunur. Batı'daki bu tip bir rasyonalitenin nedeni din adamlarıdır. Batı kapitalizminin ortaya çıkışı Kalvenizm ile ilgilidir. Batı bu birikimi ve kâr arayışını Tanrının buyruğu olarak meşrulaştırmıştır. Sürekli çalışmak ve biriktirmek Püriten ve Kalvenist anlayışın sonucu olarak kapitalizmin ruhu olmuştur (Weber, 2013: 187).

Tüketim teorileri toplumsal yapı ve davranışa bağlı olarak şekillenmiştir. Sosyologlar kendi dönemlerindeki gelişmeler doğrultusunda toplumun tüketim faaliyetini yorumlamışlardır. Ve bunun üzerinden kavramsallaştırmalar ortaya çıkarmışlardır.

IV. BÖLÜM

4.1 İSLAM VE TÜKETİM

İnsanlık tarihi, tüketim tarihi ile yaşıttır. İhtiyaç üzerine ortaya çıkan tüketim, maddi refah artışı, imkânların gelişmesi, isteklerin ve haz tatmininin öne çıkarılması ile şekil değiştirmiştir. Artan imkânlar, özendirici örnekler, medya gibi faktörlerle tüketim, insanlık için zorunlu bir hal olarak hayatlarında yer almaktadır.

Tüm bunlarla beraber dinler, özellikle de İslam dini, insan hayatının bütününe kuşatan bir sistem sunmaktadır. Bu inanç yeme, içme, giyinme, barınma gibi birçok konuda şekillendirici rol oynamaktadır. İslam dinini ele aldığımızda günlük hayatın her alanıyla ilgili görüş bildirdiğini görmekteyiz. İnsanın çalışması ve bununla ilgili çalışma ahlakı sunması, tüketebileceği yiyeceklerle ilgili sınırları belirlemesi bize İslam dininin bu konudaki bakış açısını sunmaktadır.

İslam dininin, kendisine inanan bireyleri doğru, helal ve temize yönlendirmesi toplumsal faydayı gözettiğini göstermektedir. Bununla birlikte faiz, haksız kazanç, haram yollarla zenginlik kesin bir şekilde yasaklanmaktadır.

Yılmaz, “İslam nedir” adlı çalışmasında İslam dininin, karanlıklarda kalan, huzuru kaybeden insana uzanmış bir rahmet eli olduğunu belirtmektedir. İslam sözcüğü, se- le- me kökünden gelmektedir. Slm kökü, “*dış ve iç dertlerden, belalardan, afetlerden uzak olmak*” demektir. İslam ise selm’e girmek demektir (Yılmaz, 2009: 31).

İslam sözcüğü, sözlükte “*esenlik, güven, selam, barış*” gibi anlamları içerir (Güneş, A., M. Yolcu, 2010: 509). “*İslam kişinin kendi rıza ve iradesi ile tek olan Allah'a teslim olması, boyun eğmesidir.*” İslam ilk insandan/Peygamberden son Peygambere kadar seçilmiş ve tamamlanmış dindir. Teslimiyet tüm vahiy dinlerinin ortak noktasıdır (Garaudy, 2013: 11).

Bu teslimiyet ve boyun eğiş harcamalar konusunu da şekillendirmektedir. İslam dininin kendine has bir ekonomi çerçevesi, iktisadi sınırları, tüketim anlayışı bulunmaktadır. Kazançta helal sınırlar, yenilen ve içilecek olan şeylerde helal ve haram sınırları belirlenmiştir. Haksız kazanç, faiz, tefecilik kesin olarak yasaklanmıştır. Yardımlaşma, zekât, sadaka, infak gibi kurumlarda toplumdaki maddi eşitsizliklere karşı titizlikle korunmaktadır. Mekasadı- Şeria denilen beş temel değer arasında can, akıl, nesil ve din ile beraber mal da sayılmıştır. Yeme, içme, sağlık, eğitim, güvenlik *zaruriyattan* kabul edilmiştir. Daha kaliteli ve iyi olan hakların kullanılması, barınak ve binek gibi ihtiyaçlar ise *Haciyyat* olarak bir üst seviyede kabul edilmiştir. Son basamak olarak da zerafetin arttırıldığı, ihtiyaçtan ziyade estetiğe, sanata dönük

üretim-tüketim eylem'i ise *tahsiniyyat* olarak değerlendirilmiştir. Bunlardan sonra ise Müslümanların men edildiği lüks ve gösterişe giren tüketim ve harcamalar *israf* olarak değerlendirilmiş ve *tarafiyyat* denmiştir (Terzi,2016: 10-12).

İslam dininde rüşvet, sahtekârlık, hilekârlık, faiz, alkol üretim ve satışı, kumar, piyango gibi haksız kazançlar, stokçuluk ve israf yasaklanırken buna karşılık zekât, sadaka, yardım gibi yüksek sosyal sorumluluklar vurgulanmaktadır (Terzi, 2016: 61-64).

Din, her ne kadar tüketim anlayışına sınır ve şekil belirlemiş ise de günümüzde teknolojik gelişmeler uzakları yakınlaştırarak, kolay iletişim sağlayarak, sunduğu olanaklarla tüm toplumların tüketim biçim ve alışkanlıklarında benzeşmelere neden olmaktadır. Her ne kadar kültürel ve dini farklılıklar olsa da belli şekillere sokularak birçok eylem arasında aynılaşıma söz konusudur. Hatta gün geçtikçe sıradan bir ihtiyaç giderme eylemi olan tüketim, haz, tatmin yolu ve kimlik belirleme yolu olarak tüm toplumlarda aynı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu noktalarda Müslümanlar için tüketim davranışı, dinin emirlerini zorlayıcı bir yapı görüntüsü vermektedir. Aşırı tüketim anlayışı Müslüman bireyleri lüks ve gösteriş davranışına itmekte etkili olabilmektedir. Gösteriş, İslam'a göre istenen, ahlaki değerlerin dışında görülen bir davranıştır. Davranış ve ibadette gösteriş namaz, sadaka gibi birçok yerde kendini göstermektedir. Birçok psikolojik etken nedeniyle dinin öğretilerine rağmen gösterişçi tüketim davranışı gözlenebilmektedir.

Genel olarak İslam dininin tüketim anlayışına baktığımızda, bireye ve topluma zarar veren her tür davranış ve faaliyetin haram sınırlarında sayıldığını, temiz ve helal olan şeylerin yenmesi, kullanılması, tüketilmesinin emredildiği görülmektedir. Bununla beraber İslam'ın adalete dayanan ekonomik ve iktisadının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Kur'an-ı Kerim'in aşırı ve gereksiz tüketim anlayışına dair öne çıkardığı kavramlardan biri olarak israf kavramını görmekteyiz. İsraf, "*Heba edilen, gereksiz yere boşa harcanan, faydasız sarf edilen para, zaman, emek, savurganlık*" (TDK, 2005: 985) anlamlarında kullanılır ve hoş karşılanmaz. Bununla beraber bu kavramın karşısında *havaic-i asliye* kavramıyla temel ihtiyaç harcamalarına genel bir çerçeve çizilmektedir.

Konumuza açıklık kazandırmak açısından kısaca bu kavramların incelenmesi yerinde olacaktır.

4.1.1 Havaic-i Asliye

İhtiyaç, bir kişinin hayatta kalması için gerekli şeydir. İslam dini için ihtiyaç hukuki bir konudur. Daha önce de değinildiği gibi tüketim olgusu dini çerçevede, tüketilmesi zaruri olanlar, rahatlık ve kolaylık sağlayanlar ve lüks olanlar olarak, üç grupta ele alınmıştır.

İslam hukuku yeme, içme, barınma ve taşıma gibi yerine getirilmesi zorunlu ihtiyaçları “havaic-i asliye” olarak değerlendirmektedir. İkinci grubu rahatlık ve kolaylığı sağlayan tüketim ve malı arttıran araçlar oluşturmaktadır. Bu harcamaların çok üstü olan gereksiz harcamalar ise lüks olarak değerlendirilmiştir. İslam dininde havaic-i asliye biyolojik ve psikolojik olarak hayatın devamlılığını sağlayan ihtiyaçların giderilmesidir (Köroğlu, 2012: 72).

Bunun sınırlarının belirlenmesi, arta kalan malda zekât hakkının doğması açısından da önemlidir. Bu nedenle elbise, ev, eşya, binek, kitap, yiyecek ve içecekler olarak bir çerçeve belirlenmiş ve bunlar havaic-i asliyeden sayılmıştır. Bunun sınırları da toplum, zaman, mekân ve ekonomiye göre değişebilmektedir. Günümüzde de hayat şartlarının değişmesi ile bu sınırlar (kurslar, servis ücretleri, ulaşım gibi) doğal olarak değişmiştir. (Köroğlu, 2012: 73)

Kuran-ı Kerim'de (Kasas, 28/73) gecenin dinlenme, gündüzün ise rızık aramak için yaratıldığı,(Necm, 53/39) başarı için çalışılması gerektiği bildirilmiştir (Kur'an-ı Kerim, 2018: 393-526). Üretme, yararlı şeyler yapma insan fıtratı ile ilişkilidir. Peygamberimizin bir hadisinde de “*ahiret de insan, hayatını nerede tükettiğinden, servetini nasıl kazanıp nerede harcadığından sorguya çekilecektir...*” buyurmaktadır. (Tirmizi, Kıyamet,1) (www.hadisesitesi.com) Doğal olarak kazancın helalliyi gibi nasıl tüketildiği de sorulacak konular arasındadır. İslam dini kazanılan malın kullanılması konusunda hukuki ve ahlaki sınırlar getirmiştir.

Bireyin kendi malı olsa bile toplumun zararına olan tüketim ve harcamalarda bulunması yasaklanmıştır. Özellikle içki, kumar, rüşvet ve fuhuş gibi şeylere harcama yapması yasaklanmıştır. Yine kişi malında lüks ve gösterişe düşmemelidir. Lüks kişinin verimliliğini artırmadığı gibi düşüren harcamalardır. Hatta lüks yaşamının karşıtı olarak zühd hayatı övülmektedir. Bireyin kendi malında olsa bile israf etme hakkı yoktur. Bu nedenle ihtiyacın çerçevesinin iyi çizilmesi gerekir. (Çağrı, 2011: 540- 543)

Havaic-i asliye bu anlamda bir Müslüman için yaşamsal ihtiyaçlarını gidermeyi ifade etmektedir. Gündelik yaşamı sağlayan ve kolaylaştıran ihtiyaçlar gözetilmektedir. Kişinin yeme, içme, taşıma, barınma ve güvenlik gibi ihtiyaçlarını çağın gereklerine, olanaklarına ve kazancına uygun olarak karşılamasıdır. Bir kişi için gerekli, ihtiyaç olan bir şey diğeri için ihtiyaç olmayabilmektedir. Örneğin bir devlet başkanı için koruma tutmak bir güvenlik ihtiyacı

iken, sıradan bir vatandaş için gereksiz ve lüks kabul edilebilir. Kişinin kazancı, konumu, mesleği ve yaşam şekli bir şeyin o kişi için ihtiyaç veya lüks olmasının sınırlarında belirleyici olmaktadır.

4.1.2 İsrâf

İsrâf, İslam dininde gündelik hayatta da sıkça kullanılan kavramlarından biridir. Dini literatürde, “*Gerçek, meşru ve makul olanın dışına çıkma, itidalden sapma*” anlamlarında kullanılmaktadır. İstilahî bir terim olarak israf, “*Haddi aşma, inanç, söz ve davranışta dinin, aklın ve örfün uygun gördüğü ölçülerin dışına çıkma, özellikle malın ve imkânların meşru olmayan amaçlar için saçılması savrulmasıdır*” (Kallek, 2001: 178/179). Genel anlamıyla israf, İnsanın yaptığı herhangi bir işte haddi aşması olarak kabul edilmektedir (Güneş, A. B., M. Yolcu, 2010: 493).

Kur'an-ı Kerim kişinin malını, gereklerini yerine getirecek şekilde kullanmasını emreder. Mülkiyet sahiplik anlamında özel olmasına rağmen, yararının tüm insanlara olmasına özen gösterir. Kur'an malın kullanımını sadece kendine ait bilen kişiyi inkârcı kabul etmiştir. Bununla ilgili bir ayette “*Allah rızık verirken kiminizi diğerlerine üstün tutmuştur. Üstün kılınanlar, emirleri altında bulunanların rızıklarını vermiyorlar.... Allah'ın nimetini bile bile inkâr mı ediyorlar?*” (Nahl,26/71), bir başka ayette ise “*Akrabalığı olana, düşküne, yolcuya hakkını ver; saçıp savurma, saçıp savuranlar şüphesiz şeytanlarla kardeş olmuştur...*” (İsra,17/26- 27) buyurulmaktadır.

Kur'an-ı Kerim'deki ayetlere bakıldığında hem imanın ölçüsünden çıkmak hem de malı harcamada ölçüden çıkmak anlamında israf kelimesinin kullanıldığı görülmektedir (el-Behiy, 1995: 262- 267). Helal olmayan şeyin yenmesi veya ihtiyaçtan fazla harcama, tüketme de israf bağlamında değerlendirilmiştir. Aşırılık ve ölçsüzlük israf olarak kabul edilmiştir (Kaya, 2015: 135-139). Elmalı israf kavramını, “*İhtiyacın ve zaruretin dışında faydasız ve zararlı, gayrı meşru işlere yapılan harcama, yeme, içmede ileri gitmek, herhangi bir şey de sınırı geçmek*” şeklinde ifade etmektedir. Elmalı, hayır ve yarar getiren harcamaları tüketim değil, üretim olarak değerlendirerek, israf ile harcamanın arasının denk gitmesinin iktisat olduğu yorumunu yapmaktadır (Yazır, t.y.: 448).

Bununla ilgili birçok ayet bulunmaktadır:

“*Onlar ki başkaları için harcadıkları zaman ne saçar savururlar ne de cimrilik yaparlar, orta yolu bilirler*” (Furkan, 25/67). Bu ayette malı kullanırken orta yolun tutulması

ve abartıya kaçacak harcamalardan kaçınılması emredilmektedir (Zülaloğlu, 2001: 35). İslam da başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak da ibadet sayılmış ve özendirilmiştir. Böylece tüketim toplumsal bir eylem olarak görülmüştür. Harcamalarda sadece kişisel değil toplumsal fayda gözetilmiştir. İsrâf, lüks harcamalar hoş karşılanmamıştır.

Kuranı Kerim'in diğer ayetlerinde;

“Ey Âdem'in çocukları, her mescide gittiğinizde güzel elbiselerinizi giyin yiyin, için israf etmeyin. Allah israf edenleri sevmez” (Araf, 7/31).

“Elini boynuna bağlı imiş gibi son derece cimri olma ve malını büsbütün savurma...” (İsra, 17/29)

“Verdiğimiz temiz rızıklardan yiyin aşırı gitmeyin...” (Taha, 20/81) (Dumlu, 2008: 208). Görüldüğü gibi Kur'an-ı Kerim'de israf, Allah'ı hoşnut etmeyen bir davranış olarak geçmekte ve harcamalarda itidalli olmak emredilmektedir. Kur'an-ı Kerim'in ayetleri ve Peygamberlerin hayatı İslam dininde israf ve gösterişin kesin şekilde yasaklandığını göstermektedir. İhtiyaç da olduğu gibi israfta da bulunulan çevre şartları sınırları belirlemede önemlidir. İslam dini israfı olduğu gibi cimriliği ve gösterişi de yasaklamıştır. Orta yolu takip etmek özendirilmiştir.

İslam'ın tüketim anlayışında cimrilik(hasislik), israf, tebzir, teref ve malı zayi etme gibi davranışlar yasaklanmıştır. *“Hasislik; cimri davranmak, israf; aşırıya kaçmak, sınırı aşmak, tebzir; malı boş yere saçıp savurmak,ölçüsüz dağıtmak, teref ise nimette azmak, sefahate düşkünlük”* demektir. Bu dört unsur malı boşa heba etmek olarak sayılmıştır (Köroğlu, 2008: 79). Ve dinen hoş görülmeven davranışlardır. Yine bunlara karşılık, malı hapsetmek, uygun olmayan yerde tutmak anlamında kullanılan buhl (Nisa, 4/37), cimri davranıp, az verme, nafakayı daraltma, azaltma anlamındaki katr (Furkan, 25/67), hırs şeklinde cimrilik yapma anlamındaki şuhh (Teğabün, 64/16) gibi kavramlarda malın olumsuz anlamda kullanımını ifade etmektedir. Buna karşılık olarak başkasını kendisine tercih etmek, başkasına fayda sağlamak anlamında olan işar (Haşir, 59/9), cömert olmak, başkalarına bol bol vermek anlamındaki kerim-ikram (Rahman, 55/27), sadaka verme anlamındaki ita (Enbiya, 21/73), hayır adına yapılan her tür harcama anlamında infak, doyurma, yedirme anlamında it'am, karşılıksız olarak yapılan mal yardımı anlamındaki sadaka, maldan fakirlere vererek dağıtmak demek olan zekât övülmektedir (Kaya, 2015:110-123). Dini metinlere bakıldığında İslam dininde tüketim, bireysel bir eylem olmakla beraber asıl gözetilmesi gereken toplumun faydası olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketim psikolojisini doğuran en önemli etkenlerden biri de gösteriş ve kendine kabul edilebilir bir kimlik kazanma duygusudur. Gösteriş, toplumsal imaj kurmaya yönelik bir

davranış olarak ortaya çıkmaktadır. İsrâf gibi gösterişte İslam dininde yasaklanan davranışlardandır. Allah dünya nimetlerini insanların faydasına vermiş ancak bunlarla kötüye kullanılmasını yasaklamıştır. Helal şekilde her tür şeyden faydalanmak insan için mubahtır. Nimetler tüketilirken insan, dünyanın büyüüne kapılmamalıdır. Bu durum ayetlerde şöyle anlatılmıştır;

“O mal, o oğullar, dünya hayatının zinetidir. Bekaya erecek iyi (amel ve hareketler) ise rabbinin nezdinde sevapça daha hayırlıdır” (Kehf,18/46).

“Ey iman edenler! Allah'a ve ahiret gününe inanmadığı halde insanlara gösteriş olsun diye malını harcayan kimse gibi sadakalarınızı başa kakmak ve gönül kırmak suretiyle boşa çıkarmayın. Böylesinin durumu, üzerinde biraz toprak bulunan ve maruz kaldığı şiddetli yağmurun kendisini çıplak bıraktığı bir kayanın durumu gibidir...” (Bakara,2/264) İbadetlerdeki gösteriş ve kırıclığın, o yardımın yapılmamasından daha kötü bir davranış olarak görüldüğü belirtilmektedir.

“... ana- babaya, akrabaya, yetimlere, yoksullara, yakın komşuya, uzak komşuya, yanınızdaki arkadaşta, yolcuya, elinizin altındakilere iyilik edin. Şüphesiz Allah kibirlenen ve övünen kimseleri sevmez.”

“Bunlar cimrilik eden, insanlara da cimriliği emreden ve Allah'ın lütfundan kendilerine verdiği nimeti gizleyen kimselerdir...”

“Bunlar mallarını insanlara gösteriş için harcayan, Allah'a ve ahiret gününe inanmayan kimselerdir...” (Nisa,4/36- 38)

“Bilin ki dünya hayatı, ancak bir oyundur, bir eğlencedir, aranızda övünüştür...” (Hadid,57/ 20)

“Yığınla mal harcadım diyor.” (Beled,90/ 6)

Tüm bu ayetler de malı fazladan boş yere tüketmenin ve gösteriş maksatlı tüketimin Allah'ın hoşlanmadığı davranışlar olduğundan ve bu tür davranış sergileyenlerin kötü eylemleri nedeniyle inançsız kabul edildiğinden bahsedilmektedir.

Ayetler dünya nimetlerini tüketirken hem amaç hem de yolları konusunda inananları ciddi bir üslupla dikkatli olmaları konusunda uyarılmaktadır. İslam dininin bu öğretilerini Peygamberlerin hayatlarında da görmekteyiz. Tüm Peygamberler ahiret merkezli bir tüketim anlayışına sahip olmuş ve bunun örnekliğini göstermişlerdir. Dünya endeksli bir yaşam örneği sunmamışlardır. Hatta başkalarının ihtiyaçları için kendilerini sınırlamışlardır. Peygamberimizde bir hadisinde şöyle buyurmaktadır: *“İsrâf etmemek ve kibre kapılmamak şartıyla yiyiniz, içiniz, tasadduk ediniz ve giyiniz.”* (Buhari, Libas,1)

www.diniyayınlar.diyinet.gov.tr> (26/03/2019)

Ayetlerde olduğu gibi hadislerde de gösteriş ve israfa dayalı tüketim yerilmektedir. İslam dininde, her şeyin ahlaki olduğu gibi tüketiminde bir ahlaka dayalı olduğu görülmektedir. Bunun içinde tüketirken helal-haram sınırının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Malı harcama şekline ve yerlerine dikkat edilmesi, dini öğretilerin göz önünde bulundurulması emredilmektedir. Malın tüketimi, sıradan bireysel bir davranış olarak görülmemiş, ahirette hesap konusu olarak kabul edilmiştir.

4.1.3 Lüks

Lüks kavramı, eski tarihlerdeki kullanımında azınlığın erişebileceği ürünler için kullanılırken, endüstri devrimi ile birlikte üretimin artması sonucu anlam değişikliğine uğramıştır. Kavram dilimize Fransızcadaki “luxe” kelimesinden geçmiş, aşırıya kaçma, taşkınlık, savurganlık gibi olumsuz anlamları ifade etmektedir (Kural, 2011: 22). Lüks, sözlüklerde, gösteriş tüketimi olarak, ihtiyaçtan ziyade, gereğinden fazla olarak göstergesine göre tüketmek anlamında geçmektedir (Seyyar, 2007: 360). Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne göre, “Giyim, eşya, harcamalarda aşırıya gitme, gösteriş, gerekli sınırları aşan, göz kamaştırıcı yaşam biçimi” anlamlarına gelmektedir (TDK, 2005: 1316). Sözcük yine “israf ile vücuda gelen zerafeti faika” anlamında da kullanılmaktadır (Hayber, 2004: 430). Yaşama tarzının ve tüketimin normalden fazla olması, aşırılığa kaçması lüks olarak kabul edilmiştir. “Değerce ekonomide pahalı olan, durumu olmayanın alması güç olan, mevcut ekonomik imkânının üstünde yaşamak, aşırıya, israfa kaçan tüketim”, lükstür (Seyyar, 2007: 618-619).

Kavrama genel kullanımı ile bakıldığında ihtiyaçlar dışında olup, aşırı kabul edilen şeyler için kullanılmaktadır. İnsanlara haz veren, herkesin sahip olamadığı her şey bu kavram kapsamına dâhil edilebilmektedir (Kural, 2011: 24). Bir malın lüks olması, toplumun normlarına ve kişiler için elde edilebilirliğine göre değişmektedir. Yaşam standartları ve şekli, lüksün kapsamını değiştirmektedir. Yine kazanma ve harcama ahlakı da lüksün kapsamına etki etmektedir. Tüm bunlar toplumsal yaşama göre değişim göstermektedir. Ürünlerin değerli olması, lüks olduğu anlamına gelmemektedir. Lüks malların üretimi, kapitalizmin sürdürülmesi ile ilgilidir. Aynı şekilde lüksün üretimi, zenginlerin talebine de bağlıdır (Emiroğlu vd., 2006: 535). Kapitalizm, zenginler için özel üretimi teşvik etmiştir. Şatafatlı yaşam arzusu insanları, gelenek ve dini örften uzaklaştırmakta, yerine dünyanın keyfini çıkarma amacını koymaktadır. Böylece lüks tüketim, sınıfsal bir ayrımı ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda lüks ile kapitalizm arasında karşılıklı bir beslenme söz konusudur (Emiroğlu vd., 2006: 536).

Lüks de israf anlamında aşırılığa kaçan, gereksiz ve savurgan tüketimi ifade eden bir kavramdır. İnsanların ekonomik olarak ulaşamayacağı ya da zorlanacağı ürünleri ifade etmektedir.

4.2 İSLAM DÜŞÜNCESİNDE GENÇLİK KAVRAMININ ÖNEMİ

Kur'an-ı Kerim'de cennet de ödül olarak genç hurilerden bahsedilmesi (Vakıa, 56/35-36, Nebe, 78/34) ve hadislerde cennetliklerin genç olarak cennete gireceğinin belirtilmesi gençliğin, insan için özlenen, arzu edilen bir dönem olduğunu göstermektedir. Peygamberimizin cennet de insanların genç olacağı ile ilgili hadislerinin olması, gönderilen Peygamberlerin çoğunluğunun gençlik döneminde olmaları gençlerdeki enerjinin iyi ve güzel olana yönlendirilmesi açısından dikkat çekici görünmektedir.

Hiz. Musa, Hiz. Yusuf, Hiz. Yahya, Hiz. İsa, Hiz. Meryem, Ashabı Kehf gibi örnekler Kur'an'da anlatılmakta ve mücadelelerine dikkat çekilmektedir. Yine Hiz. Peygamberin *“İnsanın ömrünü ve gençliğini nerede tükettiğinden hesaba çekileceği”* hadisinde ömrün ve gençlik döneminin ayrı olarak belirtilmesi bu dönemin ayrı bir öneminin olduğunu öne çıkarmaktadır. (www.hadissitesi.com) Peygamberin mücadelesinde Hiz. Ali, Hiz. Ömer, Hiz. Musab, Hiz. Cafer vb. gibi gençlerin öne çıkması, ordunun Hiz. Usame gibi çok genç bir komutana verilmesi İslam dininin gençlerdeki bu potansiyeli öne çıkardığını göstermektedir.

Kur'an-ı Kerim, gençlerdeki fiziki ve psikolojik çalkantılara da dikkat çekmektedir. Habil ve Kabil'in mücadelesi, İbrahim, Yusuf, Musa Peygamberlerin hayatlarındaki heyecan, korku, başarı, sevinç, endişe gibi ruhi, hissi, zihni çalkantılar gençlik döneminde öne çıkmaktadır. Gençlerin gelecekte tüm dünyaya şekil verecek, dünyayı yönlendirecek kimseler olması eğitimlerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Gençlerdeki bu enerji ve potansiyel nedeniyledir ki tüm ideolojilerin, düşüncelerin hedef kitlesi olmuşlardır. Günümüzde de gençlerin bu özelliklerini bireyciliğe, zevke, tüketime ve eğlenceye yöneltmeye çalışılarak, genç grubun muhatap alındığı görülmektedir.

Arapça da gençliği ifade eden birçok kavram bulunmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de gençliği ifade etmek için en çok kullanılan kavram Feta'dır. Bununla beraber Feta, *“Yenilik, güzellik, gençlere benzemek anlamlarına da gelir. İmrenilecek, taklit edilecek, hem de cömertlik gibi hayranlık uyandıran, düşkünlüklerden uzak duran”* anlamlarında kullanılmıştır. *“Cere, kup, kap”* manasına gelen fetetün, *kondduğu kabın şeklini alan gıdalar için* kullanılmaktadır. Çocuklar için de kullanıldığında, çocukken içine ne konulursa ileride de o ortaya çıkacak anlamına gelmektedir (Günay, 2010: 29).

Ergenlik dönemi; Belağ/Boliğ, olgunluğa ulaşma (92), Hulm/Halim aceleyi terk etme, ergin, ağırbaşlı, hayallere dalan (269), Gulme/Gulam, cinsi heyecanları, bıyığı terleyen oğlan (859), cereyan/cariye, hızlı geçme, fırlamak, hızla hareket etmek gibi aşamalardan, Orta gençlik dönemi; Fütüvvet/feta , delikanlı/kız genç, cömert, soyluluk, delikanlılık (876), rüşd/reşid yolu arama, doğru yolu gösterme ve iletme, akıl, bilinç, doğru işte yürüme (471), Şebabet/şabb çocukluk devrini aşma, büyümek (611) aşamalarından oluşur (Güneş, 2011).

Kur'an-ı Kerim'de Hz. Yusuf'un yakışıklılığı, Hz. Lut'a gelen meleklerin genç ve yakışıklı olması, Hz. Meryem'e Cebrail'in genç bir erkek olarak gelmesi, fiziki görünümün bir değer olduğunu Hz. İbrahim'in put kırışı, Hz. Musa'nın tek vuruşta Kıpti'yi öldürmesi gibi örnekler ise fiziki güce işaret eder. Bu örnekler bireylerin gençlik döneminde zihni ve fiziki olarak zirveye çıktığını göstermektedir. Peygamber olarak seçilen gençlerin hepsinin toplum içinde sosyalleştiklerini ve topluma müdahil olduklarını görmekteyiz. Habil, Hz. Yusuf, Hz. İbrahim, Hz. Süleyman, Hz. İsmail, Hz. Muhammed'in birer genç olarak örnek, selim, teslimiyetçi bir şahsiyet geliştirdikleri söylenebilir (Günay, 2010: 18).

Kur'an-ı Kerim olumlu/olumsuz gençlik örnekleriyle ulaşılmayacak bir tip değil, en basit gündelik yaşamları, duyguları, heyecan ve fevriyetleri ile genç modeller sunmuştur. Gençler birçok alanda enerji ve heyecanlarıyla potansiyel oluşturdukları gibi din alanında da hayır yolunda harcanacak bir potansiyeli ifade etmektedirler. Bu nedenle gençler önemsenen bir yaş grubu olarak görülmüştür. Ortaya koydukları işler övülmüş ve özendirilmiştir.

V.BÖLÜM

5.1 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tüketim, din ve israf, günlük hayatta önemli yere sahip konulardır. Gündelik hayatta din ve tüketim arasında bazen engelleyici, bazen ise itici bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Dinin, hem bireysel hem de toplumsal anlamda bir ekonomi anlayışı, iktisadi bir sınır ve ahlak belirlemesi tüketim ile ilişkisini güçlendirmektedir. Çalışmanın bu bölümünde tüketim ve israfla ilgili olarak DKAB dersi öğretmenleriyle yapılan görüşmeler ile dini inanç ve kabullerin dindar gençlerin sosyal tutumlarına nasıl yansıdığı ile ilgili tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

5.1.1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler ve Bulguların Elde Edilmesi

Araştırma bulguları Bingöl ilinde ikamet eden DKAB ders öğretmenleri ile yapılan görüşmelerden oluşmaktadır. Tüketim davranışında yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve ikamet edilen yer gibi değişkenler önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışmada yaş, gelir, medeni durum, cinsiyet değişkenleri dikkate alınarak değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Çünkü bu faktörler, bireyin tüketimini şekillendirme de etkili olmaktadır. Bunlarla beraber yaşam deneyimleri, sosyal çevre, aile kültürü, inanç, sahip olunan maddi- manevi tüm imkânlar tüketim alışkanlıklarının oluşmasını etkilemektedir. Toplumsal statü ve yaştan genç olması da tüketim davranışlarında yönlendirici rol oynayan diğer faktörlerdendir.

Bingöl ili merkezde toplam 147 DKAB öğretmeni görev yapmaktadır. Araştırmadaki örneklem grubu, bu DKAB dersi öğretmenleri arasından 20-30'lu yaş grubunda yer alan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler bu öğretmenler arasından, 12 erkek, 15 kadın olmak üzere 27 DKAB ders öğretmeni ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin bazıları Bingöl MEM kayıtlarından alınan telefon numaraları ile ulaşılarak, bazıları ise okullar ziyaret edilerek, tespit edilmiş ve iletişim kurulmuştur. Veriler, yüz yüze ve telefonla yapılan bu mülakatlardan elde edilen ses kayıtları ve alınan notların derlenmesiyle, başlıklar altında toplanarak, yorumlardan elde edilmiştir. Katılımcılarımız medeni durum olarak, on biri bekâr, biri nişanlı ve kalan on beş kişi ise evlilerden oluşmaktadır. Gelir düzeyleri ise 3700-5500 arasında değişmektedir. Katılımcıların tamamı Bingöl ilinde ikamet etmektedir.

Görüşme verileri tüketim ve tüketim/din/israf olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilecektir. Tüketim, din ve israf ile ilgili sorulardan oluşan derinlemesine görüşme formu hazırlanmış ve bu sorulara doğal ortamda alınan cevaplar ses kaydı ile kaydedilmiştir.

Birkaç görüşme ise bazı ulaşım zorluklarından dolayı telefon ile gerçekleştirilmiştir. Ses kayıtları yazıya geçirilerek ve notlara dönüştürülerek çalışmada veri olarak kullanılmıştır.

5.2 TÜKETİM

Yapılan çalışmalara bakıldığında günümüzde dünya çapında yaşanan en önemli sorunlardan birinin açlık olduğu görülmektedir. Dünya üzerinde kaynakların dengesiz dağılımı ve kullanımından kaynaklı olarak 800 milyon insan açlıktan, 1.2 milyon insan ise susuzluktan etkilenmektedir. Dünya raporlarına göre gelecekte bu rakamların daha da büyüyeceği öngörülmektedir. Gıdanın üçte biri (1.3 milyar ton) israf edilirken, Avrupa da 4 milyon giysi çöp olmaktadır. Buna karşılık 5 milyon giysi de yeniden üretilmektedir. www.israf.org (11/07/2019) Bir kişinin günlük tüketeceği yiyecek 1500 gr. iken, açık büfelerde bu miktar 5 kg'a kadar çıkabilmektedir. www.israf.net (11.07.2019)

Türkiye'nin yayınlanmış israf tablolarına göre kamu israflarının, bireysel israflardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla beraber Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Türk israf raporuna göre, kamuoyunun %1.8'i nasıl tasarruf yapılacağını bilmemektedir. Su tüketiminde bilinç oranı %75, elektrikte %79, gıda ve giyimde ise %72 olarak tespit edilmiştir. Toplumun ise %30'u geri dönüşüm kavramını bilmemektedir. Çöp tiplerine göre ayırma bilinci ise %40 oranındadır. www.israf.org (11.07.2019) Dünya Bankası, "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Atlası 2018" raporunda Türkiye'nin de israf konusunda dünya ülkeleri ile yarıştığı belirtilmektedir. www.gazete2023.com (12.07.2019) Türkiye'de milli gelirin %15'i israf edilmektedir. Buna göre Türkiye, 555 milyar TL kaynağını boşa harcamaktadır. Aynı şekilde gerekli tedbirler alınmadığı takdirde 2050-2100 yılında Türkiye'yi ciddi bir su krizi beklemektedir. www.israf.org (11.07.2019) Bu da hayati öneme sahip bir tehdit olarak ülkemizin yakın geleceği için endişe verici bir durumdur.

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu'nun verilerine göre ülkemizde yıllık 214 milyar liralık israf yapılmaktadır. Meyve dağıtım ve tüketiminde %25-40 arası kayıp yaşanmaktadır. Günde 4.9, yılda ise 1.7 milyar ekmek çöpe gitmektedir. www.dunya.com (15.08.2019) Ülkemizde kişi başı ekmek israfı 20 gr'dır. Sadece bir yılda israf edilen ekmeğin ederi ile 104 bin (5 kişilik) aile yoksulluk sınırında yaşayabilecekken, 162 bin asgari ücretli kişi bir yıl geçinebilmekte veya 460 bin üniversite öğrencisine bir yıl boyunca 280 TL burs verilebilmektedir. Aynı şekilde bu eder ile 171 bin okul, 11 bin hastane, havaalanı, yurt veya yol yaptırılması mümkündür. www.bik.gov.tr (11.07.2019) Rakamlar israfın boyutunu ve

sorunun büyüklüğünü açıkça göstermektedir. Önlem alınmadığı takdirde gelecekte bu rakamların ve yarattığı olumsuz sonuçların daha da büyüyeceği öngörülmektedir.

Yine Türkiye'de cep telefonu değiştirme sıklığı 3-7 yıl, otomobil değiştirme sıklığı 8 yılın üzerinde tespit edilmiştir. Cep telefonu değiştirme nedenleri ise bozulma ve yeni modellere sahip olma isteği olarak görülmektedir. Bu sıklık gençler arasında daha çok görülmektedir. tgrthaber.com.tr (12.07.2019)

Konuya Bingöl ili açısından bakıldığında Çevre ve Şehircilik Müdürlüğünün 2017 yılında yayınladığı durum raporuna göre, ilde yaşanan en büyük problemin evsel nitelikli atıkların yanlış depolanması olduğu tespit edilmiştir. Yine ilde, ısınma ve motorlu araç kaynaklı hava kirliliği söz konusudur. Evsel atıkların akarsulara direk boşaltılması kaynaklı su kirliliği, eğlence kaynaklı ses kaynakları nedeni ile de gürültü kirliliği yaşandığı tespit edilmiştir. webdosya.csb.gov.tr (12.07.2019)

Konuya hazırlık oluşturulması açısından görüşmecilere konuyla ilgili olarak bazı ön sorular yöneltilmiştir. Bunlardan bir vakfa veya derneğe üyeliklerinin olup olmadığıyla ilgili sorumuza, katılımcılarımızdan beş kişi vakıf, dokuz kişi ise sendika üyeliği bulunduğunu belirtmiştir. Bunun dışında kalan katılımcımızın herhangi bir vakıf veya sendika üyeliği bulunmamaktadır.

Katılımcılarımızın hiçbirinin çevre veya doğaya katkı anlamında bir üyeliklerinin olmadığı görülmektedir. Yine görüşmecilerimize sorduğumuz, tüketim ile ilgili akademik düzeyde bir kitap okuyup okumadıkları ile ilgili soruya katılımcımızdan sadece beş kişi, kitap okudukları yönünde olumlu cevap vermiştir. İki kişi ise müstakil bir kitap okumayıp, ancak okuduğu kitaplar içinde geçen tüketim başlıkları ve makaleler ile konu hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Tüketim ve israf olguları, hayatımızın her anını etkilemesine ve gelecekle ilgili ciddi kaygılar oluşturmasına rağmen yapılan çalışmalar, toplum olarak bu konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığımızı göstermektedir.

Görüşmecilerimize kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görüp görmediklerini sorduğumuzda sadece on iki kişi kendini bu konuda bilinçli olarak değerlendirmektedir. Pil, plastik, kâğıt gibi maddelerin geri dönüşüme kazandırılmasına dikkat edip etmediklerine yönelik sorduğumuz soruya okullarda imkânın sağlanmasından dolayı daha çok kâğıtların dönüşümüne dikkat edildiği görülmektedir. Bununla ilgili olarak her yerde geri dönüşüm kutularının olmamasının, belediyelerin bunu destekleyecek faaliyetlerinin olmamasının da etkili olduğu ifade edilmektedir. Kamu kuruluşlarında bu imkânın olması nedeni ile gösterilen dikkatin, ev ve diğer yerlerde gösterilmediği belirtilmektedir. Bu konuda bireysel çabayla

birlikte kamusal olarak da bu tür imkânların sağlanmasının önemine vurgu yapılmaktadır. En çok dikkat edilen şeyin kâğıtların geri dönüşüme kazandırılması olduğu tespit edilmiştir.

Yine katılımcılarımıza doğaya ağaç dikme gibi bir katkılarının olup olmadığı sorulduğunda bu soruya on bir kişi olumlu cevap vermiştir. Bununla beraber bir kişi özellikle doğanın temizliğine ve bakımına özen gösterdiğini belirtmektedir.

Katılımcıların on ikisi ulaşımda özel aracını, on üç kişi ise toplu taşımayı kullandığını belirtmiştir. Özel araç kullanmayanların bu davranışında, bir araç sahibi olmama durumunun da etkili olduğu dile getirilmiştir. Diğerleri ise mesafe yakınlığından dolayı yürümeyi tercih etmektedir.

5.2.1 Genç Tüketicilerin Tüketime Bakışları

Sözlükte geçen şekliyle “*Yok etme, bitirme, ziyan etme*” (TDK, 2005: 2017) anlamlarına gelen tüketim, günümüzde de aynı veya benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Tüketim, her ne kadar insanoğlunun fiziksel, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kullanılan bir kavram olsa da günümüzdeki kullanımı ile olumsuz bir anlamı ifade etmektedir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılarımıza, “*Tüketim deyince zihninizde oluşan tanımlar nedir? Tüketimden ne anlıyorsunuz?*” şeklinde yönelttiğimiz soruya Sümeyye Hanım, “Hem hayatın devamı, hem de ihtiyaçları gidermek için maddi- manevi tüm değerlerin kullanılmasıdır” şeklinde tüketimin hayatın devamını sağlayan önemli bir unsur olduğuna ve maddi-manevi iki yönünün bulunduğuna dikkat çekmektedir. (Sümeyye, yüz yüze mülakat, 02.03.2019)

Kübra Hanım ise “Üretici olmamak, var olan nimetlerden faydalanmak” şeklindeki cevabıyla tüketim faaliyetinin üretimin karşıtı olma, var olanı kullanma anlamını dile getirmektedir. (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019)

Nurettin Bey, “Dünya maişetini geçirdiğimiz her şey” (Nurettin, yüz yüze mülakat, 12.10.2019) tanımını yapmaktadır. Muhammed H. Bey, “İnsanlığın hazlarını aşırı şekilde tatmin etmesi” (Muhammed H., yüz yüze mülakat, 11.10.2019) ve Nesibe Hanım da, “Mevcut olan şeylerin yok edilmesi, harcanmasıdır” (Nesibe, yüz yüze mülakat, 09.10.2019) şeklindeki tanımları ile tüketimin olumsuz anlam ifade ettiğini belirtmektedir.

Genel olarak görüşmeciler tanımlarında tüketimin, özellikle ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyet olduğunu dile getirmektedirler.

“Tüketim, insanların keyfi veya mecburi olarak harcadığı her şey ve zamandır.” (Fudeyl, yüz yüze mülakat, 11.10.2019)

“İhtiyaç olanı almak, mesela mide için yemek, beden için elbise, barınma için ev almak gibi...” (Songül, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

“Hayatın idamesi için yapılan tüm alışverişler...” (Emine, yüz yüze mülakat, 24.02.2019)

“İnsanın fitratında var olan ihtiyaçların giderilmesi, alışveriş yapmak ve var olanı kullanmaktır” şeklindeki tanımı ile Gülsüm Hanım fitratında var olan ihtiyaçlar ifadesi ile Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidindeki insan için öncelikli ihtiyaçları hatırlatmaktadır. (Gülsüm, yüz yüze mülakat, 24.04.2019)

“Elindeki maddi imkânları, parasını harcaması, kullanması...” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

“Tüketim, aslında her alanda olabilecek bir faaliyettir. Eğlence, evin geçimi için alınan şeyler veya sosyal amaçlı yapılan harcamalardır.” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019)

“Kişinin, ekonomik şartlarına göre gelirini makul ölçülerde harcaması ve asgari yaşam şartlarını oluşturmak için harcamada bulunmasıdır” (Hasan, telefon ile görüşme, 17.08.2019) gibi ifadelerle katılımcıların geneli tüketim deyince akla gelen ilk çağrışımının ihtiyaçları gidermeye yönelik bir faaliyet olduğunu belirtmektedir. Genel anlamda tüketimin daha çok maddi imkânların kullanılması yönüne dikkat çekilmektedir. Muhammed Bey, insan için eğlence ve sosyal etkinlikleri de bu ihtiyaç kapsamına almaktadır. Arife Hanım tüketimin, “Kişinin ihtiyaç duyduğu her şey, tüketilen her şey olduğunu ve tüketim de daha çok fiziksel ihtiyaçların ön planda olduğu, gıda, giyim, barınma, elektrik, su gibi her tür şeyi kapsadığı” (Arife, yüz yüze mülakat, 09.04.2019) yönüne dikkat çekerek tüketimin gündelik hayattaki her alanı içerdiğini belirtmektedir.

Katılımcılardan bazıları ise tüketimin maddi yönüne değinmek ile beraber zaman ve manevi değerlerin de tüketim konusu olduğunu belirtmektedir.

Yasin Bey tüketimi, “Tüketim harcamadır, bitirmedir. Üretimin tersidir. Sahip olunan şeyleri tüketmedir” şeklinde tanımlayarak, tüketimin günümüzde çağrıştırdığı olumsuz anlamı dile getirmektedir.

Bu belirlemeler görüşmecilerin tüketim faaliyetini, ihtiyaca yönelik ortaya çıkan bir faaliyet olarak maddi olanı kullanma, yok etme, ihtiyaçları gidermede sarf ettiği tasarruf yetkisi, alışverişte bulunmak olarak algıladığı görülmektedir. Gıda, barınma, giyinme ve taşıma özellikle ilk akla gelen tüketim alanlarıdır. İnsanın maddi olanı tükettiği gibi sahip olduğu manevi değerleri de tükettiğine dikkat çekilmektedir.

5.2.2 Tüketimde Belirleyici Olan Etkenler

Küreselleşen, kapitalist dünyada insanın ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir faaliyeti olan tüketimin bugün farklı nedenlerle ortaya çıkabildiği, sadece ihtiyaçları giderme dahilinde kalmadığı görülmektedir. Günümüzde bireylerin istekleri, haz alma, statü oluşturma, marka takıntısı, popülerlik özlemi, gösteriş yapma, reklamlar, kampanyalar, promosyonlar... gibi etkenlerle tüketime eğilim görülebilmektedir. Bu anlamda birçok fiziksel ve psikolojik nedenin yönlendirici olarak rol oynadığı söylenebilir.

“Tüketim faaliyetinizde etkili olan şeyler nelerdir?” sorusuna katılımcılarımızdan Emine Hanım, “Genel olarak ben ihtiyaçlarımı gidermeye çalışırım. Moralim bozuk olduğunda falan alışveriş yapmam. Çok beğendiğim bir şey olursa alırım. Aksi halde almayı çok uygun bulmuyorum” (Emine, yüz yüze mülakat, 20.04.2019) diye belirtirken, Arife Hanım, “Öncelikle ihtiyaçlarıma bakarım. İsteklerim bazen olabiliyor. Eğer yedekte bir bütçem varsa o zaman bakarım. Beni zorlamayacak şekilde. İndirimlere çok bakmam. Çünkü onlara bakınca daha çok israf yapılıyor. İhtiyaçlarımı indirimde olanlardan gidermeye çalışırım. İhtiyacım yoksa alışveriş yapmam. Öyle yapınca daha çok moralim bozuluyor. Bazı insanlar öyle tatmin oluyor, mutlu oluyor ama ben yapmam” şeklinde cevaplarla genellikle ihtiyaca yönelik tüketim gerçekleştirdiklerine dikkat çekmektedirler. (Arife, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

Katılımcılarımızdan Özlem Hanım’ın, “İhtiyacım olmadığı halde kampanyalar olduğunda beni alışverişe sürükleyebiliyor. Moralim bozukken de alışveriş yaparım. Sadece ihtiyacım olduğu için değil sevdiğim, hoşuma giden şeyleri ekstradan alabilirim” (Özlem, yüz yüze görüşme, 02.03.2019) ifadeleri ihtiyaç dışında bireysel istek ve haz gibi nedenlerle de tüketimin yapıldığını göstermektedir.

“Tüketimim de ilk olarak gelirim, ihtiyaçlarım ve amaçlarım etkili olur. Ama moralim bozukken de alışveriş yaparım ve bu bana terapi gibi gelir.” (Sümeyye, yüz yüze görüşme, 02.03.2019)

“Tüketimimi ihtiyaçlarım ve kampanyalar belirler. Bazen ise ihtiyacım olmadığı halde istediğim için alışveriş yaparım.” (Nesibe, yüz yüze mülakat, 09.10.2019)

“Bazen hiç ihtiyacım olmadığı halde alışveriş yaparım ama sonra pişmanlık duyarım.” (Emine, yüz yüze mülakat, 14.10.2019)

“Alışveriş yaptığımda mutlu oluyorum.” (Sümeyye, yüz yüze mülakat, 10.10.2019)

“Önceliğim ihtiyaçlarımdır. İhtiyaçlarımı giderirken kampanyaları da değerlendiririm. Moralim bozuk olduğunda saç ve cilt bakımı için kuaföre gitmek beni rahatlatır” (Kübra, yüz yüze görüşme, 17.03.2019) ifadeleri bireylerin tüketimlerinde moral ve psikolojik durumun da

etkili olduğunu göstermektedir. Songül Hanım, “Tüketiminde en belirleyici olan şey zihinsel durumumdur. Üzgün olduğumda dışarıda yemek yemek beni rahatlatır”, Esmâ Hanım ise “Yemek konusunda fazladan tüketimde bulunurum” (Esmâ, yüz yüze mülakat, 10.10.2019) diyerek, tüketimin fiziksel doyumunu sağlamasıyla beraber psikolojik doyum boyutuna da dikkati çekmektedir. Yine bireylerin, Bauman’ın belirttiği gibi “kendini iyi hissetmek için tüket” telkinleriyle moral ve tüketim arasında bağ oluşturdukları gözlenmektedir (Bauman, 2010: 95). Gözlemlerimizde tespit ettiğimiz, çalışan bir bayanın yaptığı aşırı alışverişi “Çalışıyoruz, yoruluyoruz. Bu kadar da hakkımız, aldıklarımız fazla değil” şeklindeki ifadeleri ve savunması, Bauman’ın günümüz tüketim ahlakının, “bunu hak ettin, bunu kendine borçlusun. Kendini şımartmayı hak ediyorsun” gibi ifadelerle meşrulaştırımını doğrulamaktadır (Bauman, 2013: 103).

“İhtiyaçlarım özellikle beni tüketime yönlendirir. Bazen ise isteklerim beni etkiler. Yani belli bir nedene bağlı değilim. Dönem dönem promosyonlar da işin içine girebiliyor. Sebepler değişiyor yani.” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

“İhtiyaçlarım önceliklidir ama kampanyalarda beni fazladan almaya yöneltebiliyor. 100 TL'lik bir ürün 60 TL'ye düşmüşse o üründen birkaç tane alabiliyorum. Bu market ürünü de olabilir, kıyafet de. Ben daha çok ekonomik olmasına bakıyorum. Büyükşehirlere gittiğimde fırsatlar çok olabiliyor. Fiyat seçenekleri ve çeşit daha fazla oluyor. O zaman daha çok şey alabiliyorum.” (Yasin, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“İhtiyaçlarım, zevklerim ve hobilerim...” (Faruk, telefon ile görüşme, 16.08.2019)

“Eğlenme, evin ihtiyaçları, ailece gezmeler ve sosyal etkinliklerdir.” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019)

Katılımcıların geneli tüketim davranışının altında yatan ilk önceliğin ihtiyaçlar olduğunu belirtmektedir. Bununla beraber tüketim davranışı üzerinde, yapılan kampanyaların da etkili olduğu görülmektedir. Bireyler, indirim kampanyaları veya çeşit imkânı gibi rasyonelleştirmeler ile ihtiyacı olmadığı halde tüketime yönelebilmektedir.

Her ne kadar tüketim de belirleyici olan şey ihtiyaçlar olsa da küresel bir dünyada yaşamının etkilerini her yerde görmek mümkündür. Kapitalizmin insanlara sunduğu fırsatlar ve renkli dünyalar tüketimi kolaylaştırabilmektedir. Katılımcılar üzerinde de kampanyalar dışında da yemek yeme, moral düzeltme veya rahatlama gibi hazzal faktörlerin de etkili olduğu görülebilmektedir. İhtiyaçlar öncelikli olsa da bunlar dışında ekstra alışverişlerin yapıldığı görülebilmektedir. Yine çağımızda önemsenen bir başka şey de marka takıntısı, gösteriş ve popüler görünme isteği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler ihtiyaçlarını giderirken bunlar gibi farklı sebeplerle de tüketim tercihlerini belirleyebilmektedir.

Ahmet Bey, “Bir ürünü alırken ilk tercihim markadır ve sonra bana uygunluğuna bakarım” (Ahmet, yüz yüze mülakat, 24.04.2019) diyerek, ürün tercihlerinde markayı önemseydiğini, Ümit Bey ise benzer şekilde “Öncelikle bana hitap etmesine, prestij kazandırmasına bakarım. Marka takıntım yoktur. Tabi aldığım şeye bağlı olarak günlük bir üründe göz zevkime hitap etmelidir. Ama uzun süreli kullanacağım bir şey ise markaya bakarım” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019) diye belirterek, ürün tercihlerinde marka ve kişiye kattığı prestijin göz önünde bulundurulduğu dile getirmektedirler. Bu ifadeler Featherstone’nin, giyim ve tüketim mallarının sınıf statülerinin göstergesi olarak görüldüğu tespitini hatırlatmaktadır (Featherstone, 2013: 61). Görüşmecilerin tüketim tercihlerinde özellikle kalite ve kullanılşılığını da ön planda tuttıklarını dile getirmişlerdir.

“Bir ürün aldığımda kalitesinden ve tavsiye olmasından etkilenirim.” (Özlem, yüz yüze görüşme, 02.03.2019)

“Bir ürünü alırken ihtiyacıma uygun olmasına ve kalitesine bakarım.” (Sümeyye, yüz yüze görüşme, 02.03.2019)

“Hangi tarzda ürün olsa da giyim, teknoloji ürünün gözüme hoş gelmesine, görüntü kalitesine, kullanılşılığına bakarım. Marka bunlardan sonra gelir.” (Gülsüm, yüz yüze mülakat, 24.04.2019)

“Çevreden çok etkilenmem tecrübemle ürünün kalitesine bakarım.” (Yasin, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Tüketimlerimde fiyat ve kaliteyi öncelerim.” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019)

“Ürün tercihlerimde, kalite, marka ve fiyat benim için önemlidir.” (Faruk, telefon ile görüşme, 16.08.2019)

“Marka, gösteriş ve fiyatı önemlidir ama en önemlisi kalitedir. Fazla para öderim ama mutlaka kaliteli ürün alırım.” (Cüneyt, telefon ile görüşme, 24.08.2019)

Genel olarak ürün tercihlerinde kalite, marka ve kullanılşılığın öne çıktığı görülmektedir. Çoğu zamanda özellikle büyük parça eşyalarda markalar, kalite anlamında tercih edilebilmektedir. Kübra Hanım, “Marka takıntım yoktur, kullanılşılığı önemserim ve ihtiyacımla karşıladığı sürece kalite ararım. Gösteriş ve prestij değil. İnancın ve mesleğim bu anlamda üzerimde bir kontrol mekanizmasıdır. Dini hesap yaparım” (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019) diyerek, ürün tercihlerinde dinin etkisi olduğunu dile getirmektedir. Dini inancın günlük tüketim tercihlerinde şekillendirici olabildiği görülmektedir.

Arife Hanım ise ürün tercihlerinde birçok şeye baktığını, dengelemeye çalıştığını belirterek aslında ürün tercihlerinde tek nedenin değil bazen birden fazla etkenin etkili olduğunu dile getirmektedir.

Görüşmelere bakılarak denilebilir ki, katılımcıları tüketime yönlendiren temel sebep ihtiyaçların giderilmesidir. Ancak bunlarla beraber ihtiyaçlar dışında psikolojik nedenlerle isteklerin ve kampanyaların da tüketime yönlendiren etkileri söz konusudur. Ürün tercihinde ise daha çok kalite arayışı öne çıkmaktadır. Bu nedenle marka alışverişlerin yapılabildiği görülmektedir.

5.2.3 Tüketim Gelir İlişkisi

Kapitalizm, bir taraftan tüketicilere yeni ve çeşitli ürünler sunarken diğer yandan da tüketimi kolaylaştıracak yollar ve imkânlar sunmaktadır. Banka kartları, kredi kartları, artı paralar, avanslar daha elde edilmemiş parayı peşin olarak harcama imkânı sağlamaktadır. Bu şekilde tüketiciler, büyülü bir dünyanın kapılarını rahatça aralayabilmektedir.

Konuyla ilgili olarak görüşmecilerimize yönelttiğimiz “*Geliriniz ve tüketiminiz uyumlu mudur? Extra bankaların sağladığı desteklere ihtiyaç duyar mısınız?*” sorusuna Özlem Hanım, “Gelirimim üzerinde tüketim yaptığım için maalesef krediden faydalaniyorum” (Özlem, yüz yüze mülakat, 02.03.2019) diye cevap vermiştir. Özellikle çeyiz alışverişinde sınırını zorladığını ve ihtiyaç duyduğu için kredi kartlarından faydalandığını belirtmiştir. Bu şekilde yapmak istediği tüketime kaynak sağlayabildiği görülmektedir. Aynı şekilde Cüneyt Bey’de “Tüketimim gelirimle uyumlu değil. Günümüzde gelir ve gider pek uyumlu olamıyor. Bu nedenle de kredi kartı kullanıyorum. Kartla taksitlendirme yapıyorum ama faize bulaşmadan ödüyorum” (Cüneyt, telefon ile görüşme, 24.08.2019) diyerek, denge oluşturamadığı için kredi kartına ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir.

“Daha önce fahri olarak çalışıyordum. Aldığım ücret ile şimdiki farklı ama daha önceden aldığım ücret daha az iken ve yetiyorken şimdi daha fazla aldığım halde yine hepsini harcayabiliyorum. Gelirim sınırlıyken harcamalarım, gittiğim kurslarda sınırlıydı şimdi o oranda gittiğim kurslar ve harcamalarım da arttı” diyen Kübra Hanım kazanılan para kadar, harcayacak yer bulunabildiğine dikkat çekmektedir. Gelir oranında insan, harcamalarının önünü daha rahat açabilmektedir. Bireyler kazandığı kadar parayı harcama hakkı olduğunu düşünerek, yaptıkları tüketimleri meşrulaştırmaktadır.

Görüşmecilerimizden iki kişi banka kredilerini kullandıklarını belirtmiş, diğer görüşmecilerimiz ise gelir-gider uyumunu sağladıklarını ve dini kaygılarla banka kredilerini

kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. “Gelirim giderimle uyumludur. Banka promosyonlarını hiç almadım. Kredi kartı kullanıyorum ama gelirim ve giderimi hesaplarım ona göre uydurmaya çalışırım” diyen Ümit Bey ödemelere dikkat ederek ve zamanında yaparak, hesabını iyi tuttuğunu ve kalan parasını ihtiyaçlarına göre harcadığını belirtmektedir. Banka promosyonlarını ise dinen uygun görmediği için hiç almadığını ve kullanmadığını dile getirmiştir.

Benzer şekilde Songül Hanım da “Zaruret dışında bankaları, kredi kartlarını, promosyonları kullanmadığını, gelirin gideri ile uyumlu olduğunu” söylerken, Emine Hanım “Dinimize göre kredileri uygun görmediğim için kullanmıyorum” (Emine, yüz yüze mülakat, 20.04.2019) şeklinde cevap vermiştir.

“Bizler devlet memuru olduğumuz için gelirimiz bellidir ona göre harcıyoruz. Arada ailemizin veya çevrenin etkisi ile istisnalar olabiliyor ama sınırı çok aşmamaya çalışırız” (Musa, telefon ile görüşme, 09.10.2019) ifadeleri çevre ve ailenin tüketimi artırıcı etkisini göstermektedir.

“Gelirim giderim ile uyumludur. Kendime bir ölçüt belirlerim. Çok fazla açılmamaya çalışırım. Ölçümü geçerse diğer aya bırakırım. Kredi kartı kullanmam.” (Gülsüm, yüz yüze mülakat, 24.04.2019)

“Gelirimi aşmamaya dikkat ederim.” (Fatma Nur, telefon ile mülakat, 12.10.2019)

“Kesinlikle kredi kartı kullanmıyorum. Ne kadar nakidim varsa o kadar harcarım. Kredi kartlarını iptal ettirdim. İhtiyacım olduğunda arkadaşlarımdan borç alırım.” (Arife, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Genelde bütçemi ayarlarım, üzerine çıkmamaya çalışırım bankalar ekstra külfet olabiliyor. O yüzden genelde dengelerim.” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

“Kendimi gelirimle göre ayarlarım. Özellikle kredi kartlarını kullanmamaya özen gösteririm.” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019)

Katılımcılarımızdan birkaçı kredi kartı kullanırken, ancak ödemelerine, faizli ödememek için dini kaygıyla dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Diğer görüşmeciler ise dinen uygun bulmadıklarından kredi kartlarını kullanmadıklarını dile getirmişlerdir. Gelir gider arasındaki dengeye dikkat etme, banka olanaklarına yönelik yaklaşım, Din Kültürü dersi öğretmenlerinin tüketim davranışlarında dinin önemli bir etkisi olduğunu, din kaynaklı kaygılarla banka olanaklarına ve kredilere karşı mesafeli durdukları görülmektedir. Çağımızın tanıdığı bu kolaylıklardan, özellikle banka ile ilişkilere karşı dikkatli davranmaları dinin gündelik hayatlardaki etkisini göstermektedir.

5.2.4 Tüketim Mekân ve Zaman

Kapitalizm, küresel anlamda tüm dünyada bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Tüketimin kültür haline gelmesi, medya ve sosyal etkileşimle yayılması, bankalar vb. olanaklarla tüketime ekonomik altyapı oluşturulması ve yine özendirici bir etken olarak mekân ve zamanın sağlanması ile tüketim, her geçen gün daha da kolaylaştırılmaktadır.

Tüketim anlayışları bu yönüyle dünyanın farklı yerlerinde, birbirinden tamamen farklı kültürlerle sahip ülkelerde aynı veya benzer davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Boudrillard, Drugstore (Alışveriş merkezlerini) Modern dünyanın, küresel anlamda tüketim mekânları olarak tanıtmaktadır. (Boudrillard, 2012: 8) Bu mekânlar giyim, yiyecek, cafe, eğlence, oyun gibi her türlü olanağı tek çatı altında ışıklı ve renkli bir atmosferde sunmaktadır.

AVM'ler kapalı alanlarıyla, zaman faktörü olmadan tüketicilere istedikleri fırsatları sunmaktadır. Kent yaşamı her geçen gün bu olanakları çoğaltmaktadır. Tatil günleri, boş zaman gibi kavramlarla da bu mekânları değerlendirecek bireylere zaman olanağı oluşturmaktadır. Görüşmecilere yönelttiğimiz, “AVM'lere ne sıklıkla gidersiniz ve alışverişiniz bittiği halde orada zaman geçirir misiniz?” sorusuna verilen cevaplarda:

“AVM'lere haftada bir giderim, bir hafta gitmemişsem sonraki hafta mutlaka giderim. Özellikle yemek yenen katta bayağı zaman geçiririm” (Songül, yüz yüze mülakat, 19.04.2019) diyen Songül Hanım AVM'lerin sunduğu rahatlığı ve bu mekânlara ayrılan zamanı dile getirmektedir. Bu aynı zamanda AVM'lerin günlük bir rutine dönüştüğünü de göstermektedir.

Gülsüm Hanım ise, “Genelde burada yemek yemeye giderim. Ama yılda birkaç kez il dışında büyük AVM' ne de giderim. Rahatlıkla 3- 4 saat geçiririm” diyerek özellikle il dışına bunun için gittiğini, AVM'leri gezdiğini ve uzun zaman geçirebileceğini dile getirmektedir. Benzer şekilde Arife Hanım da “Aslında burada gidemediğim için il dışında, memleketimde hususi AVM'lere giderim. Burada pahalı ve ürün çeşidi az olduğu için giderim. İlle de almak için gitmem. Ama hoşuma giden şeyler olursa alırım. Bazen yemek için kalırım” şeklinde imkânların çeşitliliği nedeni ile mutlaka AVM'lere gittiğini belirtmektedir. “Fırsatlar daha iyi” diyen Yasin Bey'de AVM'lerin insanları cezbeden yönüne dikkat çekmektedir. Muhammed Bey, ”Eğlenme amaçlı olarak hafta da 2-3 kez giderim ve orada fazladan zaman geçiririm.” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019)

AVM'ler daha öncede belirttiğimiz gibi sunduğu renkli çeşitlilik, fırsatlarla gündelik hayattaki yerini almış bulunmaktadır. Görüşmecilerin bazıları AVM'lerde fazladan zaman geçirdiklerini dile getirmekle beraber bir kısmı gittiklerini ama uzun zaman geçirmemeye çalıştıklarını belirtmektedir.

Görüşmecilerimizden Özlem Hanım, Sümeyye Hanım ve Muhammed Bey internetten yapılan online alışverişleri daha çok tercih ettiklerini, “Genelde online alışveriş yaparım” (Sümeyye, yüz yüze mülakat, 02.03.2019), “artık internetten daha çok alışveriş yapıyorum, ama il dışına gidince mutlaka AVM'lere gidiyorum” (Özlem, yüz yüze mülakat, 02.03.2019) diyerek, modern dünyanın sunduğu bir başka tüketim kolaylığı olan online tüketime dikkat çekmektedirler. Aldığımız bu yanıtlar Lyon'nun, 20. yy da teknolojik gelişmelerin insanlara uzaktan eylemde imkânlarının bulunabileceği ile ilgili düşüncesini desteklemektedir. (Bauman, Lyon, 2013: 80)

“Üniversitedeyken mecburi güzergâhım üzerinde AVM vardı. Her zaman gördüğüm bir yerdi, girildiğin de kampanyalar, indirimler göze çarpıyordu. Buradaki AVM beklentimi karşılamıyor, bu nedenle çok gitmiyorum. AVM'leri genelde yemek için kullanıyordum ve arkadaşlarla yemek yiyince çok zaman geçirebiliyordum. Şimdi ise inancım, bakış açım, mesleğim ve özellikle zaman kavramına yüklediğim anlam artık oralara çok fazla zaman ayırmama engel oluyor.” diyen Kübra Hanım, dini bilinç ve zaman bilinci nedeniyle artık eskisi kadar AVM'lere gitmediğini belirtmektedir. Aynı şekilde konuşmasında mecburi güzergâhı olması nedeniyle geçmesine rağmen reklam ve kampanyaların bireylerin ilgi ve dikkatlerini cezbedtiğini dile getirmektedir. İnsanların tüketim davranışı göstermesine bunların sağladığı psikolojik desteğe dikkat çekmektedir. Yine Hasan Bey, “AVM'lere çocukları eğlendirmek amaçlı ayda iki kez giderim” sözleri ile Ritzer'in “Tüketim, aile fertlerinin katıldığı bir eylem olarak meşrulaştırılmaktadır” ifadelerini desteklemektedir. (Ritzer, 2011: 53)

Kamil Bey ise “AVM'ler alışveriş mekânları olduğu gibi aynı zamanda sosyalleşme yerleridir. Bu nedenle alışveriş dışında da gidilebilir” (Kamil, telefon ile mülakat, 12.10.2019) sözleri ile AVM'lerin farklı amaçlarla kullanımına dikkat çekmektedir.

Genel olarak AVM'lerin sağladığı fırsat ve çeşitlilik nedeniyle tercih edildiği ve özellikle yemek gibi seçeneklerin bu ilgiyi arttırdığı veya geçirilen zamanı uzattığı görülmektedir. “Boş zaman” kavramı ile ilgili sorumuza ise görüşmecilerimizin tamamı “boş zamanın değil, boşa geçirilen zamanın olduğunu” belirtmişlerdir. Zaman konusunda ortalama bir bilinç olduğu görülmektedir. Cüneyt Bey, “Boş zaman yoktur ama boşa geçirilen zaman vardır. Allah'ın insanlara verdiği 24 saatlik zaman dolu dolu geçirilmelidir. Dolu geçirilirse altındır, boşa geçirilirse ise cefadır. Boş zaman, insanın kendini maddi-manevi tatmin edemediği zamandır” şeklinde cevap vermektedir. (Cüneyt, telefon ile görüşme, 24.08.2019)

Kapitalizmin en belirgin tüketim etkilerinden biri de oluşturduğu özel günler algısıdır. Bu şekilde özel zaman ve günlerle tüketim arttırılmaktadır. Doğum günleri, yılbaşı gecesi, bayramlar, dini gün ve geceler, ziyaretler tüketime konu olabilmektedir. Görüşmecilerimizin

tamamı yılbaşı gecesini kutlamayı doğru bulmadıkları için din kaynaklı bir kaygıyla kesinlikle kutlamadıklarını belirtmişlerdir. Doğum günlerini ise büyük kutlamalardan kaçınarak, daha basit bir hediyeleşme ve pasta ile makul seviyede israf yapmadan kutlamaya itina gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bayram ve kandil gibi dini gün ve gecelerin ise makul ölçülerde tüketimlerle ve ibadet ile geçirildiği beyan edilmiş ama toplumun özellikle bayram harcamalarında israfa düştüğü belirtilmiştir. Bu ifadeler, özel gün tüketimlerinin din kaynaklı bir kaygı ile şekillendiğini ve tüketimi arttırmadığını göstermektedir.

5.3 DİNİ MOTİFLERLE TÜKETİM

Tüketim davranışı da, din de insanlık tarihi ile var olan iki olgudur. Biri insanın maddi yönünü ifade ederken, diğeri ise manevi yönünü karşılamaktadır. Bu anlamda her iki olgu da insanlık için varlığını devam ettirecek ve hayatının şekillenmesinde etkili olacaktır denilebilir.

İnsan, biyolojik, fizyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal yönleriyle bir bütün oluşturmaktadır. Bu nedenle hayatında etkili olan olgular birbiriyle ilişkili olup, aralarında etkileşim söz konusu olmaktadır. Din insanların anlam dünyasını şekillendirerek, tüm hayatını etkilemektedir. Her davranışının hesabını vereceğini düşünen insan için din, hayatının etkili öğeleri arasındadır. İnsan için hem dünyevi sınırlar, hem de ahiret hayatı ile ilgili ilkeler belirleyerek hayatını bir bütün olarak kuşatmaktadır. Din hayatın her alanına olan bu etkisi ile insanın tüketim davranışlarını da şekillendirebilmektedir. Din, tüketim ve harcama konusunda da sınırlar belirlemektedir ve yönlendirici olmaktadır. Lüks, israf, faiz, infak, sadaka, zekât, havaic-i asliye, domuz eti, kan, leş, Allah'ın adının anılmadan kesilen hayvan etini yememe, alkol ve türevlerinin haram olması gibi ilkeler ve kavramlar, bu etkiyi insan hayatına taşımaktadır. Din, hem bireye harcama ve tüketme konusunda yasaklar belirlemekte ve sınırlar koymaktadır. Aynı zamanda bireyi helal kazanca, bireyciliğe karşı, başkası için harcamaya sevk etmektedir.

Günümüzde ise, dini sembol olarak görülen şeyler üzerinden tüketime yönlendirme yapıldığını görebilmekteyiz. Vav (و) şeklinde takılar, namaz kıyafetleri, sesli elifbalar, Allah-Muhammed yazan pahalı levha veya resimler, yıldızlı lüks tatil mekânları, hac umre ziyaretlerinde sağlanan şartlar, bu ziyaretlerin dönüşünde getirilen hediyeler gibi tüketimi daha pahalı yollarla giderme ve artırmada din, inananları tarafından meşrulaştırıcı bir araç haline dönüşebilmektedir. Bu şekilde birey ile inanç arasında bazen tezatlar, kopukluklar veya şekil değişiklikleri ile yabancılaşmalar yaşanabilmektedir. Dini değerler, marka tesettür defileleri,

turistik geziye dönüştürülmüş umre ziyaretleri, dini pop kasetleri ile metalaştırılabilmektedir. (Çelik, 2016: 93)

Böylece bireyler, dinin koyduğu esaslardan uzaklaşabilmektedir. Aynı şekilde markalaşma, moda bağlamında tesettürde de farklılaşmalar ve değişim yaşandığı görülmektedir. Ev, eşya, araba, yeme-içme, giyinme gibi tüm tüketime yönelik alanlar bu değişimden etkilenmektedir.

Kapitalizmin etkisiyle Müslüman bireylerin ihtiyaç fazlası tüketimde bulunarak, lüks harcamalarla israfa düşebildikleri gözlenmektedir.

5.3.1 Tüketim Din İlişkisi

Din, insan hayatının her alanına etki ederek, öğretileri doğrultusunda insana ihtiyaçlarını giderirken uyması gereken sınırlar belirlemektedir. Bu bağlamda katılımcılarımıza yönelttiğimiz, “*Din ve tüketim arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?*” sorusuna, “İslam'ın kanun, hüküm koymadığı hiçbir alan yoktur. Hayatımızın her alanına bir nizam koymuştur. Tüketimde bu alanlardan biridir. İslam tüketimimiz de ölçülü olmamızı emretmektedir” (Songül, yüz yüze mülakat, 19.04.2019) diyen Songül Hanım dinin tüketim üzerinde mutlak bir etkisinin olduğunu, çünkü dinin genel anlamda hayatın her alanını hükme bağladığını belirtmektedir. Din, hem tüketim alışkanlıklarımızı etkilemekte hem de koyduğu kanunlara göre şekillendirmektedir. Songül Hanım, din bağlamında tüketimin Müslüman için anlamını “İhtiyacı olanı almak ve ihtiyacı olmayanı da almayarak ölçülü olmaktır” şeklinde tanımlanmaktadır. Emine hanım ise “Dinin mutlak anlamda tüketim ile ilişkisi olduğunu ve Müslüman için ihtiyaç kavramının daha kısıtlı ve sınırlı olması gerektiğini” söyleyerek aynı zamanda tüketimin bireysel bir davranış değil “Müslüman kardeşlerinin de ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu” (Emine, yüz yüze mülakat, 20.04.2019) toplumsal bir davranış olması gerektiğini belirtmektedir.

“Dinle, tüketim mutlaka ilişkili olmalıdır. Müslüman için tüketimin anlamı gerekli ihtiyaçlarını gidermek olmalıdır. Çünkü zaten fazlası israf sayılıyor” (Gülsüm, yüz yüze mülakat, 24.04.2019) diyen Gülsüm Hanım da dinin mutlaka Müslüman bireylerin tüketimini sınırlandırması gerektiğine değinmektedir.

Dinin, tüketim ile ilişkisini diğer katılımcılar şöyle ifade etmektedir:

“Din, tüm hayatımda, ahlaki davranışlarım da bir kontrol mekanizmasıdır. Ama Peygamberle kendimi kıyaslandığımda çağa uymak gerektiğini düşünüyorum. Herkes bir önceki nesillere göre daha iyi şartlarda yaşıyor. Bu nedenle bugüne en uygun davranışın ve

dengenin ne olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Aşırıya kaçmamak kaydıyla bu çağa uygun bir şekilde davranmak gerekiyor” (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019)

“Din bizim yaşam biçimimizdir. Her anını etkiler. Tüketim, israf boyutuna geçtiğinde, birey bunu anlamışsa ona göre davranmalıdır. Müslüman harcamalarına bir sınır belirlemelidir” (Arife, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Günümüzde dinin etkisi kalmamıştır denilebilir. Ama biz Müslümanız ve bu dinin bize yüklediği sorumluluklar var. Bu konuda biz eksikiz diyebiliriz. Ayrıca israfın haram olması tüketimlerimizin dinle ilişkisini gösteriyor zaten.” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

“Bir Müslüman, tüketimini dine göre ayarlamalıdır. Aşırıya kaçmamalı ve durması gereken yerde durmalıdır. Tüketiminde aşırıya kaçmamalı, programlı harcama yapmalıdır. Büsbütün cimri de olma, sonuna kadar da elini açma ayeti bizlere itidalli olmamızı emrediyor. Bizde buna göre davranmalıyız.” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019)

“Dinimiz ekonomik olarak gelir-gider dengesinin korunması emrediyor. Bu, ülke için de, aile için de, birey için de geçerlidir. Dinimiz bize bu mesajı bizlere açıkça vermektedir.” (Sümeyye, yüz yüze mülakat, 02.03.2019)

Faruk Bey ise, “Din, tüketimimde etkilidir. Piyasaya uyup da dine uymayan tüketimlerde bulunmam. Sigara, alkol veya diğer maddeleri tüketmem ve kolay para kazanma yollarına başvurmam.” (Faruk, telefon ile görüşme, 16.08.2019)

“Her ne kadar dinin tüketmemize ne kadar yansıdığı tartışmalı olsa da, tabii ki dinin etkisi olmalıdır. Çünkü dinimizin buna göre emirleri vardır. İsfraf yasak sayılmış ve ihtiyaç fazlasının paylaşılması emredilmiştir. Ancak popüler dünyada maalesef ihtiyaç fazlasını vermek yerine onu da tüketiyoruz. Müslüman için ihtiyacını gidermek, tüketimin asıl anlamı olmalı.” (Özlem, yüz yüze mülakat, 02.03.2019) diyerek dinin, tüketimle olan mutlak ilgisine dikkat çekilmektedir. Katılımcılar, dinin hayatlarını etkileyen bir etken olarak tüketim algılarını da etkilemesi gerektiğini belirtmektedir. Dinin koyduğu kanunlar ve tavsiyelerle bireyi bilinçli tüketime sevk ettiği dile getirilmektedir. Ama modern çağda bu etkinin olması gerektiği gibi olmadığı görülebilmektedir. “Din, tüketimimizde mutlaka etkili olmalıdır. Aslında bir Müslüman olarak tüketimin anlamı, gerekli ihtiyaçlarımızı gidermek olmalıdır. İnsan bu sınırı aştığında dine ters düştüğünü fark ediyor. Ütopik olarak kendimi Peygamberle kıyaslarım. Onu anlatırken ikinci bir hırkası yoktu diye anlatırken, kendi kıyafetlerimize bakınca böyle değil maalesef. Çağa uymalıyız desek de, Peygamberde zengin bir toplumda yaşadı ama yine de bu konuda eleştirilmediğini görüyoruz. Biz el âlem ne der diye düşünerek, tüketimimizi biraz abartıyoruz” (Gülsüm, yüz yüze mülakat, 24.04.2019) diyen Gülsüm Hanım, bu şekilde çevrenin etkisi ile dinin emirlerinin dışına çıkıldığını dile getirmektedir. Müslümanların tüketim

davranışı üzerinde çevrenin etkisinin, bireyi gösterişçi bir tüketime götürdüğünü dile getirmektedir. İnsana yaşam biçimi sunan İslam dininin ekonomik sınırlarının Allah tarafından belirlendiğini inanç noktasında herkes bunu kabul ediyorken uygulamada böyle olmayıp “popüler dünyanın” etkisinin tüketim algısını şekillendirici rol oynadığı ifade edilmektedir.

Genel olarak bakıldığı zaman, Müslümanların dinin sunduğu hayattan uzaklaşması ve birey olarak kendini merkeze koymalarının sonucunda paylaşım, birlik, yardım gibi değerlerde değişim ve azalma olduğunu, bireysel tüketim eğiliminin arttığı görülmektedir.

“Komşusu açken, kendisi tok yatan bizden değildir, hadisi ile bakıldığında, sadece kendimize harcayıp, ihtiyacı olanları göremiyorsak eksik sayılırız” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019) diyen Ümit Bey dinin etkisinin azaldığını belirterek, kişinin sadece kendi için değil, başkaları içinde harcamalarda bulunulması gerektiğini ifade etmektedir.

“*Tüketim davranışlarınızda kendinizi Peygamber veya dini kimlikli kişilerle kıyaslar mısınız?*” diye sordüğümüzde Ümit Bey, “kendi tüketim davranışlarında Peygamberimizin etkisinin olduğunu ve zor durumda olanları gözettiğini” dile getirmektedir. Bununla ilgili olarak; “Ben bir şey alırken Peygamber ve sahabelerini, o zamanlarda yaşayan insanların durumunu ve etrafımda sıkıntı çekenleri göz önünde bulundurmaya çalışırım. Ama günümüzde artık bunu herkeste göremiyorum. Toplum duyarsızlaştı ve daha bencil hale geldi” diyerek toplumun tüketim konusunda ben merkezli olarak hareket ettiğini dile getirmektedir.

Görüşmecilerimizden Yasin Bey de, “Peygamberle kendini kıyasladığını ancak arada uçurum olduğunu, bizlerin bollukta yaşadığımızı ama yine de ona benzemek için örnek aldığını” (Yasin, yüz yüze mülakat, 09.04.2019) belirtmektedir. Kübra Hanım, “İsraf yaptığında vicdani rahatsızlık duyduğunu” belirtmektedir. Özlem hanım ise “her türlü tüketim faaliyetlerinde kendini Peygamber ile kıyasladığını ancak çok etkili olmadığını” belirtmiş ve bunun verdiği rahatsızlıktan kurtulmak için “Aldıklarından vermeyi, paylaşmayı tercih ettiğini” dile getirmektedir. Özlem Hanım’ın bu sözü, Bauman’ın, “Vicdani sesler insanları rahatsız ederler. Ahlaki yatıştırıcılar ise insanların derin düşüncelerini engellerler. İyilik yapma davranışı bile ticarileşir” tespitini hatırlatmaktadır. (Bauman, 2013:101) İnanç ve ortaya konulan davranış arasında kalan bireylerin sorumluluk duydukları, bunun vicdani rahatsızlık verdiği anlaşılmaktadır.

Bununla beraber dinin, işlevsel olarak etkisinin azaldığı dile getirilmekle beraber vicdana yönelik olarak süren psikolojik etkisinin varlığı gözlenmektedir. Muhammed Bey, “Çağımızda özellikle de gençler arasında özentisi çok fazla ve medyatik ünlüler model alınıyor. Bu nedenle de tüketim de fazla. Nadiren Peygamber örnek alınsa da aşırı bir tüketim söz konusudur. Peygamberimizin de ihtiyaçları vardı ve ticaret yapıyordu. Ancak biz onun kadar

tasarruflu davranmıyor ve hibe yapmıyoruz” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019) ifadeleri ile medya ile popüler kişilerin gençler üzerindeki etkisine ve aşırı tüketime itmesine dikkat çekmektedir.

“Din, benim tüketimimde sınırlayıcı etkiye sahiptir. Bu etki uçlarda bir tüketim yapmama engel oluyor. Ama Peygamber ile kıyaslandığımda, bizim onlara göre ihtiyacımızın ölçüsünü daha çok genişlettiğimizi görüyoruz” (Emine, yüz yüze mülakat, 20.04.2019) diyen Emine Hanım da dinin, bu kontrolü sağlayan rolüne dikkat çekmektedir. Cüneyt Bey, “Kendi tüketiminin Peygambere kıyasla lüks olduğunu ancak dini kimlikli şeyhlere göre daha vasat olduğunu” (Cüneyt, telefon ile görüşme, 24.08.2019) ifade etmektedir.

Songül Hanım da aynı şekilde Kur'an'ın ve sünnetin bize tüketim ahlakı vererek yönlendirdiğini, bizi müsrif olmaktan alıkoyarak, sınır ve çizgi belirlediğini bu şekilde Müslümanın sefahatten kurtulduğunu belirtmektedir. Bizlerin de din büyükleri ve Peygamberlere bakarak kendimize çeki düzen verdiğimizizi dile getirerek, dinin işlevsel rolüne dikkat çekmektedir.

Katılımcıların tamamı Peygamberin tüketimdeki örnekliğini tam olarak yansıtmadıklarını dile getirmekle beraber yine de bu konuda dinin etkin olduğunu, en azından yapmak için çabaladıklarını dile getirmişlerdir. Özellikle israf ve infak bağlamında dinin, tüketimi yönlendiren yönüne dikkat çekmektedirler. Bu nedenle her ne kadar dinen istenen durumda kendini göstermeseler de görüşmecilerimizin tüketim alışkanlıklarında dinin aktif bir şekilde kaygı oluşturduğunu ve etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

5.3.2 Havaic-i Asliye, İsrif ve Lüks

İslam hukukunun kavramlarından olan İsrif , “*Haddi aşma*”, “*Malın meşru sınırları dışında sarf edilmesi*” olarak tanımlanır. Kuran-ı Kerim’de “*Heba edilen, boşa sarf edilen, haddi aşma, ölçüyü kaçırma*” (Kallek, 2001: 178) gibi anlamlarda kullanılan bir kavramdır. İman da haddi aşma özelliğini ifade eden kavram, günümüzde daha çok sahip olunan şeylerin Allah'ın hoşuna gitmeyecek şekilde tüketilerek yok edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Ve Kur'an-ı Kerim'in reddettiği davranışlardan biridir. Diğer bir dini kavram olarak havaic-i asliye, insanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli ihtiyaçları içeren anlamları ihtiva etmektedir. Bu ihtiyaçların çerçevesi genel olarak yeme, içme, barınma ve taşıma olarak çizilmektedir.

Geçmişten günümüze hayat şartlarının değişimi ile birlikte bazı kavramlar değişmekte veya anlam alanı genişleyebilmektedir. Havaic-i asliye kavramı da bunlardan biridir.

Görüşmecilerimize “*Havaic-i asliye ve lüks kavramlarını nasıl değerlendirdiklerini*” sorduğumuzda;

“Yaşamın olmazsa olmazları ihtiyaçtır. Bunlar dışında extralar da olabilir ama bunlarda aşırıya kaçmak lüks ve israf olur.” (Hasan, telefon ile görüşme, 17.08.2019)

“İnsanın zaruri olan ihtiyaçları yeme, içme, barınma giyim ve taşımadır. İsfraf, ihtiyaç olmadığı halde harcamak, lüks ise 70 bin liralık bir araç ihtiyacı göreceksen 300 bin liralık araç almaktır.” (Cüneyt, telefon ile görüşme, 24.08.2019)

“Gelirinin çok üstünde yaşamak lüktür. İmkânı varken de yaşamamak cimriliktir.” (Çiçek, yüz yüze mülakat, 11.10.2019)

“Lüks, ihtiyaçlar karşılanırken ölçülü davranmamaktır. Ben elimden geldiğince dikkat ederim ve çevremdekileri de bu konuda uyarırım.” (Emine, yüz yüze mülakat, 14.10.2019)

“Havaic-i asliye, insanın oturduğu ev, elbise, mobilya, yiyecekleri, arabasıdır. Ama bununla birlikte çağın şartlarına göre ihtiyaçlar karşılanmalıdır. İşimize göre alınmalı. Mesela elbise ise aşırı ve pahalı alınmamalıdır. 200 TL’ye ev alınabileceksen gidip çok daha fazlasına alınmamalıdır” diyen Yasin Bey havaic-i asliye kavramına bir çerçeve çizerek “insanın gelirine göre lüks kavramının değişebileceğini, gelir arttıkça daha iyisini, fazlasını almaya çalışmanın doğru olmadığını” (Yasin, yüz yüze mülakat, 09.04.2019) dile getirmektedir. Bunun da bireylerin şartlarına bağlı olarak değiştiğini “güvenlik sorunu olan biri için zırhlı bir araba ihtiyaç olabileceksen sıradan biri için bunun lükse kaçır, gelirinin üstünde ise 60 bin lira olan bir yüzüğü almak lüks bir davranış olur” diyerek belirtmektedir.

“Yaşayacağımız ev, ulaşımı sağlayacağımız araba havaic-i asliyedir” (Ahmet, yüz yüze mülakat, 24.04.2019) diyen Ahmet Bey bunların çok üst sınırdaki olmasının önemli olmadığını, başını sokabilecek kadar olması gerektiğini belirterek lüksü senelik kazancının iki katı üzerine çıkmak olarak değerlendirmektedir.

Ümit Bey, “Aslında olması gereken yeme- içme- barınma idi. Ancak günümüzde artık böyle bakılmamaktadır. Temel barınmanın bile şekli değişmiştir. Oda sayısı, yapısı, dışarıdan görüntüsü hepsi önemsiz olmuştur. Böyle olmamalıdır. Geçinmeye yetebilecek kadar şeye sahip olan insan mutlu olmalıdır. 60- 70 yıllık bir ömür böyle şeylerle geçirilmemelidir. Ev, araba gibi ihtiyaçlar karşılanırken gelirini zorlayarak, lüks aranmamalıdır” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019) diyerek, günümüzde havaic-i asliye kavramının değiştiğine Yasin Bey gibi dikkat çekmektedir. Var olması gereken ev, araba, yeme, giyme gibi asıl ihtiyaçların üst özelliklere sahip olarak aranmasının bireyleri lükse götürdüğü, artık bunların varlığının bile yetmediğini dile getirmektedir. Faruk Bey israfı,

“Dinin yasakladığı şekilde fazladan harcamak, var olanı hor kullanmak ve çöp etmektir” (Faruk, telefon ile görüşme, 16.08.2019) şeklinde tanımlamaktadır.

Hayat standartları değiştikçe ve düzeldikçe buna bağlı olarak ihtiyaçları gidermenin de şekli ve dozu değişiklik göstermektedir. “Günümüzde artık ev, araba gibi şeyleri satın almak zaruri değildir. Bunları kiralayarak da hayatını sürdürebilir” diyen Nurettin Bey, zorunlu ihtiyaç anlayışına farklı bir yorum getirmektedir. (Nurettin, yüz yüze mülakat, 12.10.2019)

“Ev, araba, yiyecek, içecekler asli ihtiyaçlar olarak sayılabilir. Bunları alırken sağlıklı, GDO’lu olmayan yiyecekleri pahalı da olsa alırım. Kitaplar, eğitimde bu ihtiyaç sınırlarına girer. Eğitime harcanan parayı lüks olarak görmüyorum. Ebeveynin çocuğunun daha iyi bir eğitim görmesi için bir miktar para ayırmasını da zaruri ihtiyaç olarak görüyorum. Daha iyi bir eğitimde zaruridir” (Kübra, yüz yüze görüşme, 17.03.2019) diyen Kübra Hanım, eğitim ve kitapların da dâhil olduğu bir çerçeve çizmektedir. İhtiyaçları en kaliteli şekilde karşılamayı da lüks olarak görmüyorum” diyerek, gelir durumu el verdiğinde bu tür gereksinimlerin üst standart da ürünlerle karşılanmasının doğru olacağını dile getirmektedir. İyi bir eğitimin insana katacağı birçok şey olduğunu, bu nedenle en iyi şartlarda eğitim görmenin de asıl bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılarımızdan Özlem Hanım, “Eskiden bir çift ayakkabı, birkaç elbise yeterliyken günümüzde fazla çeşit kıyafetler, ayakkabılar, ekstra yiyecekler havaic-i asliye olmuş durumdadır. İnsanlar çok daha sosyal ve aktif oldukları için bu gerekli bir hal almaktadır” (Özlem, yüz yüze görüşme, 02.03.2019) ifadeleri ile hayat standartlarının değişmesinin ihtiyaçlardaki sayı ve şekli de değiştirdiğini, sosyal yaşamın bunu gerektirdiğini söyleyerek, günümüzdeki “marka takıntısının” olmasını ise lüks olarak değerlendirmektedir. Sosyal statü bu ihtiyaç sınırını genişletmektedir ve tüketimi arttırmaktadır.

Katılımcılarımızdan Emine Hanım: “Barınma, ulaşım, yeme içme havaic-i asliyedir. Bana göre bunlar dışındaki spor salonları, otellerde geçirilen tatiller, para harcamalar, bir yemeğe aşırı harcama bile lüks olarak değerlendirilebilir.” (Emine, yüz yüze mülakat, 20.04.2019)

Songül Hanım, “Havaic-i asliye maişeti karşılamaktır. Temel ihtiyaçlarını gidermektir. Tabii lüks ve israf da gelir durumuna göre değişir. Asgari ücret alan birinin evine aldığı çeşit ile daha yüksek geliri olan birinin ki eşit olmayabilir.” (Songül, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

Sümeyye Hanım, “Aslında sadece başını sokacağı ev ve birinci dereceden ihtiyaçlarımızdır diye düşünüyorum. Ama şimdi aklımıza gelen sadece bunlar olmayıp ev, araba, kıyafet, bankada para gibi şeyler eklenmektedir. Lüks ise insanların ihtiyaçlarının

ötesinde harcama yapmasıdır. Ancak hepimiz harcamalarımızda lükse düşebiliyoruz.” (Sümeyye, yüz yüze mülakat, 02.03.2019)

Gülsüm Hanım, “Aslında evdir, arabada buna dâhil edilebilir. Ama bu çok büyük meblağa bir araç olursa bu ihtiyaç fazlası olur. 30- 40 bin TL’lik bir ford işini göreceksen onu Passat yapmak gibi. Yani ihtiyacın üstü lüktür” diyerek günümüz dünyasının ihtiyaç kavramı içine yeni şeyler dâhil ettiğini, kişinin gelirine göre bu ihtiyaçları karşılama da lüks sınırının değiştiğini, insanın sahip olduğu sınırların üstüne çıkmanın lüks olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Kavramın sınırları ve lüks kavramının tanımı da katılımcılar arasında değişiklik göstermektedir. Bununla beraber lüks kavramı hakkında genel kanı olması gerekenin daha pahalı ve çeşit arttırılarak standartlarının üstüne çıkılması olarak değerlendirildiği görülmektedir. Dini fıkhi yorumlarda belirlenen havaic-i asliye yaşamsal olarak olması gereken olarak kabul edilse de, görüşmecilerin bir kısmı hayat pratiklerinde bunun olduğu gibi kalmadığını, buna bağlı kalınmadığını ve günümüzde sınırlarının değiştiğini belirtmişlerdir. Genel anlamda havaic-i asliyenin sınırlarının günümüzün ve bireyin gelir durumuyla ilişkili olarak değişebildiği görülmektedir.

Asli ihtiyaçların karşılanması ve bu ihtiyaçların karşılanma şekli, miktarı ve çeşidi beraberinde lüks ve israf kavramını da gündeme getirmektedir.

Günümüzde bolluğun ve sosyal ortamların artmasıyla kavram, gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmektedir.

Var olan eşyalarını değiştirilmesi, çeşitlenmesi, açık büfe yiyecekler, daha üst markaları kullanma isteği, sosyal mekânların ve ortamların artması (Cafe, oyun salonları vb. gibi) etkenler bireylerin farkına varmadan israf davranışlarında bulunmalarına neden olabilmektedir.

Kübra Hanım israfı, “ihtiyacın fazlasını harcamak, tüketimde aşırıya kaçmak, gereksiz her türlü kullanım, kullanışlılık ve ihtiyaç dışında her türlü gereksiz olacak yeme, içme, almadır. Tüketimde sınır tanımamaktır” (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019) diye tanımlarken, Kübra Hanım, “Kendi için harcamalarda kendini kısıtlayabiliyorken, küçük kardeşinin isteklerinde bunu sınırlayamadığını, kardeşindeki sahip olma duygusu ile isteklerinin sınırsızlığı ve onu frenleyemediğini” dile getirmektedir.

İnanç olarak israfın sınırlarını biliyor ve sınırlandırabiliyorken çevrede diğer bireylerin etkisi veya diğer aile fertleri yine de israf davranışına yöneltebilmektedir.

“İnsanların ihtiyaçları değişmektedir. Bir şeyin israf olup olmaması da kişilere göre değişir. Dinin bu anlamda çizdiği bir sınır var, çağımızda herkesin ihtiyacı da farklılaşır. Aşırıya kaçılması israftır. İhtiyaç 1 kilogram iken 4 kilogram almak israf olur. Kullanacağım tüm

eşyalar da kullanışlılığı ve kaliteyi öncelerim. Bu nedenle uzun süreli kullanırım. İnsanların kullandığı eşyalar da vicdani davranmaları gerekir. İsraf yapınca kendimi sorgularım. Yaptığım bu davranışın ahirette sorulacağını düşünürüm ve vicdanım rahatsız olur” (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019) diyen Kübra Hanım, israfın dini olarak sınırlarının belirlendiğini ancak çağımızın yaşam şekillerinin herkesin ihtiyacına göre bir şeyin ihtiyaç veya israf olmasını şekillendireceğini dile getirmektedir. Sahip olduğu dini kimlik, israf davranışında onu vicdani olarak rahatsız etmekte ve kontrolü sağlamak da önemli bir etken olabilmektedir. Din, tüketim konusunda görüşmelerden elde edilen bulgulara göre tüketimde engelleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Benzer ifadeleri;

“İsraf bir ürünün tüm potansiyelini kullanmadan yenisini satın almaktır. İhtiyacın varsa ve isteklerini karşılıyorsa bu israf değildir. Ama var olanın daha iyisini almak israftır. Ev alırken önce 3+1 alıyoruz, onu alınca 4+1 olsa daha iyi olur diyoruz, aldıktan sonra sürekli daha iyisini almayı istemek israftır. İsraf yaptığımı düşündüğüm de çok utanıyorum. Diyelim ki bir kahve makinesi almak istediğimde yolda bir fakiri görünce onun ihtiyaçlarını düşünüp utanıyorum.” (Gülsüm, yüz yüze mülakat, 24.04.2019)

“İsraf, savurganlık ve aşırıya kaçmaktır.” (Nurettin, yüz yüze mülakat, 12.10.2019)

“Rengini beğenmediği için koltuk değiştirmek, çok giydi diye yeni bir kıyafet almak, aynı türün farklı renklerini almak israftır. Kadın günlerinde 10- 12 çeşit yiyecek yapmak israftır. Ama günümüzde herkes birbirine bakarak zorunlu gibi yapıyor. Bende harcamalarımda israfa düşüyorum. Çeyiz alışverişlerimde ihtiyacım olmadığı halde bir ürünün birçok çeşidini alabiliyorum. Kendimi beğendiğim şeyi almak zorunda gibi hissediyorum. Kendimi tutamadığım için vicdanen çok rahatsız oluyorum.” (Özlem, yüz yüze mülakat, 02.03.2019)

“Aslında herkes kendi hayatında neyin ihtiyaç olup olmadığını bilir. Örneğin 2000 TL'lik bir telefonu varken başka markalara imrenip gidip daha fazla para verip almak israftır. Bu yemek de olabilir, zaman da olabilir. Ya da hayatımızın her alanında israf olabilir. Zararlı, bize faydası olmayan şeyleri almak israftır. Bazı insanlar bir sürü gereksiz şeyi alarak israf yapıyorlar. İsraf yaptığımı düşündüğüm de Allah'a karşı mahcup oluyorum, üzülüyorum. Rahatsız olduğum için dikkat etmeye çalışıyorum.” (Yasin, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Aslında israf hayatımızın çok büyük bir bölümünü kaplıyor. Çöplerimiz dolu, dolaplarımız giymediğimiz aynı elbiselerin farklı çeşitleriyle dolu. Ben eşyalarımı ihtiyacım değil, amaçlarım doğrultusunda değiştiririm. Bunu yaparken sık sık israfa kaçırım. Vicdanen rahatsızlık duyarım ama geçici oluyor. Birilerine kıyafet vererek vicdanımı rahatlatmaya

çalışırım. Ya da üzerime düşen sorumlulukları yaparak rahatlarım.” (Sümeyye, yüz yüze mülakat, 02.03.2019)

Katılımcılarımız genel olarak israfı, ihtiyaçlarımız dışında yaptığımız tüketimimiz ya da var olanları renklendirme, çeşitlendirme ve daha iyi vasıflı olanaklara erişme amacıyla yapılan tüketim olarak değerlendirmektedir. Bununla beraber israf davranışı inançlarına ters düşmesine rağmen, bu davranışı yaptıklarını ancak bunun vicdani rahatsızlığa neden olduğunu dile getirmektedirler.

Daha önce de söylediğimiz gibi din, her ne kadar tümüyle israf davranışına engel olmasa da, yarattığı rahatsızlıkla sınırlayıcı bir rol oynayabilmektedir. Dini öğretilerin yüklediği, toplumsal sorumluluk başkaları için harcama yine bu davranışı engelleme de önemli rol oynamaktadır.

Bazı görüşmecilerimiz ise dinin israf konusundaki yasakları nedeniyle çok dikkatli davranmaya çalıştıklarını dile getirmektedir.

“Eşyalarımı çok uzun süre kullanırım. Kullanabildiğim sürece almam. İsfraf yaparsam canım sıkılır. Üzerinde düşünürüm.” (Arife, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

Arife Hanım dinimizin, var olanı tekrar tekrar alma veya ihtiyacın olmayanı almama açısından emirlerinin olduğuna dikkat çekerek, Müslüman olduğu için israfı düşmemeye çalıştığını dile getirmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki yaşadığımız dönemin getirdiği sosyal yaşantı ve gereksinimler asli ihtiyaçların sınırlarını değiştirebilmektedir. Bununla beraber görüşmecilerimiz, öncelikli ihtiyaçların ötesine geçmeyi ve aşırı tüketimde bulunmayı israf olarak değerlendirilmektedir. Lüks ise üst standartlarda bazen ihtiyaç giderme olarak kabul edilmektedir.

Din, israf davranışına engel olmada ve israfı düşülse de sonrasında yarattığı rahatsızlıkla daha dikkatli tüketme konusunda etkili bir role sahip görünmektedir.

5.3.3 Gündelik Tüketimlerimizde Dinin Etkisi

Tüketim denince konuşulması gereken bir diğer konu küreselleşmedir. Küreselleşme başlığı altında konuyla ilgili açıklamalarda bulunmuştuk. Küreselleşmenin etkisi ile yenedünya düzeni olan kapitalizm, dünyanın her yerine ulaşmakta ve etki etmektedir. Kitleleri daha çok tüketime sevk ederek sermayenin devamını canlı tutmaktadır.

Şehir hayatının gelişmesi ve teknolojik kolaylıklar ile yeni ve benzer yaşam biçimleri, dünyanın her yanına kolaylıkla yayılmakta ve insanları etkilemektedir. Batı tipi bir yaşam

oluşturulmakta ve yayılmaktadır. Fast-food zincirleri, moda defileleri farklı yerlerde aynı tarz kültürleri ortaya çıkarmaktadır.

Yiyecek ve kıyafetlerle beraber oluşturulan bu küresel kültür ile bireyler önce daha çok tüketmeye yönlendirilmektedir. Estetik, diyet listeleri ve spor merkezleri en çok konuşulan gündelik konular olmaktadır.

Küresel kapitalizmin en büyük silahlarından biri de, insanlara oluşturulan boş zaman algısı ile kazandığını harcayabileceği mekânların yanında ihtiyacı olan zamanı da yaratmaktır. Her geçen gün boş zamanlarını değerlendirecek cafe-restorantlar, yeni tatil mekânları, yeni otel seçenekleri sunmaktadır. Özellikle muhafazakârlar için son yıllarda “İslami oteller” adı altında yeni kavramsallaştırmalarla karşılaşmaktayız. Bugün dünyanın neresine giderseniz gidin McDonald's, Burger King gibi yabancı patentli yiyecekleri yurtdışından gelen çikolata vb. birçok ürünü görmek mümkün olmaktadır. Bütün ülkelerin market raflarında bu ürünler kolayca bulunabilmektedir.

Görüşmecilerimize, *“Gündelik yeme-içme tüketim alışkanlıklarında bu ürünlerin içeriğine bakma veya etlerin kesim şartlarının helal- haram sınırına dikkat edip etmedikleri”* ile ilgili yönelttiğimiz sorulara şöyle cevaplar aldık;

“Bir süre yurtdışında bulundum. O sürede bu bilinçle hareket ettim. İçinde helal olmayan bir katkı bulunup bulunmadığına yönelik çevremdekilerden sürekli yardım aldım. Ama Türkiye’de biraz da Müslüman bir ülkede olmanın verdiği rahatlık var. Kasabamız bellidir mesela. Güvenirliğine bakarız. Burada Burger’lara gitmiyorum ama kız kardeşimi kontrol edemediğim için ayda bir onu götürüyorum.” (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019)

“Etin nerede kesildiğini bilmediğim için her yerde yemek yiyemiyorum. Yurtdışında kardeşim var o çikolata getiriyor, ona soruyorum. Ama burada kimse dikkat etmiyor. Bize ait ürünler diye araştırılmıyor. Bu ürünler arasında yurt dışından gelenler de var ve açıkçası bunlar ben de şüphe oluşturuyor.” (Yasin, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Bir ürün yurtdışından gelmişse içeriğine bakarım. Burger gibi şeyleri de doğru bulmadığım için tüketmem. Yurt içinden olup da güvenilir bulmadıklarımı da tüketmem.” (Özlem, yüz yüze mülakat, 02.03.2019)

“Ürünlerde ilk baktığım şey içindikilerdir. Dışarıda yemek yerken de sorarım, dikkat ederim.” (Ahmet, yüz yüze mülakat, 24.04.2019)

“Yurt dışından gelen hayvansal ürünleri kesinlikle tüketmem. Diğer ürünlerde de içindikilere mutlaka bakarım.” (Cüneyt, telefon ile görüşme, 24.08.2019)

“Özellikle bu ürünlerde kullanılan yağlara dikkat ederim.” (Hasan, telefon ile görüşme, 17.08.2019)

“Yiyecek konusunda çok hassas davranırım. Asit, jelatin ve yabancı markalardan uzak durmaya çalışırım.” (Esmâ, yüz yüze mülakat, 11.10.2019)

“Kullandığım ürünlerde yerli ve milli olan markaları tercih ederim.” (Musa, yüz yüze mülakat, 09.10.2019)

Aynı şekilde Gülsüm Hanım, “İslami toplumun genel kanısının bu tür yiyecekleri helal görmemesi olduğu için bunları tüketmediğini” dile getirmektedir. Emine hanım da “ inancı gereği helal- harama ve üretici firmaların İslam karşıtı olmamasına dikkat ettiğini” belirtmektedir. Songül Hanım ise “İslami hassasiyete sahip markaları tüketimlerinde ve alışverişlerinde öncelendiğini ve bu konuda Müslüman olmanın bir hassasiyet kazandırdığını söylemektedir.

Genel olarak görüşmecilerimizden buna yönelik aldığımız cevaplar dini hassasiyet kaynaklı bir dikkatin olduğu yönünde görünmektedir. Dini inanç, tüketim alışkanlıklarını ve zevklerini etkilemektedir. Kola veya benzeri ürünleri dinen uygun olmadıkları için tüketmedikleri ve ürünlerin içeriğinin mutlaka incelendiği görülmektedir. Bu hassasiyet sadece yurtdışı patentli ürünler de değil, genel olarak diğer ürünlerde de domuz yağı veya türevlerine karşı da korunmaktadır.

Din, tüketicilerin kullandıkları ürünleri de etkilemektedir. Her ne kadar küresel olarak yaygın bir yeme kültürü oluşturulsa da dindar bireylerin, dini kimlikleri nedeni ile bu tür ürünlere karşı dikkatli ve mesafeli durdukları görülmektedir. Benzer şekilde kıyafet ve diğer giyim aksesuarlarında etkili olan etkenler incelendiğinde din, yine önemli bir belirleyici olarak görülmektedir.

Günümüzde moda, imaj, reklamlar gibi nedenler tüketim davranışlarını şekillendirmek de etkili olmaktadır. Ayrıca sosyal medya, çevre gibi etkenlerde prestij unsuru olarak tüketimi şekillendirebilmektedir. Bununla beraber din, yine görüşmecilerin giyim, ayakkabı, çanta, ev, araba gibi tüketimlerinde belirleyici olmaktadır. “*Giyim tercihlerinizde neler belirleyicidir ve bu tarz eşyaları (giyim, ayakkabı, ev, araba, çanta vb.) prestij kaynağı olarak değerlendiriyor musunuz?*” sorusuna;

Özlem Hanım, “giyim tercihlerimde din etkili olur. Tesettürlü kıyafetler alırım ama marka tercih ederim. Aynı giyim parçasının birçok çeşidini alabiliyorum. Ama dinin belirlediği şekle uymaya çalışırım ama bu konuda dini bir kişiyi örnek almam. Gençler arasında markalar etkilidir. Gençler taktığı, giydiği veya kullandıkları şeylerle prestij kazanmaya çalışıyorlar” diyerek, genel çerçevede giyim tüketimlerinin sınırlarını dinin belirlediğini dile getirmektedir.

“Giyimde kaliteye önem veririm, marka da alırım. Dinim de önceliklidir. Dinin belirlediği çerçeve benim için önemlidir. Maalesef toplum, marka giyimle kendini daha prestij

sahibi görebiliyor. Bana göre bu, kültürü düşük insanların bakış açısıdır.” (Ahmet, yüz yüze mülakat, 24.04.2019)

“Kıyafette bayan için bir şekil vardır, içini göstermemesi, ilgi çekmemesi gibi. Tercihlerimde buna dikkat ederim.” (Arife, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Giyimde ilk ölçüm Müslüman bir bayana yakışmasıdır. Bunun yanında şık olmaya da dikkat ediyorum. Modaya bakmam. Ama insanlar arasında beğenilmek isterim.” (Songül, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

“Kendime yakışanı alırım. Dar giyinmem. Tabi bayanlar için sınırlar daha açık. Günümüzde özensiz giyinip yer alanlar da var. Prestij çok da önemli değil gibi.” (Muhammed, telefon ile görüşme, 19.08.2019)

Hasan Bey, “dinin emirlerine, ihtiyaca, kaliteye ve kendine yakışana” öncelik verirken, Cüneyt Bey, “Din, moda ve imajın öne çıktığını” belirtmektedir.

Katılımcıların tamamı giyim alışverişlerinde dinin belirlediği sınırlara bağlı kalmaya çalıştıklarını dile getirmektedir. Emine hanım da ölçüsünün “Geniş ve göze batmaması” olduğunu söyleyerek aynı kaygıyla hareket ettiğini dile getirmektedir. Sümeyye Hanım da “Dinin belirlediği sınırdan dışına çok çıkmayarak, günümüze de hitap eden, gelirine uygun markaları seçmeye dikkat ederim. Din, ekonomi ve güncel moda arasında bağ kurmaya çalışırım” diyerek din ile beraber marka veya iyi görünmek gibi nedenlerin de tüketim davranışlarında etkili olduğunu belirtmektedir.

Görüşmeye katılanlar kendileri için bunları bir prestij ve imaj kaynağı olarak görmeseler de, çoğunluk toplumda böyle bir algının olduğunu, insanların tüketim tarzlarıyla kendilerine kimlik oluşturduklarını belirtmektedirler. İmaj kaygısı olmasa da, katılımcılar arasında marka ve kalite isteği de öne çıkmaktadır. Katılımcıların birçoğunun belirttiğine göre özellikle giyim tarzı tüketim alışkanlıklarında israfa düşebilmektedirler. Tüm bunlarla beraber din, bu tarz tüketimler de özellikle giyim şekillerinin üzerinde etkili olmaktadır.

Günümüzün en çok gündemde olan konularından biri de oluşturulan tatil algısı, boş zamanları değerlendirmedir. Lüks oteller bu tatiller için oluşturulan mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda diğer benzerlerine göre ciddi bir fiyat farkıyla sunulan muhafazakâr tatil otelleri, bireylere birçok seçeneğin bir arada bulunduğu yeni mekânlar sunmaktadır.

Medya yoluyla yayılan diğer bir algı kozmetik, estetik gibi şeylerin hayatın sıradan bir parçası olmasıdır. Bunlara eklenen spor aktiviteleri ile birlikte bunlar bireysel bir tüketim kaynağı haline gelmektedir ve gündelik hayatın bir gereği gibi görülmektedir. Baudrillard’a göre, moda, reklam, sağlık, perhiz ve gençlik birer tüketim yolu haline getirilmiştir.

(Baudrillard, 2015: 163) Medya, reklamlar yoluyla güzellik, gençlik ya da fit olma algısı yaratıp, sonra da bunlarla ilgili ürünleri kullanmaları özendirilmektedir. Bununla ilgili olarak görüşmecilerimize, “*Muhafazakr oteller, kozmetik ve estetik hakkındaki düşüncelerini*” sorduğumuzda ise Öyle cevaplar aldık:

“İslami otelleri asla tercih etmem. Adı İslami olunca direk fiyatı artıyor. Bu da israfa kaçmaktadır. Kozmetik ve estetik haramdır, israftan önce ona bakılmalıdır.” (Gülsüm, yüz yüze görüşme, 24.04.2019)

“İnsanın tatile de dinlenmeye de ihtiyaı vardır. Ama o tatili geçirirken lüks bir otele gerek var mı? diye sorarım. Aslında tatil lüks değildir. Ama tatil için harcanan para lükse kaçabilir. Dinen ve sağlık açısından kozmetik ve makyajı uygun bulmuyorum. Cilt bakımını i huzurum açısından önemserim ve israf olarak görmüyorum.” (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019)

“Lüks otellere tatile gitmeyi uygun görmüyorum. Bu İslami otelleri de para tuzağı olarak değerlendiriyorum. İnsanların duygularıyla oynanıyor. Diğer otellerle aralarında ciddi bir fiyat farkı söz konusudur. Spor dışında, gereklilik dışında kozmetik ve estetik israftır.” (Ahmet, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Lüks tatil otel anlayışının İslami ve kültürel yozlaşmaya neden olduğunu düşünüyorum.” (Muhammed H., yüz yüze mülakat, 11.10.2019)

“İslami oteller isminin bir rant kapısı olduğunu düşünüyorum. Çok pahalı ve diğer otellerin iki katı ücretler isteniyor. Aslında lkemizde böyle olmamalı. Fiyatlar uygun olsa aileler rahatça gidebilirdi. Kişisel bakım bir ihtiyaç ama kozmetik ve estetiğe karŐıyım.” (Cüneyt, telefon ile görüşme, 24.08.2019)

“Lüks otellere gitmek, gelirle ilgilidir. Ama fiyatlar nedeniyle isteyen gidemiyor.” (Hasan, yüz yüze mülakat, 17.08.2019)

“alıŐan biri olarak tatili bir hak olarak görüyorum. Lüks otellerin olmasında da bir sakınca görmüyorum. Peygamberimizde kişisel bakımını nemserdi. Ama bu da gerektiği kadar olmalıdır. Bunun dışında estetik veya kozmetiği dinen doğru bulmuyorum.” (zlem, yüz yüze mülakat, 02.03.2019) Benzer Şekilde iek Hanım’da, “yılta bir haftada olsa bu otellerde vakit geçirmeyi seviyorum.” (iek, yüz yüze mülakat, 11.10.2019)

“Denizin olduğu yerlerde genelde insanların giyim tarzı İslam’a aykırı olabiliyor. Bundan dolayı bu yerlerde tatil yapmayı uygun bulmuyorum. Ayrıca deniz görülecek diye üç beş gün için bir sürü para harcamak israftır. Onun yerine ülkenin gezilecek güzel yerleri var gezilebilir. Kozmetik rnlerin içinde alkol varsa dinimize göre helal değildir. Ama sağlık

açısından spor yapılmalıdır. Spor salonları bir ihtiyaçtır.” (Yasin, yüz yüze mülakat, 09.04.2019)

“Spor bir ihtiyaçtır. Buna dikkat edilmelidir. Kozmetik, estetik gibi şeyler ise yanlıştır. Allah herkesi belli bir şekilde yaratmıştır. Bu yüzden yaratılışa aykırı olduğunu düşünüyorum.” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

“Tatilin ataletten tembellikten geldiğini düşünüyorum. Lüks otellere kapanmak yerine gezerek Allah'ın yarattıklarını görmek daha uygundur. Daha uygun bir şekilde de dinlenebiliriz.” (Emine, yüz yüze mülakat, 20.04.2019)

“Helal harama dikkat ediyorsa, muhafazakâr oteller bir alternatiftir. İsrafa kaçmadan tatil yapılabilir. Kişi kozmetiğe çok zamanını harcıyorsa bu israftır. Asıl dünyaya geliş amacından saptırır. Amaç haline gelmediği sürece yapılabilir.” (Songül, yüz yüze mülakat, 19.04.2019)

Katılımcıların bir kısmı lüks muhafazakâr oteller de tatil yapmayı israf olarak değerlendirirken, bazı katılımcılarımız, tatilin bir hak olduğunu ve bu otellerin kullanmak isteyenler için seçenek olduğunu dile getirmektedirler. Genel kanı Müslümanların daha uygun fiyatlı tercihlerle israftan uzak durarak, bu ihtiyacını gidermesi gerektiğidir.

Dinin mensubuna kazandırdığı disiplinle, tüketim eğilimlerine sınır çizdiğini söyleyebiliriz. Özellikle İslam dininin israf ile ilgili öğretilerinin gündelik hayatta daha dikkatli harcamalar yapılmasında, gereksiz tüketimden uzak durulmasında veya yapılan tüketimlerin vicdani olarak sorgulanmasında ciddi bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Genç DKAB öğretmenlerinin yaşlılarına göre “Kendi için harcamada sınırlarının olması” ve “Başkaları için de harcama” davranışlarının toplumsal sorumluluk bağlamının da öne çıktığını ve önemsendiğini görmekteyiz. Dinin yarattığı vicdan, bireylere dengeli, israftan uzak bir tüketimi ve paylaşmayı, zor durumda olanlara da yardım etmeyi emretmektedir. Gereksiz harcamalar ve alışverişler yaptıklarında da aslında din, yarattığı manevi rahatsızlıkla etkisi azalmış olsa dahi bireylerde bir kontrol ve dengeyi sağlama rolüne sahip görünmektedir.

Tüm bunlarla beraber katılımcılar görüşmelerde bazen bazı konularda inanç olarak tasvip etmese de davranış olarak dinin öğretilerine ters hareket edebildiğini de dile getirmektedir. Kübra Hanım'ın “Ben gitmem ama kardeşimi kontrol edemiyor ve onu götürüyorum” veya Yasin Bey'in “Aslında evimin salonunda bir sürü gereksiz, israf olarak gördüğüm eşya var” diyerek bu gerçeği dile getirmektedirler. Bu da teorik olarak kabul edilen dini emirlerin, bazı tüketim alışkanlıklarımız ile özellikle var olanı yeniden alma gibi pratikte davranışlarla uyumsuz kaldığı da gözlenmektedir.

Katılımcıların her ne kadar dinin kazandırdığı bilinçle, günümüz tüketici profilinden farklı bir profil çizdikleri görülsede, kapitalizmin etkisi ile bazı şeylere uymakla toplumsal bir değişim gösterdikleri söylenebilir. “Çağa ayak uydurma” olarak karşımıza çıkan bu anlayış, Weber’in meşrulaştırma/rasyonelleştirme kavramlarını hatırlatmaktadır. Peygamberin davranışlarına benzerlik sorgulandığında durum, onun çağı ile zamanımızın farklılığı ile açıklanmaktadır. Bazı görüşmeciler bu değişimin olağan olduğunu dile getirirken diğerleri ise aslında olması gereken “ideal” Peygamber gibi yaşanması gerektiği ama hayatlarına bunu yansıtamadıklarını belirtmişlerdir.

Ümit Bey, “Amacımızdan uzaklaştık, neden niçin yaratıldığımızı unutuyoruz. Allah bize bir dünya hayatı bahsetmişse tamamen yeme-içme odaklı dünyevi bir hayat sunmadı. Dış görünüşümüz, evdeki aile hayatlarımız, tamamen maddi amaçlıdır ve bu yanlıştır. Peygamberimizin davası bu değildi, aslında. Hayatlarımız züht, kanaat, mütevazı merkezli değil, öğrencilerimiz de bunların değiştiğini söylemektedirler. Dünya değişti, hayat da değişti. Günümüzde din, tüketimi arttıran bir roledir. Tesettürlüüz ama daha şık olmalıyım diye marka tüketmeye başlıyoruz” (Ümit, yüz yüze mülakat, 19.04.2019) sözleri ile insanın yaratılış amacından uzaklaştığını ve çağa ayak uydurma bahanesi ile dinden koparak değiştiğini, Peygamberden kalan dini mirasa bağlı kalamadığını dile getirmektedir.

Gülsüm Hanım ise “Tüketim çağımızın en büyük problemi durumundadır. Eski insanlarla kıyasladığımızda daha vasıfsızız. Her şeyi hazır kullanıyoruz. Kredi kartı ve internet alışverişi rahatlığı ile rahat bir şekilde daha çok tüketiyoruz. Daha kaliteli ve lüks şeyleri almak insanları kibre götürüyor ve hem kişiyi hem de dini etkiliyor. Dinden uzaklaşıyoruz” diyerek modern dünyanın sunduğu kolaylıklarla herkesi tüketmeye yönlendirdiğini ve bu tüketimin sağladığı yaşam standartlarının bireyleri dinden uzaklaştırdığını, bireyi değerlerine karşı yabancılaştırdığını belirtmektedir.

Yasin Bey, “Müslüman her anın hesabını yapmalıdır, tüketimine dikkat etmelidir. Kahveler, Cafeler hep dolu, bu da boşa tüketilen zamanları gösteriyor. Para, zaman her şey boşa harcanıyor. Dolaplar elbiselerle dolu ama insanlar giyecek bir şeyim yok diyebiliyor. Herkes bir yarış içinde. İsraf, bilinç ile alakalıdır. İnsan, dinini önemsiyorsa ancak düşünebiliyor bunları. İnanç ve iman eksik olan hep bana diyerek başkalarını düşünmez. İslami şuur olmayınca alışverişlere de dikkat edilmiyor” diyerek sağlam bir inancın ancak bireyleri durdurabileceğine, aksi halde istikrarlı davranılmadığına dikkat çekmektedir. Çağımızın tüketim anlayışının bu şekilde insanları bencilliğe de götürdüğünü dile getirmektedir.

Medyanın da tüketimi arttıran rolüyle insanların gündelik hayatında önemli etkisinin olduğu görülmektedir. Reklamlar ve pazarlama şekilleri ile kapitalizm medyayı etkili bir

şekilde kullanmaktadır. Ve insanlarda oluşturulan psikolojik bir tatminsizlik duygusu desteklenerek medyanın da yardımı ile tüketim artırılabilir. “Medya ve reklamların varlığı günümüzde bilinçaltımıza gönderilen mesajların farkında olmamamızdan kaynaklı tüketimimizde çok etkilidir. İnsanlar yarını düşünmeden hareket etmektedirler. Bir hafta idare edebileceği parayı bir günde kendini tatmin edeceği bir yiyecek veya giyeceğe harcayabiliyorlar” (Kübra, yüz yüze mülakat, 17.03.2019) diyen Kübra Hanım, medyanın tüketimlerimizdeki etkisine dikkat çekmektedir. Buna karşı infak kültürünü geliştirmenin önemli olduğunu ve tüketim davranışlarımızı olumlu yönde şekillendirebileceğini belirtmektedir.

Benzer şekilde Özlem Hanım da “Günümüzde müthiş bir tüketim çılgınlığı olduğunu, çünkü reklam ve sosyal medyanın bunda sürükleyici bir etkisi olduğunu, stoklama hastalığı olduğunu” (Özlem, yüz yüze mülakat, 02.03.2019) belirterek, kapitalizmin gündelik hayattaki yığılma, ihtiyacı olmadığı halde alarak stoklama davranışına dikkat çekmektedir.

Sümeyye Hanım ise “Zühdün bir tercih değil imkân meselesi olduğunu, dinin ise tüketimlerimizde sınır çizdiğini ancak tamamen engelleyici olmadığını” (Sümeyye, yüz yüze mülakat, 02.03.2019) belirterek, insanların imkân bulmaları halinde yaşadıkları dinsel değişime dikkat çekmektedir. “İnsanların içindeki tüketim isteğini din üzerinden gerçekleştirdiğini, marka tesettür gibi şeyler üzerinden çıkar elde edildiğini, dinin aslında tüketimi arttırmadığını, ancak bireylerin bu şekilde dini kullandıklarını” ifade eden Emine Hanım toplumumuzda dinin tüketimi arttırmak için kullanılan bir araç haline getirildiğini belirtmektedir.

DEĞERLENDİRME

İnsan var olduğundan bu yana yaşamını doğal çevre içinde sürdürmektedir. Yaratıcılığı ve keşifleri ile medeniyetin mimarı olan insan, dünyaya yeni kazanımlarıyla katkıda bulunmaya devam etmektedir. Bir yandan üretmekte, diğer yandan da üretimini ve doğal kaynakları ihtiyaçlarını gidermek için tüketmektedir. Tarihi serüveninde ilk insandan günümüze yaşamsal devamlılığı sağlamak adına girilen bir faaliyet olan tüketim davranışı, bugün artık hem ihtiyaçların giderilmesi hem kişiyi rahatlatma ve tatmin aracı hem de sosyal prestij, statü kazandıran bir eylem olarak herkes için farklı anlamlar taşıyan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Günümüzde tüketim, bir kültür haline gelerek, olumsuz anlamları da çağrıştırmaktadır.

Kanaatkâr, tutumlu, mütevazî ve toplumun refahını önemseyen bir anlayıştan küresel bir etki ile hazcı, biriktiren, sadece isteklerini yaşama hedefinde olan bir topluma doğru toplumsal bir değişimden bahsedilebilir. Toplumda bolluk, kolay ulaşım, çekicilik, psikolojik tatmin gibi nedenlerle, dindar gençler de bu olumsuz tüketici profili içinde yer alabilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar benzer sonuçları vermektedir. Bireyler tüketerek, sadece ihtiyaç gidermeyip, aynı zamanda kendileri için daha gösterişli bir yaşam tarzı belirleyebilmektedir. Toplumsal yaşam içinde gelirinin çok üstünde telefon kullanan, merdiven silmeye bile marka Jean ve Aker eşarplarla gelen birçok örnek göze çarpabilmektedir.

Doğal olarak din de sosyal hayatın bir parçası olarak bu tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir. Hayattaki bu anlam değişimi dinin kavramlarında da bir değişime ya da uzaklaşmaya, yabancılaşmaya neden olabilmektedir. Gençlerin, giyim veya aksesuarlarında farklı dini sembolleri amaçsızca (Haç şeklindeki kolyeleri takmak, anlamını bilmediği yabancı yazı ve sembollerin olduğu kıyafet ve tişörtleri giymek gibi) kullanabildikleri görülebilmektedir. Bilinçsiz tüketim, gençlerin dini ve milli değerlerinde azalmaya ve yabancılaşmasına yol açmaktadır. Tüm bu gelişmeler Marx'ın yabancılaşma kavramını öne çıkarmaktadır.

Her çağ bir sonrakine yenilikler aktarır ve yeni gelen dönem bu etkilere göre şekillenir. Yaşam şekillerine bakıldığında küreselleşmenin de etkisi ile tüm dünyada benze bir değişimin yaşandığı gözlenmektedir. Değişme, kültür ve toplumun doğasında mevcuttur. Her toplum bundan etkilenmektedir. Değişim, var olan durumun çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Değişimi anlayabilmek için yeni olan ile olağan olanın davranış değişikliği farklarını anlamak gerekmektedir (Fichter, 2009: 194). Değişim gelişim yönünde ise sıkıntı yoktur. Ancak yabancılaşma ve yozlaşmaya doğru ise sorun olmaktadır. Bu yabancılaşma kimlik ve şahsiyet

oluşturan tarihi, sosyolojik, kültürel ve psikolojik aykırılık ve değerlerine uzaklaşmadır. Bununla beraber başka değerleri benimseme ve tekrarlama ile kendine yabancılaşmadır (Sezen, 2002: 93).

Müslüman toplumlardaki, tüketim şekilleri ve oranları, tele-fal programları, hac-umre selfileri, her anın paylaşımı ile özel hayatın ve mahremiyetin, değerlerin tüketilmesi yönünde bir değişimi göstermektedir. Dini metinlere inanç ve kabuller konusunda bir sıkıntı yokken, dinin eylemsel olarak sosyal hayatta tam olarak karşılık bulamadığı da görülebilmektedir. İsrاف olduğunu düşünmelerine rağmen bireyler, hayatlarındaki renk ve çeşitliliği arttıracak tüketimlerde bulunabilmektedir. Bu şekilde aslında bireylerce maddi olanakların tüketimiyle birlikte değerler, gerçekler ve din de bir şekilde tüketilebilmektedir. Diğer yandan tüketim kültüründen etkilenmelerine rağmen dindar gençlerin, hala dini kaygılarla, tüketim davranışlarında daha dikkatli oldukları ya da sınırları aştıklarında inançsal olarak vicdani rahatsızlık duydukları görülmektedir. Bu da bazı konularda işlevselliği azalmış olsa da dinin, halen gündelik hayatın merkezinde yer aldığını ve bireylerin davranışlarını şekillendirmede etkili bir işleve sahip olduğu da görülmektedir.

SONUÇ

DKAB öğretmenleri evreninden seçilen yaş tabakalı örneklem grubuyla yapılan görüşmeler sonucunda dini emirlere ve sınırlamalara rağmen genç DKAB öğretmenlerinin de mevcut tüketim anlayışından etkilendiği görülmektedir. Bununla beraber genç DKAB öğretmenleri üzerinde etkisi azalmakla birlikte, dinin, tüketim konusunda hala sınırlayıcı, işlevsel bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz bulgulara göre şu sonuçlara varılmıştır. Bingöl ilinde görev yapan genç DKAB öğretmenlerinin, tüketim alışkanlıkları ve israf tutumlarının yaş, cinsiyet, gelir ve medeni durum gibi demografik farklılıklara göre değiştiği görülmektedir. Kadın katılımcıların, “Moralim bozuk olduğunda alışveriş yaparım”, “Moralim bozukken alışveriş bana terapi gibi gelir”, “Moralim bozukken dışarda yemek yerim” ve “Cilt bakımı yaptırmak bana iyi gelir” gibi ifadeleri cinsiyetin tüketim davranışları üzerinde değişime neden olduğu denencemizi doğrulamaktadır. Yine erkek görüşmecilerimizin tamamı tatili lüks otellerde geçirmeyi olumlu karşılamazken, kadın görüşmecilerin bir kısmı bunun tercih olduğunu, otellerde bir hafta kalmanın bile kendisine iyi geldiğini belirtmektedir. Cinsiyet faktörü tüketim algısında değişikliklere neden olabilmektedir.

Görüşmecilerin, “Tüketimimde gelirim etkili olur”, “Bir dönem fahri öğreticilik yaptım. Aldığım ücret bana yetiyorken, şimdi daha fazla kazandığım halde yine hepsini harcıyorum”, “Tüketimlerim gelirimle uyumludur, buna dikkat ederim” ve “Tüketimim gelirime uymaz, kredi kartından faydalanırım” ifadeleri gelirin tüketime etkisini, tüketim ve ekonomi ilişkisini göstermektedir.

“Çeyiz alışverişlerinde sınırı zorlarım. Kendimi almak zorunda hissederim. Aynı ürünün birkaç çeşidini alırım”, “Çeyiz alırken biraz farklı oluyor” veya “Tüketimimde önceliğim evin ihtiyaçlarıdır”, “Çocukları AVM’ye götürürüm”, “Ailece yaptığımız geziler”, “Önceliğim zevklerim ve hobilerimdir” sözleri medeni durumun tüketim alışkanlıklarında değişime neden olduğu denencemizi desteklemektedir.

Katılımcıların tamamının, “AVM’leri sıklıkla kullandığını belirtmesi, orada fazladan zaman geçirmeleri, ihtiyacı olmadığı halde kıyafet veya eşyalarını çeşitlemeleri” tüm toplumların mevcut tüketim kültüründen etkilendiği denencemizi doğrulamaktadır.

DKAB dersi öğretmenlerinin aşırı tüketimi meşrulaştırdıkları denencemiz, “Aşırı tüketimim beni rahatsız ettiğinde var olandan vererek, paylaşarak rahatlarım”, “Arabamı kullanmadığım zaman da toplu taşımayı değil, taksi ile ulaşımı tercih ederim. Sonuçta insanlarda bu şekilde hayatını kazanıyor diye düşünüyorum, israf olarak görmüyorum”,

“Çalışıyoruz, zamanımız hep dışarda geçiyor. Kendimiz için fazla harcamamız normal”, “Fiyatlar uygun olduğunda aynı ürünün birkaç çeşidini alabiliyorum”, “Şimdi insanlar daha sosyal ve aktif bir yaşama sahip oldukları için daha çok çeşit giyecek ve ayakkabı alıyorlar”, “çalışan biri olarak tatili bir hak olarak görüyorum” ve “Çağa ayak uydurma” gibi ifadeler ile desteklenmektedir. Görüldüğü gibi başkaları ile paylaşma duygusu, çalışıyor olmak, sosyal yaşamın çeşitlenmesi ve zamanın gereklerine uyma gibi düşünceler bireylere fazladan yapılan tüketimi meşru göstermektedir. Bu meşrulaştırma dindar gençlerde değer ve inançlarına uzaklaşmaya neden olmaktadır. Dindar gençler, farklı değer yapısına sahip olmalarına rağmen yine de bilinçsiz tüketim kitleleri içinde yerini alabilmektedirler. Tüketim faaliyetlerine gerekçe olarak dindar gençlerde, Weber’deki rasyonelleştirmeyi ve meşrulaştırmayı görebilmekteyiz. Bireyler farz olan ekonomik görevlerini yaptıktan sonra veya kullanmadıkları eşyaları dağıtarak kendini bu alanda harcamalar konusunda daha özgür hissetmektedirler.

“El alem ne der diye düşünerek tüketiyoruz” ifadesi çevrenin, “kampanyalar beni fazladan almaya yöneltebiliyor. Aynı üründen birkaç tane alırım” ifadesi kampanyaların, “reklamlar beni etkiler. Reklamı iyi olan ürünleri tercih ederim”, “reklamlar bilinçaltımıza yerleşiyor” ifadeleri reklamların, “internet alışverişlerini tercih ediyorum”, “reklamların etkisi ile bazen hiç ihtiyacım olmayan ürünleri satın alıyorum” ifadeleri ise teknolojik kolaylıkların tüketim davranışını etkilediği denencemizi doğrulamaktadır. Reklam, teknoloji, sosyal çevre ve kampanyalar bireyler üzerinde tüketim davranışının artmasına neden olmaktadır.

Dinin sınırlayıcı etkisinin azaldığı denencemiz, “Hepimiz harcamalarımızda lükse düşüyoruz”, “Evimin salonu kullanmadığım eşyalarla dolu”, “Ben burger yemiyorum ama kardeşimi engelleyemiyorum, götürüyorum”, “Çöplerimiz dolu, giysi dolaplarımız dolu” ifadeleri ile doğrulanmaktadır. Dinin, bireylerde yarattığı vicdani hassasiyete rağmen eylemsel olarak etkisinin azaldığı görülmektedir.

Dinin tüketim üzerindeki etkisi azalmasına rağmen yine de israf davranışını önlemede hala etkili olmaktadır denencemiz, görüşmecilerin, “Kendi harcamalarımı kısıtlamaya giderim”, Müslüman tüketiminde sınır koymalı ve aşırıya kaçmamalıdır”, “Eşyalarımı kullanabildiğim sürece almam”, “İhtiyacım dışında fazla alışverişler yaptığımda sonra çok pişman oluyorum” sözleriyle desteklenmektedir.

“Tüketimlerimde dini hesap yaparım, dinim ve mesleğim kontrol mekanizmasıdır”, “Giyim alışverişimde din etkilidir”, “Yurt dışından gelen ürünlerin içeriğine mutlaka bakarım”, “Yabancı patentli et ürünlerini ve diğer ürünleri tüketmem”, “Piyasaya uyan ama dinimize uymayan sigara, alkol gibi tüketimlerde bulunmam”, “İsraf yaptığımda vicdanen rahatsız

olurum, düşünürüm”, “Yılbaşı gibi kutlamaları yapmam” gibi ifadeler, din, DKAB dersi öğretmenlerinin tüketim davranışlarında etkili olmaktadır denencemizi doğrulamaktadır.

Bireyci tüketime karşı toplumsal fayda için harcama hala etkilidir denencemiz, “Müslüman, harcama yaparken başkalarını da düşünmelidir”, “Sadece kendimiz için harcarsak eksik oluruz” ve “Müslüman zekatı, infak davranışını öne çıkarmalı” ifadeleri ile doğrulanmaktadır.

Araştırma sonucunda, her ne kadar dini öğretilerin gündelik yaşam harcamalarında “Ne savurgan ne de elini kapayarak cimri olmama” gibi itidalli olmayı, dengeyi emreden buyrukları olsa da pratikte etkili olmayıp tam olarak amacına ulaştığı söylenememektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi yarattığı psikolojik etki tüm tüketicilerle aynı şekilde davranış gösterse bile DKAB öğretmenlerinin dinin etkisiyle bazen bu isteklerini frenlemeye çalışmaları, bazen ise bunun vicdani muhasebesini yapmaları dinin toplumsal ve bireysel yaşamdaki fonksiyonel etkisini göstermektedir. Dini inanç ve kimlik farklılıklar göstermekle beraber bireylerde benzer tüketim davranışlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle de birey, inanç ve değerlerine karşı yabancılaşmaktadır. DKAB dersi öğretmenlerinin, dinin emirlerini yerine getirerek ve konu hakkında inanç, bilgi sahibi olmakla beraber yine de bazen bireyci davranıp, haz ve isteklerini öne çıkarıp, ihtiyaç fazlası tüketimlerle israf yapmaları, dinin, bir yandan yaşamlarında kontrol ve engelleyici rolünü gösterirken, bu rolüne rağmen diğer bir yandan da gündelik hayattaki işlevinin azaldığını göstermektedir.

ÖNERİLER

Kar-zarar hesabı yapılmadan yapılan tüketimler, yer küre ve canlılara verdiği zararlarla ciddi sorunlara neden olmaktadır. Amaçsız ve bilinçsiz tüketimler dünyanın geleceğini tehdit etmektedir. Bugünkü toplumlar kapitalizmin etkisi ile kendi refahları için aşırı tüketimlerde bulunurken, diğer yandan gelecek kuşaklara açlık, çevre ve iklim anlamında küresel sorunlar bırakmaktadır. Aslında bireysel olarak herkesin alabileceği küçük önlemlerle çözüme yönelik ciddi katkılar sunabilmek mümkündür.

Aşırı ve gereksiz tüketim davranışlarının sonuçlarının bireysel olarak kalmayıp, toplumsal ve küresel yıkımlara, zararlara neden olması, sorunun sadece bireysel çabayla da çözülemeyeceğini göstermektedir. Bu da sorunun ciddi bir şekilde tüm toplumların (devletlerin) gündeminde olmasının gerektiğini ispatlamaktadır. Hem bireysel hem kamusal hem de ulusal önlemler alınmalıdır.

Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre şu önerilerde bulunmaktadır.

- Aşırı tüketimi engelleyici nitelikte etkili bilgilendirmeler yapılmalıdır.
- Aşırı ve bilinçsiz tüketimin dünyada neden olduğu sorunlar görseller kullanılarak, toplumların bilinçaltılarında, konunun önemine yönelik algı oluşturulmalıdır.
- Tüketim bilinci kazandırma çalışmalarına erken yaşlardan itibaren başlanmalıdır. İlk sosyalleşme yeri olan aileler, bu konuda eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Böylece çocuğa çevreyi, doğayı sahiplenme, var olanı koruma zarar vermeme davranışı doğal süreç içinde kazandırılmalıdır. Büyükler bu konuda olumlu örneklikler ortaya koymalıdır.
- Özellikle ana sınıflarından başlamak üzere tüm okullarda sürekli olarak konuyla ilgili olarak bilgilendirme yapılmalı ve bunun eylemsel olarak da bilince dönüştürülmesine uğraşılmalıdır. Konuya uygun alanlarda ders kitaplarında örneklerle işlenmelidir.
- Gençler için sosyal ve sportif alanlar artırılarak, tatmin ve haz duygusu olumlu alanlarda doyurulmalıdır.
- Elektrik, su, ısı kaynakları, enerji kullanımında dikkat sağlamaya yönelik çalışmalar artırılmalıdır. İmkânlar dâhilinde toplu taşıma özendirilmelidir. Konuyla ilgili görsel afişler, toplumsal alanlarda, kamu alanlarında, sosyal medyada ve diğer tüm iletişim araçlarında etkin olarak paylaşılmalıdır.
- Var olan eşyaların ömrü bitene kadar kullanılması ve eski eşyaların restore edilerek yenilenmesi özendirilmelidir.
- Geri dönüşüm kutuları artırılarak, her ortamda erişimi kolaylaştırılmalıdır.

- Belediyeler evde geri dönüşüm maddelerini ayrıştırmayı arttıracak ve bunların toplanmasını kolaylaştıracak çözümler üretmelidir. Toplanan maddeler bu kişilere yük olarak kalmamalı kolay erişilebilirlik sağlanmalıdır.
- Kamu ve toplu yaşam alanlarında (parklar, restoranlar, oteller, yurtlar) israfları önleyecek tedbirler alınmalıdır. Kalan ürünlerin doğru ve yararlı şekilde değerlendirilmesine itina gösterilmelidir.
- İsraf davranışının yanlışlığına yönelik değer kazandırılmalı, manevi sorumluluk ahlakı kalıcı davranış haline dönüştürülmelidir.
- Her yaş grubunun katılacağı tüketim ile ilgili proje üretme yarışmaları düzenlenmelidir.
- Dini kimliğe sahip görev yapan kişiler israfi engelleme konusunda aktif olarak rol almalı ve örnek olmalıdır.
- Sivil toplum kuruluşları yapılacak çalışmalara destek sunmalıdır.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W.ve M., Horkheimer, (2011), Sosyolojik Açılımlar, çev. M. Sezai Durgun, Adnan Coşkun, Bilgesu Yayınları, Ankara.
- ADORNO, T.W., (2014), Kültür Endüstrisi, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKAY, A., (2005), Postmodernizm, L&m yayınları, İstanbul.
- AKAY, A., (2013), Postmodernizm ABC'si, Say Yayınları, İstanbul.
- AKŞİT, B., vd., (2012), Türkiye'de Dindarlık, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKTAY, Y., (2014), Din ve Toplum, Yasin Aktay (ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- AKTAY, Y., (2015), Postmodern Kavşakta Din ve Sivil Toplum, Tezkire Yayınları, İstanbul.
- AKYÜZ, Niyazi, İ., Çapcıoğlu, (2015), Din Sosyolojisi, Grafiker Yayınları, Ankara.
- AL, H., (2015), Araştırma Yöntemleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALTUN, R., (2015), Narsizm ve Dindarlık, Gece Kitaplığı, Samsun.
- ALTUNDAŞ, Halil, M., Şahin, (2010), K. Kerim Meali, Diyanet İşleri Yayınları, Ankara.
- ARIKAN, R., (2013), Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Nobel Yayınları, Ankara.
- ARON, R., (2014), Sosyolojik Düşüncenin Evreleri, çev. Korkmaz Alemdar, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- ARSEVEN, A.D., (2001), Alan Araştırma Yöntemi, Gündüz Eğitim Yayıncılık, Ankara.
- ATABEK, E., (1989), Kuşatılmış Gençlik, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- AYDIN, A.E., vd., (2015), "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması", Tüketim Araştırmaları Dergisi, c. 7, sayı 1.
- AYDIN, S., (2013), "Dini Kültürde Tüketim Sorunu", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- AZİZ, A., (2008), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Nobel Yayınları, Ankara.
- BAL, H., (2012), Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta.
- BAL, H., (2014), Din Sosyolojisi, Sentez Yayınları, Ankara.

- BAUMAN, Z., (1999), Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksulluklar, çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2010), Küreselleşme, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2011), Bireyselleşmiş Toplum, çev. Yavuz Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmund, D., Lyon, (2013), Akışkan Gözetim, çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2013), Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm, çev. F. Doruk Ergun, Say Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2013), Yaşam Sanatı, çev. Akın Sarı, Versus Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2014), Bu Bir Günlük Değildir, çev. Didem Kizen, Jaguar Kitap, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2015), Sosyolojik Düşünmek, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAYHAN, V., (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu, “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, Sosyoloji Konferansları, s. 221-248
- BERGER, P., (1993), Dinin Sosyal Gerçekliği, çev. Ali Coşkun, İnsan Yayınları, İstanbul.
- BEŞİRLİ, H., (2013), Gençlik Sosyolojisi, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- BİERMAN, Werner, A., Klönne, (2007), Kapitalizmin Suç Tarihi, çev. Bülent Özçelik, Phoenix Yayınları, Ankara.
- BİLGİN, A., (2014), “Din, Dindar, Dindarlık, Özeleştiril Bir Değerlendirme”, Anemo/ Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c. 2, sayı 2, Muş.
- BUCUKA, Y., (2017), “Dini Sosyalleşme ve Sosyal Dışlanma Ekseninde Engellilik”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- BUĞRA, A., (2015), Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BURCU, E., (1998), “Gençlik Teorilerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bir Çalışma”, Sosyoloji Araştırma Dergisi, sayı 1-2, s. 105-136, Ankara.
- BOUDRİLLARD, J., (2001), Simgesel Değiş, Tokuş ve Ölüm, çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Yayınevi, İstanbul.
- BOUDRİLLARD, J., (2012), Tüketim Toplumu, çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BOUDRİLLARD, J., (2014), Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

BRADUEL, F., (2014), Kapitalizmin Kısa Tarihi, çev. İsmail Yerguz, Say Yayınları, İstanbul.

CRESWELL, W. J., (2016), Nitel Araştırma Yöntemleri, Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (ed.), Siyasal Kitapevi, Ankara.

ÇAĞRICI, M., (2011), İlmihal, (heyet), c. 2, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.

ÇANGA, M. (1991), K. Kerim Lügati, Timaş Yayınları, İstanbul.

ÇELİK, P., (2016), “Medyanın Reklam ve Tüketim İşlevinin Din İle İlişkisi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÇELİK, S., (2009), Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul.

ÇETİN, O. B., (2013), İnsan ve Toplum, Nadir Suğur (ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.

ÇINAR, A., (2013), Modernizm, Kent ve Toplum, Emin Yayınları, Bursa.

ÇUBUKÇU, M. İ., (1999), “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

DAUGLAS, Mary, B., Isherwood, (1999), Tüketimin Antropolojisi, çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitapevi, Ankara.

DEMİREZEN, İ., (2015), Tüketim Toplumu ve Din, Dem Yayınları, İstanbul.

DUMLU, Ö., (2008), Konularına Göre Kuran Çevirisi, Ozan Yayınları, İstanbul.

DURKHEİM, E., (2010), Dinsel Yaşamın İlk Biçimleri, çev. Özer Ozankaya, Cem Yayınevi, İstanbul.

DURKHEİM, E., (2016), Ahlak ve Toplum, çev. Duygu Çenesiz, Pinhan Yayınları, İstanbul.

EKİZ, D., (2015), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anı Yayıncılık, Ankara.

el-BEHİY, M., (1995), Kurani Kavramlar, çev. Ali Turgut, Yöneliş Yayınları, İstanbul.

ELİADE, M., (2015), Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu, çev. Mehmet Aydın, Kabalcı Yayınları, İstanbul.

EMİROĞLU, K., vd., (2006), Ekonomi Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

ENGELS, Friedrich, (1999), Ludwig Feuerbach ve Alman Felsefesinin Sonu, çev. İsmail Yarkın, İnter Yayınları, İstanbul.

ERDOĞAN, İ., (2014), Medya Sosyolojisi, İrfan Erdoğan (ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

FEATHERSTON, M., (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

FİCHTER, J., (2009), Sosyoloji Nedir, çev. Nilgün Çelebi, Anı Yayınları, Ankara.

FREYER, H., (2010), Din Sosyolojisi, çev. Turgut Kalpsüz, DoğuBatı Yayınları, Ankara.

FROM, E., (1995), Çağımızın Özgürlük Sorunu, çev. Bozkurt Güvenç, Gündoğan Yayınları, İstanbul.

FROM, E., (1997), Marx'ın İnsan Anlayışı, çev. Kaan H. Ökten, Say Yayınları, İstanbul.

FROM, E., (2004), Çağdaş Toplumların Geleceği, çev. Aydın Arıtan, K.H. Ökten, Arıtan Yayınevi, İstanbul.

FROM, E., (2015), Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum, çev. Necla Arat, Say Yayınları, İstanbul.

FROM, E., (2015), Sahip Olmak Ya Da Olmak, çev. Aydın Arıtan, Say Yayınları, İstanbul.

FUCH, C., (2015), Dijital Emek ve Karl Marx, çev. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz, NoteBene Yayınları, Ankara.

GARAUDY, R., (2007), Batı Terörü, çev. Ayşe Meral, Pınar Yayınları, İstanbul.

GARAUDY, R., (2013), İslam ve İnsanlığın Geleceği, çev. Cemal Aydın, Pınar Yayınları, İstanbul.

GIDDENS, A., (1991), Modernite ve Bireysel Kimlik, çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul.

GIDDENS, A. (ed.), (2013), Sosyoloji, çev. Günseli Altaylar, Say Yayınları, İstanbul.

GIDDENS, A., (2014), Modernliğin Sonuçları, çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

GIDDENS, Anthony, P., W.Sutton, (2014), Sosyolojide Temel Kavramlar çev. Ali Esgin, Phoenix Yayınları, Ankara.

GLESNE, C., (2015), Nitel Araştırmaya Giriş, çev. Ali Ersoy, Pelin Yalçınoğlu, Anı Yayıncılık, Ankara.

GLOCK, Ç.Y., (1998), Dindarlığın Boyutları Üzerine, çev. Mehmet Emin Köktaş, Vadi Yayınları, Ankara.

GÜNAY, Ü., (2017), Din Sosyolojisi, İnsan Yayınları, İstanbul.

GÜNAY, İ., (2010), Kuran'da Gençlik ve Gençler, Pınar Yayınları, İstanbul.

GÜNER, A. O., (1978), İsraf Ekonomisi, Damla Yayınevi, İstanbul.

- GÜNEŞ, Abdalbaki, M. Yolcu, (2010),” Müfredat, Çıra Yayınları, İstanbul.
- GÜNEŞ, K., (2011), Arapça-Türkçe Sözlük, Mektep Yayınları, İstanbul.
- GÜNGÖRMÜŞ KONA, G., (2005), Batı’da Aydınlanma Doğu’da Batılılaşma, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- GÜNDÜZ, Ş., (2015), Küresel Sorunlar ve Din, Ankara Okulu Yayınları, Ankara.
- GÜRİZ, A., (2010), Kapitalist İdeoloji, Phoenix Yayınları, Ankara.
- GÜRSES, Fulya, H. B., Gürses, (1997), Dünya’da ve Türkiye’de Gençlik, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.
- GÜVEN, S., (2006), Toplum Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ezgi Yayınları, Bursa.
- GÖKALP, E., (2009), Kültür Sosyolojisi, Ali Ergur, Emre Gökalp (ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GÖLE, N., (2013), İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri, Metis Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H.R., Altunışık, (2013), Tüketici Davranışı, Beta Yayınları, İstanbul.
- HAENNI, P., (2014), Piyasa İslamı, çev. Levent Ünsaldı, Heretik Yayınları, Ankara.
- HARMAN, C., (2012), Zombi Kapitalizm, çev. Ali Çakıroğlu, Marx-21 Yayınları, İstanbul.
- HARMAN, Ö.F., (2011), İlmihal (heyet), c.1 Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- HAYBER, A., (2004), Yeni Türkçe Lugat, TDK Yayınları, Ankara.
- HÖKELEKLİ, H., vd., (2002), Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi, Ankara Okulu Yayınları, Ankara.
- IŞIK, V., (2015), Kültürel Yabancılaşma, Kum Saaati Yayınları, İzmir.
- KALLEK, C., (2001), TDV Ansiklopedisi, c. 23, TDV Yayınları, Ankara.
- KARASAR, N., (2014), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınları, Ankara.
- KAYA, A., (2015), Kur’an’a Göre İnfak, Fecr Yayınları, Ankara.
- KEPEL, G., (1992), Tanrının İntikamı, çev. Selma Kırmızı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KIZILÇELİK, S., (2005), Batı Bataklığı, Anı Yayınları, Ankara.
- KIZILÇELİK, S., (2013), Marx’ın Sosyolojisi, Anı Yayınları, Ankara.
- KOÇ, B., (2014), “Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KOÇAKOĞLU, B., (2012), Anlamsızlığın Anlamı Postmodernizm, Hece Yayınları, Ankara.
- KÖKNEL, Ö., (1970), Bugünün Gençliği, Bozok Matbaası, İstanbul.
- KÖKNEL, Ö., (2013), Şiddet Dili, Remzi Kitapevi, İstanbul.

KÖROĞLU, C. Z., (2009), Tüketim Kültürü ve Din, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KUMAR, K., (2013), Sanayi Sonrası Toplumundan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, çev. Mehmet Küçük, Dost Yayınları, Ankara.

KURAL, E., (2011), “Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

KUŞ, E., (2012), Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri, Anı Yayıncılık, Ankara.

KÜÇÜKÖMER, İ., (2014), Batılılaşma ve Düzenin Yabancılaşması, Profil Yayınları, İstanbul.

LEMKE, T., (2013), Biyopolitika, çev. Utku Özmakas, İletişim Yayınları, İstanbul.

LÜKÜSLÜ, D., (2015), Türkiye’de Gençlik Miti, İletişim Yayınları, İstanbul.

LYOTARD, J.F., (2013), Postmodernizm, çev. İsmet Birkan, Bilge su Yayınları, Ankara.

MARCUSE, H., (2010), Tek Boyutlu İnsan, çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.

MARDİN, Ş., (2004), Din ve İdeoloji, İletişim Yayınları, İstanbul.

MARSHALL, G., (2009), Sosyoloji Sözlüğü, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

MARX, K., (2004), Ekonomi Yazıları, çev. Ahmet Fehmi, Hil Yayınları, İstanbul.

MARX, K., (2004), 1844 Felsefe Yazıları, çev. Ahmet Fehmi, Hil Yayınları, İstanbul.

MARX, K., (2005), Toplum Bilimsel Yazılar, çev. Özer Ozankaya, Cem Yayınevi, İstanbul.

MARX, K., (2013), Yabancılaşma, çev. Barışta Erdost, Sol Yayınları, Ankara.

MARX, K., (2014), Halkın Afyonu, çev. Özge Öztürk, Kafekültür Yayınları, İstanbul.

MARX, K., (2017), Kapital, çev. Mehmet Selik, Nail Satlıgan, c.2, Yordam Kitap, İstanbul.

MCLUHAN, Marshall, Q. Fiore, (2005), Yaradığımız Medya, çev. Ünsal Oskay, Merkez Kitapçılık Yayınları, İstanbul.

DOĞAN Şahin, C. Yanık, (2015), Sosyoloji, Feridun Merter, Mustafa Talas (ed.), Lisans Yayıncılık, İstanbul.

NİETZSCHE, Friedrich, (2012), İyinin ve Kötünün Ötesinde, çev. Arzu Yarbaşı, İlyayayınevi, İzmir.

NİETZSCHE, Friedrich, (2016), Zerdüşt Böyle Buyurdu, çev. Murat Batmankaya, Say Yayınları, İstanbul.

- ODABAŞI, Yavuz, (2013), Tüketim Kültürü, Sentez Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, G., Barış, (2014), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKUMUŞ, E., (2005), Dinin Meşrulaştırma Gücü, Özgü Yayınları, İstanbul.
- OKUMUŞ, E., (2006), Toplumsal Değişme ve Din, İnsan Yayınları, İstanbul.
- ÖZBAY, Haluk, E., Öztürk, (1992), Gençlik, İletişim Yayınları, İstanbul.
- PUNCH, F. K., (2011), Sosyal Araştırmalara Giriş, çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- RİNGER, F., (2014), Weber'in Metodolojisi, çev. Mehmet Küçük, DoğuBatı Yayınları, Ankara.
- RİTZER, G., (2011), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RİTZER, G., (2011), Sosyoloji Kuramları, çev. Himmet Hülür, De Ki Basım Yayım, Ankara.
- RİTZER, G., (2011), Küresel Dünya, çev. Melih Pekdemir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RİTZER, G., (2014), Toplumun Mcdonaldlaştırılması, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SANCAR, E., (2017), "Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SENNETT, R., (2011), Yeni Kapitalizm Kültürü, çev. Aylin Onocak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SEYYAR, A., (2007), İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- SEZEN, Y., (2002), Çağdaşlaşma, Yabancılaşma ve Kimlik, Rağbet Yayınları, İstanbul.
- SEZEN, Y., (2013), Sosyoloji Açısından Din, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.
- SEZER, B., (2011), Toplum Farklılaşmaları ve Din, Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- SİMMELE, G., (2009), Bireysellik ve Kültür, çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.
- SİMMELE, G., (2008), Modern Kültürde Çatışma, çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SİNANOĞLU, A. Faruk, (2006), "Günümüz Türkiye'si Genç Nüfusta Toplumsal Değişim, Bütünleşme ve Din İlişkisi-Elbistan Örneği", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

SİNANOĞLU, A. Faruk, (2013), *Uygarlığın Basamakları Bilim, Din ve Toplum*, Evin Ofset, Malatya.

SLATTERY, M., (2017), *Sosyolojide Temel Fikirler*, çev. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz, Sentez Yayınları, Ankara.

SÖNMEZ, Veysel, F. G. Alacapınar, (2014), *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık, Ankara.

SUBAŞI, N., (2014), *Din Sosyolojisine Giriş*, Dem Yayınları, İstanbul.

SUBAŞI, N., (2017), *Din Sosyolojisi*, Dem Yayınları, İstanbul.

ŞANSLI, Ş., (2012), *Araştırma ve Örnekleme Yöntemleri*, Nobel Yayınları, Ankara.

ŞAVRAN, T. G., (2012), *Sosyolojiye Giriş*, Nadir Suğur (ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

ŞAYLAN, G., (2003), *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*, İmge Kitapevi, Ankara.

ŞAYLAN, G., (2009), *Postmodernizm*, İmge Kitapevi, İstanbul.

ŞİMŞEK, A., (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ali Şimşek (ed) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

TAMAR, M., (2005), *Gençlikte Değişim ve Süreklilik*, Çelikkol Yayınları, İzmir.

TDK Türkçe Sözlük, (2005), TDK Yayınları, Ankara.

TERZİ, H., (2016), “Müslüman Tüketicilerin İsrar Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

TEZCAN, M., (2003), *Gençlik Sosyolojisi*, Natürel Yayınları, Ankara.

TOMLİNSON, J., (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

TORLAK, Ö., (2016), *Tüketim*, Inkılap Yayınları, İstanbul.

TUNA, M., (2013), *Çevre Sosyolojisi*, Muammer Tuna (ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

TURNER, J., vd., (2013), *Sosyolojik Teorinin Oluşumu*, çev. Ümit Tatlıcan, Sentez Yayınları, Ankara.

TÜKEL, İ., (2014), “Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi, s. 1-22, Ankara.

TÜMER, Günay, A. KÜÇÜK, (2014), *Dinler Tarihi*, Berikan Yayınları, Ankara.

Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, (2018), T.C Ticaret Bakanlığı, Ankara.

URAL, İ., (1976), Gençlik Pazarı, Baysa Yayıncılık, Ankara.

YAMAN, Ö. M., (2016), Apaçi Gençlik, Bir Yayıncılık, İstanbul.

YANIKLAR, C., (2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, c. 34, sayı 1.

YAZICI, M., (2017), Küreselleşme Çağında Toplumsal Değerler, Çıra Yayınları, İstanbul.

YAZIR, E. H., (t.y.), Hak Dini Kur'an Dili, c. 5, Şura Yayınları, İstanbul.

YENTÜRK, N., vd., (2012), Türkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları, İ.Ü. Bilgi Yayınları, İstanbul.

YILDIRIM, Ali, H. Şimşek, (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.

YILMAZ, A., (2007), Romantizmden Gerçeğe Küreselleşme, Minima Yayınları, Ankara.

YILMAZ, N., (2009), İslam Nedir, İlim Yurdu Yayınları, İstanbul.

YILMAZ, H., (2014), Din ve Dindarlık, Hikmet Evi Yayınları, İstanbul.

VEBLEN, T. B., (2017), Aylak Sınıfın Teorisi, çev. Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, Ankara.

ZORLU, A., (2016), Üretim ve Tüketim Teorileri, Altınordu Yayınları, Ankara.

ZÜLALOĞLU, F., (2011), Müminlerin Özellikleri, Ekin Yayınları, İstanbul.

WARD, G., (2014), Postmodernizm Anlamak, çev. Tufan Göbekçin, Optimist Yayınları, İstanbul.

WEBER, M., (2013), Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, çev. Latif Boyacı, Yarın Yayınları, İstanbul.

WEBER, Max , S., Tönnies, (2005), Şehir ve Medeniyet, çev. Ahmet Akdoğan, İz Yayıncılık, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

İsraf ve Tüketim Kültürü, https://diniyayinlar.diyaret.gov.tr/Documents/aylik_mayis.pdf, (Erişim: 26/03/2019 saat 21:04)

Araştırma Evreni, Örneklem, <http://www.bingol.edu.tr/media/210799/sayt-bolum12-Arastirma-Evreni-Orneklem-Secimi-ve-Olcum.pdf> (Erişim: 20/07/2019 saat 13:16)

Dünya Sağlık Örgütü Kronolojik Yaş Sınıflaması, <https://www.uplifers.com/dunya-saglik-orgutu-18-65-yas-arasini-genc-kabul-ediyor-o-zaman-omurgamiz-icin-dans/> (Erişim: 11/07/2019 saat 21:04)

Küre, TDK.gov.tr (Erişim 18/03.2019 saat 13:00)

Gıda İsrafını Önleme, Bilinçlendirme Programı, [https:// www.israf.net](https://www.israf.net) (Erişim: 11/07/2019 saat 20:00)

İsraf Raporu, www.israf.org (Erişim: 11/07/2019 saat 18:15)

İsraf Ederek Dünyayı Tüketiyoruz, <https://www.dunya.com/ehlikeyf/israf-ederek-dunyayi-tuketiyoruz-haberi-424448> (Erişim: 11/07/2019 saat 15:07)

214 Milyar Lira İsraf Yüzünden Çöpe Gidiyor, <https://www.bik.gov.tr/214-milyar-lira-israf-yuzunden-cope-gidiyor/> (Erişim: 11/07/2019 saat 15:29)

İsrafta Dünyada Birinciyiz, <http://www.gazete2023.com/guncel-yasam/israfta-dunyada-birinciyiz-h80552.html> (Erişim: 12/07/2019 saat 18:15)

Her Lokma İsraf Dünyayı Tüketiyor, <http://www.israf.org/sayfa/Her-lokma-israf-dunyayi-tuketiyor/550> (Erişim: 11/07/2019 saat 16:00)

Türkiye İsraf Araştırması, <https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/2018-turkiye-israf-arastirmasi-aciklandi-2625191> (Erişim: 12/07/2019 saat 18:00)

Gençlik, [https:// www.hadissitesi.com](https://www.hadissitesi.com) (Erişim: 12/07/2019 saat 13:37)

İsraf Ederek Dünyayı Tüketiyoruz, <https://www.dunya.com> (Erişim: 15/08/2019 saat 11:30)

Bingöl Çevre Durum Raporu, https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/bngol_2017_cevre_durum_raporu-20180925095442.pdf (Erişim: 12/09/2019 saat 17:10)

Religion, <https://tr.dictionarist.com/religion> (Erişim: 12/09/2019 saat 17:30)

KATILIMCI TABLOSU

Katılımcı Sıra No	Adı	Yaşı	Cinsiyeti	İkametgâh Yeri	Medeni Durum	Mesleği	Öğrenim Durumu	Gelir (TL)
1	Kübra	28	Kadın	Bingöl	Bekâr	Öğretmen	Lisans	3700
2	Gülsüm	26	Kadın	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Lisans	4800
3	Ahmet	27	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Y.Lisans	5000
4	Özlem	25	Kadın	Bingöl	Nişanlı	DKAB Öğretmeni	Lisans	4100
5	Yasin	28	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Lisans	5000
6	Sümeyye	26	Kadın	Bingöl	Bekar	DKAB Öğretmeni	Lisans	4250
7	Arife	27	Kadın	Bingöl	Bekar	DKAB Öğretmeni	Lisans	4700
8	Ümit	33	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Lisans	5000
9	Songül	25	Kadın	Bingöl	Bekar	DKAB Öğretmeni	Lisans	3700
10	Emine	23	Kadın	Bingöl	Bekar	DKAB Öğretmeni	Lisans	4000
11	Muhammed	26	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Lisans	4000
12	Faruk	27	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Lisans	4000
13	Hasan	35	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Lisans	5500
14	Cüneyt	27	Erkek	Bingöl	Bekar	DKAB Öğretmeni	Lisans	4000

15	Kamil	29	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmeni	Y.Lisans	5000
16	Emine	33	Kadın	Bingöl	Bekâr	DKAB Öğretmen	Lisans	4500
17	Musa	36	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmen	Lisans	5000
18	Nurettin	37	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmen	Lisans	4500
19	Nesibe	28	Kadın	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmen	Lisans	4000
20	Muhammed	39	Erkek	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmen	Lisans	4000
21	Esmâ	28	Kadın	Bingöl	Bekâr	DKAB Öğretmen	Lisans	3600
22	Çiçek	28	Kadın	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmen	Lisans	4000
23	Fudeyl	27	Erkek	Bingöl	Bekâr	DKAB Öğretmen	Y.Lisans	4500
24	Fatma Nur	25	Kadın	Bingöl	Bekâr	DKAB Öğretmen	Lisans	5000
25	Zehra	38	Kadın	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmen	Lisans	5000
26	Sümeyye	29	Kadın	Bingöl	Evli	DKAB Öğretmen	Lisans	4000
27	Nazlı	26	Kadın	Bingöl	Bekâr	DKAB Öğretmen	Lisans	4000

Tablo-1

EKLER

EK-1 DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME FORMU

TÜKETİM, DİN VE İSRAF;

Genç Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmenleri Üzerine Bir Değerlendirme

(Bingöl Örneği)

Bu soru formu İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi yüksek lisans öğrencisi Ayten TUNÇ tarafından hazırlanmıştır. Bu formda yer alan sorularla Tüketim, Din ve İsrاف arasındaki ilişki incelenmek üzere Bingöl de görev yapan genç DKAB öğretmenleri ile görüşme yapılacaktır. Görüşme formundan elde edilen veriler değerlendirilecek ve elde edilen bu bulgular yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli kalacaktır. Samimi bir şekilde cevaplamanızı diliyorum ve gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ediyorum.

Ayten TUNÇ

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME ÇERÇEVESİ

DG KODU:

Görüşmenin kiminle yapıldığı:

Gözlemcinin Adı ve Soyadı:

Tanıtım:

Görüşmenin Yapıldığı yer:

Görüşmenin tarihi:

Görüşmenin Saati ve Süresi:

Görüşme Ses Kaydının Alınmasını Uygun Buluyor mu?

Evet

Hayır

Bilgi Veren Kişinin;

1. SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

- 1. Yaşı:**
- 2. Cinsiyeti:**
- 3. Medeni Durumu:**
- 4. İkametgâh Yeri:**

5. Mesleği:
6. Aylık Geliri:
7. Öğrenim Durumu:

1. TÜKETİM İLE İLGİLİ ÖN SORULAR

- 1) Tüketim ile ilgili akademik düzeyde bir kitap okudunuz mu?
- 2) Çevre ve tüketim ile ilgili bir kurum veya sivil toplum üyeliğiniz var mı?
- 3) Doğaya ağaç dikme gibi bir katkınız var mı?
- 4) Ulaşımında toplu taşıma araçlarını mı yoksa özel aracınızı mı tercih edersiniz?
- 5) Kendinizi bilinçli bir tüketici olarak değerlendiriyor musunuz? Geri dönüşüme (Kağıt, plastik, cam, pil vb.) dikkat eder misiniz?

2. TÜKETİM İLE İLGİLİ SORULAR

- 1) Size tüketim nedir? Tüketim deyince aklınıza neler geliyor?
- 2) Tüketim alışkanlıklarınızda belirleyici olan şeyler nelerdir? (İhtiyaçlarınız mı, promosyon, kampanyalar veya istekleriniz midir? İhtiyacınız olmadığı halde alışveriş yaptığınız olur mu? Örneğin moraliniz bozukken, gezinirken veya başka ihtiyaçlarınızı alırken)
- 3) Tüketim alışkanlıklarınız gelirinize uyumlu mu? Kredi veya bankaların sağladığı artı paraları kullanmaya ihtiyaç hisseder misiniz?
- 4) Bir ürünü alırken nelere dikkat edersiniz veya öncelersiniz? (Markalarına, ilgili reklamlara, gösterişine, size kazandıracığı prestije, fiyatına veya popülerliğine gibi)
- 5) AVM'lere gider misiniz? Gidiyorsanız ne sıklıkla gidersiniz? Alışverişinizi yaptığınız halde orada fazladan zaman geçirir misiniz?
- 6) Boş zaman deyince ne anlıyorsunuz? Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

3. TÜKETİM VE DİN İLE İLGİLİ SORULAR

- 1) Tüketim davranışının dinle bir ilişkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Bir Müslüman için tüketimin anlamı ne olmalıdır?
- 2) İslam dininde temel ihtiyaçlara havaic-i asliye denilmektedir, Size göre havaic-i asliye nelerdir? Buna bağlı olarak Lüksü nasıl değerlendiriyorsunuz?

3) Dinin tüketim davranışlarında nasıl bir etkisi vardır? Din de model olan Peygamber ve dini kişilerin tüketim ve yaşayış şekilleriyle kendi tüketiminizi kıyaslar mısınız?

4) Sizce israf nedir? Bir şeyin ihtiyaç veya israf olduğuna nasıl karar verirsiniz? (Ev eşyalarında ne sıklıkla değişiklik yaparsınız? Bir eşyanız varken yenisini alır mısınız? Mesela araba modeli veya ev eşyası değiştirme gibi-) **İsraf yaptığınızı düşündüğünüzde neler hissedersiniz? Zaman israfı nedir? Buna dikkat eder misiniz?**

5) Yurt dışından gelen bir yiyeceğin veya içeceğin içeriğine bakar mısınız? (Helal- haram katkı maddelerine veya burger, mcdonalds gibi yabancı patentli bir et ürününü tüketirken etin kesilme şartlarına bakmak gibi)

6) Kıyafet alışverişlerinizde neler etkili olur? (moda, imaj, din, reklamlar gibi etmenler belirleyici midir?) **Kıyafet ihtiyacınızı neye göre belirlersiniz, ihtiyacınız olmadığı halde de kıyafet alır mısınız? Bu konuda israfa kaçtığınızı düşünüyor musunuz? Kıyafet alırken kimi veya neyi örnek alırsınız?** (Aile, sosyal medya, arkadaş çevresi veya Peygamberler, eşleri, dindar kişiler gibi) **) Kıyafet, çanta, ayakkabı, ev, araba, ev eşyası vb tüketimlerinizin size toplum içinde imaj, prestij kazandırdığını düşünür müsünüz?**

7) Doğum günlerinde, yılbaşı akşamlarında neler yaparsınız?

8) Tatilleri lüks otellerde geçirmek ile ilgili ne düşünüyorsunuz? İslami oteller, muhafazakar tatil yerleri kavramsallaştırmaları hakkında neler söyleyebilirsiniz?

9) Kozmetik, estetik, kişisel bakım, spor salonları gibi etkinliklere nasıl bakıyorsunuz? (Bunları bir ihtiyaç olarak mı yoksa israf olarak mı değerlendiriyorsunuz?)

Ekleme istediğiniz başka bir husus var mı? Varsa lütfen belirtiniz.

Moderatörün görüşme hakkında görüşleri.